

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية وتجارة دولية

تحت عنوان:

دراسة تحليلية تقييمية لواقع التجارة الالكترونية في الجزائر

تحت اشراف الاستاذة:

➤ براهيمية نبيل

من اعداد الطلبة:

➤ بورارة نادية

➤ بودرالي فدوة

السنة الجامعية: 2018-2019

شكر و تقدير

بعد شكر الخالق سبحانه وتعالى نتقدم
بأسمى عبارات الإمتنان للأستاذين براهيمية
نبيل وطبايبيّة سليمة على حسن رعايتهما
توجيهاتهما القيّمة وفائق اهتمامهما، طيلة
إشرافهما على إعداد هذه المذكرة.
والى كل من كان له الفضل في انجاز هذا
العمل

إهداء

إلى.....أبي العزيز سدي وقدوتي ومثلي الأعلى

إلى.....أمي الغالية حماها الله وأطال الله في عمرها.

إلى.....أخوأي حفظهما الله.

إلى..... الغالية سهى.

وإلى..... رفقتي دربي "نادية" و"وردة"

إلى كل طالب علم

أهدي هذا العمل المتواضع

فدوى بودرالي

إهداء

إلى.....أبي العزيز سنجي وقديوتي ومثلي الأعلى

إلى.....أمي الغالية حماها الله وأطال الله في عمرها.

إلى.....أخواتي حفظهم الله.

إلى..... الغالي محمد.

وإلى..... رفيقتي دربي "فدوى" و"وردة"

إلى كل طالب علم

أهدي هذا العمل المتواضع

الصفحة	المحتويات
أ	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ج	الفهرس
ح	قائمة الجداول
خ	قائمة الأشكال
د	المقدمة العامة
	الفصل الأول مدخل إلى الإقتصاد الرقمي
2	المبحث الأول: الإقتصاد الرقمي
2	المطلب الأول: مفهوم الإقتصاد الرقمي
4	المطلب الثاني: هيكل الإقتصاد الرقمي
8	المطلب الثالث: عوامل الإندماج في الإقتصاد الرقمي
11	المبحث الثاني: الشبكات الدولية للمعلومات (الإنترنت)
11	المطلب الأول: نشأة الإنترنت وتعريفها
15	المطلب الثاني: تطور شبكة الإنترنت وأنواع شبكة المعلومات
19	المطلب الثالث: ملكية الإنترنت واستخداماتها
23	المبحث الثالث: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات
23	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصائصها
27	المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
31	المطلب الثالث: مجالات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
	الفصل الثاني: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية
39	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
39	المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
41	المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية
43	المطلب الثالث: تطبيقات التجارة الإلكترونية (حقل التجارة الإلكترونية)
49	المبحث الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية
49	المطلب الأول: أنظمة الدفع الإلكتروني
55	المطلب الثاني: أمن المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت
58	المطلب الثالث: التشفير
60	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في العالم
60	المطلب الأول: تجربة بعض الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية
68	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في العالم العربي
	الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر
86	المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر
86	المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
88	المطلب الثاني: الجهود المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسسي
90	المطلب الثالث: حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر
91	المبحث الثاني: تحليل مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال
91	المطلب الأول: مؤشرات شبكة الهاتف الثابت
91	المطلب الثاني: مؤشرات شبكة الهاتف النقال
96	المطلب الثالث: المؤشرات شبكة الأنترنت وعدد المتعاملين في مجال الاتصالات
99	المبحث الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع إستخدامها
99	المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر
103	المطلب الثاني: سبل ومتطلبات إعتامد التجارة الإلكترونية في الجزائر
106	الخاتمة العامة
111	قائمة المراجع

الصفحة	العنوان	الجدول
15	ترتيب الدول وفق عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم 2017	1
16	بين الفرق بين الأنترنت والأنترنت	2
21	بعض أنواع الأنطقة في الأنترنت	3
27	إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال	4
62	مبيعات التجزئة في التجارة الالكترونية حسب فئة المنتج في الو.م.أ	5
64	أكبر مواقع تجارة تجزئة زيارة من قبل المستهلكين شهريا في الو.م.أ	6
67	أكثر المواقع للتجارة الالكترونية زيارة من قبل الفرنسيين لسنة 2017	7
73	مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2017.	8
87	التطور السكاني وعدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر الفترة 2009-2017	9
88	تطور عدد الخطوط الهاتف والثابت و النقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2014	10
93	مؤشرات مشتركى الهاتف النقال	11
95	مواقع الانترنت	12
96	قرض الألياف في مجال الاتصالات	13
97	عدد المتعاملين في مجال الانترنت	14

الصفحة	العنوان	الشكل
8	عناصر الإقتصاد الرقمي	1
61	رقم أعمال التجارة الإلكترونية في الو م أ خلال الفترة (2017-2006)	2
63	تطور التجارة عبر المحمول في الو.م.أ خلال الفترة (2017-2013)	3
68	طرق الدفع الإلكترونية في فرنسا 2017	4
71	عدد مستخدمي الانترنت في دول التقرير لسنتي 2016-2017	5
80	نسب المعاملات الإلكترونية في الإمارات المتحدة	6
81	نسب أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات	7
91	مؤشرات شبكة الهاتف الثابت	8
92	عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب نوع طريقة الدفع بالمليون	9
94	حصص الأسواق لمتعاملي شبكة GSM, 3G, 4G	10
95	عدد المشتركين حسب التدفق	11
97	ربط الألياف البصرية بالبلديات من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت	12



مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من المتغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها.

إن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لا سيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات الإستجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أصفر عنه تغيير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والإستجابة الأسرع للمتغيرات المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها إقتحام أسواقها العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم إقتناء إحتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة مكانتهم ونظرا للمميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لتبني أهمية التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة من بلد إلى آخر فقد إستجابت العديد من الدول لهاذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث وبالرغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في إنتشارها لدى جميع الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها. إن إقتصاد هذه التجارة في الجزائر مزال في مراحلها الأولى، ولم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من إعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الإقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

تواجه الجزائر الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع التجارة الإلكترونية، إلا أن إلقاء هذه التجارة في ضلالها على الكثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها إلى واقع ملموس، أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة ملحة لهذا البلد ومتطلباً تنموياً لتطوير قطاعه الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الإقتصادي ومساهمته في التجارة الخارجية وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الإستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الإنتقال نحوها من خلال تدليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها.

1. الإشكالية:

إنطلاقاً مما سبق ومحاولة الإجابة على بعض التساؤلات والإستفسارات ويمكن صياغة الإشكالية في السؤال التالي:

- فيما تتمثل وضعية واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وإلى أي مدى تطور إستخدام المعاملات الإلكترونية؟

وتدرج هذه الإشكالية العامة على عدة تساؤلات وهي:

- ما هو واقع التجارة الإلكترونية؟
- ما هي أشكال التجارة الإلكترونية؟
- فيما تكمن تطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة، إنطلقنا من مجموعة الفرضيات الآتية:

- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- تهتم الجزائر كباقي دول العالم على تطوير التجارة الإلكترونية والإعتماد عليها في مجالات مختلفة.
- لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.

3. أهداف الدراسة:

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض جديدة كالكشف عن الحقوق ونحن نقوم بهذه الدراسة فمن أجل تحقيق مجموعة من الأهداف.

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتبين تأثيرها على المجال التجاري؛
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية؛
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة واستعراض بعض الجهود لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهذا بغية استخلاص غير من التجارب الناجحة؛
- تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

4. أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الإقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الإقتصاد المعاصر.
- وقد سال هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الإقتصادية، في التجارة الإلكترونية تؤدي دورا فعالا في النمو الإقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية ونهوض بالعديد من القطاعات المحلية، وتأهيل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمان بقائها وقدرتها على المنافسة، كما فتحت الأبواب أمام الأفراد للإندماج ضمن الإقتصاد الجديد وإختبار عملية التسوق على الخط.
- وتعتبر الجزائر من الدول المتأخرة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز التحديات الكبيرة التي تواجه هذه التجارة ولتوضيح أهمية وضرورة إستعمال تقنية المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها مرجعا للمهتمين بالأمر يوضح لهم الإجراءات المناسبة الواجب إتخاذها للخروج من موقفة الإنطلاق والتهميش وتسريع عملية تحول إلى الإقتصاد الرقمي من خلال التجارة الإلكترونية.

5. الدراسات السابقة:

- قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر 3.
 - من نتائج التي توصلت إليها: تشير إلى أن الفجوة الرقمية الموجودة بين الدول المتقدمة والدول النامية قد تجعل هناك إختلاف في الأولويات إستراتيجية بين الدول المتقدمة والدول النامية.
 - صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران.
 - من النتائج التي توصلت إليها: إن التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم لكن بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة وهي تعرف تقدما تلو الآخر في مدى إستعمالها إما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب وجد ضعيفة مقارنة بدول العالم وهذا راجع إلى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التقني والتشريعي والمصرفي الذي سبق ذكرها لذلك التجارة الإلكترونية في الجزائر لا زالت في المرحلة التجريبية.
6. صعوبات الدراسة:

لقد واجه الطابقتان عدة صعوبات خلال إنجازهما لهذه الدراسة تمثلت فيما يلي:

- عدم توفير بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة بشأن حالة التكنولوجيا معلومات والاتصالات في الجزائر وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني هذه التكنولوجيا؛
 - قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء الكتب أو الدراسات الأكاديمية التي تحتوي على معطيات حديثة وبالتالي إضطررنا للإعتماد على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الأنترنت؛
 - أغلبية مواقع المؤسسات الجزائرية هي مواقع ساكنة، لا تستعمل كوسيلة للتفاعل مع جمهور واسع فقد باءت كل محاولتنا بالفشل للحصول على إجابات عن مختلف إنشغالاتنا المتعلقة بمدى تطبيقها للتجارة الإلكترونية.
7. منهج الدراسة:

- مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث ومنه تسهل له عملية الإجابة عن تساؤلات التي تنطلق منها في بحثه، والمناهج العلمية على إختلاف المناهج العلمية على إختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث؛

➤ للإلمام في جوانب الموضوع إتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفا عند التعرض إلى مفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وعند تشریح وتقييم وضع ومكانة التجارة الإلكترونية في العالم والدول العربية والتي من بينها الجزائر، هو تحليليا لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع، ونظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الإعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة تجسدت في البحث المكتبي القائم على إستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب والبحوث الأكاديمية والتقارير المستقاة من المنظمات والمراكز ذات العلاقة بالموضوع ومن أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة، تم اللجوء إلى مواقع الأنترنت للحصول على المعلومات والمعطيات ذات الصلة بالموضوع.

8. هيكل الدراسة:

- حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتبسيط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه المتشعبة وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الإشكالية بإقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتجزئة هذا البحث إلى ثلاثة فصول:
- الفصل الأول تضمن مدخل إلى الإقتصاد الرقمي حيث قسم إلى ثلاث مباحث حيث تناول البحث الأول الإقتصاد الرقمي أما المبحث الثاني فتناول الشبكات الدولية.
 - الفصل الثاني تضمن الإطار النظري للتجارة الإلكترونية حيث قسم إلى ثلاث مباحث حيث تناول المبحث الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية والمبحث الثاني وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية أما المبحث الثالث فتناول التجارة الإلكترونية في العالم.
 - الفصل الثالث تضمن التجارة الإلكترونية في الجزائر حيث قسم إلى ثلاث مباحث حيث تناول المبحث الأول واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر أما المبحث الثاني تضمن الجهود المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسسي والمبحث الثالث فتناول حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الأول:

مدخل إلى الإقتصاد الرقمي

الفصل الأول: مدخل إلى الإقتصاد الرقمي

تمهيد:

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال أشكالها العصرية المتطورة والمتعددة في جعل كل من يرغب الدخول في النظام العالمي الجديد القائم على العولمة، وتحرير تجارة السلع والخدمات أن يبحث وينشئ مقومات وآليات تساعده في خوض هذا السباق.

فلا شك أن ظهور الإنترنت وإمتداد إستعمالاتها في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع، والخدمات القابلة للنقل إلكترونيا، ساهم في تشكيل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية خاصة في الدول المتقدمة، باعتبارها الوسيلة الهامة في إنجاز إتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري.

وقد تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الإقتصاد الرقمي

المبحث الثاني: الشبكات الدولية للمعلومات (الأنترنت)

المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المبحث الأول: الإقتصاد الرقمي

يعود ظهور هذا النوع من الإقتصاد إلى التطورات التي شهدتها الإقتصاد الجديد وهو تعبير برز مؤخرا ليفسر الظاهرة التي دخلت بالإقتصاد الأمريكي الى دائرة الإنتاجية العالمية والنمو المتوغل باعتبار هذا الإقتصاد أكبر إقتصاد في العالم، وتجدر الإشارة هنا أن العوامل هيكلية المصاحبة لظاهرة الإقتصاد الجديد والتي تأتي في قمته الثورة التقنية المعلوماتية والتي رغم انها بدأت كظاهرة أمريكية إلا أنها إنتقلت خلال فترة وجيزة وبدرجات متفاوتة إلى الدول المتقدمة الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم الإقتصاد الرقمي

يقصد بالإقتصاد الرقمي: ذلك التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال من جهة وبين الإقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية والفورية لجميع المؤشرات الإقتصادية المساندة لجميع القرارات الإقتصادية والتجارة والمالية في الدولة خلال فترة ما¹.

كما يعرف الإقتصاد الرقمي بأنه: الإقتصاد المعتمد أساسا على تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا المعلومات تعني كل مرحلة من مراحل تصنيع المعلومة إبتداء من الثقافة والتدريب والتدريس مرورا بصناعة أجزاء ومكونات الكمبيوتر المادية إنتهاء بصناعة برامج الكمبيوتر أو التي تعتمد على الكمبيوتر بشكل أو آخر².

ويعرف على أنه: ذلك الإقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته بوصفها المورد الجديد للثورة ومصدر إلهام للإبتكارات الجديدة³.

كما يعرف أيضا على أنه: ذلك الإقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للإقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة¹.

¹فريد رغب النجار، "الإقتصاد الرقمي الأنترنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونيات"، دار الجامعة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 25.

²نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات"، دار المريخ، السعودية، الطبعة الأولى، 2004، ص 80.

³حسن مظفر الرزوي، "مقومات الإقتصاد الرقمي ومدخل إلى إقتصاديات الأنترنترنت"، مركز البحوث، الرياض، 2006، ص 13.

الفصل الأول: مدخل إلى الإقتصاد الرقمي

من خلال التعريف الإجرائي يمكن القول : أن الإقتصاد الرقمي هو ذلك النوع من الإقتصاد الذي يقوم في مجمل عملياته على المعلومات ويستند في أغلب خطواته على إستخدام تكنولوجيا المعلومات.

والإتصالات التي أسقطت وألغت كل الحدود والحواجز أمام تدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركات رؤوس الأموال من وإلى أي نقطة في العالم وفي أي وقت .

ومن خلال مجموعة التعاريف السابقة ،سنورد فيما يلي أهم الخصائص وسمات الإقتصاد الرقمي²:

- أصبح رصيد المؤسسة الإقتصادية يقوم بالأساس على مخزونها المعرفي والمعلوماتي؛
- تشغيل الأنشطة المشاريع الإقتصادية من خلال الأنترنت دون الحاجة للتحريك الفعلي سواء للأفراد أو المؤسسات؛
- يقوم الإقتصاد الرقمي على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر وتمكينهم من إستخدام المعارف والمعلومات وإنتاجها وتطويرها كعامل رئيسي له قيمة إقتصادية إنتاجية ويركز بالأساس على أهمية الرصيد الفكري والإبداعي للبشر بوصفه قادرا على زيادة عوائد الإستثمار وخلق الثروات وتحقيق التنمية المستدامة في عصر الإقتصاد الرقمي ستتقلص فاعلية وجدوى القوانين والتشريعات الحالية (النظام القانوني والمصرفي والتجاري) وهذا يفرض ضرورة إيجاد مجموعة من القوانين المحدثة من للتعامل مع المتغيرات الإقتصاد الرقمي؛
- سيكون المحرك الأساسي للإقتصاد الرقمي مكونا من صناعات الإينفوميديا (الوسائط المعلوماتية) وهي الحواسيب والإتصالات الرقمية، وهذه الصناعات ستكون أكثر إنتشارا وربحا على المستوى العالمي؛
- أوجدت العولمة الرقمية والأنترنت إقتصادا بلا حدود وأصبحت الدول النامية تتحدى العاملة الصناعيين في الوصول إلى المستهلكين والحصول على حصة السوق في كل مكان في العالم؛
- أوجدت العولمة الرقمية والأنترنت إقتصادا بلا حدود وأصبحت الدول النامية تتحدى الصناعيين في الوصول إلى المستهلكين والحصول على حصة من السوق في كل مكان في العالم ؛
- تهاوي القيود حيث، أصبحت السياسة الإقتصادية والإجتماعية والحماية التي تتحكم في العملة وفرض القيود على الواردات وزيادة التعريفات الجمركية موضع إعادة النظر والتقييم؛

¹فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 25.

²جعفر حسن جاسم، "مقدمة في الإقتصاد الرقمي"، دار البداية ناشرون وموزعون"، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 99 92.

- الإقتصاد الرقمي يوفر المعلومات لإتخاذ القرارات، يمكن التحكم في المعلومات بالإستخدام الفعال وتوظيفها لخدمة القرارات والسياسات الإقتصادية وتساعد مهارات إدارة المعلومات في نجاح إتخاذ القرارات الإستثمارية بعيدة المدى بدقة ويوفر الإقتصاد الرقمي المعلومات الأساسية والهامة أي إدارة المصادر والوارد من المعلومات بطريقة أكثر كفاءة وتأثيراً؛
- مستقبل الإقتصاد الكلي في ضل الإقتصاد الرقمي: تؤدي تكنولوجيا المعلومات دوراً أساسياً في زيادة معدلات النمو الإقتصادي وفي الإستثمارات الرأسمالية والتجارة الإليكترونية الداخلية والخارجية تؤثر الأنترنت في أساليب أداء المعاملات التجارية وأساليب العمل

المطلب الثاني: هيكل الإقتصاد الرقمي

يتكلف الإقتصاد الرقمي من مجموعة من المؤسسات إلكترونية تتشابه مع بعضها البعض خلال شبكة المعلومات الداخلية والأخرى الدولية والبريد الإلكتروني موقع الأنترنت هما القاعدة العريضة لتحقيق التشابكات الإقتصادية بين المؤسسات لتنفيذ التجارة الإلكترونية أي تبادل الخدمات والسلع والأموال عبر الأنترنت أو تحويل الأموال بين البائعين والمشتريين والبنوك المستخدمين الأموال الباستيكية أو البطاقة الإلكترونية أو الممغنطة الائتمانية أو الغير الائتمانية بالبريد الإلكتروني عبر الأنترنت والأدوات الإلكترونية الأخرى كما يشمل التسويق العديد من المنتجات المصرفية عن طريق قنوات التوزيع الإلكتروني أو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية يحقق ذلك بسرعة المعاملات والتجديد المستمر فيها، كما تقوم شركات المساهمة في الإقتصاد الرقمي بتصميم موقع على شبكة الأنترنت والكتالوج الإلكتروني للتعريف بالشركة ونشاطها وخططها ومركزها المالية وأسواقها وأهداف تصديرها لتحقيق الإتصال الفوري بالأسواق العالمية كما تستخدم الشركات أيضاً المؤتمرات المعدة بالفيديو والمؤتمرات التليفونية لنفس الأغراض كما أصبح الإقتصاد الرقمي يقود إلى الخصائص وقواعد تتجاوز الإقتصاد التقليدي بشكل عام والإقتصاد الصناعي بشكل خاص، ولعل أهم هذه الخصائص هو أن الإقتصاد التقليدي هو إقتصاد أشياء أو ذرات في حين الإقتصاد الرقمي هو إقتصاد الرقميات أو الومضات¹.

¹: فريد راغب النجار، "الإستثمار بالنظم الرقمية والإقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2004، ص17.

ويعتمد الإقتصاد الرقمي على مجموعة من القواعد والأسس التي أخذت تتطور لتفسير الظواهر الرقمية والممارسات السائدة على نطاق واسع قدر إعماده على تكنولوجيا المعلومات والرقمية وتلخص هذه القواعد فيما يلي¹:

1. قانون الأصول الرقمية:

بما أن الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية ولا تستهلك عند إستخدامها فإن الشركة تستطيع أن تنشأ القيمة من إستخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها والواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الأعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية للإعادة إنتاجها رقمية أقرب إلى الصفر وهذا ما يعبر عن قانون تزايد العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص فيما يتعلق بالأصول والسلع المادية وللاشارة فإن الإقتصاد ينقسم إلى قطاعات مختلفة بعضها ينتج منتجات مادية كالأغذية والسيارات الملابس النفط وهذه تخضع لقانون العوائد المعروف في الإقتصاد حيث تبدأ في الإرتفاع في المرحلة الأولى حتى تصل إلى مستوى معين ثم يظهر تناقص العوائد بعد ذلك المستوى أما البعض الآخر فيقدم منتجات ترتكز على المعلومات حيث تكون التكلفة الأولية وهي التكلفة الثابتة لتطوير البرمجية عالية جدا ولكن تكلفة إنتاج.

النسخ الإضافية وهي التكلفة المتغيرة منخفضة والنتيجة هي زيادة العوائد حيث أن الربحية ترتفع بسرعة مع زيادة الإنتاج.

2. إقتصاديات الحجم:

إن إقتصاديات الحجم التقليدية تقوم على إنتاج الحجم الصغير الذي يتم من خلال شركات صغيرة وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الإقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة، فتقديم الخدمة المصرفية المرتبطة بصفقات العملاء في نفس الوقت يتطلب توفير موظف مصرفي لكل صفقة للعمل عليها، وإلا فإن خط الإنتظار سيزداد ولكن مع الأنترنت والسماح للأفراد بإجراء الصفقات أصبح بالإمكان إجراء جميع الصفقات من قبل جميع المتعاملين مع المغرف في نفس الوقت من التكلفة المتوسطة، بالعلاقة مع إقتصاديات الحجم للمنتجات المادية تميل للإخفاض مع زيادة حجم الإنتاج حتى

¹: نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص ص 81 82.

الفصل الأول: مدخل إلى الإقتصاد الرقمي

تصل إلى مستوى معين ثم ترتفع لأن الحجم الأكبر سيتطلب إضافة تسهيلات أو آلات إنتاجية جديدة، إلا ان هذا لا ينطبق على التكلفة الثابتة في اقتصاديات الحجم الجديدة للمنتجات الرقمية.

3. إقتصاديات النطاق الجديدة:

إن تقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت، وفي مجال أو سوق معينة فقط، بل إنه يمكن من تقديم الخدمة في المجالات والأسواق المختلفة والمتباينة، إن إقتصاديات النطاق في العصر الصناعي كانت تعمل على إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة على آلات الخط الإنتاجي، إلا أنها ظلت تعاني من ضعف التنوع والمرونة مما يحد من القدرة على الإستجابة ولكن في العصر، الرقمي فإن اقتصاديات النطاق الجديدة ذات مدى واسع في التنوع لعدد لا متناهية من الزبائن ليتم الحديث عن مشروع فرد لفرد تسويق فرد لفرد.

4. الإقتصاد الرقمي هو إقتصاد السرعة الفائقة:

يتميز الإقتصاد الرقمي بالحركة السريعة ووسيلته الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني هذه السرعة أدت إلى الحاجة إلى شركات تتسم بالمرونة في الحجم وفي التنظيم (العلاقات الشبكية) وفي المعلومات (تقاسم المعلومات الفوري)، ولعل التبادل الواسع والمفتوح للمعلومات على الشبكة الأعمال والأنترنت هو الذي أدى إلى إلغاء أحد أسس الإقتصاد التقليدي للمعلومات القائم على المبادلة.

5. تكلفة المنتج الرقمي:

تتميز المنتجات الرقمية بهيكل تكلفة مختلف جدا عن هيكل المنتجات المادية حيث أن إنتاج النسخة الأولى يكون في الغالب مكلفا جدا ولكن إنتاج النسخ الأخرى عنها يكون منخفضا جدا فالتكلفة الثابتة للمنتج الرقمي تكون غير مغطاة عند التوقف أو التعثر وهذا على خلاف المنتجات المادية عموما فإذا قرر شخص الإستثمار مثلا في بناء مصنع أو مكتب جديد ثم ظهرت عدم الحاجة إليه فيكون بالإمكان بيعه ولكن إذا قام الشخص بالعمل على كتاب أو فيلم فعلى الأرجح لن يكون قادرا على بيع المخطوطة أو مسح، الفيلم عند عدم إكماله كما أن التكلفة المتغيرة لإنتاج المنتجات الرقمية لها سمعة خاصة حيث أن تكلفة الوحدة للنسخ الإضافية لا تزيد حتى إذا كان حجم المنتج منها كبيرا جدا مما يعني أن للمنتجين

الفصل الأول: مدخل إلى الإقتصاد الرقمي

القليل من قيود السلعة الإنتاجية خلافا للشركات المصنعة للمنتجات المادية التي إذا إزدادت مبيعات منتجاتها إلى حد معين فإن عليها أن تقوم بإستثمارات كبيرة في مصنع جديد أو آلات جديدة للاستجابة للطلب.

6. الكفاءة والرافعة:

إن الأنترنت بوصفها التكنولوجيا العالية في مجال الإتصالات المفتوحة مع عدد لا متناهي من المستفيدين على الكرة الأرضية أوجدت كفاءة عالمية من خلال الحجم الكبير من نشاط الأفراد يصنعون النقرات تمكن الشركة من إمتلاك خيارات كبيرة لتوريد القيمة كفرص لصنع النقود كما أن الأنترنت كتكنولوجيا فائقة أوجدت موجة عظيمة من التشبيك الذي يعظم أداء الشبكة (سواء كانت الشبكة المغلقة أو الشبكة المفتوحة أي الأنترنت) بدلالة رافعة الأجهزة العاملة عليها حسب قانون متكلف (Slaw s'Metacalef) مفاده أن قيمة الشبكة تتزايد بالتناسب المباشر مع مربع عدد الأجهزة العاملة عليها.

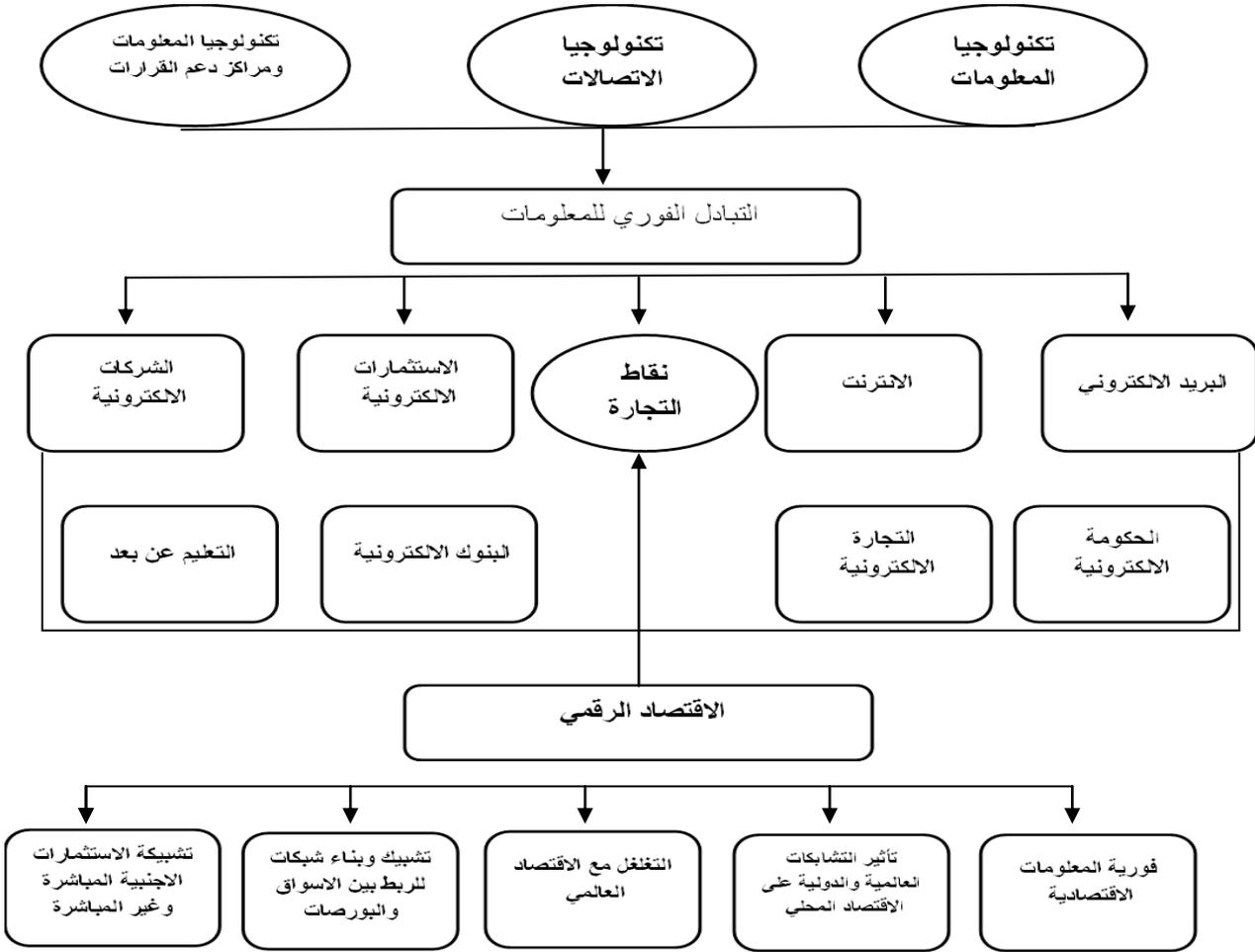
7. إعادة توازن العرض والطلب:

في الإقتصاد الرقمي هناك تحول متزايد من خط التركيز على العرض إلى خط التفكير القائم على الطلب من أولوية الشركة القائمة على النظام التشغيلي أو تخمين ما يريد الزبون مما يعني وجود سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله المختلفة يتسم بالوفرة وأن الطلب رغم تميزه وإتساع نطاقه مع الأنترنت عبر العالم يتم بالندرة.

8. ضغط التكلفة لكل صفقة:

أدت الأنترنت إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات في النقرات التقليدية (Transactions=clik) فإذا كانت الشركات التقليدية تتجنب الصفقات الصغيرة لأن تكلفة تأديتها صغيرة جدا الأمر الذي يدفع إلى مضاعفة الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق وبذلك تكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات ذات إمكانية عظيمة.

الشكل (1): عناصر الإقتصاد الرقمي



المصدر: فريد راغب النجار، "الإستثمار بالنظم الرقمية والإقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2004، ص 17.

المطلب الثالث: عوامل الإندماج في الإقتصاد

إن التحول من إقتصاد مادي إلى إقتصاد لا مادي يقوم على الرأس المال البشري يقتضي توفر مجموعة من العوامل أهمها¹:

¹بوطالب قويدر وبوطيبية فيصل، "الإندماج في إقتصاد المعرفة الفرص والتحديات"، الملتقى الدولي للتنمية البشرية وفرص الإندماج في إقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 9-10 مارس، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، ص 256 257.

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT):

إن تشييد بنى تحتية تكنولوجية في إطار الإقتصاد الرقمي، يكون أساسا بالإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كصناعة البرمجيات وصناعة معدات الإعلام الآلي التي تعتبر صناعة إبتكارية تقوم على إعداد ورسم وتصميم وتنفيذ وإختبار برنامج تشغيل الحاسب الآلي، والذي يتضمن مجموعة أوامر وتعليمات للحاسب ليقوم بمجموعة أعمال متكاملة بهدف الوصول إلى نتيجة معينة وتتميز هذه الصناعة بكونها تعتمد على العقل البشري بالأساس وإنتاجها لا يحده مكان أو زمان.

خضوعها لمنظومة تسويقية متكاملة، عدم تلوينها للبيئة، إرتفاع عائداتها وبشكل كبير ومنافستها للأسواق الخارجية حسب جمعية الأمم المتحدة للعلوم والتكنولوجيا من أجل التنمية (UNCSTD)، على الدول النامية كي تندمج في إقتصاد المعرفة أن تركز على جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) بحيث إذا كان لإستعمال هذه الأخيرة بغرض إقامة بنى تحتية معلوماتية مكلفة فإن عدم إستعمالها يكون أكثر تكلفة.

2_ التعليم ومجتمع المعلومات society information & education

كما وقت مضى كان ينظر للإنفاق على التعليم على أنه شكل من أشكال الإستهلاك لكن اليوم يعتبر استثمارا في الرأسمال البشري له أثره البالغ في التنمية الإقتصادية، وفي ظل الإقتصاد الرقمي أين يتجه الإهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها في إقتصاد الرقمي، في الواقع هناك علاقة عضوية بين التعليم وتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث أن مهمة الأول إعداد عمال المعرفة الذين يعدد بهم لتطوير هذه التكنولوجيا ومن جهتها تقوم هذه الأخيرة بتسيير ظروف التعلم وجعله أكثر فعالية من خلال تزويد قطاعي التعليم النظامي وغير النظامي بما تنتجه صناعة مثل: الأنترنت .

فالتطور الهائل لخدمة الأنترنت والإستعمال المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث في إطار تشجيع التعلم عن بعد سيساهم في تجاوز صعوبات التكاليف والمكان بخصوص التعلم والتكوين، فمثلا من الممكن أن يتم توفير البرامج التعليمية على أقراص مضغوطة أو عبر الفضائيات كما يمكن الإتصال بقواعد المعلومات من خلال بقواعد المعلومات من خلال الأنترنت بالنسبة للدول

النامية، يوفر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لدعم التعليم النظامي إمكانات هائلة لتقوية قدرات الأفراد ومن خلال ذلك تطوير قاعدة العلوم والتكنولوجيا لكن إستغلال هذه الإمكانيات لا يكون ممكنا ما لم تسمح عمليات التعليم النظامي وغير النظامي للأفراد بالتمكن من الخبرات التي تعتبر ضرورية لإستغلال التكنولوجيا بشكل خلاق وفعال.

إن المطلوب فعله لجعل التعليم منسجما ومتطلبات الإقتصاد الرقمي هو التركيز على تكوين الافراد لديهم القدرة على الإبداع والإبتكار وأساسا تكوينهم في المجالات التي يتجلى فيها الإقتصاد الرقمي (مجالات المعرفة) كالبيو تكنولوجي وصناعة البرمجيات وغيرها.

3. البحث والتطوير (D&R):

تنتشر في الإقتصاد الرقمي مخابر البحث والتطوير وتولي لها الحكومات والخواص بالغ الإهتمام بإعتبارها القلب النابض للتقدم التكنولوجي، حيث أن الدخول في الإقتصاد الرقمي يقتضي رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي إذ تعتبر هذه النسبة كمؤشر ضمن مجموعة مؤشرات الإقتصاد الرقمي ونجدها مرتفعة في الدول المتقدمة كما تقوم الحكومة والقطاع الخاص في الدول المتقدمة بتقاسم الأدوار في الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير حيث.

يتكفل القطاع الخاص بتمويل المشاريع التي ينتظر أن تحقق أرباحا خلال 5 سنوات أو أقل ولكن إذا كانت الفترة 10 سنوات فأكثر فإن الدولة هي التي تتكفل بتمويلها أما إذا تراوحت الفترة ما بين 5 و 10 سنوات يشترك القطاع العام والخاص في تمويل مشاريعها ومن خلال هذا التنظيم في توزيع الأدوار سيكون البحث والتطوير مردودية كبيرة على الإقتصاد الرقمي.

المبحث الثاني: الشبكات الدولية للمعلومات (الأنترنت)

تعتبر الأنترنت من المصطلحات الحديثة في عالم تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر والتي لا يزال يلبسها الكثير من الغموض حول مفهومها وآلية عملها ومسؤولية إدارتها.

المطلب الأول: نشأة الأنترنت وتعريفها

هناك العديد من التسميات التي يمكن إستخدامها للإشارة إلى الأنترنت منها: شبكة الأنترنت، الشبكة العنكبوتية الإليكترونية، الفضاء الافتراضي.

1-نشأة الأنترنت:

وقد ظهرت النواة الأولى لشبكة الأنترنت في ستينات القرن الماضي وفي عام 1969 بالذات حيث أن إرتفاع حدة الحرب الباردة بين المعسكر الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية والمعسكر الشرقي بقيادة الإتحاد السوفياتي خلق رعبا نوويا لدى الولايات المتحدة الأمريكية مما دفع بها إلى التفكير في إنشاء شبكة معلومات لا مركزية قادرة على الصمود أمام أي تدمير محتمل والإستمرار في العمل حتى لو أصيب إحدى حواسيبها أو مجموعة منها وقد كلفت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشروعات البحث المتقدمة بتحديد الطريقة المثلى للربط بين مختلف مواقع الكمبيوتر، وفي سنة 1969 تمكنت وكالة "أربا" من تحقيق إنشاء أول شبكة معلومات تسمى شبكة "أربا نات" ربطت بين أربعة أدمغة إلكترونية في أربع هيئات جامعية عبر أربعة عقود مكونة من أجهزة كمبيوتر عملاقة¹:

❖ جامعة لوس أنجلوس؛

❖ جامعة أوتا؛

❖ جامعة باربرا؛

❖ معهد ستون فورد.

¹محمد لعقاب، "الأنترنت وعصر ثورة المعلومات"، دار هومة للنشر، الجزائر، 1999، ص22.

وسرعان ما تزايد إقبال الجامعات الأمريكية على هذه الشبكة ليصل العدد إلى أربعين موقعا حاسوبيا سنة 1972 أين تم أول عرض عام لشبكة " اربا نات" في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان العالم يريد أن يتكلم وقد تطورت قدرات الشبكات وازداد عدد الحواسيب المتصلة بها عبر كل أقطار العالم ولكن هذه الشبكات لم تكن متصلة فيما بينها ويكمن المشكل في عدم وجود لغة مشتركة فيما بينها وهذا هو ما كان هدف أول مؤتمر دولي للاتصالات بالكمبيوتر الذي إنعقد في واشنطن سنة 1972 وكلف أحد مؤسسي "أربانات" الذي يدعى "Vincent cerf" بوضع بروتوكول تستخدمه أي شبكة كمبيوتر في عالم للإتصال بأية شبكة أخرى ومصطلح الأنترنت أستخدم أول مرة في عام 1972 في مقال حول بروتوكول TCP الذي كتبه Vincent cerf و robert kahn فظهر بروتوكول Tc و tcp في تاريخ الأنترنت أمر له أهمية بالغة لدرجة أن كثيرا من يعتبرون Vincent cerf أب الأنترنت.

الأنترنت من شبكة عسكرية إلى شبكة عالمية وأخيرا شركة عالمية للتجارة والأعمال حيث لم يعد إستخدامها مقصورا على باحثي الجامعات وموظفي المؤسسات العامة فقط بل وجد الأفراد والمشروعات الخاصة الفائدة كبيرة في الإبحار عبر هذه الشبكة ومع بداية سنوات التسعينات شهدت شبكة الأنترنت انتشارا واسعا وامتدت استخداماته لتشمل المجال التجاري وخاصة التجارة الإلكترونية.

وبذلك أضحت الأنترنت أهم وسيلة مؤثرة في النشاط التجاري من خلال مساهمته في:

- ✚ مساعدة المؤسسة على القيام بمجموعة من الوظائف عبر الأنترنت مثل: إجراء إشهار حول منتجات الشركة تقديم المعلومات الدقيقة والمفصلة لزبائنها، بيع المنتجات عبر الأنترنت، تسهيل إتصالات الشركة وتقوية وتطوير علاقاتها العامة؛
- ✚ الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن بأقل التكاليف و في أقصر وقت ممكن من خلال إنشاء موقع إفتراضي على الأنترنت يكون عالميا ولا ينحصر في دول معينة؛
- ✚ بروز مفهوم الإنشاء الإفتراضي مما يجنب المستهلك عناء الإنتقال شخصيا إلى المحل؛
- ✚ السماح بإرسال الوثائق المتعددة الوسائط أي التي تحتوي على صورة أو صوت ونص في آن واحد؛
- ✚ إتساع مفهوم ما يمكن المتاجرة به مما أدى إلى ظهور خدمات جديدة على الأنترنت مثل: خدمات الطب بعد المحاسبة، التعليم، الهندسة المعمارية.

2. تعريف الأنترنت:

وتعرف الأنترنت على أنها: "شبكة الشبكات وهي عبارة عن شبكة الإتصال عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات الفرعية وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم والمرتبطة ببعضها البعض عبر الخطوط والإتصال سواء كانت هاتفا أو خطوط متخصصة أو عبر الأقمار الإصطناعية¹.

ويمكن تعريف هذه الظاهرة أيضا بأنها: "مجموعة من الحاسبات المرتبطة في هيئة شبكة أو شبكات وتلك الشبكات لها القدرة على الإتصال بشبكات أكبر ويسري الإتصال وفق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح إستخدام خدمات الشبكة على نطاق العالمي².

وتعرف أيضا: "شبكة هائلة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة فيما بينها بواسطة خطوط الإتصال عبر العالم³.

كما تعرف شبكة الأنترنت على أنها تجميع لشبكات متصلة فيما بينها لتشكل بذلك شبكة عالمية أكبر⁴.

وتعرف أيضا: "تجمع عالمي واسع من الشبكات والأجهزة الحاسوبية المرتبطة مع بعضها البعض والتي تضم الملايين من منظمات الأعمال والمكاتب الحكومية والمؤسسات التعليمية وكذلك الأشخاص⁵".

شبكة الأنترنت غيرت شكل ومضمون التجارة والأعمال فقد ساهمت في تحقيق الوجود العملي للتجارة الإليكترونية في العالم غير أن هناك إيجابيات وسلبيات للأنترنت التي لا يمكن أن نحددها بنقاط فهذا يعود على مستخدم الأنترنت نفسه.

(1) سعد غالب ياسين، بشار عباس العملاق، "التجارة الإليكترونية"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص97.

(2) سلطان بلغيث، "واقع إستخدامات الأنترنت في الوسك الجامعي"، جامعة تبسة نموذجا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد37، العراق، 2008، ص2.

(3) خيرى مصطفى كنانة، "التجارة الإليكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص131.

(4) سعاد بومائلة، فارس بوبكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للأعلام والإتصالي المؤسسة الإقتصادية"، مجلة الإقتصاد و المانجمنت، العدد3، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص20.

(5) إبراهيم أبو الهيجاء، "التعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت"، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص44.

3. إجابيات وسلبيات الأنترنت:

هناك العديد من إجابيات نذكرها فيما يلي¹:

- ✚ استخدام الأنترنت في مجال الدراسة والتعلم حيث تتوفر الكثير من الموسوعات والمراجع تشكل لهم مصدر هائلا للمعلومات لكتابة الأبحاث؛
- ✚ تنمية مهارات الإستطلاع والتعلم الذاتي حيث صاغت الأنترنت شكل جديد للتعلم الإستكشافي المفتوح؛
- ✚ تعلم فن البيع والشراء عبر التجارة الإلكترونية وفن الإنتاج والتسويق الإلكتروني؛
- ✚ إستكشاف العالم ومتابعة كل ما يطرأ عليه من مستجدات في جميع أنحاء العالم؛
- ✚ تنمية الهوايات والمهارات الكل بحسب إهتماماته؛
- ✚ متابعة مستجدات الإبتكارات والمكتشفات في جميع أنحاء العالم؛

هناك العديد من السلبيات نذكرها فيما يلي²:

- ✚ التعرض لعمليات احتيال والنصب والتهديد والإبتزاز؛
- ✚ الإنغماس في استخدام برامج الإختراق والتسلل لإزعاج الآخرين وإرسال الفيروسات التخريبية؛
- ✚ ممارسة الشراء الإلكتروني دون رقابة من خلال استخدام البطاقات الائتمانية الخاصة بأحد الوالدين أو بطاقة مسروقة؛
- ✚ التشهير بالأفراد والشركات ونشر الإشاعات عبر المواقع؛
- ✚ ممارسة انتهاك حقوق الملكية مثلا بوضع نسخ للكتب؛
- ✚ تعرض خصوصية المعلومات التي في الأجهزة للإختراق؛
- ✚ التعب الجسدي والإرهاق والأضرار الصحية التي يسببها الإستخدام الطويل للكمبيوتر والأنترنت.

¹ خيرى مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² خيرى مصطفى كنانة، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 138.

المطلب الثاني: تطور شبكة الأنترنت وأنواع شبكة المعلومات

أدى التطور المستمر في تقنية المعلومات والاتصالات إلى ظهور شبكة الأنترنت في مطلع التسعينات من القرن الماضي وانتشارها بشكل سريع في جميع دول العالم حيث أصبح وسيلة هامة لإنجاز المعلومات بأساليب إلكترونية.

أولاً. تطور شبكة الأنترنت:

مع التطور الهائل لشبكة الأنترنت إزداد عدد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم والجدول التالي

يوضح:

الجدول رقم(1):ترتيب الدول وفق عدد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم 2017:

الترتيب	عدد السكان %	عدد مستخدمي الأنترنت	الدولة
109	53.20%	746,662,194	1.الصين
143	29.55%	391,292,635	2.الهند
54	76.18%	245,436,423	3.الولايات المتحدة
90	59.68%	123,927,230	4.البرازيل
15	92.00%	117,528,631	5.اليابان
53	76.41%	110,003,284	6.روسيا
92	59.54%	75,937,568	7.المكسيك
20	89.65%	73,436,503	8.ألمانيا
157	25.37%	66,244,991	9.إندونيسيا
11	94.78%	62,354,410	10.المملكة المتحدة
101	55.50%	57,342,723	11.الفلبين
29	85.62%	55,413,854	12.فرنسا
153	25.67%	47,743,541	13.نيجيريا
14	92.72%	47,094,267	14.كوريا الجنوبية

Source: <https://ar.wikipedia.org/wiki:LE:15/05/2019>

ثانياً: أنواع شبكات المعلومات.

الشبكة هي وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها تجمع بينهما وظيفة مشتركة، هي نظام قنوات أو خطوط كعقدة المحطات شبكة القطارات أو المدن تقوم بربط عدة نقاط ببعضها وتدعى هذه النقاط بعقد أو المتصلة ببعضها البعض بالطرق.

1. شبكة الأنترنت:

شبكة الأنترنت هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترنت والتي تصمم لتلبية إحتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن العمليات وأنشطة المنظمة، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول إلى مواقع الشبكة خاصة غير العاملين من الموردين مثلاً أو الزبائن الكبار وربما تسمح الإدارة بإعطاء موافقة للإستفادة من موارد شبكة الأنترنت، وباستخدام نظم الحماية والسيطرة والتقنيات الرقابة على المعلومات مثل: برنامج جدران النار وغيرها تستطيع المنظمة حماية الموارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها وبالتالي نخلص إلى أن الأنترنت شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة ولا تتسم بأي العلاقات مع أطراف خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة (الشبكة) الواحدة¹.

¹سعد غالب ياسين، بشار عباس العملاق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص56.

جدول رقم(2): بين الفرق بين الأنترنت والأنترنيت

الفروقات	الأنترنت	الأنترنيت
1.الملكية	هو ملك المؤسسة التي تستضيفه	غير مملوك لأحد
2.الوصول	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط	أي شخص يمكنه الوصول إليه
3.المحتوى	يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة	يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة

المصدر: إبراهيم يختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية الجزائر، 2008، ص36.

2. شبكة الإكسترانت:

على عكس شبكة الأنترنت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المنظمة من المعلومات فإن شبكة الإكسترانت تصمم لتلبية إحتياجات المستخدمين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم، شبكة الإكسترانت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم في شبكة الإكسترانت تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها إستخدام كلمة المرور يمكن القول إن شبكة الإكسترانت هي أم شبكات الأنترنت أو هي مجموعة شبكات الأنترنت التي ترتبط آلات ببعضها عن طريق الأنترنت وبناء على ذلك يمكن أن نجد تطبيقات التالية¹:

- ❖ نظم تدريب وتعليم الزبائن؛
- ❖ نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمؤسسات أو مراكز مختلفة؛
- ❖ شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية؛
- ❖ نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية والمتعددة الجنسيات.

¹سعد غالب ياسين، بشار عباس العملاق، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3. شبكات المناطق المحلية:

هي مجموعة من الحواسيب والتجهيزات موصولة فيما بينها ضمن حدود جغرافية ضيقة (مبنى أو عدة مباني متقاربة)، يتم من خلالها تقاسم التجهيزات وقراءة البيانات الموجودة في الحواسيب الأخرى للمشاركة في الشبكة، كما يمكن تقاسم البرامج المختلفة مثل البرامج الإحصائية وبرامج معالجة الكلمات والبرامج التطبيقية وقواعد البيانات هذه الشبكات يتم تركيبها في مختلف أنواع المؤسسات والأكاديمية والتجارية والصناعية والصحية وغيرها بغرض توفير إمكانيات تدفق المعلومات والاتصالات بين أجهزة موزعة في منطقة محدودة غالبا ما تكون في حدود خمسة كيلومترات مربعة وتكتاز هذه الشبكات ب¹:

- بسرعة نقل البيانات والدخول إلى الشبكة؛
- الرقابة والسيطرة على الدخول لشبكة يكون بفعالية؛
- إمكانية ربط العديد من الحواسيب والمستخدمين؛
- تكاليف الأغراض والتشغيل والصيانة وتكون منخفضة نسبيا.

4. شبكات المناطق المدنية:

ينطبق هذا النوع على الشبكات المحلية ولكنها على مستوى منطقة مدنية تكون مساحتها بحدود 40 كيلومترا كمسافة بين أبعد نقاط الربط فيها يكون أساس الربط هذا عن طريق تكنولوجيا الألياف الضوئية بين المواقع المختلفة مزودة بسرعة نقل تقدر بحوالي (100 مليون بايت) في الثانية شبكة المناطق المدنية أو الشبكة الجامعية ترتبط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها.

5. شبكات المناطق الواسعة:

شبكات المناطق الواسعة هي الشبكات التي تربط الحاسبات بين دولة وأخرى أو بين مختلف المناطق في العالم ومن بينها شبكة الأنترنت والحقيقة أن ذلك يتم الآن بمنتهى السهولة عبر أسلاك الهاتف وعبر الأقمار الصناعية وموجات المايكروويف وعبر الأجهزة الخادمة وهي التي تمثل مخزننا إلكترونيا كما

¹سعد غالب ياسين، بشار عباس العملاق، مرجع سبق ذكره، ص 58.

ضخما من البيانات والمعلومات، يطل عليها عدد كبير من المنظمات والبشر في أماكن متعددة من العالم.

المطلب الثالث: ملكية الأنترنت واستخداماتها

مع الإزدياد المتنامي لعدد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم تنوعت استخدامات شبكة الأنترنت فالأنترنت هو الميناء الذي تنطلق منه لتجوب بحار الشبكة المعلوماتية وقد كان الأنترنت يستخدم في البداية لأغراض البحثية العلمية فقط ثم نتيجة التطور الهائل في الأنترنت تطورت العديد من الخدمات.

أولا : ملكية الأنترنت

قد يعتقد البعض أن شبكة الأنترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارة ولكن الواقع أن شبكة الأنترنت لا يملكها أحد وهي ليست ملك لجمعية معينة ولا تخضع لهيمنة منظمة أو هيئة حكومية أو غير حكومية، إدارة مركزية حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترتبط بين كل الكومبيوترات الحكومية التي تملكها مختلف الشعوب في العالم فلا يوجد ما يسيطر على نشاط الأنترنت.

وتعتبر الأنترنت أول مؤسسة عالمية لا تملكها أي حكومة وملكية الأنترنت بذلك مقسمة بين الدول والحكومات والجامعات والشركات والمؤسسات أما من يملك الخدمات الرئيسية للأنترنت فهو مقدم خدمة الأنترنت فالأنترنت هي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة لعدد كبير من المنظمات والمؤسسات والمعاهد التي تسهم بأنظمتها الحاسوبية وبمواردها في خدمة وتحديث وصيانة هذه الشبكة وبناء عليه لا يستطيع أي شخص أو مؤسسة (حكومية أو غير حكومية) أن يدعي ملكية الأنترنت أو يدعي السيطرة الكاملة عليها وبالمقابل تمارس شركات رائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات نفوذها عبر وضع معايير لا بد للأنظمة (من أجهزة وبرمجيات) أن تتوافق معها وإلى جانب ذلك فقد بدأت العديد من الحكومات في سن قوانين خاصة بالأنترنت¹.

¹ إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2008، ص 20.

ثانياً: استخدامات الأنترنت

للأنترنت عدة أوجه لإستخدامها والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري ومن أهم الخدمات ما يلي¹:

➤ **الشبكة العنكبوتية العالمية (Word wide web www):** تعتبر هذه الشبكة من الشبكات

الرئيسية الموجودة على الأنترنت تسمى وتسمى web إختصاراً والتي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية وتستخدم لغة عالمية أي الكلمات المضئية، وهي اللغة التي تستطيع برامج تصفح الويب قراءتها هي من أكثر الخدمات إستخداماً على الأنترنت ويمكن من خلالها الإبحار في مختلف المواقع على شبكة الأنترنت والتصفح ما فيها من صفحات عن طريق وسائط متعددة قد تكون مكتوبة أو مرسومة أو بالصوت أو الصورة وهناك الملايين من مواقع الويب على الشبكة لكل منها عنوانه الخاص الذي يشار إليه بأحرف مختصرة والذي يقوم مقام العنوان العادي أو رقم الهاتف؛

➤ **البريد الإلكتروني email.electreunic:** وهو عبارة عن إستخدام شبكة الأنترنت كصندوق للبريد

بحيث يستطيع المستخدم إرسال الرسائل الإلكترونية إلى شخص أو عدة أشخاص من مستخدمي الأنترنت وتتم هذه الخدمة في الغالب مجاناً ولا يستغرق إرسال الرسالة الإلكترونية أو إستقبالها سوى بضع ثواني ويجب أن يكون لدى المستخدم الأنترنت برنامج البريد الإلكتروني يدرج ضمن البرامج التي يحتويه جهاز الكمبيوتر الخاص به؛

➤ **بروتوكول نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol:** يمكن من خلال برنامج "FTP"

نقل أي كمية من الملفات أو البرامج من الكمبيوتر لأي شركة أو مؤسسة الأعمال أو غيرهم ووضعها ذاكرة جهاز الكمبيوتر الخاص بالجهة الأخرى وتتميز هذه الطريقة بسهولة مقارنة بنقل الملفات والأقراص أو الأشرطة الممغنطة ومصطلح "FTP" يقصد به بروتوكول نقل الملفات وهذه الخدمة هي إحدى تسهيلات التي تجعل من الممكن نقل الملفات بين الكمبيوترات على الشبكة ومن مميزات خدمة البروتوكول نقل الملفات أنها تقوم بترجمة شكل الملفات النصية بطريقة أوتوماتيكية حيث أن الكمبيوترات تحتوي نظم تشغيل مختلفة وعليه فليها أشكال مختلفة للملفات النصية وبالتالي تحتاج لترجمة وهو ما تقوم به FTP؛

¹ خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 253.

➤ خدمة بروتوكول الربط عن بعد "التيلنت": هو برنامج خاص يستخدم للربط بين كافة أجهزة الكمبيوتر في أنحاء العالم ويمكن استخدام قاعدة البيانات في الكمبيوترات الأخرى وغالب ما يستخدم هذا البرنامج في العمليات التجارية؛

➤ **محركات البحث:** هي أبواب الأنترنت ولولاها لما إنتشرت الأنترنت إلى هذا الحد، فمحركات البحث ممر إجباري لكل باحث عن المعلومات على الأنترنت لأنها تفهرس ملايين الصفحات وتسمح بالبحث في هذه الفهارس للحصول على نتائج سريعة بدلا من البحث يدويا على كامل الشبكة ؛

➤ **العاونين في شبكة الأنترنت:** العاونين في شبكة الأنترنت بصفة عامة تدل على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات أو خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية (الويب) وغير ذلك من الخدمات الشبكية؛

فعاونين شبكة الأنترنت قد تحدد نوعية نشاط الجهة المالكة للموقع وقد يحدد

الدولة التي يتبعها الموقع ويمكن أن تتخذ أحد الأوجه التالية:

جدول رقم(3): بعض أنواع الأنطقة في الأنترنت

المختلط		حسب الدولة		حسب النشاط	
الدالة	النطاق	الدالة	النطاق	الدالة	النطاق
مؤسسة إمارتية	Co.ae	نطاق جزائري	Dz	مؤسسة تجارية	Com
مؤسسة تعليمية بريطانية	Ac.uk	نطاق كندي	Ca	مؤسسة تعليمية	Edu
مؤسسة تعليمية كندية	Edu.ca	نطاق فرنسي	Fr	مؤسسة حكومية	Gov
مؤسسة تجارية جزائرية	Com.dz	نطاق اسباني	Es	مؤسسة عسكرية	Mil
مؤسسة موارد شبكة فرنسية	Net.fr	نطاق إمراتي	Ae	مؤسسة غير حكومية	Org
مؤسسة تجارية تونسية	Com.tn	نطاق لبناني	Lb	مؤسسة موارد شبكية	Net

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان

المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2008، ص33.

الفصل الأول: مدخل إلى الإقتصاد الرقمي

إن إقبال المؤسسات والهيئات والأفراد على حجز عناوين مختلفة من النطاقات سبب مشكلة إكتظاظ الشبكة بأسماء النطاقات مما أدى بالبعض إلى بيع النطاقات المحجوزة بالمبالغ مالية معتبرة وقد أنشئ من أجل ذلك موقع ويب للمزاد الإلكتروني لتسويق العناوين والمواقع و لحل وظيفتها البحث عن أسلوب أو تنظيم جديد لمشكلة الإكتظاظ شكلت لجنة من طرف النطاقات ذات مستوى عالي حيث توفر النطاقات الجديدة إختيارات أوسع وأكثر تمثيلا لأنشطة المؤسسات منها:

Shop: المؤسسة التسويقية

Info: المؤسسات الإعلامية كالجرائد والمكتبات

Banc: المؤسسة المصرفية والبنكية

Arts: المؤسسات الثقافية

Rec: مؤسسة التسلية والترفيه

Firm: الشركات والمؤسسات

PRO: المهنيين مثل: مثل المحاسبة وغيرهم

NAME: للأفراد والمواقع الشخصية

AERO: خدمات الطيران

COOP: لتعاونيات الأعمال

TV: مؤسسات البث التلفزيوني

MUSEUM: للمتاحف والمؤسسات العارضة والمؤسسات المختصة في الأرشفة

الحديث الإيجابي في هذا كله أنه و مع الإنتقادات القاسية التي وجهت للمؤسسة بشأن إختيار أسماء النطاقات وإعدادها والوقت الطويل الذي إستغرقه المؤسسة لإعتمادها إلا أن وجود أسماء النطاقات عالية المستوى و الجديدة سيربح مجتمعات الأنترنت من ندرة العناوين التي تنتهي بالإحاقات.

المبحث الثالث: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبوقة في كافة نواحي الحياة وأبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبتبناها أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصائصها

قبل التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال نبدأ بتحديد مفهوم التكنولوجيا وثورة التكنولوجيا والاتصال وتكنولوجيا المعلومات، لنخلص في الأخير إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف التكنولوجيا على أنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العملية لحل المشكلات الواقعية ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكان فقط بل أنها الأسس النظرية والعملية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي نتناولها"¹.

ويقصد بالتكنولوجيا: "كل أنواع المعرفة الفنية والعملية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل المعدات الآلات، الأجهزة الميكانيكية و الإلكترونيات ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجيد وتوفير الوقت وتحقيق للمنظمة أهدافها النوعية والكمية بكفاءة وفاعلية"².

تعرف المعلومات على أنها: "بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة بدء يتلقى البيانات من مصدرها المختلفة ثم تحميلها وتبويبها وتطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية مصدرها المختلفة ثم تحميلها وتبويبها وتطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية"³.

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوئها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية"⁴.

¹ عبد الباري إبراهيم درة، "تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 26.

² شاهر فلاح العرود، طلال حمدون شكر، "جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها وكفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية"، المساهمة العامة الأردنية، مجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009، ص 478.

³ شريف أحمد العاصي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار نشر ومكان النشر، الأردن، 2004، ص 28.

⁴ عبد الحميد بهجت فايد، "إدارة الإنتاج"، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص 26.

ومن هنا تستنتج عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي نذكر منها: تعرف بأنها: "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وعبارة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة ذلك من خلال الإستخدام المشترك لمحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة"¹.

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على إستخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال إتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب وعناصر أخرى ذات علاقة"².

تعرف أيضا أنها: "الأجزاء المعدنية واللينة وقاعدة البيانات الإدارية وغيرها من التكنولوجيا التي تستخدم من أجل تخزين البيانات وتوفيرها للمنظمة بشكل معلومات تستخدم في إتخاذ القرارات لتحسن كفاءة وفعالية متخذ القرار في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار"³.

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم إسترجاعها وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الإتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم أو استقبالها من أي مكان في العالم"⁴.

تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الإتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الإتصالات"⁵.

¹ فيصل دليو، "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال"، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2010، ص 26.

² ثابت عبد الرحمن إدري، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 153.

³ لمغربي ك.م، "إدارة أصالة المبادئ والأسس ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين"، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2007، ص 524.

⁴ محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، "الحاسبات الإليكترونية وتكنولوجيا الإتصال"، دار الشروق، مصر، 1997، ص 139.

⁵ عبد الحميد عبد الفتاح مغربي، "المهارات السلوكية لتنمية الموارد البشرية"، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007، ص ص 233 234.

وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية بأنها: "مجموعة الأنشطة الإقتصادية OCDE التي تشارك في إظهار معالجة تخزين وتحويل المعلومة بإستخدام وسائل إلكترونية". وبشكل أشمل وأدق تكنولوجيا المعلومات والإتصال هي: "التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الإتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تتاقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان ووصلا إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الأنترنت.

من خلال ما جاء من التعاريف يمكن أن نتوصل إلى تعريف إجرائي حيث نعرف تكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال وصفها بأنها: "مجملة الأدوات المادية والمعرفية المستخدمة في الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة والصورة الساكنة والمتحركة وبين الإتصالات السلكية واللاسلكية أرضية كانت أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحميل مضامينها وإتجاهاتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج عدة سمات وخصائص لتكنولوجيا المعلومات والإتصال من أبرزها¹:

- الفاعلية: وهي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل أي هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الإتصالية ما يسمح بخلق نوع من التفاعل؛
- تحديد المستفيد: أي أنه ستم عملية تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها وعادة يستخدم في هذه الحالة شخص يدعى المنسق الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزهم لها لقاء مقابل لخدماته؛
- التزامنية: تعني إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الإتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها بمعنى إستقبالها في الجهاز وتفحصها وإستعمالها في وقت الحاجة؛
- قابلية التحرك والحركة: بمعنى إمكانية بث معلومات وإستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل والمستقبل؛

¹ سليمان مصطفى اللاهمة، "أساليب نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 32.

- قابلية التحويل: إمكانية نقل المعلومات من وسيط لأخر بإستعمال تقنيات كجمع بالتحويل مثل تحويل رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة؛
- قابلية التوصل: إمكانية إستعمال أجهزة مصنعة من طرف شركات مختلفة والتوصيل فيما بينها بغض النظر من الشركة أو البلد الذي تم فيه التصنيع ؛
- الشبوع والإنتشار: قابلية التوسع أكثر لوسائل الإتصال عالميا وفي الطبقات المختلفة للمجتمع؛
- العالمية والكونية: إمكانية إنتقال المعلومات بين المستفيدين من مختلف دول العالم ودون عائق المكان والإنتقال عبر الحدود الدولية؛
- تقليص الوقت: السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة ببسر وسهولة وفي أقل وقت؛
- إقتسام المهام الفكرية مع الآلة وهذا يعتبر كنتيجة لحدوث التفاعل بين المستخدم والنظام رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات والإتصال من مزايا إلا أنه لا يجب النظر إليها على أنها خير خالص بل العكس من ذلك فهناك تأثيرات الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال يمكن توضيح هذه الملامح في:

الجدول رقم (4): إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

التأثيرات السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	التأثيرات الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
حوسبة النشاطات التي كان يؤديها الأفراد ستوقف أو تنهي بعض الوظائف.	التمكن من إنجاز المسائل الحسابية وعمليات المعالجة للأعمال الورقية بشكل أسرع بكثير مما يقوم به الأفراد .
ستسمح للمؤسسات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتهم وحررياتهم الفردية.	مساعدة المؤسسات عمى التعرف الأوسع ولأشمل على نماذج المبيعات الخاصة بالزبائن.
إستخدامها المكثف قد يسبب الإرهاق والمشاكل الصحية	إمكانية التقدم في مجالات الطبية والجراحية والصور الشعاعية ومراقبة المرضى.
تسبب شلل المجتمعات في حالات الأعطال غير المتوقعة او غير المعروفة في هذه النظم الآلية.	التزويد بإمكانيات وكفاءات جديدة من خلال خدمات مثل: الصراف الآلي السيطرة الآلية على الطائرات وغيره.
هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيات.	الحاجة إلى عمالة أعمى خبرة وتعلما وبالتالي زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع.

المصدر: عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة لمنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 65 66.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

وتتمثل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي¹:

أولاً: المكونات المادية:

تشكل أجهزة الحاسوب الأساس المادي للبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمكونات والشبكات) بحاجة إلى أجهزة الحاسوب لإنجاز مهامها والمكونات المادية، الأخرى (البرمجيات، البيانات هي عبارة عن حاسوب وأجهزة ملحقة به كما يشار إليها على أنها المعدات المادية المستخدمة في أنشطة الإدخال والمعالجة والإخراج في نظام المعلومات وتقسّم الأجزاء المادية

¹ غسان قاسم داود اللامي، "تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد 02، العراق، 2013، ص 57.

إلى وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح التي تعمل على إدخال البيانات إلى الحاسبة وأجهزة الإدخال الصوتية كالطبقات الصوت والماسحات الضوئية والجزء الآخر من الأجزاء المادية هي وحدات الإخراج وهي المسؤولة عن إظهار النتائج بشكل معلومات صوتية عبر مكبرات الصوت أو معلومات مرئية عبر الشاشات أو نصوص مطبوعة على الورق عن طريق الطابعات وأخبار فإن وحدات خزن المعلومات تعد أحد أشكال الأجزاء المادية وعليه يمكن القول أن المكونات المادية هي عبارة عن خمس مكونات هي:

- ✓ وسائل الإدخال: وتتضمن لوحة المفاتيح، والفأرة، لاقطة الصوت، الكاميرا وغيرها من الأدوات؛
- ✓ وحدة المعالجة المركزية: التي تعالج البيانات وتسيطر على نظام الحاسوب؛
- ✓ وسائل الخزن: مثل الخزف الأولي الداخلي والخزف الثانوي كالأقراص والأشرطة الممغنطة والأقراص الضوئية؛
- ✓ وسائل الإخراج: مثل الطابعات والشاشات ووسائل الإخراج الصوتي؛
- ✓ وسائل الإتصال: وتستخدم لربط الحواسيب مع بعضها.

ثانياً: البرمجيات:

تتألف برمجيات الحاسوب من تعليمات مبرمجة ومفصلة بهدف السيطرة والتنسيق على مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلومات والبرمجيات هي برامج الحاسوب التي تحكم على المكونات المادية وتتولى مهام تطبيقات مختلفة وقد أصبحت من التقنيات المهمة إذ يعتقد الكثيرون أنها المجموع الكلي لنظم المعلومات إذ تصمم البرمجيات كي توجه الحواسيب في قراءة المدخلات وخزن البيانات وإسترجاعها وتحديثها وتحويلها إلى أشكال مفهومة ومفيدة ويستخدم المبرمجون معرفتهم بكيفية إستخدام على الحاسوب من أجل وضع مجموعة من التعميمات التي تنجز وظائف مفيدة وتدخل هذه التعليمات إلى الحاسوب وفحصها وتعديلها مي مرارا حتى تعطي النتائج الصحيحة المطلوبة¹.

ويجب أن تتميز البرمجيات بالكفاءة من خلال ما يلي:

¹بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، عمان، 2007، ص 70.

- أن يكون لبرامج النظام قدرة عالية على الخزن؛
- أن تعمل على تحميل البيانات وتلخص المعلومات التي تطلبها الأداة وصانعي القرار؛
- أن تكون من أفضل وأحدث البرمجيات المتوفرة في الأسواق؛ والبرمجيات نوعين رئيسيين هما:

1. برمجيات النظام: وهي برامج عامة تدير موارد الحاسوب مثل: المعالج المركزي أي تعد كوسيط بين برمجيات التطبيق وأجهزة الحاسوب المادية ؛
2. برمجيات التطبيق: برامج كتبت لتطبيق محدد ولأداء وظائف محددة من قبل المستخدمين النهائيين.

ثالثا: شبكات الإتصال:

هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها إذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي يجب أن تقرر المؤسسات نوع الشبكات (إنترانت والإكسترنانت) المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في إتقان المعلومات باستمرار وتعد شبكات الإتصال مجموعة هائلة من وثائق النص المترابطة مع بعضها على الأنترنت ويعود سبب تسميتها بشبكة الويب العالمية أو الشبكة العنكبوتية إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم بطريقة تشبه تداخل خيوط العنكبوت، وتسمح شبكة الويب العالمية لبرنامج مستعرض الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج وأخبار وأصوات وصور وفيديو فضلا عن النصوص بإستخدام لوحة المفاتيح وتعد شبكات الإتصال ثروة من المنتجات والخدمات للمؤسسات مثلما هي مهمة لحياتنا الخاصة ولمكانتها البارزة في تقنيات الإدارة الحديثة فهي تسهم في رفع كفاءة تشغيل ودعم صناع القرارات من خلال:

- كفاءة وسرعة الإتصال وسيولة نقل وتبادل المعلومات؛
- التشغيل الإقتصادي للأجهزة من خلال المشاركة في إستخدامها؛
- المشاركة في البرمجيات والمعلومات وقواعد المعلومات ومن أهم التقنيات التي تمثل العمود الفقري للشبكات؛

- شبكة الأنترنت Network Internet : هي شبكة الشبكات وسط لتبادل كل أشكال البيانات الرقمية بضمها (النصوص الرسوم الصوت الصور البرامج والفاكسات)؛
- شبكة الأنترنت Network Internet: وهي شبكة أنترنت داخلية محاطة بجدار عازل لأغراض أمنية والتي تربط النظم الإلكترونية المختلفة للمؤسسة؛
- شبكة الإكسترانت Network Extranet : هي شبكة أنترنت خاصة إذ تسمح للأفراد والمؤسسات أو من خارج المؤسسة بدخول محدد لشبكة الأنترنت الخاصة بها مثل المشتركين للحصول على معلومات تخص الكلفة ومزايا منتجاتها أيضا إنها شبكة تستند إلى تقنيات الويب التي تربط موارد web مختارة من أنترنت المؤسسة مع زبائنها ومجهزها أو مع الشركاء الآخرين التي خلقت نظم اتصال وتعاون قوية بين المؤسسات.

رابعا: قاعدة البيانات:

هي مجموعة من البيانات أو المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة خزن البيانات ويمكن أن تكون قاعدة البيانات مخزن سجلات المؤسسة أو بيانات الكلفة أو معلومات تخص طلب الزبون، ويمكن إضافة وتعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لتواكب المتغيرات المستجدة لمساعدة المديرين في إتخاذ قراراتهم على وفق أسس صحيحة وليتمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفاعلية يعد بناء قاعدة معلوماتية مترابطة محليا وإقليميا ودوليا، وإحدى مستلزمات تطبيق إتقان المعلومات وإستخدام قواعد البيانات يؤدي إلى توفير الوقت والدقة في إيجاد المعلومات وإنشاء التقارير بسهولة لذا يجب على الإدارة الاستفادة من قواعد البيانات وتطوير نظم إدارتها وتحقيق التكامل بينها وبين قدرات تكنولوجيا المعلومات والإتصال الأخرى وتساعد قواعد البيانات في الأمور الآتية¹:

- توفير الأمن وحماية البيانات من دخول غير المحولين وقد تنتوع الحماية من البسيطة التي تستخدم كلمة السر إلى الأكثر تعقيداً؛
- تمثيل البيانات تبعا لواقع المؤسسة إذ تكون المعلومات الموجودة في قواعد البيانات مطابقة لواقع المؤسسة؛
- القدرة على إستخدام لغات متعددة في كتابة التطبيقات وسهولة تطوير تلك التطبيقات.

¹مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دمشق، دار ومؤسسة رسلان، 2010، ص 50.

خامسا: مهارات الموارد البشرية:

تتميز الموارد البشرية بمجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المؤسسة ويعد المورد البشري من أهم مكونات إتقان المعلومات لأنه المسؤول عن السيطرة وإدارة التشغيل المكونات الأخرى فيها ويقاس تفوق المؤسسة بما تمتلكه من معلومات وخبرات ومهارات وقدرة المحافظة على مستوى متفوق منها داخل المؤسسة بما يدعم ويعزز أدائها التنافسي من خلال التطوير المبدع والإستراتيجي لمخرجاتها وهذا يمنحها القدرة على الاستجابة بشكل دائم لبيئة العمل المتغيرة بسرعة وتصنف الموارد البشرية إلى صنفين الأول ويشكل الغالبية والذين يطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين والذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستفيدين منها ومن تطبيقاتها من دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجتها أما الصنف الثاني فهم المتخصصون في مجال الحاسوب والذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة سواء التطبيقية منها أم برامج النظام.

المطلب الثالث: مجالات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال

مما لا شك فيه أن التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أصبح واضحا للجميع فنحن الآن نعيش عصر الإلكترونيات أو الأنترنت أو عصر فباختصار أصبح يطلق على كل شيء..
أولا: الأنترنت:

الأنترنت هي إصطلاح إشتق من عبارتين هما (Inte + Ne) أي الشبكات المترابطة (Interconnected Networks) ويشير إلى شبكة حاسوبية عملاقة تعمل على ربط الأنشطة الحاسوبية لمختلف قطاعات النشاط البشري كالمؤسسات الدولية الوطنية والأفراد في حلقات متكاملة من شبكات الحواسيب المتكاملة كذلك فإن الأنترنت هي شبكة عملاقة تضم عشرات الألوف من الشبكات والحواسيب المرتبطة مع بعضها وتستخدم بروتوكول النقل والسيطرة لتأمين الإتصالات الشبكية¹.

1. تاريخ تطور الأنترنت:

في عام 1964م صمم "باران" من مؤسسة "رائد" الأمريكية نوعا من الشبكات لا يعتمد على معالج مركزي سنة 1969م قامت وكالة المشروعات البحثية المتقدمة لوزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء شبكة

¹ رمضان صديق، "الضرائب على التجارة"، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص 77.

"أربانت" وهي أول شبكة حاسبات تعمل بنظام تحويل الحزم أي تسمح بتحويل البيانات المرسله عبر الشبكة بإعادة ترتيب هذه الحزم طبقا لأرقامها. وفي عام 1974م بدأت بإستخدام بروتوكول في الإتصالات بالإنترنت وبدأت بإستخدام هذا البروتوكول عام 1977م وبحول عام 1980م بدأت الجامعات في إحلال (الحاسوب في الحجم الكبير) بمحطات عمل تستخدم نظام تشغيل (يونكس) وخاصة التي يوجد بها إمكانات الربط ببروتوكول ونتيجة لذلك زاد عدد المستخدمين لشبكة "أربانت" حتى وصل إلى أقصى سعة ممكنة لها لذا ظهرت الحاجة إلى تغيير جوهري في الشبكة.

في أواخر الثمانينيات قامت مؤسسة العموم القومية بالولايات المتحدة الأمريكية بإنشاء شبكة (وبدلا من إنشاء شبكة حاسوب كبيرة ذات تكلفة عالية قامت ببناء شبكات إقليمية (NSF NET) وأعطت الجامعات مسؤولية الربط مع جهات الإمداد الإقليمية المرتبطة مع شبكة (NSF NET) وتم ربط الشبكة أيضا بشبكة أربانت.

وفي عام 1990م أغلقت أربانت لتتحول كلية إلى (NSF NET) ومن جانب آخر فقد أدى التوسع في إستخدام شبكة إنترنت في عام 1991م إلى قيام جامعة "مينوسوتا" الأمريكيون بإنجاز برنامج جديد يمثل تسهيلات جديدة في الوصول إلى المعلومات المخزنة في الشبكة أطلقت عليه اسم) مشروع الشبكة العنكبوتية العالمية CERN وفي العام التالي طرحت مؤسسة تعرف باسم (WWW Gopher) والتي إشتهرت بإسم (Web World Wide) والتي أحدثت تطورا مهما في الأنترنت وأصبحت تقدم الخدمات الواسعة والمهمة في مسيرة إنترنت التاريخية¹.

2. الأنترنت:

على الرغم من أن موطن الأنترنت ونشأته هو الولايات المتحدة الأمريكية إلا أن إدارة هذه الشبكة العملاقة هي جمعية مستقلة وتحمل إسم جمعية الأنترنت وهي جمعية غير ربحية وغير

حكومية تضم مجموعة من المتحمسين للأنترنت على المستوى العالمي مقرها ولاية فرجينيا الأمريكية وأنشأت هذه الجمعية في عام 1992م الأغراض متعددة أهمها²:

¹إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2008، ص 20.

²غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

- وضع المقاييس والسياسات المطلوبة للإنترنت؛
- فسح المجالات الواسعة للإستخدام والاستفادة بعيدا عن القيود والمعوقات؛
- جعل الإنترنت منتدى لتطوير التكنولوجيات المعلوماتية؛
- الحيلولة دون إساءة إستخدام المعلومات الشخصية للمستخدمين؛
- تشجيع التعاون بين مختلف شبكات المعلومات المحسوبة في العالم.

كذلك فإن هناك ما يسمى بمجالس معمارية الإنترنت تم إنشاؤه عام 1993م يقوم بعدة مهام منها:

- الإشراف على هيكلية ومعمارية الإنترنت؛
- متابعة الإجراءات والوسائل المتبعة عبر الإنترنت؛
- إصدار طبعات للمعايير والموارد الخاصة بالإنترنت؛

إضافة إلى أن هناك مجموعة أخرى من المتطوعين الذين يمثلون مجموعة عمل هندسية تتعامل

مع القضايا الأنبية واليومية للشبكة تسمى أما مكونات الإنترنت فيمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- المعلومات الموثقة بمختلف أنواعها وأشكالها ومجالاتها؛
- نظام محاسب يشتمل على حاسوب بمكوناته المادية الأساسية والثانوية برمجيات وبروتوكولات تمثل إعانات ومحددات مناسبة لمختلف جوانب العمل؛
- وسائل وتكنولوجيا الإتصال بمختلف أنواعها.

ثانيا: التطبيقات الخدمية للإنترنت

إن الإنترنت توفر مجموعة من التطبيقات الخدمية والتي كانت نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات

والإتصالات ومن أهمها ما يلي²:

1. البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني أكثر تطبيقات الإنترنت شيوعا حيث أنه يحقق وسيلة للإتصال أقل تكلفة وسواء تم إرسال رسالة إلى الولايات المتحدة أو إلى الصين أو إلى أي مستخدم آخر فلا يدفع المستخدم سوى

¹رمضان صديق، مرجع سبق ذكره، ص 80.

²مدحت رمضان، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 19.

تكلفة الربط بالشبكة فقط إضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل على مدار 24 ساعة وتتمثل أهم عيوب البريد الإلكتروني في عدم توفر الحماية للبيانات المرسله حيث يمكن للآخرين الاطلاع عليها لذلك لا يفضل إرسال أي بيانات هامة؛

2. التجارة الإلكترونية

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها تنفيذ النشاط الإقتصادي من بيع وشراء وتبادل للسلع والخدمات والمعلومات ما بين أطراف النشاط الإقتصادي عبر المجال الإلكتروني بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط والأساليب الإلكترونية من خلال إيجاد روابط فعالة ما بين أطراف النشاط ويندرج تحت التجارة الإلكترونية كل من:

- الشراء الإلكتروني: تنفيذ النشاط المسؤول عن شراء وتوفير السلع والخدمات بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط والأساليب الإلكترونية؛
- البيع الإلكتروني: قيام المنتجين والموردين بعرض منتجاتهم وبضائعهم على شبكة الأنترنت أو بإستخدام الوسائط الإلكترونية الأخرى بغرض البيع المباشر للمستخدمين وتنفيذ عملية البيع بإستخدام الوسائط الإلكترونية؛
- التسويق والإعلان الإلكتروني: عرض السلع والخدمات والترويج لها والتعريف على شبكة الأنترنت إما على موقع المنشأة الإلكترونية أو على المواقع الأخرى المتخصصة بالدعاية والإعلان وكذلك من خلال طرق محرركات البحث وكذلك بإستخدام الرسائل الإلكترونية أو إستخدام خدمة الرسائل القصيرة على أجهزة الإتصالات الخلوية؛
- الوساطة التجارية الإلكترونية: وتتمثل بقيام جهة معينة بالوساطة بين طرفي العقد أو تسهيل تدفق المعلومات بين طرفي العقد بإستخدام الوسائط الإلكترونية؛
- البنوك الإلكترونية: تعرف البنوك الإلكترونية على أنها إنجاز الأعمال البنكية و إدارة الحسابات بإستخدام تقنية الصيرفة الإلكترونية عبر وسائل الإتصال الإلكترونية؛
- المحاسبة الإلكترونية: تنفيذ المهام والعمليات المحاسبية والمجالات التعليمية المحاسبية من خلال الحاسوب ومختلف مقومات الحوسبة الرقمية وتطبيقات شبكة المعلومات؛

➤ الرقابة الإلكترونية: وهي استخدام الوسائط الإلكترونية في تنفيذ إجراءات الرقابة على المنشأة والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة فعالية الرقابة تعزيزاً لمبدأ الإفصاح.

3. الحكومة الإلكترونية E-Government :

تعود أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال الحكومية أو ما أصبح يعرف "بالحكومة الإلكترونية" إلى ما يصاحب ذلك في تطوير كافة النشاطات والإجراءات والمعاملات الحكومية الحالية وتبسيطها ونقلها نوعياً من الأطر اليدوية أو التقنية الإلكترونية النمطية الحالية إلى الأطر التقنية الإلكترونية الحديثة باستخدام الأمثل والاستغلال الجيد لأحدث عناصر تكنولوجيا المعلومات ونظم شبكات الإتصال والربط الإلكتروني الرقمي الحديث وصولاً إلى تطبيق تقنية الأنترنت تحقيقاً للتميز والارتقاء بكفاءة العمل الإداري وارتفاع مستوى جودة الأداء الحكومي عن طريق إنجاز المعاملات إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد والمال على المستوى الوطني؛

ومن أهم محاور الحكومة الإلكترونية ما يلي¹:

❖ الحكومة إلى الحكومة (G2G): Government TO Government و تهدف

إلى:

- تحسين مستوى الإنتاجية وكفاءة العاملين كمحصلة لتوفير الخدمات المتميزة؛
- تقليل الإزدواجية والتشابك الوظيفي وتطوير الخدمات الإلكترونية بين الجهات الحكومية؛
- توفير المعلومات لإتخاذ القرارات المثالية وتوفير الوقت والجهد اللازم لإنجاز الأعمال الحكومية؛
- تخفيض الميزانيات الحالية والخاصة بالإستثمارات.

¹مدحت رمضان، مرجع سبق ذكره، ص22.

خلاصة الفصل الأول:

الإقتصاد الرقمي الجديد هو الإقتصاد القائم على وسائل الإتصال الحديثة وبالأخص على الأنترنت يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية ويتسم بالعديد من الخصائص تميزه عن الإقتصاد التقليدي السرعة في الأداء والاستجابة المباشرة وإنخفاض التكلفة و إقتصاد لا حدودي وغيرها مما يجعل نماذج الأعمال فيه أكثر كفاءة وفعالية.

وتؤدي تكنولوجيا المعلومات والإتصالات دورا إستراتيجيا في زيادة معدل النمو الإقتصادي عن طريق ترقية البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات وزيادة أعداد الحواسب الإلكترونية وإستخداماتها المعاملات والوظائف وإصلاح الآليات الإقتصادية والتجارية والمالية وبالتحديد تقوم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وأدواتها المختلفة مثل: الشبكة الدولية للمعمومات (الأنترنت) بتحويل وتغيير أنماط الأداء الإقتصادي في المال والأعمال والتجارة والإستثمار من الشكل التقليدي إلى الشكل الفوري (Online).

الفصل الثاني:

الإطار النظري للتجارة

الإلكترونية

تمهيد:

إن العالم بأسره قد دخل مرحلة متطورة ضمن آفاق عصر التكنولوجيا التي أصبحت محرك الحضارة، وخاصة ثورة المعلومات والاتصالات، وكذا انتشار الانترنت عالميا. فهذا التطور، بالإضافة إلى استخدام أدوات ووسائل وتقنيات إلكترونية لإجراء المعاملات السريع أحدث إنقلابا وغير المفاهيم السائدة في أساليب التعامل على مستوى الدول والشركات والأفراد.

وتعد التجارة الإلكترونية إحدى إفرازات ثورة التكنولوجيا، فثمة حقيقة منطقية أنه لا تجارة إلكترونية بدون وسائل تكنولوجية إلكترونية، وسنوضح مفاهيم حول التجارة الإلكترونية أكثر في هذا الفصل الذي قسمناه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في العالم

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

إن ما يشهده العام اليوم من تغيرات متسارعة ومتطورة جعلت التقنيات الحديثة للإتصالات تتغلغل في بعض القطاعات مثل القطاع المالي والمصرفي وكذا قطاع التجارة بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية تتم عبر الأنترنت وغطت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع والتالي تحولت التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات هي عبارة عن إستخدام شبكة الأنترنت في إجراءات التوريد في المكتبة سواء كان ذلك بالإطلاع على الإنتاج الفكري والسداد عن طريق خط المباشر Online وإستخدام البريد الإلكتروني E-Mail للتبادل الإلكتروني للبيانات EDI كإرسال أوامر التوريد وإستلام أوعية المعلومات الرقمية وتوقيع الشيكات الرقمية وغير ذلك من وسائل السداد الرقمية أو أداء بعض الإجراءات الإلكترونية وبعضها الآخر بالطرق التقليدية Line Off كإستلام الأوعية التقليدية بالبريد العادي أو غيره مستخدما شبكة الأنترنت في الاطلاع على القوائم الببليوغرافية ومتابعة الناشرين وكل جديد على مدار الساعة¹.

وتعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها: أي شكل من الأشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات وهي عبارة عن "استخدام الأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد"².

¹ إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، "التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات"، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، 2010، ص 23.

² خضر مصباح الطبطبي، "التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 30.

وقد عرفها البعض بأنها: "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات والتي تعتمد معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الأنترنت أو مغلقة التي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة"¹.

إن هذا يعني أن التجارة الإلكترونية تتضمن جميع العمليات الأساسية المساهمة في بيع منتج إستهلاكي أو خدمي أو فكري ولكن هذه العمليات المختلفة تأخذ شكلا جديدا لإختلاف الأدوات المساعدة على تنفيذها وهي الأدوات المعلوماتية الإلكترونية².

تعني عملية البيع أو الشراء في أي وقت ومن أي مكان ولأي فرد أو مؤسسة خاصة أو حكومة حيث أنها تركز على أداء العمل التجاري بكل مرونة وسهولة وفعالية³.

ومن التعاريف السابقة نتوصل إلى تعريف إجرائي وهو أن التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الأنترنت أو شبكات الإتصالات السلكية واللاسلكية وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والإتصال وعملية الدفع والتسليم .

تتمثل خصائص التجارة الإلكترونية فيما يلي⁴:

- **إختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية:** تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في اجراء المعاملات إذ أن كافة الاجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونيا دون استخدام أية أوراق؛
- **عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين:** تتيح شبكة الأنترنت من منشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم وذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء؛
- **تسليم المنتجات الإلكترونية:** أتاحت شبكة الأنترنت تسليم بعض المنتجات إلكترونيا أي التسليم المعنوي للمنتجات مثل برامج الحاسب والتسجيلات الموسيقية والكتب؛

¹ خيري مصطفى كتانة، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 50.

² مدحت رمضان، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 12.

³ وفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، الرياض، 2004، ص 290.

⁴ حسين علاء عبد الرزاق محمد السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،

2005، ص 232.

- **إلغاء دور الوسيط بين الشركة والمستهلك:** إلغاء عوامل الإحتكاك أي الوسيط بين الشركة والمستهلك فالمنتجون والمستهلكون أصبحوا قريبين جدا من بعضهم البعض من خلال قدرتهم على الإتصال المباشر فيما بينهم؛
- **التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق:** حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم بوجود وثائق ورقية وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق إنسياب البيانات والمعلومات بين الجهات والشركات في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وبأعلى كفاءة؛
- **غياب العلاقة المباشرة للبيانات بين الأطراف المتعاقدة:** في عقود التجارة الإلكترونية لا يكون هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدي فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه آلاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكاني البائع والمشتري؛
- **وجود وسيط إلكتروني:** الوسيط الإلكتروني بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بالشبكات الدولية؛
- **السرعة في إنجاز الصفقات التجارية:** تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام المعلومات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة وذلك توفير للوقت والجهد والمال.

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية ننجزها فيما يلي¹:

(1) التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال: (B2B: Business to Business)

هي تجارة بين مؤسسات الأعمال بإستخدام شبكة الإتصالات والتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا في القرن الحالي داخل الدول أو بين الدول بإستخدام تبادل الوثائق الإلكترونية ويبلغ حجم التجارة حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية حاليا وتشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الانتاج أو توريد مواد الخام أو الآلات والمعدات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع... الخ هي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها أو زبائن محددین من خلال إحتياطات أمان تتمثل في كلمات سر

¹ عبد الحميد بسيوني، "أساسيات ومبادئ التجارة الإقتصادية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24.

وعناوين ويب خاصة لا تنتشر أو عن طريق شفرة معلومات إلكترونية موثقة تتضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب ويقدر أن التجارة بين المنشآت وبعضها البعض تمثل حوالي عشرة أمثال التبادل بين منشآت الأعمال والمستهلكين وهدف المؤسسة في هذه الحالة هو إيجاد العدد الأمثل من الزوار بدل العدد الأكبر أي نوعية الزوار أهم من عددهم كما ينتج هذا التبادل عن طريق تدفق المعلومات عبر شبكة الأنترنت من المنتج البائع باتجاه الزبائن.

(2) التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك: (business b2c :consumer to): وهذا نوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين وتشمل هذه السوق قطاعات تجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الأنترنت ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي والدولي حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الأنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة بعد ذلك إذا كانت منتجا رقميا أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم الإلكتروني وبالرغم من أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدودا مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية B2B إلا أن الإهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الإستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين لا سيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم.

(3) تجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والحكومة: (b2g:gouverent to Business):تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية تقوم بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها كما تستخدم شركات الأنترنت للتعرف على الوظائف المتاحة والوضع النقدي والأوضاع الإقتصادية وغيرها من نماذج المعاملات على الأنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول.

المطلب الثالث: تطبيقات التجارة الإلكترونية (حقل التجارة الإلكترونية)

يعتقد الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد إمتلاك موقع على الشبكة إلا أن التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك للتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة تتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الإتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل: الصيرفة الإلكترونية وشراء الأسهم والسندات والإعلان التسويق الإلكتروني البيع بالجملة والتجزئة النشر الإلكتروني "جرائد ومجلات" الإستشارات القانونية الطبية الإدارية البحث عن فرص عمل إجراء المزادات الإلكترونية التعاون الإلكتروني في مجال البحث وتطوير التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل¹.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو مكان سائد بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل eft التحويلات الإلكترونية للأموال والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات EDI الإلكتروني للأموال أخرى مما زاد من إستخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع بعدها أدى إلى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات الإعلانات وبيع الأسهم وغيرها من الخدمات المذكورة سابقا وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيق التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية²:

- بيع وشراء السلع والخدمات وهو ما يشار إليه بالأسواق؛
- توفير خدمة الزبائن؛
- تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.

أولاً: الأسواق الإلكترونية

هي أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي وهي تشير إلى ذلك الحيز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم سلع وخدمات معلومة مع

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، "البنوك الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 50.

² منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، "البنوك الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المشترين الذين يصدرن أوامر الشراء من خلال شبكة الأنترنت ويتفق فيه الطرفان على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات (نقود إلكترونية بطاقات إئتمانية...) ¹.

ثانياً: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

إن من أهم وأقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية أنظمة المعلومات التي نجزها فيما يلي ²:

1. ماهية نظم المعلومات:

تعتبر نظم المعلومات بمثابة نظام واحد يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالباً ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها وعند تدفق المعلومات بين هذه الجهات يكون الهدف ضمان معالجة كفؤة للتعاملات التجارية الطلبات والفواتير والحوالات المالية عبر الشبكات الخارجية حيث يتم تبادل المعلومات عبر شبكات الاتصال وذلك باستخدام تصاميم وأشكال معدة مسبقاً وثائق واستمارات موحدة أي إلغاء الحاجة لإستخدام الهاتف والوثائق الورقية وبهذا يتم ترتيب المعاملات التجارية الروتينية بين البائع والمشتري وكذلك اختزال الأفراد العاملين وتتم الاتصالات بين مختلف الأطراف عن طريق شبكة الأنترنت بعدما كانت في الماضي تعتمد على شبكات الاتصال الخاصة.

2. أنواع نظم المعلومات التنظيمية المتداخلة (نظام المعلومات ما بين المؤسسات):

وتتمثل فيما يلي:

1.2 نظام التبادل الإلكتروني للبيانات:

هو عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والمواصفات القياسية (المعيارية) التي تحكم وتنظم عمليات تبادل البيانات التجارية بطريقة إلكترونية بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين فنظام التبادل الإلكتروني للبيانات هو إتصال بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر لعمليات تشغيل ت م يسمح للشركات بتبادل مستندات العمل بطريقة موحدة على الأنترنت EDI بشكل نمطي بمعنى أن هذا بالإعتماد على برنامج خاص بتحويل شكل ونمط البيانات المستخدمة في حاسب معين إلى النمط الخاص بالنظام القياسي وتشمل البيانات المتبادلة بين الشركاء:

فواتير المبيعات أوامر الشراء عروض الأسعار تقارير الشحن...

ويقوم برنامج التبادل الإلكتروني بتحويل الرسالة المستقبلية من نمط النظام القياسي إلى النمط المستخدم بحاسبات الشركة وبالتالي يمكن لحاسب الشركة التعامل معها دون أي حاجة إلى إجراء أي عمليات إعادة

¹ عبد الحميد بسيوني، "أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2000، ص 128.

إدخال محتوياتها وقد ظهرت هذه التقنية خلال سنوات السبعينات والثمانينات عندما أدركت المؤسسات أن السبيل الوحيد لإستمرارها وقدرتها على المنافسة هو ضرورة تسريع تبادل المعلومات وتخفيض تكاليف الإتصالات واختزال العمليات الورقية.

وسابقا كانت المستندات المتبادلة بين الطرفين تتضمن تقريبا نفس المعلومات وكانت المؤسسة تنفق الكثير من المال والوقت في إدخال هذه المعلومات في حاسبات وطباعة النماذج الورقية لكل صفقة حتى نهاية سنوات السبعينات، حيث قام المعهد الوطني الأمريكي للمعايير بوضع معيار يتفق عليه البائعون والمشترون وسمي هذا المعيار بنظام تبادل البيانات الإلكترونية في الولايات المتحدة وتعتبر هذه التقنية حجر الأساس في التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها نظرا لما توفره من مزايا كثيرة من أهمها تسريع إرسال البيانات وبالتالي زيادة كفاءة العمليات وتوفير الوقت والجهد كما تساعد في تخفيض المصاريف المتعلقة بالمعاملات الورقية والتشغيل ولكن العيب الأساسي لهذا النظام هو تكلفته العالية مما يبقيه حكرا على الشركات العملاقة ويحرم الشركات المتوسطة والصغيرة من الإستفادة منه¹، وتستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية وإرسال وإستقبال البيانات التجارية المختلفة بإستعمال إحدى الوسيلتين²:

- ❖ إستخدام النقل المباشر: يعني النقل المباشر قيام الشركة بالإتصال عبر شبكة الهاتف أو الخطوط المخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة ولكن من عيوبها إمكانية حدوث أخطاء أثناء نقل البيانات.
- ❖ إستخدام شبكة القيمة المضافة: وتسمى أيضا الشبكة الخاصة المؤمنة وهي عبارة عن شركة مستقلة تقدم خدمات الإتصال فمن أجل ومعاملات التبادل الإلكتروني ومن بين هذه الشركات نجد إجراء الإتصال الإلكتروني بين شركاء العمل يستعينون بهذه الشركة لتوفير هذه الخدمة مقابل رسم شهري بالإضافة إلى رسم على كل صفقة تتم.

3.2.3. الإكسترانت:

كما سبق ذكره الإكسترانت هي إمتداد لشبكة الإنترنت الخاصة بمؤسسة معينة على الإنترنت بحيث يستطيع الأشخاص المخولون مثل موظفي المؤسسة المتنقلين وبعض الزبائن والموردين الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الأنترنت أي أن الإكسترانت هي وصلة بين الشبكات الداخلية أنترنت لمنشأتين أو أكثر وتستخدم شبكات الإكسترانت البروتوكولات التقليدية للأنترنت ولإتصال فيما TCP/IP ولهذه الشبكات أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة نظرا لمساهمتها في تسهيل عملية الإتصال

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2012، ص ص 26 28.

² رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 129.

وتدقق المعلومات داخل وخارج المؤسسة كما أنها توفر ربطاً آمناً ومضموناً للتجارة الإلكترونية ما بين من خلال برنامج الجدران النارية وتوفير شهادات توثيق رقمية للتعري فمنشآت الأعمال بهوية المستخدمين وبالتالي الحد من دخول القرصنة للشبكة والعبث ببيانات الشركة.

خلاصة القول فإن شبكة الإنترنت توفر إتصالاً آمناً للشركات عبر الأنترنت أما نظام فيوفر إتصالاً آمناً أيضاً للشركات ولكن عبر شبكات القيمة المضافة¹.

4.2. التحويل الإلكتروني للأموال:

يتضمن النقل الإلكتروني للأموال أي دفعات أو تحويل لأموال يتم بواسطة الأجهزة الإلكترونية والشبكات الحاسوبية كشبكة الأنترنت وبفضله تتم عملية تحويل الأموال إلى أي مكان وفي أقل وقت ممكن بواسطة الوسائل الإلكترونية ويتم التحويل عبر شبكات إتصال خاصة وأمنة وتساهم هذه الآلية في تسهيل وتسريع المدفوعات الإلكترونية مثل: إشعارات التحويل بين البنوك وعمليات الإيداع المباشر لرواتب العاملين في حسابات في البنك ويعتبر التحويل الإلكتروني الأموال من أقدم وأشهر تطبيقات التجارة الإلكترونية فعلى مر عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال الإلكترونية لإجراء المعاملات المالية بين الشركات العملاقة².

5.2. قواعد البيانات التشاركية أو التقسيمات:

هي عبارة عن معلومات مخزنة في قواعد بيانات بطريقة هيكلية منظمة بحيث يمكن جميع الأطراف المشاركة في التجارة من الإطلاع عليها وبالتالي إختصار الوقت اللازم لإرسال البيانات وإستقبالها وغالبا ما تتم هذه المشاركة والمقاسمة عبر نظام الشبكات الخارجية الإنترنت بحيث تتعاون الشركة مع الموردين والعملاء في مجال: التنبؤ بالطلب إدارة الجرد وتلبية الطلبات التجارية مما يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة و إلى تسريع شحن البضائع والقيام بالتصنيع في الوقت المناسب وبالتالي فإن تضافر جميع الأطراف ساعد على تحقيق وحدة العمل الإستراتيجي وعندما بدأت الشركات الكبيرة في إستخدام الحاسبات الرقمية في أداء (ظهرت هذه الفكرة سنة) بعض عملياتها فمثلا في مجال 1957 إدارة المخزون قامت الشركات بتركيب نهايات طرفية لمحاسب الرئيسي عند الموردين الرئيسيين لها

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009، ص 316.

² محمد نور برهان، عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 317.

وبصورة تتيح للمورد الإطلاع على مستوى المخزون المتاح لدى الشركة من الأصناف التي يقوم بتوريدها لها ثم يقوم بناء على ذلك بتلبية متطلباتها من هذه الأصناف وتغذية الحاسب بالبيانات مباشرة¹.

3. توفير خدمة العميل:

إن التسيير الحسن لمصالح الزبون هو الذي يسمح بإقامة علاقة خدمية مستمرة معه فقد لا تتوقف العلاقة بين البائع والمشتري عند عملية بيع بدائية فقط بل تستمر بعد البيع في شكل خدمة هذا العميل ومساندته، وقد أصبحت الشركات اليوم تهتم بشكل متزايد بالعميل حيث برز مفهوم التوجه بالعميل والذي يعني قيام الشركة بتركيز جل إهتماماتها في مجال خدمة العميل وتحقيق الرضا لديه وإعتبره ضمن المنظومة المتكاملة للجودة والتجارة الإلكترونية ففي عالم التجارة الإلكترونية يعتبر إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وجعلهم سعداء مهمة مختلفة عن مهمة المتاجر التقليدية خصوصا وأن المشتري عبر الإنترنت يختلف في صفاته وخصائصه وطلباته عن المستهلك العادي فليست السرعة في تطوير منتج يشتره الناس مرة واحدة ولكن البارة الحقيقة هي في تطوير نظام ومنظمة تدعو الزبائن إلى العودة مرات ومرات وحتى تتمكن المؤسسة من إدارة بشكل جيد عليها القيام بمجموعة من الجهود لكي تتمكن من كسب زبائن و علاقاتها مع الزبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ومن بين هذه الجهود²:

1.3 التمييز في تطوير وتحسين المنتج عبر الأنترنت:

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم من أجل توفير إنتاج مفصل على مقاس كل عميل وتستخدم المؤسسة في هذه الدراسة أساليب متعددة من بينها الحوار المباشر مع العميل أو الإستشارة التي يدلي فيها هذا العميل ببيانات محددة عن نفسه ومواصفاته مما يساعد المؤسسة على المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجاتها؛

2.3 التمييز في الأنشطة الترويجية:

إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية (الدعاية المعارض...) هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها من أجل شرائها وبالتالي ينبغي أن يكون الكتالوج الشبكي سهل الإستخدام وشاملا بحيث يوفر جميع

¹ رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 67.

المعلومات المفصلة عن المنتج التي يطلبها العملاء كما يتوجب على المؤسسة إعلام الزبون بالإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج؛

3.3 التميز في توزيع المنتجات:

عند زيارة الزبون لموقع المؤسسة فإنه يتوقع أن يجد عروضاً لأسعار منخفضة وخصومات كما يتوقع أيضاً أن تسلم المنتجات بسرعة وفي الوقت المناسب؛

4.3 توفير الخصوصية والأمان:

إن إحدى الطلبات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في إقتصاد المعلومات هي الخصوصية وأن تبقى بياناتهم سرية وكذلك أن تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة آمنة خالية من الإختراقات والسرقات...؛

5.3 التحوار مع الزبائن:

يتوجب على المؤسسة أن تقدم للزبون مجموعة من خدمات الدعم التي غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء وتتمثل هذه الخدمات في التحوار مع الزبائن سواء من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات النقاش وهذا بهدف الإجابة عن أسئلتهم المتعلقة بأساليب وشروط شحن البضاعة وكيفية إستخدام المنتج بالطريقة الصحيحة وكذلك الإستفسار عن خدمة إرجاع البضاعة التالفة أو غير المطابقة للمواصفات... وغيرها من الانشغالات الأخرى للزبائن وهكذا فإن تجارة السلع والخدمات و تتجه أكثر فأكثر إلى الطابع الخدماتي أي تحويل الإهتمام إلى خدمة الزبائن؛

المبحث الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

وسيلة الدفع الإلكترونية هي الوسيلة التي تمكن صاحبها من الوفاء بالتزاماته المالية عن بعد عبر الشبكات العمومية لإتصالات ويتوقف نجاح التجارة الإلكترونية على مدى وجود أساليب ونظم الدفع والسداد وتتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية ومتطلباتها وكذلك البنوك الإلكترونية.

المطلب الأول: أنظمة الدفع الإلكتروني

أولاً: البطاقات الإلكترونية

قد أسهم التقدم المعلوماتي في تعزيز الحاجة إلى حلول الدفع الإلكترونية وذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة إلكترونياً وسنتطرق إلى أهم البطاقات الإلكترونية.

أولاً: بطاقات الائتمان:

1. تعريف بطاقات الائتمان

هي أداة دفع إلكترونية تقوم بتسوية المعاملات التجارية والبنكية بين الأفراد والبنوك فقد عرفها البعض بأنها "بطاقة دفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات فور تقديمها والدفع الآجل لقيمة تلك السلعة والخدمات للبنك مصدر البطاقة ولحامل البطاقة أن يدفع كامل الرصيد الظاهر بكشف مستخدمات البطاقة الشهري أو جزء منه في نهاية اية فترة السماح وذلك يتوقف على الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة¹.

وعرفها آخرون بأنها: "هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة محسوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وتتميز هذه البطاقات أنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها"².

وعرفت أيضاً بأنها: "إلتزام من قبل البنوك التجارية بدفع مبلغ معين من النقود القانونية والتي تعبر عن سلطة وإدارة الدولة وتتمتع بقوة إبرام مطلقة في الوفاء بالإلتزامات ويجبر الدائن على قبولها

¹ عصام عبد الفتاح مطر، "التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والاجنبية"، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 79.

² أمير فرج يوسف، "الجرائم التجارية الإلكترونية وأساليب مكافحتها"، الطبعة الأولى، مكتبة وفاء القانونية، مصر، 2013، ص 139.

وفاء لدينه وبعض المدين من دينه بمجرد السداد بها وينشأ هذا الإلتزام نتيجة إيداع حقيقي لكمية من النقود الإلكترونية¹.

2. أنواع بطاقات الائتمان:

هناك عدة أنواع لبطاقات الائتمان نعرضها فيما يلي²:

➤ بطاقة الوفاء (بطاقة المدين): وتمنح هذه البطاقة حاملها وفاء ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها ذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل المشتري (حامل البطاقة إلى حساب التاجر البائع) ويتم ذلك بإحدى الطريقتين:

- الطريقة الغير مباشرة: في هذه الطريقة يقوم عميل البنك المشتري بتقديم بطاقته التي تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعرها واسمه وتوقيعه ورقم البطاقة وتاريخ انتهاء العمل بها إلى التاجر الذي يقوم بتدوين تفصيلات عن مشتريات حامل البطاقة ثم يقوم بعد ذلك بإرسال نسخة من هذه البيانات إلى الجهة المصدرة للبطاقة ليتم تسديدها؛
- الطريقة المباشرة: وفيها يقوم العميل بتسليم بطاقته إلى محاسب المحل الذي يقوم بتمرير البطاقة على الجهاز للتأكد من وجود رصيد كاف لهذا العميل في بنكه لتسديد قيمة مشتريات هذا العميل والذي لا يتم إلا بعد إدخال هذا العميل رقما سريا في الجهاز؛

➤ بطاقة الإعتماد أو الخصم الشهري: وهي بطاقة تمنح لصاحبها ائتمان قصير الأجل لا يتعدى الشهر حيث يقوم العميل بإجراء معاملاته لمدة شهر ويقوم البنك بمحاسبة هذا العميل شهريا عن طريق إرسال كشف حساب إليه ويلتزم حامل البطاقة بسداد كل ما عليه من مبالغ آخر كل شهر وفي حالة رفض العميل سداد هذه المبالغ يتم إيقاف العمل بالبطاقة ويتعرض العميل للمساءلة القانونية؛

➤ بطاقة السحب: تعطي هذه البطاقة حاملها إمكانيات سحب مبالغ نقدية من حساب بحد يومي أقصى متفق عليه من خلال أجهزة خاصة حيث يقوم العميل بإدخال البطاقة في فتحة خاصة في هذا الجهاز الذي يطلب منه إدخال رقمه السري فإذا كان الرقم صحيحا فإن الجهاز يطلب من

¹مصطفى رشدي شيحة، "النقود والمصارف والائتمان"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 52.
²وسام فيصل محمود الشاورة: "المسؤولية القانونية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الوفاء"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2013، ص 35.

- العميل تحديد المبلغ المطلوب سحبه بالضغط على مفاتيح هذا الجهاز فإذا كان للعميل رصيد لدى البنك فإن الجهاز سوف يصرف المبلغ أليا للعميل ويعيد له البطاقة بعد إنتهاء عملية السحب ويسجل هذا المبلغ في الجانب المدين من حساب هذا العميل مباشرة؛
- البطاقة الفضية: وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء وتقوم هذه البطاقة بتوفير جميع أنواع الخدمات المقررة كالشراء من التجار والسحب النقدي من البنوك؛
- البطاقة الذهبية: وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية عالية وتصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية وتتيح لحاملها المزايا المجانية كما أنها تعد في مرتبة أعلى من البطاقة الفضية وتصدر لكبار عملاء البنك؛
- البطاقة الماسية: وهي بطاقة تتمتع بائتمان غير محدود بسقف معين وتصدر للعملاء من ذوي القدرات المالية العالية بالإضافة إلى أنها تتيح لحاملها بعض المزايا الإضافية المجانية مثل: التأمين ضد الحوادث الإضافية وأسبقية الحجز في الفنادق وشركات الطيران.

ثانيا: بطاقات الصرف البنكي

إن هذا النوع من البطاقات يشبه إلى حد كبير بطاقات الائتمان من حيث الشراء الفوري والدفع الآجل ولكن الإختلاف يكمن في فترة الدفع حيث يتم السداد بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي تم السحب فيه أي أن فترة الائتمان لا تتجاوز الشهر¹.

1. بطاقات الصرف البنكي:

أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب وتستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الإتفاق عليها ما بين البنك والعميل وغالبا لا تتعدى فترة الشهر.

2. معوقات انتشار بطاقات الصرف البنكي²:

إن من بين العوامل التي كانت تعيق إنتشار بطاقات الصرف البنكي تتمثل فيما يلي:

- إنخفاض المستوى الثقافي ومستوى الدخل؛

¹ نادر شعبان، إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 22.

² رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص 53.

- محدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للفئة الغالبة من المواطنين؛
- عدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الصغيرة لمزايا البطاقات وأساليب إستخدامها؛
- تركيز البنوك في الدعاية والإعلان عن هذه البطاقات لدى فئة المواطنين ذات الدخل المرتفع.

ثالثاً: البطاقات الذكية

تعد هذه البطاقة من أهم بطاقات الدفع الإلكتروني حيث يتم تصنيعها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف من وحدات بالبطاقة والشرائح فائقة القدرة التي يمكن خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة بالبطاقة.

1. تعريف البطاقة الذكية:

هي بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج يحتوي على بعض المعلومات والبيانات التي يمكن إسترجاعها في أي وقت ويرى البعض إدراج البطاقات الذكية تحت بند الأموال البلاستيكية أو البطاقات على أساس أنها عبارة عن جيل جديد من البطاقات¹.

2. إستخدامات البطاقة الذكية:

يمكن إستخدامها في مجالات شتى لتشمل ما يلي²:

- ❖ إستخدام البطاقة الذكية في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات؛
- ❖ إستخدامها في التنقل بوسائل النقل العمومي؛
- ❖ يمكن إستخدامها كحافطة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ من النقود وهذا ما يميزها عن البطاقات العادية؛
- ❖ إستخدام البطاقة الذكية من قبل مستخدمي الشبكات لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الإلكتروني بدلا من إستخدام الشفرات والرموز التي تكون غير آمنة؛
- ❖ إستخدام البطاقة الذكية بدلا من تذكرة الطيران وجواز السفر بحيث يتم تسجيل جميع تفاصيل الحجز عليها وكذلك تحديد هوية الشخص وبياناته الشخصية؛

¹ هند حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 90.

² هند حامد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

- ❖ كما أصبح من المتاح حالياً إستخدامها كبديل لجواز السفر ويتم ذلك من قبل الأشخاص الذين يقومون بالسفر بصفة مستمرة أو بشكل منتظم فيمكن أن يستغنوا عن جواز السفر باستخراج بطاقة ذكية من الوزارة الخارجية أو مكتب الهجرة ويتم ذلك بالفعل في بعض الدول أشهرها سنغافورة؛
- ❖ يمكن أيضاً تحويلها لبطاقة صحية مثل: "بطاقة الشفاء" وهي عبارة عن بطاقة إلكترونية تسمح بالتعرف على المؤمن وذوي الحقوق أثناء استفادته من خدمات الضمان الإجتماعي.

رابعاً: الشيكات والنقود الإلكترونية

تحاول بعض المؤسسات المالية تطوير كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية وتطوير استخدام النقود وفي هذا إلى نقود رقمية أو إلكترونية وهذا ما سنتطرق إليه.

1. الشيكات الإلكترونية

إن فكرة الشيكات الرقمية الإلكترونية جاءت بتحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية.

1.1 تعريف الشيكات الإلكترونية:

هو مثل الشيك التقليدي أمر بدفع من الساحب إلى المسحوب عميل لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد أو (حامل) غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً عبر الأنترنت فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته ثم يعيده إلى المستفيد مؤكداً له عملية التحويل حيث يتم التوقيع عليه بتوقيع رقمي¹.

2.1 مميزات وعيوب الشيكات الإلكترونية:

كما له العديد من المزايا والعيوب حيث يعد وسيلة جيدة لمعالجة الكثير من المنازعات والمخاطر التي تحبب الشيك المكتوب يدوياً والذي يعد أداة وفاء قمت ثقة الناس في التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم استخدام وجود رصيد لقيمه أو عدم اشماله لأحد العناصر الإلزامية الذي يجب أن يشمل عليها ذلك الشيك المكتوب بينما نجد أن الشيك الإلكتروني وسيلة أكثر أماناً للقيام بعمليات البيع والشراء

¹ طارق عبد العال حمادة، "التجارة الإلكترونية مفاهيم تجارب وتحديات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 149.

عبر شبكة الأنترنت حيث لا يحتاج المستخدم لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الأنترنت وحساب بنكي وتوفير نماذج وفواتير متوافقة مع خدمة الشيك الإلكتروني غير أن هذه الشيكات قد تتعرض للإختراق والوصول للبيانات الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المتعاملين بهذه الشيكات إلى الحماية والأمن¹.

2. النقود الإلكترونية:

تعد النقود الإلكترونية واحدة من الابتكارات التي أفرزها التقدم التكنولوجي وقد شهدت الحياة المصرفية تطورا كبيرا.

1.2 تعريف النقود الإلكترونية:

هي قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، كما أن النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كل منهما كوسيلة للدفع علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية.

2.2 تحديات النقود الرقمية الإلكترونية:

إن النقود الرقمية توجه بعض التحديات أهمها الآتي²:

- سيطرة البنوك المركزية على إصدار النقود الرقمية والتي يمكن أن تنتقل في حالة التوسع إلى البنوك الإلكترونية؛
- تحديات متعلقة بالاستتساخ لهذا النوع من النقود الرقمية الذي يتطلب الحماية الخاصة بعدم الاستتساخ؛
- تحديات متعلقة بغسل الأموال بسبب تدفق هذا النوع من النقود الرقمية بطريقة أكثر سهولة.

¹ ابن منصور فريدة، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر"، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد، جامعة ورقلة، 2012، ص 74.

² محمد الصيرفي، "الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 390.

المطلب الثاني: أمن المعاملات التجارية على شبكة الأنترنت

تتميز صفقات التجارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرّقة لهذا النوع من التجارة والمتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحول ويقرأ محتواها خصوصاً المعلومات المالية (أرقام الحسابات وأرقام بطاقات الائتمان) كما يمكن أن تتعرض مواقع المؤسسات إلى عمليات الاختراق والتخريب من طرف لصوص الأنترنت مما أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات التجارة الإلكترونية وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات.

أولاً: التوقيع الإلكتروني

1. تعريف التوقيع الإلكتروني:

التوقيع الإلكتروني هو «بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً ويجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات»¹.

2. صور التوقيع الإلكتروني:

للتوقيع الإلكتروني صورتين أساسيتين هما²:

➤ التوقيع الرقمي أو الكودي: يتميز هذا النوع من التوقيع الإلكتروني باستعمال عدد من الأرقام وتركيبها لتشكيل "كود" يتم التوقيع به ويعتبر الرقم السري الخاص ببطاقات الائتمان أفضل مثال على التوقيع الإلكتروني الكودي حيث لا يعرف هذا الرقم السري إلا حامل البطاقة ويعتمد مبدأ عمل التوقيع الرقمي على التشفير المتماثل والتشفير اللامتماثل الذي ننجزه فيما يلي:

- حالة التشفير المتماثل: يكون الرقم السري (التوقيع الرقمي) معروفاً لدى طرفين إثنين فقط هما صاحبه وجهاز البطاقات البلاستيكية حيث أن خطوات استخراج هذا الرقم السري والتوقيع به تكون كالآتي:

- يقدم العميل إلى البنك طلباً يحتوي كافة بياناته لإستخراج البطاقة البلاستيكية؛
- يدخل البنك هذه المعلومات في الحاسب ويسجلها على الشريط الممغنط للبطاقة؛

¹نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 170.

²عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 93.

- يتم تكوين عدد من الأرقام السرية التي تدل على مجموع بيانات عدة طلبات البطاقات والتي قدمت في توقيت محدد من حيث اليوم والساعة والثانية ثم يتم طباعة هذا الرق داخل ملفات محكمة ويكون العميل أول من يتعرف على هذا الرقم؛
- عند التعامل بالبطاقة فإن حاملها يقوم بوضعها في الجهاز القارئ للبطاقات ويقوم بإدخال رقمه السري فيستجيب له الحاسب الآلي ويتأكد بأن مستعمل البطاقة هو نفسه صاحبها.
- حالة التشفير اللامتماثل: فيكون هناك مفتاح عام متاح للجميع ومفتاح خاص وسري لا يعرفه إلا صاحبه ويتم استعمال هذا التوقيع والتأكد من سلامته كالاتي:
- يتقدم الشخص إلى أحد الهيئات المتخصصة والمعترف بها للحصول على شهادة رقمية توقيع إلكتروني والتي تتضمن المعلومات الخاصة بحاملها وكذلك المفاتيح العام والخاص وتتم هذه العملية مقابل مبلغ معين من المال؛
- يقوم الشخص بترميز البيانات المرسله باستخدام المفتاح العام للمستقبل ويرفق توقيعه الإلكتروني داخل الرسالة بعد تلقي الرسالة يرسل البرنامج الخاص بالمستقبل نسخة من التوقيع الإلكتروني إلى الهيئة المتخصصة التي قامت بإصدار الشهادة الرقمية بغية التأكد من صحة التوقيع تراجع هيئة الشهادات التوقيع وتتأكد من صحته تخبر الهيئة المستقبل بصحة توقيعه ليقوم هذا الأخير بقراءة الرسالة وإتمام إجراءات الصفقة.
- ✓ التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: تعتمد هذه الصورة من التوقيع الإلكتروني على التشفير البيومتري والذي يعني إمكانية التحقق من هوية الموقع اعتمادا على خواصه الذاتية الفيزيائية والطبيعية والسلوكية فعوضا عن استخدام سلسلة من الأرقام للتوقيع يتم إستبدالها بقلم إلكتروني يستطيع الكتابة مباشرة على شاشة الحاسب الآلي وهذا اعتمادا على برنامج حسابي خاص للحاسب ويتميز استخدام القلم الإلكتروني للتوقيع بمروره بالمراحل التالية¹:
- يقوم العميل بإدخال بياناته ويوقع عليها باستعمال القلم الإلكتروني على شاشة الحاسب الآلي؛
- يلتقط البرنامج هذا التوقيع ويقوم بقياس خصائصه المميزة كالحجم والشكل ؛
- بعد دراسة خصائص التوقيع يقوم البرنامج بحفظه وتخزينه؛
- عند استخدام التوقيع يتم التأكد من صحته من خلال مقارنة البرنامج للخصائص البيولوجية للتوقيع الموجود مع التوقيع المخزن فيقرر الكمبيوتر إذا كان التوقيع صحيحا أو لا وإذا حدث أي تغيير في محتويات التوقيع تظهر رسالة تحذير.
- ✓ التوقيع عن طريق الضغط على المفاتيح في لوحة الحاسب الآلي: وفقا لهذا الأسلوب يقوم العارض أو البائع بإرسال نموذج العقد إلى موقع المشتري حتى يتمكن من الإطلاع على بنود العقد الذي يحتوي على عبارة تفيد قبوله التعاقد ب "نعم" أو "لا" وفي حال إقتناع المشتري

¹ نفس المرجع السابق، ص 95.

بشروط العقد فإنه يفصح عن إرادته في قبول الإيجاب ويكون التعبير عن هذه الإرادة ليس بشكل مادي وملموس وإنما بمجرد الضغط على المفتاح (return ok) في لوحة المفاتيح أو يقوم بالتأشير في خانة القبول OK على شاشة الحاسب الآلي ويبرم العقد.

3. مزايا التوقيع الإلكتروني:

من مزايا التوقيع الإلكتروني ما يلي¹:

- يعتبر التوقيع الإلكتروني علامة شخصية يمكن عن طريقها التحقق من هوية الطرفين وبالتالي تجنب أي تحايل أو تلاعب فشهادات التوقيع الصادرة عن جهات متخصصة تسمح بإثبات مصداقية صاحبها كما أن إعداد التوقيع يعتمد على معادلات رياضية لا يمكن فكها إلا من صاحبها وبالتالي فإن أي محاولة لتغيير رمز من الرموز المشكلة للتوقيع يكون قابلاً للإكتشاف فالتوقيع الإلكتروني أقل عرضة للتزوير مقارنة بالتوقيع العادي؛
- من بين أهم العراقيل التي تقف حاجز أمام نمو التجارة الإلكترونية هي التخوف وانعدام الثقة بهذا النوع من المعاملات التي تجري عن طريق الأنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة مما أدى إلى ظهور وانتشار التوقيع الإلكتروني الذي يوفر أماناً وخصوصية أكثر مما يوفره التوقيع التقليدي ف تقنية التشفير أتاحت إمكانية حماية البيانات المرسله من أي تعديل أو تخريب ومنعت كل الأشخاص غير المخول لهم من التطفل على محتوى الرسائل المتبادلة؛
- يساعد التوقيع الإلكتروني على تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية وتوفير الضمانات اللازمة لإجرائاتها من خلال سماحه بإبرام صفقات بين طرفين متعاقدين يتواجدان على بعد آلاف الكيلومترات من بعضهما البعض دون الحاجة إلى حضورهم شخصياً وانعقاد مجلس العقد بمفهومه التقليدي؛
- فالتوقيع الإلكتروني قوة كبيرة في إثبات المستندات الإلكترونية المتبادلة بين هذين الطرفين المتعاقدين حيث أن العقود التجارية والوثائق المرفقة بالتوقيع الإلكتروني لا تحتاج إلى مصادقة من أي جهة وذلك كونها صادرة أصلب من هيئة متخصصة في الشهادات معترف بها عالمياً؛
- تعطي تقنية التوقيع الإلكتروني الحرية الكاملة للأفراد في الاختيار بين أنواع التوقيع الإلكتروني فلا يوجد أي إختلاف في المعاملة بين مختلف أنواع الرسائل الموقعة إلكترونياً سواء باستخدام سلسلة من الأرقام "كود" أو باستعمال الخواص البيومترية أو بالضغط على أحد مفاتيح لوحة الحاسب الآلي فكل شخص يستخدم الطريقة الأكثر ملائمة.

¹ أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية : آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة العربية، المنصورة، مصر 2008، ص 310.

المطلب الثالث: التشفير

تبادل معلومات بين طرفين في شكل نص واضح فبإمكان أي شخص قراءة هذا النص وتغيير محتواه و استغلاله ولتقادي أخطار قرصنة المعلومات يتم اللجوء إلى تقنية تصبح بمقتضاها المعلومات المرسمة غير قابلة للفهم من قبل الغير وهذه التقنية يطلق عليها التشفير .

. مفهوم التشفير: :التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة أي أن التشفير هو إستبدال مستند أو رسالة بإستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الإطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها إلا من طرف مستقبلها ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى (رموز حروف أرقام إشارات) قبل إرسالها إلى مستقبلها شريطة أن يكوف لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغتها الأصلية¹.
. طرق التشفير: يتم تقسيم طرق التشفير بناء على معيار المفتاح المستخدم إلى ثلاث أنواع رئيسية تتمثل في²:

- التشفير بإستخدام المفتاح المتماثل (المفتاح السري): يعتمد نظام التشفير المتماثل أو المتناظر على إستخدام نفس المفتاح من طرف مصدر الرسالة والمرسل إليه للقيام بتشفير الرسالة وإعادة فك رموزها؛
- إستخدام المفتاح الخاص السري (المستند إلى صيغ رياضية معقدة خوارزميات) في عملية إستبدال البيانات برموز وحروف بغرض الحصول على رسالة مشفرة؛
 - يقوم المستقبل بعد تلقي الرسالة المشفرة بحل الرموز وذلك بإستخدام نفس المفتاح الخاص (كلمة المرور) الذي يملكه المرسل حيث أنه تم الاتفاق مسبقا بين الطرفين على كلمة المرور التي تقوم برمجيات التشفير بتحويلها إلى عدد ثنائي (إضافة إلى رموز أخرى) هوالمفتاح الخاص؛
 - بعد إستخدام المستقبل لكلمة المرور يتشكل المفتاح الذي يقوم بتحويل الرسالة المستقبلية من صورتها المرموز غير المقروءة وغير المفهومة إلى صورتها الأصلية الواضحة وفك تشفير البيانات؛
 - إن عدم إستغراق هذا النظام لوقت طويل وجهد كبير لتشفير ساهم كثيرا في حماية الرسائل المتقلبة من الإطلاع عليها إلا أنه يتعرض إستخدامه مشكلة أمن تبادل المفتاح السري فيه عرضة للسرقة بسبب عدم توفر وسيلة مؤمنة وخاصة لنقله كما أنه في حالة تعامل المرسل مع

¹دوج جيرلاش، "الإستثمار عبر الأنترنت"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 279.

²عبد الفتاح بيومي، حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 270.

عدد كبير من المستقبلين يتوجب عليه إمتلاك الكثير من المفاتيح الخاصة بكل واحد منهم أما إذا فضل المرسل إستخدام مفتاح واحد فقط مع عدد من المستقبلين فإن ذلك يؤدي إلى شيوع المفتاح والإخلال بمبدأ السرية¹.

- التشفير بإستخدام المفتاح اللامتماثل (المفتاح العام): ظهر نظام المفتاح العام بغرض معالجة نقائص نظام التشفير بالمفتاح المتناظر والمتمثلة في تعرض المفتاح إلى أخطار أمنية أثناء تبادلته فبفضل نظام المفتاح العام أصبح من الممكن تجنب هذه الأخطار عن طريق تشفير البيانات بإستخدام مفتاحين إثنين بدلاً من واحد.
- المفتاح العام: هو المفتاح المستخدم لتشفير البيانات فقط ويكون معروفا لدى شريحة كبيرة من الأشخاص الراغبين في مراسلة المستقبل والتعامل معه فهذا المفتاح بمثابة البريد الإلكتروني الخاص بالمستقبل والمعلن للجميع؛
- المفتاح الخاص: هو مفتاح شخصي جدا خاص بالمرسل إليه وغير معروف لدى أي شخص آخر ويحتكر صاحبه حق إستخدام هذا المفتاح في فك شفرة الرسائل التي يستقبلها والمشفرة بإستخدام مفتاحه العام ويتميز المفتاحان العام والخاص بوجود علاقة رياضية تربط بينهما إلا أن إتاحة المفتاح العام للجميع لا يمكنهم من فك ترميز الرسائل أو إستنتاج المفتاح الخاص حيث في هذا النظام يقوم المرسل بتشفير البيانات بإستخدام المفتاح العام للمستقبل وعند وصول الرسالة عبر وسائل الإتصال العادية إلى مستقبلها يستخدم مفتاحه الخاص لاسترجاع الصورة الأصلية للرسالة؛
- إن إرتكاز نظام التشفير اللامتماثل على مبدأ عدم نشر المفتاح الخاص للجميع ساعد على توفير حماية كبيرة للرسائل من التلصص والتطفل عليها إلا أن هذه السرية تتطلب الكثير من الوقت والجهد والمعدات المعقدة لإجراء عملية التشفير وفكها مما يجعل هذا النظام جد بطيء ومكلف مقارنة بالنظام السابق.

¹ عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 272.

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في العالم

المطلب الأول: تجربة بعض الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية

نظرا لازدهار التجارة الإلكترونية وتطورها في الدول المتقدمة، فهذه الأخيرة تكدر المسيطر الأول على الصعيد العالمي للتجارة الإلكترونية، إرتأينا أن نقوم بتقديم حالة الولايات المتحدة الأمريكية كونها ثاني أكبر متعامل في التجارة الإلكترونية في العالم، نعطي مثلا عن أوروبا بتقديم حالة فرنسا نظرا لتوفر الإحصائيات والأرقام، ثم قمنا بإعطاء نموذج آخر وهو التجارة الإلكترونية في بلجيكا.

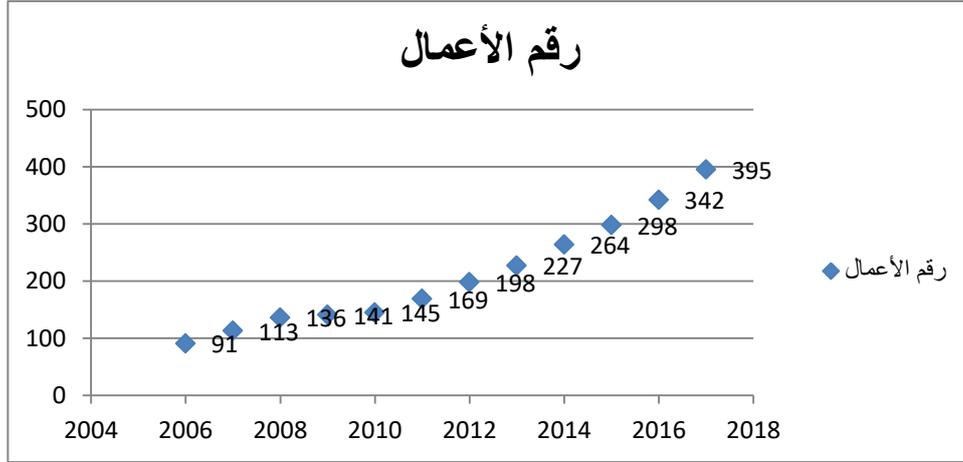
أولا : تجربة الولايات المتحدة الأمريكية

حسب هيئة التجارة الأمريكية فإن التجارة الإلكترونية B2C تعرف تزايدا مستمرا فمن رقم أعمال بلغ 91 مليار دولار في سنة 2005 إرتفع في سنة 2013 إلى 227 مليار دولار،⁽¹⁾ ثم ليرتفع في سنة 2014 بنسبة 16.5 % مقارنة بسنة 2013 أي بمقدار 264 مليار دولار، ليصل في سنة 2017 إلى 394.8 مليار دولار.. أي بارتفاع قدر بنسبة 15.57 مقارنة بسنة 2016، وبالتالي تمثل التجارة الإلكترونية بنسبة 11.7 % من إجمالي التجارة الأمريكية⁽²⁾ ويوضح الشكل التالي رقم أعمال التجارة الإلكترونية في اليوم أ خلال الفترة 2017.

<http://www.journaldunet.combusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/> consulté le 08 mai 2017 23 :42)¹

<http://www.journaldunet.combusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/> consulté le 08 mai 2017 9:32)²

شكل رقم(2): رقم أعمال التجارة الإلكترونية في الو م أ خلال الفترة (2006-2017)



Source : www.journaldunet.com consulté 29 mai 22 :15

وبفضل مجهودات المسؤولين على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة، قدرت المبيعات عبر الإنترنت بـ 41.6% من إجمالي نمو مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأعلن التقرير كذلك أن معظم المبيعات التي حدثت عبر الإنترنت كانت عبر عملاق التجارة الإلكترونية Amazon حيث قدرت مبيعاته بـ 147 مليار دولار في 2017 يعني بارتفاع 31.3% مقارنة مع 2016، حيث قدرت مبيعاته آنذاك 112 مليار دولار، وبالتالي يستحوذ موقع Amazon على 65.9% من نمو التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في سنة 2017⁽¹⁾

- ويوضح الجدول التالي مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية حسب فئة المنتج في الو.م.أ:

⁽¹⁾<http://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/le-e-commerce-represente-117-du-commerce-americain-39848994.htm> consulté le 29 mai 2019

جدول رقم (5): مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية حسب فئة المنتج في الو.م.أ

فئة المنتج	النسبة
الأجهزة والالكترونيات	21.93%
الملابس والإكسسوارات	20.93%
السيارات وقطع الغيار	9.84%
كتب / موسيقى / فيديوهات	9.42%
أثاث المنزل	7.80%
لعب	5.05%
العناية الشخصية / الصحة	4.82%
معدات ولوازم المكتب	3.08%
أكل ومشروبات	2.24%
أشياء أخرى	14.83%

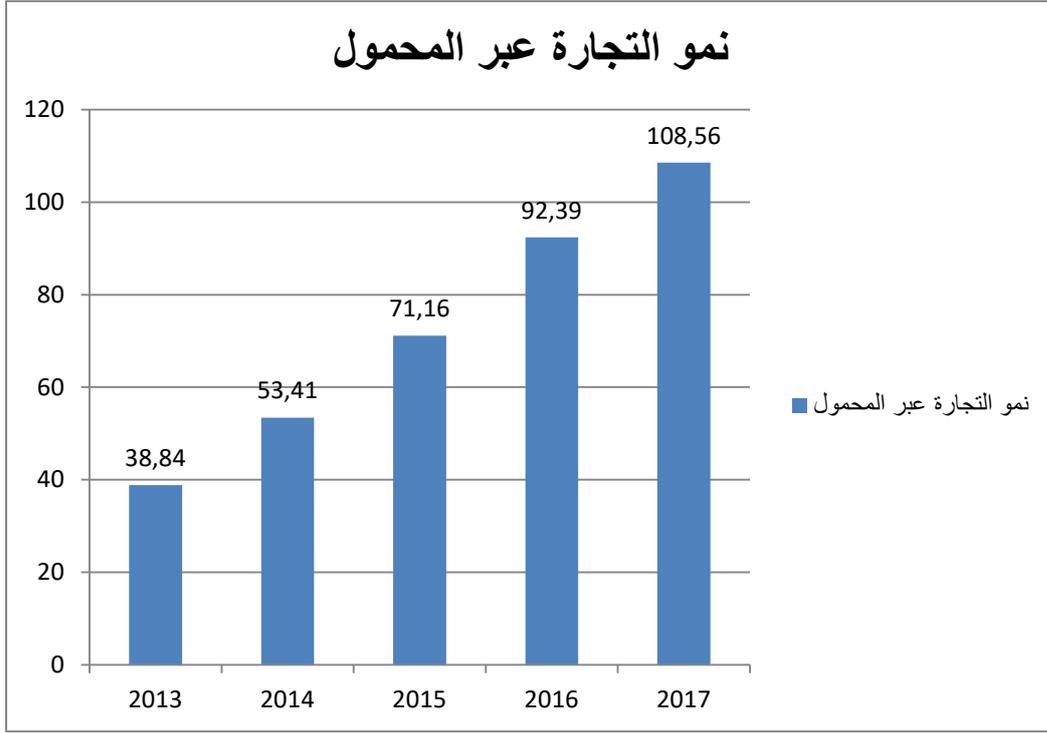
Source : www.ecommercemag.fr consulté le 29 mai 2019 23 :50

كما شهدت، التجارة عبر المحمول نموًا وازدهارًا حيث قدرت في سنة 2013 بـ 38.84 مليار دولار حيث مثلت بنسبة 15% من حجم مبيعات التجزئة عبر الإنترنت، لترتفع في سنة 2017 إلى 108.56 مليار دولار، مما جعلها تمثل 25% من مبيعات التجزئة عبر الإنترنت⁽¹⁾، وبلغت نسبة الارتفاع في 2017 مقارنة مع 2015 بـ 64.22% وترجع أسباب الزيادة عموماً إلى:

- زيادة عدد مستخدمي الهاتف المحمول؛
- سهولة استخدام الهاتف المحمول بالإضافة إلى انخفاض تكلفته استخدامه؛
- التطورات التي حدثت في مجال الهواتف الذكية. ويوضح الشكل التالي تطور التجارة عبر المحمول في الو.م.أ خلال الفترة (2013-2017)

⁽¹⁾(08:08) <http://www.ecommercemag.fr> consulté le 29 mai 2019 13

شكل رقم (3): تطور التجارة عبر المحمول في الو.م.أ خلال الفترة (2013-2017)



Source : www.ecommercemag.fr consulté le 10 mai 2019 17 :09

ويوضح الجدول التالي أكبر مواقع تجارة تجزئة زيارة من قبل المستهلكين شهريا في الو.م.أ:

جدول رقم 6: أكبر مواقع تجارة تجزئة زيارة من قبل المستهلكين شهريا في الو.م.أ.

عدد الزيارات شهريا	الموقع
164 مليون	
92 مليون	
57 مليون	
55 مليون	
40 مليون	
27 مليون	
21 مليون	
20 مليون	
20 مليون	

Source: www.ecommerce.fr consulté le 29 mai 2019 13:42

ثانيا: تجربة فرنسا

تقدر نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في فرنسا ب 86% من إجمالي عدد السكان، وهذه النسبة الكبيرة جعلت فرنسا تحتل المركز الثامن من بين أكثر دول استخداما للإنترنت في العالم حسب إحصائيات سنة 2017.⁽¹⁾

وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في سنة 2012 حوالي 45 مليار أورو بنسبة ارتفاع تقدر 19% مقارنة مع سنة 2011، أي أكثر من 123 مليون أورو في اليوم معبر عنها ب 117500 موقع و 32 مليون مشتري عبر الإنترنت، وحسب دراسة قامت بها la Fédération du e-commerce et de la vente à distance من خلال إصدارها ملخص سنوي للنمو الاقتصادي الأسواق التجارة الإلكترونية سجل ارتفاع في رقم أعمال التجارة الإلكترونية في فرنسا لسنة 2015 حيث بلغ 64.9 مليار أورو أي بنسبة ارتفاع 14% مقارنة مع سنة 2014 ، أي أكثر من 177 مليون أورو يوميا وبعدد مواقع تفوق 182000 موقع، ثم سجلت التجارة الإلكترونية في فرنسا استمرارا في ربح حصص في السوق حيث أن 835 مليون من المعاملات على الإنترنت لوحظت في نفس الفترة، وهذا ما يمثل 7% من إجمالي تجارة التجزئة في فرنسا، ويتوالى الارتفاع في حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا ليصل إلى 72 مليار أورو في سنة 2016 أي بنسبة ارتفاع 14.6 % مقارنة مع سنة 2015، وقدر عدد المتاجر الإلكترونية في سنة 2016 حوالي 200000 في فرنسا مقابل 120000 مقدم خدمة عبر الإنترنت، بعدد معاملات تعدت مليار معاملة (33 معاملة/ثانية)، وبمتوسط إجمالي للمعاملة الواحدة 70 أورو.²

والملاحظ أن التجارة الإلكترونية في فرنسا تعرف ازدهارا، وهذا نظرا للارتفاع السنوي فكل سنة تعرف زيادة في حجم التجارة الإلكترونية عن سابقتها، حيث حسب دراسة قامت بها fevad أن حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا سيبلغ 80 مليار أورو في سنة 2017 و100 مليار أورو بحلول 2020.³

وللتجارة عبر الهاتف المحمول نصيب أيضا في هذه الارتفاعات التي تشهدها فرنسا في مجال التجارة الإلكترونية حيث في سنة 2015 ارتفع حجم التجارة عبر الهاتف المحمول بنسبة 40% مقارنة مع سنة 2014 برقم أعمال 6.4 مليار أورو، وبالتالي تمثل التجارة عبر الهاتف المحمول 10% منالتجارة

¹ nteret world stats usage and populatition statistics, consulté le 23 mai 2019 23:08 on

<http://www.internet<orldstats.com/stats4.htm.europe>.

² <http://www.statista.com/> consulté le 23 mai 2019 12 :39

³ <http://www.ecommercemag.fr/> consulté le 24 mai 2019 21 :03

الالكترونية في فرنسا بفضل 6.6 مليون من الفرنسيين الذين يقولون أنهم أقبلو بالفعل بالشراء من هواتفهم
النقالة¹.

ويوضح الشكل التالي أمثر المواقع للتجارة الالكترونية زيارة من قبل الفرنسيين لسنة 2017.

(¹) <http://business.trustedshops.fr/blog/topic/e-commerce> consulté le 24 mai 2019 11 :19.

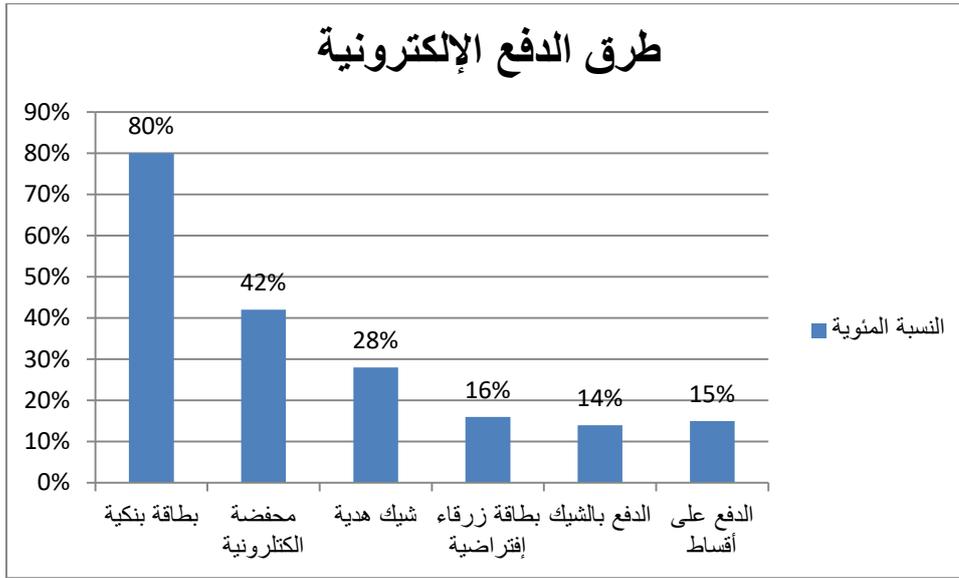
جدول رقم 07: أكثر المواقع للتجارة الإلكترونية زيارة من قبل الفرنسيين لسنة 2017

المرتبة	العلامة	عدد الزيارات في الشهر	عدد الزيارات في اليوم الواحد
01	Amazon	16533000	1925000
02	Cdiscount	11917000	1040000
03	Fnac	10134000	453000
04	Ebay	7683000	865000
05	Voyages-Sncf.com	6292000	431000
06	La Redoute	6069000	407000
07	Carrefour	5832000	452000
08	Vente-privce	5728000	860000
09	Prince Minister	5205000	399000
10	Darty	5197000	306000
11	Leroy Merlin	5188000	323000
12	E.leclerc	5074000	387000
13	Groupon	4717000	407000
14	Boulangier	4525000	253000
15	Auchan	4188000	284000

Source: www.journaldunet.com consulté le 07 mai 11:30.

ويوضح الشكل التالي نسب أكثر وسائل الدفع الإلكترونية استخداما من طرف الفرنسيين لسنة 2017.

شكل رقم (4): طرق الدفع الإلكترونية في فرنسا 2017



Source : www.statista.com consulté le 25 mai 2019 20 :50

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في العالم العربي

منذ تسعينات القرن الماضي تحولت شبكة الإنترنت إلى أحد الأدوات الربحية للعديد من المؤسسات والشركات التجارية الأمر الذي عزز ظهور مفهوم جديد من أنواع التجارة ألا وهو التجارة الإلكترونية وظهور مصطلحات مرتبطة به كالدفع الإلكتروني والتسوق الإلكتروني والشحن عبر الإنترنت حتى أصبحت تلك المفاهيم اليوم عن قائم بحد ذاته في علوم الاقتصاد والتجارة في العالم، ولقد كانت بداية التجارة الإلكترونية مع ظهور شبكة الإنترنت ولكن بشكل صغير جدا مقتصر على الشركات الكبيرة والعملاقة، ثم لتنتقل التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية بوجود الكثير من العقبات التي أخرجت وصولها بل وعملت على وقفها في كثير من الدول، ولكن مع ذلك أصبحنا نرى أسواقا إلكترونية ناشئة ما زال العديد منها في طور النمو، لأن السوق الإلكترونية العربية بمجملها تعاني من عدم وجود الأطر القانونية والتشريعات التي تنظم عمل هذا القطاع الجديد وتضمن حقوق البائع والمشتري عبر الإنترنت وتنظم العلاقة بينهم.

أولاً: لمحة عن التجارة الإلكترونية في العالم العربي

بالنظر إلى الفترة الماضية نجد أن حجم سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية والشرق الأوسط ارتفع بشكل ملحوظ خلال السنوات الماضية، فحسب تقارير شركة PayPal العالمية فقد نما من 7 مليارات دولار عام 2012 إلى 15 مليار دولار عام 2015، وأن عددا لا بأس به من مواقع التجارة

الإلكترونية المتميزة في العالم العربي تتصدر قوائم الأعمال الزائدة، ونجحت نجاحا باهرا في المنطقة العربية والشرق الأوسط، وحقق أرباحا كبيرة، بل وأصبحت تجذب انتباه كبرى الشركات العالمية التي يعمل بعضها حاليا على دراسة الاستحواذ على مثل هذه المواقع، مثل ما يجري الآن ما بين عملاق التجارة الإلكترونية في العالم (Amazon . com) وشركة التجارة الإلكترونية الأكبر في الشرق الأوسط (Souq.com).

أصدرت شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات 2016 الذي يرصد قطاع التجارة الإلكترونية والمدفوعات في العالم العربي، وقامت الشركة بجهد كبير لتقديم البيانات والإحصائيات حول هذا القطاع عربية بطريقة سهلة شيقة بصرية، ولم تكتفي بعرض الأرقام بل حتى الاتجاهات الحالية والتحديات التي تواجه القطاع وأرفقتها بالحلول المقترحة، ولقد نشرت شركة بيفورت في تقريرها طبيعة المبيعات الموسمية وعدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي وعدد المشتريين الإنترنت منهم ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتفصيلاتها الديموغرافية، بالإضافة نشرت شركة بيفورت نتائج استطلاع الرأي حول التسوق الإلكتروني في العالم العربي، أنواع المنتجات الأكثر شراء وطرق الدفع والأمان والخصوصية، ثم في الأخير استعرضت التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية عربيا من حيث الإخفاق في استخدام أنظمة الحماية ومشاكل بطاقات الائتمان والمخاطر المصاحبة للعمل والثقة والدفع عبر الأجهزة المحمولة.⁽¹⁾

ولقد أكد التقرير على أن سوق التجارة الإلكترونية قد توسع بنسبة 23.3 %، حيث تحتل السعودية الصدارة، بالإضافة إلى النمو الكبير في كل من الإمارات المتحدة ومصر، أما أقل نسبة نمو في السوق فهي في لبنان وقطر.

وتتدفع التجارة الإلكترونية في السعودية بالاعتماد أكثر على حجوزات تذاكر الطيران بينما مصر والإمارات في الترفيه وكان النمو في قطاع الطيران في لبنان والكويت وقطر بمعدلات أقل. و بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية السعودي في سنة 2016 حوالي 2.25 مليار دولار مرتفعا عن سابقه 1.5 مليار دولار، وكان حجم سوق الخطوط الجوية 2.67 مليار دولار بينما حجم سوق السفر عموما 1.55 مليار دولار وحتى سوق الترفيه ارتفع بنسبة جيدة لكنه لا يمثل أرقام كبيرة أمام باقي القطاعات.

⁽¹⁾ <http://www.payfort.com/stateofpayments2016/trends> consulté le 29mai 2019 10 :00.

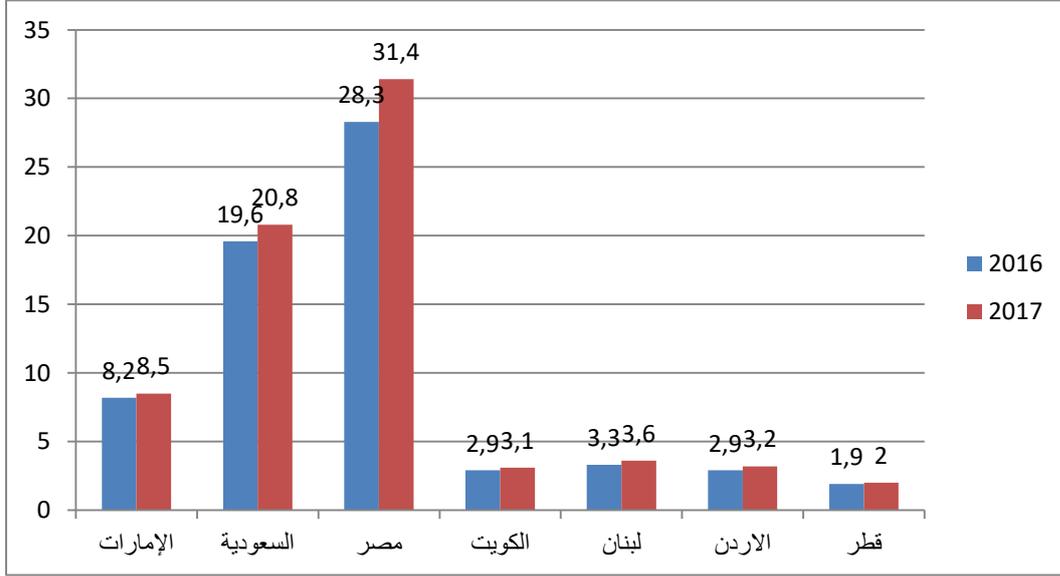
كما توقع الخبراء أن تشهد منطقة الشرق الأوسط نمواً إيجابياً مع مرور الوقت وحتى العام 2020، خصوصاً في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة ومصر، ومع دخول المزيد من الأشخاص في عالم الإنترنت فإنه من المتوقع أن تشهد السعودية معدلات نمو مرتفعة، أما بالنسبة للدول الأصغر حجماً مثل لبنان وقطر فإنها ستشهد نمواً متوسطاً، ونمو في كل من المملكة العربية السعودية ومصر سيأتي غالباً من قطاعي الطيران والتجارة الإلكترونية المتزايدة في الانتشار، كما أن قطاع الترفيه والفعاليات في دولة الإمارات العربية المتحدة سوف ينمو أكثر من أي قطاع آخر في المنطقة بسبب إكسبو 2020.

وكما سجلت نسبة القبول في منطقة الشرق الأوسط ارتفاعاً بشكل هائل في 2016، حيث شهدت مصر أكبر تحسن لها في قطاع التجارة الإلكترونية حيث ارتفع بنسبة 16% عن العام الماضي، وهذا يشير إلى أمر إيجابي بأن الناس في مصر باتوا أكثر راحة وتقبلاً لاعتماد خدمات التجارة الإلكترونية في حياتهم اليومية.

ويؤكد التقرير على استخدام الإنترنت عبر الهواتف الذكية هو الأكثر انتشاراً في السعودية، بينما في مصر فإن ثلاثة أرباع المشترين عبر الإنترنت يعتمدون على أجهزة الكمبيوتر ولا تزال بطاقات الائتمان عائقاً أمام الشراء من الإنترنت لـ 40% من المشترين، ويستمر عدد مستخدمي الإنترنت في النمو بنسبة تصل إلى 13.1% سنة 2016.

وتحتل مصر المركز الأول في كونها سوق الإنترنت الأكبر في المنطقة تليها المملكة العربية السعودية والمغرب، ويزال استخدام الإنترنت منخفض نسبياً في ثلاثة أرباع الدول العربية، بحيث تصل نسبة الانتشار إلى 35% في مصر ونسبة 65% في المملكة العربية السعودية. نلاحظ من الشكل التالي أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية ارتفع من 19.6 مليون إلى 20.8 مليون ما بين عامي 2015-2016، ونلاحظ أن مصر لديها أكبر عدد مستخدمي إنترنت في دول التقرير لكن العدد يشكل نسبة صغيرة من إجمالي السكان لديها، ويوضح الشكل التالي عدد مستخدمي الإنترنت في دول التقرير:

شكل رقم(5): عدد مستخدمي الانترنت في دول التقرير لسنتي 2016-2017 (الوحدة: مليون مستخدم)



Source : www.payfort.com consulté le 29 mai 2019 19 :41

مع نمو مستخدمي الإنترنت في المنطقة فإن نسبة المشتريين ارتفعت 14% في حسابات عام 2014 وهذه الزيادة تعد إشارة إيجابية إلى أن التجارة الإلكترونية مستمرة في النمو بين سكان العالم العربي، وتستمر مصر في قيادة جموع مستخدمي الإنترنت في المنطقة بـ 18 مليون مستخدم يتوجهون إلى الاستفادة من خدمات التسوق عبر الإنترنت وعلى الرغم من هذا الرقم الكبير للمتسوقين عبر الإنترنت فإنه بالنظر إلى عدد سكان مصر فإنها لا تزال في أواخر الدول التي شملتها الدراسة في هذا المجال.

وتقود الإمارات العربية المتحدة المنطقة حيث أن المشتريين عبر الإنترنت تصل نسبتهم إلى 70% من عدد سكان الدولة وبالنظر إلى عدد المشتريين عبر الإنترنت بالنسبة إلى عدد مستخدمي الإنترنت في الدولة، فإن الكويت هي الأولى بنسبة 82% من سكانها يقومون بالتسوق عبر الإنترنت.

في تحليل المشتريين عبر الإنترنت وفقاً للجنس يظهر أن عدد المتسوقين عبر الإنترنت من الذكور أكثر من الإناث وهذا الأمر يظهر بوضوح في مصر حيث أن الذكور يمثلون 80% من كل عمليات الشراء عبر الإنترنت، أما في الإمارات العربية المتحدة فإن نسبة الإناث تمثل 40% من كل عمليات الشراء عبر الإنترنت، بينما في السعودية نسبة الإناث 34%.

يمثل الذين أعمارهم ما بين 30 و34 عاماً أكبر فئة من المستوفين عبر الإنترنت في العالم العربي، كما يظهر الاستطلاع أن الفئة العمرية بين 18 و25 عاماً تمثل نسبة لا بأس بها من

المتسوقين في السعودية، مصر ولبنان، ومن الملاحظ أن الفئة العمرية التي تزيد عن 40 عاما في قطر ناشطة جدا في التسوق عبر الإنترنت وللمؤسسات التي ترغب في استهداف هذه الفئة العمرية قد تحتاج إلى وضع قطر في خططها التوسعية بعالم التجارة الإلكترونية.

وعن مستويات الدخل فإنه يبقى توزيع الدخل ثابت تقريبا في قطر، الكويت، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية ولبنان، وتشهد كل هذه الدول نسبة عالية من السكان مرتفعي الدخل وتتصدر قطر القائمة لدينا ب 67%، ممن شملهم الاستطلاع يمتلكون دخلا مرتفعا نسبيا.

من جهة أخرى فإن العديد من السكان في كل من مصر والأردن هم من فئة محدودي الدخل حيث أن 68% من الذين استجابوا لهذا الاستطلاع في مصر أشاروا إلى أن دخلهم بمعدل 1,065 دولار في الشهر، أما نسبة الذين أشاروا إلى نفس الرقم في الأردن هم 56% وبالنسبة للشركات تتطلع للتوسع أكثر في جميع أنحاء المنطقة، سيكون من المهم أن تفهم المشهد جيدا من حيث الدخل لتوفر منتجات مصممة خصيصا لتتناسب متوسط مستوى دخل الدول.

ولقد أجرت بيفورت استطلاع رأي جمعت من خلاله كمية كبيرة من البيانات والآراء حول سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بفضل مختلف البيانات المطروحة حول المدفوعات على الإنترنت وقضايا الأمن والخصوصية، والطرق المفضلة في التسوق الإلكتروني.

المواقع الأكثر شهرة في العالم العربي: (1)

أوضح الإستطلاع أن سوق دوت كوم هو الأكثر شهرة في المنطقة مع ما يقرب من 75% من المتسوقين يفضلون التسوق عبر الإنترنت من خلاله، وعلى الرغم من الدعم القليل لموقع أمازون في المنطقة فإنه يعد الموقع الثاني من حيث الشهرة، ويعود هذا الأمر لرساحة هذا الموقع والبضائع الجيدة التي يقدمها.

- مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2016

أشارت بعض تقديرات وفقا لتقرير اقتصاد المعرفة العربي 2016-2017 الذي تم إطلاقه من قبل "أورنيت بلانيت للأبحاث" في 29 مارس 2017، إلى أن العالم العربي يستعد لحقبة جديدة عنوانها النمو في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت والذي يتوقع أن يبلغ نحو 226 مليون مستخدم بحلول عام 2018

(1) <http://www.alwatanvoice.com/arabic/new/2016/03/29/893366.html> consulté le 23 mai 2019

ويوضح الجدول التالي مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2016:

جدول رقم 08: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2017.

المنطقة	التعداد السكاني	مستخدمو الإنترنت	إنتشار الإنترنت %	أجهزة الكمبيوتر المستخدمة	إنتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية %	إشراكات الهاتف النقال	إنتشار الهاتف النقال %
العدد/المعدل الإجمالي	37682714	18372353	49.35	63829153	18.72	4218047768	115.19
اليمن والسودان	65596532	18609316	29.26	4536906	7.71	46320000	72.16
المشرق العربي	17458063	96375191	72.47	17962912	10.71	187691968	110.05
شمال إفريقيا	74128619	45642483	47.20	1699569	19.36	119008126	125.88
الخليج العربي	59521364	37092549	68.21	28535305	49.67	93790674	175.18

Source: <https://www.alwatanvoice.com/arabicnews> consulté le 17 mai 2019

12:12

- العوائق التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ومتطلبات نجاحها

التوجه الذي يشهده العالم اليوم هو الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أثرت التكنولوجيا على العديد من المجالات ومن ضمنها المجال الاقتصادي والتجارة، فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، والتي لها مميزات عديدة كما أن لها عوائق تحد من نجاحها في الوطن العربي، وسيتم التسليط في هذا الموضوع على أبرز هذه العوائق، وكذا متطلبات نجاحها.

1. العوائق التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

فمن أبرز العوائق التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي هي:

ضعف البنية التحتية الإلكترونية:

والمتمثلة في نوعية وسرعة الإنترنت والاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع نقل المعلومات المتمثلة في العتاد والحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهاتف الرقمية وغيرها والتي تعتبر من الوسائل الأساسية للدخول إلى الإنترنت، والتعامل مع أي نشاط تجاري إلكتروني.

ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

أو ما يطلق عليه الأمية المعلوماتية وهي تمثل عدم قدرة الباحث على تحديد حاجته المعلوماتية وكيفية الوصول إليها عبر مصادرها المختلفة سواء أكانت تقليدية أو إلكترونية، حيث تلعب المعرفة والثقافة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لاسيما في المؤسسات التجارية والإنتاجية.

قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية، وتتطلب التجارة الإلكترونية أيدي عاملة مدربة في مجالات عديدة مثل تطوير المواقع على الإنترنت، كذلك مهارات البرمجة في عدة لغات (, XML , HTML , JAVA , CSS Perl) وخبراء في قواعد البيانات، وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى متخصصين في تصميم مواقع للتجارة الإلكترونية، وقوائم الكتالوجات، وأنظمة الدفع الإلكتروني.

عوائق اجتماعية وثقافية:

حيث تعتبر اللغة من العوائق التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية وذلك لأن أغلب المواقع والتعاملات التجارية تكون باللغة العالمية الأولى وهي اللغة الإنجليزية، لذلك نرى أن نسبة من يستخدم الإنترنت في الوطن العربي لأغراض تجارية تكون حصرا على الطبقات المثقفة والتي تمتلك اللغة، كذلك وجود عوائق اجتماعية والمتمثلة في العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقاً في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية، كما أن النظرة السائدة في المجتمعات في الوطن العربي من الانفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة إسلامياً، قد يشكل عائقاً وتحدياً أمام انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات، ومن ناحية أخرى فإن الشكوك حول أمن المعلومات وغياب المجتمعات في الوطن العربي كما هو الحال في الدول النامية، لا سيما في عمليات البيع الثقة لدى بعض والشراء ودفع الثمن عبر الإنترنت يعد عائقاً آخر لانتشار التجارة الإلكترونية.

عوائق تجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، والتي تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحدياً حقيقياً أمام المؤسسات والمشروعات التجارية في دول الوطن العربي، حيث تعتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية، ويعتبر

الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الوطن العربي اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية ومحدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بينها وبين ضعفاءالموردين المحليين أو بينها وبين المستهلكين محليا يعتبر من العوائق التجارية التي تحد من إنتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي⁽¹⁾

وسائل الدفع:

تعتبر وسائل الدفع واستلام الأموال من أكثر المشاكل التي تؤرق سكان الوطن العربي، فعلى الرغم من وفرتها في بلدان الخليج العربي إلا أن سكان بلاد الشام وشمال إفريقيا مازالوا يعانون حتى الآن في إيجاد وسيلة دفع إلكترونية تسمح بإرسال واستقبال الأموال بسهولة، هذه المشكلة بدورها تؤثر سلبا على سوق العمل الإلكتروني المتمثل في العمل الحر الذي يلعب دورا كبيرا في حجم التجارة الإلكترونية عالميا خصوصا مع توفر أكثر من منصة للعمل الحر عالميا، مواقع مثل PayPal يمكن أن تكون أحد الحلول لكن أيضا دعمه محدود بالنسبة لدول الوطن العربي، حلول هذه المشكلة لا يمكن أن تكون بأيدي الأفراد فكل دولة يجب أن تكون مسؤولة عن تنظيم حركة التجارة الإلكترونية وتوفير حلول دفع إلكترونية تسمح بالتسوق عبر الإنترنت دون قيود.

الخصوصية والأمان:

يجهل الكثير من مستخدمي الإنترنت الفرق بين Http و Https أو الفرق بين الدفع باستخدام منصات الطرف الثالث Party Payments3 وبوابات الدفع الإلكتروني الآمنة، غياب هذه المفاهيم بإمكانه إبعاد المستخدم عن التسوق إلكترونيا بسبب عدم ضمان مصير بيانات بطاقته الإلكترونية على الرغم من وجود بوابات دفع مربوطة مع شركات عالمية مثل فيزا أو ماستر كارد التي لا تسمح بإتمام عملية الدفع إلا من خلال كتابة رمز الأمان الذي يصل إلى هاتف المستخدم، الاطلاع على شروط واتفاقية الاستخدام في أي موقع للتسوق الإلكتروني من شأنه دفع الخوف إلى الخلف، وباستخدام محرك بحث جوجل يمكن الاطلاع على مستوى أمان المتجر وموثوقيته في التعاملات الإلكترونية لأن معظم المتاجر تتواجد في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية أو أوروبا، وبالتالي تخضع لقوانين الدولة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وهو ما يسمح لأي مستخدم باتخاذ إجراءات قانونية في حالة النصب أو الاحتيال.

(1) رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، فرع تجارة الكترونية، الاكاديمية العربية

انعدام الأسعار التنافسية

لابد من جذب المستخدم العربي للتسوق عبر الإنترنت بطريقة أو بأخرى، فمجرد وجود متجر إلكتروني لشركة أو لسلسلة متاجر كبيرة لا يعني أن المستخدم سوف يشتري أثناء تصفحه للإنترنت الأسعار في معظم المتاجر الإلكترونية العربية هي نفسها في المحل التجاري، وبالتالي لا يوجد أي عامل يشجع المستخدم على شراء القطعة من الإنترنت عوضا عن التوجه إلى المحل للحصول عليها، هذا بدوره يؤثر سلبا على التعاملات الإلكترونية.

الثقافة وتفضيل التعاملات وجها لوجه

مشاكل الدفع الإلكتروني، والخصوصية والأمان بالإضافة إلى إنعدام الأسعار التنافسية أدت إلى تعزيز ثقافة التسوق بشكل شخصي وليس بشكل افتراضي عن طريق الإنترنت، جيلنا تربي على التوجه إلى الأسواق المحلية للتسوق منها حالة كحال الكثيرين في حول العالم، لكن التغلب على المشكلات السابقة في أوروبا أو شرق آسيا أدى بشكل كبير إلى النزوح نحو التسوق إلكترونيا، وهو ما جعل مواقع مثل AliBaba تحصل على أرباح سنوية عالية، ضاربا بثقافة التسوق التقليدية عرض الحائط.

قلة الخيارات:

لا يوجد ما يحث الحكومات على تنظيم التعاملات المالية الإلكترونية، وبالمثل لا يوجد ما يحث الأفراد على تأسيس متاجرهم الإلكترونية لغياب تنظيم الدولة وبالتالي تدور العجلة في حلقة مفرغة لا تنتهي، من الضروري جدا إنشاء أكثر من متجر إلكتروني ولو حتى كان مخصص لمدينة محددة أو بلد واحدة، و فالتخصص يسهل القضاء على المشاكل والمسائل القانونية، نشر ثقافة إنشاء أكثر من متجر إلكتروني تابع لبلد واحدة مع تنوع محتوياته سيؤدي بالنهاية إلى دراسة جادة من قبل الحكومات التنظيم هذه من التعاملات نظرا لأهميتها البارزة في البلدان المتقدمة وبالتالي دخول عالم التجارة الإلكترونية بشكل فعال لرفع الأرقام التي لم تتجاوز حتى نصف إجمالي التعاملات الإلكترونية في أوروبا الشرقية أو أمريكا اللاتينية اللواتي تعتبران أضعف نقاط العالم من ناحية التجارة الإلكترونية.⁽¹⁾

(1) <https://ar.wikipedia.org> consulté le 23 mai 2019 12 :10

ختاماً، بالرغم من وجود العديد من المعوقات في الوطن العربي في سبيل الإفادة من التجارة الإلكترونية، والتي لا يمكن حصرها في هذا المقام، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات وللحاق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال، ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع استراتيجيات للتخلص من هذه العوائق.

2- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في العالم العربي

المسائل التنظيمية والقانونية:

- ضمان صلاحية وإلزام الصفقات التجارية المبرمة في البيئة الرقمية؛
- سن القوانين لضمان استخدام التوقيع الرقمي مع إثبات حجته القانونية؛
- سن القوانين في ميدان حماية البيانات والخصوصية المعلوماتية؛
- إيجاد حلول للخلافات التجارية التي قد تنشأ في البيئة الرقمية الجديدة؛
- سن قوانين الملكية الفكرية، وبراءات الاختراع المعرفية، وحقوق التأليف والنشر؛
- سن القوانين المطلوبة لحماية تقنيات المعلومات، وبيان حدود الجريمة المعلوماتية؛
- ضرورة توجيه أنماط الضرائب المفروضة على أنشطة الإنترنت بما يخدم أنشطة التجارة والأعمال؛
- إصدار أدلة ونظم الثوابت المعلوماتية الوطنية لضمان أداء جيد في هذا المضمار.

سياسات الدخول والبنية التحتية

- زيادة إمكانية الدخول إلى شبكات الحاسبات وأدوات الإنترنت؛
- توفير برمجيات بديلة للحزم البرمجية المتخصصة، لتذليل عقبة ارتفاع الكلفة؛
- تحسين نوعية خدمات الاتصالات، مع تخفيض أسعارها، وزيادة حجم إنتشارها ؛
- ضمان محددات مستقلة لتعريفية الاستخدام المعلوماتي ضمن سياسة وطنية مستقلة؛
- ضمان توفير الخدمات المعلوماتية، وإمكانية الدخول إلى قواعد البيانات في جميع بلدان الوطنالعربي، وبمختلف المستويات التنظيمية؛
- توفير بوابات الدفع الإلكتروني ومنصاته؛
- ضمان الاستضافة الآمنة لمواقع الأعمال والتجارة الإلكترونية عبر أدوات ذات ثقة جيدة.

دور الحكومة

- ضرورة قيام الحكومة بتحفيز الحاجة لتبادل المعلومات، وتوفير الخدمات الرقمية داخل حدود المنظمات الحكومية، وإدامة التواصل مع المواطنين؛
 - توفير مناهج تعليمية، وبرامج تدريبية رصينة لكافة شرائح المجتمع، وكل حسب موقعه ومستواه التعليمي والوظيفي؛
 - تدريب الكوادر التدريسية؛ للارتقاء بمهاراتها المعلوماتية، بحيث تسهم بإنجاح دخول الإنترنت والحواسيب داخل المؤسسات التعليمية والنادي الشبابية؛
 - ينبغي أن تكون المؤسسات الحكومية الرائدة بميادين تطبيقات الاتصالات والمعلومات، مثل: العمليات الضريبية، والرسوم الجمركية... وغيرها؛
 - توفير برامج تدريبية متقدمة للمبرمجين، ومهندسي تقنيات المعلومات، وبقية المتخصصين؛ للارتقاء بالمهارات المعلوماتية لديهم؛
 - التعاون مع القطاع الخاص والمنظمات العالمية في توفير متطلبات النهضة الوطنية بميدان المعلوماتية؛
 - تخفيض التعريفات الجمركية المفروضة على استيراد الحواسيب وتقنيات المعلوماتية المختلفة؛
 - تبني سياسات الإجتذاب المستثمرين من خارج البلاد للمساهمة بمشاريع داخل البلد. (1)
- كما توقع تقرير "غرفة دبي" أن يتضاعف حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عموماً بحلول عام 2020، ليصبح نحو 5% من إجمالي الناتج المحلي، ارتفاعاً من 2% حالياً ولفت التقرير إلى أن هناك توجهاً جديداً داخل التجارة الإلكترونية، يتمثل في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية باستخدام الهواتف المحمولة بدلاً من أجهزة الكمبيوتر، مؤكداً أن هذا التوجه شهد طفرة كبيرة إذا أن نسبة 41% من مستخدمي الهواتف الذكية في العالم العربي يجرون معاملات إلكترونية عبر الهواتف المحمولة ويدعم ذلك أن نسبة إنتشار الهواتف المحمولة في السعودية والإمارات تبلغ 75%، مقابل 25% في الكويت ومصر. (2)

(1) <http://www.alarab.co.uk> consulté le 23 mai 2019 11 :55

(2) <http://www.emaratlyoum.com/business/local/2016/07/03/799330> consulté le 24 mai 2019 11 :57.

ثانيا: تجربة الإمارات العربية المتحدة

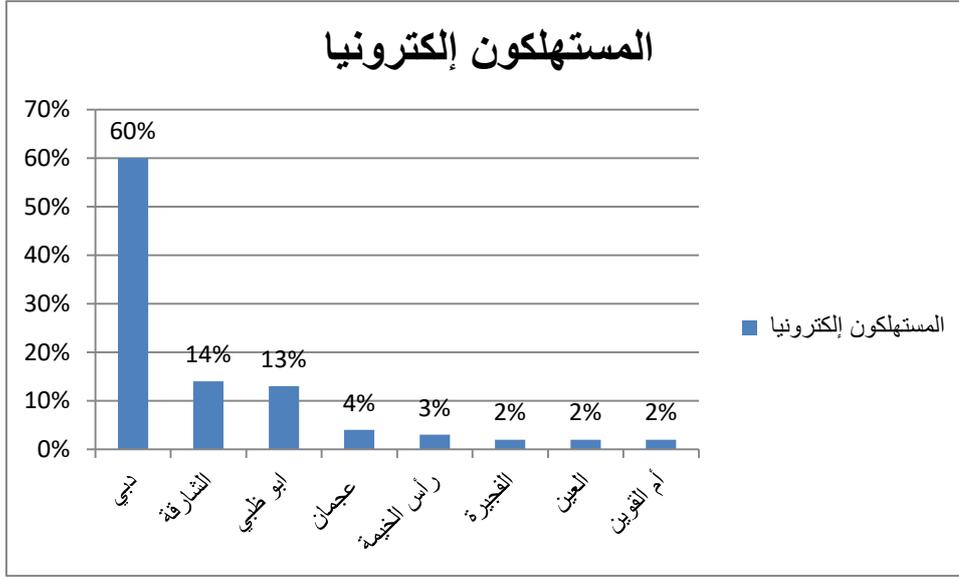
حسب تقرير شركة بيفورت لسنة 2015 تعد الإمارات واحدة من أسرع الدول نموا في العالم وأكثر الإقتصادات المنتعشة بين دول المنطقة، وتحوي ما يزيد عن 200 جنسية مختلفة، مما يجعلها أكثر الدول العربية التي تشهد تعددة في الجنسيات، وتسيطر نسبة الشباب على سكان دولة الإمارات، بواقع

24.2 % من إجمالي سكانها البالغ عددهم 9.3 مليون نسمة، لا تتجاوز أعمارهم 24 عاما، الأمر الذي يفسر كونها ثالث أعلى دولة عربية اختراق للإنترنت بواقع 85% من عدد سكانها، وهو ما يعني أن الإمارات تضم 7.9 مليون مستخدم للإنترنت، يجري 3.6 مليون منهم معاملات مالية عبر الإنترنت، أي أن ثلث سكان المدينة يشتررون عن طريق الشبكة، وقد يكون السبب في ذلك وجود عدد كبير من المغتربين والأجانب بالدولة، والذين - على الأرجح - قد صدروا للإمارات ثقافة المعاملات المالية عبر الإنترنت، حيث يحوي الغرب 5 مليون بطاقة ائتمان فعالة، يتم استخدامها في معاملات مالية رقمية.

تصل نسبة تعداد الذكور في الإمارات إلى 70% من إجمالي السكان، وهي النسبة الأعلى من نوعها بالعالم العربي، ويعود ذلك إلى ارتفاع نسبة العمال بالدولة، وفي السياق ذاته، تبلغ نسبة الذكور الذين يجرون معاملات مالية عبر الإنترنت إلى 60% مقابل 40% للإناث، وهي أقرب نسبة إلى التعادل بين الجنسين في المنطقة.

يمثل المشترون أقل من 31 عاما 73% من إجمالي المعاملات على شبكة الإنترنت، في حين تشكل تلك الشريحة العمرية 64% من إجمالي التعداد السكاني بالإمارات، وتدعم هيمنة الفئة العمرية الشابة على التعداد السكاني ارتفاع نسبة المعاملات على الإنترنت في قطاعات التجارة الإلكترونية وحجز الفعاليات، والبضائع الرقمية، فيما تسهم الفئة العمرية الأكبر سنا في ارتفاع المعاملات الإلكترونية في قطاعات الطيران وحجوزات الفنادق والسفر.

شكل رقم(6): نسب المعاملات الإلكترونية في الإمارات المتحدة

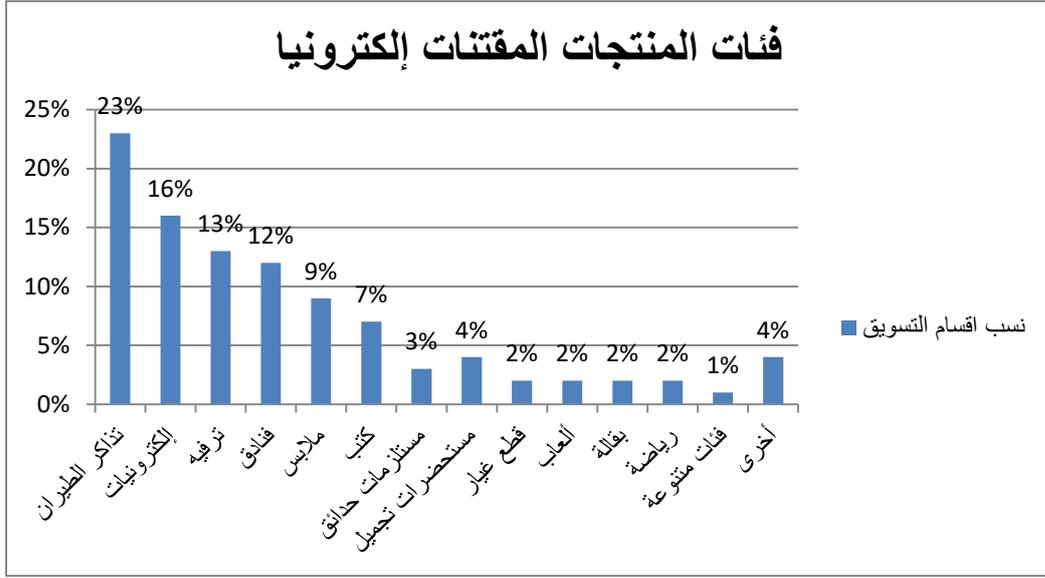


Source :www.payport.com state of payment 2016 consulté le 26 mai

2019 9 :40

تتمحور معظم أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات في تذاكر السفر وحجوزات الفنادق والإلكترونيات، وتشكل تلك القطاعات 51% من إجمالي المعاملات الإلكترونية بالإمارات، فيما تذهب 25% من تلك المعاملات إلى قطاعات الموضة، والكتب، والتحميلات المسموعة والمرئية (الميديا) ويوضح الشكل التالي نسب أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات:

شكل رقم(7): نسب أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات



Source : www.payport.com state of payment 2016 consulté le 26 mai 2019

10:02

معظم سكان دولة الإمارات مازالوا يفضلون الدفع عند التوصيل، عن الدفع من خلال بطاقات الإستلام، والتي لا يتعد إستخدامها نسبة 22% من شريحة المستهلكين الإلكترونيين، ورغم ذلك، إلا أن تلك النسبة شهدت تحسناً على مدار السنوات القليلة الماضية، فيما يتوقع إنخفاض معدلات الدفع عند الاستلام، في مقابل ارتفاع معدلات اختراق البطاقات الائتمانية، وبدائل أخرى لطرق الدفع. ظل موقع "فيسبوك" هو الأكثر انتشاراً من حيث تواجد المستخدمين في المنطقة، ويضم نحو 3/1 مستخدمين الإنترنت في الإمارات، فيما يتمتع كل من "تويتر" و"لينكد إن" بشعبية أقل بين مستخدمي الإنترنت. توقع تقرير "غرفة دبي" توسع قطاع التجارة الإلكترونية في منطقة الخليج لتصبح قيمته 41.5 مليار دولار بحلول عام 2020، مشيراً إلى أن الإمارات ستستأثر بالمقدمة بحصة سوقية تتراوح بين 53% و 55% بالإضافة إلى كون الإمارات أكبر سوق للأجهزة في المنطقة. (1)

أهم أسباب نجاح التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات :

إن أسباب ازدهار التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات قد ترجع إلي الآتي: (2)

(1) <http://www.emaratallyoum.com/business/local/2016/07/03/799330> consulté le 24 mai 2019 11 :57

(2) <https://e-tejara.com/%D8%A7%84%D8%B1%D8%A9/> consulté le 24 mai 14 :25.

- الدراسات والأبحاث: التي تقوم بها أو تدعمها الحكومة الإماراتية والمسؤولين منذ قرابة العشرة أعوام تقريبا) التي تتعلق بتحديات ومعوقات انتشار مجال التجارة الإلكترونية،
- التسهيلات الحكومية: التي ساهمت في خلق بيئة أعمال حقيقية ومشجعة على الاستثمار في مجال التجارة، والتي يتمثل أهمها في إقامة المناطق الحرة وهو ما سهل كثيرا على المستثمرين الصغار والكبار إنشاء شركات تجارية تقليدية أو إلكترونية، مع إمكانية أن تكون هذه الشركات حقيقية أو ظاهرية (مجرد مستندات شركة رسمية ولا يلزم وجود مقر أو مكتب لها)؛
- نشر ثقافة التجارة الإلكترونية: عن طريق إقامة الدورات التثقيفية والندوات والمؤتمرات على مستوى رواد الأعمال وكذلك المستخدمين العاديين لتعزيز هذه الثقافة في المجتمع؛
- وجود بنية تحتية متطورة في مجال الاتصالات، وتلك كانت من أهم العوامل التي أسهمت في ازدهار التجارة الإلكترونية وإقبال المستثمرين على إنشاء مشاريعهم المتعلقة بهذا المجال في دولة الإمارات. وهناك أسباب أخرى بالتأكيد تتعلق بمستوى وجودة إدارة المشاريع.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد أبرزنا في هذا الفصل أن التجارة الإلكترونية أصبحت وسيلة أساسية من الوسائل العالمية والهامة في إنجاز المعاملات التجارية حيث يتزايد يوم بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية.

كما أن ظاهرة التجارة الإلكترونية بروزت كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية و إعتبرها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الإقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم يؤكد الإرتباط الوثيق بين إنتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والإتصال بإعتبرها البنية التحتية اللازمة لها كما أنها سمحت للشركات الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة والذي أصبح ممكنا في عصر التجارة الإلكترونية ومن هنا فإن التجارة الإلكترونية أصبحت الآن حقيقة قائمة وأن آفاقها ومكانتها لا تقف عند حد والشيء الوحيد والمؤكد هو أن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى وهي الآن قضية بقاء لمن يسعى للتطور.

الفصل الثالث:

التجارة الإلكترونية في الجزائر

تمهيد:

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية ففكر و فلسفة و اتجاهها وممارسة، حيث تم التحول من الأساليب التقليدية في إنجاز هذه الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والوقت اللازم لإتمام المعاملات.

ونظرا لزيادة التسابق التكنولوجي واستخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية ومن ضمنها الانترنت لإبرام الصفقات حيث لا يتردد للجزائر أي مجال للمماثلة في تبني التجارة الإلكترونية الاستفادة من المزايا التي توفرها.

إلا أن الجزائر لم تراعي هذه التحولات العالمية ولا زالت تعمل على تطوير نفسها للوصول إلى المستوى المطلوب للتطبيق الواسع للتجارة الإلكترونية.

وتهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل انتشار العالمي لها، وسبل حلها إذا واجهتها معوقات.

وقد تم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: تحليل مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المبحث الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع إستخدامها

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن إزدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة في إستخدام الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية من ضمنها الإنترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائري مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية وبالإستفادة من المزايا التي توفرها وفي هذا المبحث تهدف لمعرفة وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر مكن خلال الإشارة إلى واقع البنية التحتية لها وأسباب ومعوقات عدم اعتمادها وكذا حلول سبل تفعيلها تم إنطلاقنا إلى الدفع الإلكتروني في الجزائر تم أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل عملية الجمركة.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

يجب الاطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر قبل الحديث عن التجارة الإلكترونية لهذا البلد، و أن أهم عنصر يهيم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الانترنت اتصالات ومعلوما متطورة والموارد البشرية اللازمة لإدارتها.

أولاً: شبكة الأنترنت وعدد مستخدميها

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سنة 2000 إلى 50000 مستخدم، و في سنة 2014 إحتلت الجزائر المرتبة الخامسة بالنسبة لعدد مستخدمي الأنترنت في الوطن العربي بعدد مستخدمين بلغ 6669927 أي بنسبة 5.14% مدى إجمالي الوطن العربي، وقد إرتفع عدد مستخدمين الأنترنت في الجزائر مع مرور الوقت حيث بلغ إلى غاية 31 مارس 2017 حوالي 15105000 مستخدم بنسبة 36.8% من إجمالي السكان في الجزائر⁽¹⁾، ويوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة 2009-2017.

(1) internet world stats usage and populatiation statistics, consulté le 17 mai 16:16 on: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

جدول رقم(9): التطور السكاني وعدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر الفترة 2009-2017

السنوات	2000	2009	2010	2012	2013	2014	2017/03/31
عدد المستخدمين	50000	4100000	4700000	523000	6404204	6669927	15105000
عدد السكان	31795500	34178188	34586184	3736226	3881372	38813722	41063753
%من عدد السكان	%0.2	%12	%13.6	%14	%16.5	17.2%	%36.5

Source : internet world stat statistiques d'utilisation et de marche d'internet en Algerie

Consulé le 17 mai 2017 / 16 :39* <http://www.internetworldstats.com/af/df.htm>

نلاحظ من الجدول ان نسبة زيادة مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-2017 كانت نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة بعدد السكان وبالجهد المبذولة في هذا المجال حيث لم تتجاوز 36.5 في بداية سنة 2017.

ثانيا: الشبكات الهاتفية والنقالة

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الإتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الأنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الذي يختص في كل من الهواتف الثابتة والنقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2014.

جدول رقم (10): تطور عدد الخطوط الهاتف والثابت و النقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2014

السنوات	2010	2011	2014
تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت	1657832	3153500	1510273
تطور عدد الخطوط الهاتف النقال	32780165	35711159	82319052

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات :

- تقرير مستمد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ الاطلاع 10 ماي 2017 على الساعة 17:53 على الموقع :

<http://www.omamo.net/showthred.php?=761>.

المطلب الثاني: المجهودات المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسساتي

إن تسارع التحولات التكنولوجية دفع بالجزائر إلى بذل جهود معتبرة لمواكبة هذه التغيرات وتطوير مجتمع المعلومات، وهذا التطوير يستوجب تنظيمًا مؤسساتيًا متناسقًا يدعمه ويأخذ بعين الاعتبار الطابع المتعدد الأبعاد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ويراعي خصوصياتها.

أولاً: وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال

في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات التي بإشرافها الجزائر مع مطلع سنة 2000، تم وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي شملت تحويل وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإيجاد الآليات المناسبة، والفعالة لإقامة مجمع معلومات متقدم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

و تضم هذه الوزارة مجموعة متنوعة من الهياكل مثل المفتشية العامة، مديرية البريد، مديرية الشؤون القانونية، مديرية الموارد البشرية و التكوين بينما تشرف هذه الوزارة بشكل مباشر على قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات من خلال المديرية العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أثبتت بها مهمة تنفيذ ما يلي: (1)

- إعداد إستراتيجية لتطوير المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية والتقنيات السمعية البصرية؛
- المشاركة في تحديد إطار تشييد مجتمع المعلومات الجزائري؛
- السهر على إحترام شروط دوام الشبكات المبنية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإستمراريتها وأمنها؛

(1) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال على الرابط www.mptic.dz

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

- المشاركة في إطار وطني منسق في تحديد السياسة الوطنية بغرض الإستعمال السلمي لمجال الفضاء الخارجي؛
- السهر على إحترام الترتيبات المطلوبة في مجال الدفاع الوطني والأمن العمومي؛
- اقتراح كل التدابير المساهمة في تطوير البحث التطبيقي في ميادين المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية؛
- تنفيذ سياسة الحكومة في مجال الخدمة العامة للمواصلات السلكية و اللاسلكية.

ثانيا: اللجنة الإلكترونية:

وعيا من الدولة الجزائرية برهانات المجمع المعرفي تم إرشاد لجنة وطنية أطلقت عليها تسمية " اللجنة الإلكترونية" يرأسها رئيس الحكومة وتضم تشكيلة متنوعة من الوزراء من قطاعات مختلفة. و قد تم إنشاء هذه اللجنة للإطلاع بدور ريادي في اقتراح ووضع إستراتيجية الجزائر المتعددة القطاعات للتطور في المجال المعلوماتي، وقد أعلنت هذه اللجنة سنة 2008 خطة وطنية للإتصالات وتقنية المعلومات تتضمن رؤية الجزائر فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والإتصال حتى آفاق 2015، و في هذا الإطار وقصد إحكام تنفيذ هذه الإستراتيجية المعتمدة تم إنشاء لجنة تقنية التي تعني بتوفير الدعم التقني لهذه اللجنة الإلكترونية.

ثالثا: الوكالة الفضائية الجزائرية

نظرا لأهمية تكنولوجيا الفضاء والدور الذي تلعبه الأقمار الصناعية في توفير الإستغلال المستقل في مجال الإتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة الأنترنيت، البث التلفزيوني حيث حاولت الدولة الجزائرية توجيه عناية خاصة لهذا القطاع من خلال إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية ASAL Agence spatiale Algerienne بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-48 المؤرخ في جانفي 2002.⁽¹⁾

لتقويم بتدعيم البث وإخراجه من الإطار النظري إلى الإطار التطبيقي بالإضافة إلى السهر على تنفيذ التوجيهات الوطنية والإستراتيجية لترقية النشاط الفضائي وتطويره وتعزيز استعماله السلمي من خلال:

- إعداد وتنفيذ البرامج المتعلقة بتطوير النشاطات الفضائية بالتعاون مع مختلف القطاعات المعنية؛
- اقتراح نظام الأقمار الصناعية الأكثر ملائمة للإستغلال الوطني على الحكومة؛
- التعاون مع السلطات الأخرى والهيئات الوطنية والأجنبية لنقل مختلف المعارف؛

(1) المرسوم الرئاسي رقم 02-48 المؤرخ في 16 جانفي 2002 يتضمن إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية وتنظيمها وعملها.

- تكوين قدرات علمية ذات مستوى عالي، وتأهيل الموارد البشرية لجعلها قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية في المجال الفضائي و تقييمها حسب الحاجة.

المطلب الثالث: حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر، لكن مؤشراتنا وملاحظاتها تظنر جليا في مختلف جوانب هذا التنوع من التجارة، فعلى سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف إهتماماتها بل ولقيت إهتماما عميقا من قبل مستخدمو الأنترنت في الجزائر، مثل موقع وادكنيس يقدم هذا الموقع خدمات عدة متميزة تتمثل في تصميم الموقع بأنواعها إضافة أي موقع في خوادم قوية جدا بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع والخدمات، كما يوفر مساحات إستثمارية لمختلف الشركات و موقع الخطوط الجوية الجزائرية عبر الموقع airalgerie.dz حيث تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم مجموعة من الخدمات المهمة لزبائنه على إختلاف مناطقهم وجنسياتهم هذه المؤسسة الحكومية التي تختص بالنقل الجوي لجميع أنحاء العالم، مواقع أخرى كموقع www.dzsoo.dz الذي يشبه إلى حد كبير موقع إيباي EBAY وموقع www.dzdeal.dz وموقع كليوديا www.clidiah.dz و بعض المواقع الجزائرية المحتوى والصنع بنسبة 100 % دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي و طلب الصك البريدي وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع موبيليس عبر الحساب البريدي مباشرة وتوفير خدمة الموزع الصوتي 1530 للإستعلام حول الحساب البريدي والعديد من الخدمات.

من جهة أخرى ملاحظ السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق إنتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية إصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروبية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ مالية معينة من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاولة إعتداع بطاقات فيزا وماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية ALGERia. E-banking services AEBS⁽¹⁾

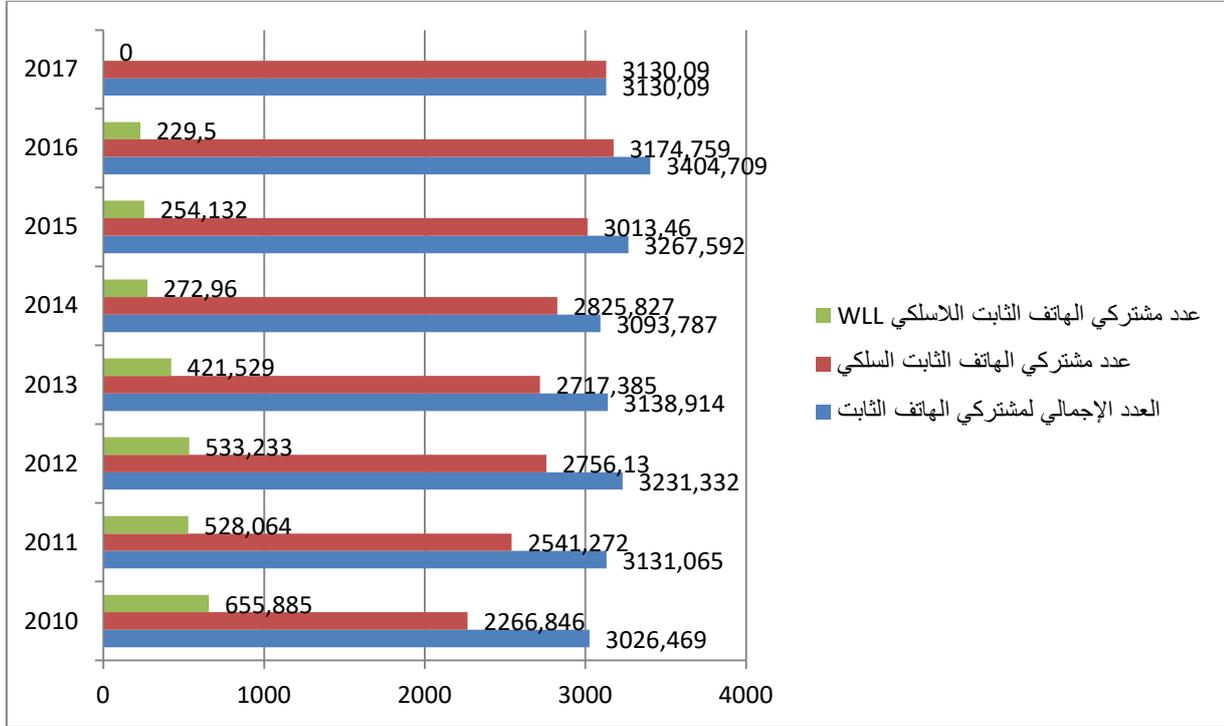
و تبقى الإشارة إلى مؤشرات أخرى تشكل جزء مهمها من تكنولوجيا إلكترونية سريعة تقوم بمعالجة البيانات وحفظها وتخزينها وإسترجاعها وإخراجها عند الطلب.

(1) حسين شني، واقع البنية التحتية ، التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة، مجلة الباحث العدد 10، ورقة، 2012، ص67.

المبحث الثاني: تحليل مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الأول: مؤشرات شبكة الهاتف الثابت

شكل رقم (8): مؤشرات شبكة الهاتف الثابت



المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مؤشرات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

- يتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر ثلاث سنوات الأخيرة نحو الإستقرار النوعي حيث فاق الثلاث ملايين مشترك منذ سنة 2015 كما عرفت سنة 2017 الإستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع إلى إستراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصال أكثر نجاعة.

كما نجد كثافة الهاتف الثابت عرفت إنخفاضا حيث بلغت في سنة 2017 نسبة 7.50% وفي سنة 2016 نسبة 8.26% و يرجع ذلك توجه المواطن إلى الهاتف النقال.

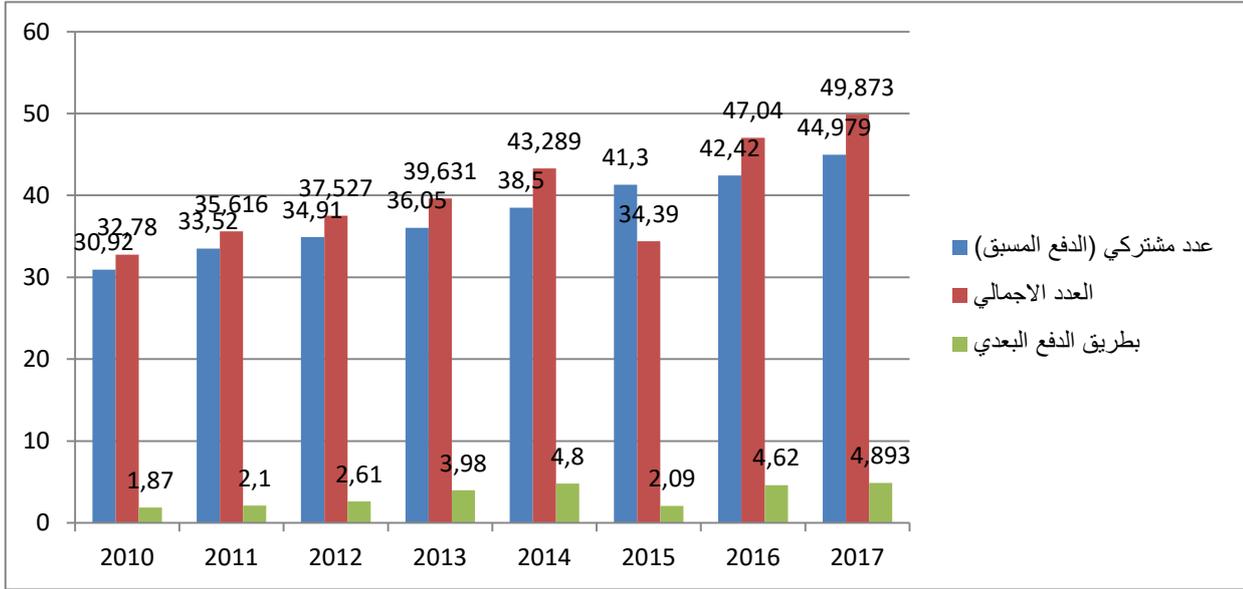
المطلب الثاني: مؤشرات شبكة الهاتف النقال

تم فتح الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، وينتشر حاليا 3 متعاملين للهاتف النقال داخل السوق الجزائرية.

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسن ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية سكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016 وهذا ما يفسر الإرتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 49.87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47.04 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 6.02%

شكل رقم(9): عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب نوع طريقة الدفع بالمليون



- المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة تاريخ الإطلاع. 25 mai 2019.

بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3G في الجزائر في ديسمبر عام 2013 وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014 وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 23 مليون مشترك.

في إطار التحديث ونشر شبكة الإتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو الإقتصاد الرقمي، أعلنت السيدة وزيرة البريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة حاليا، يوم 01 أكتوبر 2016 والإنطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر حيث تم تسجيل 96810492 مشترك سنة 2017 حيث يمثل عدد الإشتراكات المدفوعة مسبقا نسبة 87.95%.

جدول رقم (11): مؤشرات مستخدمي الهاتف النقال

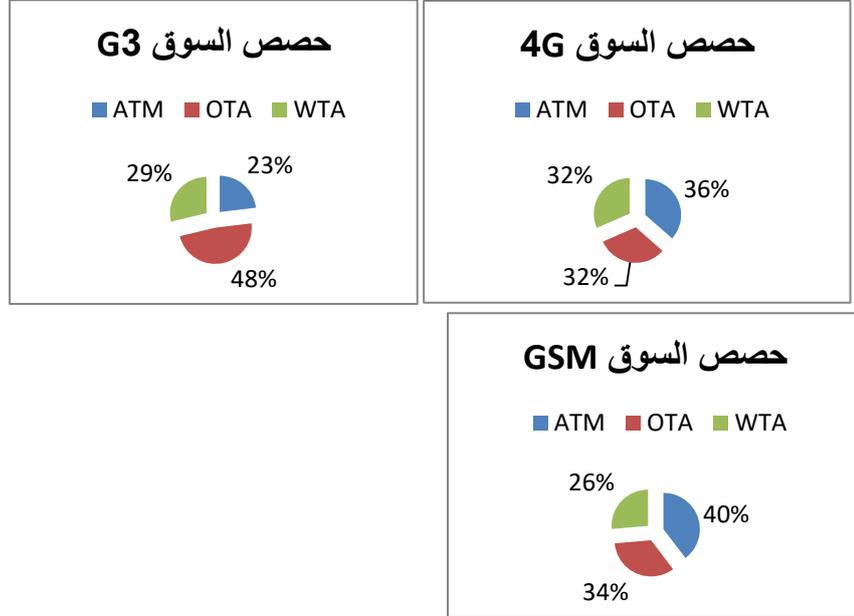
2017	2016	2015	2014	2013	2012	المؤشرات
23701023	25214732	16684561	8509053	308019		عدد الاشتراكا ت في الجيل الثالث الهاتف المحمول 3G
10968491 4648115	1464811					عدد الاشتراكا ت في الجيل الرابع الهاتف المحمول 4G
%121.05	113.35%	107.40%	109.62%	102.40%	99.28 %	نسبة ولوج شبكة الهاتف النقال

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

حول توزيع حصة السوق بين متعاملين الهاتف النقال GSM

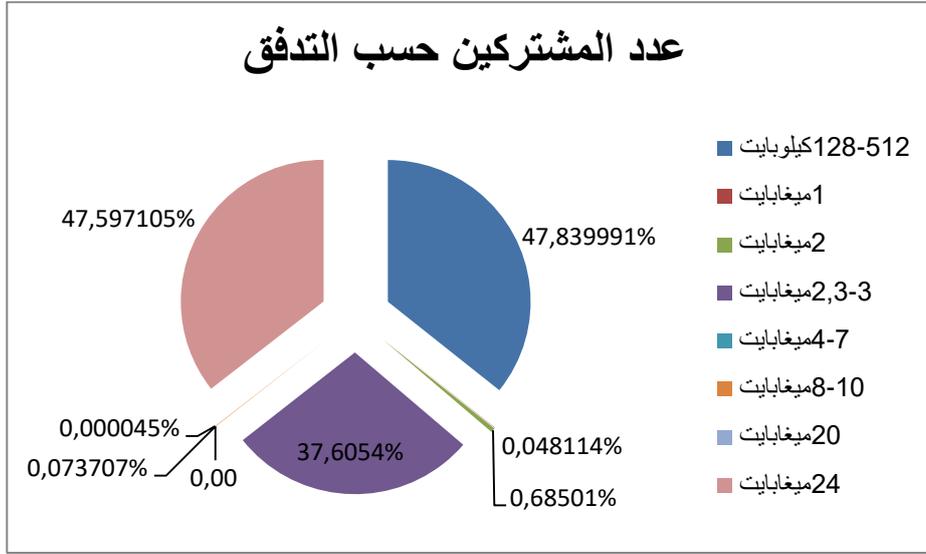
لم يتغير الترتيب منذ سنين حيث في عام 2017، تحتوي شركة أوراسلوم تليكوم الجزائر الصدارة بـ 39.69% تليها الجزائر للاتصالات موبيلس، تقود المتعاملين بـ 48.12% و 36.54% على التوالي.

شكل رقم(10): حصص الأسواق لمتعاملي شبكة GSM, 3G, 4G



المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مؤشرات وزارة البريد والمواصلات السلكية والاسلكية تشير الإحصائيات المبينة أسفله إلى عدم وجود مشتركين الأنترنت في الفئات الأقل من فئة 1 ميغابايت / ثانية، ويرجع السبب إلى سياسة القطاع الرامية إلى توفير تدفق عالي يتماشى مع تطلعات المواطن الجزائري، في حين تم تسجيل نسبة أكبر من 50% من الاشتراكات ذات السعة 01 ميغابايت من مجموع المشتركين عام 2017.

الشكل رقم(11): عدد المشتركين حسب التدفق



المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مؤشرات وزارة البريد والمواصلات السلكية والاسلكية

جدول (12): مواقع الانترنت

المؤشرات	2015 السداسي الأول
عدد مواقع الأنترنت DZ.	7148
عدد المواقع المؤسساتية لوزارات وهيئات تابعة	587
عدد الاستثمارات المتوفرة	265
عدد الإجراءات المتوفرة بالانترنت	29

بهدف تطوير الإدارة الإلكترونية تم وضع مواقع أنترنت مؤسساتية من أجل السماح للمواطنين بالوصول إلى مختلف المعلومات الضرورية من أجل السماح للمواطنين بالوصول إلى مختلف المعلومات الضرورية و التفاعل مع الإدارة وكذلك من أجل إجراء بعض العمليات إلكترونياً.

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

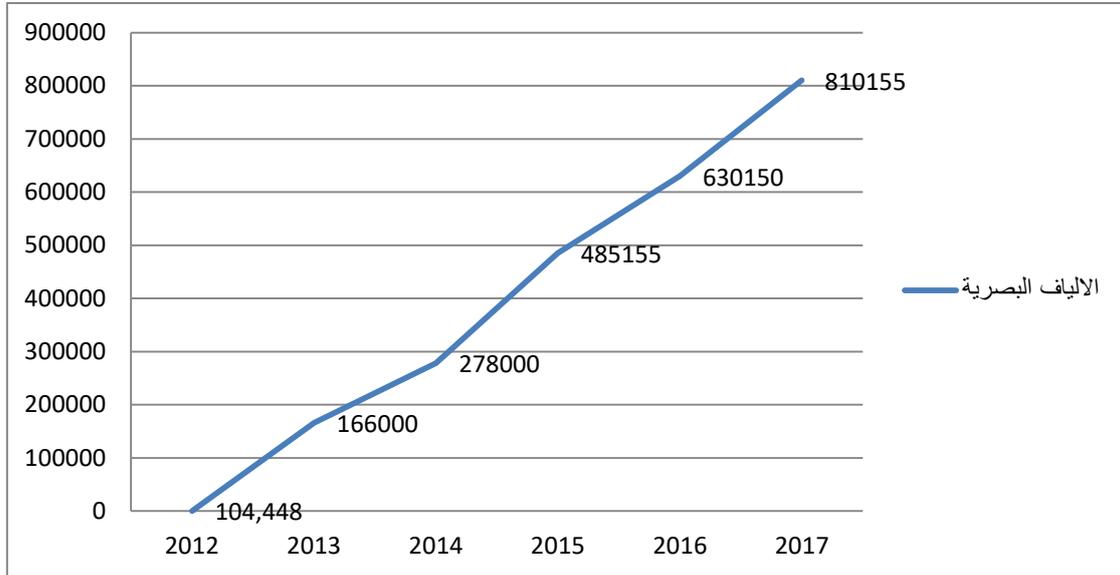
المطلب الثالث: المؤشرات شبكة الأنترنت وعدد المتعاملين في مجال الإتصالات

جدول رقم (13): قرص الألياف في مجال الاتصالات

2017	2016	2015	2014	2013	2012	المؤشرات
81872	7651456	70700	61556	50800	46231	طول الألياف البصرية كم
1541	4771	3211	2291	0811	0001	عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية
801000	--	000390	000348	021172	000130	عرض نطاق الانترنت الوطنية ميغابايت/ثانية
8101555	150630	155485	000278	000166	448104	عرض نطاق الانترنت الدولية ميغابايت/ثانية

في إطار عصنة البنية التحتية والخدمات تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي أواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية، من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الأنترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية لم يتوقف النطاق الدولي ضمن التطور حيث بلغ في أواخر سنة 2017 حوالي 810155 جيجابايت/ثانية.

شكل رقم(12): ربط الألياف البصرية بالبلديات من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت



المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مؤشرات وزارة البريد والمواصلات السلكية والاسلكية

حيث نجد أن عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الإتصالات

جدول رقم(14): عدد المتعاملين في مجال الانترنت

المؤشرات	2016	2015	2014
عدد الأكشاك المتعددة الخدمات	--	24065	24786
عدد مقاهي الانترنت		5548	-
عدد مراكز النداء	86	69	164
الاستعلام الصوتي	08	08	07
موفر الدخول للانترنت FAI	28	23	20
متعاملي نقل الصوت عبر بروتوكول الانترنت VOIP	03	03	03
GMPC	02	03	30
الأرضيات ذات الفتحة الصغيرة	03	03	03
الهاتف الثابت	01	01	01
الهاتف النقال	03	03	03
الهاتف النقال الجيل الثالث	03	03	03

المصدر: من إعداده الطالبتين على إحصائيات وزارة البريد والمواصلات. 25 mai 2017.

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

من الملاحظ أن عدد الأكشاك المتعددة الخدمات قد إنخفض سنة 2015 وهذا ما هو قائم عالميا إنخفض عددها مع تطور وتعميم خدمات الهاتف النقال.

بعكس سنة 2015 أين إنخفضت مراكز النداء في الجزائر بصفة كبيرة نشاط مراكز النداء في الشركات الجزائرية شهد نمو في سنة 2016 مع دمج 17 مركز بريد.

يعد دراسة أجزتها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال عبر مديرياتها الولائية تم إحصائية حوالي 5548 مقهي أنترنت ينشط عبر التراب الوطني.

خلال السداسي الأول من عام 2015، داخل السوق الجزائرية ثلاثة موفري خدمة الأنترنت جدد. نشاط موفري خدمة الأنترنت ISP لا تزال تشهد نموا ملحوظا في الجزائر مع إدراج ثلاثة ISP جدد في السوق خال عام 2015 و خمسة آخرين في عام 2016.

المبحث الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع إستخدامها

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الإستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، غير أنها لم تسطع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لإستخدامها في النشاط التجاري. فمعدلات إنتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، ومرد هذا التدني إلى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها.

إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات، من خلال تركيز الجهود لإيجاد الأدوات والآليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط وتوفير البيئة الملائمة لتوسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار والارتقاء إلى المستوى العالمي ، ومن هذه الأسباب ما هو تقني تجار وتشريعي.⁽¹⁾

أولاً: العوائق التقنية والتجارية:

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

1-1- ضعف البنى التحتية للتكنولوجيا: هذا ما يتطلب نجاح التجارة الالكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجيا متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية كممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية حسابات برمجيات أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهاتف.

1-2- شبكات الاتصالات الهاتفية:

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الانترنت فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف.

(1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2004، ص198.

أما بالنسبة للهاتف الجوال، فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات إنتشار في الجزائر، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسن ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

1-3- الأترنت:

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الأترنت كأداة إتصال فإن عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة، يحد من إنتشار هذه التجارة فرغم تحقيق سوق مستخدمي الأترنت لمعدلات نمو من سنة إلى أخرى لا تزال هذه المعدلات متدنية وأن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مشتركى الأترنت هو المبالغة في التأليف سواء على الأفراد أو الشركات.

1-4- تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والإتصال:

تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والإتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال، فالجزائر لا تولي الإهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى ويميل هذه المنطقة إلى الإستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات بالإضافة إلى ضعف القاعدة من البحث العلمي نحو الصناعة في إطاره الوتيرة المتسارعة للإبتكارات التكنولوجية.

2- الجرائم الإلكترونية:

إن من بين أهم ما يعرقل نظام الدفع الإلكتروني هو إنتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الأترنت مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع وعلى ثقة الزبائن في إستعمال الوسيلة الحديثة للدفع، و من بين هذه الجرائم:

- جرائم إنتحال شخصية الفرد وإستعمال بياناته الشخصية لإستخراج البطاقات البنكية عبر الأترنت؛
- غسيل الأموال بإستخدام البطاقات البنكية، بحيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من إستخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول أخرى؛
- جرائم السطو على أرقام البطاقات حيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية وطرق التزوير، تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص بالإضافة إلى

الإلتقاط غير المشروع لأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الأنترنت لإستغلالها في الحصول على سلع وخدمات. (1)

ثانيا: العوائق الإجتماعية والنفسية

تتعلق الأسباب الإجتماعية والنفسية للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظر الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الإنضمام إلى مجتمع المعلومات. (2)

1- الأمية:

من الصعب على الجزائر التي تعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الإقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الأنترنت.

2- اللغة:

من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في إستخدام الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم المعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

3- العائق النفسي:

-التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة بأرقام البطاقات البنكية؛

- العادات الشرائية للمستهلكين (3) الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية؛

- إنعدام ثقة المستهلك في الباعة المحمولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة.

ثالثا: العقبات التجارية

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق إلكترونية حديثة لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية، بغية مساعدتها على إثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها أنواع من الجهود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية.

و تقفر إلى قابلية التحول الجذري لمؤسسات إلكترونية تعتمد على الوسائط الإلكترونية في إبرام صفقاتها ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية كآتي:

1- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية:

(1) بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007، ص55.

(2) جاري شنيدر " التجارة الإلكترونية، تعريب سرور على إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص45.

(3) لأحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، آفاق الحام وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004، ص62.

و يرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء المشاريع التجارية الإلكترونية فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الأنترنت تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى مشرعة في هذا الميدان. (1)

2- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية والتي تتجلى مظاهره في:

أ- محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية؛

ب- عدم توفر شركات الوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعه إلكترونيا؛

ج - حاضنات غير مأهولة؛

د- الغياب الشبه التام للمشاركة للمعلومات التي بحوزة المؤسسة.

3- الإنعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية والذي أصبح دورها يقتصر على الإستهلاك فقط؛

4- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية مما يضيف أعباء ثقيلة على الفاتورة التقنية المعلوماتية؛

5- عدم توفر عدد كبير من الباعة والمستترين؛

6- أحجام المستهلكين على التسوق عبر الأنترنت بسبب عدم وجود الفوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

رابعا: العقوبات القانونية والتشريعية

ظهور الوسائط الإلكترونية للتعامل والتي تتخطى الحدود الجغرافية نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الإلكترونية والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية الأمر الذي يثير مسألة إلتزامات الأطراف المتعاقدة فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل وتشرع عملية إبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الإلكترونية وتواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلائم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الإلكترونية.

(1) أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل مرجع سب ذكره، ص63.

المطلب الثاني: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

العمل على تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يعد طرف بل هو واقع محترم يفرضه الانتقال إلى إقتصاد السوق والإنتشار السريع لإستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وعليه يجب إتخاذ الخطوات اللازمة لذلك و منها: (1)

- 1- تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية؛
- 2- الإستفادة من تجارب الدول في هذا المجال؛
- 3- توفير البنية التحتية التي تضمن أمن وسلامة التعاملات الإلكترونية؛
- 4- تطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية؛
- 5- توفير البنى التحتية؛
- 6- إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم في التعاملات الإلكترونية؛
- 7- تشريع تفعيل الحكومة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلكترونياً؛
- 8- إنشاء واقع تسويقية على شبكة الأنترنت؛
- 9- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية؛
- 10- تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية إستخدام التقنيات التجارة الإلكترونية.

(1) بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص231.

خلاصة الفصل:

رغم كون مفهوم التجارة الإلكترونية لا يزال حديثا وغير محدد بدقة، إلا أنه في ظل الثورة التكنولوجية وإنفتاح الأسواق العالمية، أصبح من القناعات الراسخة أن التجارة الإلكترونية تشكل وسيلة رئيسية لدعم قدرة الإقتصاد على الاندماج الفعال في الإقتصاد المعرفي. و إن إنتشار هذه التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزراعة نواة هذه التجارة.

ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأثير كبير في مجال البنية التحتية للإتصالات لاسيما الأنترنت، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة منا ما هو قانوني، تجاري، ثقافي وإجتماعي. و بهدف تفعيل هذه التجارة لا بد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات وإعادة الترتيبات، والتخطيط والعوامل الإيجابية وإستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الإنطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية، ويتم ذلك من خلال إستكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والإتصال، وإندماج سياسة التتقيف الإلكتروني، بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لإقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a light blue color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin horizontal and vertical lines.

خاتمة عامة

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، أصبح التقدم هو المحرك الرئيسي للإقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الإقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه.

ويدل الإهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي هذه الشبكة، حيث فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الإقتصادي للدول وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة فائقة في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة إختصارها لزمان والمسافات وإختزالها لتكاليف، ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للإنتقال لعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على إستيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقل النوعية، وخوض تجربة التجارة الإلكترونية للإستفادة من مزايا تطبيقها.

من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية، مع إلاء إهتمام خاص بتشخيص الوضع المعرفي للجزائر، وتبين موقعها في عالم التجارة الإلكترونية.

إختبار الفرضيات

الفرضية الأولى تشكل تكنولوجيا المعلومات والإتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- بروز ثورة تقنية المعلومات والإتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشر، وإعتبارها أدوات مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية لسيما الإقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الإقتصاد الجديد.
- لا يوجد تعريف محدد ومنتق عليه للتجارة الإلكترونية، ويمكن القول ببساطة أنها إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الأنترنت في إبرام الصفقات وعقد العقود وتسويق وتبادل الخدمات والمعلومات.
- العلاقات التجارية الإلكترونية بين جهات أعمال والمستهلك، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها تعد من أكثر الأنماط شيوعا للتجارة الإلكترونية
- تنامي الإهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وإتساع مجالات إستخدامها لتشمل كافة المستويات التعاملات الإقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الإقتصادية.

الفرضية الثانية

تهتم الجزائر كباقي دول العالم بالإعتماد على التجارة الإلكترونية وتطويرها.

- لا تقتصر التجارة الإلكترونية على إمتلاك موقع على شبكة الأنترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، شراء الأسهم والسندات المصرفية الإلكترونية، الإستشارات الطبية والقانونية.
- تساهم التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات وتخلق فرص في تجاوز مشكلة تركيز الصادرات العربية المعتمدة في معظمها على تصدير النفط الخام وتفتح آفاق لسلع جديدة يمكنها أن تقدا قوما مضافة بدلا من الصادرات الخام التي لا تفوق أي قيمة مضافة.
- لا تعتمد الجزائر على التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل تجارتها الخارجية.

الفرضية الثالثة

لا تزال التجارة الإلكترونية في الجزائر شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.

- ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة في التجارة الإلكترونية في الجزائر والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية بالإتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية سواءا من حيث معدلات الإنتشار والجودة والتكاليف؛
- لا تعتمد الجزائر على التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل تجارتها الخارجية لقد إستطاعت الدول المتقدمة إستغلال تقنية التجارة الإلكترونية بشكل مثالي وإخترقت أسواق العالم بشكل منقطع ، وبدأت تحقيق إيرادات ضخمة جدا؛
- تحقق التجارة الإلكترونية عائدات مالية ضخمة من جراء التبادلات القائمة عبر الشبكة العنكبوتية، والسبب الرئيسي في ضخامة تلك الإيرادات أن عملية التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكات الأنترنت التي إستطاعت إلغاء الحدود الإقتصادية بين الدول.

التوصيات:

رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر التي تواجه الجزائر إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إدارة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة، وهذه الإدارة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعمة بالعمل الجاد.

ولعل ما يجب عمله في هذا المجال:

- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية ، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة باتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتثويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الأنترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديد مناهج التعليم بغية التأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الإلكترونية.
- تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لابد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات الاتصال ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير البرمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري، ولا بد من محاربة جزر المعلومات والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.
- الاسراع في تجسيد مشروع الحكومة الإلكترونية، التي توفر خدمات للمواطنين و الشركات عبر شبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من أثار إيجابية في دفع التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي بأن التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.
- تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الإلكترونية من التخطيط الى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في أجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع.
- تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الإلكترونية، من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني باعتبارها اول خطوة لتبني

هذه التجارة، على ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات.

- السهر على إجاد تنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام وإعتماد التجارة الإلكترونية، الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين والمتعاملين بها، ويضمن وفاء بالتزاماتهم ، ويتم ذلك من خلال التكييف القواعد القانونية الحالية لتلائم مع الطبيعة الخاصة لتعاملات الإلكترونية، ومن تشريعات جديدة للتجارة الإلكترونية تواكب النمو العالمي المشارع لهذه التعاملات.
- تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية، بغية الاقتداء بالتجارب الناجحة لهذه التجارة وإستخلاص الدروس منها، بالإضافة إلى التعاون على التفاعل الإيجابي مع ثورة تكنولوجيا الإعلام والإتصال وتبادل منافع هذه الثورة.
- إعطاء الاولوية لقطاع البحث والتطوير وإزالة الإنفصال القائم بين قطاعي الصناعة والبحث العلمي، وذلك من خلال إنشاء مراكز وهيئات متخصصة في هذا المجال، ومنحها الفرصة لإبراز مجهوداتها ونتائج أبحاثها وإستخدامها في إستحداث مختلف الإبتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.
- دعم وفتح مجال الإستثمارات في تكنولوجيا الإعلام والإتصال للقطاع الخاص المحلي، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار في إقامة صناعات دائمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark blue color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin horizontal and vertical lines.

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم أبو الهيجاء، "التعاقد بالبيع بوساطة الأنترنت"، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
2. إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، "التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات"، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، 2010.
3. إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2008.
4. إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2008.
5. أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية : آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة العربية، المنصورة، مصر 2008.
6. أمير فرج يوسف، "الجرائم التجارية الإلكترونية وأساليب مكافحتها"، الطبعة الأولى، مكتبة وفاء القانونية، مصر، 2013.
7. بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، عمان، 2007.
8. بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
9. ثابت عبد الرحمن إدري، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
10. جاري شنايدر " التجارة الإلكترونية، تعريب سرور على إبراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
11. جعفر حسن جاسم، "مقدمة في الإقتصاد الرقمي"، دار البداية ناشرون وموزعون"، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
12. حسن مظفر الرزوز، "مقومات الإقتصاد الرقمي ومدخل إلى إقتصاديات الأنترنت"، مركز البحوث، الرياض، 2006.
13. حسين علاء عبد الرزاق محمد السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

14. خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
15. خضر مصباح الطيطي، "التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
16. خيرى مصطفى كتانة، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. خيرى مصطفى كتانة، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. دوج جيرلاش، "الإستثمار عبر الأنترنت"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
19. رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2000.
20. رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
21. رمضان صديق، "الضرائب على التجارة"، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
22. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2004.
23. سليمان مصطفى الدلاهمة، "أساليب نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
24. شريف أحمد العاصي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار نشر ومكان النشر، الأردن، 2004.
25. طارق عبد العال حمادة، "التجارة الإلكترونية مفاهيم تجارب وتحديات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
26. عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
27. عبد الحميد بسيوني، "أساسيات ومبادئ التجارة الإقتصادية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
28. عبد الحميد بهجت فايد، "إدارة الإنتاج"، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.
29. عبد الحميد عبد الفتاح مغربي، "المهارات السلوكية لتنمية الموارد البشرية"، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007.

30. عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
31. عبد الفتاح بيومي، حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
32. عصام عبد الفتاح مطر، "التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والاجنبية"، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
33. غسان قاسم داود اللامي، "تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد 02، العراق، 2013.
34. فريد راغب النجار، "الإستثمار بالنظم الرقمية والإقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2004.
35. فريد رغب النجار، "الإقتصاد الرقمي الأنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية"، دار الجامعة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
36. فيصل دليو، "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال"، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2010.
37. لأحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، آفاق الخام وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004.
38. لمغربي ك.م، "إدارة أصالة المبادئ والأسس ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين"، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2007.
39. محمد الصيرفي، "الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
40. محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، "الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الإتصال"، دار الشروق، مصر، 1997.
41. محمد لعقاب، "الأنترنت وعصر ثورة المعلومات"، دار هومة للنشر، الجزائر، 1999.
42. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009.
43. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2012.
44. مدحت رمضان، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.

45. مصطفى رشدي شيحة، "النقود والمصارف والائتمان"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.
46. مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دمشق، دار ومؤسسة رسلان، 2010.
47. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
48. نادر شعبان، إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2006.
49. نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات"، دار المريخ، السعودية، الطبعة الأولى، 2004.
50. نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
51. هند حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
52. وسام فيصل محمود الشوارة: "المسؤولية القانونية عن الإستخدام غير المشروع لبطاقات الوفاء"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2013.
53. وفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، الرياض، 2004.

المذكرات:

1. بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
2. بن منصور فريدة، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر"، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد، جامعة ورقلة، 2012.
3. رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، فرع تجارة الكترونية، الاكاديمية العربية البريطانية، انجلترا، 2010.

الملتقيات والمجلات والمنشورات:

1. بوطالب قويدر وبوطيبة فيصل، "الإندماج في إقتصاد المعرفة الفرص والتحديات"، الملتقى الدولي للتنمية البشرية وفرص الإندماج في إقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 10.9 مارس، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية.
2. حسين شني، واقع البنية التحتية ، التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة، مجلة الباحث العدد 10، ورقلة، 2012.
3. سعاد بومايلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للأعلام والإتصالي المؤسسة الإقتصادية"، مجلة الإقتصاد و المانجمنت، العدد3، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004.
4. سلطان بلغيث، "واقع إستخدامات الأنترنت في الوسك الجامعي"، جامعة تبسة نموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية، العدد37، العراق، 2008.
5. شاهر فلاح العرود، طلال حمدون شكر، "جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها وكفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية"، المساهمة العامة الأردنية، مجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد4، 2009.
6. عبد البارى إبراهيم درة، "تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2003.

المراسيم:

1. المرسوم الرئاسي رقم 02-48 المؤرخ في 16 جانفي 2002 يتضمن إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية وتنظيمها وعملها.

المواقع الإلكترونية:

2. <http://business.trustedshops.fr/blog/topic/e-commerce> consulté le 24 mai 2019 11 :19.
3. <http://www.alarab.co.uk> consulté le 23 mai 2019 11 :55
4. <http://www.alwatanvoice.com/arabic/new/2016/03/29/893366.html> consulté le 23 mai 2019 12 :12.
5. <http://www.ecommercemag.fr> consulté le 29 mai 2019 13 :08.
6. <http://www.ecommercemag.fr/> consulté le 24 mai 2019 21 :03

7. <http://www.emaratlyoum.com/business/local/2016/07/03/799330> consulté le 24 mai 2019 11 :57
8. <http://www.emaratlyoum.com/business/local/2016/07/03/799330> consulté le 24 mai 2019 11 :57.
9. <http://www.journaldunet.com/business/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/> consulté le 08 mai 2017 23 :42
10. <http://www.journaldunet.com/business/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/> consulté le 08 mai 2017 9:32
11. <http://www.payfort.com/stateofpayments2016/trends> consulté le 29 mai 2019 10 :00.
12. <http://www.statista.com/> consulté le 23 mai 2019 12 :39
13. <http://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/le-e-commerce-represente-117-du-commerce-americain-39848994.htm> consulté le 29 mai 2019
14. <https://ar.wikipedia.org> consulté le 23 mai 2019 12 :10
15. <https://e-tejara.com/%D8%A7%84%D8%B1%D8%A9/> consulté le 24 mai 14 :25.
16. internet world stats usage and population statistics, consulté le 17 mai 16:16 on: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.
17. internet world stats usage and population statistics, consulté le 23 mai 2019 23:08 on <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm.europe>.
18. www.mptic.dz

ملخص:

تعرف التجارة الإلكترونية توجهات مختلفة، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية من نفس الدرجة، فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق النهضة والإنطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما في مراحله الأولى غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقا في النوايا والإنقاص من الجهود، فالجزائر إتخذت مؤخرا إجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالاتوسايرة تحولات تكنولوجية وتبنيها يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى تذليل العقبات المعرقة لإنطلاق هذه التجارة في الجزائر.

Résumé :

Le commerce électronique définit différences tendances, mais cela ne nous empêche pas de dire que de nombreux défis ont poussé les pays du monde à ne pas bénéficier du commerce électronique au même degré.

L'expérience électronique définit de l'Algérie dans l'application de ce commerce n'a pas encore atteint la renaissance et la percée souhaitée, est encore l'adoption de ce type de commerce modeste et à ses débuts, mais cela ne veut pas dire à remettre en question toutes les intentions et en diminuant les efforts, l'Algérie a récemment pris plusieurs mesures dans tous les domaines afin de renforcer l'utilisation de la technologie, et les besoins adoptés de se concentrer sur une gamme d'ingrédients et apporter des changements radicaux dans divers domaines pour surmonter les obstacles importuns au début de ce commerce en Algérie.