جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في الدول العربية
-دراسة مقارنة بين الجزائرومصروالمغرب -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.

تخصص : مالية وبنوك.

من إعداد الطالبتين:

- كلاش إيمان
- حاوش سلاف

تحت إشراف الأستاذ:

- بن لكحل محمد أمين.

لجنة المناقشة

د.غزازي عماد	**أستاذ محاضر أ – جامعة المدية**	**رئيسا**
بن لكحل محمد أمين	**أستاذ مساعد أ – جامعة المدية**	**مقررا**
زاهي محمد الأمين	**أستاذ مساعد أ – جامعة المدية**	**عضو ممتحنا**

السنة الجامعية: 2016 /2017.


بسم الله الرحمن الرحيم

دعـــــــــــاء

﴿ يا رب لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا وذكرنا أن الإخفاق

هو التجربة التي تؤدي إلى النجاح ﴾

﴿ يا رب إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا وإذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ

اعتزازنا بكرامتنا ﴾

﴿ ربي اغفر لنا ولوالدينا وللمؤمنين يوم الحساب وقنا عذاب النار ﴾

﴿ اللهم آتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار ﴾

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ فَتَبَسَّمَ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِيٓ أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ ٱلَّتِيٓ أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَٰلِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَٰلِحًا تَرْضَىٰهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ ٱلصَّٰلِحِينَ ١٩ ﴾

صدق الله العظيم (الآية 19 من سورة النمل)

شكـــــر وتقديـــــر

نشكر الله الذي لا إله إلا هو على جليل نعمه وعظيم أفضاله، إذ أتاح لنا إنجاز هذا العمل

ورزقنا القدرة على تجاوز الصعاب التي واجهتنا، فله الحمد والشكر، فهو الموفق المسدد المعين على الخير والبر .من العبد المعترف بتقصيره وعجزه الراجي رحمته وعفوه ومزيده

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ (٧)﴾

صدق الله العظيم (الآية 07 من سورة إبراهيم)

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين

ومن منطلق قول رسول لله صلى الله عليه وسلم: {من لا يشكر لله لا يشكره الناس}.

نتقدم بجزيل الشكر وخالصه وأسمى آيات الامتنان إلى من أشرف على إنجاز هذا البحث وتقويمه الأستاذ الفاضل بن لكحل محمد أمين الذي تكرم بقبوله الإشراف على هذا البحث

وكان يمدنا بالقوة اللازمة والنصائح القيمة، ويقويّ عزيمتنا لتعجيل الخطوات وتثبيتها، ونحن على قناعة تامة بأنه لن يكفينا توظيف عبارات الشكر والعرفان

نظرا لكل ما أبداه من صبر وتسامح، لذلك فإننا نسأل لله عز وجل أن يثيبه خير الثواب.

إهـــداء

أحمد الله واشكره جزيلا على نعمته بأن أنعم علي بالعلم ووفقني في دراستي فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

إلى من يرتعش قلبي لذكرها إلى من أود عني الله إلى روحها الطاهرة التي تنعم في سماء الخلد إلى أمي الحبيبة الغالية التي تسكن قلبي إلى من سعى وشقا لأنعم بالراحة والهناء إلى الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز، كما أهدي عملي إلى أختي تسعديت الغالية وأخي قاسي الغالي.

وإلى عمي وعماتي وأخوالي وخالتي وأولادهم

وإلى من شاءت الصدف أن نلتقي في أخر مشوار من دراستي إيمان دعواتي لك بالتوفيق

إلى كل صديقاتي الحبيبات كل واحدة باسمها.

ســـــــلاف



إهـــــداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى منبع النور في حياتي والدتي الغالية التي علمتني الصبر والسعي من غير ضمر، وإلى والدي الحبيب الذي علمني وأحسن تربيتي ونقش في قلبي وصية طلب العلم

إلى أخي وأختي اللذان قاسماني حلو الحياة ومرها وأحاطاني بمحبتهما واهتمامهما

إلى زوجي العزيز وابنتي التي سوف أرزق بها قريبا حبا يدوم إلى الأبد

إلى رفيقة دربي سلاف حاوش حبا وعرفنا

إلى كل عائلتي القريبة والبعيدة صغيرة وكبيرا وإلى كل عائلتي زوجي

إلى كل من كان له لمسة في إنجاز هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة

إيمـــان

قائمة المحتـويات	الصفحـة
شكر	**V**
إهداء	**V –V**
الفهرس	**V – V**
قائمة الجداول	**V – V**
قائمة الأشكال	**V**
مقدمــة عامــة	**أ – هـ**
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية	**7 – 42**
تمهيد الفصل	**7**
المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والانترنت	**8**
المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد وخصائصه	8
أولا: تعريف الاقتصاد الرقمي	8
ثانيا: خصائص الاقتصاد الرقمي	10
المطلب الثاني: الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الأعمال فيه	12
أولا: الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي	12
ثانيا: نماذج الأعمال في الاقتصاد الرقمي	13
المطلب الثالث: مفهوم الانترنت	14
أولا: تعريف الانترنت	14
ثانيا: أهم خدمات الانترنت	15
ثالثا: المنافع التي توفرها الانترنت للأعمال والتجارة الالكترونية	16
المبحث الثاني: ماهية التجارة الالكترونية	**17**
المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية	17
أولا: تعريف التجارة الالكترونية	17
ثانيا: الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية	22
ثالثا: خصائص التجارة الالكترونية	24
المطلب الثاني: أشكال ومستويات التجارة الالكترونية	25
أولا: أشكال التجارة الالكترونية	25
ثانيا: مستويات التجارة الالكترونية	29

المطلب الثالث: شروط قيام التجارة الالكترونية وتطبيقاتها	30
أولا: شروط قيام التجارة الالكترونية	30
ثانيا: تطبيقات التجارة الالكترونية	31
المبحث الثالث: قواعد التجارة الالكترونية	**35**
المطلب الأول: مبادئ تسهيل التجارة الالكترونية	35
المطلب الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية	36
المطلب الثالث: تقييم التجارة الالكترونية	39
أولا: مزايا التجارة الالكترونية	39
ثانيا: معوقات التجارة الالكترونية	40
خلاصة الفصل	**42**
الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية في العالم العربي	**88 – 44**
تمهيد الفصل	**44**
المبحث الأول: تقييم حجم التجارة الالكترونية في العالم	**45**
المطلب الأول: طرق قياس التجارة الالكترونية وأسباب تضارب الأرقام	45
أولا: طرق القياس التجارة الالكترونية (أسباب القياس)	45
ثانيا: أسباب تضارب الأرقام	52
المطلب الثاني: واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية	53
أولا: استخدام الانترنت	53
ثانيا: الهاتف الثابت والجوال	59
ثالثا: أجهزة الحاسوب	64
المطلب الثالث: بعض التجارب الدالة	65
أولا: التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية	65
ثانيا: التجارة الالكترونية في فرنسا	67
المبحث الثاني: واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الدول العربية	**69**
المطلب الأول: وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية	69
أولا: خطوط الهاتف	69
ثانيا: أجهزة الكمبيوتر	73
المطلب الثاني: الفجوة الرقمية وثورة الانترنت في الدول العربية	74

المطلب الثالث: جهود وآثار تطوير التجارة الالكترونية عربيا	78
أولا: جهود تطوير التجارة الالكترونية عربيا	78
ثانيا: آثار التجارة الالكترونية على اقتصاديات الدول العربية	78
المبحث الثالث: شروط ومعوقات وأساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الدول العربية	**79**
المطلب الأول: شروط ومعوقات التجارة الالكترونية في الدول العربية	79
المطلب الثاني: أساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الدول العربية	81
المطلب الثالث: بعض تجارب التجارة الالكترونية في الدول العربية	83
أولا: التجارة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة	83
ثانيا: التجارة الالكترونية في تونس	87
خلاصة الفصل	**88**
الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مصر والمغرب	**114 – 90**
تمهيد الفصل	**90**
المبحث الأول: الواقع التكنولوجي في الدول الثلاث	**91**
المطلب الأول: صادرات التكنولوجيا المتقدمة للدول الثلاث	91
المطلب الثاني: البحث والتطوير	92
أولا: الإنفاق على البحث والتطوير	92
ثانيا: المتخصصون في مجال البحث والتطوير	93
المطلب الثالث: براءات الاختراع	96
المبحث الثاني: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الدول الثلاث	**97**
المطلب الأول: حجم مستخدمي الخطوط الهاتفية الثابتة في الدول الثلاث	97
أولا: عدد السكان في الدول الثلاث لسنة 2015	97
ثانيا: خطوط الهاتف الثابت	98
المطلب الثاني: عدد مستخدمي الانترنت	99
المطلب الثالث: اشتراكات الانترنت الثابتة والنقال	101
أولا: اشتراكات الاتصال الهاتفي	102
ثانيا: اشتراكات النطاق العريض الثابتة	103
ثالثا: اشتراكات الخلوية المتنقلة (الهاتف النقال)	104

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية في الدول الثلاث	107
المطلب الأول: التجارة الالكترونية في الجزائر	107
أولا: وضع التجارة الالكترونية في الجزائر	107
ثانيا: أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية	108
ثالثا: معوقات نمو التجارة الالكترونية في الجزائر	109
المطلب الثاني: التجارة الالكترونية في مصر	110
المطلب الثالث: التجارة الالكترونية في المغرب	112
خلاصة الفصل	114
الخاتـــمة العامـــة	**118 –116**
قائمــة المراجـع	**126 –120**
قائمة الملاحـــــق	**131 –128**

رقم الجداول	عنـــــــوان الجـــــداول	صفحـــة
(01)	مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي	11
(02)	مناظير تعريف التجارة الالكترونية	21
(03)	الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج	23
(04)	مقارنة بين مشتركي البث عريض النطاق سنة 2007	56
(05)	تطور نسبة العائلات التي تملك نفاذ إلى الانترنت على الصعيد العالمي	59
(06)	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت والمحمول في العالم (بالملايين)	60
(07)	توزيع مشتركي الهاتف الثابت والجوال على المناطق الجغرافية 2014	62
(08)	تطور التجارة الالكترونية (b2b) خلال الفترة (2010/2002)	66
(09)	السلع والخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2014	68
(10)	يوضح عدد اشتراكات الخطوط الهاتفية الثابتة في الدول العربية لسنة 2014	70
(11)	يوضح عدد اشتراكات بالهاتف النقال في الدول العربية لسنة 2011	71
(12)	يوضح انتشار أجهز الكمبيوتر في الدول العربية لسنة 2011	73
(13)	إحصائيات حول التعداد السكاني وعدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي لسنة 2014	76
(14)	تأخر الانترنت بالبلدان العربية والاستخدام التجارة الالكترونية	77
(15)	نسبة انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة	86
(16)	نسبة مستخدمي الانترنت في تونس	87
(17)	صادرات التكنولوجيا المتقدمة (من صادرات السلع المصنوعة)	91
(18)	الإنفاق على البحث والتطوير (% من إجمالي الناتج المحلي)	92

(19)	الفنيون العاملون في مجال البحث والتطوير (لكل مليون شخص)	94
(20)	الباحثون العاملون في مجال البحث والتطوير (لكل مليون شخص)	94
(21)	طلبات تسجيل براءات الاختراع للمقيمين	96
(22)	عدد مستخدمي الهاتف الثابت	98
(23)	نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت	100
(24)	اشتراكات الانترنت الهاتف الثابت	102
(25)	عدد مشتركي الهاتف المحمول (النقال)	105

رقم الأشكال	عنوان الأشكال	الصفحة
(01)	أشكال التجارة الالكترونية	26
(02)	مصفوفة كوبل التصنيفات الانترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات	29
(03)	الارتباط بين الشركات في نظم التبادل الالكتروني للبيانات	33
(04)	نمو عدد مستخدمي الانترنت في العالم (2010/1995) (مليون مستخدم)	54
(05)	نسبة المؤسسات التي نفذت إلى الانترنت سنة 2014 (نسبة من إجمالي المؤسسات)	58
(06)	مقارنة بين نمو عدد مشتركي الهاتف الثابت والنقال	61
(07)	تطور عدد أجهزة الكمبيوتر الشخصي عبر العالم (مليون جهاز)	64
(08)	تطور التجارة الالكترونية الأمريكية (b2c) 2013/2008	66
(09)	يوضح ترتيب الدول حسب عدد اشتراكات الهاتف الثابت والنقال في الدول العربية لسنة 2011	72
(10)	نسبة مستخدمي الانترنت في العالم حسب المناطق الجغرافية لسنة 2014	75
(11)	عدد مستخدمي الانترنت في الدول الثلاث (2015/2010/2007/2005)	100
(12)	اشتراكات الانترنت الهاتف الثابت (2015/2005)	102
(13)	مشتركو الانترنت الثابت عريض النطاق	103
(14)	الاشتراكات في خدمات الهاتف المحمول (لكل 100 فرد)	105

EDI: (Electronic Data Interchange) تبادل البيانات الرقمية.

OMC: (Organisation mondiale du commerce) المنظمة العالمية للتجارة.

OCDE: منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية

(Organisation de Coopération et de Développement Economique)

OMPI: المنظمة العالمية للملكية الفكرية

(Organisation Mondial de la Propriété Intellectuelle)

CNUCED: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

(Conférences des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement)

ITU: الاتحاد الدولي للاتصالات (Union Internationale des Télécommunications)

PSTN: شبكات الهاتفية للقطاع العام (Public System Téléphone Network)

WAP: بروتوكول التطبيق اللاسلكي (Wireless application Protocol)

DSL: خط المشترك الرقمي (Digital Subscriber Line)

Wi-Fi: الانترنت اللاسلكية Wireless Ethernet

WPA: الولوج المؤمن إلى الشبكة اللاسلكية.

مستخلص:

عرفت التجارة عبر العصور تطورات كثيرة ومختلفة، وإن أهم ما يميزها في عصرنا هذا هو الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعي للاستفادة من مزاياها لممارسة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونينا بين مختلف دول العالم.

ورغم التوجهات المتزايدة نحوها إلا أننا نجد غالبية الدول العربية لها لم تصل للمستوى المطلوب في تطبيقها حيث لا يزال اعتماد هذه التجارة في مراحله الأولى رغم الإجراءات العديدة في جميع الميادين من أجل تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية الوصول لركب قطار النمو واللحاق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية وهذا يتطلب مجموعة من المقومات وإحداث تغيرات جذرية في مختلف المجالات لإزالة العقبات المعرقلة لانطلاق هذه التجارة في البلدان العربية.

وتعتبر كل من الجزائر، مصر والمغرب عينة لما يحدث من تحولات وتطورات في مجال التقنية المعلوماتية، حيث نجد أن تجربتهم هي أيضا مازالت تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة فلا وجود لتجارة الكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي المجالات القانونية والمؤسساتية والتقنية والتعليمية.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاقتصاد الرقمي، الانترنت، التجارة الالكترونية، الدول العربية.

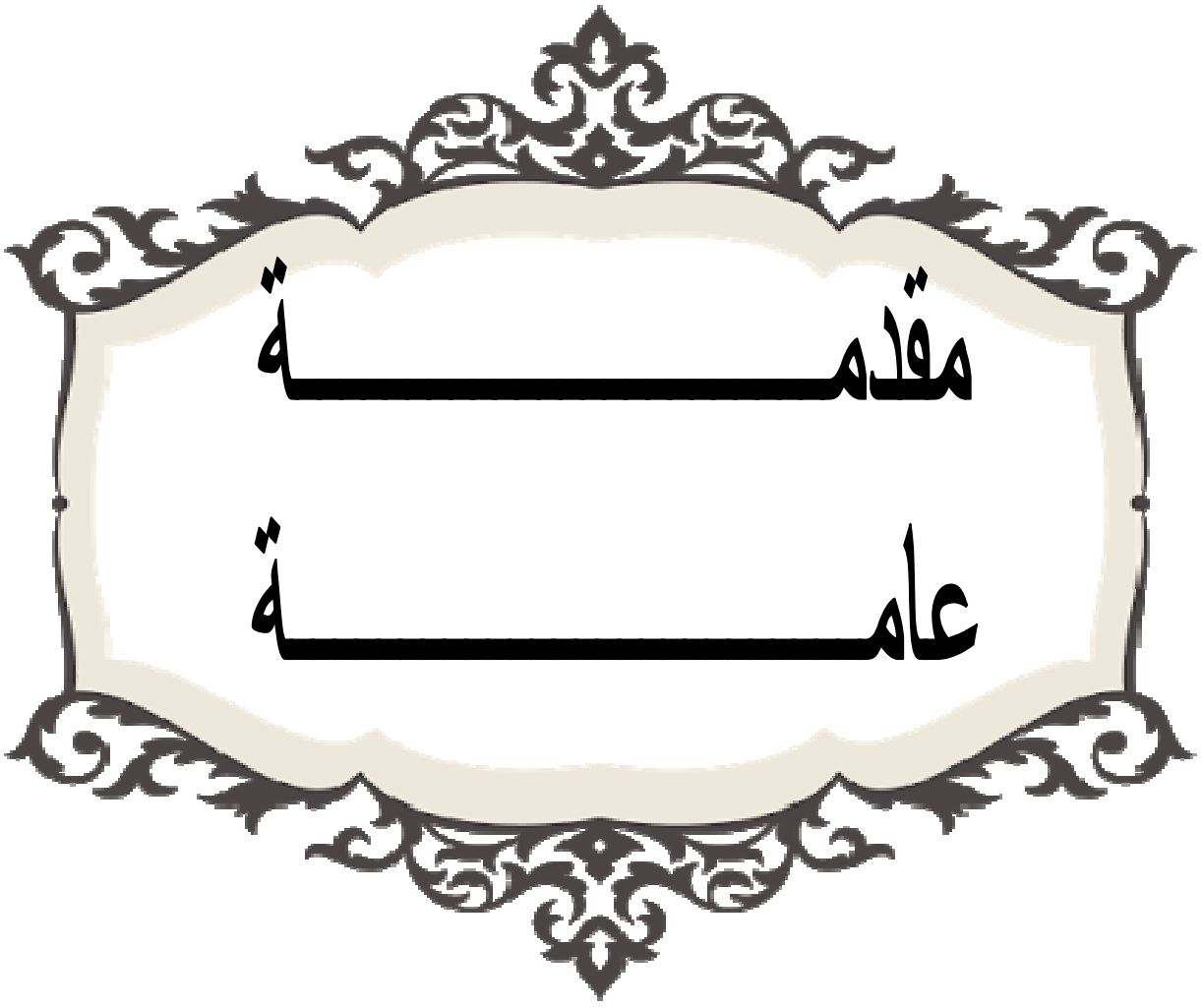
Extrait:

Le commerce a connu depuis des siècles plusieurs changements en développements et la chose la plus importante qui a marquée ce changement c'est le rôle de la technologie d'information et de communication, et leurs utilisations dans le commerce électronique qui est un moyen d'exposer leurs matières et leurs services ainsi le traitement d' affaires électronique est entre les différents pays du monde.

Malgré les directives imposées pour son utilisation ,on trouve la majorité des pays arabes n'ont pas atteint le niveau voulu pour son application pour être à la mesure de l'utiliser avec les pays occidentaux qui l'utilisent couramment dans leurs commerces pour éviter les différentes contraintes et obstacles qui retardent les pays Arabes dans ce domaine .

Parmis les pays Arabes qui essayent d'utiliser la technique informatique sont l'Algérie, le Maroc et l'Egypte d'où leurs expériences prouvent que pour être à la hauteur des pays occidentaux il faut améliorer leurs stratèges et politiques couvrant les domaines juridiques , institutionnels , techniques et pédagogiques .

Mots-clés: TIC, économie numérique, Internet, e-commerce, les pays arabes.


مقدمـــــــــــــة
عامـــــــــــــة

يتميز عالم اليوم بالدينامكية وسرعة التغير وهذا راجع إلى المستجدات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد أدت هذه التغيرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين، وساهمت في إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات، اقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي الذي ساهم في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري الدولي، وتحقيق معدلات نمو أعلى. وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت التي تعتبر ناتج اندماج تكنولوجيا المعلومات مع تكنولوجيا الاتصالات، استطاعت هذه الأخيرة إزالة الحدود بين دول العالم وجعلها أشبه بقرية واحدة، فكان لابد لنا من إستعابها بصورة سريعة وفعالة تتيح لنا توظيفها والاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة، وظهر ضمن هذا التطور آليات وطرق تعامل متعددة الأشكال والأغراض، وتعد آلية التجارة الالكترونية إحدى الطرق الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت.

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية، كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت ولازالت تلعب شبكة الانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكل حديث ومعاصر.

فقد حصل تطور كبير من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، حيث تسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتزايد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها على الأسواق، أداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.

وتعتبر المميزات العديدة التي يوفرها هذا النوع من المبادلات التجارية وتتم عبر وسيط الكتروني ساهمت في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الالكترونية، فالحاجة إلى هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على معظم دول العالم، حيث استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، فبالرغم من الانتشار الهائل للتجارة الالكترونية بين دول العالم، إلا أن الدول العربية لم تستحوذ إلا على نسبة ضئيلة منها. سوف نسلط الضوء في دراستنا على ثلاث دول عربية (الجزائر، مصر والمغرب) كعينة لمعرفة واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في كل دولة ومقارنتها مع بعضها البعض.

فما هو واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الدول العربية؟ وما إمكانية تطبيقها وتأثيرها في الجزائر، مصر والمغرب في ظل التغيرات المستجدة؟

الأسئلة الفرعية:

ولمعالجة وتحليل الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد في الإلمام بحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح وتتمثل في:

1. ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية وما علاقتها بالانترنت؟
2. ما هو وضع التجارة الالكترونية في الدول العربية؟
3. ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر بالنسبة لمصر والمغرب؟

فرضيات الدراسة:

1. تحتل أغلبية الدول العربية موقعا ضعيفا في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التجارة الالكترونية بالنسبة لحجم التجارة الالكترونية في العالم ويعود ذلك لعدة عوامل أعاقت انتشارها.
2. ليس هناك تفاوت في درجات استخدام التجارة الالكترونية بين الدول العربية.
3. لا تزال التجارة الالكترونية شبه غائبة في الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها حيث تعتبر أقل مستوى مقارنة مع مصر والمغرب.

أهمية الدراسة:

تعتبر التجارة الالكترونية من المواضيع الجديدة والهامة التي فتحت أبوابها الواسعة أمام الأفراد والمنشآت كمجال جيد للاستثمار بغض النظر عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات والتي يكون لها أثر على الاقتصاد ككل. لذلك فإن مواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد العالمي، والانفتاح على الأسواق العالمية الذي يمثل تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية والإلمام الكافي بتقنيات التجارة الالكترونية التي أصبحت تفرض وجودها أكثر فأكثر.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

1. التعريف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم وهي التجارة الالكترونية.
2. إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم العربي.
3. تحديد ومعرفة أهم الصعوبات التي تواجه الدول العربية في استخدام التجارة الالكترونية.
4. التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ومقارنة بدول أخرى (مصر والمغرب).

المنهج المستخدم:

استخدمنا المنهج الوصفي عندما تطرقنا لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية وكذا مكانتها في الدول العربية، بالإضافة إلى دراسة مقارنة بين الجزائر، مصر والمغرب

الإطار الزمني والمكاني:

تقتصر هذه الدراسة على الفترة الممتدة من 2005 إلى 2015 حتى نتمكن من معرفة واقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية. أما بالنسبة للإطار المكاني فقد تطرقنا إلى بعض الدول العربية بشكل عام وبشكل خاص الجزائر والمغرب ومصر.

الدراسات السابقة:

1. **سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2010:**

تطرق إلى الإشكالية التالية: ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الالكترونية؟ كما كان يهدف في دراسته على التعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين تأثيرها على المجال التجاري، تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها، عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري والحديث في الجزائر، حيث توصل بعد دراسة إلى يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ماهي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل شبكات الاتصالات في المجال التجاري، الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

2. **علام رشيد، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير، فرع تجارة إلكترونيا، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي،بريطانيا، 2010:**

تمثلت إشكالية الدراسة ماهي عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي وخصوصا الجزائر؟ ويهدف البحث إلى معرفة عوائق التجارة الالكترونية في الدول العربية والإسلامية وأهم التحديات التي تواجها هذه الدول من أجل تطبيق هذه التجارة وقد توصل في هذه الدراسة أن الدول العربية والإسلامية تواجه تحديات مهمة في استخدام التجارة الالكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الالكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والالكترونية بين عامة أفراد المجتمع، ضعف إمكانية وقدرات المؤسسات التجارية في الدول

الإسلامية للتحول إلى الأنماط الالكترونية، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات.

3. **باسم بانوب بخيت، تجاه نموذج مقترح لتطوير التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية، كلية التجارية، رسالة ماجستير، جامعة بنها، مصر، 2011:**

عدم التحديد الدقيق لمتطلبات ومعوقات تطبيق التجارة الالكترونية في مصر، وعدم تحديد أسباب عزوف العميل المصري مستخدم الانترنت عن الشراء المباشر للسلع والخدمات المقدمة من الشركات المختلفة وخاصة البرمجيات؟ تهدف الدراسة إلى تطوير التجارة الالكترونية في مجال صناعة البرمجيات في مصر، تحديد المعوقات التي تؤثر على انتشار التجارة الالكترونية حيث توصل الباحث في دراسته إلى وجود العديد من المشكلات والمعوقات التي تواجه التجارة الالكترونية في مصر (معوقات تكنولوجية، اجتماعية، اقتصادية، تسويقية، تشريعية) كما أن الدولة تبذل جهود كبيرة في النهوض بصناعة البرمجيات بشكل خاص والتجارة الالكترونية بشكل عام، ولكن هناك نقاط ضعف كثيرة، كما افتقرت للوعي الكافي لدى العملاء في مصر لاستخدام شبكة الانترنت في الشراء الالكترونية للسلع والخدمات، وقلة الشركات المحلية التي تقوم بتصميم البرمجيات المتخصصة والاهتمام بتصميم البرامج العامة والترفهية والتعليمية.

4. **معراج الهواري، أحمد مجدل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين المنظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24-25 أفريل 2013:**

ماهو تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر بين مؤسسات الأعمال بالبيئة الجزائرية؟ وقد أبرزت الدراسة أن للانترنت آثار إيجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارساتها للتسويق المباشر فيما بينها فيما يعلق في الاتصال والسرعة والسهولة ومتابعة الأحداث المحلية والعالمية، كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تعوق استخدام التسويق المباشر بين المنظمات وهي في مجملها قانونية وفنية.

وأهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

هو تطرقنا إلى الإحصائيات العشر سنوات الأخيرة (2005 / 2015) بخصوص واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في العالم العربي، ودراسة مقارنة لوضع التجارة الالكترونية في كل من الجزائر، مصر والمغرب.

هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية:

سوف نعرض في المبحث الأول إلى مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والانترنت، أما المبحث الثاني ماهية التجارة الالكترونية، المبحث الثالث قواعد التجارة الالكترونية.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية في العالم العربي:

تطرقنا في المبحث الأول إلى تقييم حجم التجارة الالكترونية في العالم، أما المبحث الثاني واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الوطن العربي، المبحث الثالث شروط ومعوقات وأساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الوطن العربي.

الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مصر والمغرب:

المبحث الأول الواقع التكنولوجي في الدول الثلاث، والمبحث الثاني واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الدول الثلاث، المبحث الثالث التجارة الالكترونية في الدول الثلاث.

الفصل الأول
مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية

تمهيد الفصل:

تعتبر التجارة الالكترونية إحدى صور ثورة نظم المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت على وجه الخصوص التي وفرت وسائل مستحدثة في تبادل السلع والخدمات و تبادل البيانات بصورة لم تكن معروفة من قبل والتي تتميز بالسرعة والسهولة في الاستخدام وبعدها عن الصورة التقليدية المعروفة في إجراء العمليات التجارية وتوثيقها.

ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات و الهيئات العالمية و الاقتصاديين، كما تعددت أنواعها وأهدافها العامة، وقصد قيام التجارة الإلكترونية لابد من توفر مبادئ و متطلبات أساسية، إضافة إلى أن لها آثار اقتصادية على مختلف أطراف التعامل وعلى الاقتصاد ككل حيث يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المفاهيم و الجوانب النظرية

والعملية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و نموها ، و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول :مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والإنترنت.

المبحث الثاني :ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث :قواعد التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والانترنت

مع انتشار التقنيات الحديثة في مجال المعلومات والاتصالات بشكل كبير وتطور الانترنت على وجه الخصوص ليشمل جميع مناحي الحياة تقريبا ومنها الحياة الاقتصادية، شاع العديد من المصطلحات كالاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الالكتروني، اقتصاد الانترنت، اقتصاد المعرفة والتي تصب في مصطلح واحد وهو الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على وسائل الاتصالات الحديثة وعلى الانترنت كوسيلة أساسية لذا يطلق عليه مصطلح الاقتصاد الانترنت، والذي يتسم بخصائص تميزه عن الاقتصاد القديم وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث إبراز مفهوم الاقتصاد الرقمي، وكذا الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الأعمال فيه، وفي الأخير أهم خصائص وسمات الاقتصاد الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد الرقمي وخصائصه

لقد أطلق العديد من المصطلحات على الاقتصاد الرقمي، اقتصاد المعرفة، الاقتصاد الافتراضي، الاقتصاد الشبكي، اقتصاد الويب، الاقتصاد الالكتروني، اقتصاد الانترنت، اقتصاد المعلومات، اقتصاد اللاملموسات، الاقتصاد الجديد.

أولا: تعريف الاقتصاد الرقمي:

لقد تعددت المصطلحات التي تعرف الاقتصاد الرقمي، ولعل معظمها يشير إلى نفس المقصد ومن أجل تسليط الضوء على مفهوم هذا الاقتصاد، يتطلب الأمر توضيح بعض المفاهيم ذات العلاقة والارتباط بالاقتصاد الرقمي، مثل:

1. **اقتصاد المعلومات:** هو الاقتصاد الذي يعتمد في مختلف قطاعاته على المعلومات، وهو الذي تزيد فيه قوة العمل المعلوماتية عن القوى العاملة في كل القطاعات الزراعية، الصناعية والخدمات[1].

[1] ربحي مصطفى عليان، **اقتصاد المعلومات**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 197.

2. **اقتصاد المعرفة**: إحداث مجموعة من التغيرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاما مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعالمية المعرفة[1]، أي الاقتصاد المبني أساسا على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات[2].
3. **الاقتصاد الرقمي**: هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الويب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، والمنتجات الرقمية[3].

كما يقصد به التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال وبين المنظومة الاقتصادية، الاقتصاد الكلي، الاقتصاد الجزئي، ومختلق القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ويرتكز الاقتصاد الرقمي على ركيزتين أساسيتين هما التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات، فصناعة المعلومات هي التي خلقت الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية، والتجارة الالكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية من خلال المعطيات عبر الانترنت.[4]

---

[1] هاشم الشمري، ناديا الليثي، **الاقتصاد المعرفي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 14.

[2] سعد علي العتري، أحمد علي صالح، **إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 441.

[3] نجم عبود نجم، **الإدارة الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 11.

[4] صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية– دراسة حالة الجزائر –** ، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2015/2014، ص 4.

ثانيا: خصائص الاقتصاد الرقمي:

يتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على بناء مجتمع المعلومات عن طريق تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق العديد من الأهداف التنموية، وفيما يلي أهم مزايا وخصائص الاقتصاد الرقمي[1].

1. في عصر الاقتصاد الرقمي ستتقلص فاعلية وجدوى القوانين والتشريعات الحالية (النظام القانوني والمصرفي والتجاري)، وهذا يفرض ضرورة إيجاد مجموعة من القوانين المحدثة للتعامل مع متغيرات الاقتصاد الرقمي.
2. يرتبط الاقتصاد الرقمي بالتغيرات الكثيرة التي تجري في البيئة الصناعية، ولاسيما فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يعني أن الإمكانية التكنولوجية هي التي تلعب الدور الأساسي في بزوغ وتطوير الاقتصاد الرقمي.
3. يقوم الاقتصاد الرقمي على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر وتمكنهم من استخدام المعارف والمعلومات وإنتاجها وتطويرها كعامل رئيسي له قيمة اقتصادية إنتاجية، ويركز بالأساس على أهمية الرصيد الفكري والإبداعي للبشر بوصفه قادرا على زيادة عوائد الاستثمار وخلق الثروات وتحقيق التنمية المستدامة.
4. أصبح رصيد المؤسسة الاقتصادية يقوم على الأساس المعرفي والمعلوماتي.
5. تهاوي القيود والحدود الاقتصادية التقليدية، فصارت السياسة الاقتصادية والاجتماعية الحمائية المتمثلة في التحكم في العملة وفرض القيود على الواردات وزيادة التعريفة الجمركية موضع إعادة نظر وتقييم.
6. تداول العقود الالكترونية والتي تستوجب توفير الضمانات والبيئة الآمنة للأفراد من أجل إتمام المعاملات التجارية المختلفة.

[1] صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 4.

الجدول رقم (01): مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي.

العوامل	الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الرقمي
الخصائص العامة		
1. الأسواق	مستقرة نوعا ما	ديناميكية
2. مجال المنافسة	محلي/ إقليمي	عالمي
3. الشكل التنظيمي	تدرجي	شبكي
4. نظام الإنتاج	الإنتاج المكثف	الإنتاج المرن
5. العامل الأساسي للإنتاج	رأس المال والعمالة	الإيداع والمعرفة
6. العامل التكنولوجي الأساسي	الأتمتة	الرقمية
7. الميزة التنافسية	اقتصاديات الحجم	الإبداع والجودة
8. أهمية البحوث	متوسطة	عالية
9. التعاون بين المنظمات	العمل الفردي غالبا	التعاون الأفقي والعمودي
قوة العمل		
1. الأهداف	التشغيل الكامل	أعلى دخل
2. المهارات	التخصص الوظيفي	المعرفة الواسعة والمدعمة
3. طبيعة التوظيف	مستقر	ديناميكي
النمو الاقتصادي		
1. الهدف	توفير وظائف والزيادة في النمو	أعلى دخل وأكبر نمو
2. الوسائل	تخفيض التكاليف	الجودة العالية/ الابتكار
3. مصادر الميزة التنافسية	مصادر ثابتة	التكيف والتعلم الفردي والتنظيمي

المصدر: مجاهدي فاتح، مداخلة بعنوان الاقتصاد الرقمي ومتطلباته مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.

المطلب الثاني: الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الأعمال فيه

يستند الاقتصاد الرقمي على مجموعة من الأسس والافتراضات التي تجعله يختلف عن الاقتصاد التقليدي وتتمثل فيما يلي:

أولا: الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي:

إن الاقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية وخصوصا الإنترنت، فإنه يعتمد على الأسس والمبادئ والافتراضات الجديدة التالية:

1. **قانون الأصول الرقمية:** إذ أن الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية ولا تستهلك عند استخدامها، حيث أن الشركات تستطيع أن تنشئ القيمة من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها، والواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية لإعادة إنتاجها أقرب إلى الصفر وهذا ما يعبر عن قانون تزايد العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية[1].
2. **اقتصاديات الحجم الجديدة:** تقوم اقتصاديات الحجم التقليدية على أن إنتاج الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية انجازها من قبل شركة كبيرة، وهذا لا يكون في الاقتصاد الرقمي كتقديم خدمات مصرفية للعديد من العملاء في وقت واحد.
3. **اقتصاديات النطاق الجديدة:** إن فضاء الأعمال وتقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية، لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت في مجال أو في سوق معينة فقط بل أنه يمكن من تقديم الخدمة في مجالات والأسواق المختلفة والمتباينة[2].
4. **ضغط التكلفة لكل صفقة:** أدى الانترنت إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في النقرات تساوي صفقات (Clicks = Transactions) فإنها مع الانترنت ونماذج الأعمال الجديدة، فإن تكلفة الصفقة أيضا صغيرة جدا، الأمر الذي يدفع إلى مضاعفة الحجم الكلي

---

[1] تقرورت محمد، متناوي امحمد، **الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية**: الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2013، ص 7.

[2] صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 5.

للنشاط بشكل غير مسبوق، وبذلك تكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات ذات إمكانية عظيمة.

5. **إعادة توازن العرض والطلب:** في الاقتصاد الرقمي هناك تحول متزايد من خط التركيز القائم على العرض إلى خط التفكير القائم على الطلب، من أولوية الشركة القائمة على النظام التشغيلي أو تخمين ما يريده الزبون إلى أولوية السوق والتفاعل في الزمن الحقيقي مع ما يريده الزبون، مما يعني وجود سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله المختلفة يتسم بالوفرة وأن الطلب رغم تميزه واتساع نطاقه مع الانترنت عبر العالم يتسم بالندرة[1].

ثانيا: نماذج الأعمال في الاقتصاد الرقمي:

يعبر نموذج الأعمال عن الطريقة التي تؤدي بها المنظمة أعمالها للحصول على مداخيل تضمن استمراره، من خلال خلق قيمة تجعل المستهلكين مستعدين لدفع مقابل نقدي نظير هذه القيمة، وتتدرج النماذج من البسيطة جدا كنموذج إنتاج سلعة أو خدمة معينة وبيعها للحصول على عائدات تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها وبالتالي الاستمرار، إلى النماذج المعقدة المشتملة على عدة عوامل مثل نموذج عمل القنوات التلفزيونية وكيفية تحقيقها للأرباح خصوصا إذا كان الاقتصاد التقليدي يشتمل على مثل هذه النماذج، فأن النماذج التي ظهرت بدخول عصر الاقتصاد الرقمي تتمثل في:[2]

أ. **نموذج التحديد الذاتي للسعر المرغوب Name Your Own Price**: يقوم هذا النموذج على أساس تحديد المستهلك للسعر الذي يرغب في دفعه للحصول على منتج أو خدمة معينة، ويقوم الطرف الوسيط هنا بمواءمة هذه الرغبة برغبة بائع يوافق على البيع بنفس الشروط التي يرغب المستهلك فيها، يتم هذا من خلال تصميم قاعدة بيانات ضخمة ذات خاصية التحديث الذاتي المنظمة Self Updating ويسمح بالتجميع المتزامن للمعلومات الخاصة بالبائعين والمستهلكين، وتعتبر منظمة Priceline.com الرائدة في مثل هذا النموذج الذي يعتبر أكثر نجاحا في مجال السفر والسياحة والخدمات الفندقية.

ب. **نموذج طرح مناقصات من خلال المزادات العكسية Tendering Via Reverse Auction**: ويعتمد هذا النموذج من طرف المنظمات الكبيرة والتي تسعى للحصول على خدمات أو سلع أو مواد بأقل الأسعار (إذا اعتبرنا أن الأسعار هي العامل الوحيد لذلك سمي

---

[1] صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 5.

[2] فاتح مجاهدي، **الاقتصاد الرقمي ومتطلباته**، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص ص 7-8.

بالمزاد العكسي) وقد زادت أهمية المناقصات أو المزادات الالكترونية نظرا لسرعتها وسهولتها وتوفيرها للتكاليف وخصوصا الإدارة منها حيث تصل الوفورات فيها إلى 85% والوفورات في الأسعار إلى بين 5% و20% لهذا أصبحت حتى الحكومات في البلدان المتقدمة والتي لديها بنية تحتية تسهل قيام هذا النموذج وتدعم المناقصات والمزادات الالكترونية، وتعتبر منظمة جينيرال إلكتريك المنظمة الرائدة في هذا النموذج.

ت. **نموذج التسويق من خلال منظمات أخرى Affiliate Marketing**: الذي يعبر عن تعاقد مع شريك تسويقي ليقوم بعرض إعلان خاص بمنظمة ما على موقعها الالكتروني، بحيث يستطيع المتصفح لصفحات هذا الموقع أن يحول مباشرة إلى الموقع الخاص بالمنظمة صاحبة الإعلان بمجرد قيامه بالضغط على شكل الإعلان ليقوم بعملية الشراء، وتقوم المنظمة صاحبة الإعلان بدفع بين 3% إلى 5% كعمولة عن كل عملية شراء تتم وهكذا تستطيع المنظمات الحصول على قوة بيعية افتراضية قائمة على العمولات.

ث. **نموذج الشراء في شكل مجموعات Group Purchasing**: يعتمد هذا النموذج على قيام طرف ثالث بتجميع طلبيات من نفس النوع ولنفس المنتج لأكثر من مشتري سواء كانوا أفراد أو مؤسسات صغيرة أو متوسطة، وإعداد طلبية أكبر تضم كل هذه الطلبيات ليحصل على خصومات كمية عن عملية الشراء وهو ما يعرف بالتجميع الالكتروني.

ج. **نموذج المبادلات والأسواق الالكترونية E-marketplaces & Exchanges**: والذي يعبر عن استخدام الفضاءات من خلال شبكات المعلومات والاتصال لإجراء المبادلات التجارية، أيا كان نوع المنتج قيد التبادل.

المطلب الثالث: مفهوم الانترنت

لقد أصبحت الانترنت عنصراً أساسياً في حياتنا اليومية لما توفره من فعالية في العمل والسرعة في الانجاز والوفرة في التكاليف والوقت و هذا بعد مرورها بمراحل وتطورات منذ أول ظهور لها.

أولا: تعريف الانترنت:

تعرف على أنها شبكة الشبكات وهي اسم لنظام ضخم ومنتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفراد ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات* لتنظيم الاتصال عبر الشبكة[1].

* البروتوكول: عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي بمقتضاها يتم تكوين الخدمات.

[1] بكوش كريمة، كواش زهية، **شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية (مفاهيم أساسية)**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص 3.

الانترنت هي شبكة الشبكات[1].

كما عرفتها هيئة ISOC على أنها شبكة شبكات معلومات مفتوحة مرتبطة فيما بينها قادرة على تبادل حزم البيانات على بروتوكول IP[2].

ثانيا: أهم خدمات الانترنت:

1. **البريد الالكتروني**: يعتبر البريد الالكتروني الأكثر شيوعا واستخداما على شبكة الانترنت، إذ تمثل نسبة استخدام البريد الالكتروني 85% من إجمالي حركة المرور عبر الانترنت، ويمكن لمستخدم الانترنت إرسال واستقبال الرسائل الالكترونية، وهذا عن طريق ما يسمى البريد الالكتروني وهذا ما يتطلب أن يكون للمرسل والمستقبل الرسائل الالكترونية للخطابات الالكترونية عنوان بريد إلكتروني، والذي يتمثل في العموم بالشكل التالي[3]:

خادم @ اسم **nom@server** مثلا **haroune@hotmial.com**

أ. **الخادم** (**server**): وهو اسم خادم البريد الالكتروني أين فتحنا بريدنا الالكتروني وفي مثالنا هو " hotmial.com ".

ب. **الاسم** (**Nom**): ونقصد به اسم بريدنا الالكتروني ومن الأفضل أن يكون اسم الشخص والشركة صاحبة البريد.

ج. **@**: هو رمز البريد الالكتروني والرسائل البريدية لها قياسية تتكون من جزئيين الرأس والجسم ويتكون الرأس من عدد من المعلومات في بداية الرسالة، أم الجسم فهو نص الرسالة نفسها ويبدأ السطر الأول من الرأس دائما بالكلمة " from ".

---

(1) Emmanuel Pateyron, **La veille stratégique**, Economica, Paris, France,1998, P 47.

(2) صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 7.

(3) صارة بالساكر، نفس المرجع، ص ص 7-8.

ثالثا: المنافع التي توفرها الانترنت للأعمال والتجارة الالكترونية:

ويمكن إيجاز المنافع المتأتية من الحضور على الانترنت باستخدام ما يسمى بـ (6Cs) التي أقترحها بوسيج وزملاؤه (Bocij et al 1999) والتي تمثل الحرف الأول لكل عبارة أجنبية من العبارات التالية[1]:

1. **تقليص التكاليف:** يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية.
2. **القدرة:** توفر الانترنت فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة وأيضا لاستغلال الأسواق الجديدة.
3. **الميزة التنافسية:** عندما تكون الشركة قادرة على تقييم قدرات جديدة أمام منافسيها، فإن الحالة هذه تحقق ميزة لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات الشركة.
4. **تحسين خدمة العميل:** توفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع الشركة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد الشركة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم.
5. **الرقابة:** توفر الانترنت وشبكات الانترنت بحوث تسويقية أفضل من خلال متابعة ودراسة سلوك العميل وكيفية قيام العاملين بتقديم الخدمات للعملاء.

[1] محمد تقرت، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي**، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2005، ص ص 48-49.

المبحث الثاني: ماهية التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط الكتروني ومراحل تطورها، مع التطرق لمختلف أشكالها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية وخصائصها

التجارة* الالكترونية** شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الالكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

أولا: تعريف التجارة الالكترونية:

إن التجارة الالكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة، وهو يعني ما يلي:

1. مفاهيم عامة للتجارة الالكترونية:

أ. تمثل التجارة الالكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا[1].

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الالكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

ب. التجارة الالكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب[2].

ولكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحصر التجارة الالكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

---

* التجارة: تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات وفقا لأسس وقواعد متفق عليها.

** الالكترونية: ويقصد بها القيام بأداء النشاط الاقتصادي باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت.

[1] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **الأعمال الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 209.

[2] فريد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية في المتكاملة في مجتمع المعرفة**، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89.

ج. إن مفهوم التجارة الالكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الالكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الالكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها[1].

ونلاحظ أن هذا التعريف ركز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الالكترونية، من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات.

د. التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشمل ذلك[2]:

- ★ الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- ★ تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
- ★ علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- ★ التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- ★ عقد الصفقات وإبرام العقود.
- ★ سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- ★ عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- ★ الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- ★ تبادل البيانات إلكترونيا EDI* بما في ذلك:
  - كتالوجات الأسعار.
  - المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
  - الاستعلام عن السلع.
  - الفواتير الالكترونية.

---

[1] عبد القادر بريش، محمد زيدان، **دور البنوك في تطوير التجارة الالكترونية**، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 6- 7 ماس 2004.

[2] سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2010، ص ص 35- 36.

* يعود أول ظهور لتقنية التبادل الالكتروني **(EDI)** بين الشركات العملاقة إلى عام 1948 بهدف تسهيل التعاملات بين الشركات التجارية من خلال إحلال أوامر الشراء والبيع الورقية بالأساليب الالكترونية، وتعرف هذه التقنية بأنها تبادل الأوراق التجارية بأساليب إلكترونية معيارية بين المؤسسات التجارية وبطريق آلية، انظر على سبيل المثال:

Roger Clarke " Electronic Data Interchange (EDI): An introduction" Department of Computer Science, Australian National University, October 2001, p 1.

- التعاملات المصرفية.

يتبين لنا أن هذا التعريف الأكثر اتساعا وتفصيلا، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الالكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الالكتروني وخاصة الانترنت.

2. تعريف التجارة الالكترونية حسب المنظمات العالمية:

أ. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC" :

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الالكترونية على أنها: " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا: الكتب، القطع الموسيقية."[1]

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الالكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية[2]:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عملية تسليم المشتريات.

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية " OCDE ":

يشير التعريف إلى أن: " التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو موسوعة[3].

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة)، ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح " بيانات رقمية " للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

---

[1] معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط: www.wto.org/fr/e-commerce.

[2] سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص 36.

[3] معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على الرابط: www.oecd.org/publication

ج. تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية " OMPI ":

يشير التعريف إلى أن التجارة الالكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الالكترونية المستخدمة لغرض التجارة[1]."

إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الالكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفا للتجارة الالكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

د. تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية " CNUCED " :

يطلق مصطلح التجارة الالكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الالكترونية للبيانات (النصوص، الصوت والصورة)[2].

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لابد أن تكون إلكترونية.

نخلص من التعريفات السابقة أن مصطلح التجارة الالكترونية هو مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن من اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة، وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف التعريفات السابقة وفقا للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية كالتالي:

[1] معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط: www.wipo.int.

[2] معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الرابط: www.unitad.org.

الجدول رقم (2): مناظير تعريف التجارة الالكترونية

المنظور	التعريف
الاتصالات	**التجارة الالكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.**
الأعمال التجارية	**التجارة الالكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.**
الخدمة	**التجارة الالكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.**
الانترنت	**التجارة الالكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.**
المجتمع	**التجارة الالكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.**

المصدر: سمية دبش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص 38.

بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي:

- ❖ إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلّى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- ❖ اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنيت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- ❖ عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- ❖ تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمنية والمكانية المعرقلة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.
- ❖ تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد والحكومة.

انطلاقا مما سبق يتبين أنّه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الإلكترونية هي:

"استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وّفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين وغيرها من العمليات المتّصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءا بخدمات ما بعد البيع".

ثانيا: الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

نستطيع القول بأن التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع الخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، فمصاريفها كثيرة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصارف التسويق الباهظة والتي عادة ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة، أما التجارة الالكترونية فإنها تتبع أسلوبا غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية. فالتجارة الالكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجارة يتمثل في شبكة الانترنت، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الالكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالبا ما يكون إلكترونيا عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الالكترونية[1].

[1] صغير موح مريم، سردون مهدية، **إشكالية الاعتراف بالإرادات في المحاسبة الدولية في ظل التجارة الالكترونية**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي، خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص ص 6-7.

الجدول رقم (3): الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المحلات، الكتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد الكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد الكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	–
تقديم الطلبية (تحرير)	استمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد الالكتروني
بعث/استقبال الطلبية	فاكس، برقية (مراسلة)	البريد الالكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	–	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة، هاتف، فاكس	قاعدة بيانات على الخط/صفحة الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	–
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد الكتروني
إرسال/استقبال الفاتورة	برقية(مراسلة)	بريد الكتروني EDI
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	EDI قاعدة بيانات
إتمام الدفع	برقية مراسلة	EDI – EFT

Source: David Kosiur comprendre le commerce électronique, tirage 2,Microsoft presse,France,2000, p7.

ثالثا: خصائص التجارة الالكترونية:

إن التجارة الالكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ويمكن إبرازها فيما يلي[1]:

1. الطابع العالمي للتجارة الالكترونية:

إن أنشطة التجارة الالكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها. فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله، لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

2. الطابع المتداخل في التجارة الالكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الالكترونية أقل وضوحا وحدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الانترنت مثل الموسيقي والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس... الخ. وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو خدمة، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الالكترونية.

3. غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية:

إتمام صفقة تجارية كاملة، بدءا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الكترونيا يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للترقيم). وهذا ما يدعم هدف التجارة الالكترونية وهو خلق مجتمع اللاورقية.

ومن هنا تظهر مشاكل في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، واثبات صحة التوقعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، لذالك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية يصيغ الصفة القانونية على المحررات الالكترونية والعقود الالكترونية والتوقعات الالكترونية والوفاء بالنقود الالكترونية.

---

[1] صراع كريمة، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 20.

4. عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن تعاملات التجارة الالكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما ألاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات ائتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت.

5. سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الالكترونية:

إن اتساع حجم نطاق التجارة الالكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الالكتروني ومجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الالكترونية هي الأخرى للتغير المتسارع.

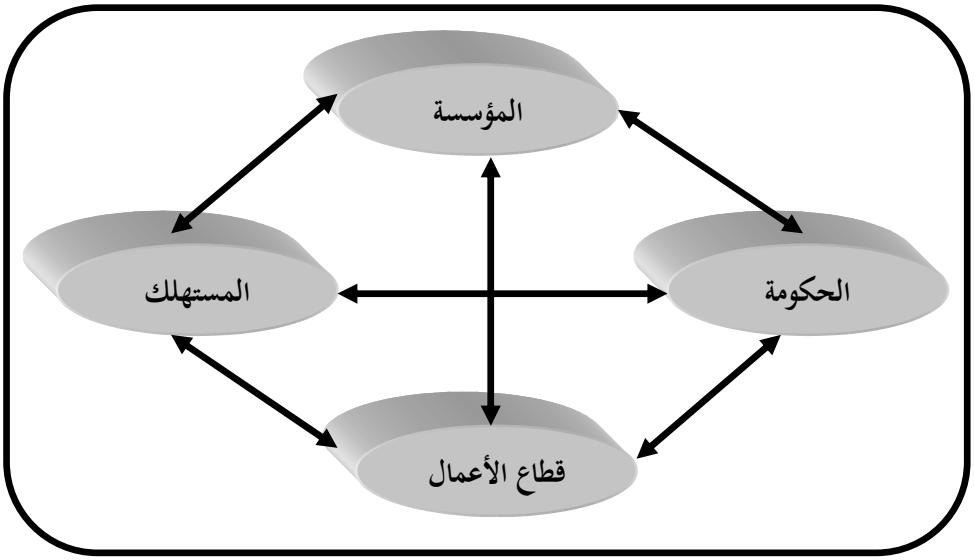
المطلب الثاني: أشكال ومستويات التجارة الالكترونية

إن التجارة الالكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد، ويمكن أن تتم من خلا عدة أشكال ومستويات، لعل أهمها ما يلي:

أولا: أشكال التجارة الالكترونية:

لقد صاحب ظهور التجارة الالكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات.

الشكل رقم (1): أشكال التجارة الالكترونية



المصدر: باسم بانوب بخيت، **تجاه نموذج مقترح لتطوير التجارة الالكترونية – دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية** – رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011، ص 48.

1. مؤسسة أعمال– مؤسسة أعمال Business to Business (B2B) :

وهذا المستوى يتم بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الالكترونية موجود منذ سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات الكترونيا من خلال الشبكات الخاصة[1].

2. مؤسسة أعمال – مستهلك Business to Customer (B2C):

وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات، ويستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة[2].

---

[1] سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص 46.

[2] Francis Merlin, **B2B Stratégie de communication**, deuxième tirage, Edition d'organisation, paris, France, 2001, p 25.

3. التجارة الالكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (Business to Goverment)(B2G) :

وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية وسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الكترونيا[1].

4. التجارة الالكترونية من مستهلك إلى مستهلك Customer to Customer :(C2C)

وقد ظهر هذا الشكل تزامنا مع استخدام الانترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الالكتروني (Electronic Bay)، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزاد فيستطيع المستهلكين الآخرون أن يزايدوا على الثمن ويقوم الرف الالكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الالكتروني الخاص بالرف الالكتروني (E-Bay) وهذا الشكل يهدد التجارة الالكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك[2].

5. التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات Customer to Business (C2B):

وتشير إلى تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشتري ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشترية وتضم هذه التجارة طرفا ثالثا، نظرا إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة أو مجانا ويقع موقع (www.buyonline.com).

---

[1] صراع كريمة، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر**، مرجع سابق، ص ص 15-16.

[2] صراع كريمة، نفس المرجع، ص 16.

6. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض Goverment to Govement :(G2G)

ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من الوزارات الدولة.

7. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات Goverment to Business :(G2B)

وتتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الانترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

8. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين Goverment to Consumer :(G2C)

يتمثل في الخدمات الالكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقة وشهادات الميلاد ودفع الضرائب الكترونيا[1].

9. التعاملات من المستهلك إلى الحكومة Consumer to Goverment (C2G):

مثل قيام بسداد الضرائب أو الرسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت[2].

ويمكن توضيح وتلخيص هذه الأشكال باستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل **(coppel)** وهي على النحو التالي:

---

[1] صراع كريمة، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر**، مرجع سابق، ص 17.

[2] صراع كريمة، نفس مرجع، ص 17.

الشكل رقم (2): مصفوفة كوبل لتصنيفات الانترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات

	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة	حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C
شركة	شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C
مستهلك	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C

المصدر: محمد طاهر نصر، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 44.

ثانيا: مستويات التجارة الالكترونية[1]:

- **المستوى البسيط**: وهي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع. كما تشمل أيضا التوزيع الالكتروني للبضائع والسلع غير مادية، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة.
- **المستوى المتطور**: يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الالكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي.

[1] أحمد عبد الله العوضي، **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت، العدد 2010/6، ص 170.

المطلب الثالث: شروط قيام التجارة الالكترونية وتطبيقاتها

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الانترنت متاحة في أي مجتمع فإنه لابد من توفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتنفيذ تطبيقاتها.

أولا: شروط قيام التجارة الالكترونية:

يتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع،كان البيئة الملائمة لذلك وتتمثل هذه شروط في:

أ. **البنية التحتية الإلكترونية** : وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، و أرس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات. فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية. ويعتبر انتشار الإنترنت عاملا رئيسا في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية. كما أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة، وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشتركين والمستخدمين المحتملين للانترنت[1].

ب. **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية** : وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأط ا رف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت. وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول الكترونيا.

---

[1] Michael Minges ,**Counting the Net: Internet Access Indicators** ,International Telecommunication Union, Switzerland. Also available at (http://www.isoc.org./isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e_1htm).

ت. **توفير إطارات بشرية:** ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الإطارات البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت. ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الالكترونية ما يسمى بالاستعداد الالكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الالكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجيا، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية[1].

ثانيا: تطبيقات التجارة الالكترونية:

يعتقد الكثير من النّاس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على الشبكة، إلاّ أن التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك، فللتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمّثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل: الصيرفة الإلكترونية، وشراء الأسهم والسندات، والإعلان والتسويق الإلكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الإلكتروني "جرائد، مجلات"، الاستشارات القانونية، الطبية، الإدارية، البحث عن فرص عمل، إجراء المزادات التصميمات الهندسية وتقدي م ،(R&D) الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير الخدمة للعميل.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو وكان سائدا بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل،EFT تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات EDI الإلكتروني للأموال أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع.

بعدها أدى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات الإعلانات وبيع الأسهم...، وغيرها من الخدمات المذكورة سابقا[2].

وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:

---

[1] McConnell International, Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001. p .18Also available at: **(http://www.mcconnellinternational.com)**

[2] سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص ص 49- 50.

★ بيع وشراء السلع والخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الالكترونية.

★ تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون مابين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.

★ توفير خدمة الزبائن.

1. الأسواق الالكترونية electronic markets:

هي أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي، وهي تشير إلى ذلك الحيز الافتراضي أو الالكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم (سلع، خدمات، معلومات) مع المشترين الذين يصدرون أوامر الشراء من خلال شبكة الانترنت، ويتفق فيه الطرفان على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات (نقود الكترونية، بطاقات ائتمانية...)[1].

2. أنظمة المعلومات مابين المؤسسات Inter-organization Information system:[2]

أ. مجال نظام المعلومات مابين المؤسسات:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها. ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقا فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات.

ب. أنواع أنظمة المعلومات مابين المؤسسات[3]:

- **التبادل الالكتروني للبيانات Electronic Data Interchange EDI**: نظام التبادل الالكتروني للبيانات هو اتصال بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر لعمليات تشغيل تتم بشكل نمطي، بمعنى أن EDI يسمح للشركات بتبادل مستندات العمل بطريقة موحدة على الانترنت وهذا بالاعتماد 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...

---

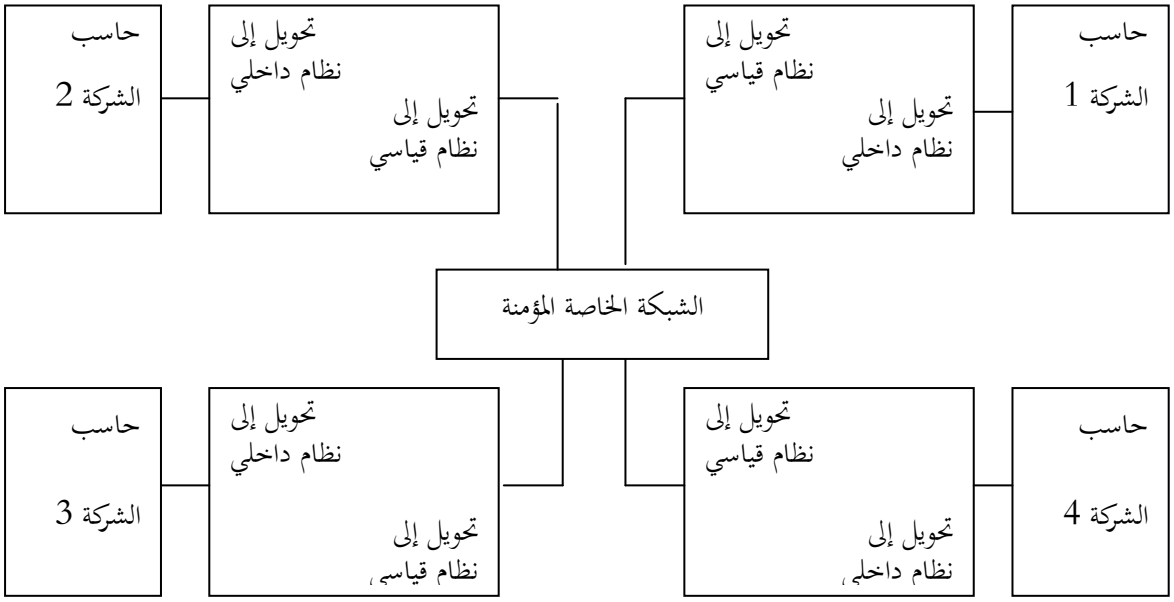
[1] بسام نور، **التجارة الالكترونية كيف، متى وأين؟** الموسوعة العربية للكمبيوتر، قسم الدورات التعليمية، سلسلة كتب الدورات التعليمية الالكترونية، 2003/2000، c4arab.com، ص 07.

[2] بسام نور، نفس المرجع، ص 7.

[3] بسام نور، نفس المرجع، ص 8.

ويوضح الشكل التالي الارتباط بين الشركات المشاركة في نظم التبادل الالكتروني للبيانات.

الشكل رقم (3): الارتباط بين الشركات في نظم التبادل الالكتروني للبيانات



المصدر: سمية دبمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص 51.

- **الإكسترانت**: هي امتداد لشبكة الانترنت الخاصة بمؤسسة معينة على الانترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون مثل موظفي المؤسسة المتنقلين وبعض الزبائن والموردين الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الانترنت، أي أن الإكسترانت هي وصلة بين الشبكات الداخلية "الانترنت" لمنشأتين أو أكثر، وتستخدم شبكات الإكسترانت البروتوكولات التقليدية للانترنت TCP/IP.

خلاصة القول، فإن شبكة الإكسترانت توفر اتصالا آمنا للشركات عبر الانترنت، أما نظام EDI فيوفر اتصالا آمنا أيضا للشركات ولكن عبر شبكات القيمة المضافة "VAN".

- **التحويل الالكتروني للأموال electronic fund transfer:** يعتبر هذا التحويل من أقدم وأشهر تطبيقات التجارة الالكترونية، فعلى مر عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال الالكترونية لإجراء المعاملات المالية بين الشركات العملاقة.
- **قواعد البيانات التشاركية أو التقاسمية shared data bases:** وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة، والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع، والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.

- **إدارة سلسلة التزويد supply chain management:** وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبأ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني.

3. توفير خدمة العميل[1]:

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 Customer Orientation والذي يعني قيام الشركة بتركيز جلّ اهتمامها في مجال خدمة العميل وتحقيق الرضا لديه، واعتباره 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 الإنترنيت يختلف في صفاته وخصائصه وطلباته عن المستهلك العادي، فليست السرعة في تطوير منتج يشتريه النّاس مرة واحدة ولكن البراعة الحقيقية هي في تطوير نظام ومنظمة تدعو الزبائن إلى العودة مرات ومرات، وحتّى تتمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن CRM بشكل جيد عليها القيام بمجموعة من الجهود لكي تتمكّن من كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ومن بين هذه الجهود:

أ. **التميز في تطوير وتحسين المنتوج عبر الإنترنيت:** تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم من أجل توفير إنتاج مفصل على مقاس كل عميل، وتستخدم المؤسسة في هذه الدراسة أساليب متعدد من بينها الحوار المباشر مع العميل أو الاستمارة التي يدلي فيها هذا العميل ببيانات محددة عن نفسه ومواصفاته، مما يساعد المؤسسة على المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجاتها.

ب. **التميز في الأنشطة الترويجية:** إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية (الدعاية، المعارض...) هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها من اجل شرائها، وبالتالي ينبغي أن يكون الكتالوج الشبكي سهل الاستخدام وشاملا بحيث يوّفر جميع المعلومات المفصلة عن المنتج التي يطلبها العملاء، كما يتوجب على المؤسسة إعلام الزبون بالإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتوج.

ج. **التميز في توزيع المنتجات:** عند زيارة الزبون لموقع المؤسسة، فإنّه يتوقع أن يجد عروضا لأسعار منخفضة وخصومات، كما يتوقّع أيضا أن تسلّم المنتجات بسرعة وفي الوقت المناسب.

---

[1] سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص 54.

د. **توفير الخصوصية والأمان:** إن إحدى الطلبات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في اقتصاد المعلومات هي الخصوصية وأن تبقى بياناتهم سرية، وكذلك أن تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة جد آمنة خالية من الاختراقات والسرقات.

هـ. **التحاور مع الزبائن:** يتوجب على المؤسسة أن تقدم للزبون مجموعة من خدمات الدعم التي غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، وتتمّثل هذه الخدمات في التحاور مع الزبائن سواء من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات النقاش، وهذا بهدف الإجابة عن أسئلتهم المتعلّقة بأساليب وشروط شحن البضاعة وكيفية استخدام المنتوج بالطريقة الصحيحة وكذلك الاستفسار عن خدمة إرجاع البضاعة التالفة أو غير المطابقة للمواصفات... وغيرها من الانشغالات الأخرى للزبائن.

وهكذا فإن تجارة السلع والخدمات تتّجه أكثر فأكثر إلى الطابع الخدماتي أي تحويل الاهتمام إلى خدمة الزبائن.

المبحث الثالث: قواعد التجارة الالكترونية

شاع استخدام نشاط التجارة الإلكترونية في العديد من الدول وعلى العديد من الأصعدة، ولتبني هذا النشاط في أي دولة لابد من توفر مقومات أساسية من بنية تحتية وقوانين وتشريعات وبيئة ملائمة، كما لهذا النشاط الاقتصادي آثار على المستوى القومي، المستهلكين، المجتمع والشركات، ومزايا ومعوقات استخدامه.

المطلب الأول: مبادئ تسهيل التجارة الالكترونية

تتمثل مبادئ تسهيل التجارة الالكترونية في[1] :

1. تتم المشاركة في التجارة الالكترونية وفق قواعد السوق الحرة والشفافية والتنافس العادل.
2. تأكيد عالمية التجارة الالكترونية، فالسياسات لحكومية التي تؤثر فيها يجب أن تتم في إطار تعاون وتنسيق دولتين.
3. أن تعمل المعاملة الضريبية على تشجيع التجارة الالكترونية، مقارنة بالطرق التقليدية للتجارة، وان تبتعد عن البيروقراطية التقليدية في العمل.
4. حماية المستهلك ولاسيما فيما يتعلق بالخصوصية والسرية.
5. إضافة إلى تشجيع آلية مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الالكترونية محليا ودوليا وكذا حماية المستهلك ولاسيما بالخصوصية والسرية.

[1] صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 14.

المطلب الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية.

1. البطاقات البنكية أو البطاقة البلاستيكية[1]:

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية حاملها يستخدمها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

- **بطاقات الدفع**: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءا على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.
- **بطاقات الائتمانية**: وهي بطاقات التي تصدرها المصاريف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.
- **بطاقات الصرف الشهري**: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر). تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

- **فيزا visa internationale:** تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
- **ماستر كارد Master carde internationale:** هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

---

[1] رشيد علام، **عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي – دراسة حالة الجزائر–** ، مذكر ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، بريطانيا، 2010/2009، ص 106.

- **أمريكان إكسبريس American Express:** هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
  - ✓ **إكسبريس الخضراء:** تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
  - ✓ **إكسبريس الذهبية:** تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
  - ✓ **إكسبريس الماسية:** تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.
- **ديتر كلوب Diter Club**: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
  - ✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.
  - ✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.
  - ✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

2. النقود الالكترونية[1]:

بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الالكترونية " أو " النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين:

- ✓ حامل النقد الالكتروني: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.
- ✓ النقد الافتراضي: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

3. الشيكات الالكترونية:

وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح

---

[1] فريد النجار، وليد النجار وآخرون، **وسائل المدفوعات الالكترونية " التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة "**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 118.

حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الالكتروني، من البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الالكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك.

4. البطاقات الذكية[1]:

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

- ✓ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- ✓ سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
- ✓ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.
- ✓ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- ✓ يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادية أو المحمول.

[1] فريد النجار، وليد النجار وآخرون، نفس المرجع، 119.

أ. **مزايا وسائل الدفع الالكتروني**[1]:

- **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الالكترونية لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم لبطاقة.
- **بالنسبة للتاجر:** تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
- **بالنسبة لمصدرها:** تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.

ب. مخاطر وسائل الدفع الالكترونية:

- **بالنسبة لحاملها** : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- **بالنسبة للتاجر** : إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- **بالنسبة لمصدرها** : أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

المطلب الثالث: تقييم التجارة الالكترونية (مزايا ومعوقات)

للتجارة الالكترونية مزايا عديدة كما لها عدة معوقات تتمثل فيما يلي:

أولا: مزايا التجارة الالكترونية[2]:

من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضع أمام المؤسسة مهما كان حجمها، فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تتناسب فرص الاستثمار فيها منها:

---

[1] رشيد علام، **عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي**، مرجع سابق، ص 108.

[2] صارة بالساكر، مرجع سابق، ص 20.

1. **إيجاد وسائل للتجارة توافق عصر المعلومات** : في عصر المعلومات و الاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام الحاسبات و مواقع الإنترنت تعدو حاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر.
2. **تلبية خيارات الزبون بيسر و سهولة:** تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تفهم احتياجات زبائنها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف و المفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبته و خياراته.
3. **تطوير الأداء التجاري والخدمي للمؤسسة:** بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية و استراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات و اتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقديم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها و كفاءة موظفيها و سلامة بنيتها التحتية و برامج التأهيل الإداري.
4. **الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية** : إن الصفة العالمية لتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع و الخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق و مفاوضات.

ثانيا: معوقات التجارة الالكترونية[1]:

على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة إلا أن هناك العديد من المعوقات ما يقف في طريق الأخذ بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة وذلك على النحو التالي:

1. عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.
2. عدم وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الالكترونية وما يتعلق بها من موضوعات.
3. التعارض بين التشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.
4. تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة، إضافة إلى الانتظار ليوم أو عدة أيام قبل تسليم البضاعة.

[1] صارة بالساكر، مرجع سابق، ص 21.

إلا أن هناك رؤى أخرى تلخص معوقات التجارة الالكترونية في النقاط التالية:

1. **النوعية والتعليم**: مما لاشك فيه أن نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيسي في العديد من لمشاكل ويقصد بنقص التعليم أي الجهل في صورتيه أي الأمية العادية والأمية المعلوماتية.
2. **عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية الالكترونية:** فمن المتعارف عليه أن الضرائب تمثل أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة,وأن التهرب الضريبي يضعف من هذا المصدر الهام وهذه المعاملات التي تتم في ظل التجارة الإلكترونية تؤدي إما إلى دخول سلع أو خدمات إلى الدولة أو خروج هذه السلع و الخدمات منها وذلك دون تحصيل ضريبة المبيعات عليها مثلا مما يؤدي إلى فقد الدولة مصدرا هاما من مصادرها الأمر الذي يؤدي على المدى البعيد إلى عدم اتزان الدولة في أدائها لوظائفها.
3. **انعدام الثقة** : فلا يزال انعدام الثقة في التجارة الإلكترونية يشكل عقبة عالمية مما يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على استعمال الإنترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يألفوه من التجارة.
4. **البطالة** : تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في تزايد نسبة البطالة فما دامت هناك إمكانية التسويق أو طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم (الشخص المعنوي) مثلا بتعيين أفراد يقوموا بهذه المهام مادام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الاتصال المباشر بالخارج بواسطة الكومبيوتر.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل والذي يخص التجارة الإلكترونية التي ظهرت في العصر الرقمي، وما تضمنته من استعراض لمفهوم الاقتصاد الرقمي وكذا الأسس والافتراضات الجديدة له ونماذج الأعمال فيه وخصائصه وجوانب مختلفة لهذه الظاهرة يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الالكترونية وبروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم،و كذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين أطرافها، إضافة إلى أهدافها وأهميتها بالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف، ودعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة ومتميزة للوصول للأسواق العالمية.

كما تم التوصل إلى الارتباط الوثيق بين انتشار و نمو التجارة الالكترونية وتوافر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية تحتية اللازمة لها، إضافة إلى وجوب توفر مبادئ و متطلبات قيامها وأهمها البنية التحتية التكنولوجية، وضرورة سن تشريعات والأنظمة المناسبة للتعامل عبر شبكة الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية علاوة على أهمية توفر الإطارات البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات، واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة التعاملات الاقتصادية.

الفصل الثاني
التجارة الالكترونية
في العالم العربي

تمهيد الفصل:

تكاد تصبح منظومة التبادل الدولية عبارة عن سوق إلكتروني مكون من ملايين شاشات الكمبيوتر الموزعة على المستوى العالمي، فلقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية .وقد اجمع المتتبعون للنشاط التجاري والمهتمون بنوعية الوسائل المعتمدة في هذا النشاط أن المشهد التجاري الحالي يتميز بالتزايد المضطرد لاستخدام أحدث الوسائل الالكترونية لتطوير هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية (التجارة الالكترونية).ولم يعد من الممكن التشكيك في مدى النجاح الذي حققته ولا تزال تحققه هذه التجارة. فقد شهدت هذه الأخيرة نموا هائلا وانتشارا واسعا في فترة وجيزة، وهذا ما يدل على المكاسب الكبيرة التي جاءت بها، وفي هذا الصدد فإن درجة إدراك هذه المكاسب تفاوت من دولة إلى أخرى، فقد اقتصرت الآثار الإيجابية لهذه التجارة على دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال مبتدئة في هذا المجال وتتلمس الخطوات الأولى في هذا الاتجاه. ونهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على واقع التجارة الالكترونية عالميا باعتبار هذه التجارة ظاهرة حديثة اقتحمت عصرنا الحالي، و قد ارتأينا في البداية أ ن نشير إلى وضع التجارة الالكترونية في العالم بصفة عامة، وواقع بنيتها التحتية، ثم سنتطرق إلى بعض التجارب الناجحة للدول المتقدمة والرائدة في هذا المجال.

أما صورة التجارة الإلكترونية في الدول العربية فتختلف إلى حد كبير عن الدول المتقدمة، فلا تزال هذه الدول متخلفة كثيرا عن ركب التعاملات الالكترونية. ولكن هذا لا ينفي بذل العديد من الجهود في هذا الميدان، كما لا يمنع ذلك من وجود تحركات جيدة وبعض المبادرات الناجحة نسبيا والتي سندرسها لاستخلاص الدروس منها.

ولهذا سوف نحاول في هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن واقع التجارة الالكترونية في العالم من خلال تقديم صورة عن ذلك في بعض الدول المتقدمة ثم تقديم صورة عن مدى استعمال التجارة الالكترونية في الدول العربية وحسب هذا فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقييم حجم التجارة الالكترونية في العالم.

المبحث لثاني: واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الدول العربية.

المبحث الثالث: شروط ومعوقات وأساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الدول العربية.

المبحث الأول: تقييم حجم التجارة الالكترونية في العالم

لقد زاد اهتمام العالم بالتجارة الالكترونية بشكل ملحوظ خاصة مع تطور التقنية في العالم وازدياد الكبير لمستخدمي الانترنت والشبكات الاجتماعية وظهور الهواتف الذكية وسرعة الاتصال حيث أصبحت التجارة الالكترونية مجالا لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد والشركات التي لا بد لها أن تساير التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والمتغيرات التي يفرضها السوق الأرقام.

المطلب الأول: طرق قياس التجارة الالكترونية وأسباب تضارب الأرقام

تكتسب الإحصاءات المتعلقة بالتجارة الالكترونية اهتماما كبيرا نظرا لدورها الفاعل في التعرف على واقع هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية، مما يساهم في تسهيل رسم السياسات والاستراتيجيات الواجب إتباعها من أجل تبني هذه التجارة تطويرها. ولكن طالما ترافقت عملية قياس التجارة الالكترونية بمجموعة من التحديات التي تعرقل عملية جمع البيانات وتؤثر على مدى توظيف التقنيات الحديثة في المجال التجاري.

أولا: طرق القياس التجارة الالكترونية (أساليب القياس):

لقد أثمرت جهود المؤسسات البحثية على تحديد أسلوبين أساسيين لقياس التجارة الالكترونية، هما المؤشرات المباشرة والمؤشرات غي المباشرة.

1. المؤشرات المباشرة:

تتعلق المؤشرات المباشرة عن حجم التجارة الالكترونية (بقيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر الانترنت[1]) فكما يدل اسمها تسمح هذه المؤشرات بمعرفة الحجم الحقيقي للتجارة الالكترونية، إلا أن ما يعاب على هذه الطريقة هو تعدد استخدامات الانترنت مما يصعب عملية الفصل والتمييز بين الاتصالات عبر الانترنت التي يهدف صاحبها إلى ممارسة التجارة الالكترونية وبين الاتصالات التي تكون لها أغراض أخرى، فلا يمكن اعتبار أي اتصال بالانترنت معاملة تجارية، ولهذا تفضل مراكز الأبحاث اللجوء إلى إجراء مسح ميداني على الفعالين الأساسيين في مجال التجارة الالكترونية بغرض معرفة القيمة الفعلية لهذه التجارة.

[1] إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص 43.

ويتمثل الفاعلون الأساسيون في مجال التجارة الالكترونية في:

أ. **المؤسسات:** إن إجراء المسح الميداني على المؤسسات بمختلف أحجامها، يسمح بالحصول على إحصائيات حول نسبة المؤسسات التي تقوم بعمليات بيع وشراء عبر الانترنت وعبر شبكات أخرى من بين إجمالي المؤسسات في منطقة ما، مما يساهم في حساب حجم التجارة الالكترونية ونصيبها من إجمالي رقم الأعمال المحقق من طرف هذه المؤسسات.وبإتباع هذه الطريقة تكون مراكز الأبحاث قد حصلت على إحصاءات حقيقية وذات موثوقية حول الحجم الفعلي لأنشطة المؤسسات في مجال التجارة الالكترونية مع المؤسسات الأخرى والأفراد.

ب. **الأفراد:** إن استعمال أسلوب المسح الميداني على الأفراد يسمح لهم بالتصريح بمدى توجههم نحو النفاذ للانترنت بغرض تحقيق مشترياتهم وتلبية رغباتهم خلال فترة زمنية معنية، مما يسهل للجهات الإحصائية إمكانية قياس حجم إنفاق الأفراد على هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية الالكترونية.

2. المؤشرات غير المباشرة:

هي مؤشرات تعبر عن إمكانية متاحة واحتمالات مرتقبة أكثر مما تعبر عن واقع فعلي للتجارة الالكترونية[1]، بمعنى آخر هذه المؤشرات لا تعطينا قيمة فعلية للتجارة الالكترونية، وإنما تقوم بجمع بيانات عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات والتي تعد البنية التحتية التكنولوجية التي لا يمكن أن توجد التجارة الالكترونية وتنمو دون توفرها. ومقارنة مع الأسلوب السابق يتميز أسلوب المؤشرات غير المباشرة بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة مما يقلل من صعوبات تقدير حجم التجارة الالكترونية.

ونظرا لتفاوت تقديرات المصادر المختلفة، عملت العديد من المنظمات الدولية والإقليمية* على تنسيق جهودها بغية التوصل إلى وضع قائمة عالمية موحدة لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تسمح بتقدير واقع أنشطة التجارة الالكترونية، وتكون الإحصاءات الناتجة موحدة وقابلة للمقارنة على الصعيد الدولي، ومن بين هذه المؤشرات:

---

[1] إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، مرجع سابق، ص 48.

* هذه المنظمات هي: الاتحاد الدولي للاتصالات **ITU**، منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية **OECD**، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية **UNCTAD**، المنظمة الإحصائية الأوروبية **EUROSTAT**.

أ. **عدد مستخدمي الانترنت:** لا يمكن تصور تجارة الكترونية بدون شبكة الانترنت فميلاد هذه التجارة ونموها لابد أن يكون محفزا من قبل شبكة شبكات دولية لامركزية كفيلة بتلبية احتياجات التجارة الالكترونية، وعلى ضوء الأهمية المتزايدة لهذه الشبكة الدولية للمعلومات فقد زاد عدد المشتركين فيها. ويشار بالمشتركين خدمة الانترنت إلى الذين يدفعون مقابل النفاذ إلى الانترنت، ويختلف عدد المشتركين عن عدد المستخدمين، حيث أن اشتراكا واحدا للانترنت يمكن أن يستخدم من طرف مجموعة كبيرة من الأشخاص، فمستخدمو الانترنت تتوفر لديهم إمكانية النفاذ إلى الانترنت دون دفع المقابل مباشرة كما هو الحال في المنازل التي تضم عددا كبيرا من الأفراد مقابل اشتراك واحد، وأيضا في الجامعات والمكتبات وبطيعة الحال سيكون عدد المستخدمين أكبر من المشتركين.

ولقياس مدى توفر خدمة الانترنت في بلد ما فإننا نستعمل مؤشر "معدل الاختراق" (الانتشار) والذي يسمح بمعرفة عدد مستخدمي الانترنت من بين كل 100 ساكن في بلد ما ويحسب كالآتي:

$$\text{معدل الاختراق} = \frac{\text{عدد المستخدمين أو المشتركين}}{\text{عدد السكان}} * 100$$

يضم العدد الإجمالي للمشتركين نوعين أساسيين من المشتركين حسب طبيعة الاتصال بالانترنت، فهناك مشتركي الانترنت ذي النفاذ عريض النطاق " Haut Debit " والمشتركون في النفاذ إلى الانترنت من خلال الطلب الهاتفي "Dial-up ":

- فإن النفاذ إلى الانترنت من خلال الطلب الهاتفي أو المرقمة عبر الانترنت، أو ما يطلق عليه "المودم التماثلي 56"، يتم عن طريق شبكة مؤسسة الهاتف **"PSTN"** Public System Téléphone Network، حيث يتم الدخول إلى الانترنت بواسطة وحدة كشف وتعديل (مودم) متصل بالحاسوب الشخصي وبخط هاتفي تقليدي. ويقوم هذا المودم بتحويل البيانات من الشكل

التماثلي (حروف وأرقام) إلى الشكل الرقمي (0،1) وتسمح هذه الخدمة بتوفير عرض نطاق يتراوح بين 28 –56 كيلوبت في الثانية[1].

- أما المشتركون في الانترنت عالي النطاق، فيتمكنون من النفاذ إلى انترنت سريع قادر على نقل كمية بيانات تزيد عن 256 كيلوبت في الثانية الواحدة من خلال خط الاتصالات فكلما زاد عرض النطاق، زادت معه سرعة نقل البيانات، وبالتالي ارتفعت سرعة ظهور الصفحات على الويب، وزادت كمية المعلومات المتدفقة مما يسهل معاملات التجارة الالكترونية.

ويضم انترنت الحزمة الواسعة (عالي النطاق) مجموعة من التكنولوجيات تتمثل في:

1. خط المشترك الرقمي Digital Subscriber Line "DSL" : هي تكنولوجيا تعتمد على شبكات الهاتف التقليدية (خطوط النحاس) لتوصيل الخدمات الرقمية. كما تتفرع هذه التكنولوجيا حسب سرعة استقبال البيانات وسرعة إرسالها إلى مجموعة من الخدمات من بينها:

- خط اشتراك رقمي غير متماثل Asymmetric DSL "ADSL": وهو يدل على أن استقبال البيانات يكون أسرع من إرسالها بنسبة 50% وهو ملائم للمنازل والشركات الصغيرة.
- خط المشترك الرقمي مرتفع السرعة High speed DSL "HSDSL": وهو مستخدم من قبل الشركات الكبيرة حيث تبلغ سرعة بياناته 768 كيلوبت/ثا.

2. المودم الكبلي Cable modem: هو عبارة عن وحدة الكشف والتعديل (المودم) التي توفر عرض نطاق بث معلومات يتراوح بين 300 كيلوبت/ثا إلى 1 ميجا بث/ثا باستخدام توصيلات كابلية تلفزيونية، أي باستخدام نفس الكابل الذي ينقل الإشارة التلفزيونية إلى المنازل.
3. تكنولوجيا أخرى للنفاذ إلى الانترنت عالي النطاق: وتشمل النفاذ إلى الانترنت بواسطة الألياف الضوئية والمسماة Fiber To The Home" FITH" (الألياف الضوئية للنفاذ إلى الانترنت من البيت)، بالإضافة إلى الاتصال اللاسلكي بالانترنت «Wi-Fi»

[1] سمية دمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص 99.

"Wireless Ethernet" ايثرنت اللاسلكية " وتكنولوجيا الانترنت بالأقمار الصناعية "satellite".

ب. عدد الحواسيب الشخصية:

تضم تكنولوجيا المعلومات مجموع الوسائل والوسائط المتعددة التي تساهم في دعم التجارة الالكترونية. ولعل أفضل معبر عن هذه الوسائل الالكترونية هو جهاز الكمبيوتر الذي له قدرة عالية على التعامل مع كم هائل من البيانات في فترة زمنية قصيرة، مما يسرع ويسهل معاملات التجارة الالكترونية. ويقيس عدد الحواسيب الشخصية: عدد الحواسيب المثبتة في أي بلد، والتي تشمل:

- **عدد الحواسيب الشخصية والحواسيب المحمولة والحواسيب الصغيرة**[1]: والتي تكون مشبوكة بشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية.وبسبب صعوبة عملية قياس عدد الحواسيب من خلال مسح مقاهي الانترنت والمكاتب والمنازل التي يوجد فيها أجهزة حاسوب، فإن معظم التقديرات الخاصة بالعدد الإجمالي للحواسيب تكون مستقاة من بيانات الشحن (عدد الحواسيب المباعة سنويا) في بلد معين. وبالتالي يحسب هذا المؤشر غير المباشر من خلال:

" ضرب بيانات الشحن السنوية بمعدل فترة حياة الحاسوب قبل الاستبدال للحصول على تقدير لعدد الحواسيب الشخصية[2]**."**

وتتميز فترة حياة الحاسوب بالتفاوت من بلد إلى آخر مما يؤثر على العدد الإجمالي للحواسيب ففي حين تكون هذه الحياة جد طويلة في الدول المختلفة، فإنها لا تتجاوز فترة خمس سنوات في الدول المتقدمة. ويمكن تفسير هذه التفاوت بثلاثة عوامل أساسية تتمثل في:

- انخفاض أسعار الحواسيب الشخصية في الدول المتقدمة، مما يزيد من الإقبال على شرائها واستبدال القديمة منها.

---

[1] اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، **دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، 2007، من الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/information/publication/edit/upload/ictd-07-techl-a.pdf.

[2] اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، **الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية– المؤشرات الأساسية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، 2007، من الموقع الالكتروني.
www.escwa.un.org/divisions/div_editor/Download.asp?table_name=divisions_other_ar&field_name=ID&FileID

- ظهور برمجيات حديثة باستمرار، مما يتطلب معالجات أسرع وذاكرة أوسع.
- الصيانة.

من جهة أخرى إذا أردنا التعرف على مدى تأثير عدد الحواسيب الشخصية على النشاط التجاري، فإننا نقوم بحساب مؤشر الاستعداد الالكتروني في المجتمعات، ويتم ذلك بحصر المؤسسة والقطاعات التجارية والأسر التي لديها أجهزة حاسب آلي[1] صالحة للعمل أو يتوقع إصلاحها قريبا، مما يوفر لهؤلاء المتعامين إمكانية النفاذ إلى الانترنت وممارسة النشاط التجاري على الخط.

ج. عدد مشتركي الهاتف الثابت والمحمول:

من البديهي أن نرى أن رواج التجارة الالكترونية يتناسب بشكل مباشر مع مدى توفر شبكة اتصالات حديثة ومتطورة تعزز انتشارها. وتشمل هذه الشبكة الهاتفية الثابتة، وكذلك النقالة. ونظرا لأهمية ما تحمله إحصائيات هذه الشبكات بالنسبة لتنفيذ السياسات الوطنية للتجارة الالكترونية يصبح ضروريا احتساب عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة، فالخط الهاتفي الثابت يشير إلى " التواصل باستخدام سلك نحاسي من مشترك شبكة عمومية تبديلية **"PSTN"**، بينما عدد المشتركين في الخدمة الهاتفية الخلوية يشير إلى " عدد المستعملين الذين يتمكنون من النفاذ إلى الشبكة الهاتفية العمومية التبديلية باستعمال التكنولوجيا الخلوية[2].

ويتم عادة استعمال مؤشر الكثافة الهاتفية لمعرفة كيفية تطور هذا القطاع، حيث يعطي هذا المؤشر فكرة عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية منسوبا إلى السكان:

---

[1] عابد بن العبدلي، **التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية**، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2005، www.drabid.net/paperl.pdf 2017/02/28، 22:24

[2] تعريفات مؤشرات تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في العالم متوفرة على الموقع الالكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات على الرابط التالي: www.itu.int/ITU-D/material/ind Def-a-v-2007 ، 2017/02/28، 23:00.

$$\text{مؤشر الكثافة الهاتفية} = \frac{\text{عدد المشتركين في الهاتف}}{\text{عدد السكان}} * 100$$

ويعتبر عدد مشتركي الهاتف المحمول أو الجوال من أهم المؤشرات عن حجم التجارة الالكترونية في المجتمع معين، فقد أدى استعمال هذه الأجهزة المحمولة في المجال التجاري إلى ظهور ما يعرف بالتجارة النقالة أو المحمولة، والتي تنطوي على: "استخدام الأجهزة اللاسلكية النقالة المدعمة بالانترنت لإجراء تعاملات مابين منشآت الأعمال نفسها (B to B) ومابين منشآت الأعمال والعملاء (B to C) عبر شبكات سلكية ولاسلكية.[1]"

د. عدد مضيفي الانترنت والخوادم* الآمنة:

إن صناعة تقنية المعلومات والتي تشمل أجهزة الاتصال والربط وخدمات تزويد و استضافة الانترنت وخدمات بناء الثقة، آخذة في النمو بشكل كبير، مما يزيد من دورها الفعال في تطوير التجارة الالكترونية، فعلى الرغم من صعوبة قياس هذه الأخيرة، إلا أن هناك مؤشران أساسيان يسمحان بعمليات المقارنة على المستوى ا لدولي هما : عدد مضيفي الانترنت و عدد الخوادم المؤمنة.

فمضيف الانترنت هو: " أي نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول الانترنت متصل بالشبكة IP address، حيث يقوم باستضافة مواقع لمن يرغب، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام. وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم الخدمة وصفة مضيف المواقع[2]."

---

[1] بشير عباس العلاق، **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007، 150.

* الخوادم (server): هو عبارة عن أجهزة كمبيوتر عادة ما يكون بمواصفات عالية وبنظام تشغيل معين مثل (windows server) أو أخذ توزيعات لينكس وتكون هذه الأجهزة متصلة بالشبكة وتعمل على مدار 24 ساعة، حيث تنقسم إلا خوادم التعاون، خوادم الملقمات، خوادم التلنت، خوادم الويب، الافتراضية، الوكيل، البريد، real-time communication، FTP.

[2] إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، مرجع سابق، ص 29.

ويعتبر عدد المضيفين بمثابة مؤشر ذو دلالة كبيرة على واقع التجارة الالكترونية، نظرا لمساهمة المضيف في مساعدة الشركات ذات الخبرة المتواضعة في مجال التجارة الالكترونية في بناء و إدارة مواقع خاصة بها على الشبكة لكي تستعملها في مبادلاتها التجارية الالكترونية.

ومن أبرز العراقيل التي تواجه الشركات وكذلك الأفراد الراغبين في ممارسة التجارة الالكترونية هي قلة الأمن. ومن أهم الأساليب الأمنية المستخدمة للقضاء على هذه المشكلة هي الخوادم المؤمنة، والتي تقوم بعملية تشفير كافة المعلومات والاتصالات دون تدخل من المستخدم، الأمر الذي يوفر الدعم الأمني لكافة تطبيقات التجارة الالكترونية ويعزز الثقة في هذه التجارة، ويزيد من عدد مستخدميها.

ثانيا: أسباب تضارب الأرقام:

تعتبر الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية مفيدة جدا لأغراض الفهم الشمولي لهيكل هذه التجارة، وأيضا لتشخيص مشاكلها الكامنة وكذلك لرصد التأثير الفعلي لهذه التجارة على المجتمع.
وعلى الرغم من مضي مدة طويلة على بدأ المعاملات بالتجارة الالكترونية، إلا أنه لحد الآن لم تتمكن المراكز الإحصائية من القياس الدقيق للتجارة الالكترونية، ولم تتفق على تحديد رقم معين لحجمها، فالفجوة الإحصائية ما فتئت تزداد وتتسع بين هذه المراكز. ويمكن إرجاع هذا التضارب في الأرقام إلى مجموعة من العوامل من بينها[1]:

1. ترتبط المتفاوتات حول قيم المعاملات الالكترونية باستخدام تعريفات متباينة للتجارة الالكترونية، حيث أن كل تعريف يحاول النظر إلى التجارة الالكترونية من منظور معين، فلا يوجد تعريف دقيق يمكن القول عنه أنه تعريف متعارف ومتفق عليه دوليا، مما يصعب مسألة تحديد ماهية الأنشطة الالكترونية، وبالتالي قياس حجمها. ويمكن تفسير تعدد التعريفات بعاملين أساسيين:

- تعتبر التجارة الالكترونية ظاهرة حديثة لا يزال مفهوما غير واضح لدى الكثيرين ويلبسه الغموض. فتوجد هناك بعض البلدان (خاصة في العالم الثالث) غير المدركة تماما لماهية التجارة الالكترونية.

[1] سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مرجع سابق، ص ص 102- 103.

- حدوث خلط كبير بين مفهوم التجارة الالكترونية ومفاهيم أخرى متشابهة لها مثل الأعمال الالكترونية.

2. صعوبة معرفة الحجم الدقيق لما يتم من تعاملات تجارية عبر الانترنت، بسبب تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر هذه الشبكة، مما يؤدي إلى حدوث اختلاف كبير في أساليب عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات عبر الانترنت التي تكون لديها أغراض أخرى.
3. صعوبة إصدار أرقام موثوق بها عن حجم التجارة الالكترونية بسبب التطور المتسارع والمذهل لهذه التجارة والتكنولوجيات التي تعتمد عليها كالانترنت، وكذلك بسبب تطور وتعدد الأنشطة التي تتدرج ضمن التجارة الالكترونية، كالمضاربة على الأسهم (البورصة الالكترونية).
4. في وقت يشهد إدراكا واسع النطاق لأهمية التجارة الالكترونية وضرورة تبنيها، تشكل ندرة البيانات عائقا أساسيا أمام عملية قياس حجم هذه التجارة. فليست جميع البلدان على نفس مستوى من التطور، ولا تملك أنظمة إحصائية متطورة كفيلة بإعداد إحصائيات قابلة للمقارنة، خاصة في البلدان النامية والتي بدأت تشهد مؤخرا مبادرات ناشئة لجمع بيانات تكنولوجيا المعلومات واستخدامها في مجال التجارة الالكترونية، إلا أن هذه الإحصائيات تبقى ذات نطاق ضيق وغير متكررة.
5. عدم تناسق البيانات المتوفرة بسبب غياب منهج متكامل إزاء وضع إحصائيات موحدة قابلة للمقارنة على الصعيد الدولي. فهناك عدد قليل من الدول التي تسعى لتشكيل مؤشرات واضحة تستخدم في قياس التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية

ثمة حقيقة منطقية أن نجاح التجارة الإلكترونية واستمرارها وانتشارها يتناسب بشكل مباشر مع توفر مجموعة من المقومات، والمتمثلة في الشبكات والوسائل التقنية و التي تضم: كثافة استخدام الانترنت، عدد أجهزة الكمبيوتر، خطوط الهاتف الثابتة والنقالة و تجهيزاتها، عدد المضيفات التجارية الانترنت " Internet hosts ".

أولا: استخدام الانترنت:

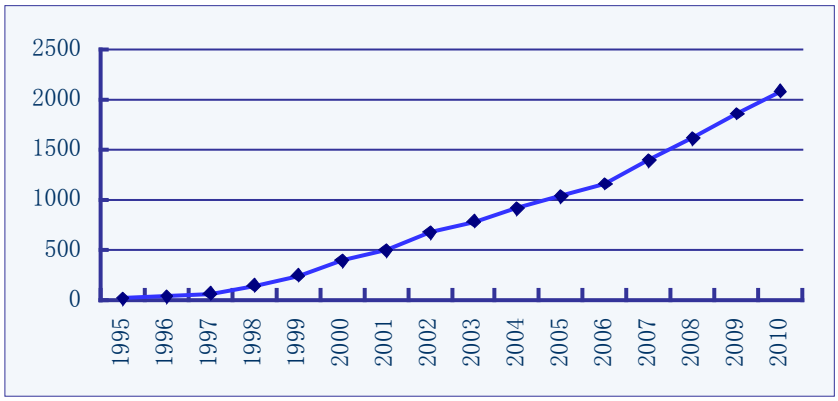
لقد تميزت الساحة العالمية في السنوات الأخيرة بتسارع التحولات التكنولوجية، مما سمح بميلاد العديد من الوسائل التكنولوجية التي ساهمت في دعم التجارة الالكترونية، ولكن الرأي الغالب اليوم هو

أن أهم وسيلة هي الانترنت، والتي تحولت إلى أكبر شبكة عالمية للمعلومات تجلب إليها يوما بعد يوم المزيد من المستخدمين.

وقد قدر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستخدمي الانترنت بأكثر من 2 مليار مستخدم سنة 2010 على المستوى العالمي. وهذا ما سيوضحه البيان التالي:

الشكل رقم (04) نمو عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2010)

(مليون مستخدم)



Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database, 05/03/2017, 20:28.

إن الشكل البياني السابق يعد أحسن دليل على الإقبال العالمي الكبير والمتزايد على شبكة الانترنت، حيث عرفت هذه الشبكة تطورا مذهلا منذ ظهور سنة 1969، إلا أن هذا التطور تضاعف بصورة غير مسبوقة ابتداء من منتصف التسعينيات (سنة 1995)، أين تمت الاستفادة من إمكانيات هذه الشبكة في الاستعمال التجاري، وقد بلغ حينها مستخدمي الانترنت حوالي 16 مليون شخص ليصل إلى 394 مليون شخص سنة 2000 ليقفز إلى 2064 مليون شخص مستخدم سنة 2010، ومن المقدر أن يبلغ هذا الرقم أضعاف مضاعفة عما هو عليه الآن خلال سنوات قليلة.

إن التمعن في الإحصائيات المتوفرة حول نمو مستخدمي الانترنت خلال سنتي 2005و2010 ونسبة نفاذ هؤلاء المستخدمين إلى الشبكة، وكذلك الوتيرة التي يتم بها استخدام الانترنت من طرف مختلف المناطق الجغرافية عبر العالم*، يسمح لنا باكتشاف حقيقة التفاوت الكبير بين سكان العالم من حيث الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الانترنت، وبعبارة أخرى الخلل في توزيع كعكة الانترنت. فأغلبية البلدان النامية لا تستفيد من الانترنت إلا بالقدر اليسير بسبب ضعف البنية

* للاطلاع على هذه الإحصائيات الرجاء الرجوع إلى الملحق رقم 01: **تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم (2010/2005)**.

الأساسية للمعلوماتية فيها، وكذلك بسبب الجهل والأمية باستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة، فإفريقيا التي يقطنها 11.67% من السكان العالم لم يستخدم فيها الانترنت سوى 77 مليون شخص سنة 2010، وهو ما يمثل 3.7% فقط من إجمالي المستخدمين في العالم، مما يقلل حظوظها في ممارسة التجارة الالكترونية. وبالمقابل فإن أوروبا التي يقطنها 8.96% من سكان العالم فإنها تساهم بنسبة 19.42% من إجمالي مستخدمي الانترنت في العالم.

أما القارة الآسيوية فتحتل الصدارة سنة 2010 بحجم مستخدمي انترنت قدر بحوالي 857 مليون آسيوي، وبالتالي فهي تستحوذ على أكثر من 41.52% من إجمالي مستعملي الانترنت. ولكن من جهة أخرى هي تحتل المرتبة قبل الأخيرة من حيث نسبة النفاذ أو انتشار الانترنت، وهذا بتحقيقها لمعدل قدره 21.9% فقط من بين السكان الآسيويين يقومون باستخدام الانترنت. والملاحظ من الجدول السابق أن البلدان النامية حققت معدل نفاذ أكبر من أسيا، فالدول العربية على سبيل المثال حققت نسبة قدرها 24.9% من السكان.

كما أن الدول النامية تميزت بأن عدد مستخدمي الانترنت فيها نمى بمعدلات فاقت كل التصورات بين سنتي 2005 و 2016 فإفريقيا كانت في الطليعة بمعدل قدره 142.2%، ويرجع الفضل في هذا النمو إلى الجهود الفعالة المبذولة من حكومات هذه الدول في المجال التنظيمي ومجال الاستثمارات في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسهيل الحصول على هذه التكنولوجيا لغرض تحسين معدلات النفاذ إلى الانترنت.

ورغم كل الجهود المبذولة مازالت الفجوة الرقمية تتسع بين البلدان في مجال استخدام الانترنت، فتشير الإحصائيات المتوفرة إلى أن مجموعة من البلدان قطعت شوطا كبيرا في تبني هذه الظاهرة، في حين تبقي الدول الأخرى تحاول بصعوبة اللحاق بالركب، فبترتيب العشرين دولة الأكثر استخداما للانترنت نجد أن الصين تربعت على عرش مستخدمي الانترنت بحجم إجمالي قدره 388.7 مليون مستخدم سنة

2009 ونسبة نفاذ 28.9%. واحتلت بولندة المرتبة 20 بعدد إجمالي 22.45 مليون مستخدم ونسبة نفاذ 58.97%[1].

وكما رأينا في نقطة سابقة، فإن لمستخدمي الانترنت الحق في اختيار طريقة الاتصال بالانترنت سواء بواسطة خط الهاتف درجة الصوت الذي يستعمل وحدات الكشف والتعديل (المودم)، أو بواسطة البث عريض النطاق.

سيوضح لنا الجدول الموالي عدد مشتركي الانترنت بصفة عامة وعدد مشتركي البث عريض النطاق:

الجدول رقم (04): مقارنة بين مشتركي الانترنت ومشتركي البث عريض النطاق سنة 2007

	مشـــــتركي الانترنت	نسبة النفاذ	مشـــــتركي النطاق العريض	نسبة النفاذ	مســـتخدمي الانترنت	نسبة النفاذ
العالم	**535497000**	**%19.67**	**363636000**	**%13.36**	**1344127100**	**%49.39**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات:

www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/indicators/ indicators.aspx, 06/03/2016, 21:59.

تعتبر محاولة استعراض وتيرة نمو الانترنت تبين لنا أن هناك اختلافا بين مشتركي الانترنت ومستخدمي الانترنت، فإن اشتراك واحد يمكن أن يستعمل من طرف عدد كبير من المستخدمين كما هو الحال في مقاهي الانترنت والمكاتب، فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت 1344 مليون، في حين بلغ المشتركين 535 مليون، أي أن الانترنت، فليس بضرورة أن يملك الشخص اشتراكا في الانترنت ليتمكن من الاستفادة من خدماته.

من جهة أخرى يبين لنا الجدول الانتشار الكبير للاتصال بالانترنت عريض (عالي) النطاق بين مستخدمي الانترنت على المستوى العالمي. فقد ساهمت تكنولوجيا البث العريض في تغذية نمو الانترنت وتوسيع حقل استعماله، فحوالي 80% من السكان الدول المتقدمة يستخدمون الانترنت بالفعل،

(1) key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates). www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/EstimatedInternetUsers00-09.xls, 06/03/2017, 20:29

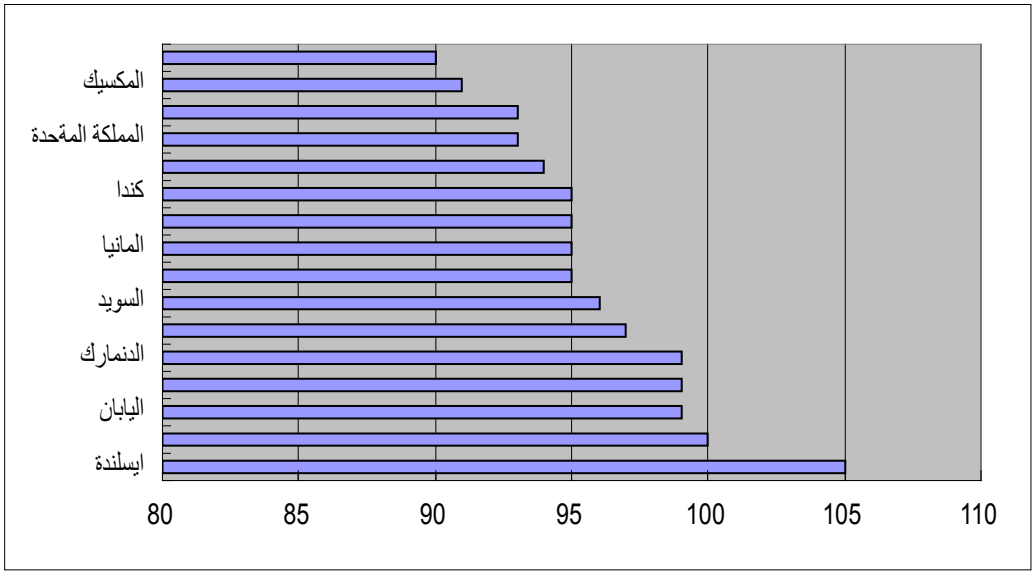
و40% فقط من سكان الدول النامية وأقل من 15% من سكان الدول الأقل تقدما[1]. مما يسمح لهم بالاستفادة من الرفاهية الكبيرة المقدمة من هذا الاتصال والمتمثلة في السرعة العالية الاتصال بالانترنت لزمن أطول والحصول على باقة متنوعة من الخدمات، وكذلك تحقيق مشترياتهم بكل هدوء، والنتيجة هي المساهمة في تنمية وتطوير التجارة الالكترونية.

أما على الصعيد التجارة ، فإن نسبة نفاذ المؤسسات والأفراد إلى الانترنت يعد مؤشر أساسي على مدى تطور التجارة الالكترونية، ففي السنوات الأخيرة زاد وعي المؤسسات والأفراد بضرورة استعمال الانترنت كقاعدة تجارية نظرا لمزاياه المتعددة. ويوضح لنا الشكل الموالي مدى استعمال المؤسسات لشبكة خلال سنة 2008:

[1] عدد مستخدمي الانترنت في العالم.. كم يبلغ بنهاية 2016؟، من الموقع الالكتروني، https://al-ain.com/article/internet-world-2016 , 07/03/2017, 13:19 .

الشكل رقم (05): نسبة المؤسسات التي نفذت إلى الانترنت سنة 2014

(نسبة من إجمالي المؤسسات)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتمادا على:

*OECD,"Le future de l'économie Internet-profit statistique",oecd ministerial meeting on the future of internet economy, Seoul, korai,17-18 june 2008. Disponible a: www.oecd.org.
*ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploie," tableau de bord des TIC et du commerce électronique 2008", disponible sur le site: www.industrie.gouv.fr 07/03/2017, 19:15.

لقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن معظم المؤسسات تمتلك اشتراكات في شبكة الانترنت، حيث أن 105% من المؤسسات الأيسلندية والفنلندية واليابانية والهولندية اتصلت بالانترنت خلال سنة 2014، ففي هذا العصر أصبح من غير الممكن تصور مؤسسة لا تستعمل هذه التكنولوجيا الحديثة بغرض توفير المعلومات اللازمة لعملائها وكذلك إجراء مشترياتها ومبيعاتها بكل انسيابية.

ومن جهة أخرى فإن استعمال العائلات لشبكة الانترنت كان كالآتي:

الجدول رقم (05): تطور نسبة العائلات التي تملك نفاذا إلى الانترنت على الصعيد العالمي

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
نسبة العائلات	%32.6	%34.6	%35.9	%37.9	%40.1	%42.4	%44	%45.6	%47.5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات المأخوذة من موقع الاتحاد الدولي للاتصالات:

Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates**.** http://www.itu.int/ITUD/ict/statistics/material/excel/2016/hh_internet_access-02-16.xls, 07/03/2017, 20:16.

يشهد عدد العائلات المتصلة بالانترنت تطورا ونموا كبيرا من سنة إلى أخرى، فقد تمكنت نسبة العائلات من التضاعف خلال مدة تسع سنوات، منتقلة من 14 عائلة من أصل 100 متصلة بالانترنت سنة 2008 إلى حوالي 32.6% من إجمالي الأسر على الصعيد العالمي سنة 2016.

وأما على الصعيد المناطق الجغرافية، فإن اتصال الأسر بالانترنت هو على العموم مرتفع في معظم البلدان الأوروبية والتي حققت نسبة قدرها 59.1% سنة 2008، أما العائلات الإفريقية فلا تستعمل الانترنت 2.5% وبالنسبة للقارة الأسيوية، فإن كوريا تحتوي على أكبر نسبة من العائلات التي دخلت إلى الانترنت، وقدرت هذه النسبة بحوالي 96% من إجمالي الأسر الكورية سنة 2008[1].

ثانيا: الهاتف الثابت والنقال :

شهد العالم من التطورات التكنولوجية، التي جعلته بمثابة قرية صغيرة خاضعة لسيطرة شبكات كثيفة من الاتصالات. ومن بين أهم الشبكات التي تلعب دورا فعالا في التجارة الالكترونية هي شبكات الهاتف الثابت والنقال. الجدول التالي يوضح لنا التطور العالمي لعدد مشتركي الثابت والنقال:

[1] OECD," Le future de l'économie Internet-profit statistique", idem, 07/03/2017, 22:13.

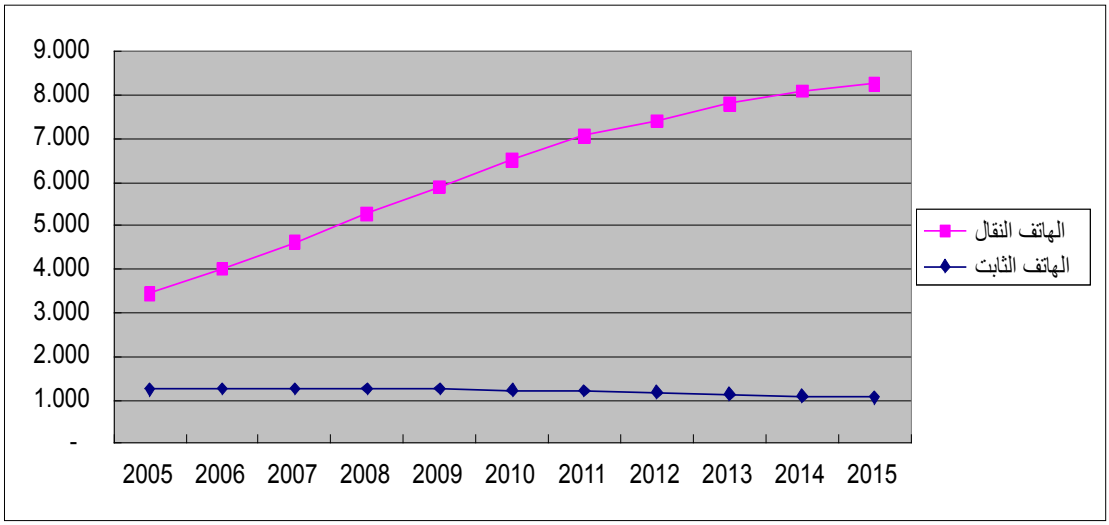
الجدول رقم (06): تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت والنقال في العالم (بالملاين)

الهاتف النقال	الهاتف الثابت	
2205	1243	**2005**
2745	1261	**2006**
3368	1254	**2007**
4030	1249	**2008**
4640	1254	**2009**
5290	1229	**2010**
5863	1201	**2011**
6232	1178	**2012**
6666	1138	**2013**
7006	1090	**2014**
7216	1049	**2015**

Note:
*Estimate. Rounded values. N/A: Not available.
Regions in the table are based on the ITU regions, see: http://www.itu.int/en/ITU-D/statistics/pages/definitions/regio.
Source: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database. 07/03/2017, 21:11.

وحتى يكون هذا وضوحا يمكننا استعمال التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(06): مقارنة بين نمو عدد مشتركي الهاتف الثابت والنقال



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الجدول السابق.

من الجدول أعلاه نلاحظ التطور العالمي الباهر لكل من مشتركي شبكات الهاتف النقال بعكس الهاتف الثابت على مدار 11 سنة. ووجود هذا الكم الهائل من المشتركين هو دليل على إمكانية استفادة معظم الدول من فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي زيادة التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي، وهو ما يعد بحد ذاته فرصة تجارية كبيرة.

هناك عدم تكافئ نمو مشتركي الثابت والنقال، فعلى الرغم من كون الهاتف الثابت هو السابق من حيث الظهور، إلا أن عدد الخطوط الثابت ينمو ببطء شديد، فقد ارتفع خلال سنوات 2005-2009 من 1243 مليون إلى 1254 مليون مشترك ثم انخفض إلى 1049 مليون مشترك سنة 2015.

بينما الهاتف النقال كان أكثر وأسرع انتشارا فانطلاق ونمو مشتركي الجوال كان مدهشا، وقد انتقل من 2205 مليون في 2005 إلى 7216 مليون مشترك سنة 2015 .

ويمكن إرجاع هذا التفاوت بين عدد خطوط الثابت والنقال إلى الحاجز الأساسي الذي يقف أمام تبني الهاتف الثابت، والمتمثل بالدرجة الأولى في محدودية هذا النوع من الخطوط من حيث المزايا

والتكاليف، فظهور الجيل الثاني من الهواتف النقالة والمعتمدة على النظام الرقمي*، كان له أثر كبير في تعميق هذا التفاوت، بفضل تقديمه لمجموعة من المزايا والتي تتمثل في طاقة استيعاب كبيرة، إرسال رقمي يسمح بنقل كافة أنواع البيانات (صوت، صورة)، وكذلك خدمة الرسائل القصيرة "SMS" short message service بالإضافة إلى إمكانية إرسال واستقبال البريد الالكتروني.

ومن جهة أخرى فإن زيادة عدد مشتركي الهاتف الجوال كانت مدفوعة من قبل الدول النامية والتي زادت حصتها في إجمالي مشتركي الجوال مقارنة بحصتها في إجمالي مشتركي الثابت.

يوضح الجدول الموالي حصة كل منطقة جغرافية في إجمالي مشتركي الثابت والجوال، كما سيبين لنا مدى انتشار الهاتف والجوال في كل هذه المناطق، وبعبارة أخرى لكل 100 ساكن سنة 2014.

الجدول رقم (07): توزيع مشتركي الهاتف الثابت والنقال على المناطق الجغرافية 2014

	مشتركي الهاتف الثابت (مليون)	مشتركي الهاتف النقال (مليون)	انتشار الهاتف الثابت (%)	انتشار الهاتف النقال (%)	نصيب المنطقة من إجمالي مشتركي الهاتف الثابت	نصيب المنطقة من إجمالي مشتركي الهاتف النقال
أسيا والمحيط الهادي	480	3663	11.9	90.6	%34.4	%36.3
أوروبا	240	754	38.3	120.5	%76	%80
أمريكا	256	1056	26.2	108.2	%61.7	%57.3
إفريقيا	11	646	1.2	71.2	%9.1	%9.7
الدول العربية	33	409	8.1	109.7	%39.9	%38
رابطة الدول المستقلة**	67	389	23.9	137.7	%57.4	%57.2
العالم	1090	7006	15.2	96.1	%10.3	%43.1

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على:

*ITU statistics, available at: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics.

* يعتبر نظام GSM (global system for mobile communication) أول نظام خلوي رقمي تم تسويقه سنة 1992.

** تضم رابطة الدول المستقلة البلدان التالية: أرمينيا، أذربيجان، روسيا البيضاء، جورجيا، كازاخستان، قيرغيزستان، مولدافيا، روسيا، طاجيكستان، تركمانستان، أوكرانيا،أوزبكستان.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن حوالي 17.3% من سكان العالم يملكون خطا هاتفيا ثابتا و 83.3% يملكون جوالا، أي تقريبا كل 9 أشخاص من بين عشرة يملكون هاتفا نقالا على المستوى العالمي.

وقد فازت أوروبا بحصة الأسد من إجمالي مشتركي الهاتف الثابت والنقال على المستوى العالمي خلال سنة 2014، وذلك بتحقيقها لمعدلات قدراها 76% و80% على التوالي.

أما أمريكا والتي تمتلك أكبر ثلاث شبكات ثابت في العالم من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والبرازيل[1]، غير أن عدد الخطوط الهاتفية الثابتة فيها عرف تراجعا قدره 11.06% بين ستني 2010-2014 لينخفض من 262 مليون خط سنة 2010 إلى 256 مليون خط سنة 2014.

وفيما يخص قطاع الاتصالات في القارة السمراء، فإن الهاتف الثابت يعد القطاع الأقل ديناميكية حيث أن حوالي شخصين من أصل مئة يملكون هاتف ثابت، وبذلك فمعدل انتشار الثابت في إفريقيا هو الأدنى عالميا، وهو بعيد كل البعد عن معدل الانتشار العالمي و المقدر ب 17,3%.

إلا أن التطور العظيم في قطاع الهاتف النقال كفيل بتغير الصورة حول وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إفريقيا، فقد بلغ عدد مشتركي المحمول سنة 2014 حوالي 646 مليون، أي بمعدل 71.2 هاتف جوال لكل 100 ساكن، مقارنة ب 1.2 خط هاتف ثابت لكل 100 شخص إفريقي. وبذلك تسجيل إفريقيا أعلى نسبة مشتركي محمول إلى إجمالي مشتركي الهاتف الثابت (كل هاتف ثابت مقابل 15 هاتف النقال)، ونتيجة لذلك أطلق عليها إتحاد الدولي للاتصالات اسم: "المنطقة الأقل أسلاكا في العالم."

من جهة أخرى فإن النمو العظيم في مجال تكنولوجيا النقال سوف يصاحبه تطور في مجال التجارة الالكترونية، حيث أن أجهزة النقال زيادة على كونها أداة اتصال، فهي ذات أهمية اقتصادية كبيرة، وتتيح للأفراد والمؤسسات على حد سواء إمكانية ممارسة الأعمال التجارية عبر هذه الشبكات اللاسلكية بواسطة بروتوكول WAP*، وهذا ما يعرف بالتجارة النقالة أو المحمولة. وتشير الإحصائيات الصادرة عن juniper research أن الحجم المتوقع للتجارة النقالة سوف يبلغ حوالي 90 مليار دولار سنة 2013[1].

---

[1] International telecommunication union, "Telecommunication/ ICT markets and trends in Africa 2015", available. at: www.itu.int ‹ Home ‹ ITU-D. 11/03/2017, 12:44.

* Wireless application Protocol: بروتوكول التطبيق اللاسلكي.

[1] www. juniperresearch.com/mobile_commerce

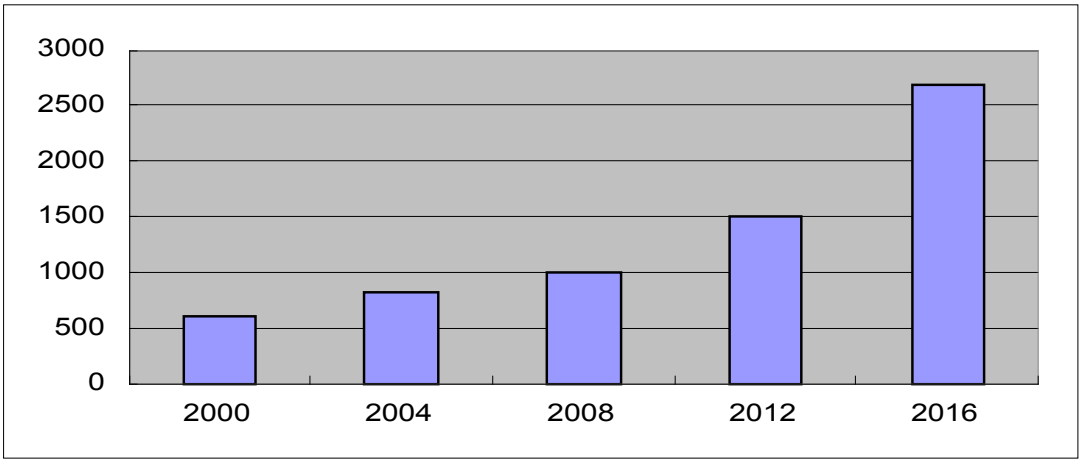
أما بالنسبة لنمو حجم مستخدمي الانترنت من خلال الهاتف النقال فقد قدرته دراسة لشركة IDC[2] بحوالي 2.3 مليار مستخدم سنة 2016، أي أن حوالي 40% من مستخدمي الانترنت عبر العالم يملكون دخولا للانترنت من خلال الجوال، ومن المتوقع أن يتجاوز عدد مستخدمي الانترنت عبر الجوال 3.5 مليار سنة 2017.

ثالثا: أجهزة الحاسوب:

إن نمو الانترنت والتجارة الالكترونية غير ممكن دون انتشار وسيلة تقنية جد مهمة، وهي أجهزة الحاسوب الشخصية. ويقدر لنا الشكل الموالي تطور عدد الحواسيب في العالم خلال فترة 16 سنة (2000- 2016):

الشكل رقم (07): تطور عدد أجهزة الكمبيوتر الشخصي عبر العالم

(مليون جهاز)



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات:

www.itu.int/ITU-ict/statistics, 12/03/2017, 21:00.

يتضح جليا من الشكل السابق أن العدد الإجمالي للحواسيب يسجل زيادة كبيرة على المستوى العالمي، حيث ارتفع الحجم الإجمالي لعدد أجهزة الحاسوب المباعة في العالم من 600 مليون جهاز سنة 2000 إلى أكثر من 2 مليار جهاز سنة 2016.

[2] www.IDC.com. 11/03/2017, 16:16.

المطلب الثالث: بعض التجارب الدالة

ترافق التطور المذهل الحاصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مع تحول التجارة الالكترونية إلى أحد أهم الوسائل الضرورية للتبادلات التجارية في جميع أنحاء العالم. إلا أن درجة تبني هذه التجارة والتجاوب معها يختلف من بلد إلى أخر، ومن بين أهم البلدان المتميزة بتجربتها الناجحة في هذا المجال هي الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

أولا: التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية:

لطالما توجت الولايات المتحدة الأمريكية بلقب ملكة التجارة الالكترونية منذ ظهور هذه الأخيرة، وهذا ليس بالغريب إذا عرفنا أن ميلاد ونشأة شبكة الانترنت والتي تعد قاعدة للتجارة الالكترونية كان في كنف وزارة الدفاع الأمريكية.

تمثل التجارة الالكترونية حاليا 8% من إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة[1]. وتشهد هذه التجارة نموا ملحوظا في الفترة الأخيرة وذلك يرجع إلى انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (Tablette) مما يشجع لعمليات الشراء فالأمريكيون يمضون العديد من الوقت للشراء عبر الانترنت وينفقون بذلك الكثير في استهلاك العديد من المنتجات إضافة إلى برامج الوفاء التي تمنحها شركات مثل "Amazon Prime" و"ShopRunne" التي تغري الأمريكيين على الشراء، ناهيك عن حجم الاستثمارات التي يخصصها الموزعون على المواقع من خلال إستراتيجيات لفتح قنوات جديدة للبيع. ورقم أعمال شركة أمازون يبرهن ذلك*.

حسب هيئة التجارة الأمريكية فإن التجارة الالكترونية (B2C) تعرف تزايدا مستمرا فقد بلغت 256 مليار دولار لسنة 2011 وهذا بزيادة بنسبة 12% مقارنة بسنة 2010. وقد بلغت النفقات على السياحة الالكترونية حوالي 94.5 مليار بارتفاع قدره 11% وبلغ نصيب التجارة الالكترونية خارج السفر حوالي 165 مليار دولار[2].

---

[1] l'e-commerce pèse désormais 8% du retail aux Etats- Unis sur: http://www.journaldunten.com/ebusiness/commerce/e-commerce-usa-2013-forrester-0313.shtml. consulté le 13/03/2017.

* انظر الملحق رقم 02 تطور رقم أعمال شركة أمازون 2012/2001.

[2] chiffre d'affaire de e-commerce aux etas unis. http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffre-d-affaires-e-commerce-aux-etats-unis.shtml consulté le 13/03/2017.

أما التجارة الالكترونية (B2B) فهي الأخرى تعرف تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية وهذا ناتج عن توجه المؤسسات الأمريكية نحو ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية وهي تمثل 91% من إجمالي التجارة الالكترونية وقد توزعت قيمة هذه التجارة بين قطاعين أساسيين هما: قطاع الصناعات التحويلية (صناعة معدات النقل، الصناعة الكيميائية، صناعة المنتجات الالكترونية). وقطاع تجارة الجملة (تجارة المنتجات الصيدلانية، تجارة السيارات وتجهيزاتها).

جدول رقم (08): تطور التجارة الالكترونية الأمريكية (b2b) خلال الفترة (2002-2010)

B2B	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
مليار دولار	159.6	1767.6	2016.6	2517.5	2808.7	3177.1	3482.2	3073.6	4129

المصدر: إعداد الطالبتين إعتمادا على:

*US. Census bureau, summary of US. Shipments. Sales, revenues, and E-commerce, available at http://www.census.gov . 14/03/2017, 17:28.

الشكل رقم (08): تطور التجارة الالكترونية الأمريكية (b2c) (2008-2013)



Source: http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffre-d-affaires-e-commerce-aux-etats-unis.shtml. 14/03/2017, 19:09.

تتمثل الموارد البشرية في عدد مستخدمي الانترنت الأمريكيين الذين يتمكنون من النفاذ إلى هذه الشبكة من أي مكان (منزل، مكتب) بغية ممارسة عدة أنشطة من بينها الاتصالات، الألعاب، والأهم هو شراء السلع والخدمات[1].

واستنادا إلى البيانات المنشورة من الاتحاد الدولي للاتصالات في مؤشراته حول الانترنت، اتضح استئثار الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها بنسبة 13.20% من إجمالي مستخدمي الانترنت في العالم سنة 2009 حيث حققت عدد قدره 245.4 مليون مستخدم. وكانت نسبة النفاذية 78% من إجمالي السكان الأمريكيين. وإذا أردنا المقارنة مع سنة2007 حيث تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من احتلال المرتبة الأولى عالميا بعدد مستخدمي 220 مليون ونصيب دولي قدره 16.36%. فإننا نلاحظ أن هناك تراجعا طفيفا في النصيب الدولي، والسبب يتمثل في كون النمو في العدد الإجمالي للمستخدمين خلال السنوات المقبلة سوف يكون من طرف مجموعة من الدول يطلق عليه اسم "BRIC" والتي تضم البلدان التالية: Brazil, Russia, India, China، وما يؤكد هذه الفكرة هو استخدام حوالي 388,7 مليون مستخدم صيني للانترنت سنة 2009 وبهذا احتلت الصين صدارة ترتيب أول عشر دول الأكثر استخداما للانترنت على المستوى العالمي.

ثانيا: التجارة الالكترونية في فرنسا:

نظرا لإزدهار التجارة الالكترونية وتطورها في الدول المتقدمة فكما وضحنا سابقا أن التجارة الالكترونية تسيطر عليها أوروبا على الصعيد العالمي لتليها الولايات المتحدة الأمريكية ارتأتنا أن نعطي مثالا عن أوروبا بتقديم حالة فرنسا نظرا لتوفر الإحصائيات والأرقام فلقد خصصت فرنسا موقعا إلكترونيا خاصا يرصد أخر التعاملات الالكترونية وسلوك المستهلكين الفرنسيين اتجاه التجارة الالكترونية ثم قمنا بتقديم حالة الولايات المتحدة الأمريكية كونها ثاني أكبر متعامل في التجارة الالكترونية في العالم.

يقد عدد مستخدمي الانترنت في فرنسا حوالي 81.92 مليون مستخدم من بينهم 40.2 مليون مستخدم للانترنت قام بالشراء عبر الانترنت في نهاية 2013، 97% من المشترين عبر الانترنت راضون عن مشترياتهم عبر الانترنت.

(1) www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#, 14/03/2017, 20:20.

وقد بلغ حجم التجارة الالكترونية في سنة 2015حوالي 84.69 مليار أورو محققة إرتفاع بنسبة 11% مقارنة بسنة 2014 حيث حققت آنذاك رقم أعمال يقدر 57 مليار أورو[1]. والملاحظ أن التجارة الإلكترونية في فرنسا تعرف ازدهارا في التجارة وهذا نظرا للارتفاع السنوي فكل سنة تعرف زيادة عن سابقتها. وحسب نقس الموقع فإنه قد تم خلق 70000 منصب شغل في إطار التجارة الالكترونية في فرنسا وحوالي 97% من الشركات الفرنسية قد قامت في إطار تثمين علاقاتها مع عملائها بتفعيل أنشطتها على الشبكات الاجتماعية.

أما أكثر المواقع زيارة في فرنسا فهو موقع Amazon يعدد زوار يقدر بـ 16533000 زائر شهريا، وفي مرتبة ثانية Cdiscount بـ 11917000، وfanac بـ 10134000.

الجدول رقم (09): السلع والخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2014.

السلع والخدمات المشتراة	النسبة
سفر وسياحة	%62
خدمات	%54
سلع ثقافية	%52
ملابس	%49
سلع تقنية	%39
سلع خاصة بالمنزل	%27
جمال/صحة	%27
العاب ولعب	%24
أدوات كهرومنزلية كبيرة وصغيرة	%20
مواد غذائية	%20
معدات رياضية	%17
قطع غيار السيارات	%17

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على: www.fevad.com ، 2017/03/15، 16:10.

(1) FEVAD, http://www.fevad.com/uploads/files/etudes/chiffrescles/chiffrres_cles2012.pdf . 14/03/2017, 23:00.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن السفر والسياحة هي الأكثر إقتناءا من الفرنسيين وذلك من خلال نظام حجز تذاكر الطيران والفنادق عبر الانترنت ثم تأتي ورائها السلع الأخرى كالخدمات والملابس وهذا يدل على رضى المستهلكين الفرنسيين في مجال التجارة الالكترونية ناهيك عن المؤسسات التي تنشط عبر الانترنت وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 91% من المؤسسات.

أما بالنسبة للتجارة الالكترونية بين المستهلكين (c2c) فنسبة 64% قاموا بعمليات البيع والشراء بينهم عبر الانترنت. وبالنسبة للتجارة عبر الهاتف المحمول (M-commerce) فحوالي 81% من الفرنسيين يقومون بالشراء عن طريق الحاسوب و11% قام بالشراء عبر الهاتف المحمول هذا و8% عن طريق لوحات الالكترونية ما يؤكد تطور وتقدم ومدى وعي الفرنسيين بأهمية هذه التجارة[1].

المبحث الثاني: واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الدول العربية

ليست لكل دول العربية أو الأجنبية قادرة على إقامة تجارة إلكترونية لأن الأمر يتطلب بنية تحتية تتركز على تكنولوجيا متطورة, وكذا توفر شبكة الإنترنت والمغرفة بكيفية التسوق عبر هذه الشبكة.

المطلب الأول: وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

إن تطبيق وانتشار التجارة الإلكترونية في الدول العربية مرتبط بانتشار الإنترنت، وبالتالي انتشار الهواتف وأجهزة الكمبيوتر في المنازل والمنشآت والأجهزة الحكومية ضروري لنجاح هذه العملية،حيث سيفعل ذلك عملية تبادل المعلومات انتقالا إلى تبادل السلع والخدمات، ووضعية قطاع المعلومات والاتصالات في الدول العربية ودرجة انتشاره يختلف من دولة إلى أخرى بدرجات متفاوتة، ولكن هذه الدرجات تزداد بشكل كبير عند مقارنة الدول العربية بالدول المتقدمة، لذلك فإن دراسة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية سيقرب لنا الصورة ويوضحها حول وضعية التجارة بهذه الدول.

أولا: خطوط الهاتف: تعتبر خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح بالدخول لعالم التجارة الالكترونية، ورغم أن هذه الخطوط ازدادت في معظم الدول العربية، إلا أنها تبقى الأضعف بالمقارنة مع الدول المتقدمة، وهذا حسب إحصائيات مدار للأبحاث والتطور تشمل دول عربية مختلفة حيث تبين هذه الإحصائية عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والمتنقلة سنة 2011.

[1] le M-commerce (France), www.themeco.fr.04/2016, 11/03/2017, 14:25.

الجدول رقم (10): يوضح عدد اشتراكات الخطوط الهاتفية الثابتة في الدول العربية لسنة 2011

الدولة	مشتركو الهاتف الثابت	نسبة من مشتركو الهاتف الثابت	الدولة	مشتركو الهاتف الثابت	نسبة من مشتركو الهاتف الثابت
مصر	8714200	25.56	لبنان	912132	2.67
السعودية	4633100	13.59	الإمارات	825496	2.42
سوريا	4381100	12.85	السودان	483617	1.41
المغرب	3566076	10.46	الكويت	523161	1.53
الجزائر	3153500	9.25	الأردن	424000	1.24
العراق	1945000	5.70	فلسطين	385057	1.12
تونس	1217781	3.57	قطر	305969	0.79
اليمن	1075412	3.15	عمان	287323	0.84
ليبيا	1012100	2.96	البحرين	242407	0.71
المجموع				**34087431**	**100**

المصدر: تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، 2017/03/15، 20:08، من الموقع الالكتروني: http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/22/arab-ict-use-report-2012

حسب هذه الإحصائية فإن عدد اشتراكات الخطوط الهاتفية الثابتة لسنة 2011 بلغ 34 مليون، أما عن عدد اشتراكات الهاتف النقال بلغت 34.4 مليون كما هو موضح في الجدولين التاليين.

حيث نستنتج من خلالهما أن مصر هي الدولة العربية الأولى من حيث الهواتف الثابتة بنسبة قدرت بـ 25.56% تليها السعودية بنسبة 13.59% ثم سوريا بـ 12.85% وبعدها المغرب بـ 10.46%، أما الدول ذات التغطية الضعيفة نجد فلسطين، قطر، عمان، البحرين، كما نستنتج بالنسبة للهواتف النقال أن مصر هي أيضا ذات المرتبة الأولى بنسبة 24.25% تليها السعودية بنسبة 15.61% ثم المغرب 10.62% ثم الجزائر بـ 10.38%، وفيما يخص الدول ذات التغطية الضعيفة نجد لبنان بنسبة 0.98%، فلسطين بـ 0.83%، البحرين بنسبة 0.49%، أما قطر فكانت ذات النسبة الأقل قدرت بـ 0.08%.

الجدول رقم (11): يوضح عدد اشتراكات بالهاتف النقال في الدول العربية لسنة 2011

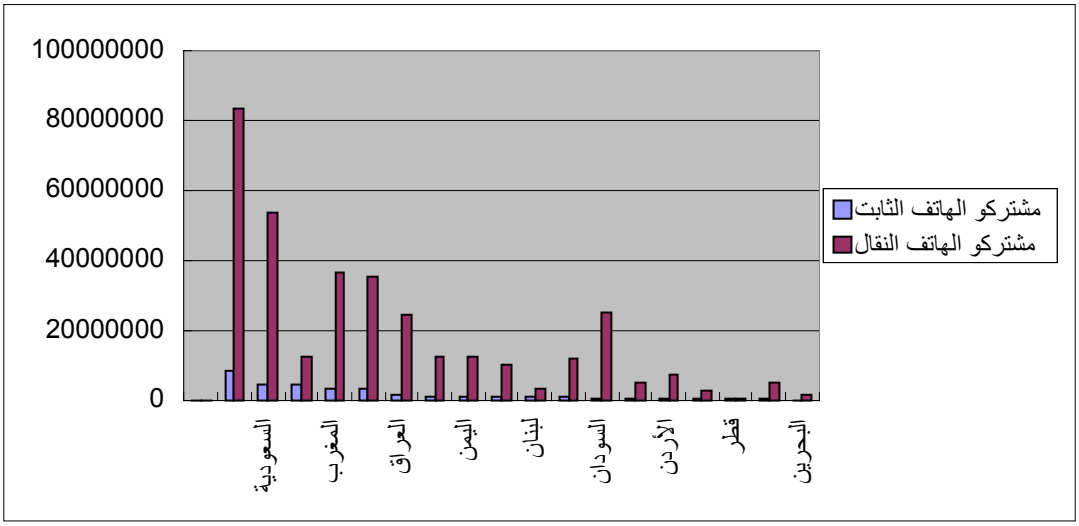
الدولة	مشتركو الهاتف النقال	نسبة من مشتركو الهاتف النقال	الدولة	مشتركو الهاتف النقال	نسبة من مشتركو الهاتف النقال
مصر	83430000	24.25	الإمارات	11727401	3.40
السعودية	53700000	15.61	ليبيا	10000000	3
المغرب	36554000	10.62	الأردن	7483000	2.17
الجزائر	35711159	10.38	الكويت	4973160	1.44
السودان	25107343	7.29	عمان	4869248	1.41
العراق	24413656	7.09	لبنان	3389000	0.98
سوريا	12791647	3.72	فلسطين	2865000	0.83
اليمن	12530235	3.64	البحرين	1693650	0.49
تونس	12387656	3.60	قطر	305969	0.08
المجموع				**343942124**	**100**

المصدر: تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ 2017/03/15، 20:08، على الموقع http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/22/arab-ict-use-report-2012.

في عام 2011 بلغ إجمالي مشتركي الهاتف النقال في الدول العربية 343.942.124 مشترك، بالمقارنة مع 307.563.412 مشترك في 2010، ما يمثل معدل نمو نسبة 12.61%.

حيث احتلت مصر مرتبة الصدارة عربيا بمعدل 24.25% حيث احتلت المغرب المرتبة الثالثة بمعدل 10.62%، والجزائر بالمرتبة الرابعة بمعدل 10.38%، ويلاحظ من الجدول أن أغلبية دول الخليج كانت متأخرة من حيث الانتشار، إلا السعودية التي احتلت المرتبة الثانية بمعدل 15.61%.

الشكل رقم (09): يوضح ترتيب الدول حسب عدد اشتراكات الهاتف الثابت والنقال في الدول العربية لسنة 2011.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجداول السابقة.

يظهر الشكل حدوث طفرة في استخدام الهاتف النقال في الدول العربية كما في بقية دول العالم، فقد ارتفع عدد المشتركين العرب من 266 مليون سنة 2009 إلى 394 مليون سنة 2011، ويتضح أن الهواتف المحمولة هي التكنولوجيا الأنسب للدول العربية، فهذه الهواتف هي الشكل الوحيد من أشكال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي مكنت الدول العربية من تحقيق معدلات نمو كبيرة تجاوزت ما تم تحقيقه في الدول المتقدمة.

أما فيما يخص الشبكة الهاتفية الثابتة تبين أن هذا القطاع يبقى الأقل ديناميكية من بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتبناة من طرف الدول العربية. ويفسر انخفاض معدل نمو مشتركو الهاتف الثابت بانتشار تقنية الهواتف المحمولة التي أصبحت بديلا أسهل في الحصول عليه من الهواتف الثابتة.

ثانيا: أجهزة الكمبيوتر: يشكل الكمبيوتر اليوم الأداة الأساسية لاستخدام الانترنت، وبالرغم من الانخفاض التدريجي في كل كلفته، لا يزال انتشاره محدودا لارتفاع ثمنه بالنسبة إلى الفئات المتوسطة والفقيرة في المنطقة العربية، إما لتعقيد عمليات استخدامه بالنسبة إلى بعض فئات المجتمع، ومن خلال الجدول رقم (12) يمكن توضيح عدد أجهزة الكمبيوتر المستخدمة بالدول العربية لسنة 2011، كما يوضح ترتيب هذه الدول على المستوى العربي حيث نجد أن قطر تصدرت القائمة بالمقارنة مع دول المنطقة ونسبة 46.77% وجاءت دولة الإمارات خلف قطر مع معدل انتشار 45.47% وفي المرتبة الثالثة حلت البحرين مع معدل انتشار 35.65% فيما كان المركز الرابع من نصيب الكويت بمعدل 35.32%.

الجدول رقم (12): يوضح انتشار أجهزة الكمبيوتر في الدول العربية لسنة 2011

الدولة	عدد أجهزة الكمبيوتر	الانتشار%
قطر	798.715	46.77
الإمارات	3.862.177	45.47
البحرين	469.360	35.65
الكويت	1.305.955	35.32
السعودية	8.098.276	28.54
لبنان	910.965	21.57
عمان	551.714	19.29
الأردن	1.108.866	17.74
ليبيا	892.601	14.88
تونس	1.272.643	11.86
الجزائر	3.763.607	10.14
المغرب	3.045.939	9.40
فلسطين	396.770	9.38
سوريا	1.819.690	8.51
العراق	2.545.761	7.58
مصر	5.878.810	7.23
السودان	2.068.436	4.93
اليمن	938.623	3.86
الإجمالي	**39.728.908**	**11.35**

المصدر: تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سابق.

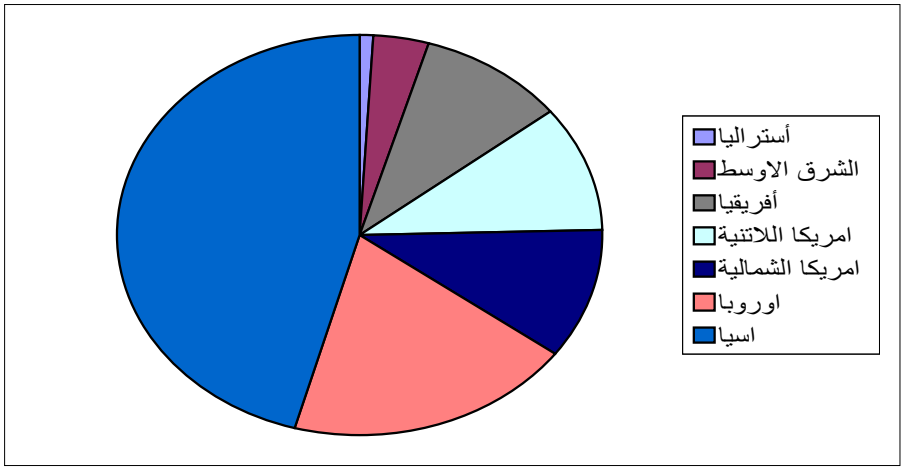
المطلب الثاني: الفجوة الرقمية وثورة الإنترنت في الدول العربية

تعرف الفجوة الرقمية بأنها " الفجوة التي خلقتها ثورة المعلومات بين الدول المتقدمة والدول النامية، وتقاس بدرة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات، وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي الحياة وأسلوب أداء الأعمال، حيث انعكس ذلك في تطور التجارة الإلكترونية، وزيادة الشركات الجديدة التي تؤسس يوميا لممارسة أعمالها عبر الشبكة العالمية (ومنها .com)، وإطلاق المبادلات التجارة اللاسلكية وإقامة الحكومات الالكترونية وإنشاء الشبكات التعليمية والبحثية والصحية والسياحية وغيرها، وتقنين هذه العمليات عبر تطوير التشريعات اللازمة."

والحقيقة أن كل الدول العربية رغم وعيها بضرورة الاهتمام بإرساء قواعد الاقتصاد الجديد والاندماج الفعال في ما يسمي "مجتمع المعلومات" يبقى الكثير منها يعاني ضعفا ملحوظا في هذا المجال، فقد ذكرت دراسة أعدتها إدارة البحوث الاقتصادية بوزارة التجارة الخارجية المصرية أن الصفحات العربية على الشبكة العالمية لا تستحوذ إلا على 1% فقط من إجمالي الصفحات المنشورة بكل اللغات على الإنترنت، في هذا الإطار، فإن تسريع الانخراط في الإنترنت وكافة قطاعات تقنية المعلومات ضرورة ملحة بأنواعها، وزيادة سرعة التشغيل والاندماج بين أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال.

وحسب الإحصائيات التي أعدها الموقع العالمي لإحصائيات الإنترنت (stats world internet) بتاريخ 2014، فإن أفريقيا تمثل نسبة 9.8% من مستخدمي الانترنت العالم أما منطقة الشرق الأوسط تمثل 3.7% فقط من مستخدمي الانترنت وهي نسب ضئيلة عند مقارنتها مع النسب العالمية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): نسبة مستخدمي الانترنت في العالم حسب المناطق الجغرافية لسنة 2014



La Source: Internet World Statats, internet users in the world distribution by world regions-2014, 16/03/2017, 15:16:http:www.internetworldstats.com/stats.htm.

الجدول رقم (13): إحصائيات حول التعداد السكاني وعدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية 2014

الدولة	التعداد السكاني 2014	مستخدمو الانترنت 2014	% من عدد السكان سنة 2014	الدولة	التعداد السكاني 2014	مستخدمو الانترنت 2014	%من عدد السكان سنة 2014
السعودية	27345986	1830000	66.9	تونس	10937521	5053704	46.2
قطر	2123160	216400	95	لبنان	4136895	3336517	80.7
الإمارات	9206000	8807226	95.7	مصر	86895099	46200000	53.2
عمان	3219775	2584316	80.3	الجزائر	38813722	666927	17.2
البحرين	1314089	1297500	98.7	فلسطين	1816379	n/a	n/a
الكويت	3268431	3022010	92.5	سوريا	2297531	5920553	26.02
ليبيا	6244174	1362604	21.8	العراق	32585692	2997884	9.2
الأردن	6528061	5700000	87.3	السودان	35482233	9307189	26.2
المغرب	32987206	20207154	61.3	اليمن	26052966	5210593	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الموقع www.lahaonline.com/articles/view/40206.htm

أما عن ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الانترنت حسب إحصائيات الانترنت التي أعدها الموقع العالمي (internet world stats) سنة 2014 نجد أن مصر تحتل المرتبة الأولى من حيث مستخدمين بنسبة 35.61% من عدد السكان من ثم تليها المغرب بنسبة 61.3% من عدد السكان، أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها السعودية بنسبة 66.9% من عدد السكان.

الجدول رقم (14): تأخر دخول الانترنت بالدول العربية والاستخدام التجارة الالكترونية

الدول	سنة دخول الانترنت	سنة الاستخدام التجاري للانترنت	الدول	سنة دخول الانترنت	سنة الاستخدام التجاري للانترنت
تونس	1991	1997	البحرين	1995	1995
الكويت	1992	1994	اليمن	1996	1996
المغرب	1992	1995	قطر	1996	1996
مصر	1993	1996	عمان	1996	1996
لبنان	1993	1995	السعودية	1996	1999
الجزائر	1993	1995	ليبيا	1997	1998
فلسطين	1994	1995	السودان	1997	1998
الامارات	1995	1995	سوريا	1998	1999
الأردن	1995	1996	العراق	1999	2000

المصدر: صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 31.

حيث كل المعطيات السابقة توضح نقطتين مهمتين[1]:

1- الفجوة الرقمية بين الدول العربية والدول المتقدمة فبلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة 2014 في العالم حوالي 7182406565 مستخدما بينما بلغ في الدول العربية 343942124 مستخدم تقريبا أي بنسبة 13.5%.

2- الفجوة الرقمية الداخلية تعرف نسبا كبيرة بين الدول العربية كما يمكن القول أن عامل اللغة يلعب دور أساسي ومهم في انتشار الانترنت والتجارة الالكترونية في الدول العربية فمع اتساع شبكة الانترنت حول العالم وكثرة استخدامها في كثير من نواحي الحياة صار الاعتماد عليها أمر ضروري في تطور الشعوب والأمم ولكن تبق اللغة عائقا في وجه انتشارها في البلدان غير الناطقة باللغة الانجليزية خاصة الدول العربية، حيث الكثيرين يواجهون صعوبة في التعامل مع اللغة الانجليزية المسيطرة على الانترنت، كما تعتبر نسبة تطور الانترنت في الدول من المؤشرات على تطور الدولة اقتصاديا وتقنيا.

[1] فريد كورتل، **التجارة الإلكترونية في الوطن العربي واقع سيبقى أم مواجهة ستنتهي**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص 14.

المطلب الثالث: جهود وأثار تطوير التجارة الإلكترونية عربيا

تتضافر جهود الدول العربية في مجال استخدام التجارة الالكترونية في تطوير أثارها على اقتصادياتها.

أولا جهود تطوير التجارة الإلكترونية عربيا:

من أجل تمكين الدول العربية من بناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وبالتالي زيادة القدرة على الولوج لهذه التجارة لابد عليها القيام بالإجراءات التالية[1]:

1. توفير البيئة المناسبة لنشر التجارة الالكترونية بإصدار السياسات والتشريعات اللازمة وتعزيز الآليات الإقليمية لزيادة التبادل التجاري الكترونيا مابين الدول العربية وإزالة العوائق التي تحول دون تدفق التعاملات التجارية.
2. إقامة مؤسسات إقليمية مخولة بسلطة توثيق الالكتروني كأساس للتجارة الالكترونية.
3. توازي العمل في نشر التجارة الالكترونية مع تحسين خدمات النقل والشحن النقل والشحن وتسهيل حركة البضائع مابين الدول العربية.
4. تبني تشريعات موحدة لحماية حقوق المستهلكين والمنجين وإرساء آليات فض المنازعات.

ثانيا آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية:

للتجارة الالكترونية العديد من الآثار على اقتصاديات الدول العربية نذكر منها:

1. تعمل التجارة الالكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي.
2. التجارة الالكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموما.
3. ستؤدي التجارة الالكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التزويد التي تربطها مع زبائنها وموردیها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء ومتاجر البيع بالجملة أو التجزئة.

---

[1] فريد كورتل، **التجارة الإلكترونية في الوطن العربي واقع سيبقى أم مواجهة ستنتهي**، مرجع سابق، ص 21.

4. تسهيل عملية التسوق الشخصي بين الدول العربية، الذي يتيح لشركة ما في دولة عربية ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص لدولة عربية أخرى وبطريقة أفضل من أي وسيط إعلاني[1].

كما العمل على تحسين الكفاءة والقدر التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم و رئيس من أول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسويق عبر الانترنت طوال ساعات النهار و الليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل[2].

المبحث الثالث: شروط ومعوقات وأساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الدول العربي

تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية العديد من المشاكل و العراقيل التي تعترض طريق تطورها ونموها لا يزال العالم العربي بصفة عامة مبتدأ في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنه لا يمكن وضع كافة الدول العربية في كفة واحدة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحركات جيدة ونوعا من الانتعاش في بعض هذه الدول ومن بين هذه الدول التي باشرت التجارة الالكترونية الإمارات العربية المتحدة ،تونس.

المطلب الأول: شروط ومعوقات التجارة الإلكترونية في الدول العربية

إن ما يدفع إلى أهمية تواجد التجارة الإلكترونية والعمل بأسرع ما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي هو وجود نحو 92 % من القادرين على التعامل التجاري الإلكتروني يستخدمون مواقع غير عربية، مما سيعرض السلع العربية إلى مخاطر جمة إن لم تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التّجارة الإلكترونية، فلم تعد هذه التّجارة خيارا يسمح بقبوله أو رفضه، بل أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها.

حتى تصل الدول العربية إلى ما حققته الدول المتقدمة في تجارتها الالكترونية، لابد أن تولي اهتماما ببعض الأبعاد التي تعد من التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية ناجحة وتطويرها.

---

[1] نعيمة يحياوي، **التجارة الإلكترونية و آثارها على اقتصاديات الأعمال العربية**"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص ص 10-11.

[2] رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 41.

أولا: البنية التحتية الالكترونية: يقصد بنية قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تشمل على شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات، الحواسب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وغيرها من المكونات التي توفر بنية تحتية إلكترونية تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتهيئ البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية، وهذا ما مضت الدول العربية إلى تحقيقه خاصة لبنان والأردن ودول الخليج العربي يسيرها نحو خصخصة هذا القطاع[1].

ثانيا: سوق مستخدمي الإنترنت: إن توفير البنية التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، المكونة أساسا من المد الشبكي للاتصالات اللازمة لانتشار الانترنيت وكل ما يتعلق بها من مستلزمات الأمن، لا يعد كافيا لوحده إذ لابد أن تستكمل الجهود بوجود سوق لمستخدمي الإنترنيت، باعتبار هذه السوق مؤشرا حقيقيا يسمح بالحكم على التقدم في الّتجارة الالكترونية أو تأخرها في دولة ما[2].

ثالثا: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية: إن الصبغة الأساسية للتجارة الالكترونية التي تحول التعاملات التجارية إلى العالم الرقمي، تتطلب إعادة النظر في المفاهيم الأساسية للقانون التجاري وتطبيقاته، وكذا تطوير القوانين الوطنية والدولية لتشرع وتنظم لهذه الّتجارة حفاظا على حقوق كل من المنتج والمستهلك، كما يجب أن تهتم هذه القوانين بوضع حد ومعاقبة من يستعملون هذا التطور في التزوير والتلاعب بحقوق المستفيدين من خدماتها، ويكون هذا بالتركيز على[3]:

1. **حقوق الملكية الفكرية:** المتمثلة في حقوق النشر، التأليف، العلاقات التجارية وغيرها.
2. **الإثبات الالكتروني:** الذي يتطلب وجود سلطات تصديق تثبت صحة التواقيع والوثائق الرقمية.
3. **الخصوصية:** تتطلب تطبيق قوانين حماية الخصوصية لمنع التصرفات غير المشروعة التي يساء فيها استخدام المعلومات الشخصية للزبائن.

تصنف الدول العربية ضمن الدول التي تفتقد إلى القوانين التي تحكم الإثبات الالكتروني والتعامل بالانترنت في المجال المالي والمصرفي والتجارة الإلكترونية، ولبنان الوحيدة المعتمدة لقانون يعترف بالتوقيع

---

[1] عابد بن العبدلي، **التجّارة الالكترونية في الدول الإسلامية**، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ص 5.

[2] صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مرجع سابق، ص 34.

[3] محمود سحنون، **التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية**، عدد 2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص ص 82-83.

والوثائق الالكترونية، زيادة على ذلك تفتقد الدول العربية قوانين تحفظ حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك باستثناء مصر، البحرين، عمان، الأردن، الكويت، قطر والإمارات العربية التي توجد فيها الكثير من اللوائح المنظمة للملكية الفكرية والخصوصية، كما أن هناك انعداما للتنظيمات التي تتناول الجرائم الخاصة بالاحتيال والاختراق بواسطة الحاسوب وهذا ما يتطلب اهتماما أكثر من قبل رجال القانون.

المطلب الثاني: أساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الدول العربية

قصد النهوض بالتجارة الالكترونية في الدول العربية و تنميتها لابد من التركيز على ثلاث محاور أساسية تتمثل فيما يلي[1]:

أولا: المحور الأول: هو تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية أو ما يمكن أن نطلق عليه نمو إدراك عام لدى صانع القرار والقطاع الخاص بأهمية التجارة الإلكترونية بحيث لا يتم التعامل معها باعتبارها خيارا ترفيا بقدر ما تعد أمرا ضروريا، ويرتبط بذلك العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.

ثانيا: المحور الثاني: يتمثل في العمل على تنمية البنية الأساسية الخاصة بالتجارة الإليكترونية خاصة في مجال الاتصالات.

ثالثا: المحور الثالث : يتعلق بتنمية البيئة التشريعية و القانونية الخاصة بتنظيم و تسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل منظم.

وفي إطار المحاور الثلاثة السابقة يمكن تحديد عدد من المداخل لتنمية التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

1. **الإدراك و نشر الوعي بين مجتمع الأعمال** : يأتي اقتناع صانع القرار الاقتصادي بأهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي سيلعبه هذا النمط الجديد من التجارة في مستقبل الاقتصاد العالمي والاقتصاديات النامية، والآثار السلبية التي يمكن أن تقع على تلك الاقتصاديات في حالة إذا ما تأخرت في تطبيق وتنمية استراتيجيات فاعلة لتنمية التجارة الإلكترونية وتوظيفها لخدمة قضية التصدير باعتبارها إحدى القضايا الرئيسية بالنسبة لتلك الاقتصاديات بمثابة الشرط

[1] محمد تقروت، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي**، مرجع سابق، ص ص 208- 209.

الضروري لانطلاق التجارة الإلكترونية، ويجب أن ينطلق هذا الإدراك من حقائق محددة يأتي في مقدمتها التعاون مع التجارة الإلكترونية باعتبارها ليست خيارا ترفيا بقدر ما أصبحت فرضا وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية يحمل ليس فقط خطر المزيد من التهميش الاقتصادي، ولكن أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب تلك الاقتصاديات من التجارة الدولية وتفاقم العجز في موازين المدفوعات في ضوء التسهيلات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للواردات.

2. **تطوير التجهيزات الأساسية التعزيزية** : ينبغي للدول العربية أن تطور التجهيزات الأساسية التي تكون شرطا أساسيا للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية وتشمل هذه عناصر تلك التجهيزات القانونية والتنظيمية لدعم المعاملات الإلكترونية، والتجهيزات الأساسية الأمنية التي تشكل إلى جانب التجهيزات الأساسية القانونية الأساس لإيجاد الثقة في التجارة الإلكترونية، وتلك العناصر من التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات التي تعد بالغة الأهمية للقيام بالتجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية ، مدفوعات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية (B2B) التي ستمكن من القيام بالمزيد من التجارة الإلكترونية التي تتسم بالكفاءة والفاعلية وفي هذا الشأن لابد للدول العربية من:

1.2 الاهتمام بخدمات الاتصالات: وذلك من خلال مايلي:

أ. **تحرير سوق خدمات على نحو مقيد**: ستمثل المنافسة بين مقدمي خدمات الإنترنت حافزا رئيسيا لنمو استخدام الإنترنت في الدول العربية، من جهة أخرى، شأنه كذلك أن يمضي شوطا بعيدا في نمو تغلغل وانتشار خدمات الإنترنت وتبني التجارة الإلكترونية.

ب. **تحسين توفر التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات**: على الرغم من توفر كافة التجهيزات الأساسية ذات الصلة بخدمات الاتصالات في كافة التجهيزات الأساسية ذات الصلة بخدمات الاتصالات في كافة الدول العربية عموما، غير أن مستوى توفرها وتكاليفها قضايا ينبغي تناولها.

2.2 المدفوعات الالكترونية للتجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية: اعتبرت مهمة تسهيل الدفعات الالكترونية الآمنة للتجارة الالكترونية عن طريق الانترنت بين القطاعات التجارية متطلبا رئيسيا آخر لنمو التجارة الالكترونية في المنطقة وقد استخدم العديد من النماذج دوليا

لتسهيل الموضوعات بالاتصال المباشر بين القطاعات التجارية، وهو الخيار الذي اعتمد على مستوى الثقة بين المشترين والبائعين المشتركين.

2.3 صناعة البرمجيات العربية: ويتطلب تشجيع التجارة الالكترونية في الدول العربية توفير برمجيات تتناسب مع متطلبات السوق العربية، لذا لا بد من وضع سياسات مناسبة لتشجيع صناعة البرمجيات في الدول العربية وذلك بتسليط الانتباه على هذا القطاع الاقتصادي الهام وتشجيع رجال الأعمال العرب على الاستثمار فيه.

3. تنمية و تشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة للتحول للاتصال المباشر :تمثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الرئيسية التي يتوقع أن تلعب دورا محوريا في دفع التجارة الإلكترونية بالنظر إلى الفرص الواسعة التي تقدمها تلك التجارة لهذه الصناعات من الترويج و التسويق و النفاذ إلى الأسواق العالمية بتكلفة أقل بالقياس إلى الوسائل التقليدية التي إحدى معوقات التوجه التصديري لتلك الصناعات،كما يوفر العدد الكبير للمنشآت الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة الحجم خاصة داخل قطاع الصناعة التحويلية، فرصة كبيرة لتوظيف وتعظيم إمكانات الاستفادة من التجارة الإلكترونية .الأمر الذي يجعل تنمية هذه الصناعات إحدى المحاور الرئيسية لتنشيط التجارة الإلكترونية سواء على مستوى السوق المحلية أو الخارجية[1].

المطلب الثالث: بعض تجارب التجارة الإلكترونية في الدول العربية

لا تزال الدول العربية بصفة عامة مبتدئة في التجارة الالكترونية، إلا أنه لا يمكن وضع كافة الدول العربية في كفة واحدة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحركات جديدة نوعا ما من الانتعاش في بعض هذه الدول، ومن بين الدول التي باشرت التجارة الإلكترونية نجد الإمارات العربية المتحدة وتونس.

أولا: التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

أظهرت حكومة دولة الإمارات اهتماما كبيرا بالتجارة الإلكترونية وتعد مبادرات وجهود دولة الإمارات في هذا السياق في المقدمة مقارنة بدول الاسكوا* وإن كانت هذه الجهود في بدايتها مقارنة بالمراحل المتطورة التي مرت بها التجارة الإلكترونية في دول مثل الولايات المتحدة والدول الصناعية

---

[1] محمد تقروت، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي**، مرجع سابق،

* الاسكوا: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي أسيا وتضم 13 دولة (دول مجلس التعاون، الإمارات، السعودية، الكويت، عمان، قطر، البحرين،اليمن، مصر، العراق، سوريا، لبنان، الاردن وفلسطين).

الأخرى وتتمثل هذه الجهود في المشروعات المميزة التي تم تنفيذها في مجال التجارة الإلكترونية وهي كالآتي[1]:

1. **كومترست:** تعد كومترست سلطة التوثيق الوحيدة في الشرق الأوسط التي يتوفر لديها حلول شاملة لضمانا لتعاملات التجارية الاتصالية الآمنة، والتي تعد أعلى مستوى لضمان الأمان في التعاملات الإلكترونية حاليا بين العميل والمنتج، بالإضافة إلى ذلك توفر كومترست عدة أنواع من الخدمات الأمنية للأفراد والمؤسسات منها مثلا توفير البرامج والأدوات اللازمة لإنشاء واجهة محل على الإنترنت وإعداد كتالوج دليل إلكتروني بالمنتجات والخدمات المتوفرة لديه من خلال متجر منفرد أو من خلال مركز تسوق.
2. **سوق تجاري دوت كوم www.tejari.com** : سوق إلكترونية تقوم بتوفير فرص التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات بعضها البعض، وتهدف إلى توفير البنية الأساسية التي يستطيع من خلالها أصحاب الأعمال عرض بضائعهم ومنتجاتهم للشركات والمؤسسات الأخرى في منطقة الشرق الأوسط وبقية مناطق العالم من خلال الإنترنت.
3. **مشروع مرسال e-mirsal:** يعتبر مشروع مرسال من أنجح التجارب في مجال المنافذ الجمركية والتي قامت به جمارك دبي، حيث دخلت خدمة مرسال حيز التطبيق في مايو 1997 ويتيح أعلى درجة من الديناميكية في إدارة الحركة الجمركية والتي تصل إلى مرحلة التقدير الفعلي للرسوم الجمركية آلياً وسداد هذه الرسوم من خلال استخدام وسائل الدفع المتاحة في النظام وبذلك تحقق إنهاء المعاملات الخاصة بالإفراج الجمركي في أزمنة قياسية.
4. **سوق كوم:** أسس سنة 2005 في الإمارات العربية المتحدة وهو سوق تحت اسم Souq.com، تتم فيه مبادلات البيع والشراء التشكيلة متنوعة من المنتجات، ويعتبر هذا، السوق أكبر موقع للتجارة الالكترونية ومزادات الانترنت في الدول العربية.

إضافة إلى العديد من المشاريع التي تم تنفيذها مثل الحكومة الإلكترونية في دبي، هيئة المنطقة الحرة (السعديات) كذلك قيام العديد من المصارف الوطنية في الدولة بإجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية مثل بنك الإمارات الدولي الذي أصدر مؤخرا بطاقة التسوق عبر الإنترنت و الهدف من

[1] أحمد إسماعيل النونو، **التسويق عبر الانترنت"دوافع التبني أو الرفض"**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادية، جامعة العالم الأمريكية، 2008، ص ص 41-42.

العرض السابق لمبادرات حكومة دولة الإمارات نحو التجارة الإلكترونية هو تأكيد مدى وعي حكومة دولة الإمارات بأهمية توفير بنية تحتية للتعاملات الإلكترونية وللتجارة الإلكترونية كمجال جديد للتبادل، ولم يقتصر اهتمامها على الجانب المتعلق بالتبادلات بين الشركات بعضها البعض وإنما أعطتا اهتماما للجانب الآخر للتجارة الإلكترونية والمتمثل في التبادلات التي تتم بين الشركات والمستهلكين

التجارة الالكترونية الإماراتية بعض الأرقام[1]:

تشهد التجارة في دولة الإمارات حاليا تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني، فقد اتخذت هذه الدولة خطوات جبارة بغية تأكيد وضعيتها كدولة رائدة على المستوى العربي في مجال التجارة الالكترونية. وهناك مجموعة من الخطط المدروسة التي وضعتها الإمارات وبدأت بتنفيذها لتحقيق توسيع هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية القائمة على شبكة الانترنت وبغية اللحاق بركب عصر المعلوماتية، وبالفعل قد بدأت هذه الخطط تأتي بثمارها ، فقد نجح هذا البلد الخليجي في بعض من جوانب تطبيقات التجارة الالكترونية، وتمكن من احتلال صدارة ترتيب الدول العربية من حيث تطبيقات التجارة عبر الانترنت، فقد بلغ الحجم الإجمالي لهذه التجارة حوالي 2 مليار دولار سنة 2004 ثم حقق قفزة نوعية قدرت بحوالي 240 % ليبلغ الحجم 6,8 مليار دولار سنة 2006، فقد حققت في 2014 نسبة 85% بعدد سكان يبلغ 9.3 ملاين نسمة.

[1] غرفة دبي الإمارات أكبر سوق خليجية للتجارة الالكترونية متوفرة على الموقع:
www.emaratalyoum.com/business/local/2015/07/03.1.799330, 19/03/2017, 18:32.

جدول رقم (15): نسبة انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الانترنت %	63	64	68	78	85	88	90.40	91.24
الهاتف الثابت	23.48	20.47	17.53	20.45	21.37	22.32	22.26	23.58
الهاتف النقال	137.64	138.274	129.43	131.4	149.64	171.87	178.06	187.35

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في الموقع: www.itu.int/ITU-ict/statistics, 12/03/2017, 21:00

تتميز البنية التحتية الإماراتية بالحداثة والترابطية، فالإماراتيون يملكون القدرة على النفاذ إلى وسائط الاتصالات المتعددة دون أي عائق، وهم بذلك على قدم المساواة مع مواطني بعض الدول المتقدمة فعلى سبيل المثال يوضح لنا الجدول السابق أن معدل انتشار الانترنت سنة 2015 بلغ 91.24%، ونلاحظ كذلك القفزات الرهيبة في استخدام الانترنت في الإمارات بين سنتي 2008 و 2015 فقد ارتفعت نسبة من 63% إلى 91.24%.

حيث أكد تقرير "غرفة دبي" أن الإمارات تتمتع بأعلى معدل للنمو الاقتصادي، إضافة إلى أعلى معد لاستخدام الانترنت في منطقة بـ 85% بعدد سكان يبلغ 9.3 ملايين نسبة ، ينحدرون من أكثر من 200 جنسية. في وقت يتعامل فيه أكثر من ثلث السكان تجاريا عبر الانترنت، بفضل الاستخدام الواسع للبطاقات الائتمانية، والعدد الكبير من المقيمين الأجانب في الدولة. لافتا إلى أن الإمارات تتميز كذلك بأن فيها أعلى معدل للملكية أجهزة الكمبيوتر في الشرق الأوسط بحصة سوق بلغ 76% ، وحجم السوق التجارة الالكترونية فيها يقدر بـ 2.3 مليار. ويقدر عدد المشترون عبر الانترنت بـ 6.8 مليون مشتري[1].

[1] غرفة دبي الإمارات أكبر سوق خليجية للتجارة الالكترونية متوفرة على الموقع:
www.emaratalyoum.com/business/local/2015/07/03.1.799330, 19/03/2017, 18:32.

ثانيا: التجارة الالكترونية في تونس:

تعتبر تونس من الدول التي عرفت باكرا أهمية التجارة الإلكترونية لتطوير اقتصادها، وطبقت العديد من السياسات الهادفة إلى نشر وتطوير هذه التجار.

1. مؤشرات التجارة الالكترونية التونسية[1]:

الانترنت في تونس لديها بنية تحتية متطورة، تجعل منها الدولة الثالثة أفريقيا وعربيا وال31 عالميا في معدل انتشار الانترنت بـ 46.16% في 2014، عدد مشتركي الانترنت بلغ 968025 في 2012 مقابل 635756 في 2010، عدد مواقع الويب بلغ 12684 في 2012 مقابل 1775 في 2010.

تونس هي أول دولة أفريقية وعربية تتصل بالانترنت في 1991، ولكن هذا القطاع لم يصبح عام إلى في 1996 وتحت المراقبة الصارمة من قبل الحكومة. في 1999حددت الحكومة هدفا بتمكين التونسيين من الوصول إلى خدمات الفعالة على المستوى الجودة والتكلفة. ولهذا الغرض نصت التنمية الاقتصادية العاشرة على دعم شبكة ADSL افتتح الباب كذلك بعدة الباب كذلك بعدة قرارات وتدابير من أجل تكريس مبدأ الإدارة الالكترونية.

الجدول رقم (16): نسبة مستخدمي الانترنت في تونس

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
النسبة المستخدمين	%27.53	%34.07	%36.8	%39.1	%41.44	%43.8	%46.16
الهاتف الثابت	0.29	0.40	0.39	0.35	0.37	0.34	0.30
الهاتف النقال	30.71	40.03	46.66	55.37	56.96	55.72	62.77

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في الموقع: www.itu.int/ITU-ict/statistics, 12/03/2017, 21:00

2. المواقع الأكثر زيارة في تونس:

في جوان 2016 وحسب موقع أليكسا إنترنت كانت المواقع الأكثر زيارة في تونس هي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ثم منصة الفيديوهات يوتيوب، بعدها يأتي محرك البحث غوغل الرئيسي.

[1] سمية ديمش، مرجع سابق، ص 166.

خلاصة الفصل

تعرف التجارة الالكترونية في العالم تقدما سنة تلوى الأخرى ناهيك عن التقدم التكنولوجي الذي يشهد العالم فقد أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الالكترونية كمجال جديد للاستثمار والتطور فقد أصبحت تساهم بشكل جيد في رقم أعمال المؤسسات، حيث أصبحت تنافس نظيرتها التقليدية فربما في المستقبل القريب تسيطر التجارة الالكترونية على نصيب التجارة الالكترونية في اقتصاد بدا يأخذ طابع الرقمية.

كما أن التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية كشف على جهود مبذولة ولا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التجارة ، فضلا عن محاولات التي تقوم بها بعض الهيئات الحكومية لتكييف معاملات التجارة الإلكترونية وفق للقوانين الدولية وللارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها والسماح للشركاء والمتعاملين الاقتصاديين بالاستثمار في هذا المجال ولكن وبالرغم من كل ذلك لا تزال الدول العربية بعيدة كل البعد عن المستوى الذي وصلت إليه الدول الأجنبية ويعود ذلك للفجوة الرقمية الكبير ة بينها وبين الدول المتقدمة كما هناك فرق بين الدول العربية في العديد من المؤشرات التي تعبر عن مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه الدول التي تعبر عن وضعية التجارة الإلكترونية في الدول العربي، كما سبق وتطرقنا إلى بعض الدول (الإمارات، تونس) التي أولت اهتمام بالتجارة الإلكترونية هناك دول الأخرى أيضا مثل الجزائر ومصر والمغرب التي سنتطرق إليها في الفصل الثالث.

الفصل الثالث
واقع التجارة الالكترونية
في الجزائر، مصر والمغرب

تمهيد الفصل:

لقد تفاوتت الإحصائيات عن مدى تقدم كل دولة في هذا المجال، لكن النظر إلى واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي، يكشف عن وجود هوة رقمية بين الدول طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها وأغلبها في منطقة الخليج، أما باقي والدول الأخرى لا زالت متعثرة في هذا.

وعموما مهما كانت الإحصائيات المتحصل عليها في سياقنا هذا فان الكثير يصف المبادرة العربية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بأنها في مرحلة التقديم مقارنة بما أحرزه الغرب منذ سنين في هذا الصدد.

في هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على ثلاث دول عربية هي الجزائر، مصر والمغرب كعينة من الدول العربية تم اختيارها بشكل عشوائي من مجتمع يكاد يكون جد متجانس تجمعه العديد من العوامل والمتغيرات المشتركة وجمع هذا بين ثلاث دول تقع تتوزع على مختلف أطراف الوطن العربي، مصر تعتبر من الدول الشرق الأوسط أما بنسبة للجزائر والمغرب فهما يمثلا المغرب العربي وتم تسليط الضوء على النقاط التالية:

المبحث الأول: الواقع التكنولوجي في الدول الثلاث.

المبحث الثاني: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الدول الثلاث.

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية في الدول الثلاث.

المبحث الأول: الواقع التكنولوجي في الدول الثلاث.

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال السنوات الأخيرة تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية على الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية تجعل التنمية الاقتصادية مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة الدول على مسايرة هذه التحولات، والتحكم فيها قصد استغلال الإمكانات المتوفرة والمتجددة.

المطلب الأول: صادرات التكنولوجيا المتقدمة للدول الثلاث.

رغم الثورة التكنولوجية الهائلة التي شهدها العالم خلال العقد الأخير إلا أن نصيب الدول العربية من الصناعات التكنولوجيا المتقدمة ضئيلا جدا، ولم يشهد تطورا كبيرا خلال هذه الفترة.

الجدول رقم (17): صادرات التكنولوجيا المتقدمة (من صادرات السلع المصنوعة)

	الجزائر		المغرب		مصر	
	نسبة من صادرات	بالأسعار الجارية $ (مليون)	نسبة من صادرات	بالأسعار الجارية $(مليون)	نسبة من صادرات	بالأسعار الجارية $(مليون)
2005	1.48	9039068.00	9.64	708334686.00	0.40	10122569.00
2006	1.62	10642822.00	9.79	830646958.00	0.55	15833587.00
2007	0.72	6607471.00	8.82	859085513.00	0.19	5729500.00
2008	0.66	8441609.00	5.95	771383917.00	0.97	91898811.00
2009	0.63	4418241.00	7.33	664566954.00	0.84	85283582.00
2010	0.50	5141641.00	7.69	897323698.00	0.88	96228883.00
2011	0.16	2407114.00	6.07	860938797.00	0.95	128064020.00
2012	0.13	2028775.00	6.35	889025706.00	0.59	74587997.00
2013	0.19	3152281.00	6.55	949971530.00	0.52	70412348.00
2014	0.16	3308544.00	5.31	869791832.00	1.31	176345548.00
2015	0.15	2449466.00	3.54	538711364.00	0.78	88390406.00

المصدر: **إحصائيات** البنك الدولي المتوفر في الموقع: indication. 15/04/2017, 17:43 www.data.albankaldawli.org/.

ارتفعت قيمة الصادرات التكنولوجيا المتقدمة في مصر من 101 مليون دولار سنة 2005بنسبة 0.40% من الصادرات إلى 1763 مليون دولار في 2014 بنسبة 1.31% لتشهد بعدها انخفاض إلى 883 مليون دولار بنسبة 0.78% في 2015.

في المقابل ارتفعت القيمة في المغرب من 708 مليون دولار بنسبة 9.64% سنة 2005 إلى 949 مليون دولار سنة 2013 لتنخفض بعدها إلى 538 مليون دولار بنسبة 3.54% سنة 2015.

أما الجزائر فقد شهدت انتكاسة واضحة حيث كانت تصدر ما قيمته أكثر من 903 مليون دولار بنسبة 1.48% من التكنولوجيا المتقدمة سنة 2005 لكن الرقم تراجع إلى حدود 244 مليون دولار نسبة0.15% فقط سنة 2015 على الرغم من الثراء المادي و البشري للبلد.

المطلب الثاني: البحث والتطوير

يلعب عامل البحث والتطوير (Research and development) دورا مركزيا في التقدم العلمي والتوطين التكنولوجي، وبناء بيئة الإبداع والابتكار المعرفي لدى الشعوب. ولم يعد الفرق بين تقدم الدول وتخلفها يعزى إلى ما تمتلكه من خامات وموارد اقتصادية، وإنما بقدر ما تملكه من قدرات وطاقات إبداع وابتكار مبني على أساس متين لمناخ البحث والتطوير. ونظرا لأهمية دور البحث العلمي والتطوير في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية وتقنية المعلومات والتي بدورها تشكل متطلبا ضروريا لانتشار الثقافة التقنية والاستفادة من التجارة الإلكترونية، سوف نستعرض واقع الدول الإسلامية في مجال البحوث والتطوير من خلال بعض المؤشرات المتاحة التالية :

أولا: الإنفاق على البحث والتطوير

يقصد به احتساب ما يخصص للبحث العلمي والتطوير المرتبط به، وما يصرف عليه من القطاعين الحكومي وغير الحكومي.

الجدول رقم (20): الإنفاق على البحث والتطوير (% من إجمالي الناتج المحلي)

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	%0.07	.	%0.24
2006	.	%0.64	%0.26
2007	.	.	%0.26
2008	.	.	%0.27
2009	.	.	%0.43
2010	.	%0.71	%0.43
2011	.	.	%0.53
2012	.	.	%0.54
2013	.	.	%0.68
2014	.	.	%0.68

المصدر: **إحصائيات** البنك الدولي المتوفر في الموقع: www.data.albankaldawli.org/ indication. 15/04/2017, 17:43.

من خلال الجدول يمكن المقارنة بين الدول حيث نلاحظ أن هناك فرق كبير بين مصر والجزائر حيث قدر الإنفاق بـ 0.07% من إجمالي الناتج المحلي للدولة في 2005، وقدر حجم الإنفاق في مصر بـ 0.24% سنة 2005، كما أن النسبة تعكس ماتعانيه الجزائر من تقصير في هذا المجال ويرجع ذلك إلى عدم فعالية السياسات التي تنتهجها الجهات المتخصصة في 2005 لتوفير البنية التحتية للباحثين حيث تحتاج للتثمين والتشجيع بالإضافة إلى عدم وجود تشجيع حقيقي من الدولة لهذا النوع من النشاطات كما يوجد تهميش لهذا القطاع في الجزائر، لكن تعمل الجزائر على تحديد مخصصات للبحث والتطوير في ميزانية الدولة لتصلها إلى 2% أو أكثر من الناتج المحلي الإجمالي.

إلا أن حجم الإنفاق في مصر يتزايد منذ 2005 إلى غاية 2014 الذي وصل إلى 0.68% من الناتج المحلي الإجمالي للدولة المقدر بـ 13.15 مليار جنيه. أما بالنسبة للمغرب ففي 2006 قدر حجم الإنفاق 0.64% لينقطع إلى غاية 2010 قدر بـ 0.71%.

رغم أن مصر متفوقة بين الدولتين إلا أن الدول العربية بصورة عامة تفتقر إلى سياسة علمية وتكنولوجيا محددة المعالم والأهداف والوسائل، وليس لديها مايسمى بصناعة المعلومات، ولا توجد شبكات للمعلومات وأجهزة للتنسيق بين المؤسسات والمراكز البحثية، وليس هناك صناديق متخصصة لتمويل هذا القطاع (البحث والتطوير).

ثانيا:المتخصصون في مجال البحث والتطوير:

يقصد بالمتخصصين في البحوث والتطوير الأفراد المشتغلين في أنشطة مهنية في مجال البحوث والتطوير بعد حصولهم على تدريب تقني ومهني في ف روع المعرفة والتكنولوجيا.

الجدول رقم (21): الفنيون العاملون في مجال البحث والتطوير (لكل مليون شخص)

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	34.09	.	.
2006	.	47.80	.
2007	.	47.31	175.89
2008	.	60.89	210.60
2009	.	.	245.77
2010	.	52.85	253.02
2011	.	52.16	262.07
2012	.	42.87	269.53
2013	.	.	275.26
2014	.	.	354.94

المصدر: إحصائيات البنك الدولي المتوفر في الموقع: www.data.albankaldawli.org/ indication. 15/04/2017, 17:43

الجدول رقم (22): الباحثون العاملون في مجال البحث والتطوير (لكل مليون شخص)

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	168.12	650.74	.
2006	.	643.76	636.08
2007	.	660.37	442.27
2008	.	.	437.06
2009	.	725.06	496.73
2010	.	851.90	496.12
2011	.	856.92	521.74
2012	.	.	543.89
2013	.	.	681.61

المصدر: إحصائيات البنك الدولي المتوفر في الموقع: www.data.albankaldawli.org/ indication. 15/04/2017, 17:43.

نلاحظ أن رغم أن مجال البحث والتطوير إلى أن الباحثين والفنيون في الدول الثلاث لكل مليون شخص بنسبة للكثافة السكانية لكل دولة فإحصائيات الصادرة عن البنك الدولي، قدر عدد الفنيون العاملون في هذا المجال 34.09 فني لكل مليون شخص ولم توجد إحصائيات للسنوات الأخرى أما عدد الباحثون فقدر بـ 168.12 باحث لكل مليون شخص، أما بالنسبة للمغرب ففي 2006 قدر عدد الفنيون العاملون في المجال بـ 47.80 فني لكل مليون شخص ليرتفع في 2008 إلا 60.89 فني، ثم في 2010 بدأ بانخفاض وقدر بـ 52.16 وستمر بانخفاض إلى غاية 2012 ليصل إلى 42.87 فني عامل في المجال. أما بالنسبة للباحثين العالمون في المجال سنة 2005 قدر بـ 650.74 باحث لكل مليون شخص حيث انخفض في 2006 و2007 على التولي، ليرتفع من جديد في 2009 وستمر في ارتفاع حتى 2011 بـ 856.92 باحث عامل في المجال.

أما بالنسبة لمصر حسب التقديرات البنك الدولي ففي 2007 كان عدد الفنيون العاملون في المجال يقدر بـ 175.89 فني عامل وستمر في الارتفاع في كل سنة ليصل سنة 2014 إلى 354.94 فني عامل لكل مليون شخص. وبالنسبة للباحثين ففي 2006 كان يقدر بـ 636.08 باحث لينخفض بعدها إلى غاية 2010 بـ 496.12 باحث ليرتفع بعدها سنة 2013 ويصل إلى 681.61 باحث. وبهذا نلاحظ تفوق مصر على المغرب والجزائر

المطلب الثالث: براءات الاختراع

هي أي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي من المجالات التقنية وتتعلق بمنتج أو طريقة صنع أو بكليهما تؤدي عمليا الى حل مشكلة معينة في أي مجال[1].

الجدول رقم (23): طلبات تسجيل براءات الاختراع للمقيمين

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	59.00	140.00	428.00
2006	58.00	178.00	.
2007	84.00	150.00	516.00
2008	.	177.00	481.00
2009	.	135.00	490.00
2010	76.00	152.00	605.00
2011	94.00	169.00	618.00
2012	119.00	197.00	683.00
2013	118.00	316.00	641.00
2014	94.00	355.00	752.00

المصدر: إحصائيات البنك الدولي المتوفر في الموقع: indication. 15/04/2017, 17:43 www.data.albankaldawli.org/.

تشير المعطيات في الجدول الخاص بطلبات تسجيل براءات الاختراع للمقيمين في الدول الثلاث منذ سنة 2005 ومصر تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد التسجيلات ففي 2005 كانت تشهد 428 براءة اختراع مسجلة، أما في المغرب فقد سجلت 140 براءة اختراع، وفي الجزائر 59 براءة اختراع فقد، لكن في 2010 أصبحت 605 براءة اختراع في مصر، والمغرب سجلت 152 براءة اختراع والجزائر 76 براءة اختراع،كما بلغت عدد طلبات المقدمة إلى مكتب براءات الاختراع في 2014 سجلت 752 براءة اختراع في مصر والمغرب 355 براءة اختراع، أما الجزائر 94 براءة اختراع فقد انخفضت مقارنة بسنة 2013 التي سجلت 118 براءة اختراع.

شهدت الجزائر 840 براءة الاختراع في 2015 وهو رقم مرتفع جدا بالنسبة للسنوات السابقة ولكنها تضل متخلفة بالنسبة لمصر التي سجلت 2108 براء اختراع والمغرب 1144 براء اختراع، وبهذا

[1] حقاص صونيا، **حماية الملكية الفكرية الأدبية والفنية في البيئة الرقمية في ظل التشريع الجزائري**، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 21.

تضل مصر الدول المتفوقة بين الدول الثلاث، كما تحتل المرتبة 3 عربيا في 2015 وتليها المغرب في المرتبة الثانية، ثم الجزائر.

المبحث الثاني واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الدول الثلاث.

إن أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية لم تعد اليوم محلا للجدل في أي منطقة من مناطق العالم، فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أن السبيل الوحيد لتحقيق تقدم في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وافتكاك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الأول: حجم مستخدمي الخطوط الهاتفية الثابتة في الدول الثلاث.

تعتبر خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح بالدخول لعالم التجارة الالكترونية، ورغم أن هذه الخطوط ازدادت في هذه الدول حسب إحصائيات مدار للأبحاث والتطوير حيث تبين هذه الإحصائية عدد الخطوط الثابتة لمدة 10 سنوات من 2005 إلى 2015.

1. عدد السكان في الدول الثلاث لسنة 2015:

أصبحت دراسة السكان محورا رئيسا ومؤشرا مهما في الكثير من الإحصائيات وتشتق منه العديد من الدراسات في علوم مختلفة، فهو مرجع الكثير من الأرقام والتحاليل تستخدم نتائجه ومخرجاته في اتخاذ القرارات الدقيقة والقيام بالعديد من المقارنات ومنها المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

في ما يلي نورد عدد سكان كل من الجزائر، مصر والمغرب كل على حدا ومجتمعة ومقارنتها بإجمالي عدد سكان الدول العربية مجتمعة.

بلغ عدد سكان الدول العربية سنة 2015 ما يقارب 392 مليون نسمة، ما نسبته 5% من إجمالي عدد سكان العالم الذي قدر بـ 7.35 مليار نسمة، كان نصيب الدول الثلاث (الجزائر، مصر، المغرب) 41% من إجمالي عدد سكان الوطن العربي. بتعداد 90 مليون نسمة احتلت مصر المرتبة الأولى بنسبة 54.87% من إجمالي عدد سكان الدول الثلاث مجتمعة، تليها الجزائر بتعداد 40 مليون نسمة بنسبة 24.39%، أما المغرب فتمثلت بنسبة 20.73% بتعداد 34 مليون نسمة[1].

[1] **المصدر: إحصائيات** البنك الدولي المتوفر في الموقع: www.data.albankaldawli.org/ indication. 15/04/2017, 17:43.

2. خطوط الهاتف الثابت:

رغم دخول الهاتف النقال والإقبال الكبير على استخدامه فإن الحاجة مازالت قائمة للتوسع في مقاسم الهاتف الثابت وتلبية طلبات المشتركين، لأن الهاتف النقال لا يغني في كثير من الحالات عن الهاتف الثابت، مثل استخدامات الفاكس والانترنت وغيرها.

الجدول رقم (24): عدد مستخدمي الهاتف الثابت

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	2572000	1341156	10396148
2006	2841297	1266119	10807678
2007	3068409	2393767	11228849
2008	3069140	2991158	11852539
2009	2576165	3516281	10312559
2010	2922731	3749364	9618123
2011	3059336	3566076	8714286
2012	3289363	3279054	8557497
2013	3132829	2924861	6820892
2014	3098787	2487738	6315915
2015	3267592	2222370	6235133

المصدر: إحصائيات البنك الدولي المتوفر في الموقع: indication. 15/04/2017, 17:43 www.data.albankaldawli.org/.

ورد في جدول خطوط الهاتف الثابت في البلدان الثلاث للفترة الممتدة بين 2015/2005 وعليه فمنذ سنة 2005 خطوط الهاتف الثابت تطورا ملحوظا في عددها للدول الثلاث بمعدل نمو شبه مستقر إلى غاية 2008 أين بلغ ذروته ثم مافتئ في التناقص، ففي الجزائر أنتقل من 2.572 مليون خط في سنة 2005 إلى 3 ملايين خط في سنة 2008 بشكل تدريجي ثم بشكل كبير في سنة 2009 وبعدها بدأ في الارتفاع من جديد، أما بالنسبة لمصر فانتقل من 10.3 مليون في سنة 2005 إلى 11.8 مليون خط سنة 2008 ثم بدأ في الانخفاض بشكل حر، كما نلحظ أن في المغرب كان يعرف ارتفاعا 1.34 مليون سنة 2005 إلى 3.74 مليون خط سنة 2010 ليتراجع هذا الارتفاع نسبيا في سنة 2011 ليواصل تراجعه في سنة 2015.

وتعبيرا عن خطوط الهاتف الثابت بالنسبة المئوية فقد احتلت مصر الصدارة بين الدول الثلاث في نسبة خطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان خلال سنوات الممتدة بين 2005 و2015 والسبب الرئيسي في ذلك حسب رأينا يعود إلى تعدد السكان في هذا البلد مقارنة بالاثنين الآخرين مع المرونة الكبيرة في تلبية طلبات الهاتف الثابت في هذا البلد، تليها المغرب ثم الجزائر.

على الرغم من احتلال مصر المرتبة الأولى بين الدول الثلاث في نسبة خطوط الهاتف الثابت إلى عدد سكان خلال سنوات 2005 إلى 2012 التي بنسبة 13.87% في سنة 2005 التي كانت كبيرة إلى أن وصلت 15.00% سنة 2008 أكبر نسبة في فترة الدراسة إلا أنها انخفضت بشكل تدريجي على مر السنوات العشر، وتراوحت النسب مجال [13.87%، 6.92%]، بينما الجزائر فقد عرف مسار هذه النسبة ارتفاعا تدريجيا منذ سنة 2005 أين تراوح 7.37% ليبلغ أعلى مستوى في سنة 2007 بمعدل 8.95% ثم ينخفض في 2008 و2009 على التوالي ليعود في الارتفاع من جديد في 2012، ثم انخفض من جديد في سنتي 2013 و2014 ثم ارتفع في 2015 بمعدل 8.16%، وما يميز الجزائر عن البقية أن نسبة التطور عرفت نوعا من الاستقرار بمجال [7.37%، 8.16] الذي يعد الضيق على الإطلاق ثم تليها المغرب بمجال بين [4.41%، 6.53%] أما من 2013 إلى 2015 فقد احتلت الجزائر المرتبة الأولى تليها المغرب ثم مصر.

المطلب الثاني: عدد مستخدمي الانترنت

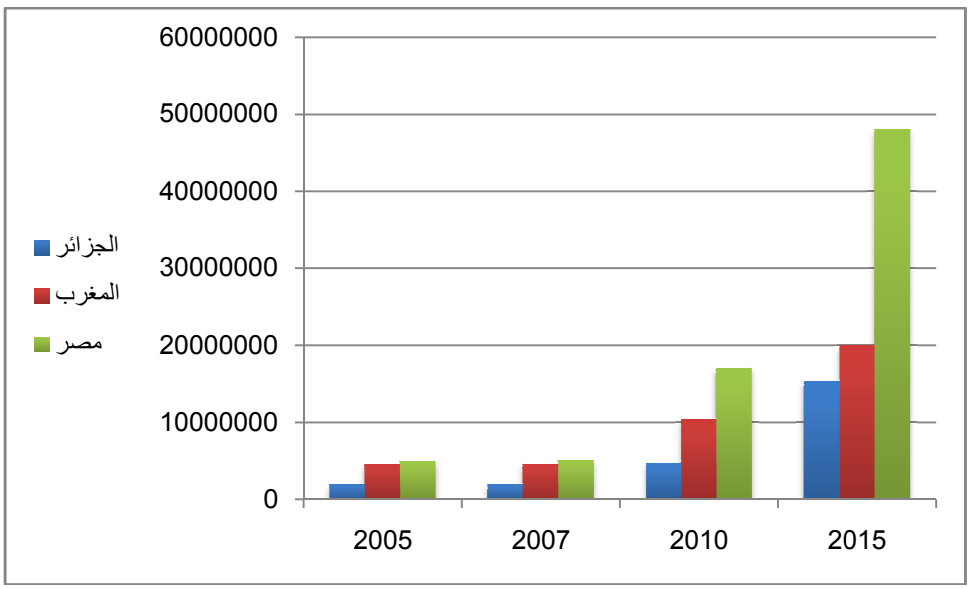
بعد دخول كافة البلدان العربية في سياق عميق امتد على مدار سنوات طويلة بسبب عدم اهتمامها بثورة المعلومات، جاءت أخيرا الصحوة منذ منتصف سنوات التسعينات، وقد تجلت هذه الصحوة من خلال التزايد الكبير لحجم مستخدمي شبكة الانترنت العرب وخاصة في الدول الثلاث التالية الجزائر، مصر والمغرب.

الجدول رقم (25): نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	%5.84	%15.08	%12.75
2006	%7.38	%19.77	%13.66
2007	%9.45	%21.50	%16.03
2008	%10.18	%33.10	%18.01
2009	%11.23	%41.30	%20.00
2010	%12.50	%52.00	%21.60
2011	%14.00	%46.11	%25.60
2012	%15.23	%55.42	%26.40
2013	%16.50	%56.00	%29.40
2014	%25.00	%56.80	%33.89
2015	%38.20	%57.08	%35.90

المصدر: **إحصائيات** البنك الدولي المتوفر في الموقع: www.data.albankaldawli.org/ indication. 15/04/2017, 17:43

الشكل رقم (13): عدد مستخدمي الانترنت في الدول الثلاث (2015/2010/2007/2005)



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق الإحصائيات المتوفرة في www.data.albankaldawli.org/ indication. 15/04/2017 17:43

قدر اقتصاديو موقع "نقودي" المالي الرائد على الانترنت العدد الإجمالي لمستخدمي الشبكة العنكبوتية في الوطن العربي بحوالي 155 مليون مستخدم في 2015، كان نصيب الدول الثلاث منها 50%، احتلت مصر الصدارة بين الدول الثلاث بـ 48 مليون مستخدم ثم تليها المغرب بـ 20 مليون مستخدم ومن ثم جاءت الجزائر 15 مليون شخص مستخدم للانترنت ويبن ذلك في الشكل رقم (13) عدد مستخدمي الانترنت في الدول الثلاث لسنوات 2015/2010/2007/2005.

أما عن النسبة المئوية لمستخدمي الانترنت إلى عدد السكان في الدول الثلاث خلال عشر سنوات، فكما هو مبين في الجدول (25) حيث من الواضح أن الدول الثلاث عرفت قفزات نوعية في عدد مستخدمي الانترنت خلال هذه السنوات، إلا أن هذا التطور عرف تفاوتا كبيرا بينها، فمثل معدل 38.20% أعلى معدلا عرفته الجزائر سنة 2015، بينما بلغت المغرب في نفس السنة بلغ معدل 57.08%، وعلى الرغم من وصول مصر معدل 35.90% فقط إلا أنها تبقى الدولة العربية الأولى في عدد مستخدمي الانترنت.

المطلب الثالث: اشتراكات الانترنت الثابتة والنقال

تمثل مجموع عدد الاشتراكات في النفاذ إلى شبكة في الإنترنت (السلكية) الثابتة، ويشمل الاشتراكات في الاتصال الهاتفي ومجموع الاشتراكات في النطاق العريض (السلكي) الثابت[1].

[1] تعاريف ومؤشرات الاتصالات والتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2015.

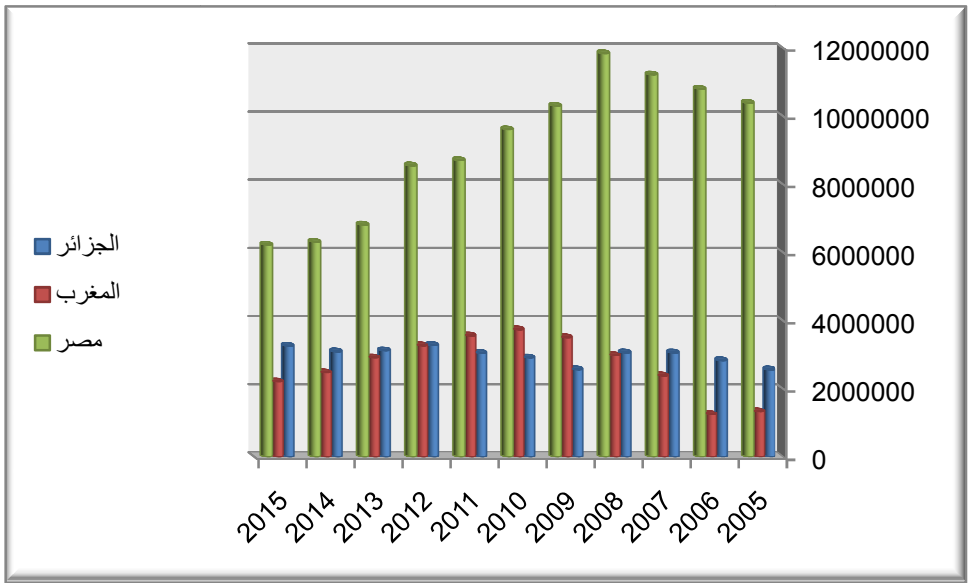
أولا: اشتراكات الاتصال الهاتفي:

الجدول رقم (26): اشتراكات الانترنت الهاتف الثابت

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	2572000.00	1341156.00	10396148.00
2006	2841297.00	1266119.00	10807678.00
2007	3068409.00	2393767.00	11228849.00
2008	3069140.00	2991158.00	11852539.00
2009	2576165.00	3516281.00	10312559.00
2010	2922731.00	3749364.00	9618123.00
2011	3059336.00	3566076.00	8714286.00
2012	3289363.00	3279054.00	8557497.00
2013	3132829.00	2924861.00	6820892.00
2014	3098787.00	2487738.00	6315915.00
2015	3267592.00	2222370.00	6235133.00

المصدر: من إعداد الطالبتين وقف الإحصائيات المتوفرة في 15/04/2017 indication. www.data.albankaldawli.org/ 17:43

الشكل رقم (14): اشتراكات الانترنت الهاتف الثابت (2015/2005)



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق لمعطيات الجدول رقم (26).

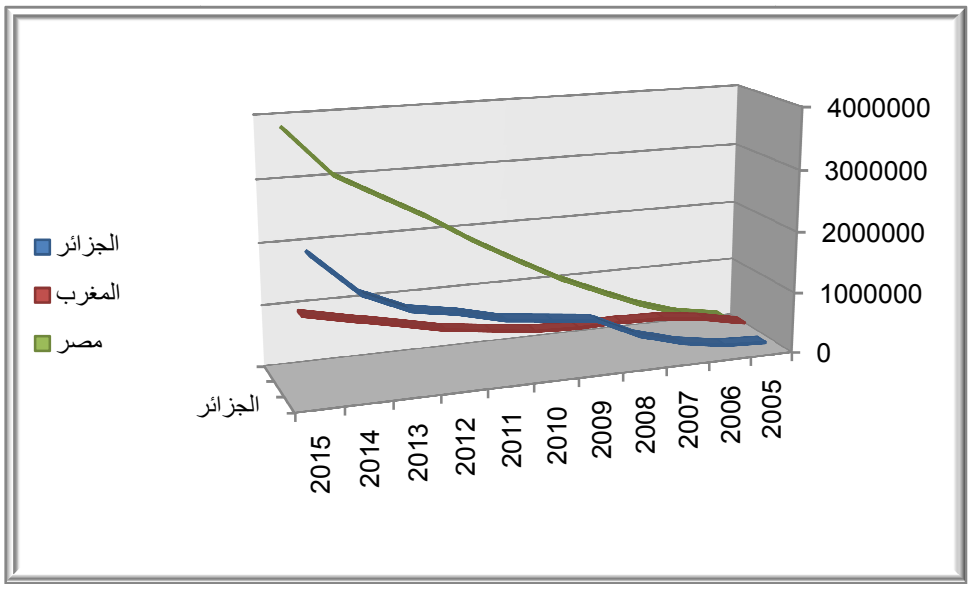
من خلال هذه الطريقة يمكن الاتصال بالانترنت عن طريق خطوط الهاتف الثابت أي عدد الاشتراكات في شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي هو توصيل بالانترنت عن طريق مودم وخط هاتفي ثابت، وهو يتطلب أن يقوم المودم بطلب رقم هاتف عند الحاجة إلى النفاذ إلى الانترنت.

على الر غم من قلة المعلومات المتعلقة بهذا الجزء من الاتصال بالانترنت وخاصة بالنسبة للجزائر إلا أننا أوردنا الجدول أعلاه ليبين تعتمد كل من مصر والمغرب على هذه الطريقة في نفاذ إلى شبكة الانترنت منذ سنة 2005 إلى غاية 2015 وحسب مسار الأرقام تبقى سارية المفعول إلى غاية يومنا هذا على الرغم من بداية تناقصها بالنسبة لمصر في سنة 2009 أما بالنسبة للمغرب فكانت متزايد إلى غاية 2010، لتشهد انخفاض من بعدها إلى غاية 2015. أما بالنسبة للجزائر فكان متزايد من 2005 بـ 2 مليون إلى 3ملايين في 2008 لينخفض بعدها في 2009 و2010 ليرتفع من جديد حتى 2015.

ثانيا: اشتراكات النطاق العريض الثابتة:

وهي الاشتراكات في شبكات الانترنت عريضة النطاق (السلكية) الثابتة عن طريق النفاذ عالي السرعة إلى شبكة الانترنت العمومية (توصيل بروتوكول التحكم في الإرسال / بروتوكول الانترنت (TCP/IP) بسرعات في اتجاه المقصد أكبر من أو مساوية 256 Kbit/s ويمكن أن يشمل كذلك الاشتراكات في المودم الكبلي، وخط المشترك الرقمي (DSL)، والألياف الممتدة إلى المنازل/ المباني وغير ذلك من الاشتراكات في النطاق العريض (السلكي) الثابت من ADSL وHSDL وWIMAX.

الشكل رقم (14): مشتركو الانترنت الثابت عريض النطاق



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق إحصائيات المتوفرة في البنك الدولي.

على عكس الطريقة الأولى فإن الجزائر تداركت أرقامها في هذه الطريقة بشكل متنامي منذ 2005 إلى أن وصلت إلى ما يقارب مليون مشترك بهذه التقنية بمختلف أنواعها، أما مصر فقد تراجعت بشكل محسوس وكأنها تعتمد في الاتصال بالانترنت على الطريقة السابقة، بينما المغرب فقد اعتمد على نفس الأسلوب متفوقة في هذا البلد حسب ما ورد في الإحصائيات.

إلا أنه من الملفت مقارنة عدد اشتراكات الانترنت فمثلا بلغ عدد مستخدمي الانترنت في مصر سنة 2005 بـ 140999 مستخدم بنسبة 0.20% حسب الإحصائيات البنك الدولي، وبلغت في 1077489 مشترك في 2009 بنسبة 1.40% وبقي في تزايد إلى غاية 2015 ليصل 3826410 مشترك بنسبة 4.52%. وهذا يدل على انتشار مكاتب خدمة الانترنت والنفاذ إلى الانترنت عن طريق مقاهي الانترنت أو في أماكن العمل، أو طريقة للاتصال الجماعي كالإقامة الجامعية والساحات العمومية وما يشابهها، وينطبق الأمر على الجزائر والمغرب فهما أيضا كانت حالة مشتركو الانترنت الثابت عريض النطاق ففي الجزائر كانت في سنة 2005 تقدر بنسبة 0.40% لتصل في 2015 إلى 5.57%، والمغرب كانت في 2005 ما نسبته 0.83% لتصبح 3.39% في 2005.

ثالثا: اشتراكات الخلوية المتنقلة (الهاتف النقال):

يشير إلى الاشتراكات في الخدمة الهاتفية العمومية المتنقلة ويتيح النفاذ إلى الشبكة الهاتفية العمومية التبديلية (PSTN) باستعمال التكنولوجيا الخلوية، بما في ذلك عدد بطاقات SIM المدفوعة سلفا ولاحقا، ويشمل ذلك الأنظمة التماثلية والخلوية والرقمية IMT -2000 (الجيل الثالث (3G)) والاشتراكات في الجيل (4G)... الخ.

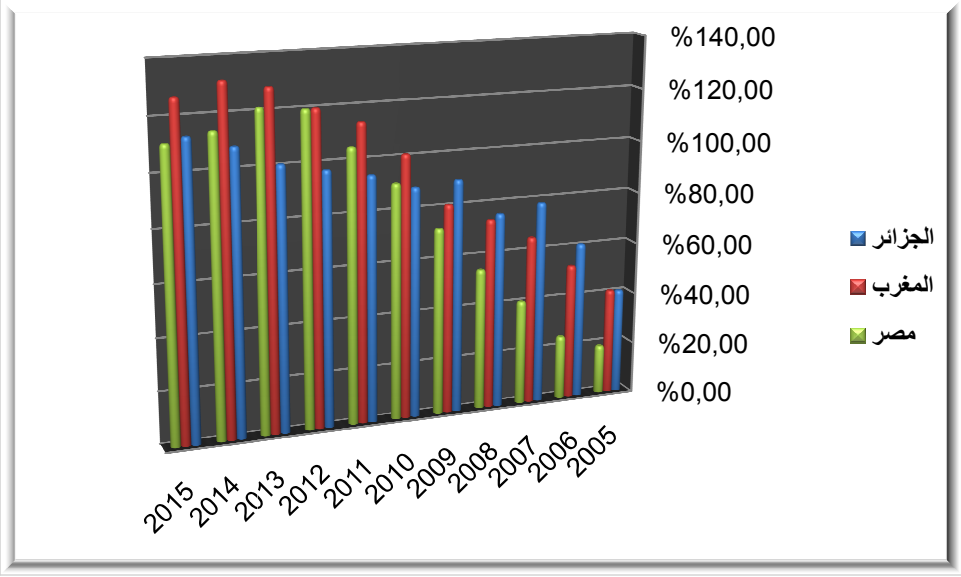
الجدول رقم (15): عدد مشتركي الهاتف النقال (المحمول)

	الجزائر	المغرب	مصر
2005	13661355	12392805	13629602
2006	20997954	16004731	18001106
2007	27562721	20029300	30093673
2008	27031472	22815694	41286662
2009	32729824	25310761	55352233
2010	32780165	31982279	70661005
2011	35615926	36553943	83425145
2012	37527703	39016336	96798801
2013	39517045	42423794	99704976
2014	43298174	44114534	95316034
2015	43227643	43079696	94016152

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على:

"ITU statistics, available at: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics .

الشكل الرقم (16): الاشتراكات في خدمات الهاتف النقال (لكل 100 فرد)



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق معطيات المتوفرة في الموقع البنك الدولي.

ورد في الجدول السابق مجموع اشتراكات الهاتف النقال للدول الثلاث خلال الفترة الممتدة بين 2015/2005، حيث عرف الاشتراك في الهاتف النقال في الدول الثلاث نموا سريعا بمجرد انطلاق هذه الخدمة إلى أن وصل إلى نسب عالية من إجمالي عدد السكان التي فاقت الـ 100% في الدول الثلاث حيث في المغرب سنة 2010 وصلت إلى 101.07% مشترك ومصر في 2011 بنسبة 105.08% مشترك، أما افي الجزائر ففي 2013 وصلت إلى 100.79% مشترك، وهذا يعود إلى إمكانية الاشتراك مع أكثر من متعامل للشخص الواحد وسهولة الحصول على الشريحة وأسعار الاتصال المعقولة والمتناقصة من سنة إلى أخرى، حيث تحتل المغرب المرتبة الأولى من حيث المشتركين وتليها الجزائر ثم مصر سنة 2015.

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية في الدول الثلاث

إن ظهور شبكة الانترنت وانتشار استعمالها في كل القطاعات أدى إلى ارتفاع وتوسع التجارة الالكترونية حيث أصبحت من بين الركائز الرئيسية لنمو هذا النوع من التجارة وبظهورها فسحت المجال لظهور العديد من المفاهيم الجديدة كظهور الصيرفة الالكترونية وخدمات البنوك الالكترونية في أي وقت ومن أي مكان وهذه الدول (الجزائر ومصر، المغرب) كباقي الدول أدركت أهمية الانترنت وهذا ما يؤكده التزايد في عدد مستخدمي الانترنت ولكن سنحاول إعطاء لمحة عن وضعية التجارة الالكترونية في كل دولة علي حد.

المطلب الأول: التجارة الالكترونية في الجزائر

أولا: وضع التجارة الالكترونية في الجزائر

رغم التطورات التي شهدتها مختلف دول العالم في مجالات التجارة الالكترونية، لكن لازالت الجزائر تتقدم بخطى متباطئة في هذا المجال والدليل على ذلك عدم وجود أرقام أو حتى دراسات توضيح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الالكترونية في الجزائر خاصة من قبل المؤسسات المسؤولة كوزارة التجارة، وبعد محاولتي للاستفسار عن ذلك أكد لي أن السبب يرجع لعدم وجود قوانين واضحة ومباشرة تنظم هذا النوع من التعاملات الجديدة على المجتمع ولربما التجارة الالكترونية لا تتجاوز الملايين من الدولارات في الجزائر[1].

حيث بدأت المواقع التجارة الالكترونية في تثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الانترنت بل وتعدت لتكون جزءا من حياة الكثير من المواطنين، فالكثير من المواقع أصبحت تلقى رواجا وإقبالا كبيرين لدى الزوار الجزائريين وحتى المؤسسات الاقتصادية أصبحت تعتمد على هذه المواقع لدعم عملياتها الإشهارية ومن بينها مؤسسة أيباد ومن أمثلة هذه المواقع " واد كنيس " ومكتب دراسات "واب ديالنا" والمواقع الواعد "أسواق الجزائر".

فحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري فعدد مواقع المخصصة للتجارة الالكترونية تشهد ارتفاعا من سنة إلى أخرى وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة الكترونية فقد بلغ عدد مواقع التجارة الالكترونية 14 موقع لسنة 2009 ثم 16 موقع في 2010 ثم

---

[1] معراج هواري، أحمد مجدل، **أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24-25 أفريل 2013.

30 موقع في 2011 ثم 62 موقع لسنة 2012 ووصل إلى عدد 64 موقع تجارة الكترونية لسنة 2013[1].

ويبدو المستهلك الجزائري متحمسا من اجل خوض غمار التجارة الالكترونية مثله مثل باقي المستهلكين عبر أرجاء العالم وقد جاءت الدراسة الحديثة وفق البنك الدولي حولي 38.20% من مستخدمي الانترنت. حيث 74.5% يعتبرون الانترنت الوسيلة الأولى في جمع المعلومات والأخبار ثم التلفزيون 15.2% ثم تأتي الوسائل الأخرى ما يؤكد أن الانترنت أصبحت الوسيلة الضرورية والتي حلت محل جميع وسائل الاتصال الأخرى. 68.3% من الرجال نساء 31.7%. هم من الفئة العمرية مابين 20-35 سنة. 76.7% من مستخدمي الانترنت يستعملون الانترنت أكثر من مرة في اليوم منهم 55% يمضي أكثر من 3 ساعات في اليوم أمام الكمبيوتر. كما أن الأغلبية تستخدم الانترنت من منازلهم بنسبة 88.7% في حين 31.2% من أماكن عملهم 21.4% من مقاهي الانترنت في حين 19.1% يستخدمون الانترنت من هواتفهم.

ثانيا: أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية:

ومن بين هذه الأسباب نجد[2]:

- **الأمية المعلوماتية:** يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يرتكز على استخدام هذا الحاسوب.
- **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارة الالكترونية باللغة الانجليزية.
- **ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت:** أن تكاليف لاتصال العادي في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت.
- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنيتها أو استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

---

[1] Nassima Benrabrab,**marché du é-commerce en Algérie**, journal l'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013.

[2] صارة بالساكر، مرجع سابق، ص ص 51-52.

- تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة.
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم أفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكاد منعدما في البلاد.
- عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد.

ثالثا: معوقات نمو التجارة الالكترونية في الجزائر[1]:

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتوفر البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف...
- ضعف التقنية والوعي الالكترونية حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال.
- صعوبة تكامل التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.
- دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت.
- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الالكترونية، لأنه في ضل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الالكترونية.

[1] صارة بالساكر، مرجع سابق، ص 53.

المطلب الثاني: التجارة الالكترونية في مصر

تولي مصر التجارة الالكترونية اهتماما كبيرا باعتبارها من التطورات العالمية الجديدة المرتبطة بالعولمة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد، فقد تم إنشاء عشرة مواقع عام 1998 لتقديم بعض التعاملات التجارية من خلال الانترنت وازداد العدد ليصبح 184 سنة 2000.[1]

كما تعتبر مصر من الدول التي تعهدت سنة 1998 بعدم وضع أي قيود أو معوقات على التجارة الإلكترونية مثل الجمارك أو الضرائب كما قامت بتكوين لجنة للتجارة الإلكترونية سنة 1998 تابعة للجمعية المصرية للإنترنت وذلك من أجل وضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، وقامت بتشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت إشراف وزارة العدل وتضم في عضويتها وزارت قطاع الأعمال العام ومركز معلومات مجلس الوزراء واتحاد الصناعات ووزارات التجارة الخارجية وقطاع التعاون الدولي وذلك من أجل وضع تصورات قانونية وإجرائية لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها وتم إنشاء أيضا نقطة تجارة دولية كإحدى آليات خدمة الاقتصاد المصري ومجتمع الأعمال من أجل توسيع قاعدة المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وتم تأسيس أول شركة مصرية عربية للتجارة الإلكترونية من خلال الانترنت مقرها القاهرة وهي الشركة العربية للاتصالات وتهدف إلى تقديم خدمات عربية عبر شبكة الانترنت من خلال سوق العرب الالكترونية للعمل على تنشيط التجارة الدولية للدول العربية.

وفي دراسة حديثة مودعة "المرشدين العرب" المتخصصة في أسواق الاتصالات والإعلام العربية قدرت حجم إنفاق مستخدمي الإنترنت في مصر على أنشطة التجارة الإلكترونية خلال العام 2009 بنحو 2.1 مليار دولار، وقالت الدراسة التي حملت عنوان "مسح مستخدمي الإنترنت والتجارة الإلكترونية في مصر" إن 34.6 % من مستخدمي الإنترنت في مصر، والبالغ عددهم 19.66 مليون مستخدم وفقا لإحصائيات وزارة الاتصالات في يونيو، قاموا بمعاملات تجارة عبر الانترنت خلال العام الماضي، حيث تشمل هذه التجارة خدمات دفع الفواتير عبر الانترنت.

وفي تقرير صادر عن نقطة التجارة الدولية أن حجم التجارة الالكترونية وصل إلى 15 % من إجمالي حجم التداول التجاري داخليًا بنهاية 2011،ومع ذلك يبقى حجم التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت بمصر ضئيل جدًا، وسبب ذلك يعود لعدم توافر البنية التحتية المؤهلة بالشكل الكافي، ارتفاع تكلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت، المقاومة الثقافية للتجارة الإلكترونية، انخفاض مستوى دخل الفرد، وعدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، وهو ما يتطلب

[1] صارة بالساكر، مرجع سابق، ص 44.

وضع خطة قومية لبناء بنية تحتية مؤهلة لربط المستهلك بالحكومة وبالشركات والبنوك التي يتم التعامل معها، لتتيح التأمين اللازم لتجنب عمليات التلاعب أو النصب[1].

وعلى الرغم من تحقيق شركات التجارة الالكترونية العالمية والعاملة في مصر أراحا كبيرة من عملياتها التي تتم داخل مصر إلا أن التجارة الالكترونية بلغت حوالي 1.4 مليار دولار خلال عام 2014 أي ما يعادل 9.8 مليار جنيه وهذا طبقا للتقرير الصادر عن شركة بيفورت، وهي بوابة للمدفوعات الالكترونية في العالم العربي وأشار التقرير الذي حصل في 2014 حيث احتلت مصر المرتبة الثالثة بحجم 1.4 مليار دولار عربيا

كما صرح الرئيس التنفيذي لشركة "سوق كوم مصر" للتجارة الالكترونية عمر الصالحي أن حجم التجارة الالكترونية في مصر بلغت 770 مليون دولار في 2015. كما أن موقع سوق كوم مصر يزوره حولي 7.6 مليون زائر، ولكن أوضح أن أقل من 7% من الزائرين ينفذون عملية تجارية.

ويشير مركز "يورو مونيتور" Euromonitor إلى أنّ نسبة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية في مصر لا تزال منخفضة (3.4%)، ولكن من المتوقع أن **ترتفع عمليات الشراء على الإنترنت ثلاث مرات في مصر بحلول عام 2016**، حيث ينفق المصريون 447.3 مليون دولار على التجارة الإلكترونية.

هناك بعض العناصر المطلوبة لنجاح التجارة الالكترونية في مصر:

1. توفير بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للإنترنت بتكاليف منخفضة؛
2. توفير بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتوطين.
3. التوسع في استخدام بطاقات الائتمان.
4. نشر الوعي، والإدراك، ورعاية الأعمال المتميزة.
5. تعاون مالي وفني من قبل المنظمات الدولية.

[1] حسين شنيني، **واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة**، مجلة الباحث، العدد 2011/09، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص 71.

المطلب الثالث: التجارة الالكترونية في المغرب

تعمل المغرب منذ 2008 على تداول عمليات التجارة الالكترونية حتى أبدت الدراسات الميدانية تفاؤلها بشأن مستقبل هذا القطاع الحيوي، المجال يبقى مفتوحا للاستثمار المغربي والأجنبي. كما يعتبر أول التعاملات التي تم استخدامها هي بطاقات الائتمان الصادرة عن البنوك المحلية في ديسمبر 2008، أي بأكثر من عشر سنوات منذ بدء استخدام الإنترنت بالمغرب. جاء هذا التحول بعد أن أنشأ المركز المغربي لتنظيم التعاملات الإلكترونية بين البنوك نظاماً إلكترونياً يضمن الأمان التام لعمليات الدفع الإلكتروني طبقاً للمقاييس الدولية. وقد حظي هذا النظام بثقة بطاقات فيزا وماستركارد العالمية للتعامل الأمن، وأتاح النظام الجديد للمغاربة شراء العديد من السلع عبر الويب كالحواسيب والأجهزة الشخصية للتنظيم الإلكتروني والأجهزة المنزلية والأحذية وحتى تذاكر الطيران.

ينظم المغرب حملة على مدى أسبوع لتشجيع الشراء عبر الإنترنت وتوضيح وسائل الأمان التي ترتبط بهذه الوسيلة بالنسبة للمستهلكين، ويأتي ذلك في سياق متسم بالتوجه نحو مزيد من إنعاش التجارة الإلكترونية التي تتسم بالأمان وتجنب سلبيات التجارة التقليدية.

وجرى اختيار توعية المواطنين بفوائد الشراء عبر الإنترنت، كشعار للأيام الوطنية للمستهلك التي تمتد بين الرابع عشر والثامن عشر من مارس، حيث ستنظم تظاهرات لتوضيح مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك في عدد من مدن المملكة[1].

وأوضح رئيس الجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك بالمغرب، محمد بنقدور، مع انطلاق الأيام الوطنية للمستهلك، أن رقم مبيعات التجارة الالكترونية بالمغرب، وصل إلى 120 مليون دولار وذلك عبر استعمال بطاقات مصرفية مغربية أو أجنبية، وارتفعت أنشطة التجارة الالكترونية التي جرت عبر استعمال البطاقات المصرفية بنسبة 16% عن العام 2015. [2]

حققت التجارة الالكترونية أداء جيدا خلال السنة الماضية بالمغرب، إذا بلغ عدد عمليات البيع والشراء التي أنجزت أكثر من 2.1 مليون عملية حسب النتائج التي أعلن عنها المركز المالي البنكي (CMI).

وكشفت المعطيات أن رقم معاملات التجارة الالكترونية بالمغرب قد بلغ 1.2 مليار درهم، إذ تمت ببطاقات بنكية مغربية وأجنبية، في حين سجلت أنشطة التجارة الالكترونية التي عبر البطاقات البنكية ارتفاعا نسبته 16% من حيث عدد العمليات التي انتقلت من 1.67 مليون عملية تحويل مالية

---

[1] صارة بالساكر، مرجع سابق، 129.

[2] أي مستقبل لقطاع التجارة الالكترونية في المغرب، من الموقع الالكتروني، www.haspress.com/economie/86477.html، 30-04-2017، 16:53.

خلال سنة 2013 إلى 1.95 مليون عملية خلال سنة 2014. كما سجلت قيمة التحويلات المالية الالكترونية التي تمت عبر البطاقات البنكية ارتفاعا في حدود 14.9% إذ بلغت أكثر من 1.05 مليار درهم بعد أن كان هذا الرقم في حدود 910 مليون درهم خلال سنة 2013.

وتبقى أنشطة التجارة الالكترونية بالمغرب رهينة بالزبون المحلي لكون 95% من مجموع الأنشطة تتم ببطاقات بنكية مغربية، وهو ما يعني أن التجارة الالكترونية بالمملكة ما تزال سوقا محليا بالدرجة الأولى ولا يغري الأجانب بالولوج* إليها. ويظهر من خلال أرقام الـ MCI أيضا أن المغاربة مازالوا يتعاملون مع مواقع التجارة الالكترونية الأجنبية أكثر من المغربية، ذلك أن عمليات الشراء من المواقع الأجنبية التي تمت ببطاقات بنكية مغربية قد بلغت في قيمتها الإجمالية 900 مليون درهم برسم العام المنقضي.

هذا التطور المسجل عزاه مروان هرماش، الخبير في الأمن المعلوماتي، إلى كون البنوك أصبحت تضع منذ سنوات سياسات مشجعة حتى يتوفر الزبائن على بطاقات بنكية، مشيرا إلى أن النمو الذي سجلته التجارة الإلكترونية في المغرب خلال السنة الماضية لا يعني أن القطاع بلغ مرحلة النضج "بل إن أغلب العمليات المالية التي تتم عبر الانترنت هي من أجل حجز تذاكر الطائرة أو أداء فواتير الهاتف والماء والكهرباء" يقول مروان هرماش.

لذلك ميز نفس المتحدث بين فاعلين كبار في مجال التجارة الإلكترونية، وهي شركات الطيران والاتصالات، وبين المقاولات الصغرى التي تتجه إلى فئة محدودة، كما هو الحال بالنسبة لمواقع بيع الملابس أو الكتب أو الأجهزة الإلكترونية..ولم يفت مروان هرماش أن يشير إلى أن طبيعة الاقتصاد المغربي باعتبارها مازالت تعتمد على الأوراق النقدية أكثر من التعامل بالبطاقات البنكية، وهو الأمر الذي يحد من تطور التجارة الإلكترونية في المغرب حسب وجهة نظره. ومن بين معيقات تطور التجارة الإلكترونية بالمغرب تبرز "أزمة الثقة" حسب تعبير مروان هرماش، ذلك أن المغاربة لم يبلغوا بعد مرحلة الثقة في الأمن الإلكتروني للمواقع التجارية المغربية حتى يقوموا بعمليات البيع والشراء عبر الانترنت، وهو أمر سيتغير مع الوقت بانتشار ثقافة أداء الفواتير عبر الانترنت[1].

* WPA الولوج المؤمن إلى الشبكة اللاسلكية.

[1] التجارة الالكترونية بالمغرب تتخطى حاجز المليار، من الموقع الالكتروني، www.hespress.com/econmie/258683.html، 19-10-2016، 21:08.

الخلاصة

لم تعد التكنولوجيا محصورة في مجال معين، إلى أنها عامل هام في أهمية استثمارها في دفع إلى عجلة التقدم الاقتصادي والاجتماعي والسياسي. كما أنها العامل الأساسي لتطوير التجارة الالكترونية في هذه الدول وخاصة في الجزائر التي تعد متأخرة كثيرا في هذا المجال.

إن كل من الجزائر ومصر والمغرب كباقي الدول العربية وعلى الرغم من التطور الكبير الذي عرفته في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مر السنوات الأخيرة ورغم الاستفاقة التي أبدتها وما قدمته من جهود جبارة بهذا الشأن وعلى الرغم من التفاوت الحاصل بين هذه الدول في درجة الاهتمام، إلا أنها مازالت بعيدة عن المستوى المطلوب مقارنة بما تقوم به الدول المتطورة من جهة وسرعة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة أخرى.

من أجل تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مناحي الحياة، لابد أن نقتنع أولا بأهميتها وبالدور الذي يمكن أن تلعبه في خلق مجتمع الرفاهة، وثانيا بما يمكن أن تقدمه من قدره على تغيير مستوى المعيشة ومستوى التفكير وصولا بأفراد المجتمع إلى درجات عالية من الإبداع.


الخاتمة
العامة

أصبحت التجارة الالكترونية لازمة للتبادل التجاري في الدول العالم لذلك صارت من أقوى وأهم ركائز الاقتصاد الوطني حيث ماهي إلا مرحلة متطورة من التجارة تعتمد على النقل الالكتروني للمعطيات والمعلومات المتعلقة بالنشاطات التجارية، ولقد بدأت هذه التجارة بالظهور على مستوى المؤسسات ثم تطورت أكثر لتشمل الأفراد المستهلكين مما جعلها تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن، أي تقديمها وعرضها للعديد من الامتيازات لارتكازها على تكنولوجيا الشبكات وهذا بدوره يفرض على الدول العربية مواكبة هذه النقلة النوعية وذلك من خلال نشر ثقافة الانترنت والتجارة الالكترونية.

ومن أجل تطبيق التجارة الالكترونية في جميع المجالات لابد أن تقتنع أولا بأهميتها وبالدور الذي يمكن أن تلعبه لتحقيق الرفاهية للمجتمع، وثانيا بما يمكن أن تقدمه من قدرة على تغيير مستوى المعيشة ومستوى التفكير وصولا بأفراد المجتمع إلى درجات الإبداع.

رغم التطور الذي عرفته الجزائر، مصر والمغرب كباقي الدول العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مر السنوات الأخيرة ورغم الاستفاقة التي أبدتها وما قدمته من جهود بهذا الشأن، والتفاوت الحاصل بين هذه الدول في درجة الاهتمام، إلا أنها مازالت بعيدة عن المستوى المطلوب مقارنة بما وصلت إليه الدول المتقدمة من جهة وسرعة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة أخرى.

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة الموضوع ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه يمكننا إجراء اختبار لفرضيتنا كما يلي:

1. **الفرضية الأولى**: غياب ثقافة الاقتصاد الرقمي واستخدام التكنولوجيا الحديثة يحد من تطور التجارة الالكترونية في معظم الدول العربية، إضافة إلى ضعف البنية التحتية الخاصة بها مما يجعلها لا تساهم إلا بنسبة ضئيلة من حجم التجارة الالكترونية العالمية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
2. **الفرضية الثانية**: هناك تفاوت في درجات استخدام التجارة الالكترونية بين الدول العربية، فتطبيق التجارة الالكترونية العربية وتعزيز دورها يتطلب تضافر كل الجهود على المستويين المحلي والعربي وضرورة إيجاد بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لأدائها مثلما هو الحال في بعض دول الخليج العربي وفي مقدمتها الإمارات العربية المتحدة التي استطاعت إنجاح تجربة التجارة الالكترونية

حيث بلغ حجم سوق التجارة الالكترونية فيها سنة 2014 حوالي 2.3 مليار دولار، وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية.

3. **الفرضية الثالثة:** هناك ضعف كبير في مؤشرات تبني التجارة الالكترونية في الجزائر والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات مما يجعلها متأخرة في هذا المجال مقارنة بالمغرب ومصر اللتان تفوقتا عليها من حيث تشجيع وتوعية المواطنين بفوائد التبادل التجاري عبر الانترنت، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا لمختلف الجوانب المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية وأفاق تطورها في الدول العربية عامة والجزائر، مصر والمغرب خاصة، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. ضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية أهمها البنية التحتية المتمثلة في قطاع المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة و الحواسيب الآلية، وانتشار استخدام الإنترنت، إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت وأهمية توفر كوادر بشرية مؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.
2. ضعف مؤشر الاتصالات، كالخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وتكلفة الاتصال وفترات الانتظار للحصول على خدمات هاتفية في كثير من الدول العربية لاسيما الأقل نموا رغم أهميته في دعم تطوير التجارة الإلكترونية.
3. تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أساسية في مختلف أنحاء العالم.
4. تواجه بعض الدول العربية بعض العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الالكترونية، ومها عوائق تقنية وتكنولوجية كالوعي التكنولوجي، إضافة إلى العقبات القانونية لمشكلات الدفع التقنية والمواقع الوهمية.

الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات كما يلي:

1. وضع خطة للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين دول المقارنة الثلاث وغيرها من الدول العربية.

2. تلبية المتطلبات الأساسية للتنمية التكنولوجية، والتنسيق بين الجهات المختلفة المعنية بالتنمية التكنولوجية.
3. ضبط الإطار التشريعي ويتمثل في تعديل القوانين المتعلقة بالتجارة بما يتماشى مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأساليب تكوين العقود الإلكترونية.
4. دعم مجال البحث والتطوير وإنشاء رابطة بين المؤسسات العلمية والمراكز البحثية وحاجات المجتمع، وإعطاء أهمية لأصحاب براءات الاختراع.
5. تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية.
6. توفير الإطارات الفنية المطلوبة للتطوير التكنولوجي، عقد دورات تدريبية وبرامج مكثفة بمشاركة القطاع الخاص والقطاع العام.
7. الاستفادة من أصحاب الخبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات، زيادة الاستثمارات، وعقد الاتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة في هذا المجال للاستفادة من خبراتها في مجال التأهيل والتدريب، توسيع قواعد البيانات ومراكز المعلومات.

آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع التجارة الالكترونية في الدول العربية له أبعاد كثيرة فالبرغم من محاولتنا التطرق إلا جوانب كثيرة، إلا أنه تبقى أفاق مقترحة منها:

1. دراسة سلوك العميل الالكتروني والتعرف على كيفية التأثير عليه.
2. أنظمة الدفع ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية.
3. دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة.


قائمة
المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

أ/ الكتب:

1. إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003.
2. بشير عباس العلاق، **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
3. رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999
4. ربحي مصطفى عليان، **اقتصاد المعلومات**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
5. سعد علي العتري، أحمد علي صالح، **إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **الأعمال الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
7. فريد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية في المتكاملة في مجتمع المعرفة**، الدار الجامعية، مصر، 2006.
8. فريد النجار، وليد النجار وآخرون، **وسائل المدفوعات الالكترونية " التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة "**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
9. محمد طاهر نصر، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
10. نجم عبود نجم، **الإدارة الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004.
11. هاشم الشمري، ناديا الليثي، **الاقتصاد المعرفي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

ب/ الرسائل وأطروحات:

1. أحمد إسماعيل النونو، **التسويق عبر الانترنت"دوافع التبني أو الرفض"**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادية، جامعة العالم الأمريكية، 2008.
2. باسم بانوب بخيت، **تجاه نموذج مقترح لتطوير التجارة الالكترونية – دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية –** رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011.

3. حقاص صونيا، **حماية الملكية الفكرية الأدبية والفنية في البيئة الرقمية في ظل التشريع الجزائري**، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012

4. رشيد علام، **عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي – دراسة حالة الجزائر–** ، مذكر ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، بريطانيا، 2010/2009.

5. سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2010.

6. صارة بالساكر، **التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية– دراسة حالة الجزائر –** ، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2015/2014.

7. صراع كريمة، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014.

8. محمد تقرت، **واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي**، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2005.

ج/ الملتقيات والمؤتمرات:

1. بكوش كريمة، كواش زهية، **شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية (مفاهيم أساسية)**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل2011.

2. تقرورت محمد، متناوي امحمد، **الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية:** الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2013.

3. صغير موح مريم، سردون مهدية، **إشكالية الاعتراف بالإرادات في المحاسبة الدولية في ظل التجارة الالكترونية**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية

وإشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي، خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.

4. عابد بن العبدلي، **التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية**، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2005، www.drabid.net/paperl.pdf.

5. عبد القادر بريش، محمد زيدان، **دور البنوك في تطوير التجارة الالكترونية**، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 6- 7 ماس 2004.

6. فاتح مجاهدي، **الاقتصاد الرقمي ومتطلباته**، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.

7. فريد كورتل، **التجارة الإلكترونية في الوطن العربي واقع سيبقى أم مواجهة ستنتهي**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.

8. مجاهدي فاتح، مداخلة بعنوان الاقتصاد الرقمي ومتطلباته مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.

9. معراج هواري، أحمد مجدل، **أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24-25 أفريل 2013.

10. نعيمة يحياوي، **التجارة الإلكترونية و آثارها على اقتصاديات الأعمال العربية**"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.

د/ المجلات والدوريات:

1. أحمد عبد الله العوضي، **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت، العدد 2010/6.

2. بسام نور، **التجارة الالكترونية كيف، متى وأين؟** الموسوعة العربية للكمبيوتر، قسم الدورات التعليمية، سلسلة كتب الدورات التعليمية الالكترونية، 2003/2000، c4arab.com.

3. حسين شنيني، **واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة**، مجلة الباحث، العدد 2011/09، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

4. محمود سحنون، **التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية**، عدد 2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، الجزائر، 2005.

هـ/ التقارير:

1. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، **دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، 2007، من الموقع الالكتروني:

www.escwa.un.org/information/publication/edit/upload/ictd-07-techl-a.pdf.

2. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية- المؤشرات الأساسية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، 2007، من الموقع الالكتروني:

www.escwa.un.org/divisions/div_editor/Download.asp?table_name=divisions_other_ar&field_name=ID&FileID.

3. تعريفات مؤشرات تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في العالم متوفرة على الموقع الالكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات على الرابط التالي: www.itu.int/ITU-D/material/ind Def-a-v-2007.

4. عدد مستخدمي الانترنت في العالم.. كم يبلغ بنهاية 2016؟، من الموقع الالكتروني، https://al-ain.com/article/internet-world-2016

5. تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، على الموقع: www.tech-wd.com/wd/2012/12/22/arab-ict-use-report-http://2012

6. غرفة دبي الإمارات أكبر سوق خليجية للتجارة الالكترونية متوفرة على الموقع: www.emaratalyoum.com/business/local/2015/07/03.1.799330

7. أي مستقبل لقطاع التجارة الالكترونية في المغرب، من الموقع الالكتروني، www.haspress.com/economie/86477.html

8. التجارة الالكترونية بالمغرب تتخطى حاجز المليار، من الموقع الالكتروني، www.hespress.com/econmie/258683.html

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1– chiffre d'affaire de e-commerce aux etas unis. http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffre-d-affaires-e-commerce-aux-etats-unis.shtml

2– David Kosiur comprendre le commerce électronique, tirage 2,Microsoft presse,France,2000.

3– Emmanuel Pateyron, **La veille stratégique**, Economica, Paris, France,1998.

4– Estimate. Rounded values. N/A: Not available.

5– FEVAD, http://www.fevad.com/uploads/files/etudes/chiffrescles/chiffrres_cles 2012.pdf

6– Francis Merlin, **B2B Stratégie de communication**, deuxième tirage, Edition d'organisation, paris, France, 2001.

7– International telecommunication union, "Telecommunication/ ICT markets and trends in Africa 2015", available. at: www.itu.int ‹ Home ‹ ITU-D.

8– Internet World Statats, internet users in the world distribution by world regions-2014,http:www.internetworldstats.com/stats.htm.

9– ITU World Telecommunication /ICT Indicators database.

key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates). www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/EstimatedInternetUsers00-09.xls

10– le M-commerce (France), www.themeco.fr.04/2016

11– l'e-commerce pèse désormais 8% du retail aux Etats- Unis sur: http://www.journaldunten.com/ebusiness/commerce/e-commerce-usa-2013-forrester-0313.shtml

12– McConnell International, Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001. p .18Also available at: (**http://www.mcconnellinternational.com**).

13– Michael Minges ,**Counting the Net: Internet Access Indicators** , International Telecommunication Union, Switzerland. Also available at(http://www.isoc.org./isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e_1htm).

Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploie, "tableau de bord des TIC et du commerce électronique 2008", disponible sur le site: www.industrie.gouv.fr .

14– Nassima Benrabrab,**marché du é-commerce en Algérie**, journal l'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013

15– OECD,"le future de l'économie Internet-profit statistique",oecd ministerial meeting on the future of internet economy, Seoul, korai, 17-18 June 2008. Disponible a: www.oecd.org.

Regions in the table are based on the ITU regions, see: http://www.itu.int/en/ITU-D/statistics/pages/definitions/regio.

16- US. Census bureau, summary of US. Shipments. Sales, revenues, and E-commerce, available at http://www.census.gov

ثالثا: مواقع الانترنت:

1- https://al-ain.com/article/internet-world-2016.

2- www.data.albankaldawli.org/indication

3- www.fevad.com

4- www.IDC.com

5- www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/EstimatedInternetUsers00-09.xls.

6- www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffre-d-affaires-e-commerce-aux-etats-unis.shtml.

7- www.lahaonline.com/articles/view/40206.htm

8- www.oecd.org/publication

9- www.unitad.org

10- www.wipo.int.

11- www.wto.org/fr/e-commerce.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم (2005/ 2010).

	سكان العالم 2010	مستعملي الانترنت 2005	مستعملي الانترنت 2010	الانتشار "النسبة المئوية من السكان	نمو المستعملين 2010/2005	مستعملي المنطقة كنسبة من إجمالي المستعملين
إفريقيا	802083000	16000000	77000000	%9.6	%381.25	%3.7
آسيا والمحيط الهادي	3913240000	251000000	851000000	%21.9	%241.43	%41.52
أوروبا	616920000	277000000	401000000	%65	%44.76	%19.42
الدول العربية	353410000	26000000	88000000	%24.9	%238.46	%4.26
أمريكا	934540000	322000000	514000000	%55	%59.62	%24.9
رابطة الدول المستقلة	276080000	3000000	127000000	%46	%323.33	%6.15
العالم	6896280000	922000000	2064000000	%30	%123.86	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات مأخوذة من موقع الاتحاد الدولي للاتصالات:

*Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates

*www.itu.int/ict/statistics.

الملحق رقم (02): نمو عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995–2010)

(مليون مستخدم)

السنوات	عدد مستخدمي
1995	16
1996	36
1997	70
1998	147
1999	248
2000	394
2001	495
2002	677
2003	785
2004	914
2005	1036
2006	1159
2007	1393
2008	1611
2009	1858
2010	2084

Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database, 05/03/2017, 20:28.

الملحق رقم (03): ترتيب أهم 15 موقع تداولا في فرنسا

ترتيب	العلامات التجارية	عدد الزوار شهريا	متوسط التغطية (% من السكان المستخدمين)	عدد الزوار في اليوم
1	Amazon	16832000	%36.1	1878000
2	Cdiscount	10501000	%22.5	868000
3	Fnac	8847000	%19.0	676000
4	eBay	7989000	%17.2	969000
5	Voyages-sncf.com	6768000	%14.5	488000
6	Carrefour	6544000	%14.1	482000
7	La Redoute	6272000	%13.4	438000
8	Price Ministre	6233000	%13.4	494000
9	Vente-Privée	5479000	%11.8	936000
10	Leroy Merlin	5146000	%11.1	337000
11	Darty	4951000	%10.6	299000
12	Booking.com	4892000	%10.5	326000
13	Rue du commerce	4770000	%10.2	290000
14	E. Leclerc	4440000	%9.5	326000
15	Groupon	4391000	%9.4	377000

Source: www.fevad.com, Dernière Lecture 15/03/2017, a l'heure 16:03

الملحق رقم (04): السلع والخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2014



Source: www.fevad.com, Dernière Lecture 15/03/2017, a l'heure 16:03