



تسخدم (العلوم الإلكترونية)

العلوم الإلكترونية

طويطي مصطفى

المركز الجامعي بالبويرة

أ. د. بلمقدم مصطفى

جامعة تلمسان

مذخلة بعنوان:

## التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بين سلبيات الواقع وأمال المستقبل

\*\* عرض تجريبية الجزائر \*\*

### الملخص:

لقد شهد العصر الحديث تطورا جذريا في الحركة الاقتصادية نتيجة إكتشاف التقنيات والأنظمة الرقمية ، فالتجارة من أهم مقومات الاقتصاد التي تأثرت بهذا التحول فانتقلت من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية التي تعتبر من أهم مستجدات القرن العشرين وتحديدًا مع ظهور تقنيتي التراسل الإلكتروني للتقود ثم التراسل الإلكتروني للوثائق ، اللذين أتاحتا الفرصة لتحويل الأموال و تبادل الوثائق إلكترونيا بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب ، كما ساعدت على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين التطبيقين لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات المالية العديد من الشركات الصناعية والتجارية وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة ، حيث أصبحت نمطا من أنماط المعاملات الاقتصادية على المستوى العالمي في عصر المعلوماتية ، هذا العصر الذي إندثرت فيه الحدود و الفواصل الجغرافية وتغيرت فيه محددات رأس المال ، وأمام واقع ومفردات عصر الأدوات والتقنيات الإلكترونية فإن تجاهل هذا النوع من المعاملات يعدو مغالاة في المحافظة على الأنماط التقليدية التي يرى معظم الباحثون أنها لن تصمد طويلا وإن كانت لا تزال هي القائمة ، فإن بيئة تنفيذها تتحول شيئا فشيئا نحو الوسائل الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية: التجارة، الإنترنت، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية، أنظمة الدفع الإلكترونية، منتجات رقمية

### Abstract :

Modern age has witnessed rapid development in economic activity as a result of the discovery of techniques and digital systems, trade is the most important elements of the economy affected by this shift moved from traditional commerce to electronic commerce, which is considered one of the most important developments of the twentieth century, particularly with the advent of technology of electronic funds transfer and electronic documents interchange , which created employment opportunity for the transfer of funds and the exchange of documents electronically directly through computer networks, also helped to increase the number of companies that use these applications to include in addition to financial institutions many industrial companies and

commercial and other big business, where it became a pattern of economic transactions at the global level in the information age, this era in which geographical borders are extinct and changed the determinants of capital. actually and as a result of the secretions of the era of electronic tools and technology, ignoring this type of transaction was merely an overstatement in the Province of traditional patterns seen by most researchers that it will not last long and if it still is the Steadfast, the application environment turn slowly towards electronic means

Keys words: commerce ; Internet ; electronic ; e-commerce ; e-business ; Electronic payment systems ; Digital products .

## المقدمة :

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما يشهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل في السنوات الأخيرة ، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق العديد من المعاملات الاقتصادية من خلال الإتصال المباشرة و الأني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها ، وهذا نتيجة اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة والمتمثلة في شبكة الانترنت التي تمكن من إنزال الحدود على مستوى الاقتصاد المحلي والدولي ، وجعل العالم أشبه بالقرية الواحدة ، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال والأغراض وتعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت ، ومرافق ظهورها تغير جوهر بيئ الأعمال الخاصة بها ، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس ، ومن جهة أخرى ونظرا لطلبها الفريد من نوعه مرافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها .

ونظرا للإرتباط الوثيق بين الإنترنت والتجارة الإلكترونية باعتبار أن الأول هو بطاقة تعريف للثاني فإنه من الضروري توضيح العلاقة الوطيدة بينهما وذلك بإبراز الدور الفعال للإنترنت في ترقية التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة والوطن العربي بصفة خاصة ، وأهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال التجارية التي تعد ركيزة أي اقتصاد في أي دولة ، لهذا سنحاول من خلال هذه الورقة أن نوضح ما سبق في المحاور الرئيسية التالية :

- ✓ مفاهيم وأسس التجارة الإلكترونية
- ✓ أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية
- ✓ التجارة الإلكترونية وتحدياتها في الوطن العربي وسبل ترقيتها

## I- مفاهيم وأسس التجارة الإلكترونية :

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوع الهامة في العصر الحديثة التي تعتمد أساساً على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (WTO) الخاص بالخدمات بتاريخ 17/3/1999، حيث اعتبر التقرير أن توريد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة كافة في الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات.

### I-1- تعريف التجارة الإلكترونية :

ظهر اصطلاح التجارة الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا في عقد الثمانينات من القرن الماضي تحت مسمى " تبادل بيانات المعلومات EDI (1)" لدلالة على جميع الأعمال التجارية وما يتفرع عنها من عمليات شراء وبيع للسلع والخدمات ونقل المعلومات الرقمية بالصورة والصوت والكلمات عبر البريد الإلكتروني أو عبر شاشات الحاسوب أو من خلال برامج الحاسوب Software، كما أنها كانت لا تدل إلا على التجارة التي تتم بواسطة التقنيات الإلكترونية والتي يلعب الحاسوب الدور الرئيسي . وعرفتها منظمة التجارة الدولية بأنها " إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع منتجات من خلال شبكات الإتصالات " (2) . وعلى نفس المتوال درجت الدول العربية في نظرتها للتجارة الإلكترونية حيث يعرفها المشرع المصري بأنها " كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية " ، وهو نفس التعريف الذي أورده القانون التونسي للمبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة 2000 في الفصل الثاني من الباب الأول (3) .

أما مشرع إمارة دبي فيعرف التجارة الإلكترونية في القانون المحلي رقم 2 لسنة 2002 والذي صدر تحت تسمية قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بأنها " المعاملات التجارية التي تباشر بواسطة المراسلات الإلكترونية والمقصود بالمراسلات الإلكترونية هي عملية إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية التي تتم إلا من خلال مواقع عبر الحواسيب ومن خلال الإنترنت " (4) .

وبالتالي نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هي " كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالنزود بمعلومات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو شبكات تجارية أخرى تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتناءها لاحقاً وسواء تر التسديد إلكترونياً أو بصك ومرقي أو نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى " (5)، وتجدر الإشارة إلى أنه يجب التمييز بين مصطلح التجارة الإلكترونية (e-commerce) ومصطلح الأعمال الإلكترونية (e-business) حيث أن هذا الأخير أكثر شمولاً حيث يتضمن بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه تقديم الخدمات للزبائن والعمل التعاوني مع الشركاء الأعمال والتعليم الإلكتروني وإنجاز العمليات داخل المنظمات بشكل إلكتروني، ولكن غالباً ما يتم استخدام هذين المفهومين مكان بعضهما البعض (6) .

كما أن الحديث عن التجارة الإلكترونية يستدعي الحديث عن ما يسمى مراكز تجارية افتراضية، يتم عرض السلع والخدمات عليها بحيث يستطيع المستهلك الدخول إلى هذه المواقع الافتراضية والإطلاع عليها، وما عليه إلا أن يدكر رقم بطاقة الائتمان من أجل تيسير عملية الوفاء في حال شرائه ويتبنى توقيعاً إلكترونياً وذلك من أجل التحقيق من شخصيته وإرادته في إبرام العقد بحيث يستطيع عن طريق هذا التوقيع اعتماد العمليات التي يرميها .

## I-2- تطبيقات التجارة الإلكترونية:

إن التوجه الرئيس في التجارة الإلكترونية هو التكامل بين جميع الأنشطة بدءاً من اللحظة التي يرسل فيها الطرف الأول وحتى استلام الطرف الثاني المنتج أو الخدمة، حيث يعتمد في تصنيف التجارة الإلكترونية طبقاً لنوع الكيانات المشاركة في العمليات التجارية أو عمليات الأعمال والمتمثلة في خمسة فئات رئيسية هي من الأعمال إلى المستهلك، ومن الأعمال إلى الأعمال، وعمليات الأعمال، ومن المستهلك إلى المستهلك، ومن الأعمال إلى الحكومة، والفئات الثلاثة الأولى تعتبر الأكثر استخداماً وهي (7) :

- تسوق المستهلك على الويب وتسمى بالتطبيق من الأعمال إلى المستهلك ((Business to Consumer (B2C)

- العمليات التجارية التي تؤدي بين الأعمال على الويب وتسمى بالتطبيق من الأعمال إلى المستهلك (Business to Business)

- العمليات التجارية التي تجرّها الشركات، الحكومات والتنظيمات الأخرى على الإنترنت لدعم أنشطة البيع والشراء

لفهم هذه الفئات أفضل نقرض أن شركة تنتج مكبرات صوت ستريو، يمكن أن تبيع الشركة منتجها النهائي إلى المستهلكين على الويب والتي يمكن أن تكون تجارة إلكترونية B2C، ويمكن أن تشتري المواد التي تستخدمها في إنتاج مكبرات الصوت من شركات على الويب والتي تكون تجارة إلكترونية B2B، وعادة يكون للأعمال أقسام كاملة موجهة للتفاوض في عمليات شرائها مع الموردين كما يجب أن تؤدي الشركة العديد من الأنشطة لتحويل المواد المشتراة إلى مكبرات الصوت، ويتزايد عدد هذه العمليات التجارية وعمليات الأعمال التي تؤدي على الويب مما يجعلها جزءاً مهماً من التجارة الإلكترونية، والمجدول التالي يلخص هذه الفئات كما يلي :

المجدول رقم (01) : فئات التجارة الإلكترونية

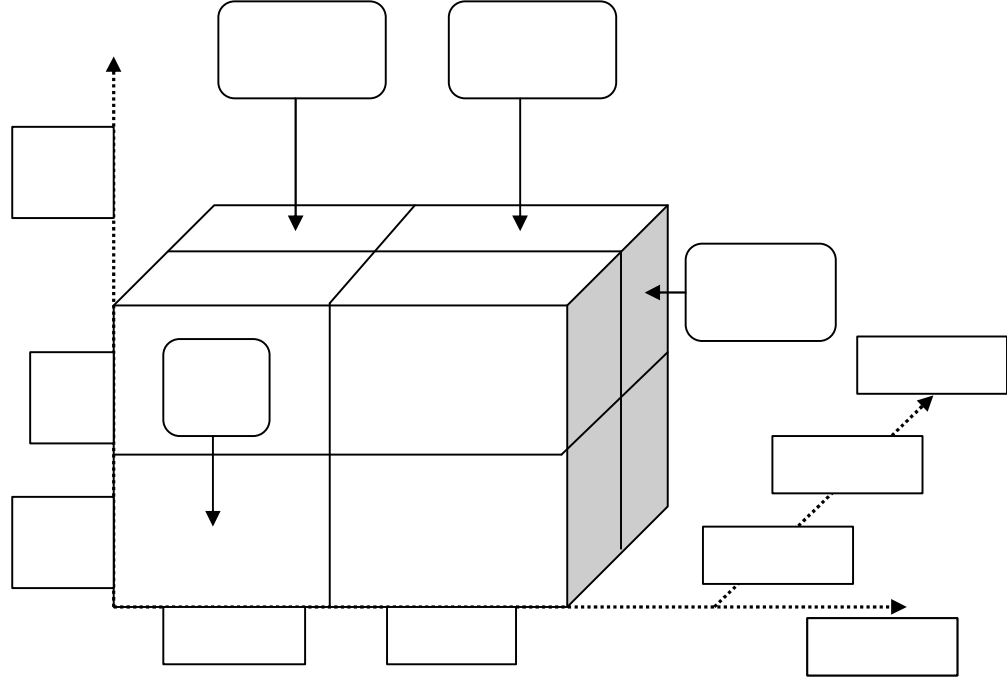
الفئة	الوصف	مثال
من الأعمال إلى المستهلك B2C	تبيع الأعمال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين	تبيع وال ماسرت دوت كوم (Walmart.com) السلع إلى المستهلكين من موقع الويب الخاص بها
من الأعمال إلى الأعمال B2B	تبيع الأعمال المنتجات أو الخدمات إلى أعمال أخرى	تبيع جرينجر دوت كوم (Grainger.com) توريدات صناعية إلى الأعمال الصغيرة والكبيرة من موقع الويب الخاص بها
عمليات الأعمال التي تدعم أنشطة البيع والشراء	تحتفظ الأعمال، التنظيمات وتستخدم معلومات لتعريف وتقويم العملاء، الموردین والعاملين، و يتزايد إشتراك الأعمال في هذه المعلومات بطرق تدار بعناية مع عملائهم، مورديهم والعاملين فيها و شركاء الأعمال	تستخدم شركة Dell للحواسيب توصيلات إنترنت آمنة في الإشتراك في معلومات لتخطيط منتجهم الخاص بهم وتسليم أجزاء مكوناته إلى Dell بالكميات الصحيحة وفي الوقت الصحيح
من المستهلك إلى المستهلك C2C	يستطيع المشاركون في سوق المخطط المفتوح أن يبيعوا سلعاً لبعضهم البعض، ونظراً لأن أحد الأطراف يبيع ويعمل كما لو كان أعمالاً	يتاجر المستهلكون، والأعمال مع بعضهم البعض في سوق المخطط المفتوح eBay.com
من الأعمال إلى الحكومة B2G	تبيع الأعمال السلع أو الخدمات إلى الحكومات والوكالات الحكومية	بوابة CAL-Buy للأعمال التي تريد أن تبيع في المخطط المفتوح لولاية كاليفورنيا .

المصدر: جامري شنايدر، "التجارة الإلكترونية"، دامر المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 45 .

I-3- أنماط التجارة الإلكترونية:

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، إذ يمكن أن تكون منتجات مادية (ملموسة) أو منتجات رقمية إلكترونية يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر شبكات الاتصال كالبرمجيات والتسجيلات الصوتية والفيديو وغيرها، ونفس الفكرة مع العمليات والوكيل والشكل التالي يوضح ذلك:

(01) :



.73 2009 1

"

"

:

ووفق لهذا المكعب الجزء إلى ثمانية مكعبات جزئية يتضح أن هناك ثلاثة أنماط للتجارة الإلكترونية تتمثل في:

- ✓ تجارة تقليدية بحتة
- ✓ تجارة إلكترونية بحتة
- ✓ تجارة إلكترونية جزئية

فعندما يكون كل من الوكيل، السلعة والعملية ملموسين فإن نمط التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة، بينما إذا كانت غير ملموسة أي رقمية (يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني) فإن نمط التجارة سيكون تجارة إلكترونية بحتة، أما إذا كان أحد العوامل الثلاثة مرقبياً أو العكس فإن هذا النمط سيكون مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ويطلق عليه بالتجارة الإلكترونية جزئية كأن يقوم نربون بشراء كتاب من موقع amazon.com فإن نمط التجارة هو تجارة إلكترونية جزئية لأن الشركة سترسل الكتاب على البريد، ولكن إذا اشتري برمجيات من الموقع فإن هذا النمط هو تجارة إلكترونية بحتة لأن الشركة سترسل البرمجيات عن طريق الإنترنت (8) وبالتالي فمجال التجارة الإلكترونية واسع فحتى عملية شراء علبة الكولا من جهازنا بواسطة البطاقات الذكية يكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية.

#### I-4- مزاي التجارة الإلكترونية ومحدداتها:

I-4-1- مزاي التجارة الإلكترونية: تحقق التجارة الإلكترونية العديد من المميزات والمكاسب تعود بالمنفعة على المستهلكين والمؤسسات على حد سواء، مما ينعكس على المجتمعات أيضاً وذلك كما يلي (9):

#### \* المزاي بالنسبة للمستهلك:

- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة) ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الإئتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الإئتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.

- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها مثل برامج الكمبيوتر والألعاب، وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.

- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالتاجر التقليدية وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن ولأن الشراء الإلكتروني تدخل في نطاقه عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع.

- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

- التوريد الفوري: يمكن توريد المنتحت والخدمات الرقمية بشكل فوري إلى المستهلك (10)

- التخصيص والتفصيل وفقاً لطلب الزبون: يمكن من الممكن تطبيق هذه المزاي الهامة على نطاق واسع إلا بعد ظهور شبكة الإنترنت وخدمة المعلومات العالمية WWW، إذ يجب الفصل في التجارة الإلكترونية بين التخصيص الذي يقصد به توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقاً لاهتماماته وإحتياجاته وتفضيلاته، وبين التفصيل وفقاً لطلب الزبون الذي يعني تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها والعمل على توفيرها (10).

#### \* المزاي بالنسبة للمؤسسات:

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع وعلى مدار ساعات كل اليوم مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- تخفيض مصاريف المؤسسات : تعد عملية إعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات المحرد والأعمال الإدارية إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن ، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء : تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبء الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ، وتوفر التجارة الإلكترونية أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى .

- توفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة : فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار والدلائل يجري تحديثها بصفة مستمرة لكي تواكب التغيرات المستمرة والفورية .

#### **\* المزاي بالنسبة للمجتمع (11) :**

- العمل عن بعد : بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان أن يقوم العديد من أفراد المجتمع بأداء أعمالهم من منازلهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكاتبهم وهذا يوفر للمجتمع مزايا كثيرة كالتقليل من حركة المرور في الشوارع وتقليل تلوث البيئة . . . . .

- تحسين معايير مستوى المعيشة : إنبتق عن تطبيقات التجارة الإلكترونية بيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يساعد الأفراد والطبقات الفقيرة على شراء سلع أكثر وبالتالي تلبية إحتياجاتها بشكل أفضل مما يؤدي بدورهم إلى رفع مستوى معيشتها .

- توفير فرص عمل : مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية والتي لم يكونوا على علم بها ، وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة أو الحصول على شهادات عن بعد

- تحسين الخدمات العاملة للمواطنين : كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية ، حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكلفة أقل أو تحسين نوعية هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية ، فمثلا يمكن للأطباء إستخدام تقنيات الإنترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل .

#### **I-4-2- محددات التجارة الإلكترونية : يمكن تقسيم العوامل التي تحد من إنتشار التجارة الإلكترونية إلى فئتين هما (12) :**

##### **\* المحددات التقنية : وتمثل في النقاط الرئيسية التالية**

- مشاكل الحماية والأمن والجودة والوثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالميا

- سرعة الإتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الإلكترونية

- أدوات تطوير برمجيات التجارة الإلكترونية ما زالت في مراحلها الأولى



- الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الأنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع الأنظمة المستخدمة حالياً على نطاق واسع كتواعد البيانات وغيرها

- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الإلكترونية التي لا يمكن للشركات الصغيرة تحملها

- الوصول إلى الأنترنت ما يزال مكلفاً أو غير مناسب لتطبيقات التجارة الإلكترونية

- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن مؤتمنة أو محوسبة

### \* المحددات التنظيمية والبيئية: والتي نلخصها في العناصر التالية

- الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية من أهم القيود التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية، حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الاحتيال والخداع والغش

- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية لكون البائع والمشتري لا يتعاملان مع بعضهما البعض بشكل مباشر وإنما من خلال الشبكة .

- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعامة كالضرائب وغيرها

- القوانين الحكومية والدولية تشكل أحياناً عائقاً أمام استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية لكون البيئة القانونية في معظم دول العالم الثالث ما تزال قاصرة عن مواكبة التطورات التقنية في هذا المجال .

- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس التجارة الإلكترونية

- أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين الذين يفضلون لمس المنتج وتحسس قبل شرائه بالإضافة إلى مقاومة المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، وللتحول من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية .

## II- أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية :

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة والتي تواجه كل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات، ومنتخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة وكذلك تشكل تحدياً فنياً على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعينة بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الإلكترونية، ويرى هذا التحدي مع النمو المستمر في إعداد القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الأنترنت في معاملاتها التجارية وكذلك مع تنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية .

وترجع صعوبة قياس التجارة الإلكترونية إلى عدة عوامل منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومكوناتها، وكذلك سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات التجارية تقوم بالتجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية في أن واحد، وبسبب هذه العوامل وغيرها فإن أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية سواء من حيث الأرقام الفعالية أو التقديرية مستغل تفتقر إلى الدقة والموثوقية، لذلك فإن احصاءات التجارة الإلكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة تظهر متباينة إلى حد كبير أحيانا وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية وذلك بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية وقياس نموها ومقارنتها بين مختلف الدول، ومن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية ما يلي (13):

1- جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الإنترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة وبالتالي توفر عنصر الثقة والدقة في هذه الأرقام ومن ثم تستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت، كإحصائيات التي يعرضها موقع [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) عن عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لدول العالم، والمجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم لسنة 2010 كما يلي:

المجدول رقم (02): عدد مستخدمي الإنترنت في العالم لسنة 2010

مناطق العالم	عدد السكان (لسنة 2010)	عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2000	عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2010	% المستخدمين من إجمالي السكان لسنة 2010	نسبة التطور ما بين 2000-2010
إفريقيا	1.013.779.050	4.514.400	110.931.700	10,9 %	2.357,3 %
آسيا	3.834.792.852	114.304.000	825.094.396	21,5 %	621,8 %
أوروبا	813.319.511	105.096.093	475.069.448	58,4 %	352 %
الشرق الأوسط	212.336.924	3.284.800	63.240.946	29,8 %	1.825,3 %
أمريكا الشمالية	344.124.450	108.096.800	266.224.500	77,4 %	146,3 %
أمريكا اللاتينية	592.556.972	18.068.919	204.689.836	34,5 %	1.032,8 %
أستراليا	34.700.201	7.620.480	21.263.990	61,3 %	179 %
مجموع العالم	6.845.609.960	360.985.492	1.966.514.816	28,7 %	444,8 %

Source :Internet World Stats(usage and population statistics)

2- جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل معرفة مؤشرات الإستعداد الإلكتروني في المجتمعات وذلك بمحصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي وتوفير إمكانية إستخدامها للإنترنت، وكذلك معرفة مؤشرات الكثافة أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء والمدفوعات عبر شبكة الإنترنت وهذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في إستخدام الإنترنت .

3- إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الإنترنت، ويجري هذا المسح سنويا أو مربع سنويا حتى يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت .

4- إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين) لمعرفة توفر أجهزة الحاسب الآلي وكذلك معرفة متطلبات التجارة الإلكترونية .

### III- التجارة الإلكترونية وتحدياتها في الوطن العربي وسبل ترقيتها :

#### III-1- واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :

تختلف صورة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم، إذ نجد العديد من الشركات العربية ما زالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث نجد أن معظم الدول العربية ما زالت متخلفة عن مركب التعاملات الإلكترونية، وأن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً عبر التجارة الإلكترونية، وأن أكثر المتعاملين بالتجارة الإلكترونية تركز مشرياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد عن 70%، بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا، وكما أن 80% من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندمرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت .

أما عن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الوطن العربي فقد وصل مع نهاية عام 2010 بحوالي 62,938 مليون مستخدم يتوزعون وفق الترتيب العالمي لدولتهم حسب تقرير نفس السنة كما هو موضح في الجدول التالي (14):

المجدول رقم (03) : عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي حسب الترتيب العالمي لسنة 2010

النسبة المئوية من إجمالي السكان	عدد مستخدمي الإنترنت	الدولة	الترتيب العالمي
21,2%	17.060.000	مصر	28
33%	10.442.500	المغرب	32
38,1%	9.800.000	المملكة العربية السعودية	33
13,6%	4.700.000	الجزائر	52
10%	4.200.000	السودان	57
17,7%	3.935.000	سوريا	61
75,9%	3.777.900	الإمارات العربية المتحدة	62
34%	3.600.000	تونس	66
39,5%	1.570.000	لبنان	71
18,2%	1.126.700	الأردن	80
34,7%	900.000	الكويت	84
42,6%	351.000	قطر	109
10,3%	340.000	سلطنة عمان	111
1,4%	320.000	اليمن	115
1%	275.000	العراق	119
4,2%	260.000	ليبيا	121
34,8%	250.000	البحرين	122
1%	30.000	موريتانيا	159

Source :Internet World Stats(usage and population statistics)

ورغم هذه المؤشرات إلا أنها ما زالت متواضعة بالمقارنة مع البلدان الأوروبية فإن التأمل في طبيعة ونوعية الفئات العمرية للمستخدمين تعكس حقائق علمية وموضوعية واقتصادية تستدعي الوقوف عندها ، وقراءتها بشكل اقتصادي واستثماري، مقارنة مع طبيعة استخدام ومستخدمي الإنترنت أوروبياً وعالمياً؛ لعل الأمر يوصلنا إلى حقائق أخرى تجعل مستخدمي الإنترنت العرب يعيدون النظر في طبيعة وكيفية استخدامهم

للانترنت، والاتجاه للتفكير الاستثماري من أجل تغيير نوعية العوائد المحققة من ذلك الاستخدام، والخروج بها من دائرة المتعة الشخصية إلى مجال الاستثمار (15).

وقد أجرى الكامي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الإنترنت من الوطن العربي للإستدلال على واقع الأعمال الإلكترونية في الوطن العربي وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية (16):

- مارس 9% من مستخدمي الإنترنت العرب عملية الشراء لمرة واحدة على الأقل
- تراوحت المبالغ التي أنفقت على عمليات الشراء بين دولار واحد وعشرين ألف دولار
- بلغ معدل مشتريات المشتري الواحد 95 دولارا
- القيمة التقديرية لحجم التسوق العربي السنوي عبر الإنترنت خلال سنة الدراسة بـ 95 مليون دولار
- بلغت نسبة الذين مارسوا عملية الشراء لمرة واحدة 33% من أفراد العينة، ونسبة الذين كرموا عملية الشراء مرة ثانية 26% من أفراد العينة، ونسبة الذين اشتروا مرة ثالثة 23%، بينما الذين اشتروا أكثر من ثلاث مرات هي 18% من أفراد العينة.
- توزعت مشتريات أفراد الدراسة على مجموعة من المنتجات كما يوضح الجدول التالي:

#### الجدول رقم (04): توزيع مشتريات أفراد عينة الدراسة

المنتجات	نسبة المشتريين من أفراد العينة
برامج الحاسوب	48%
الكتب	28%
أجهزة الحاسوب وملحقاته	26%
الأقراص المضغوطة	11%
تسجيل أسماء النطاق	10%
الهدايا	7%
الألبسة	5%
بطاقات السفر	5%
حجز المواقع وشراء الأجهزة الإلكترونية	4%
المواد الغذائية	1%

- كانت نسبة 82% من مشتريات عينة الدراسة من مواقع أجنبية وحصلت المواقع العربية على 18% فقط من هذه المشتريات والسبب يعود إلى قلة المتاجر الإلكترونية العربية .

- لقد استخدم أفراد عينة الدراسة لتسديد مشترياتهم أكثر من وسيلة دفع، وهذه الوسائل يظهرها الجدول التالي :

**الجدول رقم (05) : وسائل الدفع المستخدمة**

وسيلة الدفع	نسبة مستخدمي الوسيلة
بطاقة الإئتمان	48%
التحويل المصرفي	28%
الدفع نقدا عند التسليم	26%
الشبكات	11%

المصدر: يوسف أحمد أبوفاخرة، مرجع سبق ذكره، ص 48

- برزت مجموعة من الأسباب والعوامل التي شجعت أفراد العينة للشراء عبر شبكة الإنترنت وهذه الأسباب يظهرها الجدول التالي :

**الجدول رقم (07) : بعض دوافع الشراء عبر شبكة الإنترنت**

النسبة بين أفراد العينة	سبب الشراء عبر الإنترنت
15%	إنخفاض أسعار المتاجر الإلكترونية بالمقارنة مع أسعار المتاجر التقليدية
48%	عدم توفر المنتجات في الأسواق المحلية
45%	سهولة عملية الشراء
32%	سهولة المقارنة بين المنتجات
24%	سهولة المقارنة بين الأسعار
21%	سهولة الدفع

المصدر: يوسف أحمد أبوفاخرة، مرجع سبق ذكره، ص 48

- لقد فضل أفراد عينة الدراسة بعض المواقع على مواقع أخرى ، وقد حصل موقع صخر العربي ([www.Sakhr.com](http://www.Sakhr.com)) على أعلى درجة من التفضيل ، وأهم المواقع الأخرى التي نزارها أفراد العينة لتنفيذ مشترياتهم هي موقع النيل الفرات ([www.neelwafurat.com](http://www.neelwafurat.com)) ، من جانب آخر حصر موقع أمازون الأجنبي ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) على أعلى درجة من التفضيل بين المواقع الأجنبية .

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر العرض والإعلان فقط ، وهي بذلك تمارس عملية التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة ، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان فقط ، بل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين . وبسبب عدم توفر البنية التحتية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية ، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة ، وبذلك تقسم المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يأتي (17):

- 1- متاجر إلكترونية تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط
- 2- متاجر إلكترونية تمارس التجارة الإلكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان والتجارة معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية . وعدد هذا النوع من المتاجر قليل جدا في الدول العربية
- 3- متاجر إلكترونية تتيح للمشتري الاتصال معها من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على منتجاتها ، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحصيل من خلال وسائل غير إلكترونية مثل البريد العادي والفاكس وغيرها ، وأغلب المتاجر الإلكترونية العربية تعمل بهذا النمط
- 4- متاجر إلكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة ، غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم ، وهذه المتاجر تسعى إلى تطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير كل التجهيزات اللازمة لتحقيق الأمن المالي الكافي .

### III-2- المبادرات العربية في مجال التجارة الإلكترونية :

تشهد التجارة الإلكترونية العربية في الآونة الأخيرة تزايد ملحوظ نظراً لأن العرب المستخدمين للإنترنت هم في تزايد ، ولهذا السبب ولحملة المعطيات والمتغيرات التي تسود العالم والوطن العربي بشكل خاص ، نجد أن مجلس الوحدة الاقتصادية التابع للجامعة العربية أخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار ويعمل على تطويرها وحمايتها ، حيث يقوم هذا الأخير على تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية في العالم ، وذلك من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين التجارة الإلكترونية العربية حيث تبين الأمر قام الإحصائية إلى نموها المتزايد في الآونة الأخيرة ، ويأتي هذا المشروع العربي الجديد على خلفية اتساع مساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا يعرض المعاملات التجارية الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة ، وخاصة نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات ، الأمر الذي يؤدي وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية التي ما زالت في طور الولادة" ويقدر مجلس الوحدة الاقتصادية التابع للجامعة الدول العربية معدل النمو في التجارة الإلكترونية عربياً بنحو 15% مقابل 30% عالمياً ، ويبلغ حجم التجارة

الإلكترونية العربية حالياً يبلغ نحو 3 مليارات دولار مقارنة بمجوالي 135 مليار دولار عالمياً لسنة 2002، ويتوقع أن يبلغ حجم التجارة الإلكترونية العربية المتوقع مع نهاية العام المقبل 2003 يتجاوز 5 مليارات دولار مقابل حوالي 31 ترليون دولار عالمياً، كما أكد المجلس الوحدة الاقتصادية لمجموعة الدول العربية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظيم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات، وخاصة أن كثيراً من الدول العربية أصبح تمتلك الفرص في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها، ويسعى مجلس الوحدة الاقتصادية العربية لإنشاء شركة عربية لتأمين المعلومات والاتصالات برأس مال مبدئي 5 ملايين دولار بهدف إنتاج وتسويق أجهزة وأنظمة تأمين وحماية المعلومات والاتصالات بأيد عربية

ومرغم من كل هذه المساعي التي ما زالت في حيز الدراسات والاجتماعات إلا أنه من الصعوبة بمكان تحديد موقع الدول العربية في التجارة الإلكترونية معلوماً لنا أن دول الخليج العربي ومصر تأتي في مقدمة الدول العربية، حيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم هذا النوع من التجارة حيث بلغت تجارتها 1.3 مليار دولار آتت مصر بعدها بقيمة 500 مليون دولار فيما توغرت 1.2 مليار دولار بين بقية الدول العربية الأخرى، كما أشارت التوقعات حسب البنك الأهلي المصري أنه بالرغم من زيادة حجم التعاملات التجارية الإلكترونية بين مصر والدول العربية مرغم عدم وجود حاجز اللغة والمسافة إلا أن هذه التجارة لم تنشط وذلك بسبب عدم اعتماد مؤسسات الأعمال العربية (أي التاجر العربي) على قبول شروط الطرف الآخر في حين هو يقبل الشروط العالمية ذات المصادر الأجنبية (18).

### III-3- التجربة الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية:

لاشك أن الجزائر من الدول العربية التي لا زالت تجرئتها في مجال التجارة الإلكترونية في المرحلة النمو على الرغم من الحاجة الماسة لهذا النوع من التجارة وذلك من أجل فتح أسواقنا أمام العالم وكسب زبائن جدد بتكاليف أقل إلا أنه ليس من السهل إدخال شبكة الإنترنت في وقت واحد بجميع خدماتها لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات باختلاف أشكالها إنما هناك مجموعة من الخدمات والمتطلبات التي يجب البدء بها بترتيب علمي حتى لا تنعكس آثار الدخول الخاطئة على الشبكة بشكل سلبي على المنظمات المحلية المرتبطة عبر الإنترنت.

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها من خلال إبرتباطها بشبكة الإنترنت في شهر مارس من عام 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) (19) ففي نفس السنة كانت مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا تقدر سرعة الإرتباط بـ 9600 حرف في الثانية (9,6Ko) وقد قد ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى RINAF (20) وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا

كما عرفت الجزائر تقدماً ملحوظاً في مجال الإهتمام والإشتراك والتعامل مع الإنترنت حيث تربط آخر بواسطن عن طريق القمر الصناعي بقدر 1 ميغابايت في الثانية لتصل في شهر مارس من سنة 1999 بقوة 2 ميغابايت في الثانية وقر إنشاء 30 خطاً هاتفياً جديد من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن مبروطة بنقطة خروج وحيدة بالعاصمة (21).



بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998 (الجريدة الرسمية العدد 63-1998) والمعدل بمرسوم التنفيذي آخر يحمل رقم 307-2000 والذي يحدد شروط ووكيفيات وضع وإستغلال خدمة الإنترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني مما نرصد في عدد مستخدمي الشبكة، وهذا ما تعكسه الإحصائيات الواردة في الجدول التالي الذي يبين تطور عدد مستخدمي الشبكة خلال العشرة السابقة كما يلي :

السنوات	عدد مستخدمي الإنترنت	عدد السكان الإجمالي	% من إجمالي السكان
2000	50.000	31.795.500	0.2%
2005	1.920.000	33.033.546	5.8%
2007	2.460.000	33.506.567	7.3%
2008	3.500.000	33.769.669	10.4%
2009	4.100.000	34.178.188	12.0%
2010	4.700.000	34.586.184	13.6%

Source :Internet World Stats(Algerian Internet usage and population Growth)

بالإضافة إلى إحصاءات عدد مستخدمي الإنترنت نصيف الإحصاءات التي قدمها وزير البريد والتكنولوجيا الإعلام والاتصال حول

- عدد مواقع الإنترنت والتي تقدر بـ 2500 موقع في سنة 2004 على أن ترتفع إلى 20000 موقع مع نهاية سنة 2005 .

- عدد مقاهي الإنترنت والتي تقدر بـ 4800 مقهى انترنت في سنة 2004 على أن ترتفع إلى 7000 مع نهاية سنة 2005

- عدد المشتركين في الهاتف الثابت 22000 مشترك في سنة 2004 على أن ترتفع إلى 3000000 مشترك مع نهاية سنة 2005 .

- عدد المشتركين في الهاتف النقال 1713000 مشترك 2004 على أن ترتفع إلى 5000000 مشترك مع نهاية سنة 2005 .

من خلال هذه الإحصاءات يمكن القول بأن هناك تحسنا معتبرا على مستوى كل الأصعدة المتعلقة بالتشمار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الجزائر، ولكن على الرغم من هذا التحسن إلا أن هذه المعدلات لا تزال ضعيفة مقارنة مع المعدلات العالمية ولكنها تقترب تدريجيا من المعدلات التدمرجية (المغربية والعربية) .

وللأسف فإن ما حقق في ميدان تطور الإنترنت في الجزائر من حيث عدد المستعملين على الرغم من أهميته لم يواكبه تطورا في تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث أنه في أغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية بالجزائر أظهرت أن هذه الاستخدامات لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان، الترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم، ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الإنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات (22) .

ونشير إلى أن عدد الشركات الجزائرية المتواجدة على الإنترنت 6000 مؤسسة أي 1.49 % أغلبيتها الساحقة لم تتعدى المستوى البدائي كما سبق ذكره في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية (الدعاية والإعلان)، كما بادرت بعض المؤسسات المصرفية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في بعض النقاط المحددة داخل التراب الوطني ولكن البعض منها لم يستمر طويلاً بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك والمؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقة الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد والمواصلات وبعض البنوك التجارية، هو ما تجسده الشركة SATIM بإصدارها بطاقة بنكية (CIB) بالإشتراك مع مجموعة من البنوك الناشطة في السوق المصري في الجزائر.

كما نلاحظ أن الجزائر الآن في مرحلة لتدأ تأخرها وما يعكس ذلك في الواقع هو سعي وزارة البريد والمواصلات إلى توفير خط أساسي للإنترنت (backbone) من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسع لغاية 144 ميغابايت/ثا لتتمكن من توفير خدمات الإنترنت (providers) وبعض مؤسسات الاتصال من الإمبراطورية بالشبكة الدولية وبالتالي التشجيع على التعاملات الإلكترونية التجارية شرعت إدارة البريد والمواصلات بالتعاون مع الموزع الإمبريكي Lucent Technologies في إقامة شبكة لتقديم خدمات الإنترنت كموزع للمؤسسات والأفراد بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن قدرتها تفوق 100000 خط ويتوقع أن يكون لها 1000000 مشترك، هذه الشبكة تتميز بضمها لمختلف الخدمات التي يوفرها الويب بالإضافة للخدمات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية، ونفس الطريق سلكه مركز البحث والإعلام العلمي والتقني عن طريق تقوية بيتح التحتية حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة بخط سعته تصل إلى 30 ميغابايت في الثانية، وقد حضر المركز نفسه لمخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية.

إن مشكلة الإحصائيات في الجزائر تشير مشكلاً هيكلياً خطيراً، وهذا الانعدام جهة رسمية موحدة تبنى وتنسق مجهودات التجارة الإلكترونية وتشجعها ومن ثم توفر وتنشر الإحصائيات المتعلقة بها، فوزارة التجارة وهي الجهة المختصة بتنظيم التجارة في بلادنا نقول أنه ليس لديها أية معطيات حول التجارة الإلكترونية بل الأمر لا يقف عند هذا الحد، بل أنه لا يوجد حتى التفكير بالقيام بدراسات مستقبلية لإمكانية اعتماد هذه التجارة في الجزائر.

### III-4- تحديات التجارة الإلكترونية عربياً ومحلياً :

تواجه التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بصفة عامة والجزائر بوجه خاصة مجموعة من التحديات وصعوبات نلخصها في النقاط التالية (23) :

- حاجة المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضفي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون عليها
- مشكلة اللغة العربية ومحدودية البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من هذه السلبية، خاصة وأن اللغة الإنجليزية هي اللغة المهيمنة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية

- الافتقار إلى التنظيم المصرفية في أغلب الدول العربية القادمة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان، وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام هذه البطاقة الإلكترونية باعتبارها الوسيلة الأولى في عمليتي البيع والشراء، حيث أورد تقرير (إي ماركتر) الأميركي أن 41% من عمليات التجارة عبر الإنترنت شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وقد سحب أموال بطريقة غير شرعية من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة، وتمثل هذه النسبة ارتفاعاً من 35% من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع، وطبقاً لنفس التقرير فقد أفاد 57% من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكتروني.
- الحاجة إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية وحتى على مستوى الدولة نفسها، حيث هناك غياب للتشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم عمل التجارة الإلكترونية، وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية لحماية المستهلكين وحقوق الملكية الفكرية ومنع الغش والتزوير والقرصنة والسرقات الإلكترونية.
- الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في أغلب الدول العربية، حيث ما زالت هذه الدول تعاني من جملة مشكلات خاصة بالنسبة إلى ارتفاع أسعار التجهيزات الإلكترونية وتكلفة الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول الأخرى
- تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها، مما يجعل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية.
- الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أخطار التجارة الإلكترونية أولاً ومن ثم بناء الإنسان المعلوماتي ثانياً، حيث تدل المؤشرات على تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية للدول العربية مع تواضع أعداد العلماء والباحثين العرب إذ أن موارنة البحوث العلمية والتكنولوجية لا تتجاوز 0.07% من إجمالي الناتج القومي العربي.
- نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً، فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الأمية بين السكان في الوطن العربي التي قدرتها بـ 42% في سنة 2008.

## المخاتمة:

يتبين لنا من خلال هذه الورقة أن هناك انخفاضاً واضحاً بالنسبة لاستخدام التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، وذلك لعدة أسباب والتي ذكر بعضها في التحديات أبرزها عدم وجود مواقع كافية باللغة العربية، حيث يجب تشجيع إقامة هذه المواقع واستخدامها من خلال البحث عن مصادر تمويل مناسبة للمشروعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بهدف استفادة الوطن العربي من التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة البينية العربية وبالتالي زيادة الصادرات والواردات في مجال التجارة الإلكترونية يقوم بإدراج التوصيات التالية

- ❖ ضرورة وجود نظم دفع إلكترونية متطورة بالشكل المناسب في الوطن العربي، مما يؤدي إلى إنزاله إلى إنزاله محدودية الأنشطة الاقتصادية المتعاملة بالتجارة الإلكترونية عربياً (حيث تقتصر أغلبها على تجارة الكتب والهدايا)
- ❖ زيادة حجم الأموال العربية المستثمرة في الوطن العربي لتوطين الصناعات الإلكترونية وتطبيقاتها التي تعود بأغلبها إلى السياسات المالية والتفدية المتبعة في الدول العربية، والتي لا تساعد على جذب هذه الأموال
- ❖ الحاجة إلى وجود تعاون وتنسيق بين الدول العربية في مجال الصناعة الإلكترونية واستثمار المعلومات.
- ❖ ضرورة توفر البنية المالية والتفدية المناسبة لتسهيل عمليات الدفع والتسويات الناجمة عن التعاملات في التجارة الإلكترونية، حيث يجب تطوير الخدمات المالية وتعزيز النظام الائتماني ودعم معايير التحويلات المالية حتى يمكن تيسير التسويات للحسابات والمدفوعات الناجمة عن التجارة الإلكترونية.

- ❖ تحسين البنية التحتية للإنترنت العربي
- ❖ تشجيع انتشار الإنترنت بين المواطنين
- ❖ تحسين البيئة التشريعية والتنظيمية لانتشار الأعمال الإلكترونية
- ❖ إحداث شركات النقل السريع والتخليص الجمركي السريع
- ❖ إرساء قواعد تكنولوجية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية تحت اسم التجارة الإلكترونية وأن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق في التجارة بصفة عامة.

كما تجدر الإشارة أيضاً بالنسبة للتجربة الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية، (23) هو أن التغيرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة، وتشجيعها للخواص للاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصول للإنترنت، يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية، مما يرفع من عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، وكذلك يخدم فكرة إقامة التجارة الإلكترونية، إذا باشرت الدولة الجزائرية على أعلى المستويات بفتح الباب أمام الخواص للاستثمار في قطاعات حساسة كخدمات المالية والاتصالات وكل ما يدخل ضمن إطار

تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة NTIC، من أجل تحسين نوعية هذه الخدمات، والسماح للشركات والمتعاملين الاقتصاديين الأجانب بالاستثمار في الجزائر، الذين طالما ركزوا على قطاع الاتصال وقطاع البنوك، كشرط أساسي للاستثمار في الجزائر، ويمكن تحديد خمسة عوامل أساسية يتعين على الجهات العليا مراعاتها للدخول إلى عالم الاقتصاد الرقمي "اقتصاد الشبكات" وبالتالي التجارة الإلكترونية:

✓ دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي؛

✓ قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

✓ تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة؛

✓ تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية؛

✓ ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.

## قائمة المراجع:

### 1. Electronic Data Interchange

2. نضال سليم برهم "أحكام عقود التجارة الإلكترونية" دامر الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 الإصدار الثاني، الأردن، 2009، ص 15
3. نضال سليم برهم، مرجع سبق ذكره، ص 19 .
4. عامر محمود الكسواني، "التجارة عبر الحاسوب"، دامر الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2008، ص 51 .
5. مجتبي إبراهيم "التجارة الإلكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)"، ص 42 .
6. محمد نومر برهان، عز الدين خطاب "التجارة الإلكترونية" الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2008، ص 09 .
7. جاسري شنياندر، تعريب سرور علي إبراهيم سرور "التجارة الإلكترونية" دامر المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 43، 42
8. محمد خليل أبو نرطاة، نزياد عبد الكريم القاضي "مدخل إلى التجارة الإلكترونية" مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 74 .
9. مجتبي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 67، 68 .
10. محمد نومر برهان، عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 15 .
11. محمد نومر برهان، عز الدين خطاب، نفس المرجع، ص 16 .
12. محمد نومر برهان، عز الدين خطاب، نفس المرجع، ص 17 .
13. محمد خليل أبو نرطاة، نزياد عبد الكريم القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 83 .
14. [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)
15. إبراهيم معروف "التجارة الإلكترونية والبنوك" مجلة النبأ العدد 66 على الموقع [www.annabaa.org/naba66/banking.htm](http://www.annabaa.org/naba66/banking.htm)، تاريخ الإطلاع 2011/02/21 .
16. يوسف أحمد أبو فامة "التسويق الإلكتروني (عناصر المنهج التسويقي عبر الإنترنت)" دامر وائل، عمان، ط1، 2004، ص ص 46-49 .

17. يوسف أحمد أبو فامرة " واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية " مقال على الموقع :  
http://www.yusuf-abufara.net/index.htm ، تاريخ الإطلاع 2011/02/21 .
18. عماد مصطفى ، المؤتمر الاقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية ، دمشق بتاريخ 17 ، 18 ايلول 2002 .
19. Centre de Recherche et d'Information Scientifique et Technique تم إنشائه في شهر أفريل من سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وكانت مهمته الأساسية العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية .
20. مجتحي إبراهيم " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر ، 2002 ، أعمال غير منشورة ، ص 196 .
21. Réseau d'Information AFRICAIN
22. مبراهيم أمينة ، " التجارة الإلكترونية وأفاق تطويرها في البلدان العربية " مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر دفعة 2004-2005 ، أعمال غير منشورة ، ص ص 113 ، 114 .
23. إبراهيم معروف ، مرجع سبق ذكره .
24. مجتحي إبراهيم " الانترنت في الجزائر " مجلة الباحث ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مزاب ورقلة ، العدد الأول ، 2002 ، ص