

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي
تخصص : مالية وتجارة دولية

واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

تحت اشراف الاستاذة :

- بسدات كريمة

من اعداد الطالب :

- خوصة يوسف

اعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	جامعة
رئيسا	بن شني يوسف	استاذ محاضر ا	مستغانم
مقررا	بسدات كريمة	استاذة محاضرة ا	مستغانم
مناقشا	بن شني عبد القادر	استاذ محاضر ا	مستغانم

السنة الجامعية 2017-2018

تمهيد:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من الأساليب الجديدة التي تستخدم في المعاملات التجارية و التي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الأنترنت و ظهر بذلك ما يسمى التجارة الإلكترونية، حيث نتناول في هذا الفصل الجانب النظري للبحث و الذي يحتوي على دراسة مختصرة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و دور الأنترنت في تطوير التجارة الإلكترونية و التي تعد إحدى إفرانات ثورة التكنولوجيا.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال TIC

سنتناول في هذا المبحث بعض المفاهيم العامة حول تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وكذا أنواعها و خصائصها وأدواتها وكذا أهم تحديات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إنعكاساتها.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و خصائصها

إن من أهم ما يميز عصرنا الحالي هو تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية، و التي ألقنت بضلالها على القطاع التجاري و ساهمت في تحسين و تطوير الأنشطة التجارية التقليدية، وكذلك إستحداث أنشطة تجارية جديدة كالتجارة الإلكترونية المختلفة تماما في مبادئها و مفاهيمها عن نظيرتها التقليدية.

❖ أولا: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات من أهم مظاهر الإقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه إسم الإقتصاد الرقمي أو الإقتصاد المبني على المعرفة، " إقتصاد المعلومات " ، و الذي يعتبر إقتصاد ذو طابع خاص يقوم على مبدأ إنتاج و نشر و إستخدام المعرفة.

و في ظل هذا العصر الرقمي و الإقتصاد المعرفي إنتشرت و إتسعت تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و زاد إستخدامها بشكل كبير، و يعود الفضل في ذلك إلى خصائصها المميزة.

1 - مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات "TIC":

"TIC" هذه الأحرف الثلاثة هي بداية لكلمات + أصبحت تحتل مكانة ذو مهمة في وقتنا الحالي: Technologie

de l'information et de communication

و حتى يتبين لنا التعرف على هذه الكلمات التقنية يمكننا الرجوع إلى مجموعة من التعريفات التي أطلقت

على تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات من بينها:

" هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من أجهزة كمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية

لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها وإسترجاعها وعرضها"¹.

و من بين التعريفات التي أعطيت أيضا لهذه التكنولوجيا: " تشير تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات إلى

جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، و تشمل

تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الإتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي

تستخدم بشدة في الإتصالات"².

وتعرفها منظمة التعاون و التنمية الإقتصادية OCDE بأنها " مجموعة الأنشطة الإقتصادية التي تشارك

في إظهار معالجة، تخزين و تحويل المعلومة بإستخدام وسائل إلكترونية"³. و يلاحظ من خلال التعريفات

السابقة إشراكها كلها في نقطة واحدة و هي أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات تشمل أدوات معالجة

المعلومات بكل أشكالها.

ولكي يتضح أكثر مفهوم هذه التكنولوجيا لابد أن نزيل اللبس حول الفرق الجوهرية بين التكنولوجيا و

التقنية، حتى لا نخلط بينهما، كما يجب أن نميز بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الإتصالات.

¹ - محمد علم الدين، محمد عبد الحبيب، " الحاسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الإتصال"، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997، ص139.

² - سعادة بومالية، فارس بوبكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال في المؤسسة الإقتصادية"، مجلة الإقتصاد و المناجيمت، العدد03، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص205.

³ - إيمان العاني، "البنوك التجارية الإلكترونية" مذكرة مقدمة ضمن المتطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2007، ص48.

أ التكنولوجيا و التقنية: التكنولوجيا هي مجموع التقنيات التي لها إرتباط بالمعارف و الإبتكارات التي ينتجها المجتمع في عصر و زمن معين¹. فهي تتيح للأفراد تعويض النقص الطبيعي في كفاءتهم إتجاه محيطهم المعقد.

فالتكنولوجيا ليست إذا آلات و تجهيزات تنتج و تستهلك فقط كباقي وسائل الإنتاج، و لا هي سلعة تتمتع بدور عادي في تكوين رأس المال، التكنولوجيا هي أولاً و قبل كل شيء عملية إنتاج و علاقات إنتاج تحكم سلوكيات و المفاهيم التي تحكم نظام الإنتاج، و بعبارة أخرى فإن التكنولوجيا لا تعني التجهيز التقني فقط بل أن هذه التقنيات تحمل قيم المجتمع و ثقافته.

و بإختصار فإن الفرق الجوهرى بيت التكنولوجيا و التقنية يتمثل في أن التقنية هي عتاد أو أداة لا تحتوي على قيم و ثقافة و حضارة المجتمع الذي أنتجها، بينما التكنولوجيا هي نظام إجتماعي و أخلاقي له فلسفته و هيكله، و يضم مجموعة كبيرة من القيم السائدة في المجتمع.

ب - تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الإتصالات:

كما رأينا سابقا إن تكنولوجيا المعلومات هي مجموع الوسائل المستخدمة لمعالجة المعلومات (إنتاجها، إرسالها، إستقبالها، تخزينها) على إختلاف أشكالها(صوت، صورة).

أما كلمة إتصالات فيقصد بها "إرسال و إستقبال الإشارات بأي وسيلة من الوسائل الكهرومغناطيسية"². و بالتالي يمكننا تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات أنها "مجموع الأدوات التقنية التي تمكن من تمرير رمز بين منتج هذا الرمز و متلقيه، بمعنى آخر هي البنية التقنية التي تمكن من التواصل الثنائي و الجماعي و تؤمن إنتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي"³.

أما الشيء الذي يجمع بينهما على المستوى التقني هي الشبكة، حيث توجد عدة أنواع من الشبكات.

¹ - إبراهيم بختي "محاضرات في مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة متوفر على الموقع الإلكتروني

WWW.BBekhti.luedld.net/trv-pdf/ttc.pdf 2018/01/14 16:25

² - اللجنة الإقتصادية و الإجتماعية لغربي آسيا "تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في إطار منظمة التجارة العالمية" أوراق موجزة للإعداد للمؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية، العدد 13، 2003، ص 15.

³ - إبراهيم بختي "محاضرات في مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة، مرجع سبق ذكره.

شبكات السمعي البصري، شبكات المعلومات، شبكات الإتصالات، وتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات منظمة على طريقة شبكية.

و من خلال ما سبق إتضح لنا جليا مفهوم هذه التكنولوجيا الحديثة التي غزت كل مجالات حياتنا، وأما من حيث الظهور فإن تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ليست حديثة النشأة، حيث أن الخطوات الأولى لتحول حول مجتمع المعلومات بدأت مع إختراع التلغراف، التلفاز، الإتصالات اللاسلكية. إلا أن هذه التطورات التكنولوجية العميقة على مدار 20 سنة ماضية والتي تعرف بثروة المعلومات الغزيرة و السريعة غيرت كثيرا من النمط المعيشي، فأصبح من غير الممكن تصور حياة الأفراد دون هاتف نقال أو دون تفحص الأنترنت من خلال أجهزة الحاسوب الخاصة.

و مما ساعد على حدوث التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات هو مناقشة مجموعة من المسائل المتعلقة بهذه التكنولوجيا على الصعيد الدولي، خير مثال على ذلك هو عقد مؤتمرين للقمة العالمية لمجتمع المعلومات في جنيف سنة 2003 و تونس سنة 2005. حيث شارك فيهما عدد كبير من الحكومات و القطاع الخاص و المنظمات غير الحكومية كالاتحاد الدولي للإتصالات و منظمة التعاون و التنمية الإقتصادية. و من أهم القضايا المناقشة هي تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات على البنية الإقتصادية و الإجتماعية للدول النامية و المتطورة و كيفية إستخدامها من أجل بناء مجتمع المعلومات و تحقيق التنمية العالمية المستدامة.

2 - خصائص تكنولوجيا المعلومات و الإتصال TIC

تتمثل خصائص تكنولوجيا المعلومات و الإتصال فيما يلي:

✚ اللاتزامنية: يعني ذلك إستقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركون في عملية

الإتصال غير مطالبين بإستخدام النظام في نفس الوقت.¹

✚ اللامركزية: هذه الخاصية تسمح بإستقلالية تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، فالأنترنيت تتمتع

بإستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الأنترنيت على مستوى العالم بأسره.

✚ قابلية التواصل: أي إمكانية الربط بين أجهزة الإتصال المختلفة الصنع، وذلك بغض النظر عن

الشركة أو البلد المنتج لهذه الأجهزة.²

✚ قابلية التحرك و الحركية: أي يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي مكان

عن طريق وسائل كثيرة منها: الحاسب الآلي النقال و الهاتف النقال.

✚ قابلية التحويل: بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط لآخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى

رسالة مطبوعة أو مقروءة.³

✚ تخفيض الوقت: بإمكاننا القول و دون مبالغة أن تكنولوجيا المعلومات تمكنت من إقتصار الوقت و

المكان، و خير دليل على ذلك شبكة الأنترنيت التي تسمح لكل واحد منا الحصول على ما يلزمه من

معلومات في وقت قصير جدا مهما كان موقعه الجغرافي. بالإضافة إلى ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات قد

ساهمت في رفع الثقل عن المهام المتعبة للعامل، من خلال معالجة المعلومات و نقلها مع إنجاز العمليات

في الثانية الواحدة و بدقة متناهية لم يكن يتصورها العقل البشري.

¹ - سعادة بومائلة، فارس بوباكور، مرجع سبق ذكره، ص 203

² - مراد رايس، " تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة" رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 29.

³ - سعادة بومائلة، فارس بوباكور، مرجع سبق ذكره، ص 203.

المطلب الثاني: أدوات و أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

وقتنا الحاضر هو عصر تغذية المعلومات و الإتصالات التي إكتسحت جميع مجالات حياتنا، و تمتلك هذه التكنولوجيا مجموعة من الأدوات المتنوعة التي بإستطاعتها فرض مجموعة من التغيرات، فقد تعرض النشاط التجاري إلى عدة تحولات بسبب تطور العديد من التكنولوجيات حيث ساهم هذا التطور العلمي و التكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد.

أولا: أدوات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

هناك أدوات كثيرة كالهاتف و التلكس التي لطالما ساعدت على عقد و تسهيل الصفقات التجارية.

● الهاتف: إن إكتشاف الهاتف على يد غراهام بيل سنة 1875 كأنه له أثر عظيم على جميع جوانب الحياة اليومية للأفراد بصفة عامة، و على الجانب التجاري بصفة خاصة، فقد أعطى هذا الإختراع بعدا جديدا للإتصالات و سمح للأفراد القاطنين في أماكن مختلفة من إجراء الإتصالات دون الحاجة إلى التنقل، كما سهل و سرع أيضا إقامة علاقة بين البائعين و المشترين، و مما لاشك فيه أن ظهور الهاتف منذ أكثر من قرن من الزمن ساهم في إحداث التطور العظيم في هذه العلاقة الأخيرة. و بالتالي يعد الهاتف أقدم وسيلة و أكثرها إستعمالا حتى الوقت الحالي و في كل أشكال الصفقات التجارية التقليدية و منها الإلكترونية.¹

و قد إحتل الهاتف هذه الأهمية الزائدة بفضل خصائصه المتميزة و المتمثل في :

إن الهاتف أداة جد ملائمة لعمل الإنسان حيث أنه لا يحتاج سوى مجموعة من الخطوط و الأسلاك

لإجراء الإتصالات، مما يخفض من تكلفته و يسهل من إستعماله.²

¹ - Boualem-ammam chebira.le E-commerce contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne. Mémoire de magistère en science économique. Université HADJ LAKHDAR. Batna 2004. P36.

² - اللجنة الإقتصادية و الإجتماعية لغربي آسيا" دليل قياس مؤثرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. 2007، متوفرة على الموقع <http://www.escwa.un.org/information/publication/édit/uplcad/-07-tech.1-a.pdf>

الحصول على مجموعة من الخدمات عبر الهاتف و تسديد قيمتها من خلال الفاتورة الهاتفية و أفضل

مثال على ذلك خدمات البنوك عبر الهاتف، الإستعلامات الهاتفية.¹

في حالة الصفقات التي تحتاج الكثير من التفاوض يكون من الأسهل و الأفضل إدارتها عبر الهاتف بدلا

من إستعمال البريد.²

• التلكس: مع مطلع الألفية الثانية، ظهر جهاز جديد بإمكانه القيام بإرسال مباشر لنص مكتوب على

لوحة مفاتيح آلة راقنة إلى مركز الإستقبال {جهاز آخر}، وقد حمل هذا الجهاز إسم التلكس إختصار

للكلمتين الإنجليزيةتين " télégraphe exchange " بمعنى تبادل البرقيات، فالهدف من إختراع هذا الجهاز هو

تسريع الإنصال و إرسال النصوص الكتابية من خلال شبكة إتصالات خاصة.

و يتميز هذا الإختراع بمجموعة من الخصائص جعلته يبؤ مكانة هامة في عالم الإتصالات، و من بين هذه

الخصائص:³

- التلكس حل مشكلة الإرسال عن بعد للوثائق المكتوبة، فهو يقوم بأداء خدمات البريد التقليدية ولكن

في أقصر وقت ممكن، و بدون وجود فارق من بين الإرسال و الإستقبال.

- يساعد على القيام بمجموعة من الوظائف التجارية مثل الإشهار، أمر الدفع، إرسال الفاتورات...إلخ.

- يتميز التلكس بالتكلفة المنخفضة و المساوية لتكلفة الهاتف.

- يوفر التلكس دليل لإثبات في حال النزاعات التجارية بين الطرفين.

• الفاكس: إن كلمة فاكس مشتقة من كلمة Facsimile أي عمل نسخة عن مستند و إرساله عبر

الخطوط الهاتف إلى مكان آخر، أي أن هذا الجهاز هو جهاز إستنساخ موصول بالهاتف يسمح بإرسال

الوثائق و المستندات بكل أنواعها و مهما كانت طبيعتها. و إلى أي جهاز فاكس آخر عبر العالم و في أي وقت

قياسي.

¹ - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية " التجارة الإلكترونية و التنمية" تقرير إقتصاد المعلومات 2005. ص 8.

² - سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 09.

³ - Information obtenus du site de centre de recherche sur l'information scientifique de technique www.drssi-cetist.dz. 22/11/2017 17 :05

ولقد تم إختراع جهاز الفاكس بهدف تجاوز عقبة عدم قدرة التلكس على إرسال الصور و إكتفائه بالنصوص المكتوبة فقط، فعادة ما نحتاج الصفقات التجارية إلى إرسال رموز ورسوم بيانية و صور توضح صفات السلعة المرغوب شرائها.

• الحاسب الآلي: (الكمبيوتر) يقصد بالكمبيوتر كل جهاز يقوم بمعالجة البيانات بطريقة آلية و إذا كان مرتبط بآجهزة أخرى كتلك التي تتواجد داخل مكان واحد، فإن العمل قد جرى على تسمية تلك الأجهزة بالنظام. و يقصد بالمعالجة تخزين هذه البيانات سواء في داخل الجهاز نفسه، أو على دعامة مادية أخرى ممغنطة، و تحرص بعض التشريعات على إيراد تعريف للكمبيوتر منها: التشريع الكندي الذي حدد مفهوم بأنه " جهاز أو عدة أجهزة تتصل فيما بينها، و تقوم بوظيفة أو أكثر من الوظائف الآتية: تشغيل برامج أو معلومات معالجة آليا.

القيام بوظائف التالية تطبيقا لبرامج معينة (تنفيذ عملية منطقية، تنفيذ أي وظيفة أخرى)¹.

• التبادل الإلكتروني للبيانات: يمكننا تعريف التبادل الإلكتروني للبيانات بأنه: " إجراء تتمكن بموجبه المؤسسة من تبادل البيانات و الوثائق الإدارية و التجارية المهيكلة مع شركائها التجاريين دون الحاجة إلى تدخل بشري"².

تمثل الوثائق المتبادلة بين أجهزة الكمبيوتر نماذج معدة مسبقا لأوامر الطلبيات و الفواتير بيانات العقد و نماذج تجارية أخرى مما يسهل كثيرا الصفقات و التجارة بين المؤسسات. فمع نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، المستندات و المعلومات ترسل عبر الطريق الإلكتروني و تحول مباشرة من كمبيوتر إلى آخر على شكل معياري مما يؤدي إلى:

عدم الحاجة إلى التدخل البشري.

تسريع تحويل و إرسال البيانات، و بالتالي تسريع إجراءات المناقصات و الطلبيات.

¹ - ميرفت ربيع عبد العال، عقد الثورة في مجال نظام المعلومات، " رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس 1997، ص 10.

² - Information obtenus du site de centre de recherche sur l'information scientifique de technique www.drssi-cetist.dz.

المناقصات التي تتم عبر التبادل الإلكتروني للبيانات، تساهم في تخفيض نسبة قدرها من 5-20% من التكاليف.

إرسال المعلومات بطريقة إلكترونية، يخفض كثيرا من خطر الوقوع في الأخطاء.

تقليل الحاجة إلى استخدام الأوراق مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

ويتبين من خلال هذه المميزات أن التبادل الإلكتروني للبيانات أداة جد مهمة للتجارة الإلكترونية و

خاصة للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات.

ثانيا: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال TIC

لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال أهمية بالغة من ناحية توفير خدمات الإتصال بمختلف أنواعها و

خدمات التعليم و التثقيف و توفير المعلومات اللازمة للأشخاص و المنظمات، حيث جعلت من العام قرية

صغيرة.

أ توفير تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات أداة لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية و الفقيرة و

الإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر و الجوع و المرض و الأمية و التدهور البيئي، و يمكن للتجارة

الإلكترونية توصيل منافع الإلمام بالقراءة و الكتابة و التعليم و التدريب إلى أكثر المناطق انعزالا. فمن خلال

تكنولوجيا المعلومات و الإتصال يمكن للمدارس و الجامعات و المستشفيات الإتصال بأفضل المعلومات و

المعارف المتاحة.

ب إن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تساهم في التنمية الإقتصادية حيث تؤدي الثورة الرقمية إلى شراء

أشكال جديدة تماما من التفاعل الإجتماعي و الإقتصادي و قيام مجتمعات جديدة و على عكس الثورة

الصناعية التي شهدها القرن المنصرم فإن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من شأنها الانتشار بشكل مريع

و التأثير في حيوية المجتمع. و تتمحور تلك الثورة حول قوة TIC التي تسمح بالوصول إلى المعلومات و المعرفة

الموجودة في أي مكان بالعالم. في نفس اللحظة تقريبا¹.

¹ - مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات، جنيف، 2003، و تونس العاصمة 2005.

ج - تمكن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية و الحديثة الأشخاص من المهمشين و المعزولين من أن يندمجوا في المجتمع العالمي و بغض النظر عن نوعهم أو مكان سكنهم. و بوسعها تمكين الأفراد و المجتمعات و البلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكنا في السابق. و يمكنها أيضا المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للإقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات و الشفافية. و من هذا يتضح أن TIC لها دور هام في تعزيز التنمية البشرية و الاقتصادية و الإجتماعية و الثقافية¹.

المطلب الثالث: تحديات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و إنعكاساتها.

تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات يواجه بعض التحديات، كما أن الإهتمام لا ينصب اليوم على تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في حد ذاتها، وإنما على الإنعكاسات الناجمة عن إستخدام هذه التكنولوجيا للأغراض التجارية.

أولا: تحديات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال TIC

يمكن تلخيص تحديات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

1 - تحديات العولمة: أدت ظاهرة العولمة إلى نمو و تداخل العلاقات بين المنظمات بمختلف أنحاء العالم و في ظل المنافسة العالمية، يتطلب هذا مراعاة الإختلافات الثقافية لبيئات التطبيق المختلفة عند تصميم نظام المعلومات².

2 - التباين بين قدرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و قدرات المنظمات: من الواضح أن التطور التقني أسرع بكثير من قدرة المنظمة على إستيعاب و تطبيق هذا التطور.

3 - الحمل المعلوماتي الزائد: إذا كانت عملية إتخاذ القرار لا تتم بصورة فعالة في حالة نقص المعلومات و عدم إمكانية الوصول إليها بسهولة، ففي المقابل سيؤدي حجم المعلومات الزائد عن القدرة الإستيعابية

¹ - ياسر ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر المعلومات و الإتصال على الأداء الإقتصادي للمنظمة، دراسة حالة شركة القطن الممتص DOROTHY، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.

² - طارق طه، نظم المعلومات و الحاسبات الآلية و الانترنت، دار الفكر الجامعي، 2007، ص 114.

لمتخذ القرار إلى ما يعرف بالحمل المعلوماتي الزائد، ويتمثل في شعور متخذي القرار بالفرق في طوفان المعلومات المتاحة لديهم¹.

4 - المقاومة التنظيمية: يتمثل هذا التحدي في مقاومة لأفراد العاملين لأي إستحداث في نظم المعلومات أو تطوير أي نظام قائم، فهم يقاومون أي تهديد لمراكزهم التنظيمية أو تعديل في مهامهم الوظيفية أو تقليص في درجة إحتياج التنظيم لهم².

5 - تسارع التغيرات كما و نوعا في بيئة الأعمال: أصبح العالم حولنا يتسم بالسرعة في التغير و الدينامكية في الحركة، عالم تكاد تتلاشى فيه الحدود الزمنية و المكانية بين ما هو قديم و جديد و هذا التغير ينعكس على عوامل البيئة الخارجية.

و يمكن إعتبار التطورات في تكنولوجيا المعلومات أحد أهم التغيرات التي تتطلب من منظمات الأعمال و الإستجابة لها من خلال إعتبارها أحد عناصر المهمة في صياغة الإستراتيجية العامة للمنظمة، و التي تحاول من خلالها تحقيق الميزة التنافسية³.

ثانيا: إنعكاسات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات

إستخدام تكنولوجيا المعلومات ينصب عليه عدة إنعكاسات إيجابية و سلبية:

1 - الإنعكاسات الإيجابية:

✓ مساعدة الشركات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية و التقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة و هياكل تنظيمية جديدة لتصميم المنظمات.

✓ تقليل من الإتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة إتصال وسيطية بين الشركات و هذا يساهم في تكاليف النقل و الإقامة⁴.

1 - عسان عيسى العمري، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل إستراتيجي معاصر، دار المسيرة، 2008، ص 21.

2 - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 116.

3 - ياسر ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر المعلومات و الإتصال على الأداء الإقتصادي للمنظمة، دراسة حالة شركة القطن الممتص DOROTHY، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المنظمات جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.

4 - مراد رايس، مرجع سبق ذكره، ص 30.

✓ تقوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات بتنمية نوعية المعلومة المتبادلة بين العملاء الاقتصاديين مما يشجع العلاقات بين المؤسسات.

✓ تنمية قدرات الأفراد من خلال إكتساب المعلومات الهادفة و أخذ قرارات أحسن.

2- الإنعكاسات السلبية:

✓ التكنولوجيا الحديثة اليوم ترمي إلى تعويض الدماغ الإنساني، فتجد المؤسسة نفسها تستغني عن خدمات الإنسان يوم بعد يوم.

✓ نقص الإطارات الفنية المتخصصة و عدم تنوعها، و اللامركزية التخطيط في هذا المضمار.

✓ التطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر يساعد في عملية تبييض الأوراق النقدية و هذا يمثل تهديدا للإقتصاد الوطني.

✓ تجعل العلاقة بين العاملين أقل إنسانية.

✓ تسمح للمنظمات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد و بذلك قد تتجاوز على خصوصيتها و حرياتهم الفردية.

✓ هناك اشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب بسبب هذه التكنولوجيا.

✓ من الممكن إستخدامها خاصة الأنترنت في توزيع نسخ غير قانونية و بطريقة غير قانونية و غير مشروعة من البرمجيات و المقالات و الكتب و الممتلكات الفكرية الأخرى¹.

المبحث الثاني: تكنولوجيا الانترنت.

تمثل الانترنت الشبكة العالمية International net work و هي أكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات و أكثرها إستخداما، و أوسعها إنتشارا فشبكة الانترنت تقوم على فكرة الإتصال، لذلك إرتأينا إلى ذكر مفهوم الانترنت، خصائصها و تطورها و بروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: تعريف الأنترنت و أهم خصائصها

¹ - ياسر ياسمينه، مرجع سبق ذكره.

أولاً: تعريف الانترنت (Internet):

1 - لغة: كلمة (internet) كلمة إنجليزية الأصل من كلمتين هما:

كلمة interconnections وتعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض.

و كلمة net work وتعني الشبكة

فقد أخذ من الأولى inter ومن الثانية net، وبذلك يصبح معنى الكلمة المركبة internet هو الشبكات المرتبطة مع بعضها البعض.¹

2 - إصطلاحاً: رغم المعنى اللغوي الواضح للإنترنت، إلا أن تعريفاتها الإصطلاحية قد تعددت، وتنوعت و ذلك بتعدد وتنوع الإتجاهات التي يستند إليها كل باحث أو منظمة في تقديمها لتعريف معين للإنترنت.

ونجد المجلس لفدرالي (Fédéral Networking Council FNC) بالتنسيق مع خبراء و مختصين في شبكة الأنترنت وكذا جمعيات حقوق الملكية الفردية (Intellectual Property Right IRP) يعرف الأنترنت على أنها نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها إرتباطاً منطقياً بواسطة العنوان الموحد الموجود في مراسيم

(Internet Protocol IP) أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الإتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم (TCP/IP) أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق في IP. وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الإتصال المتوفرة لدى الشبكة.²

ويبدو جلياً على هذا التعريف تركيزه على كيفية عمل الأنترنت إنطلاقاً من إعتبارها نظاماً قائماً بذاته،

يتميز بمراسيم خاصة تنظم سيره و تربط عناصره بعضها البعض. وهذا التعريف وإن أشار إلى الأنترنت

على أنها عبارة عن نظام تتم فيه العمليات الإتصالية بشكل منظم بين مجموعة العناصر المكونة له، إلا

أنه يغفل الجانب الآخر للأنترنت وهو أنها عبارة عن وسيلة إتصالية إعلامية تساهم في ربط عناصر نظام

أشمل هو المجتمع الإعلامي و الإتصالي.

ونجد الباحث محمد عبد الحميد لا يبتعد كثيراً عن هذا التعريف البنائي الوظيفي للأنترنت، إذ يعرفها

بدوره على أنها نظام للبنية الأساسية التي توفر الربط و تدعيم الإتصال و نقل البيانات بين الشبكات،

¹ - محمد علي شمر، التكنولوجيا الحديثة و الإتصال الدولي و الأنترنت، الطبعة الأولى، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، 1999، ص 232.
² - رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام و الإتصال، لمفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط 1، مطبوعات الكتاب و الحكمة، باتنة، الجزائر، 2007، ص 170.

بينما الشبكات الأخرى أيا كان موقعها من شبكة الأنترنت فإنها تنظم للمحتوى وإدارته، وتحكمه لمعايير الخاصة بإدارة المحتوى ونشره على شبكة الأنترنت¹.

ويتضح من خلال هذا التعريف دور الأنترنت الذي يقتصر على تنظيم تدفق المعلومات والبيانات بين الشبكات المختلفة، وهذا ما دفع البعض إلى وصفها بشبكة الشبكات أو الشبكة الأم التي طوت في جوفها مئات الآلاف من شبكات تبادل المعلومات، سواء كانت علمية أو إقليمية أو محلية².

والأنترنت بصيغة أخرى تمثل عند أتوستراد ما يطلق عليه "بالطريق السريع للمعلومات" وهي عبارة مستعارة عن نائب الرئيس الأمريكي السابق "آل غور" أطلقها في حملة الإنتخابات الرئاسية عام 1993 م³. لكن هذا التعبير المجازي ليس دقيقا تماما، فهو يشير ضمنا إلى وجود مشهد طبيعي، و جغرافي و مسافة بين نقطتين، كما يعني ضمنا أن عليك أن تسافر وتنتقل من مكان إلى آخر، والواقع أن أحدا أبرز أوجه تكنولوجيا الإتصال الجديدة (ومنها الأنترنت) هو انها ستلغي المسافة.

كذلك يوحي تعبير "الطريق السريع" بأن كل الأشخاص يسلكون الطريق نفسه، في حين أن هذه الشبكة هي أشبه ما يكون بمجموعة كبيرة من مجازات الريف، حيث يمكن للفرد أن ينظر إلى أو يفعل، ما يتناسب مع إهتمامه الشخصي.

لهذا فإن بيل غيتش صاحب (ميكروسوفت) يفضل استخدام تعبير "المعلومات في متناول يدك" والذي يسلط الضوء على الفائدة وليس على الشبكة نفسها⁴.

وعلى نفس المنحى ذهبت فرانسواز رانزيتي إلى شرح الوظيفة الأساسية حسبها للأنترنت في تعريفها الذي يقول فيه "إن الأنترنت هي شبكة الشبكات، وهي بناء جماعي يدفع إلى مقاربة تعاونية للبحث وتحسين طريقة استخدام الفضاء والزمان.

1 - محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 14.
 2 - نبيل علي، الثقافة العربية و عصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة (276)، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 2001، ص 93.
 3 - محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا، دراسات في الوسائل، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2006، ص 118.
 4 - بيل غيتش، المعلوماتية عبر الأنترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة (231)، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، مارس 1998، ص 16-17.

وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق إبتكار فضاء عام يصبح ماديا بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات و المنتوجات للمستخدم النهائي¹.

أما نبيل علي فيعرف الأنترنت على أنها: "تلك الغابات الكثيفة من مراكز تبادل المعلومات التي تختزن و تستقبل و تبث جميع أنواع المعلومات في شتى فروع المعرفة و في جوانب الحياة كافة، من قضايا الفلسفة و أمور العقيدة إلى أحداث الرياضة و معاملات التجارة، و من مؤسسات غزو الفضاء و صناعة السلاح إلى معارض الفن و نوادي تذوق الموسيقى، و من الهندسة الوراثية إلى الحرف اليدوية، و من البريد الإلكتروني إلى البث الإعلامي و من المؤثرات العلمية إلى مقاهي الدردشة و حلقات السمر عن بعد، و من صفقات بورصة نيويورك إلى مآسي الجماعات و الأوبئة في أرجاء القارة السوداء².

و يشير هذا لتعريف بشكل مفاصل إلى الإستخدامات الكثيرة و المتنوعة للأنترنت، كما يركز و بشكل أساسي على إعتبار الأنترنت مظهر من مظاهر تكنولوجيا المعلومات بل يعتبرها مركز العناصر الداخلية لمنظومة تكنولوجيا المعلومات.

كما هو موضح في الشكل (رقم 01).

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الأنترنت:

نظام إتصالي قائم بذاته.

توفر الربط، و تدعيم الإتصال، و نقل البيانات بين مختلف الشبكات.

أنها تجعل المعلومات في متناول اليد.

أنها وسيلة إتصالية و إعلامية.

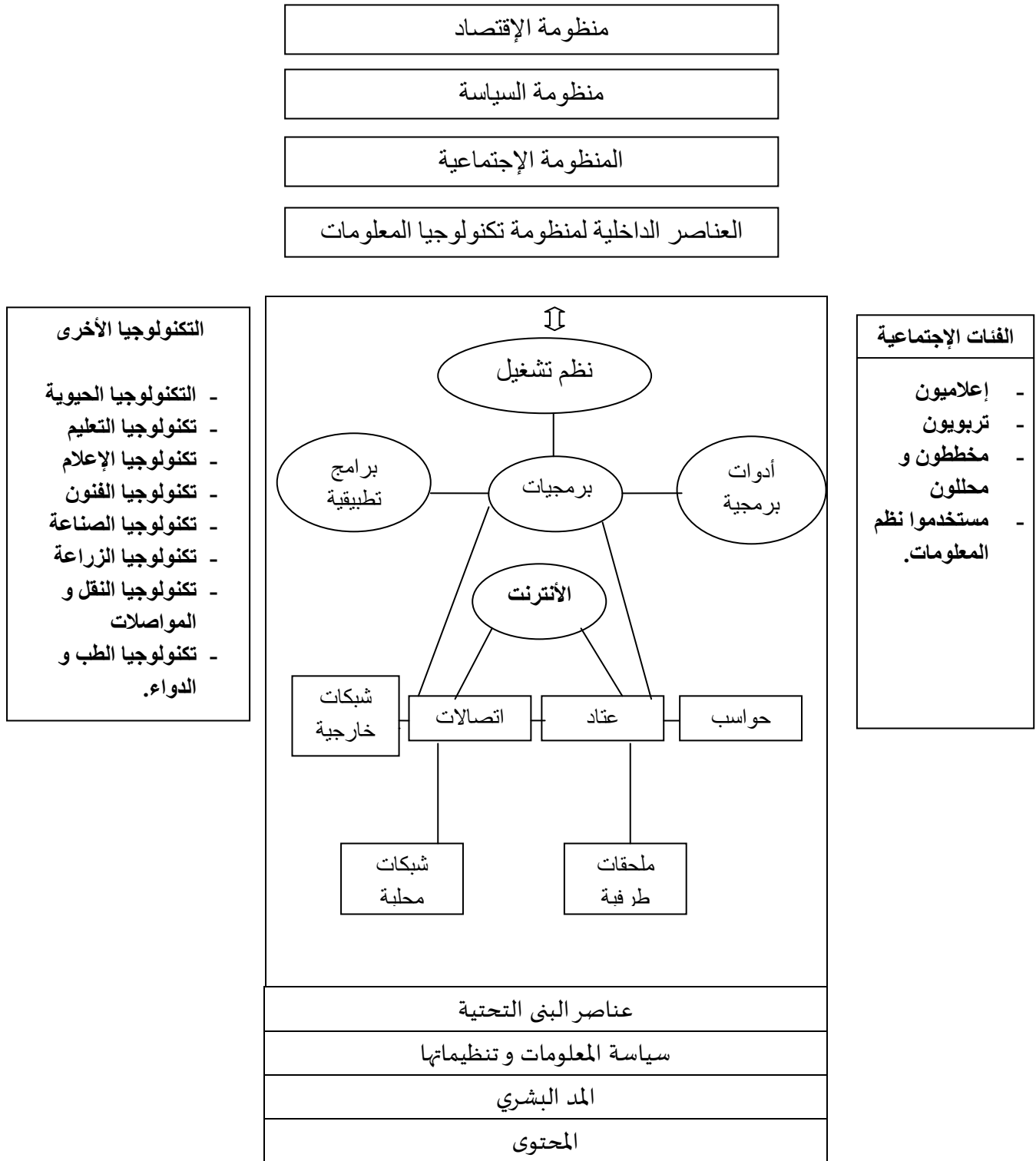
تتعدد و تتنوع إستخداماتها.

¹ - نور الدين بومعزة، ماجد حبرا، الأنترنت، مفهوما و تجلياتها و الآثار المترتبة عن إستخدامها، مطبعة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ع12، جامعة باتنة-الجزائر، جوان 2005، ص 216.

² - نبيل علي، مرجع سابق، ص 92-93.

وإستنادا إلى ذلك، يمكن تقديم التعريف الإجرائي للأنترنت في هذه الدراسة كآآتي:
"الأنترنت عبارة عن وسيلة إتصالية حديثة تحتوي كل وسائل الإتصال الأخرى، ما يعني أنها تحتوي كذلك خصائصها، بل و تفوقها بخصائص أخرى كالتفاعلية و العالمية. وهذا يستلزم تعدد وتنوع إستخداماتها التي تتحدد إيجابياتها أو سلبياتها من خلال أهداف و نوايا المستخدم".

الشكل رقم (1): موقع الأنترنت في المعلومات.



منظومة تكنولوجيا

المصدر: بيل غيتش، المعلوماتية بعد الأنترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة (231)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس 1998.

ثانيا : خصائص الأنترنت

يمثل إكتشاف الأنترنت ثروة هائلة في عالم الكمبيوتر و الإتصال، إذ تجتمع فيها كل قدرات و إمكانات الإختراعات السابقة و قد تطلب هذا الإنجاز تضافر جهود أعداد كبيرة من العلماء و التكنولوجياين و الباحثين و رجال الصناعة و الحكومات. و روعي في تحقيق هذا الإنجاز الاسترشاد بأربعة أبعاد متفاعلة، بالرغم من تمايزها على ما يقول " ياري لاينر" و زملاؤه فيما يلي:

١- البعد التكنولوجي المتمثل في ثورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، و التقدم الكبير الذي أحرزه البحث العلمي في هذه المجالات الواسعة المتعددة.

٢- البعد التنظيمي و الإداري المتعلق بأسلوب إدارة الأنترنت و وضع السياسة العامة الموجهة لأنشطتها و عملياتها و خدماتها المختلفة.

٣- البعد الإجتماعي الخاص بتقوية و توطيد العلاقات بين مختلف الأطراف التي تستخدم الأنترنت خاصة في مجال التراسل، و كذلك تحقيق التعاون بين الفئات العديدة التي تعمل في مجال تكنولوجيا الإتصال، و التي تؤلف البناء التقني للأنترنت.

٤- البعد التجاري الذي يستهدف تسويق نتاج البحث و المعلومات و البرمجيات بحيث أصبحت الأنترنت الآن أداة الرئيسية و الأكثر إنتشارا في مجال المعلومات على مستوى العالم¹.

يمكن تلخيص أهم خصائص الأنترنت في النقاط الآتية:

- تعتبر الأنترنت و إتساع نطاق إستخدامها السمة الأساسية المميزة (للعصر الرقمي) و هي تسمية أطلقها على العصر الحالي " إيستردايسون" التي تتولى رئاسة عدد من شركات صناعة الإلكترونيات و هذه التسمية صحيحة إلى حد بعيد فقد أدت التطورات الهائلة و المتلاحقة في تكنولوجيا الإتصال و المعلومات إلى إمكان تحويل معطيات فروع المعرفة المختلفة إلى معلومات رقمية يسهل الحصول عليها و تخزينها و إسترجاعها و نقلها من جهاز لآخر بغير عناء، و إستخدامها بتكاليف زهيدة جدا و في وقت قصير للغاية².

¹ - أحمد أبو زيد، أهل تفلت الانترنت من الهيئة الأمريكية، مجلة العربي، 565، الكويت، ديسمبر 2005، ص 30-31.

² - أحمد أبو زيد، الأنترنت الساحة الأخيرة للديمقراطية الرقمية، مجلة العربي، ع 541، الكويت، ديسمبر 2003، ص 30.

هذه الثورة في تكنولوجيا الإتصال منحت لمجتمعات ما بعد الصناعية إسم "مجتمع المعلومات" وهنا تبدو الأنترنت جليلة خاصة في محتواها الذي تنقله، و قدرة أدواتها التي تسمح بالوصول إلى هذا المحتوى (محركات البحث، التفاعلية، الإبحار...) ¹.

• ديمقراطية الوصول إلى المعلومات، حيث يرى البعض أن الأنترنت تمثل العالم الجديد حيث تتحقق الديمقراطية العالمية عبر بوابتها لتصبح برلمانا مفتوحا يعبر فيه من يشاء عن رأيه و يشارك في إتخاذ القرارات و صنعها، فحسب المتحمسين للأنترنت أن هذه الأخيرة تمثل أقصى الصور لديمقراطية المعلومات تحت شعار المعلومات في كل مكان و كل وقت لكل الناس. و عن طريق الأنترنت يمكن أن يعبر الفرد بحرية عن رأيه و أن يمتلك منبره الخاص و أن يتبادل الآراء و ن يشكل مع أصدقائه جماعة ضغط إلكتروني تؤثر على القرارات السياسية للحكومات و توجهها ².

• عدم وجود مالك مطلق للأنترنت، بحيث وصفها البعض بأنها فوضى تعاونية، "فكل من يملك كمبيوترا متصلا بالأنترنت يملك قطعة من الأنترنت" كما يقول فنتون سيرف "أحد آباء الشبكة العالمية، لكن هناك رأي آخر و تمثله في الأغلب بلدان نامية و بلدان من الإتحاد الأوروبي يذهب إلى ان شبكة الأنترنت، تحتاج إلى جهة مركزية ذات تمثيل دولي لإدارة شؤونها، تكون هذه الجهة وصاية الأمم المتحدة" ³.

• غزارة المعلومات حيث تعطي الأنترنت للمتصفح فرصة أكبر من الناحية الكمية ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع أن يطالع عشرات المصادر الإعلامية، من جميع أنحاء العالم، بتكلفة قليلة، كما أن المتصفح له إمكانية الإنتقاء و المقارنة من خلال الإطلاع السريع على المصادر المختلفة ⁴.

• عالمية الأنترنت إذ ألفت الأنترنت الحواجز الجغرافية و الحدود السياسية و إستعصت الضوابط الأمني، فبضغط زر و نقرة فأرة ينتقل المستخدم و هو جالس على مقعده من أقصى الأرض إلى أقصاها ⁵.

¹ - semta Halima. La communication de L'ist a l'université. Un enjeu pour la recherche à l'ère de la société de l'information. Revu de science humaine. N25.université du Constantine. Juin 2006. P79.

² - صلاح سالم "تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و الأمن القومي للمجتمع، ط 1، عين الدراسات و البحوث الإنسانية و الإجتماعية، مصر، 2003، ص87.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي "الأنترنت و الأحداث، دراسة متعمقة عن أثر الأنترنت في إنحراف الأحداث، ط 1، دار الفكر، مصر، 2002، ص20.

⁴ - وليد الشبكي، من يحكم الأنترنت، العربي العلمي، ع 19، الكويت، ديسمبر 2006، ص 18.

⁵ - علي عبد الله العسيري، الآثار الأمنية لإستخدام الشباب للأنترنت (2) مجلة الأمن و الحياة، ع 267، المملكة العربية السعودية، شعبان 1425، ص 66.

- التفاعلية و تترتب على هذه الخاصية أنه لم يعد يكفي أن نصف المشاهد بأنه نشط (active) بناء على اختياراته من بين وسائل الإعلام المتعددة، أو عنيد (obstinate) بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال. بل أصبح مشاركا و متفاعلا في العملية الإتصالية الكلية يؤثر فيها و في عناصرها و نتائجها¹. و بمعنى آخر تغير الإعلام ليصبح اتصالا الذي لا يقتصر على إبلاغ الرسائل، بل يشمل أيضا التراسل عبر البريد الإلكتروني و التماور و التسامر من خلال حلقات النقاش و عقد المؤتمرات عن بعد.²
- الفورية فقد ألفت الأنترنت الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ أن الإتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، بحيث لا تلاحظ عند إتصالك بحاسب يقع في الصين أنك استغرقت زمنا أطول مما لو كان الإتصال من حاسب يقع في نفس المدينة³. كما يمكن الحصول على الأخبار و المعلومات و هي لا تزال ساخنة من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر المتصفح من موقع أي موقع أينما أراد على وجه الأرض.
- البحث الآلي عن المعلومات فقد أصبح في حكم المؤكد إستحالة الإعتماد على الرسائل البشرية وحدها لمسح الشبكة دوريا بحثا عن المعلومات المطلوبة، و كان لابد من أتمته هذه العملية، و ذلك باللجوء إلى ما يسمى بالربوت المعرفي (know bot) أو البرمجي (soft bot) بصفته (وكيلا آليا) يحال إليه القيام بهذه المهام الروتينية الشاقة⁴.
- سرية أفضل في تبادل المعلومات، فكل جهاز كمبيوتر في شبكة الأنترنت له رقم خاص به adresse و بالتالي يمكن أن يرسل أي فرد رسالة إلى هذا الرقم و يضمن أن تخزن داخل الجهاز فقط، و لا يستطيع أي فرد آخر معرفة محتويات الرسالة⁵. فإلى جانب إعتماد الأنترنت على خدمات هاتف فضائي تتعدى إمكانيات سيطرة و تحكم دولة واحدة، فهي تقدم أمانا أفضل للمراسلات الفردية، و تصبح النتيجة

1 - محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 32.

2 - نبيل علي، مرجع سابق، ص 364.

3 - علي عبد الله العسيري، رجع سابق، ص 66

4 - نبيل علي، مرجع سابق، ص 101.

5 - الصادق رابح "الإعلام و تكنولوجيا الحديثة" ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 131.

الموجودة على المدى البعيد سقوط أو ضعف إمكانية الرقابة على مضمين رسائل الأنترنت¹ خاصة مع إنتشار عمليات التجسس التي تقوم بها الجماعات الرسمية وغير الرسمية.

• الأنترنت واقع إفتراضي، في داخل أحشاء هذه الظاهرة النصية الإلكترونية، يجري يوم بعد يوم بناء مجتمعات إنسانية كاملة أخرى، إفتراضية ولكن حية، تتعارض مع المجتمعات الواقعية الميئة بسبب أصحاب نص أعلى (super text). هذا الكائن الإلكتروني الذي ينتشر بلا هوادة، في الشبكة مقدما نفسه للعالم، مؤديا إلى تعميق تناقضات بين تآكل المجتمعات التقليدية، وبين وقائع التقنيات المعلوماتية الجديدة.

• وفي الأخير، إن الأنترنت عبارة عن وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري، بحكم الجمهور الكبير و المنتشر وغير المعروف، بالإضافة إلى تنوع المحتوى بتنوع وظائف المواقع الإلكترونية على الأنترنت و خصوصا أن وظائف الإعلام بذاتها أصبحت جزءا هاما من وظائف المتعددة للأنترنت، مثل صحافة الشبكات، و التي أصبحت تختلف كثيرا عن الصحافة المطبوعة والتلفزيون.²

¹ - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و مستقبل الصحافة " ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 242.

² - محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 43.

المطلب الثاني: تطور شبكة الأنترنت و أشكالها.

أدى التطور المستمر في تقنية المعلومات و الإتصالات TIC إلى ظهور شبكة الأنترنت في مطلع التسعينات من القرن الماضي و انتشارها بشكل سريع في جميع دول العالم، حيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز المعاملات بأساليب إلكترونية.

أولاً: تطور شبكة الأنترنت

مع التطور الهائل لشبكة الأنترنت إزداد عدد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم و الجدول التالي يوضح ذلك:

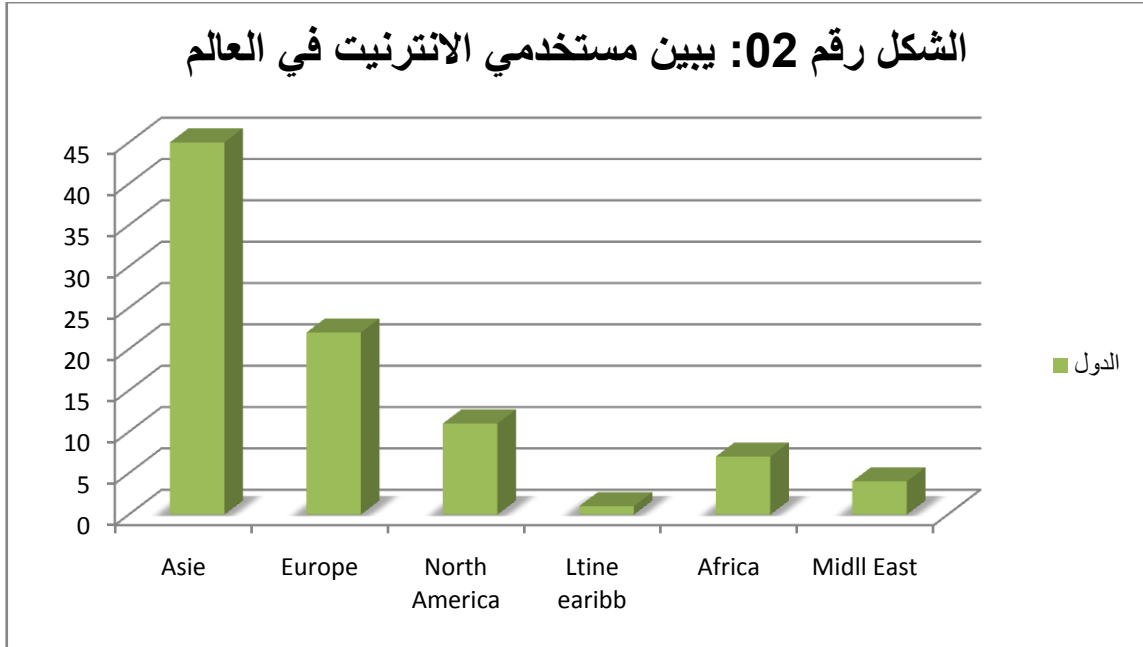
الجدول رقم (1): يبين قائمة الدول حسب مستخدمي الأنترنت سنة 2010

الترتيب	الدولة	مستخدمي الأنترنت	% من عدد السكان
1	الصين	456.238.464	34.30
2	الولايات المتحدة	234.542.821	79.00
3	الهند	121.000.000	10.20
4	اليابان	102.063.316	80.00
5	البرازيل	81.748.504	40.65
6	ألمانيا	66.825.956	81.85
7	روسيا	69.237.788	43.00
8	المملكة المتحدة	52.966.180	85.00
9	فرنسا	51.819.480	80.10
10	نيجيريا	45.944.229	28.43
11	كوريا الجنوبية	40.708.389	83.70
12	المكسيك	34.865.345	31.00
13	إيطاليا	32.610.044	53.68
14	تركيا	30.981.601	39.82
15	الباكستان	30.940.417	16.78
16	إسبانيا	27.549.949	66.53

Internet world stats- www internet world stats. com

المصدر:

الشكل قم (2): يبين مستخدمي الأنترنت في العالم.



المصدر: distribution by world internet sers in the world region 2012 p 2.

ثانيا: أنواع شبكات المعلومات.

الشبكة هي وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها البعض، تجمع بينهما وظيفة مشتركة هي نظام قنوات أو

خطوط تقوم بربط عدة نقاط ببعضها البعض، وتدعى هذه النقاط بعقد، كعقدة محطات شبكة

القطارات أو المدة المتصلة ببعضها البعض بالطرق.

1 - شبكة الانترنت: شبكة الأنترنت هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترنت، والتي

تصمم لتلبية إحتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن

العمليات وأنشطة المنظمة، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية

ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول إلى مواقع الشبكة¹.

¹ - سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2004، ص 95.

وربما تسمح الإدارة بإعطاء موافقة لمجموعة خاصة من غير العاملين من الموردين مثلا أو الزبناء الكبار للإستفادة من موارد شبكة الأنترنت، وباستخدام نظم الحماية و السيطرة و تقنيات الرقابة على المعلومات مثل برنامج جدران النار وغيرها تستطيع المنظمة حماية موارد الشبكة و ضمان الإستخدام الشرعي لها¹.

و بالتالي نخلص أن الأنترنت شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة، لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية و لا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة (الشبكة) الواحدة².

الجدول رقم 2: يبين الفرق بين الأنترانت و الأنترنت

الفروقات	الإنترنت	الإنترانت
1 - الملكية	غير مملوك لأحد	هو مالك المؤسسة التي تستضيفه
2 - الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليه	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط
3 - المحتوى	يحتوي على معلومات و مواضيع مختلفة	يحتوي على معلومات و مواضيع خاصة بالمؤسسة

2 - شبكة الإكسترانت: على عكس شبكة الإنترانت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المنظمة بإحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترانت تصمم لتلبية إحتياجات المستخدمين في خارج المنظمة من المجهزين و الزبائن و مجموعات المؤثرين و حملة الأسهم³.

شبكة الإكسترانت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات و متطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال⁴.

و تستخدم شبكة الإكسترانت تقنيات الحماية و يتطلب الدخول إليها إستخدام كلمة المرور⁵.

¹ - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، المساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2005، ص 20.

² - سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ - قدرى الشهوي، قانون التوقيع الإلكتروني و لائحته التنفيذية و التجارة الإلكترونية في التشريع المصري العربي الأجنبي، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص 376.

⁴ - stefano horper. Juantia Ellis. The commerce book building the empire. Academic press.usa.2000.p104.

⁵ - إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 22

يمكن القول أن شبكة الإكسترانت هي أم شبكات الأنترنت، أو هي مجموعة شبكات الإنترانت التي تربط ببعضها عن طريق الأنترنت، وبناء على ذلك يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الإكسترانت في المجالات التالية:

- نظم تدريب و تعليم الزبائن.
 - نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمؤسسات أو مراكز مختلفة.
 - شبكات مؤسسات الخدمات المالية و المصرفية.
 - نظم إدارة شؤون الموظفين و الموارد للشركات العالمية و المتعددة الجنسيات.¹
- 3 - الشبكات المحلية LAN: شبكات المناطق المحلية هي مجموعة من الحواسيب و التجهيزات موصولة فيما بينها، ضمن حدود جغرافية ضيقة (مبنى أو عدة مباني متقاربة)، يتم من خلالها تقاسم التجهيزات و قراءة البيانات الموجودة في الحواسيب الأخرى، للمشاركة في الشبكة، كما يمكن تقاسم البرامج المختلفة مثل البرامج الإحصائية و برامج معالجة الكلمات و البرامج التطبيقية، وقواعد البيانات.²
- هذه الشبكات يتك تركيبها في مختلف أنواع المؤسسات الأكاديمية و التجارية و الصناعية و الصحية و غيرها بغرض توفير إمكانيات تدفق المعلومات و الإتصالات بين أجهزة موزعة في منطقة محدودة غالبا ما تكون في حدود خمسة كيلومترات مربعة و تمتاز هذه الشبكات ب:

- سرعة نقل البيانات و الدخول إلى الشبكة
 - الرقابة و السيطرة على الدخول لشبكة يكون بفعالية.
 - إمكانية ربط العديد من الحواسيب و المستخدمين.
 - تكاليف الأغراض و التشغيل و الصيانة و تكون منخفضة نسبيا.³
- 4 - شبكات المناطق المدنية MAN: ينطبق هذا النوع على الشبكات المحلية ولكنها على مستوى منطقة مدنية، تكون مساحتها بحدود 40 كيلومترا، كمسافة بين أبعد نقاط الربط فيها، و يكون أساس الربط

¹ - خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، الأردن، 2009، ص 131.

² - ياسر ياسمين، مرجع سبق ذكره.

³ - إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

هذا عن طريق تكنولوجيا الألياف الضوئية بين المواقع المختلفة، مزودة بسرعة نقل بحوالي (100 مليون بايت في ثانية)¹.

شبكة المناطق المدنية MAN أو الشبكة الجامعية تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية، هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط وحداتها².

5 - شبكات المناطق الواسعة (WAN): شبكات المناطق الواسعة هي الشبكات التي تربط الحاسبات بين دولة وأخرى أو بين مختلف المناطق في العالم ومنها شبكة الأنترنت والحقيقة أن ذلك الآن يتم بمنتهى السهولة عبر أسلاك الهاتف و عبر الأقمار الصناعية و موجات المايكروويف، و عبر الأجهزة الخادمة و هي التي تتمثل مخزنا إلكترونيا لكم ضخمة من البيانات و المعلومات، يطل عليه عدد كبير من المنظمات و البشر في أماكن متعددة من العالم³.

المطلب الثالث: الأنترنت و لتجارة الإلكترونية.

لقد أضى قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات القطاع المسيطر في الألفية الثالثة، و مع إنتشار هذه التكنولوجيا و تطبيقاتها ظهر الأنترنت ليكون أفضل شاهد على ثورة الإتصالات، و ليشكل أهم إختراعات القرن العشرين. حيث يعتبر الأنترنت الفضاء الرقمي للشكل الجديد من التجارة ألا و هو التجارة الإلكترونية.

أولا: خدمات شبكة الأنترنت.

إن شبكة الأنترنت هي سوق حيوية تتميز بالتوسع و الإنتشار يوما بعد يوم، و يرجع الفضل الكبير في هذا التوسع إلى المجموعة المتنوعة من الخدمات التي تقدمها، فللأنترنت عدة أوجه إستخدامات تتمثل في :

1 - البريد الإلكتروني (E-MAIL): إن البريد الإلكتروني هو أحد الخدمات الأكثر شيوعا و إستخداما على

شبكة الأنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة بإرسال رسائل إلكترونية من و إلى جميع المشتركين في

1 - ياسر ياسمينه، مرجع سبق ذكره.

2 - إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

3 - عامر إبراهيم القندلجي، نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2007، ص 405.

الشبكة عبر العالم خلال ثواني معدودة، ولقد صارت بطاقة الزائر تحمل الرقم البريدي الإلكتروني عوضاً عن رقم الصندوق البريدي.

و يعتبر البريد الإلكتروني التجسيد الإلكتروني للبريد التقليدي، كما يتميز عنه بالخصائص التالية:

أ - السرعة: يتميز البريد الإلكتروني بالإرسال الفوري مقارنة بالرسائل البريدية التقليدية التي تستغرق أياماً وشهوراً للوصول إلى مستقبلها مع إمكانية تعرضها لخطر الضياع والتلف.

ب - التنوع: تتميز رسائل البريد الإلكتروني بتعددية الوسائط، بمعنى نص مكتوب مرفوق بالصوت و الصورة، فيمكن أن تضم هذه الرسائل الإلكترونية مجموعة من الملحقات تتمثل في مستندات، صور، أفلام و معلومات هامة أخرى، مثل الفاتورات و الكتلوجات.

ت - التكلفة المنخفضة: يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة إتصال ذات سعر تنافسي جد منخفض، فيكفي الشخص دفع حقوق الإشتراك المزود خدمة الإنترنت مع مبلغ إضافي زهيد ليتمكن من إرسال عدد لا نهائي من الرسائل في وقت قياسي و لكافة أنحاء العالم¹.

و أحد المعالم الجذابة لل E-MAIL هو حلوله محل وسائل الإتصال التقليدية مثل الهاتف و الفاكس، و الرسائل البريدية، فضلاً عن المميزات السابقة الذكر فإن الإرسال بواسطة البريد الإلكتروني يكون لا متزامن أي لا يستلزم حضور المستقبل و هذا عكس حالة إستعمال الهاتف، كما يتيح البريد الإلكتروني فرصة نسخ الرسائل الإلكترونية و تعديلها و هذا بخلاف ما يحدث مع الفاكس.

و على المستوى التجاري يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية إستخدام البريد الإلكتروني كأداة دعائية لمنتجاتها و خدماتها و تسهيل تعاملاتها عن طريق تزويد عملائها بمعلومات عن المنتجات و تأكيد تسليم أوامرهم و طلباتهم، و كذلك تأكيد شحن أو تسليم الأصناف عبر الإنترنت و إرسال الفواتير.

2 - خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP): يعد المصطلح FTP إختصاراً لبروتوكول نقل الملفات File

transfert protocol، و تعتبر هذه الخدمة أسرع طريق لتوزيع المعلومات الرقمية و نقل و تحويل الملفات (الكبيرة) بين جهاز كمبيوتر إلى شبكة الإنترنت. و قد تكون الملفات عبارة عن كتب و بحوث و تقارير أو برامج،

¹ - M.T.Rudolph. "internet". Aubin imprimer. France. 2000. p 339.

كما قد تتضمن وتعتبر خدمة بروتوكول نقل الملفات من أكثر الطرق الشائعة لإرسال البيانات عبر شبكة الشبكات¹. ويرجع هذا الانتشار إلى مميزاتا المتمثلة في قدرتها على نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، مما يتيح لمستخدميه إمكانية حفظ هذه الملفات على جهازه الخاص و طبعها و إستعمالها.

و هناك العديد من قواعد البيانات في جميع أنحاء العالم تحتوي على ملفات في مجالات مختلفة يوزع معظمها مجانا على الشبكة و يمكن نقلها بكل سهولة. وللوصول إلى هذه الملفات على شبكة الإنترنت يتطلب الأمر معرفة عنوان الحاسب الذي يحتوي على هذه الملفات بالإضافة إلى ما يسمى المسار Path² إلى الملف نفسه، فدخل الشخص على كمبيوتر الشركة أو الجامعة يمكنه من إفراغ الملفات و المعلومات من كمبيوتر هذه الشركة إلى كمبيوتره الخاص و هذا بعد إدخال إسم المستخدم User Name و كلمة السر Password. و يوضح الجدول الموالي مثلا عن عناوين الحاسبات و المسار إلى الملفات المطلوبة و التي لا يحتاج إلى كلمة السر.

الجدول 3: عينة صغيرة من الملفات المختلفة الموجودة على الشبكة

عناوين الحاسب و المسار إلى الملف	المجال و التخصص
Ftp.UNT.edu/pub/Library/Libraries.txt	كيفية الإتصال بمكتبات مختلفة
Ftp.std.com/obj/united.nation	قرارات الأمم المتحدة
Ftp.Spies.com/library/clasic	الكتب الإلكترونية

المصدر: مزغيش جمال: التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات

الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية، ص 23.

1 - دوج جير لاش،: الإستثمار عبر الأنترنت: ترجمة نيب تيمب لخدمات التعريب و الترجمة، دار الفاروق للنشر، مصر، 2001، ص 28.
2 - مزغيش جمال، التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 23.

من جهة أخرى قد ساهمت هذه الخدمة كثيرا في تطوير التجارة الإلكترونية لأنها ساعدت المؤسسات التجارية على إقامة حاسب لنقل الملفات FTP وتخزين فيه المعلومات والبيانات في شكل ملفات منظمة [فواتير، وصل إستلام، كتالوجات] وتضعها تحت تصرف المستخدمين [الزبائن والموردين].

3 - المجموعات الإخبارية (Forams discussions/ News groups): تسمى هذه الخدمة أيضا "مجموعات النقاش"، "منبر النقاش". وهي عبارة عن موقع يجري فيه نقاش منظم على شكل أسئلة و أجوبة تتمحور حول موضوع معين، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول هذا الموضوع، وتناقش هذه المجموعات لمدة 24/24 ساعة مواضيع مختلفة من لأكثر جدية "تجارة، رياضيات، إعلام آلي"، إلى الأكثر تسلية "فنون، طبخ".

مبدأ عمل هذه المجموعات يستخدم فيه البريد الإلكتروني، حيث يقوم المشترك الراغب في الحصول على المعلومات أو طرح إنشغالاته بإرسال رسالة في مجموعة نقاش التي تتماشى مع إنتمائاته ، بعدها توزع هذه الرسالة إلى مختلف المشتركين في هذه المجموعة عبر العالم، ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

من الخصائص التجارية للمجموعات الإخبارية هي إستخدامها من قبل المؤسسة كأداة للترصد وزيادة المنافسة الحرة وإرضاء الزبائن، فإذا كان موضوع النقاش هو منتجات الشركة ستتمكن هذه الأخيرة من معرفة إنشغالات زبائنها والمشاكل التي يواجهونها، وتستفيد من مقترحاتهم حول تعديلات المنتج وكذلك تستطيع الحصول على معلومات بخصوص الطرق التصنيعية والمعدات اللازمة لزيادة الإنتاج وتحسينه.

4 - خدمات الإتصال المباشر (La discussion en direct): تسح هذه الخدمة بالمحاورة الآنية بين الطرفين، وكثيرا ما تستخدم المؤسسة هذه الوسيلة لتسهيل اتصالاتها وتعاملاتها التجارية نظرا لمميزات هذه الخدمة، فهي من جهة تساعد المؤسسة على عقد لقاءات مباشرة على الشبكة مع مورديها وعملائها وفروعها في أماكن مختلفة، ومن جهة أخرى تؤدي إلى خفض تكاليف الإتصالات خصوصا منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية.

وتشبه هذه الخدمة كثيرا مجموعات الأخبار من حيث مناقشة وتبادل الآراء حول موضوع ما يهم كلا الطرفين المتحاورين، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يكمن في أن النقاش في مجموعات الأخبار يتم في زمن متباعد [يرسل المشترك الرسالة و ينتظر الرد من المشتركين الآخرين]، بينما النقاش في خدمة الإتصال المباشر يكون لحظى و فوري.

يتم الإتصال المباشر عن طريق المحاور الآتية كتابيا CHATT أو صوتيا [مما يقربه من الهاتف]، أو المحاورة المرئية و الصوتية بإستخدام الوسائل المتعددة [مكبر الصوت Microphone و كاميرا الويب Web camera].

5 - خدمة الربط عن بعد (Telnet): التلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم و أن يرتبط بها. فخدمة التلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبونا (Client) لها، و ذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات و البرمجيات الموجودة في إحدى خدمات التلنت (Serveurs) الموجودة في أي مكان من العالم، و هناك نوعان رئيسيان من أنواع الوصول بإستخدام التلنت هما: الوصول الخاص و الوصول العام، و يمكن للمكتبات و مراكز المعلومات الإفادة منه في الإرتباط بالنظم البعيدة أو النائية مثل: فهارس المكتبات الجامعية، و الشبكات الحرة¹.

6 - خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية ("World Wide Web "www): تعتبر خدمة الويب من الخدمات الأكثر جاذبية و تطورا على شبكة الأنترنت و يرجع لها الفضل في إنتشار الأنترنت و تزايد الإقبال عليه. و تعرف هذه الخدمة بأنها " مجموعة من أجهزة الكمبيوتر الكبيرة من حيث السعة و السرعة، و المتواجدة على الأنترنت و تكون متصلة ببعضها البعض بطريقة معينة تسهل الدخول إليها² و على محتوياتها من طرف كل الناس حتى غير الخبراء منهم في الكمبيوتر".

¹ - رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام و الإتصال، لمفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط 1، مطبوعات الكتاب و الحكمة، باتنة، الجزائر، 2007، ص 170.

² - أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية و تنمية الصادرات، مركز البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية، العدد 24، جامعة القاهرة، مصر، فيفري 2005، ص 5.

وتعتبر هذه الشبكة نظام معلوماتي مفتوح يضم عدد لا نهائي من المعلومات والملفات المتعددة الوسائط (تحتوي على نصوص، صوت، صورة، فيديو) الموضوعية تحت تصرف المستخدمين في كل أنحاء العالم، و لذلك تعد هذه الشبكة بحق هي الركيزة الأساسية للإنترنت.

و من بين المعلومات التي نجدها على هذه الشبكة¹:

- آخر الأخبار العالمية.
- أحدث مقالات الجرائد و المجلات.
- العروض التجارية.
- الكتب العلمية و المقالات و البحوث...الخ

و بالطبع فإن الإستخدام الأكثر شيوعاً للإنترنت هو الشبكة العالمية " الويب"، لذل لا بد من فهم كيفية عمل Web للتمكن من إستخدام الإنترنت.

فمن الجانب التقني تتكون الويب من وثائق أو وحدات صغيرة من المعلومات تسمى الواحدة منها موقعا Site أو صفحة البدء Home page، و ترتبط هذه الصفحات مع بعضها البعض بواسطة وصلات تشعبية Hyperlihs و التي تعكس الروابط الدلالية بين المعلومات التي تحتويها، حيث تمكن المستخدم من الإنتقال من صفحة إلى أخرى، ويتم كتابة هذه الصفحات بإستخدام لغة النص الفائق HTML و يكون لكل صفحة من الصفحات عنوان URL و يتم عرض هذه الصفحات بواسطة بروتوكول HTTP:

❖ بروتوكول نقل النص الفائق HTTP (HyperText transfert Protocol): و هو بروتوكول الإنترنت المسؤول عن تنظيم عملية عرض و نقل صفحات الويب بين أجهزة شبكة الإنترنت العنكبوتية، بمعنى آخر هو البروتوكول الذي يستخدمه متصفح الإنترنت للدخول إلى مواقع الويب المختلفة على الشبكة²، حيث أن كل عناوين الويب أو URL تبدأ بعبارة HTTP التي تدل المتصفح على القيام بالدخول إلى أحد خوادم الويب.

¹ - M.T.Rudolph. "internet "op.cit.p197.

² - محمد عبد حسين الطائي: التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد لأجيال القادمة" الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 123.

❖ لغة ترميز النص الفائق أو لغة الأنترنت HTML (Hyper text markup language) : هو لغة إنتاج

المستندات الخاصة بشبكة الأنترنت، حيث أنها عبارة عن تشفير موحد لتحديد مستندات الويب ويعطي هذا التشفير تصميمًا متناسقًا لكل الوثائق على شبكة الشبكات.

❖ محدد موقع المعلومات أو بيان خط سير البيانات المبحوثة Uniform resource Locator: ويعتبر

عنوان موقع الأنترنت url بمثابة مؤشر يدل على مكان وجود صفحة على الأنترنت. ويتشكل هذا العنوان من أسماء ومختصرات تمثل عنوان IP لصفحة ويب معينة حيث تكون الصيغة العامة للعنوان كالتالي:

http://www.Nomde site. Domaine

ونلاحظ أنه يتألف من 4 أجزاء:

- http: تعني البروتوكول المستخدم للدخول إلى الصفحة والحصول على البيانات من الحاسب الخادم ويسمى هذا الجزء بـ مُعرِّف البروتوكول.
 - www: تدل على خدمة الويب world Wide web.
 - Nom de site: إسم موقع الويب على الشبكة.
 - Domaine: النطاق ويشير إلى نوع الموقع، فالمواقع التجارية تستعمل اللاحقة " .com" الإشارة إلى أن طبيعة نشاط الشركة هو تجاري، في حين ترمز اللاحقة " .mil" للدلالة أنها مؤسسة عسكرية، و تشير " .fr" إلى بلد الموقع وهو فرنسا.
- و يوضح الجدول التالي أمثلة عن أسماء النطاق.

الجدول (4): أنواع الأنطقة في الأنترنت.

مختلط		حسب الدولة		حسب النشاط	
الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق
مؤسسة إماراتية	Co.ae	نطاق جزائري	dz	مؤسسة تجارية	com
مؤسسة تعليمية بريطانية	Ac.uk	نطاق كندي	ca	مؤسسة تعليمية	edu
مؤسسة تعليمية كندية	Edu.ca	نطاق فرنسي	fr	مؤسسة حكومية	Gov
مؤسسة تجارية جزائرية	Com.dz	نطاق إسباني	es	مؤسسة عسكرية	Mil
مؤسسة موارد شبكية فرنسية	Net.fr	نطاق إماراتي	ae	مؤسسة غير حكومية	Org
مؤسسة تجارية تونسية	Com.tn	نطاق لبناني	lb	مؤسسة موارد بشرية	Net

المصدر: إبراهيم بختي، مرجع سابق ذكره، ص 41.

و بعد تعرضنا للخدمات الأساسية التي توفر لنا شبكة الشبكات، و بعد معرفة الخصائص التجارية و

التقنية لهذه الخدمات، لا بد أن نمر إلى نقطة أخرى وهي مدى تأثير شبكة الأنترنت على التجارة

الإلكترونية بإعتبارها القاعدة الأساسية لها.

ثانيا: الأنترنت ركيزة للتجارة الإلكترونية.

إن العصر الذي نحيا فيه هو عصر الطريق السريع للمعلومات و الذي يتميز بتغير وسائل ممارسة الأنشطة التجارية، حيث تزايد الإعتماد على إستخدام الأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات، و بمقارنة الأدوات المختلفة يتضح جليا أن الأنترنت بدأ بكسب المعرفة و التفوق على باقي الوسائل التكنولوجية، فقد أصبحت الأنترنت بمثابة الركيزة الأساسية لشكل جديد من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية فهو من ساهم في ميلادها و نمائها و خلق الوجود الحقيقي لها. و لهذه الشبكة مجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى و تصبح قاعدة التجارة الإلكترونية، و يمكننا أن نذكر من بين هذه الخصائص:

- الأنترنت يجمع بين العديد من مميزات و وظائف الوسائل التكنولوجية الأخرى، فهو يسمح بالإتصال المزدوج الإتجاه مثل جهاز الهاتف، كما يسمح أيضا بإرسال الوثائق المكتوبة و المطبوعة مثل جهازي الفاكس و التلكس، و بذلك فالأنترنت دمج في وسيلة واحدة بين العديد من التكنولوجيات التي كانت تعمل بشكل منفصل، و بما أن التجارة الإلكترونية هي في حاجة إلى توفر كل هذه الخدمات في آن واحد، أصبح من الضروري الإعتماد على الأنترنت كأفضل و سيط إلكتروني لإجراء معاملات التجارة الإلكترونية.

- أدى الأنترنت إلى تسهيل كبير لإجراءات التجارة الإلكترونية، حيث نشطت هذه الأداة التجارة الإلكترونية و سرعتها من خلال قضاءها على الوساطة، فباستطاعته صاحب موقع التجارة الإلكترونية التلقي المباشر لأوامر الشراء من المستهلكين و التسليم الفوري للبضائع دون المرور بقنوات التوزيع التقليدية.

- يكون من الأفضل إجراء التجارة عبر الأنترنت بدلا من إجرائها عبر الوسائل المتعددة، فهي تتيح الإرسال المتزامن لثلاث أنواع من البيانات، أي البيانات التي تحتوي في آن واحد على صوت و صورة و نص حيث أن شبكة الأنترنت تستعين بوسائل حديثة و مبتكرة تساعد المؤسسة على إجراء إتصال مباشر صوتي و مرئي مع عملائها، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل و التحاور بين الطرفين، و بالتالي زيادة القدرة على معرفة إنشغالات الزبائن و إهتماماتهم و تفصيل المنتجات على مقاسهم، مما يقضي إلى إقامة علاقة طويلة بين

الجانبين، كما تساعد الوسائل المبتكرة المؤسسة أيضا على عقد مؤتمرات مصورة (صوتية ومرئية) لعرض منتجاتهم بأعلى مستوى من الجودة، وكذلك تمكين المستهلكين من الإطلاع السريع على نماذج البضائع المتوفرة.

- إن التطور الهائل لإستخدام جعله يتحول ليكون أكبر شبكة لتبادل المعلومات، وإن إستخدام مؤسسات التجارة الإلكترونية لهذه الشبكة يساعدها في إيجاد المعلومات الخاصة بآخر الإكتشافات و الإبداعات التكنولوجية التي تساهم في تطوير نشاطها، كما تحصل أيضا على معلومات حول منتجات المنافسين وإستراتيجيتهم، مما يساعد المؤسسة على الإستعداد لمواجهةهم و الحد من تهديداتهم.

المبحث الثالث: الأنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.

أصبحت الأنترنت بمثابة الكيكة الأساسية لكل جديد من التجارة، ألا وهي التجارة الإلكترونية، فهي ساهمت في ميلادها ونموها و خلق الوجود الحقيقي لها، و في هذا المبحث سوف ندرس دور الأنترنت في المؤسسة و الإستخدامات التجارية لها.

المطلب الأول: الأنترنت و المؤسسة.

لقد مكنت الأنترنت العديد من الشركات من التواصل مع شركاء العمل و الموردين و العملاء بسهولة و يسر و مكثهم من عقد الإجتماعات بين المدراء في مواقع مختلفة بالصوت و الصورة و النص مباشرة بسهولة و فعالية و كأنهم في مكان واحد، لذلك ننولي في هذا المطلب إلأهمية الأنترنت في المؤسسة و مدى إمكانية إستفادة المؤسسة من خدمات الأنترنت.

أولا: فائدة الأنترنت داخل المؤسسة¹.

- تسمح الأنترنت للمؤسسة بالإتصال الدائم بفروعها و كذا العالم الخارجي بطريقة سريعة و سهلة و هنا البريد الإلكتروني يسهل للمؤسسة عملية الإتصال على المستويين الداخلي و الخارجي، كما تسمح

¹ - بو الفوال هارون و بوزيان جمال، مداخلة بعنوان الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.

خدمات "irc" و "talk" بربط أعضاء المؤسسة في أي وقت، إن قيام المؤسسة بإنشاء موقع عبر الأنترنت يعتبر نقطة تجمع لمستخدميها وبالتالي أصبحت الأنترنت للمؤسسة بمثابة النافذة الخارجية لها نحو العالم.

- من خلال الأنترنت ينتشر نشاط المؤسسة عبر العالم ويتطور عن بعد، فالأنترنت أصبحت في متناول الأشخاص في أي وقت وفي أي مكان من أجل الإتصال بالمؤسسة وفروعها. تسمح الأنترنت للمؤسسة بالحصول على مصدر الميزة التنافسية من خلال التي أصبح من الصعب اليوم نقل هذه التكنولوجيا و محاكاتها من قبل المنافسين.

توفر الأنترنت على المؤسسة الكثير من التكاليف و التي هي حتما منخفضة مقارنة بوسائل الإتصال التقليدية.

توحيد قوى المؤسسة داخلها وبين افرادها وذلك من خلال اتصالاتهم مع بعضهم البعض من خلال مشاريع المؤسسة هذا ما يتيح انشاء روابط بين مختلف مصالحها (مصلحة التسويق ، المحاسبة ، الموارد البشرية)

تعتبر الأنترنت قاعدة للحصول على المعلومات فهي عبارة عن بنك واسع للمعطيات و التي تكون على شكل تقارير او احصائيات او دراسات ... وهي متوفرة بصفة مجانية و هائلة .

تسمح الأنترنت بتبادل المعطيات داخل و خارج المؤسسة معا متعامليها في وقت قياسي مما يوفر الوقت والجهد و خفض التكلفة .

لقد أصبحت الأنترنت وسيلة للبيع وذلك من خلال مواقع البيع التي من خلالها يتم باستخدام الصور و الأشكال الملتيميديا من أجل عرض منتجاتها ، كما أصبح بالإمكان الدفع عبر الشبكة و بطريقة أوتوماتيكية دون عناء السفر والتنقل كل هذا يجعل الزبون وفضل الأنترنت تحت تأثير المؤسسة .

ثانيا :البنية التحتية لتقنية الأنترنت¹ :

¹ - خضر مصباح الطيبي، الجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد، عمان، 2008، ص 61-62.

ان الانترنت تعتمد علي بروتوكول (Tcp/Ip) لنقل المعلومات وتبادلها بين مختلف اجهزة الكمبيوتر وبروتوكول الانترنت (Ip) يناسب النقنيات الجديدة والتي تم تطويرها واستخدامها في شبكة الانترنت والشبكات المحلية خادم/عامل (client/serveur) ، ان مبدا الخادم والعميل يعتمد علي مستخدم فيعطيه مرونة كبيرة في استخدام المعلومات لاتخاذ القرارات بوقت قصير .

أ أساسيات الخادم/ عميل : إن الخدمات في الأنترنت عبارة عن أجهزة كمبيوتر ضخمة متصلة ببعضها البعض، وفيها تخزن المعلومات بكمية هائلة على أجهزة هذه الخدمات والتي تكون على شكل صفحات، و عند قيام الأفراد باستخدام برامج تطبيقية بإساعمال الأنترنت فإنه يتم التواصل بين الأفراد وهذه الخدمات، فكل بيانات بيانات الأفراد من رسائل و معلومات و بريد إلكتروني تحفظ على هذه الخدمات. إن مبدأ الخادم/ عميل في الأنترنت يتم بطريقة ال'نية، عندما يقوم العميل باستخدام الأنترنت من أجل البحث عن المعلومات أو الصفحات فإن عملية توصيل المعلومات أو الصفحات تتم عن طريق الخادم و التي تتم بسرعة و سهولة فالخوادم تعمل بتناسق كبيرين بعضها البعض، حيث يقوم العميل بالإتصال بأقرب خادم فإن توفرت المعلومات أو الصفحات المطلوبة في هذا الخادم يتم توصيلها إلى العميل و إن لم تتوفر يتم إرسال الطلب إلى خادم آخر حيث يتم البحث عنها فإن وجدت يتم إرجاعها إلى العميل و إن لم تكن مخزنة في هذا الخادم يتم تحويل الطلب إلى خادم آخر وهكذا تتم عملية التنسيق بين مختلف أنحاء العالم لذلك يمكن تلخيص مبدأ الخادم/ العامل من خلال النقاط التالية:

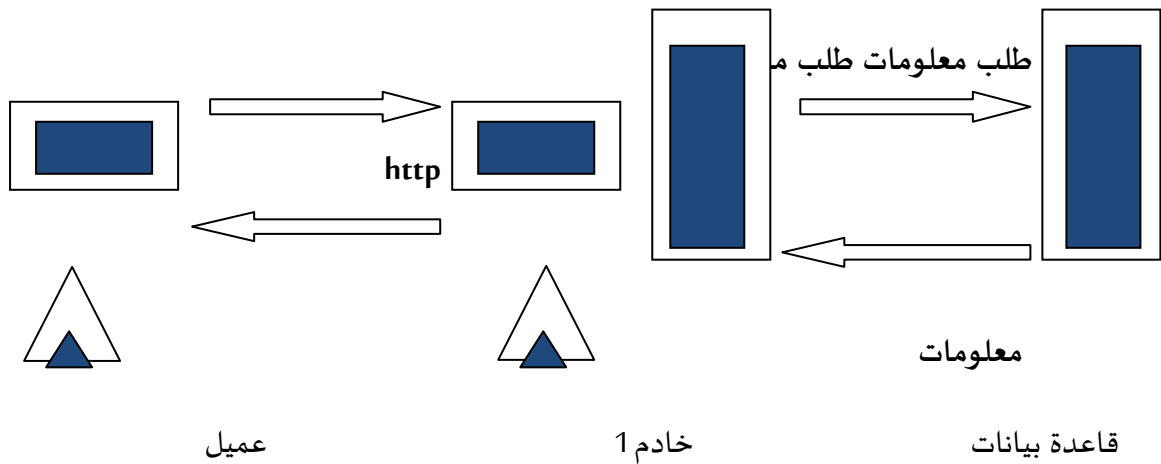
- العميل (Client): وهو الذي يقوم بالعمل على الشبكة و يطلب خدمة معينة من الخادم مثل الموظف أو المدير.
- الخادم (Serveur): وهو جهاز كمبيوتر ذو قدرة عالية على تنفيذ التعليمات و حفظ المعلومات حيث يقوم بتوزيع الخدمة و الملفات و البيانات و قواعد البيانات و غيرها إلى المستخدمين بسرعة و فعالية كبيرة.
- التبادلية: وهي قدرة إثنين أو أكثر من الأنظمة على تبادل المعلومات و استخدامها فيما بينها.
- التوسع: وهي سهولة عملية التعديل و التطوير و التوسع بإضافة المزيد من الأجهزة.

• واجهة المستخدم الرسومية: ميزات سهلة تستخدم للعمل على نظام التشغيل تستخدم مبدأ الرسومات وإختيار الأوامر من القوائم (menu) بإستخدام الفأرة.

• إستدعاء إجراء بعيد: وهي مبنية على نظام الخادم/ العميل بتوزيع خدمة برنامج معين إلى أكثر من عميل وبمختلف أنواع الأنظمة التشغيلية وهي أيضا تخفض من التعقيدات في تطور التطبيقات والتي تحتاج أنظمة تشغيل مضاعفة وإلى بروتوكولات إضافية تؤدي إلى زيادة الإزدحام في نقل البيانات.

و الشكل رقم (3) الآتي يوضح أكثر هذا المبدأ:

الشكل (3) مبدأ الحصول على المعلومات من الأنترنت عبر الخادمت



المصدر: خضر مصباح أحمد الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد، عمان، 2008، ص 23.

المطلب الثاني: الإستخدامات التجارية للأنترنت في المؤسسة.

" إن بداية إستخدام الأنترنت لأغراض تجارية يعود إلى سنة 1990 خاصة مع ظهور شبكة الويب (www)¹.

إن توسع إستخدام الأنترنت ولا سيما في شتى المجالات ولا سيما التجارية، فقد أصبحت الأنترنت تستعمل كقناة توزيع و تسويق، تتيح للمنظمات تواصلا فعالا مع الأسواق و العملاء عبر أنحاء العالم مما

¹ - Thierry inskia." Internet au service de l'entreprise" communication et stratégie n 37. 1ere trimestre 2000.p 13.

يؤدي إلى تحقيق الأهداف الموجودة لكل أطراف التعامل. في البلدان العربية فقد كان استخدام الأنترنت في مجالات التجارة السلعية و الخدمية مع نهاية النصف الأول من التسعينات، وكانت تونس من أوائل الدول العربية في هذا المجال التي أدخلت شبكة الأنترنت في عام 1992 و إستخدمتها بغرض التجارة أما الجزائر فقد أدخلت شبكة الأنترنت عام 1993 أما إستخدامها بغرض التجارة عام 1995 و الجدول الآتي يوضح ذلك في بعض الدول العربية الأخرى."

الجدول رقم (5): دخول الأنترنت و إستخدامها بهدف التجارة في العالم العربي

إستخدامها بهدف التجارة	الدخول على الأنترنت	البلد
1997	1991	تونس
1994	1992	الكويت
1995	1992	المغرب
1996	1993	مصر
1996	1993	لبنان
1995	1993	الجزائر
1995	1994	فلسطين
1995	1995	الإمارات
1996	1995	الأردن
1996	1995	البحرين
1996	1996	اليمن

1996	1996	قطر
1997	1996	عمان
1997	1966	السعودية
1998	1997	ليبيا
1999	1997	السودان
1998	1998	سوريا
2000	1999	العراق

المصدر: علاوي محمد لحسن: مداخلة بعنوان " آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البنية" الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل، 2001، ص 14.

أولاً: إستخدامات الأنترنت:

1 - الإستخدامات الداخلية¹:

- تستعمل الأنترنت داخل المؤسسة كقاعدة بيانات لكل معلومات المؤسسة.
- ربط المؤسسة بكافة فروعها وأقسامها خاصة إذا كانت المؤسسة ذات حجم كبير مقسمة إلى عدة إدارات ومباني.
- عن طريق الأنترنت يمكن معالجة بيانات بطاقات الدوام ووضعها على شكل إلكتروني.
- تجعل البرامج التي تخلقها المؤسسة متاحة لكل العاملين و مواقعهم بالمؤسسة.
- ربح الوقت وتوفير التكلفة من خلال إستلام وإرسال وثائق المؤسسة عبر الأنترنت.

¹ - فاروق السيد حسين، الأنترنت، الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997، ص 38-41.

2 - إستخدامات الأنترنت في التسويق : إستخدام الأنترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف

التسويق وذلك في ¹:

2.1- المبيعات: عرض السلع والخدمات عبر الأنترنت وتمكين الشراء على الخط يسمح بجذب عدد إضافي من الزبائن مما يساهم في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.

2.2- الإتصالات التسويقية: أصبحت الأنترنت وسيلة تأثير قوية تساهم في تفعيل عناصر المزيج التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وقد أدى تطبيق التكنولوجيات الجديدة إلى تغيير أساليب الإعلان التلفزيوني وظهور الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة، وظهور أساليب حديثة في التسويق تعتمد على الإعلان البريد المباشر والإستجابة المباشرة من خلال الهاتف والحاسوب.

3.2- خدمة العميل: وصلت الأنترنت بفضل خصائصها المتميزة على الوصول إلى مستوى عال في إرضاء العميل.

4.2- العلاقات العامة: يمكن إستخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر و بث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

5.2- بحوث التسويق: يلعب الأنترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أسلوب بحوث التسويق التقليدية، كما يمكن إستخدام الأنترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي.

3- إستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية في مجال الأعمال:

إن تطور شبكة الويب العالمية وسهولة إستعمالها من طرف مستخدمي الأنترنت أدى إزدياد إستغلالها تجاريا حيث أصبحت العديد من الشركات تمتلك مواقع بإسمها على الأنترنت تقوم من خلال هذه المواقع بإسمها على الأنترنت تقوم من خلال هذه المواقع بالعرض صفحات إعلانية تتضمن معلومات مفصلة عن منتجات وخدمات المؤسسة والبيع عن أبعاد وكذا خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع هذه الشركات كبرى كشركة (Peugeot) وشركة (Ford) لصناعة السيارات وكلاهما يقدمان كاتالوجات إلكترونية على

¹ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2002

مواقعها على صفحة الويب يعرضان من خلالهم منتجاتهما و كل الخدمات المرافقة لذلك كذلك العديد من المكتبات و محلات الأشرطة صارت تعرض منتجاتها من كتب و أشرطة على شكل إلكتروني و شركات برامج كمبيوتر مثل: (Microsoft. Apple. Compaq) فإنها تعرض برامج مجانية أو تجريبية لمعداتنا من أجل خدمة أفضل لزيائنا¹.

و الشكل الآتي يقدم لنا مثالا عن شركة صناعة السيارات (Renault) حيث قامت هذه المجموعة بإطلاق موقع لها شبكة الأنترنت² سنة 2002 مخصص للإعلام (www.Media.renault.com).

المطلب الثالث: مراحل تحول المؤسسة للتجارة الإلكترونية.

قرار المؤسسة بالتحول إلى عالم التجارة الإلكترونية يتطلب منها القيام بخطة تقوم على أساس دراسة كل الإمكانيات و التحديات التي من الممكن مواجهتها و لا يتم هذا إلا بإتباع إستراتيجية واضحة و في الآتي مراحل التي تتحول من خلالها المؤسسة نحو الدخول إلى التجارة الإلكترونية.

أولا: مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية : يتم هذا التحول على مراحل تتضمن مايلي:

الجدول (6): خطة تحول المؤسسة للتجارة الإلكترونية.

المراحل	الخطة
إستخدام البريد الإلكتروني	أول خطوة الدخول في التجارة الإلكترونية تتضمن الحصول على بريد إلكتروني، تستعمله المؤسسة فيما بعد في جميع مراسلاتها و إتصالاتها الداخلية و الخارجية.
الإشتراك في الأنترنت	بعد الحصول على بريد إلكتروني تشارك المؤسسة في الأنترنت مما يسمح لها بالانفتاح على العالم

¹ - Fhierryinskia OPC cite p 15.

² - Pascal lanoo & Corine ankri. 2eme édition .e- commerce é e- marketing collectionlireagir.2007.p18.

الخارجي، و من هنا تبدأ أولى إستخدامات الفعلية للتجارة الإلكترونية	
تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بإنشاء صفحات بسيطة للمعلومات حول الشركة و من هنا يبدأ تواجدها الفعلي للمؤسسة عبر الأنترنت.	إنشاء صفحة معلومات على الأنترنت
إنشاء موقع خاص للمؤسسة عبر الأنترنت يسمح بالتفاعل المباشر بينها و بين عملاءها.	مقر معلومات المؤسسة على الأنترنت
تزود المؤسسة الموقع الخاص بها بمجموعة كتالوجات إلكترونية تعرض فيها سلعتها و خدماتها و أسعارها و نماذج لطلبات الشراء و أساليب الدفع.	مقر معلومات المؤسسة للتجارة الإلكترونية
بعد إستوفاد المراحل السابقة الذكر يتحقق الإرتباط الكامل بين المؤسسة و عملائها و تبدأ المؤسسة فعليا في تنفيذ كافة عمليات التجارة الإلكترونية	مقر التجارة الإلكترونية للمؤسسة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و

التجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، الكويت، العدد 2010، 60، ص 174-177.

ثانيا: العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت.

إن التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال الحالية تفرض على المؤسسات تغيير أساليب عملها بشكل يتلاءم مع الظروف و المستجدات الراهنة.

إن الإستفادة من شبكة الأنترنت و التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية يفرض على المؤسسة مجموعة من العوامل تأخذها بعين الإعتبار منها:¹

أ - تحديد حجم الإستثمار: إن تحول المؤسسة إلى عالم التجارة الإلكترونية ليس قرارا سهلا و إنما يلزم المؤسسة القيام بخطة و دراسة، فقرار دخول المؤسسة إلى عالم التجارة الإلكترونية هو بحد ذاته إستثمار

¹ - أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، الكويت، العدد 6، 2010، ص 174-177.

- يعتمد على مدى الحجم والقدرة المالية للمؤسسة، مدى حجم التكنولوجيا والميكنة داخل المؤسسة، وطبيعة وحجم المنتجات وخدمات المؤسسة، مدى تفاعلية مقر المؤسسة.
- ب - تحديد إختيارات وأسلوب إنشاء المقر: إنشاء موقع للمؤسسة على الأنترنت يتطلب معدات وأجهزة خاصة قد يتم هذا الخيار عن طريق المؤسسة بحيث تتولى إقتناء هذه الأجهزة والمعدات مما يجعلها تتحمل تكاليف إضافية، أو يتم عن طريق وسيط والذي يتيح للمؤسسة إلا مستوى محدود في التجارة الإلكترونية، لكن هذا الخيار هو منخفض التكلفة مقارنة بالخيار الأول.
- بعد تحديد المؤسسة لإختياراتها في إنشاء المقر تتوجه المؤسسة نحو أسلوب إنشاء المقر والذي يتم إما بالاعتماد على كفاءات الذاتية للمختصين داخل المؤسسة أو يتم بالتعاقد مع مكاتب متخصصة في مجال تصميم وإنشاء المواقع.
- ج - تحديد مدى تفاعلية المقر: يعتمد حجم إستثمار المؤسسة للدخول للتجارة الإلكترونية كذلك على مدى تفاعلية المقر فإذا كان المقر:
- غير تفاعلي: بمعنى أن هذا الموقع بسيط يسمح فقط للمتصفح بالإطلاع على المحتوى دون التفاعل مع المؤسسة وهنا تكلفة هذا الموقع منخفضة.
 - تفاعل أولي: إمكانية تفاعل المتصفح مع المؤسسة والذي يستلزم تكليف فنيين لإدارة الموقع مما يحمل المؤسسة أعباء إضافية.
 - تفاعل عالي: وهو مقر بحث للتجارة الإلكترونية يسمح بكافة معاملات التجارة الإلكترونية من الشراء إلى غاية الاستلام.
- د- تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الأنترنت: إن إنشاء موقع تجاري على شبكة الأنترنت يكلف في الغالب 350 إلى 1000 دولار أمريكي إضافة إلى مصاريف متكررة سنويا وهي

بسيطة جدا تمثل 10% من تكلفة الإنشاء مما يعني أنها منخفضة كثيرا مقارنة من إفتتاح صالة عرض واحدة إضافة إلى خاصية أنه يفتح على مدار الساعة و متاح لملايين الناس.¹

¹ - صغير عبد الصمد، " واقع تطبيق الإقتصاد المعرفي في المؤسسات الجزائرية" رسالة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة تيارت، 2011، ص 61.

خلاصة الفصل الأول:

ساعدت البنية التكنولوجية المتمثلة في ثورة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة و تكنولوجيا الأنترنت خاصة بالإضافة إلى بروز الأنترنت كقاعدة للتجارة الإلكترونية أدى إلى حدوث وثبة متطورة و نقلة سريعة حصلت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي إمكانية واقعية.

بحيث أصبح العالم قرية صغيرة مترابطة و سمح بتجاوز البعد الزمني و المكاني، فتورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في إلغاء المسافات و تعقيدات التنقل و الحجوزات و دوار السفر و التسوق التقليدي و المراسلات و أساليب الدفع التقليدية مما أسهم في رفع كفاءة الأداء و كمية الوقت و الجهد.

فلقد ستهم إنتشار شبكة الأنترنت عبر لعالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها من المحلي إلى الدولي و توسع ممارستها في كل القطاعات التي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها و إبرام صفقاتها عبر العالم

تمهيد

لقد شهدت شبكة الأنترنت إنتشارا هائلا، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء إزدهارها هو إعتقاد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة.

و سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية كالمهية و الأشكال و التطبيقات مع الإلمام ببعض الجوانب الأخرى من خلال دراسة ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر و إمكانية تطبيقها.

و نختم بالحديث عن نظم الدفع و السداد المستعملة في التجارة الإلكترونية .

المبحث الأول: مفاهيم التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا، في فترة وجيزة من الإنتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الإقتصاد الجديد. وسيتمحور هذا المبحث حول مفهوم التجارة الإلكترونية وأهم الأنواع والخصائص، وكذا تطبيقات ومستويات التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية.

الكلام عن التجارة الإلكترونية يدفع بنا للتطرق لنشأتها و من ثم عرض مفهومها.

أولا: نشأة التجارة الإلكترونية.

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الإتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو إستخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والإتصال في العالم. فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال (TFE¹) بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونيا (EDI)².

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وفي عام 1999 إمتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات وفي

¹ - Transfert Electronique des fonds :TFE

² - EDI : Electronic Data Interchange يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الآلية الخاصة بمنشآت الأعمال من خلال شبكة إتصالات إلكترونية دون حاجة لإستخدام مستندات ورقية.

عام 2001 إمتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني¹.

و بالرغم من أن التجارة الإلكترونية تمتد جذورها من 20 سنة مضت، إلا أن آلية تنفيذها آنذاك كانت مكلفة، الأمر الذي حد من إنتشارها، و مع بداية التسعينات و ظهور شبكة النسيج العالمية (www)، تلاشت معظم الصعوبات التي كانت تحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية، و بالتالي إزداد و توسع سوقها بشكل كبير جد.

و مع جعل الأنترنت مادة مالية ربحية في التسعينات من القرن الماضي و إنتشارها و نموها فإن مصطلح التجارة الإلكترونية خرج إلى النور².

ثانيا: طبيعة التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية علم جديد في مجال جديد و من تم فإنها مازالت تطو مبادئها العلمية و النظرية، و يلاحظ أن التجارة الإلكترونية تعتمد في إنجازها على بعض العلوم المختلفة نوجزها فيما يلي:

1 - علوم الكمبيوتر: حيث يجب الإحاطة بهذه العلوم نظرا لأن الكمبيوتر يعتبر في الوقت الراهن هو العصب الأساسي للتجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت و لأهميته الشديدة من أجل تطوير إستخدام مواقع و إنشاء السوق الإلكترونية.

2 - علوم الموارد المالية: حيث تعتبر البنوك و الأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية، كما أن الإتفاقيات المالية تأخذ حيز كبيرا في علم التجارة الإلكترونية.

¹ - محمد نور صالح الجداية، سناء حودث، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2009، ص26.
² - لبنة حسن بن الشيخ، " التجارة الإلكترونية"، مجلة الجندي المسلم، العدد 109، ص 44.

- 3 - علم الاقتصاد: حيث تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على إقتصاديات العالم وإقتصاديات الدول.
- 4 - إدارة أنظمة المعلومات: ويتم ذلك من خلال قسم أنظمة المعلومات حيث يعتبر هو القسم المسؤول عن إستعمال وإدارة التجارة الإلكترونية كما يغطي هذا العلم الكثير من الأمور مثل أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ¹.
- 5 - علم الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جديدة، ولسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية، إلا أن القائمين على أعمال الإدارة قد يضطرون إلى تطوير وإكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
- 6 - المحاسبة: فلا تختلف العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية عن عمليات المحاسبة العامة².
- 7 - العلوم النفسية: حيث تقيس هذه العلوم سلوك المستهلك والذي يعتبر مفتاح النجاح في التجارة الإلكترونية.
- ثالثا: مفهوم التجارة الإلكترونية.
- قبل أن نتعرض لتعريف التجارة الإلكترونية يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية ن خلال تقسيمه إلى قسمين:
- القسم الأول: التجارة، هي مصطلح يعبر عن نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد في إطار نظم و قواعد متفق عليها.

¹ - عصام عبد الفتاح مطر، " التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية" دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 31-32.

² - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2005.

القسم الثاني: الإلكترونية، هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة ويقصد به أداء النشاط التجاري بإستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط.

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

1 - مفاهيم علمية للتجارة الإلكترونية:

أ - أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، و بين المشروعات والأفراد و بين المشروعات والإدارة¹.

ب - التجارة الإلكترونية هي عملية توصيل المعلومات و المنتجات و الخدمات و المدفوعات و إبرام الصفقات بطريقة إلكترونية عبر شبكة الأنترنت أو أي شبكة دولية أخرى².

ت - تعني عملية البيع أو الشراء في أي وقت و من أي مكان و لأي فرد أو مؤسسة خاصة أو حكومة حيث أنها تركز على أداء العمل التجاري بكل مرونة و سهولة و فعالية³.

ث - هي تلك التجارة التي تشمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات، هي تقديم خدمات الأنترنت و التسليم الإلكتروني في للخدمات أي تسليم الصفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية و إستخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات و عن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة، لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني⁴.

¹ - يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية و أبعادها القانونية الدولية، ط1، القاهرة، 2011، ص 11.

² - خالد مدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008، ص 195.

³ - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2004، ص 290.

⁴ - يوسف حسن يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 11.

ج - التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا معلومات لتعزيز الاتصالات و الصفقات مع

جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية،

المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين و الجمهور¹.

ح - و أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة.

خ - هو كل شكل من أشكال الإتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو

خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم

بمهنة منظمة².

2 - تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

أ - منظمة التجارة العالمية (WTO) (world Trade organisation):

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها: " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و

توزيع و ترويج و بيع المنتجات من خلال شبكة الإتصالات، و من الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة

إلكترونيا: الكتب، القطع الموسيقية³.

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاث أنواع من العمليات

التجارية⁴.

- عمليات الإعلان عن المنتج و عمليات البحث عنه.

- عملية تقديم طلب الشراء و سداد ثمن المشروعات.

- عملية تسليم المشروعات.

¹ - فؤاد الشيخ، محمد سلمان عواد، المعوقات لمدرسة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، ع1، مطبعة الجامعة الأردنية، 2005، ص3.

² - يوسف حسن يوسف، نفس المرجع، ص 11.

³ - معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط: www.wto.org/fr/e-commerce

⁴ - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 12.

ب -تعريف منظمة التعاون و التنمية الإقتصادية OCDE

(Organisation de Coopération et de Développement Economique) يشير التعريف إلى

أن: "التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات و المتفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد و الهيئات، و تقوم على أساس معالجة و نقل البيانات الرقمية على إختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة"¹.

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

ج- منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا و المحيط الهادي (APEC)²: عرف منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا و المحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية و السلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص و شخص آخر أو بين شخص و كمبيوتر أو بين كمبيوتر و كمبيوتر"³. و نلاحظ أن هذا التعريف أجمع بين عدة نقاط هامة، منها أن عقود التجارة الإلكترونية قد تكون عقود بيع كإشراء البضائع و تذاكر الطيران و واد السوبر ماركت أو عقود خدمات إلكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر.

د - الإتحاد الأوروبي (Union européenne): عرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين كل منهما على حدة و بين الإدارات الحكومية"⁴.

¹ - معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التعاون و التنمية الإقتصادية على الرابط: www.oecd.org/publication
² - APEC :Asia- Pacific économique coopération
³ - علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011، ص 4.
⁴ - علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، نفس المرجع، نفس الصفحة.

ووفقا لهذا التعريف قد تتم التجارة الإلكترونية على نحوين إما بشكل غير مباشر وفيه تتم توصيل البضائع والخدمات التي تم الطلب عليها عبر الأنترنت، بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد أو عن طريق ممثلي الشركة البائعة وقد تتم بشكل مباشر والتي تكون فيها طريقة التسليم للبضائع والخدمات معنويا بمعنى أن يتم في الحال ومن أمثلة هذه البضائع والخدمات، برامج الكمبيوتر والمحلات الإلكترونية وخدمات التسلية وخدمات لمعلومات والتحويل الإلكتروني للأموال وسندات الشحن الإلكترونية يتم ماديا ولا يمنع أن يكون التسليم معنويا¹.

"التجارة الإلكترونية مصطلح يطلق على عملية البيع أو الشراء أو تبادل منتجات / خدمات أو معلومات عن طريق شبكات الحاسبات و الأنترنت"².

" وبصفة عامة فإن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنت وبصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزويد بمعلومات عن طريق شبكة الأنترنت أو شبكات تجارية أخرى، تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتناءها لاحقا، وسواء تم التسديد إلكترونيا بصك ورقي، نقدا عند التسليم، أو بطريقة أخرى"³.

هـ- منظمة الأمم المتحدة (United Nations): حيث إهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية وقد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996، حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.⁴

لقد سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الإتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية عللا سبيل

1 - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 134.

2 - عدة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر 2003، ص 02.

3 - إبراهيم بختي، مرجع سابق ذكره، ص 42.

4 - و يتكون القانون النموذجي من سبعة عشر مادة مقسمة إلى جزئين، الجزء الأول عن التجارة الإلكترونية عموما و الجزء الثاني عن التجارة الإلكترونية في مجالات محددة.

المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونيا أيضا البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس، إذ من الممكن مثلا أن يتم الإيجاب عن طريق الأنترنت و القبول عن طريق الفاكس. وبعد صدور قانون الأونسترال¹ النموذجي للتجارة الإلكترونية أصدرت العديد من دول العالم قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998 ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية و إيطاليا سنة 1999 و فرنسا و تونس و الصين سنة 2000 و أيرلندا سنة 2001 و إمارة دبي و دولة البحرين سنة 2002.²

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

الجدول 7: مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكة الأنترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.	الإتصالات
التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية و سريعة.	الأعمال التجارية
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات و المستهلكين و المدراء في خفض تكلفة الخدمات و الإسراع بزمان تقديم هذه الخدمة و الرفع	الخدمة

¹ - أنظر موقعها على الأنترنت للمزيد www.unigetrail.org

² - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 130.

من كفاءتها.	
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير و شراء المنتجات و تبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الأنترنت.	الأنترنت
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد و منظمات) للتعلم و التبادل و التعاون فيما بينهم.	المجتمع

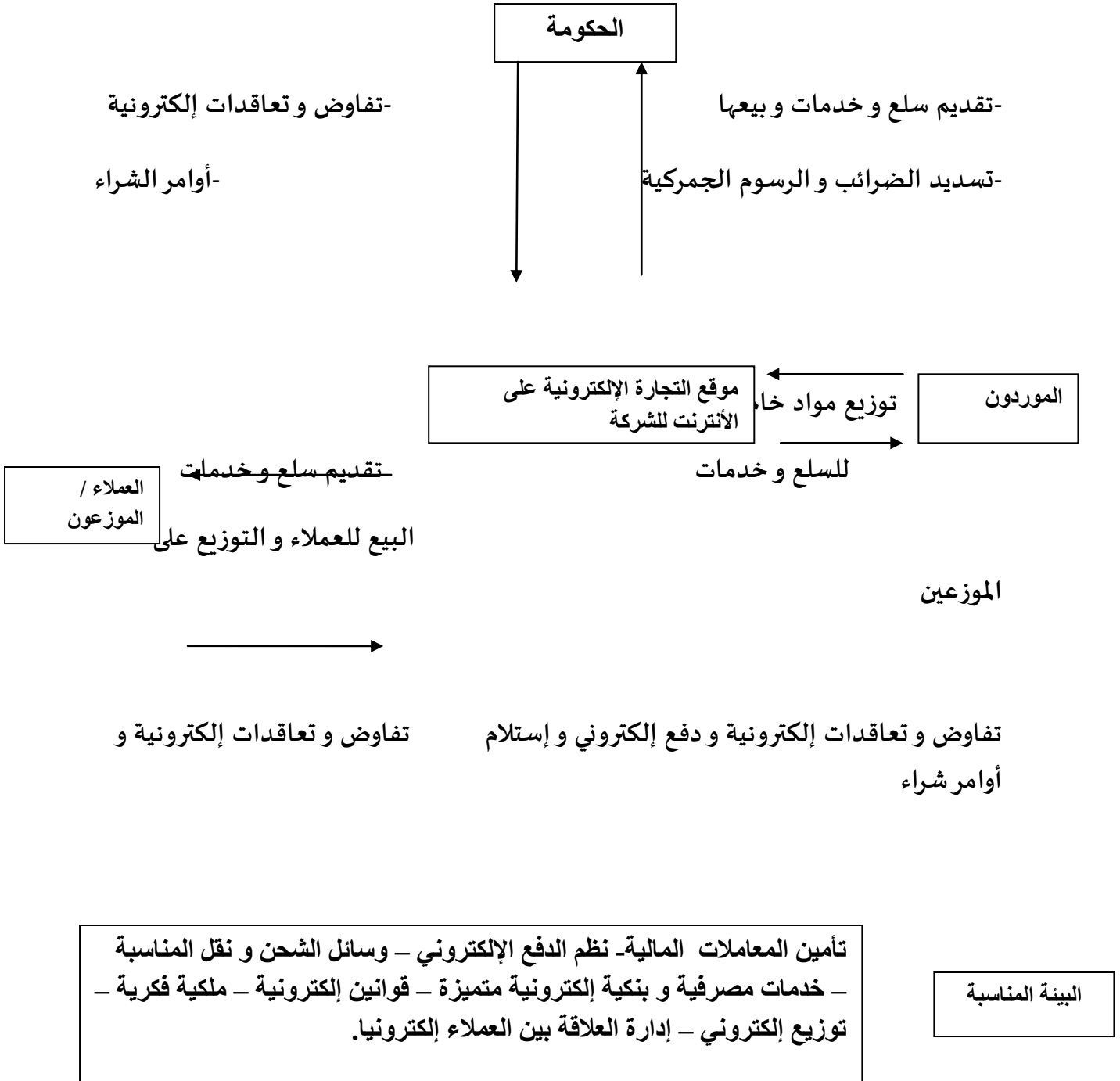
المصدر: طارق طه، "التسويق و التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 317، بتصرف.

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

- إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري ، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة، و الشبكة لإلكترونية ما هي إلا وسيلة إتصالات.
- إعتقاد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات و شبكة الإتصالات و على رأسها شبكة الأنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها و عملياتها.
- عدم إقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات البيع و الشراء للسلع و الخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع و شراء المعلومات نفسها.
- تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية و المكانية المعرقلة لحركة التعاملات التجارية و عدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.
- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومات.
- إنطلاقا مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول إستنباط تعريف قد يرتقي إلى حملة التعريفات السابقة مفاده أنه التجارة الإلكترونية هي:

"إستخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والإتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الرابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وإنهاء بخدمات ما بعد البيع"

الشكل 4: ماهية التجارة الإلكترونية



المصدر: فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة" ، مرجع سبق ذكره، ص 1، بتصريف.

المطلب الثاني: أنواع و خصائص التجارة الإلكترونية

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية: تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الأنترنت بعدة خصائص هي:

- 1 - إختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات و المراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً دون إستخدام أية أوراق.
- 2 - عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين: تتيح شبكة الأنترنت للمنشآت لتجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء¹.
- 3 - تسليم المنتجات إلكترونياً: أتاحت شبكة الأنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي تسليم المعنوي للمنتجات مثل برامج الحاسب و التسجيلات الموسيقية، كتب...
- 4 - إلغاء دور الوسيط بين الشركة و المستهلك: إلغاء عوامل الإحتكاك، أي الوسطاء بين الشركة و المستهلك، فالمنتجون و المستهلكون أصبحوا قويين جداً من بعضهم البعض من خلال قدراتهم على الإتصال المباشر فيما بينهم.
- 5 - التبادل الإلكتروني للبيانات و الوثائق: حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم بوثائق ورقية، مما يحقق انسياب البيانات و المعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري و بأقل تكلفة².

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 150-151.

² - يوسف حسن يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 15

6 - غياب العلاقة المباشرة للبيانات بين الأطراف المتعاقدة: في عقود التجارة الإلكترونية لا يكون

هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدي، فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه بألاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكاني البائع والمشتري.

7 - وجود الوسيط الإلكتروني: الوسيط الإلكتروني بين طرفي التعاقد، هو جهاز الكمبيوتر المتصل بالشبكات الدولية.

8 - السرعة في إنجاز الصفقات التجارية: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة، وفي ذلك توفير الوقت والجهد والمال¹.

ثانيا: أنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع للتجارة الإلكترونية ويرجع السبب لتعدد الأطراف المشتركة في عملية التبادل الإلكتروني.

1 - التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال B2B: تستعمل هذا النوع في التجارة

الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الإتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

2 - التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك B2C: يمثل البيع بالتجزئة في التبادل

التجاري العادي، وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الأنترنت فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات².

¹ - يوسف حسن يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 16.

² - عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 27-28.

- 3 - التجارة الإلكترونية بين حكومة وحكومة G2G: ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، لكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري، كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي ومنازل لوزارة أخرى من وزارات الدولة.
- 4 - التجارة الإلكترونية بين حكومة وشركة G2B: حيث تستخدم الحكومة الأنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات وإستقبالها كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها¹.
- 5 - التجارة الإلكترونية بين حكومة ومستهلك G2C: وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع إحصائيات للباحثين وللإعلان عن الوظائف².
- 6 - التجارة الإلكترونية بين شركة لحكومة B2G: وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية، مثل مدفوعات الضرائب والتراخيص التجارية ورسوم الجمارك.
- 7 - التجارة الإلكترونية بين مستهلك لحكومة C2G: مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الإلكترونية الحكومية وسداد فواتير الهاتف وغيرها³.
- 8 - التجارة الإلكترونية بين مستهلك لشركة C2B: تتمثل في البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات⁴.

¹ - نزيه عبد المقصود محمد مبروك، المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية، الإتجاهات المشكل التحديات، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2011، ص 28.

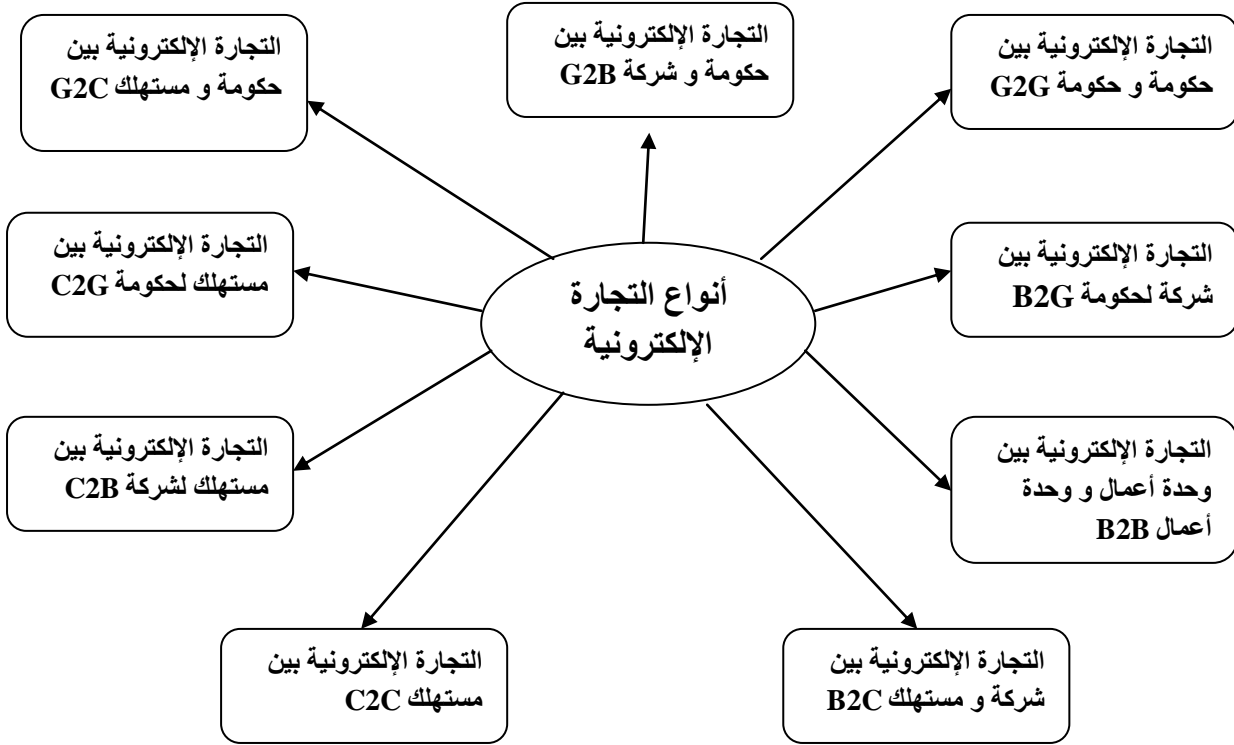
² - خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 30.

³ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 160.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا 2010، ص 7.

9 - التجارة الإلكترونية بين مستهلك C2C: يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك آخر¹. ففي هذا النوع من التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، حيث تكون عملية البيع و الشراء بين مستهلك و مستهلك آخر و مثال على ذلك وضع الإعلانات على المواقع الشخصية في شبكة الأنترنت لغرض بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات للآخرين و يشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي يتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد². و الشكل الموالي يبين أنواع التجارة الإلكترونية:

شكل رقم 5: أنواع مختلفة للتجارة الإلكترونية



المصدر: مصطفى يوسف الكافي، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا، 2010.

¹ - - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق ذكره، ص 44
² - نزيه عبد المقصود محمد مبروك،، مرجع سابق ذكره، ص 29.

المطلب الثالث: مستويات فوائد و دوافع التجارة الإلكترونية

تعدد مستويات التجارة الإلكترونية و ذلك طبقا لدرجة الأنشطة، هذا و تتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة فهناك المستويات البسيطة و المستويات الأكثر تطورا، بالإضافة إلى تعدد الفوائد و الدوافع.

أولا: مستويات التجارة الإلكترونية.

1 - التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط: ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية، الترويج لسلع و الخدمات إضافة إلى الإعلان و الدعاية لتلك السلع و الخدمات، و هذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل و بعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذا درجة متقدمة من التبادلات التجارية و خصوصا عند تطبيقه في الدول النامية و التي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع. لذلك يعتبر هذا النمط كبيرا لمؤسسات الأعمال في تلك الدول. أما بالنسبة للدول المتقدمة فهذا يضعها في مستوى أكبر حيث يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة و نوعية الخدمات المطلوبة منها، ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء. هذا و تتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع و الخدمات. و خصوصا غير المادية منها، بالإضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال، و ذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية¹.

2 - التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم: إن هذا النوع من المستويات و الذي يعتبر متقدما إذا ما قورن بالمستويات البسيطة و التي تحتوي في مضمونها على الترويج و الخدمات قبل و بعد البيع و التحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات و إجراءات الدفع التي

¹ - خيرى مصطفى كنانة، " التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 51.

تتم عبر الأنترنت و التي تعتبر عمليا ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى.

هذا و تعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات، إن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني أو الدفع على المستوى الدولي، تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم و بحاجة إلى أخذ الحيطة و الحذر عند التعامل على هذا المستوى.¹

فالتجارة الإلكترونية تمثل واحدة من موضوعات ما يعرف بالإقتصاد الرقمي Digital

Economy حيث يقوم الإقتصاد الرقمي على حقيقتين هما: التجارة الإلكترونية و تقنية المعلومات، فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة و الإتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي و الحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة و الإتصال و مختلف الوسائل التقنية للتنفيذ و إدارة النشاط التجاري.²

ثانيا: أهداف التجارة الإلكترونية.

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يلي:

أ - خلق مجتمع المعاملات اللاورقية، أي إحلال الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية: وهو ما يعني الإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني. بعد أن ظهرت بعض سلبيات العمل بالمستندات الورقية، خاصة في ظل ثورة الإتصالات و المعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر و من هذه السلبيات بطء حركة المستندات الورقية، و احتمال تأخير إجراءات الجمارك و تعرض البضاعة لخطر الفساد و التلف و أيضا قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم و شغلها مزيدا من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها.

¹ - خيرى مصطفى كنانة، مرجع سابق ذكره، ص 52-53.

² - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية، ص 10

ب تهدف التجارة الإلكترونية أيضا إلى تحسين كفاءة العملية التجارية مع خفض التكاليف في توسع الأسواق.

ت كما تهدف أيضا إلى توفير المعلومات عن الأسعار والأسواق، فهي تعطي للمستهلك مساحة أكبر للإختيار وتخفيض السعر في الواقع سوق عالمي يتم فيه تداول جميع السلع والمنتجات على شاشة الحاسب الآلي¹.

ث البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترغيبهم للشراء.

ج زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات².

ح تجميع البائعين والمستهلكين في معارض أو مراكز تجارية إفتراضية وتنقسم هذه المراكز إلى قسمين:

القسم الأول: يمكن الدخول إليه دون حاجة لإجراءات معينة لكنه ليسمح بالإطلاع والتجول و الإبحار فقط من أجل التعرف على السلع والخدمات المعروضة فقط دون الشراء.

القسم الثاني: الذي لا يستطيع الدخول إليه إلا بعد إتباع إجراءات معينة، تستهدف التحقق من شخصية الزائر وتسجيله والتي تتلخص في أن يذكر رقم البطاقة الإئتمانية وذلك بهدف تسيير الوفاء وأن يكون له توقيع إلكتروني³.

ثانيا: فوائد التجارة الإلكترونية.

الفائدة الكبيرة من تبني التجارة الإلكترونية تتمثل في زيادة العائدات المالية والاستثمارية وزيادة بناء الثقة بين كل من الشركات والزبائن وقد أصبحت التجارة الإلكترونية قناة للوصول إلى الزبائن والبائعين والموزعين.

1- الفوائد التي تجنبا الشركات من التجارة الإلكترونية.

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 155.

² - خيرى مصطفى كنانة، مرجع سابق ذكره، ص 56.

³ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 156.

أ - الوصول إلى الأسواق العالمية: ساعدت التجارة الإلكترونية الشركات على الوصول إلى الأسواق الوطنية و العالمية بأقل التكاليف و دون انتظار السماح للإعلان أو الدخول إلى هذه الأسواق من أي سلطة كانت أو الحاجة إلى دفع أي رسوم للدخول بسهولة و سرعة يمكن الوصول إلى أفضل الموردين بأسعار أقل و إلى عدد أكبر من الزبائن في أي مكان من العالم¹.

ب تخفيض التكاليف: حيث تساهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في خفض تكاليف جمع و معالجة و نشر و تخزين و إسترجاع المعلومات و تبادلها رقميا بدلا من إستخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في إستخدام الورق و التسجيلات².

ت العمل على مدار الساعة: يمكن للشركات بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أن تعرض منتجاتها و خدماتها و أن تستقبل طلبات الشراء و أية معلومات و نماذج إلكترونية في أي وقت.

ث تفصيل المنتج حسب رغبات الزبائن: حيث يمكن الآن إستخدام تكنولوجيا الرقمية كميزة تنافسية تسمح للشركات بتوفير منتجاتها و خدماتها حسب رغبات و حاجات الزبائن الفردية.

ج - ظهور نماذج جديدة للأعمال: أدت تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال و افرت مزايا إستراتيجية جديدة و دعمت أرباح الشركات مثل المزاد الإلكتروني، تحالف الشركات الصغيرة لشراء كميات كبيرة من المواد الأولية مقابل أسعار منخفضة، تجارة المعلومات، صناعات السوق.

ح - تحسين علاقات الزبائن: عززت التجارة الإلكترونية من قرب المنظمات من زبائنهم و إجراء الاتصالات الشخصية معهم و إنتاج منتجات و خدمات تلائم رغباتهم و حاجاتهم الشخصية و خصوصا بإستخدام البريد الإلكتروني مما عزز علاقات المنظمة بزبائنهم و دعم ولاء الزبون لمنتجاتها.

¹ - خيرى مصطفى كنانة، مرجع سابق ذكره، ص71.

² - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق ذكره، ص 39.

خ - تحديث المعلومات عن الشركة باستمرار: يمكن للشركة أن تحدد المعلومات وتضيف إليها أي جديد كعرض منتجات جدد، تحديث الكتالوجات أو تغطية لأخبار صفقاتها وتحديث أية مادة أخرى على موقعها الإلكتروني.

د - تسويق أكثر فعالية وأكثر ربحاً: التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية للشركة لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة، وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي عبر الأنترنت¹.

2 - الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية.

أ - توفير الوقت: فالتجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته في 24 ساعة وفي أي يوم من السنة، وفي أي مكان على سطح الأرض، كما أنه باستطاعته الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية.

ب حرية الاختيار: تقوم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب الكثير من الخيارات للمستهلك، بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك².

ت توفير المعلومات: يستطيع المستهلك الحصول على أية معلومات عن أي منتج بشكل مفصل خلال ثوان وخصوصاً مع استخدام الوسائط المتعددة.

ث المشاركة في المزادات: أتاحت التجارة الإلكترونية للمستهلكين المشاركة في المزادات الافتراضية دون زيارة مواقع المزادات وفي أي وقت متاح لهم.

ج -توفير مصادر جديدة للمنتجات والخدمات: عززت التجارة الإلكترونية من عدد البدائل المتاحة (بائعين، منتجات) للزبائن³.

¹ - خيرى مصطفى كنانة، مرجع سابق ذكره، ص 72.

² - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 164

³ - خيرى مصطفى كنانة، مرجع سابق ذكره، ص 74-75.

ح -الحصول على منتجات و خدمات بأسعار أقل: مكنت التجارة الإلكترونية المستهلكين (الزبائن) من الحصول على منتجات و خدمات بأسعار أقل من خلال إتاحة المجال للتسوق في العديد من الأماكن الإلكترونية لإجراء مقارنات بأقل وقت و جهد بين منتجات و خدمات الشركات المتنافسة للحصول على الأفضل بأقل الأسعار كما أدت التجارة الإلكترونية إل تخفيض تكاليف وظائف الأعمال مما أدى إلى خفض أسعار منتجاتها.

خ -التوزيع الفوري: في حالة المنتجات الرقمية يمكن توصيل المنتج بعد دفع ثمنه مباشرة.

د -المجتمعات الإلكترونية: أتاحت التكنولوجيا الرقمية للأفراد و خصوصا أصحاب المهن أن يلتقوا معا و يتفاعلوا من خلال ما يسمى بالمجتمعات الإلكترونية لتبادل الآراء و الأفكار والخبرات.¹

3 -الفوائد التي يتجنبها المجتمع من التجارة الإلكترونية.

أ - التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله و تقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يعني إزدحام أقل في الشوارع و بالتالي خفض نسبة تلوث الهواء.²

ب -إن التجارة الإلكترونية تسمح لبعض البضائع بأن تباع بأسعار زهيدة، يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي قليل شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

ت -التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث، أن يمتلكوا منتجات أو خدمات غير متوفرة في بلدانهم الأصلية.

ث -التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة، مثل الصحة و التعليم و الخدمات الإجتماعية بسعر منخفض و بكافة أعلى.³

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 41.

² - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق ذكره، ص 41

³ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص 165.

- نظرا للتطورات و التقنيات المتغيرة يوميا يؤكد بأن التجارة الإلكترونية في أشكالها المختلفة سوف تستمر في جذب العديد من المؤسسات ورؤوس الأموال و في خلق فرص عمل الجديدة و بناء ثروات ضخمة و التي بدورها تعمل على تحسين الأوضاع الإقتصادية و إنتعاشها و تطورها.
- فإذا كانت إتفاقية التجارة الدولية (GATT) تسعى إلى تحرير التجارة في السلع و الخدمات فإن التجارة الإلكترونية حققت هذا الهدف دون الحاجة إلى المؤتمرات و إلى المفاوضات و الإتفاقيات.

ثالثا: دوافع التجارة الإلكترونية

- هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات و القطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية. وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدرج و تطورها يكون حسب إحتياجات قطاعات النشاطات المختلفة و التي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية و التي نوردتها فيما يلي¹:
- أ تسيير المعاملات التجارية: إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة و التي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع و المشتري، حيث تسمح الشيكات بإختزال الزمن و المسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن و المسافة على الإقتصاد، و تشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية و الغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات. كما نشأت علاقات سوقية جديدة.
- ب - الفعالية التجارية: من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج و التوزيع حيث أن إعتقاد تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في إطار الدعم و التطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي. كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها و الإحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة و التوزيع بصفة سريعة

¹ - يوسف حسن يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 18.

كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق و تقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط و التحسين.

ت - تطوير أسواق جديدة: إن دافع تطوير الأسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية و أدخلتها في إستراتيجيتها للقيام بإكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة و تطويرها.

المبحث الثاني: نظم الدفع و السداد المستعملة في التجارة الإلكترونية.

تعتبر نظم الدفع الإلكترونية على أنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيا بدلا من استخدام النقود المعدنية و الورقية أو الشيكات الورقية، و يتوقف نجاح التجارة الإلكترونية على مدى وجود أساليب و نظم دفع تتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية و متطلباتها.

و سنتطرق في مبحثنا هذا إلى دراسة حول البطاقات الإلكترونية، و كذا الشيكات و النقود الإلكترونية بالإضافة إلى البنوك الإلكترونية.

المطلب الأول: البطاقات الإلكترونية

لقد أسهم التقدم المعلوماتي في تعزيز الحاجة إلى حلول دفع إلكترونية و ذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة إلكترونيا.

أولا: بطاقة الإنتمان

1 - مفهوم بطاقة الإنتمان: وهي بطاقات خاصة يصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، و تصدر هذه البطاقات البنكية من

قبل مجموعة من المنظمات العالمية و المؤسسات المالية و التجارية مثل: ماستر كارد Master card ، ديتركلوب Diter club ، و غيرها من مؤسسات البطاقات الإئتمانية الزائدة عالميا و التي تصدر بطاقات متنوعة¹.

2 - مبدأ عمل البطاقة الإئتمانية: يمكن إستخدام بطاقة الإئتمان بعدة طرق من بينها:

أ - الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي:

- يقدم المشتري بطاقته الإئتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.
- يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة و كذلك قيمة الصفقة.
- يطلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.
- يحصل المشتري على نسخة من الإشعار و نسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة بغرض المطالبة بالمستحقات.
- يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، و يرسل للبائع إشعار بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مقتطعا منها نسبة معينة حسب الإنفاق، هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.
- يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة و الذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطالبتة بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى نسبة معلومة.

ب - الدفع عن بعد (عبر الأنترنت): تشمل عملية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة البطاقة

الإئتمانية مجموعة من المراحل، فبعد أن يحصل حامل البطاقة على رقم سري مشفر لتأمين

¹ - محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، 2010، ط1، 2010، ص 186.

الدفع عبر الأنترنت (وهو ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني) تتولى الخطوات الأخرى و المتمثلة فيما

يلي:

- يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته (المصدر، تاريخ نهاية الصلاحية، الرقم) عبر الأنترنت و بطريقة ترميزية إلى البائع.
- يسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.
- البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن التوكيل و البنك المصدر يرسل إستجابة توكيل¹.
- يخبر البنك المستفيد التاجر بأن الشحنة مقبولة و بأنه يمكنه إرسال البضائع و الخدمات للعميل.
- يقدم التاجر الشحنات للبنك المستفيد.
- يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك وسيط.
- يرسل البنك الصادر إشعارات البيع للعميل لمطالبتة بالسداد و في نفس الوقت يقوم البنك المستفيد بسحب مبلغ الصفقة من البنك الوسيط و يضعه في حساب التاجر.

ثانياً: البطاقات الذكية Smart cards

تعد هذه البطاقة من أهم بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث يتم تصنيفها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف من وحدات chips و الشرائح فائقة القدرة التي يمكن خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة.

¹ - فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية و تأمينها، دار هلا للنشر و التوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص 25.

- 1 - تعريف البطاقة الذكية: هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الإسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة الزبون المصرفية.¹
- 2 - خصائصها: لهذا النوع الحديث من البطاقات مجموعة من الخصائص يمكن إنجازها فيما يلي:
- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الإئتمان و بطاقة الصرف و رخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي وكذلك بطاقة العمل، فهي تجمع كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقة واحدة.
 - تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الإستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.
 - تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك.
 - انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى.²

المطلب الثاني: الشبكات و النقود الإلكترونية.

¹ - محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق ذكره، ص 187.
² - منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، "البنوك الإلكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 52.

تحاول بعض المؤسسات المالية تطوير كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة

الإلكترونية، وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات

الإلكترونية وتطوير استخدام النقود إلى نقود رقمية أو إلكترونية

أولاً: الشيكات الإلكترونية.

1 - مفهوم الشيكات الإلكترونية:

هي رسالة إلكترونية مؤمنة و موثقة تحمل إلزاماً قانونياً بالدفع هو ذات الإلتزام في الشيكات الورقية. أي أنها وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل و تنسيق إلكتروني، حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت.

و تحمل الشيكات الإلكترونية نفس المعلومات و البيانات الموجودة في الشيكات الورقية و المتمثلة

في¹: رقم الشيك، إسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع و إسم البنك، إسم المستفيد، القيمة

التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التظهير

الإلكتروني للشيك.

2 - خصائص الشيكات الإلكترونية:

- إن الشيك الإلكتروني هو وثيقة إلكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون و دون الحاجة إلى استعمال دفتر شيكات و رقي.
- إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية و الأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات إلكترونية تضمن شخصية المدين و بنكه و هذا البروتوكول هو SET*.

¹ - أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل"، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص 310.

- تتميز الشيكات الإلكترونية بالإنخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي حيث تبلغ التكلفة الأولى ما بين 25-35 سنتا بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 1.5 دولارا¹، مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B2B).

ثانيا: النقود الإلكترونية:

1 - مفهوم النقود الإلكترونية: هي مجموعة من البروتوكولات و التواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة

الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ

الإلكتروني للنقود التقليدية التي إعتدنا تداولها².

- عبارة عن سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك لمودعيها ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على بطاقة ذكية أو القرص الصلب.

- تتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية ولكن ليست في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة (أي غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود الرقمية تستطيع إرسالها عبر الأنترنت أي نقلها إلكترونيا من كمبيوتر

المدين إلى كمبيوتر الدائن.

2 - مزايا النقود الإلكترونية:

نستطيع أن نحدد مزايا و فوائد النقود الإلكترونية بالآتي³:

1 - تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الأنترنت أو الشبكات الأخرى

أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

¹ - السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية و العولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.

² - إبراهيم بختي، " دور الأنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق " دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق ذكره، ص 115.

³ - عامر إبراهيم قنديلجي، " التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها"، دار الميزة للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 198.

2 - لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لإعتمادها على الأنترنت أو على الشبكات التي لا تعرف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود لسياسية.

3 - بسيطة وسهلة الإستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملئ الإستثمارات وإجراء الإستعمالات البنكية عبر الهاتف.

4 - تسرع عملية الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية.

5 - تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة Secure Electronic Transition Set كما تستخدم مستعرضات لشبكات الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة Socket layers SSL Secure مما يجعل عملية دفع النقود الإلكترونية أكثر أمانا.

المطلب الثالث: المحفظة و البنوك الإلكترونية.

لتسهيل نمو التجارة الإلكترونية و خلق بيئة تجارية متناسقة و متكاملة، ظهرت العديد من وسائل الدفع الإلكتروني من بينها المحفظة الإلكترونية عبر موقع مالي تجاري إداري إستشاري له وجود مستقل على الخط يتمثل في البنوك الإلكترونية.

أولا: المحفظة الإلكترونية:

1 - مفهوم المحفظة الإلكترونية: قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الأنترنت¹.

¹ - منير محمد الجنيبي، مدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

والمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن والفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق، كما تتضمن حافظة النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الأنترنت والشهادات الرقمية المشفرة (التي تساعد على التعرف بأن مستخدم المحفظة هو فعلاً المالك الأصلي لها)

2 - عناصر المحفظة الإلكترونية:

تتكون المحفظة الإلكترونية من الناحية الفنية من كارت أو بطاقة بلاستيكية تسمح بتخزين معلومات ووحدات إلكترونية تصلح للوفاء بالديون قليلة القيمة و من بين عناصرها :

- كارت مزود بذاكرة إلكترونية ويسمى الكارت الذكي ويسمح بتخزين معلومات متنوعة تتعلق بالكارت ذاته، وبيانات شخصية ومالية مفصلة تتعلق بصاحب الكارت وبيانات خاصة بالجهة أو المؤسسة التي تصدر الكارت¹.

- الوحدات الإلكترونية التي يتم شحنها على الكارت الذكي وهي عبارة عن قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً و غير مرتبطة بحساب بنكي.

- الدفع المسبق لقيمة الوحدات و يقصد به تخزين قيمة مالية معينة على أداة لكي تستخدم بعد ذلك في عملية السداد².

ثانياً: البنوك الإلكترونية:

تزامن ظهور فكرة البنوك الإلكترونية مع ظهور النقود الإلكترونية في بداية الثمانينات من القرن الماضي كإتجاه حديث و مختلف عن البنوك التقليدية، فمع تزايد تطبيقات التجارة الإلكترونية تنامت الحاجة إلى نوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الإعتيادي و لا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد.

¹ - خيرى مصطفى كنانة، " التجارة الإلكترونية" دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 97.
² - خيرى مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- 1 - تعريف البنك الإلكتروني: نظام يسمح للزبون الوصول إلى حساباته، أو حصوله على أية معلومة مصرفية يحتاجها، بالإضافة إلى الحصول على مختلف التعاملات، والخدمات والمنتجات المصرفية، من خلال شبكة معلومات محوسبة، يرتبط بها جهاز حاسوب خاص بالزبون¹.
- البنوك الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا، وإداريا، وإستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه لقيام بخدمات أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على المواقع الإلكترونية².
- 2 - مزايا البنوك الإلكترونية: تنفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية لتلبية لإحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية:
- تقليص تكاليف تقديم الخدمة من خلال تخفيض النفقات والتي يتحملها البنك، فتكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني و أجهزة ومستلزمات إدارية³.
 - سرية المعاملات و التعاملات، والتي تميز هذا النوع من البنوك، والتي تزيد من ثقة جمهور الزبائن و العملاء فيها⁴.
 - إمكانية الوصول إلى عدد أكبر وقاعدة أوسع من العملاء، في أي وقت و أي مكان.
 - تقديم مختلف أنواع الخدمات المصرفية، الكاملة و المتميزة، و الجديدة حيث تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، و إلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي.

1 - عامر إبراهيم قنديلجي، "التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها"، مرجع سابق ذكره، ص 171.

2 - محمد عبد الحسين الطائي، "التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد لأجيال القادمة، مرجع سابق ذكره، ص 229.

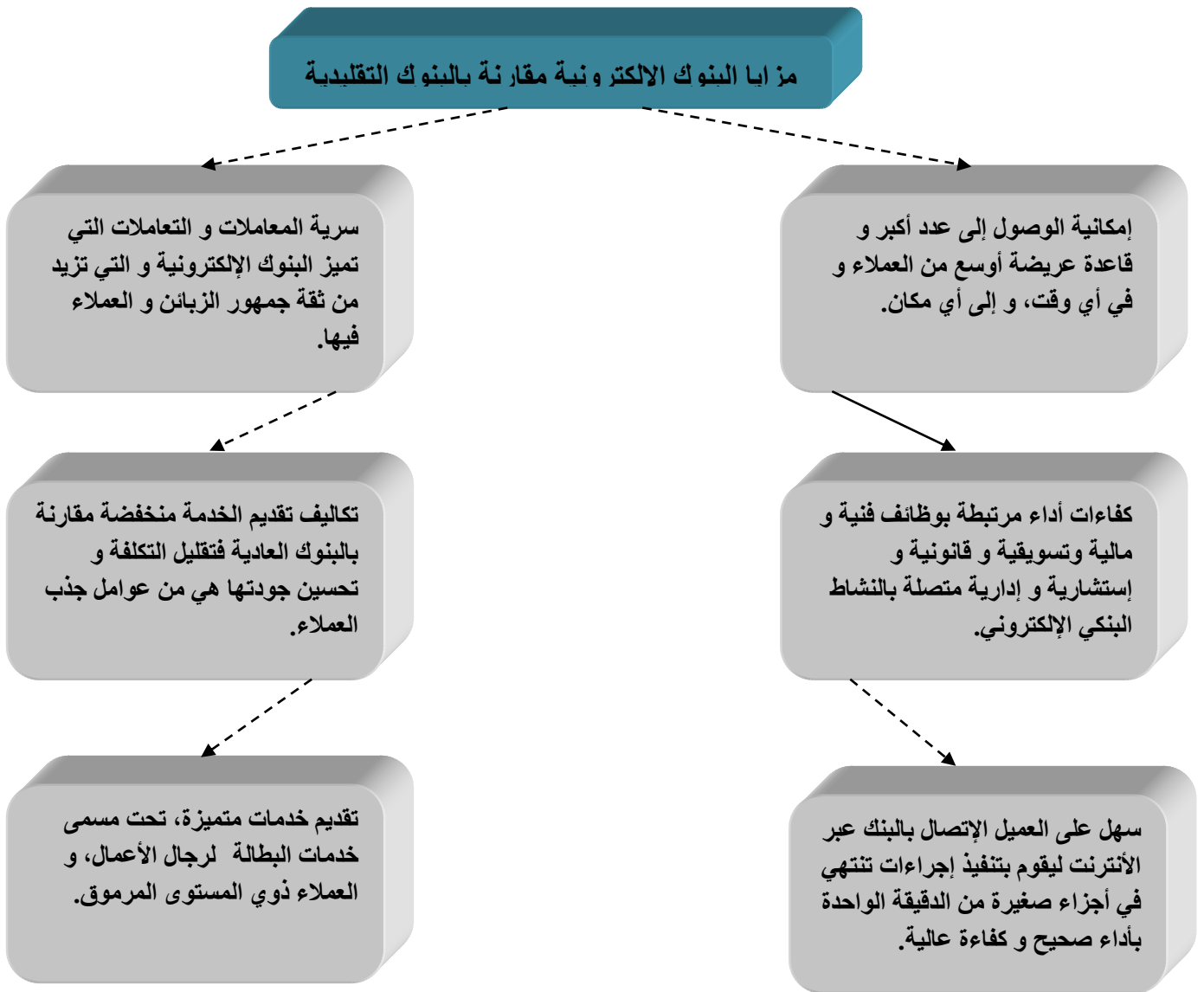
3 - محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق ذكره، ص 230.

4 - عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق ذكره، ص 178.

- كثرة الفروع وإنتشارها في مناطق جغرافية تعود على البنك بفوائد كثيرة: التسيير على عملاء البنك لإجراء معاملاتهم، تتمتع بمزايا المشروعات الكبيرة فيتمكن من تقسيم العمل على نطاق واسع¹.

و يعكس الشكل تصورا موجزا للمزايا التي تقدمها البنوك الإلكترونية، مقارنة بالبنوك التقليدية.

الشكل رقم (6): مزايا البنوك الإلكترونية مقارنة بالبنوك التقليدية



¹ - خيرى مصطفى كنانة، " التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 184-185.

المصدر: عامر إبراهيم قنديلي، "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص 180.

3 - تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال البنوك الإلكترونية:

من المتفق عليه أن هناك شأها كبيرا في فكرة عدد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيما يخص البنوك الإلكترونية وأهدافها.

ويعكس الشكل التالي تصورا موجزا لتطبيقات التجارة الإلكترونية في مجال البنوك الإلكترونية.

الشكل رقم(7): تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال البنوك الإلكترونية





بالإمكان شراء ما يسمى بطاقات مدفوعة مسبقا من خلال إدخال بيانات خاصة بسعر البطاقة، و رقم الحساب الذي سيتم الدفع من خلاله إلى قيمة البطاقة.



إستعراض الرسائل الواردة من البنك المعني، و قراءتها و إرسال رسائل جديدة، أو حذف رسائل منها.

إختيار نوع القرض من قائمة أنواع القروض المتاحة و إدخال قيمته و إختيار فترة السماح و الفترة الدورية للسداد و نوع الضمان المقدم لقاء الحصول على القرض، و إختيار المدة القصوى لسداد مبلغ القرض.

المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، " التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها" نفس المرجع، ص 10

المبحث الثالث: واقع وافاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم التطور الكبير والسريع الذي شهدته الجزائر خلال السنوات الأخيرة في استخدام التكنولوجيات الحديثة، إلا أن ذلك لم ينعكس على كل مناحي الحياة اليومية للجزائريين، ومنها المعاملات التجارية التي مازالت معتمدة في كثير من الأحيان إلى الأنماط التجارية التقليدية في ظل حضور محتشم للمعاملات الإلكترونية التي تحضرو تسهل العمليات التجارية، فبعد أكثر من عقد من بدء الحديث عن الشروع في تطوير نظم الدفع الإلكتروني، مازالت التعاملات النقدية هي سيدة الموقف، ورغم المحاولات الحثيثة للاستفادة من الانترنت في عالم التجارة والتجارب العديدة التي ظهرت في هذا المجال، إلا أن التسوق الإلكتروني واقتناء السلع بكبسة زر مازال بالنسبة لغالبية الجزائريين مجرد حلم قد لن يتحقق غدا.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر

ذكر وارن إيفا نز أحد الخبراء في التجارة الإلكترونية: "...على الدول العربية اعتناق التجارة الإلكترونية والتعليم الفوري، وذلك لتفادي العواقب العادية للعمولة، لأنه لم يعد هناك شيء يسمى الاقتصاد الوطني..... هناك اقتصاد محلي واقتصاد عالمي، ينحصر دور الاقتصاد المحلي على تقديم الخدمات المباشرة فقط فيما يحتاج الجميع للاقتصاد العالمي..."¹

مما قاله وارن إيفانز نستنتج بأنه بات من الضروري مواكبة التطورات الموافقة للعمولة بما فيها ما اصطلح على تسميته بالانترنت ومن خلاله التجارة الإلكترونية.

¹ -قواز جراح، العرب، مدعوون للتخصير لاقتصاد عالمي رقمي، صفحة 2001.

وإذا جئنا لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر فإن الناس يخطئون كثيرا عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية في الجزائر، فتزويد المؤسسات والأفراد بالانترنت يدخل في نطاق التجارة الإلكترونية التي تعني في ابسط تعريفاتها مجموعة من المبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات¹.

أولا: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

1 وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تنفتح على إقتصاد السوق وإقتصاد لعصري و تمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية. حيث تبرز الجهود التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لما تملكه من كفاءات في هذا المجال.

زيادة على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعيا بأن الإعلام يعد وسيلة إنتاجية.

ويمكن الإطلاع على مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر (ديسمبر 2010) من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 8: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ديسمبر 2010.

¹ - عبد القادر الكاملي، " التجارة الإلكترونية... حاضرا و مستقبلا" لجنة التجارة الإلكترونية المنبثقة عن جمعية انترنت 2000.

النسبة %	الأرقام بالقيم المطلقة	تعيين	التعريف بالمؤشر	الفئة
0.164	9300	مقاهي الأنترنت	مؤشر 1: تجهيزات	مؤشرات الهياكل
2.17	51504	الأكشاك المتعددة الخدمات	عمومية ل 1000 نسمة (مقاهي الإنترنت،	
0.874	4247	إتصالات الجزائر	الأكشاك المتعددة الخدمات،	
	16500	أخرى	مخادع عمومية للهواتف	
	20747	المجموع	مخادع عمومية (الهاتف)	
13.35	2990000 697603	الهاتف الثابت: - الخطي - WLL	مؤشر 2: " الكثافة الهاتفية بالنسبة ل 100 نسمة	
	3687606	المجموع		
97.90	7703689 14108857 5218926	الهاتف الجوال موبيليس جيزي نجمة		
	27031472	المجموع		
12.31	710967	نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة ل 100 عائلة	مؤشر 3: " تجهيزات الإعلام الآلي و الإتصال "	

93.1	31579616	نسبة السكان الذين لهم جاز تلفاز بالنسبة ل 100 نسمة		
------	----------	---	--	--

معلومة غير متوفرة	الطور الإبتدائي			
0.58	الطور المتوسط 18384 حاسوب/ تلميذ 3158117	نسبة تجهيزات التربية	مؤشر 4: "تجهيزت الإعلام الآلي لقطاع التربية"	
2.5 حاسوب/ 100 تلميذ	الطور الثانوي 24848 حاسوب/ 974736 تلميذ			
4.72 حاسوب 100/ طالب	45000 حاسوب/ 952067 طالب	نسبة تجهيزات التعليم العالي		
4.80 حاسوب / 100 متريص	20000 حاسوب/ 416642 متريص			
10.14	585455	نسبة النفاذ إلى الأنترنت ذي التدفق العالي بالنسبة ل 100	مؤشر 5: "النفاذ إلى الأنترنت المشركين	مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام و

الإتصال	المقيمين"	نسمة	
		نسبة النفاذ إلى الأنترنت ذي التدفق المنخفض بالنسبة ل 100 نسمة	1.83 105892
	مؤشر 6: النفاذ إلى الأنترنت للمهنيين	نسبة النفاذ إلى الأنترنت للمشتركين المهنيين المؤسسات	13.94 16579

1.8 الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط لحاسوب في السوق/ الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية	
3.33% الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/ الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الأنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود	مؤشر 7: أسعار النفاذ إلى الأنترنت
4.91% الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/ الأجر	أسعار النفاذ إلى الأنترنت في السوق المحلية	

	المضمون الوطني الأدنى	بالعرض غير المحدود		
3.18 شهرين	192 دقيقة / شهرين	نسبة إستعمال الأنترنت ذي التدفق المنخفض من طرف الأشخاص	مؤشر 8: الإستعمال الشخصي للأنترنت ذي التدفق المنخفض	مؤشرات إستعمال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال
3.18 سا / شهرين	192 دقيقة / شهرين	نسبة إستعمال الأنترنت من طرف المؤسسات	مؤشر 9: لإستعمال المني للأنترنت	
58.2%	عنوان إلكتروني	نسبة إستعمال الأنترنت من طرف المؤسسات		
29.4%	موقف دبي	نسبة الدخول إلى الأنترنت من طرف المؤسسات		
15.2%	إسم المجال			

المصدر: موقع وزارة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال: <http://www.mptic.dz/ar/apip.php?rubrique> 13

1 - ترتيب الجزائر في إستعمال تكنولوجيا الإتصال¹

رغم أن سرعة إنتشار تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر واعدة، إلا أنها لا زالت تحتل

مراتب متأخرة في إستعمال تكنولوجيا الإتصال حيث صنف تقرير (2010/2009) صادر

عن المنتدى الإقتصادي الدولي. الجزائر في المرتبة 113 في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال من

¹ - الجزائر و إستعمال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال 2010-03-30 أنظر الموقع <http://4algeria.com/ib/showthread.php?t=215900> 22 : 00 سا 2018/01/24

بين 133 دولة في العالم، مشيراً إلى أن الجزائر تراجعت خلال سنة واحدة ب 6 مراتب كاملة، محتلة كذلك المرتبة 13 على المستوى العربي.

أشار التقرير الذي أعده المنتدى الإقتصادي الدولي دافوس إلى أن الجزائر في تراجع مستمر في ميدان التكنولوجيا الحديثة وإستعمالها، حيث بعد أن كانت تحتل المرتبة 80 في (2008/2007) و المرتبة 108 في (2009/2008) لتصل إلى المرتبة 113 في تقرير (2010/2009) ما يعني أن الجزائر في تراجع مستمر مقارنة بالدول الأخرى العربية حتى لا نقول الدول الأوروبية المتطورة كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم 9: ترتيب الجزائر في إستعمال تكنولوجيا الإتصال

ترتيب الجزائر من قبل المنتدى الإقتصادي العالمي "مجموع 133 بلد"	
93	الإستخدامات الشخصية:
66	المشاركين في الهاتف النقال
111	مالكي أجهزة كمبيوتر شخصية
81	مشتركي في شبكة الأنترنت
91	مستخدمي الأنترنت
23	إستخدام الأنترنت في المدارس

133	الإستخدامات في مجال الإعلام:
126	إستخدام الرخص التكنولوجية الخارجية
130	قدرة أو درجة الإستيعاب لتكنولوجيا لدى المؤسسات
129	القدرة على الإبداع و الإبتكار
133	مدى التوسع في إستخدام الأنترنت
106	تصدير الصناعات الإبتكارية
120	تصدير التكنولوجيا العالية
	إستخدامات التكنولوجيا من قبل الحكومة:
128	مدى نجاح الحكومة في الترويج لتكنولوجيا الإعلام الآلي
112	مؤشر لخدمات حكومية على الشبكة
120	مدى فعالية إستخدام الحكومة لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال
127	تواجد تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الوكالات الحكومية
116	المشاركة الإلكترونية مؤشرا عام 2009

المصدر: الجزائر و إستعمال تكنولوجيا الإتصال

فبحسب ذات التقرير فإن كل ما يتعلق بتطوير التكنولوجيات الحديثة يبقى متأخرا عن الربط بشبكة الإتصالات و خلق مؤسسات تعمل في القطاع، حيث أن العراقيل العديدة تحول دون تطوير القطاع و تمكين الجزائريين من إستعمال التكنولوجيات الحديثة و قد جاءت في المرتبة 13 على المستوى العربي و وراء كل من الإمارات العربية المتحدة التي تصدرت الدول العربية في المرتبة 23

عالميا تبعتها البحرين 29 وقطر 30 والسعودية 38 وتونس 39 والأردن 40 وسلطنة عمان 50 و
مصر 70 والكويت 76 والمغرب 88 وليبيا 103 وسوريا 103.

وقد أظهرت ذات التقرير مدى تأخر إستعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال أين
إحتلت الجزائر المرتبة الأخيرة من بين مجموع الدول التي مستها الدراسة حيث سجلت الجزائر
المراتب الأخيرة في كل ما يتعلق بإستعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال، وإحتلت المرتبة
126 عالميا في مجال إستعمال التكنولوجيات على مستوى الحكومة، وأحسن مرتبة حققتها لجزائر
كانت في مجال الإستخدامات الشخصية لتكنولوجيا الإعلام والإتصال حيث حلت في المرتبة 93، و
بفضل الهاتف حلت في المرتبة 66 عالميا.

يتضح مما سبق أن الجزائر تبقى بعيدة عن تحقيق أهداف التجارة الإلكترونية حيث أنه على
عكس ما كان منتظرا من السياسة الحكومية للوقوف بالقطاع والسير نحو التطور، حيث أصبحت
إتصالات الجزائر الشركة الوحيدة تقريبا العاملة في القطاع، ولتحسين هذا الوضع إنتهجت الجزائر
إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013"¹ خلال الفترة 2009/2013 وتهدف هذه الإستراتيجية إلى
تعزيز أداء الإقتصاد الوطني والشركات والإدارة وتحسين قدرات التعليم والبحث والإبتكار و
إنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

قال وزير البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال سابقا أن البرنامج يمس كل القطاعات ويهدف
إلى الإرتقاء ببلدنا إلى صف البلدان المتطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، كما أكد أن
الإصلاحات المنتهجة أعطت نتائج إيجابية لا سيما في مجال الهاتف النقال الذي بلغت نسبة
إستعماله 82%، مما يمثل 28 مليون مشترك، وفي نفس السياق، أكد الوزير أن الجيل الثالث من

¹ - الجزائر الإلكترونية 2013، أنظر الموقع <http://www.mptic.dz/ar/img/pdf/syntheseenlignearse.pdf>

الهاتف المحمول ليس أولوية بالنسبة للجزائر على عكس تطوير الأنترنت عبر الخط المشترك الرقمي ذي السرعة الفائقة¹.

2 - الأنترنت في الجزائر:

تشكل الأنترنت ذو التدفق السريع أهم مكونات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، و يعد حاليا أحد المعايير الأساسية لقياس تقدم الأمم.

فلا يمكننا الحديث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد من العالم قبل الحديث عن بيئتها و المتمثلة أساسا في عدد الأفراد الذين يستعملون الأنترنت بانتظام و الذين يمثلون قاعدة التجارة الإلكترونية.

و في هذه الدراسة سنحاول تسليط الضوء على ثلاث دول عربية هي الجزائر، مصر و الإمارات العربية المتحدة².

أ - مستخدمو الأنترنت: قدر إقتصادي موقع " نقودي " المالي الرائد على الأنترنت العدد الإجمالي لمستخدمي الشبكة العنكبوتية في الوطن العربي بحوالي 75 مليون مستخدم بنهاية 2010.

الجدول رقم 10: يبين عدد مستخدمي الأنترنت في الدول الثلاث لسنوات 2010/2007/2000

البلد	2000	2007	2010
الجزائر	50000	1920000	4700000
مصر	450000	5100000	17060000
الإمارات العربية المتحدة	735000	1321000	3777900

¹ - وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، برنامج الحكومة الإلكترونية 2013 على الموقع (2013-10-10)www.mptic.dz

المصدر: مجلة الباحث – عدد 2011/09

من خلال الجدول يتضح أن مصر احتلت الصدارة بعدد 17 مليون مستخدم إلا أن الإمارات العربية المتحدة كان لها السبق في هذا العدد في سنة 2000 بعدد 735000 مستخدم متقدمة بذلك على مصر 450000 و الجزائر ب 50000 فقط .

الجدول رقم 11: النسبة المئوية لمستخدمي الأنترنت إلى عدد السكان.

البلد	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الجزائر	0.49	0.65	1.59	2.20	4.63	5.84	7.38	9.45	10.18	11.23	12.50
مصر	0.64	0.84	2.72	4.04	5.15	11.70	12.55	16.05	18.01	24.28	26.74
الإمارات	23.63	26.27	28.32	29.48	30.13	40.00	52.00	61.00	72.00	75.00	78.00

المصدر: الإتحاد الدولي للإتصالات

كما هو مبين في الجدول حيث من الواضح أن الدول الثلاث عرفت قفزات نوعية في عدد مستخدمي الأنترنت خلال هذه السنوات، إلا أن هذا التطور عرف تفاوتاً كبيراً بينها، فمثلاً معدل 12.5 % أعلى معدلاً عرفته الجزائر سنة 2010، بينما بلغت الإمارات العربية المتحدة في نفس السنة معدل 78 % وعلى الرغم من وصول مصر معدل 26.74 % فقط إلا أنها تبقى الدولة العربية الأولى في عدد مستخدمي الأنترنت.

- إن كل من الجزائر و مصر و الإمارات العربية المتحدة و كباقي الدول العربية و على الرغم من التطور الكبير الذي عرفته في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات على مر السنوات الأخيرة ورغم الإستفاقة التي أبدتها و ما قدمته من جهود حيازة بهذا الشأن و على الرغم من التفاوت الحاصل بين هذه الدول في درجة الإهتمام، إلا أنها ما زالت بعيدة عن المستوى المطلوب مقارنة بما تقوم به الدول المتطورة من جهة و سرعة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات من جهة أخرى¹.

1 - مجلة الباحث العدد 2011/09.

3 - القطاع المصرفي:

شروع الجزائر في إصلاحات عميقة من شأنها التسريع في تطوير التجارة الإلكترونية و التسويق عبر الأنترنت من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، و التي يأتي على رأسها بطاقة الدفع الإلكتروني العالمية "سي بي أ فيزا غولد" و هي عبارة عن بطاقة الدفع إئتمانية ترخصها هيئة عالمية "فيزا" و عن طريق هذه البطاقة يمكن لصاحبها شراء السلعة التي يرغبها عبر الأنترنت من أس مكان في العالم و تحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة إعتراضها غير أن ما يعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك فإذا كان تحويل الأموال من وكالة بنكية إلى وكالة أخرى لنفس البنك يتطلب عشرة أيام كاملة، ناهيك عن تحويل الأموال إلى مصرف آخر خارج البلاد فهذا يتطلب وقتا قد يتجاوز الشهرين¹.

- ماستر كارد:

طلب بطاقة master card أو بطاقة carte visa من بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria و استخدامها في التسوق و الشراء عبر شبكة الأنترنت أو سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي ATM. بطاقة ماستر كارد أو كارت فيزا بطاقتان دوليتان، يتم إصدارهما من طرف العديد من البنوك العالمية أو البنوك الافتراضية بجميع الدول العالم تقريبا حيث يتم استخدام هذه البطاقات في استقبال و تحويل الأموال بالعملة الصعبة أو حتى العملات المحلية و الشراء و التسوق عبر شبكة الأنترنت². ماستر كارد و أخيرا في الجزائر.

¹ - فارس بويكر، التجارة الإلكترونية، ملتنى جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
² - الصرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني.

الفرع الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية¹

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن مؤشرات و ملامحها تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فعلى سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على إختلاف إهتماماتها بل ولقيت إهتماما عميقا من قبل مستخدمو الأنترنت في الجزائر مثل موقع واد كنيس² يقدم هذا الموقع خدمات عدة متميزة، تتمثل في تصميم الموقع بأنواعها، إستضافة أي موقع في خوادم قوية جدا، بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع و الخدمات، كما يوفر مساحات إشهارية للشركات، و موقع الخطوط الجوية الجزائرية عبر الموقع Airalgerie.dz حيث تقوم شركة الخطوط الجوية بتقديم مجموعة من الخدمات المهمة لزيائنها على إختلاف مناطقهم و جنسياتهم هذه المؤسسة الحكومية التي تخص بالنقل الجوي لجميع أنحاء العالم تقريبا، و مواقع أخرى كموقع www.dzsoq.dz الذي يشبه موقع eBay و موقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz موقع ديزاد شوب.

و بعض المواقع الجزائرية المحتوى و الصنع 100% دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي و طلب الصك البريدي، و إمكانية تسديد فاتورة النقل الخاص بفرع "موبيليس" عبر الحساب البريدي مباشرة، و توفير خدمة المودع الصوتي (15.30) للإستعلام حول الحساب البريدي و العديد من الخدمات.

و من جهة أخرى ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق إنتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية³ إصدار العديد من البنوك و المؤسسات لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، و محاولة إعتقاد بطاقة

¹ - إيمان، 60 موقع إلكتروني يكرس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر، جريدة الشروق اليومي العدد 2641.

² - Ahmed gasmia . Ouedkinss. La belle histoire de l'ebay algeriens

³ -مدحت أيوب، الإقتصاد المعرفة، مركز الدراسات و بحث الدول النامية.

فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية كالبنك الجزائري الخليجي و مجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية AEBS Algeria e- banking services وغيرها.

المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري و اهم تحدياتها.

لا يمكن لأي دولة في العالم أن تعيش في إقتصاد مغلق، و في عزلة عما يجري حولها من متغيرات ستؤثر في مسارات توجهاتها الإقتصادية و الإجتماعية، بل و حتى السياسية عاجلا كان ذلك أم آجلا، يمكن إدراجها اهمية التجارة الإلكترونية في الجزائر على النحو الآتي:

أ - الإستفادة من المزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية من تسهيل المبادلات التجارية و خفض التكاليف و تقصير المسافات و تحقيق الأرباح وغيرها.

ب العمل على تنوع مصادر الإيرادات و البحث عن أسواق للصادرات من خلال تنوع الأسواق الذي يتيح التعرف عليها شفافية التعامل من خلال التجارة الإلكترونية.

ت محاولة تنوع مصادر الإيرادات التي تعد ضرورية جدا في هذه المرحلة و المراحل اللاحقة جراء ظروف الجزائر الراهنة و محدودية مصادر إيراداتها التي تقتصر على المحروقات 97%.

ث إتاحة الفرصة أمام الإقتصاد الجزائري للإندماج بالإقتصاد العالمي و الإستفادة من فرصه في إنعاش الإقتصاد الجزائري و تطويره.

ج تطوير المهارات الفنية و التنظيمية و تهيئتها للدخول في عالم المعرفة.

ح -خلق فرص العمل ذات المهارات الخاصة التي تقوم على المعرفة.

خ -مواكبة التطورات التي تحصل في مجالات الإقتصاد و الإدارة و تكنولوجيا المعلومات و

الإتصالات.¹

تواجه الجزائر عدة تحديات فة تفعيل دور التجارة الإلكترونية نذكر منها:¹

¹ - عمرو زكي عبد المتعال، التجارة الإلكترونية، على الموقع www.edd.com/resentation/amro.20qbd%zoel-metal.doc

- أ - عدم إكمال البنية التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- ب - عدم وجود الإطار القانوني الذي يصف هذه التجارة و يضع الضوابط القانونية التي تسهل إنسيابيتها و تمنع أعمال و جرائم القرصنة عليها، و ينظم أعمالها.
- ت - عدم إكمال الإطار المؤسسي.
- ث - وجود فرصة التهرب الضريبي مما يفقد الجزائر جانبا من إيراداتها العامة.
- ج - ضعف السيطرة على أمن المعلومات و سلامتها، و كذلك عملية الدفع لتسهيل المبادلات أو التعاملات التجارية.
- ح - ضعف الوعي بأهمية الحاسوب و البريد الإلكتروني و إستخداماتها المتعددة.
- خ - نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد و عدم وعيهم بما يمكن أن توفره لهم التجارة الحديثة عبر الأنترنت من أن تفتح لهم من آفاق إقتصادية أوسع.
- د - الإنتشار الواسع للأمية في الجزائر، حيث تعتبر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة و بالتالي فإن هؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس التجارة على الأنترنت و هذا عائق يحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية².
- ذ - الخوف من خوض غمار تجارة إفتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها.
- لإنجاح تطبيق العمل بالتجارة الإلكترونية يجب:
- 1 - ضرورة اختيار إدارة رشيدة تتحمل مسؤولية إدارة هذه التجارة من خلال متابعة تطوراتها و وضع السبل و الأسس لإنجاحها و هو ما يقع ضمن الإطار المؤسسي المطلوب.

¹ - نصر الدين سمار، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية جامعة ورقلة.
² - بلحشر عائشة، مداخلة حول التجارة الإلكترونية، الواقع و التحديات جامعة تلمسان.

- 2- على وزارة الإعلام والتكنولوجيا أن تأخذ الدور الريادي في هذا المجال لأنه من ضمن مجالات مسؤوليتها وتخصصها، ثم أن تضمن كفاءات علمية متميزة و عليها التنسيق مع وزارة التجارة و الجهاز المركزي للإحصاء و تكنولوجيا المعلومات في هذا الشأن.
- 3- سن القوانين و التشريعات بها و المتعلقة بالضرائب و الرسوم الجمركية و الحد من دخول العابثين على المواقع و الشبكة.
- 4- تعزيز التعاون الدولي و الدخول في إتفاقيات تجارية ثنائية و جماعية في هذا المجال.
- 5- تنظيم الدورات التأهيلية لرجال الأعمال في القطاع الخاص و منتسبي القطاع العام من قبل وزارة التجارة و وزارة الإعلام و التكنولوجيا و غيرها من المؤسسات الحكومية و العلمية.
- 6- تهيئة المجتمع و زيادة وعيه للتعامل مع المتغيرات الجديدة.
- 7- ضرورة وجود محكمة تنحصر مسؤوليتها في النظر بالقضايا التجارية.

المطلب الثالث: سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر:

في ظل تنامي الإهتمام العالمي بالتجارة الإلكترونية، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الإلكترونية الحديثة، و أن تحاول تدارك التأخر الحاصل و الإستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة، من خلال إيجاد الحلول و إتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة و إيجاد البيئة التمكينية المناسبة لإنتشارها.

أولاً: السبل التوعوية:

من المتفق عليه أن التحول نحو التجارة الإلكترونية و التعامل في عالم إفتراضي خالي من الوسائل المادية، و لا يعترف بالحدود الزمانية و المكانية، يشكل في واقع الأمر تحديا كبيرا لعادات إستهلاكية و أفكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة. و لذلك لا يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية إلا في ضوء خطة إعلامية تنويرية علمية مدروسة بعناية، و مخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها.

فالقيام بهذه الحملات التنويرية الهادفة إلى نشر الوعي والإستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية، يعد عاملاً أساسياً في تكوين رأي عام إيجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة أعمارهم وثقافتهم، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

1 - التثقيف التكنولوجي:

يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، وأهمية توظيف الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الإقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهيكل الوطنية والأجنبية. ويتم الإستعانة بكافة وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية التجارة الإلكترونية، حيث يتم تقديم حصص تلفزيونية وإذاعية حول التجارة الإلكترونية، ويتم نشر مقالات وتحليلات في الجرائد والمجلات قم بوضعها كبار المتخصصين والخبراء لشرح جدوى وأهمية هذه التجارة، مع عرض تجارب ناجحة للدول التي تبنت هذا النوع من المبادلات وما حققته من نجاحات مبهرة.

كما يمكن الإستعانة بشبكة الأنترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس وإطلاق حملات توعية عبر هذه الشبكة، يكون التعامل معها كأنها حملات إعلانية تقوم بها شركات لمنتجات جديدة، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما إستحدثت خدمة أو أضيفت قناة تعامل جديدة. ومن جهة أخرى لا بد من إنشاء مصالحي ومكاتب خاصة تتولى مهمة التخاطب مع الجمهور، وتقوم بالرد على كل التساؤلات والإسفسارات المطروحة بشأن التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والإتصال.

2 - إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية:

إن مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لا بد من أن تشمل المؤسسات كذلك، فتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا و إدراك إمكاناتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين أو موظفين¹.

و حتى يكون هناك تواءم بين كل موظفي الشركة لقبول التجارة الإلكترونية، يتم إعداد برامج و دورات تكوينية و تدريبية لهؤلاء الموظفين لتعريفهم بالتجارة الإلكترونية، و زيادة إستعدادهم و جاهزيتهم لإستخدام التكنولوجيا في عملهم، و لإزالة مقاومتهم للتغيير و التي يمكن أن تؤثر في قرارهم للتحول إلى إتمام المعاملات التجارية عبر الأنترنت.

و يتم التركيز أولاً في حملة التوعية على تعزيز ثقة هذه المؤسسات في التجارة الإلكترونية، و تخفيف المخاطر المدركة، من خلال التطرق إلى الجوانب الأمنية و التنظيمية و حماية الخصوصية و السرية، ثم تتم محاولة تحقيق الإكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموارد البشرية الجاهزة لمعالجة العمليات في بيئة إلكترونية، من خلال برمجة دورات تكوينية متخصصة لكل الموظفين حول كيفية التعامل مع الأجهزة الإلكترونية بمساعدة شركات كبرى متخصصة و مراكز معتمدة، ثم يتم العمل على إعداد نخبة من الإطارات الفنية المؤهلة و المتخصصة في تطوير البرمجيات و التعامل مع التقنيات الحديثة للتجارة الإلكترونية.

و من جهة أخرى يمكن تخصيص حلقات تكوين متعلقة بموضوع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال لفئة معينة من الشباب، و هم طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي، مما يساهم في زيادة وعيهم

¹ - فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005، ص 6.

باستخدام التكنولوجيا، ويوجههم إلى العمل في هذا المجال، ويساعدهم على إنشاء شركات جديدة يكون نشاطها الأساسي هو التجارة عبر الأنترنت.

3 - تامين دور التعليم:

في ظل إقتصاد المعلومات، أين يتجه الإهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة، يخص جانب التعليم بدور جوهري بإعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات إقتصاد المعرفة. فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا النمط من التعاملات، فلا بد أن تتاح لكل الجزائريين فرصة لإكتساب المهارات و المعارف اللازمة للإندماج في مجتمع المعلومات، والإستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية، دون إحتكار هذه المعارف من قبل أفراد دون غيرهم أو مجموعات دون أخرى 0 و أول خطوة يجب القيام بها لنشر المعرفة هي تعزيز مبادرات محو الأمية بالإضافة إلى العنصرين التاليين:

أ - دمج محاور التجارة الإلكترونية و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في العملية التعليمية:

لا بد من دعوة كافة المؤسسات التعليمية لتبني آخر المستجدات في مجال التقنيات الحديثة، و محاولة جذب الأجيال الجديدة إلى المعلوماتية من خلال تحسيس وتوعية الشباب المتمدرس في كافة المراحل بقيمة تكنولوجيا إعلام و الإتصال و التجارة الإلكترونية، حيث تعدل المناهج القديمة ويتم التوجه إلى تدريس العلوم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في المدارس و الثانويات و الجامعات، المعاهد، مراكز التكوين المهني، كما يتم إستحداث تخصصات جديدة لتجارة الإلكترونية قائمة بحد ذاتها، و معاهد و مدارس عليا متخصصة في هذا النوع من التجارة، تقوم بتوعية و تطوير الكوادر المناسبة لتوسيع عذا النوع من المبادلات الإلكترونية.

ب - التعليم الإلكتروني:

يعتبر التعليم الإلكتروني أحد أهم وأنجع الطرق لنشر المعرفة وتوظيفها في تنمية القدرات البشرية، حيث أن تفعيل ودعم الجامعات للتعليم عن بعد وربطها بشبكات متطورة وإقامة جامعات إفتراضية من شأنه تقوية قدرات الأفراد وتحقيق نتائج مذهلة ومتفوقة أحيانا على النظام الحضوري بفضل خاصية وميزة تعليم عدد كبير من الطلاب دون أي إعتبار للقيود الزمانية والمكانية، وتزويدهم عن طريق الشبكة بما يحتاجونه من معارف في مختلف الموارد المنتقاة بغرض رفع المستوى العلمي والتأهيلي لتكنولوجيا الإعلام والإتصال، بالإضافة إلى نشر المكتبات المتعددة الوسائط في المدارس والجامعات والتي تساعد على توفير مراجع حول تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

4 - إعتتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية (ممارسة الحكومة للتجارة الإلكترونية):

إن تزايد إدراك صناع القرار الإقتصادي لأهمية التجارة الإلكترونية وترجمته في الواقع بالإعتتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة، سوف تكون له آثارا إيجابية على زيادة وعي مجتمع الأعمال بفوائد ومزايا هذا النمط من المبادلات الإلكترونية، فلا يقتصر دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة، وربط جمهور المستخدمين بنظام إلكتروني حديث، بل أن إعتتماد هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية من نمط G2B، G2C، G2G، ودخولها كمشتري حقيقي في هذا السوق، ومبادرتها بإستخدام الأنترنت في سبيل عرض مشترياتها والحصول على عرض شراء من المهتمين، من شأنه أن يشجع الشركات على تبني هذه التجارة، من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الإقتصاديين والقطاع الخاص لإعتتماد هذه المبادلات الإلكترونية الحديثة، ويزيد من القناعة بجدوى هذا النمط من المبادلات وإنعكاساته على تقليل التكاليف وإمتلاك قدرة تنافسية أفضل.

ثانيا: السبل التكنولوجية

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالتجارة الإلكترونية بالعناصر التالية:

1 - تعميم استخدام الأنترنت:

إن الانتشار الكبير لشبكة الأنترنت و تزايد إستخداماتها و بروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص و الأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية و العالمية و التفاوض و إتمام الصفقات، مما يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة و المستعجلة ضرورة توسيع استخدام الأنترنت و العمل على الإستفادة القصوى منه.

فلا يمكن في أي حال من الأحوال تسريع إندماج الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الأنترنت و تنمية إنتشار و تغلغل خدمات الأنترنت، و تحقيق النفاذ الشامل لكافة فئات المجتمع لهذه الشبكة، و زيادة سرعة الإتصال، بالإضافة إلى تحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المعزولة و النائية.

ولذلك لا بد أن تسعى الجزائر إلى توسيع و تحسين الشبكات من خلال إصلاح الخطوط الهاتفية المتقدمة، و تبني نظم و شبكات جديدة متطورة في قطاع الإتصالات السلكية و اللاسلكية ذات سرعة و كفاءة و إستجابة عالية، كما لا بد من المحافظة على التوازن بين أسعار خدمات الأنترنت و مستوى الدخل، و جعل هذه التكاليف معقولة و في متناول غالبية المواطنين، فضلا عن إنشاء نقاط نفاذ عمومية للأنترنت معتمدة على تكنولوجيا السعة العالية النطاق، و تكون متاحة و مجانية الإستخدام، أو ذات أسعار منخفضة و ملائمة لمختلف شرائح المستخدمين.

2 - تحرير سوق خدمات الإتصالات:

إن من بين ما يحد من تطور التجارة الإلكترونية هو إنغلاق أبواب المنافسة في أسواق خدمات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، و لهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام و التوسع في تحرير هذه الخدمات من الإحتكار.

3 - تشجيع القطاع الخاص على الإستثمار:

تتميز البنى التحتية للإتصالات و المعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول، سواء من حيث نسب الإنتشار، أو القدرات أو التكلفة، و لذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الإستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات و الإتصالات خاصة مجال الأنترنت، حتى تستطيع الوصول إلى المستوى الملائم و الداعم للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

فلا بد أن تولى الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الإستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، و توفير الحوافز المناسبة لإستقطاب رؤوس الأموال العربية و الأجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة و توطين التكنولوجيا، و تطوير المهارات و خلق فرص العمل في هذا المجال.

و من بين الإجراءات الواجب إتخاذها: منح إمتيازات للمشاريع الإستثمارية و تبسيط إجراءات منح التراخيص، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسات تتولى مهمة توفير جو من الثقة في البيئة الإستثمارية و توفر المعلومات الكافية عن كل الفرص الإستثمارية المتوفرة، فضلا عن متابعة المشاريع الإستثمارية الحديثة.

4 - خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال أحد أركان الأساسية في مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، فلا يجب التركيز على إستيراد التكنولوجيا الجاهزة، بل العمل من أجل إقامة صناعة محلية لإنتاج التجهيزات و البرامج المعلوماتية، فبقدر النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر و نشر تطبيقاتها. حيث تساعد هذه الصناعة على دعم البنى التحتية و تعظيم منافع النفاذ إلى تكنولوجيا و تطبيقاتها في مجال التجارة الإلكترونية، و ذلك من خلال توفير التجهيزات الأساسية من هواتف و وسائل إتصال مختلفة و حواسيب آلية و ملحقاتها، و برامج التشغيل، بأسعار ملائمة لكافة شرائح المجتمع. و يمكن تنمية هذه الصناعة من خلال إتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها: تحفيز

الإستثمارات المحلية والأجنبية، الدخول في مشاريع شراكة مع الشركات عالمية لإقامة مصانع متخصصة في مجال أجهزة الإتصالات وملحقاتها، التعاون الإقليمي والدولي في مجال بناء قدرات و الكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة بالإضافة إلى تعزيز قدرات البحث و تطوير لتلبية إحتياجات هذه الصناعة، بالإضافة لإلى تعزيز قدرات البحث و التطوير لتلبية إحتياجات هذه الصناعة الحديثة.

5 - معالجة القضايا التنظيمية:

إن وجود سلطة رسمية أو كيان مستقل لتنظيم قطاع الإتصالات، يمثل عاملا رئيسيا في نمو و إنتشار التجارة الإلكترونية، فمثل هذه السلطة تتولى وضع آليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية و يشجع على التنافس و يضمن التحول السريع إلى مجتمع المعلومات، في ظل وجود عدد كبير من مقدمي خدمات الأنترنت و متعاملي الشبكات الهاتفية الثابتة و النقالة.

و ما يميز سلطة تنظيم الإتصالات السلوكية و اللاسلوكية في الجزائر، أن الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها، ولهذا تلتزم هذه السلطة الحذر في فتح أسواق الإتصالات و لا تسمح بمستويات عالية من الملكية الأجنبية في الأصول الوطنية¹. فمن أجل تطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال لا بد أن تمنح هذه السلطة الإستقلالية الكافية لإتخاذ الإجراءات التنظيمية الشفافة و المحررة لسوق الإتصالات، كما أن من الضروري أن تعطي لهذه السلطة المزيد من الصلاحيات القابلة للتنفيذ ميدانيا، فضلا عن معالجة الخروقات بإستعمال صيغة جديدة من الإجراءات الردعية و هي الغرامات، و ذلك لتفادي الوصول إلى صيغة السحب النهائي للرخص، خاصة من مزودي خدمة الأنترنت، و ما سينجم عن ذلك من تأثير سلبي على سوق هذا النوع الحديث من الخدمات.

و من جهة أخرى لا بد من إستنباط قواعد قانونية جديدة، و إصدار تشريع مختص يتولى تنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها، حيث تكون الغايات الأساسية من هذا التشريع هي: تيسير التعامل

¹ - الإتحاد الدولي للإتصالات، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009، الدول العربية" متوفر على الموقع الإلكتروني www.itu.int/dms-pub/itu-d/obd/ind/d-ino-rpm.ar-2009-pdf-a.pdf

التجاري على صعيد بيع وشراء الخدمات والبضائع في البيئة الرقمية، تحقيق أمن المداولات التجارية الإلكترونية وإشاعة الطمأنينة حيال إستخدامها، وتيسير الإجراءات القضائية وأعمال الحقوق في بيئتها، بالإضافة إلى المساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري وأدوات إثباته المستخدمة في البيئتين العادية والإلكترونية، بمعنى أن التشريعات الجديدة والتعديلات لابد أن تمس الجوانب التالية:

1 - الإطار العام للتجارة الإلكترونية:

إن حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية جعلها محاطة بنوع من اللبس والغموض، ومفتقرة إلى القواعد القانونية المعرفة لها والناظمة لها، ولهذا لا بد من تعديل القانون التجاري ليشتمل بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية.

وأما عن طبيعة المواد الواجب تضمينها في هذا الباب فهي تتعلق بالمبادئ العامة للتجارة الإلكترونية، والتي تقدم شرحا وإيضاحا لمعنى التجارة الإلكترونية وتقديما لمختلف أشكالها، بالإضافة إلى التعريف الدقيق لمختلف المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، على غرار التبادل الإلكتروني للبيانات والذي هو عبارة عن إرسال البيانات من حاسوب إلى حاسوب آخر في شكل قياسي موحد، وهو بمثابة عصب التجارة الإلكترونية. كما يجب أن ينص هذا الباب على نطاق تطبيق القانون وغاياته وإستثناءاته.

2 - الخصوصية والأمن المعلوماتي:

إن من بين ما يعرقل نمو التجارة الإلكترونية هو إعراض الكثيرين على التعامل بهذه التجارة بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة بالإساءة وعمليات التزوير. ولهذا لا بد من إستحداث تشريعات تناول المسؤولية القانونية الناجمة عن التعرض للحق في الخصوصية، وتنظيم مسألة الوسائل المستخدمة لتوفير الأمان المعلوماتي والثقة بين المتعاملين على غرار التشفير الإلكتروني.

3 - حماية المستهلك:

نظرا كون كافة تعاملات التجارة الإلكترونية تتم في فضاء افتراضي باستخدام وسائل إلكترونية، فإن المستهلك يكون عرضة لعمليات السرقة والغش والإحتيال والقرصنة، ولذلك فإن تحقيق قبول اعتماد التجارة الإلكترونية لدى المستهلك يعتمد على بناء الثقة في هذا النوع من المبادلات.

وإن بناء هذه الثقة يستدعي إتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها إيجاد قواعد واضحة لتحديد البيانات التي تساعد المستهلك الذي يريد الدخول إلى السوق العالمية لإختيار ما يرغب في الحصول عليه من خدمات أو بضائع¹، فقلة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المتوفرة على الأنترنت أو عدم صدقها يجبر المستهلك للوقوع ضحية غش وإحتيال لأنه لا يتمكن من فحص هذه البضاعة. ولذلك لا بد من تعديل قانون العقوبات والإجراءات الجزائية ليتضمن تجريم كافة عمليات النصب والغش، مع تبيين الطريقة المتبعة لجمع الأدلة في هذا النوع من الجرائم لتحديد المسؤولية الجنائية.

4 - الخدمات المصرفية:

لا بد من وضع تشريعات متعلقة بالأموال الإلكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية، حيث تغطي هذه التشريعات كل المجالات المتعلقة بنظم التحويل الإلكتروني والبطاقات المصرفية المتنوعة والمصارف الإلكترونية.

رابعا: السبل الإقتصادية والمالية:

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للإقتصاد، فبإمكانها إتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات الإقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية.

¹ - فوزي محمد سامي، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 23، البحرين 2002، ص 10.

1 - الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

إن الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا وتكاملا بين القطاع الحكومي والخاص، لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في إيجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع، فمشروع التجارة الإلكترونية كجزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها، بل لابد من إسناد القيادة للقطاع الخاص، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها، من خلال إعطائه حرية الإنطلاق و ضمان مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط وإعداد القواعد والنظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع. فيمكن على سبيل المثال أن تتم الاستفادة من الخبرة والقدرة الإستثمارية للقطاع الخاص و موارده في تنفيذ مشروعات تكنولوجيا الإعلام ولإتصال، و خلق وسائل ذات جذور إقتصادية لإقامة البنية التحتية والخدمات اللازمة للتطبيقات، ويتم ذلك من خلال شراكات بين القطاعين في المشروعات الإنتاجية والخدمية، وفي قطاعات الصناعة والتعليم وتوفير فرص التدريب بالإضافة إلى تنسيق وتبادل الخبرة بشأن نتائج البحث والتطوير، وتولي القطاع الخاص مسؤولية تمويل جزء هام من ميزانيات هذا النمط من الأبحاث. كما لا بد من السعي إلى تنمية الموارد التكنولوجية للقطاع الخاص الأجنبي، من خلال بحث سبل جذب القطاع الخاص العالمي للدخول في شراكات مع القطاع الحكومي، وما سيكون لذلك من تأثير إيجابي على نقل التكنولوجيا وتوظيفها في الجزائر.

2 - تنمية وتشجيع المؤسسات للتحول إلى التجارة الإلكترونية:

يوجد إتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وإزدهار التجارة الإلكترونية¹، إلا أن ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص إهتمامها بهذه التقنية

¹ - زايري بلقاسم، طوباش علي، " طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة" مرجع سبق ذكره، ص 82.

التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات. ولذلك لابد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا إيجابيا، مشجعا ومحفزا هذه الشركات لتعظيم إستخدامها للتجارة الإلكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة.

فضلا عن قيا الحكومة بتوفير بنية تحتية متطورة من شبكات الإتصالات والتجهيزات وتنمية الوعي لدى المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال دورات وبرامج التدريبية، وتوفير قواعد البيانات التي تحتوي على المعلومات دقيقة مساعدة للشركات على إتخاذ القرارات السليمة، فإن الحكومة تشجع هذه الشركات على إمتلاك مواقع للتجارة الإلكترونية من خلال مساعدتها في عملية التصميم وتقوية المهارات الذاتية للشركات لإدارة هذه المواقع، وإدارة العلاقة بالمستهلك الإلكتروني وتنمية قدراتها لتسليم البضاعة المباعة، بالإضافة لوضع نماذج تجريبية لشركات تجارة إلكترونية يجب الإقتداء بها.

كما يمكن إنشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الإلكترونية، وتجميعها لإنشاء شبكات تجارية ومواقع تسويقية أو بوابات إلكترونية على شبكة الأنترنت، تهدف إلى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت وتدعيم المعاملات والصفقات بينها عن طريق الإتصال المباشر. ومن بين ما يشجع أيضا المؤسسات لتبني خيار التجارة الإلكترونية هو حصولها على مساعدات مالية تتضمن تخصيص منحة لدعم هذه المشاريع، وتقديم التسهيلات اللازمة للحصول على القروض بأقل الفوائد.

3 - تطوير وتنويع الهيكل الإقتصادي:

إن التجارة الإلكترونية هي ركن من أركان الإقتصاد تعكس ما يور فيه، فإزدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الإقتصادية لخدمتها، إلا أن ما يميز هيكل الإقتصاد الجزائري أنه قائم على

نمط الإنتاج الريفي الذي يصعب تكييفه مع متطلبات التجارة الإلكترونية و الإقتصاد المعرفي، فلن تكون هناك تجارة إلكترونية جزائرية ما لم يتغير هذا الإقتصاد ليصبح قادرا على إستغلال المعرفة لخلق القيمة المضافة، لذلك لابد من تنمية القطاعات التي تشكل أساسا لهذا النمط من التجارة حتى تزيد القدرة التنافسية لمنتجات هذه القطاعات في الأسواق المحلية والعالمية سواء من حيث الجودة أو الأسعار.

كما أن تطوير القاعدة الإنتاجية المناسبة للتجارة الإلكترونية يفترض تركيز الجهود على تنمية السلع الافتراضية و قطاع الخدمات التجارية (مثل قطاع السياحة و النقل) على نحو يتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية.

4 - رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث و التطوير:

يمثل البحث و التطوير أحد أهم الجوانب التطوير التكنولوجي، فالدخل في إقتصاد المعرفة و تبني التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة، و تجسيد ذلك بوضع خطة بحث و تطوير في تقنية المعلومات و الإتصالات تستهدف إستقطاب الباحثين العلميين و الإستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية و إستعمالها في إنتاج و تطوير منتجات و خدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

فلا بد من إعادة هيكلة الإنفاق الحكومي و ترشيده في سبيل إجراء زيادة في الإنفاق المخصص لمشاريع البحث و التطوير، و وضع مراكز بحث تكون في صورة تحالفات تضم الجامعات و المؤسسات البحثية الجزائرية و الدولية و عدد من الشركات المختصة في هذا المجال.

5 - تطوير نظام الدفع الإلكتروني:

إن من متطلبات الرئيسية لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية و إنتشار تطبيقاتها، هو ضرورة إستبدال النظام التقليدي لدفع و السداد بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية

الحديثة، فلا بد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد إحتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة وتطوير الأساليب الأساسية الشائعة الإستعمال لتسديد المدفوعات، على غرار البطاقات الإئتمانية و الذكية والنقود الإلكترونية، كما يتعين على الجزائر أن تسهل المدفوعات الإلكترونية و توسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الإلكترونية سواء كانوا تجار أو مستهلكين، وذلك من خلال نشر الوعي و الثقة و بأمان هذه الوسائل، و وضع تحفيزات من شأنها دفع التجار للإعتماد على أسلوب الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي، و توفير عدد كبير من نقاط الدفع و التسوية و نشرها عبر كافة أرجاء التراب الوطني. كما لا بد من إعطاء البنوك دورا فعالا في دفع عجلة تعميم وسائل الدفع الحديثة، و ذلك من خلال توفير لهذه البنوك للخبرات اللازمة و التكنولوجيا الكفيلة بتسريع تداول النقود الإلكترونية، و تشجيع هذه البنوك على خوض تجربة إصدار هذه النقود الإلكترونية بكل أشكالها و سواء كانت محلية أو بترخيص من الشبكات العالمية.

6 - تخفيض التكاليف:

لا بد أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و خدمات النفاذ إليها من خلال حوصصة قطاع الإتصالات و فتح الباب للمنافسة، و منح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و التجارة الإلكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها¹ خصوصا مع زيادة التوجه نحو إستيراد هذه المنتجات بدل تصديرها.

¹ - كمال رزيق، مسدور فارس، " التجارة الإلكترونية و ضرورة إعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة" مرجع سبق ذكره.

خلاصة الفصل الثاني:

رغم كون مفهوم التجارة الإلكترونية لا يزال حديثا و غير محدد بدقة، إلا أنه في ظل الثورة التكنولوجية وانفتاح الأسواق العالمية، أصبح من القطاعات الراسخة. ان التجارة الإلكترونية لتشكل وسيلة رئيسية لدعم قدرة الاقتصاد وعللي الاندماج الفعال في الاقتصاد المعرفي . وان انتشار هذه التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقاومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزرع نواة هذه التجارة . ويهدف تفعيل هذه التجارة ، لابد ان تدرك الجزائر ان مسار التحول الي التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغييرات وإعادة الترتيبات ، والتخطيط و التفكير الدقيق ، فمن الضروري التركيز علي مجموعة من المقاومات و العوامل الايجابية ، واستخدامها بشكل يعطي الثمار الموجودة منه و يحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية ، ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، و انتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني ، بالإضافة الي تنشيط و تحفيز المؤسسات لاقترام هذا النشاط وتحديث البيئة القانونية لتصبح اكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية .

المقدمة.....أ-ب-ت-ث-ج

الفصل الأول: البنى التحتية الأساسية للتجارة الإلكترونية

تمهيد.....1

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.....2

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و خصائصها.....2

المطلب الثاني: أدوات و أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.....7

المطلب الثالث: تحديات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إنعكاساتها.....11

المبحث الثاني: تكنولوجيا الأنترنت.....14

المطلب الأول: تعريف الأنترنت و أهم خصائصها.....14

المطلب الثاني: تطور شبكة الأنترنت و أشكالها.....22

المطلب الثالث: الأنترنت و التجارة الإلكترونية.....27

المبحث الثالث: الأنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.....36

المطلب الأول: الأنترنت و المؤسسة.....36

المطلب الثاني: الإستخدامات التجارية للأنترنت في المؤسسة.....39

المطلب الثالث: مراحل تحول المؤسسة للتجارة الإلكترونية.....43

خلاصة الفصل الأول.....46

الفصل الثاني: الأساسيات النظرية و التقنية للتجارة الإلكترونية.

تمهيد.....47

المبحث الأول: مفاهيم التجارة الإلكترونية.....48

المطلب الأول: نشأة و مفهوم التجارة الإلكترونية.....48

المطلب الثاني: أنواع و خصائص التجارة الإلكترونية.....58

المطلب الثالث: مستويات التجارة الإلكترونية.....62

المبحث الثاني: نظم الدفع و السداد المستعملة في التجارة الإلكترونية.....69

الفهرس

69	المطلب الأول: البطاقات الإلكترونية.....
72	المطلب الثاني: الشيكات و النقود الإلكترونية.....
74	المطلب الثالث: المحفظة و البنوك الإلكترونية.....
79	المبحث الثالث: واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
79	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
90	المطلب الثاني: إمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
92	المطلب الثالث: سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
105	خلاصة الفصل الثاني.....
106	الخاتمة العامة.....

قائمة المراجع

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

خاتمة عامة

في علم طغت عليه المعرفة ، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي ، واضحى يقاس تطور الامم وازدهارها بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا ، وهو ما جعل العديد من الدول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا ، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره لاسيما الجانب التجاري منه.

وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي إقتصادي ناضج ، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول ، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري ، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء العالم ، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف.

من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الالكترونية مع إيلاء إهتمام خاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمال الانترنت فيها ، وعليه حاولنا من خلال هذا الموضوع معالجة إشكالية واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. وللإجابة على هذه الاشكالية المطروحة توصلنا الى ما يلي:

النتائج:

- ان التجارة الالكترونية وسيلة حديثة للمراسلات التجارية الدولية أو المحلية ، وهي مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الجزائر.
- يرجع الفضل في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها الى الادوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي تعتبر إستخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة الحاسوب ووسائل وشبكات الاتصال في المجال التجاري.
- رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا ان شبكة الانترنت برزت كركيزة اساسية للتجارة الالكترونية فقد ساعدت هذه الشبكة التعاملات التجارية

خاتمة عامة

على الامتداد الاقليمي لمختلف القارات ولاكبر عدد من العملاء في اقصر وقت وياقل تكلفة .

- ان وجود المواقع الجزائرية عبر الانترنت لايعكس حقيقة التجارة الالكترونية في الجزائر ما دامت المعاملات المالية تتم في اغلب الاحيان بالطرق التقليدية سواء بالشيك او بالدفع النقدي المباشر بينما تقتضي التجارة الالكترونية الاعتماد بشكل أساسي على الدفع الالكتروني وتقليص الاستخدام اليدوي إلا أقصى حد ممكن.
- غياب مشروع خاص بالتجارة الالكترونية في الجزائر.
- انعدام الثقة لدى الجزائريين في التعاملات غير النقدية.
- غياب الاطار القانوني ، إذا لا يوجد قانون خاص بالتجارة الالكترونية.
- إن التجارة الالكترونية بلغت حدود اعلامية في انتشارها لدى الدول الغربية في العالم بصفة عامة. لان السلطات الجزائرية لم تنظن بعد الى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة ويظل الاقتصاد الجزائري أعرجا من دونها .
- نقص الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات والافراد.

المقترحات والتوصيات:

من خلال ما سبق نقتراح مجموعة من التوصيات نذكر منها:

- التحول من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية ، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري.
- تشجيع النظام المصرفي على لعب دور اساسي مسير ومسهل للتجارة الالكترونية من خلال التركيز على تطوير التحول الالكتروني للاموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني باعتبارها اول خطوة لتبني هذه التجارة.

خاتمة عامة

- إطلاق مبادرة المواطن الجزائري الالكتروني للاسهام في محو امية الحاسوب ونشر الوعي المعرفي.
 - إنشاء قنوات جزائرية خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تدعيم المجتمع وخدمة البحث العلمي على مستوى كافة أنحاء الوطن العربي.
 - دعم الاستعداد الالكتروني لكافة الفئات من المجتمع وتشجيعهم على التحول الى التجارة الالكترونية.
 - سن قوانين تحمي المستهلك الجزائري من الجريمة الالكترونية .
 - دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الاعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي وجذب رؤوس الاموال الاجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية.
 - تعميم استخدام الانترنت الذي يعتبر كقاعدة أساسية للتجارة الالكترونية وساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص والاكثر كفاءة للوصول الى الأسواق الوطنية والعالمية والتفاوض وإتمام الصفقات.
-



بأنامل تحيط بقلم أعياء التعب والأرق ولا يقوى على الحراك يتكأ على
قطرات حبرٍ مملوءةٍ بالحُزنِ والفرحِ في آنٍ واحدٍ..... حزنٌ يشوبه الفراق بعد
التجمعِ والفرحِ لبزوغِ فجرٍ جديدٍ من حياتي هو يوم تخرجي أتطلع فيه لما هو
أت من همساتِ هذه الدنيا المليئة بالتفاؤل والأمل المشرق.
إهدائي هنا ليس لتخرجي فقط بل لتحليق نحن والرُفقة في السماء مملوءة بغمام
يصحبه المزن، هي فرصٌ تقتضي وتمراتٌ تقطفُ وها أنا أف أف اليوم لأقطف
إحدى هذه الثمرات وهي تخرجي.

سأضع كلمات لكل من ترك بصمة في حياتي وغير من مجراها وعمق
في توسيع مداركي العلمية والعقلية.....
إهدائي إليك أيتها الأم التي كنت عوناً ودفء بين أضلعي.
إليك أيها الأب الذي علمني بأن عندما تطفأ الأنوار لا بد من إضاءة شمعةٍ
ولا نقوم بلعن الظلام.

لكل من لملم أحزاني بين فترة والأخرى أخواتي وأصدقائي ..:

إليكم:

أبعث أرق التحية وأعذبُ سيمفونية سمعتها وأرددها لكم بأنني أحببتكم من كل

قلب أستاذي المؤطر "بسدادات كريمة"

وجميع الأساتذة الذين رافقوني في مشواري الدراسي.

سيقف قلبي هنا برهة ليستقر بين أنظاركم ما كتبت لعلها

هذه المفردات تكون خير معينة حتى نتذكروني يوماً.....



شكرو عرفان

الحمد والشكر لله العلي القدير

الذي زودنا بالصبر الجميل لإتمام هذا العمل.

أتقدم بوافر الشكر والإمتنان إلى الأستاذ أحمد كوفي

لقبوله الإشراف على مذكرتي هذه

ولما قدمه لي من نصائح وتوجيهات

قيمة ولما تحلى به من صفات علمية

وإنسانية في تعامله معي.

و إلى جميع من قدم لي يد العون والمساعدة.



قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
18	في موقع الأنترنت في المعلومات	1
24	مستخدمي الأنترنت في العالم	2
39	مبدأ الحصول على الأنترنت عبر القادما	3
57	ماهية التجارة الإلكترونية	4
61	أنواع مختلفة للتجارة الإلكترونية	5
77	مزايا البنوك الإلكترونية مقارنة بالبنوك التقليدية	6
78	عدد من التطبيقات التجارية الإلكترونية من خلال البنوك الإلكترونية	7

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
23	قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الإنترنت سنة 2010	1
25	الفرق بين الإنترنت و الانترنت	2
29	عينة صغيرة من الملفات المختلفة الموجودة على الشبكة	3
34	أنواع الأنشطة في الإنترنت	4
40	دخول الإنترنت و إستخدامها بهدف التجارة في العالم العربي	5
43	خطة تحول المؤسسة للتجارة الإلكترونية	6
55	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	7
81	مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال 2010	8
84	ترتيب الجزائر في إستعمال تكنولوجيا الإتصال	9
87	عدد مستخدمي الإنترنت في الدول لثلاث سنوات 2000-2010	10
87	النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان 2010-2007	11

قائمة المصادر و المراجع

باللغة العربية:

- * محمد علم الدين، محمد عبد الحبيب، " الحاسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الإتصال"، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997
- * سعادة بومايلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الإقتصاد و المناجمنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004
- * إيمان العاني، "البنوك التجارية الإلكترونية" مذكرة مقدمة ضمن المتطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2007
- * اللجنة الاقتصادية و الإجتماعية لغربي آسيا "تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في إطار منظمة التجارة العالمية" أوراق موجزة للإعداد للمؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية، العدد 13، 2003
- * مراد رايس، " تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة" رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006
- * مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية " التجارة الإلكترونية و التنمية" تقرير إقتصاد المعلومات 2005
- * ميرفت ربيع عبد العال، عقد الثورة في مجال نظام المعلومات، " رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس 1997
- * مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات، جنيف، 2003، و تونس العاصمة 2005.
- * ياسر ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر المعلومات و الإتصال على الأداء الإقتصادي للمنظمة، دراسة حالة شركة القطن الممتص DOROTHY، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.
- * طارق طه، نظم المعلومات و الحاسبات الآلية و الانترنت، دار الفكر الجامعي، 2007
- * عسان عيسى العمري، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل إستراتيجي معاصر، دار المسيرة، 2008،
- * محمد علي شمر، التكنولوجيا الحديثة و الإتصال الدولي و الأنترنت، الطبعة الأولى، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، 1999
- * رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام و الإتصال، لمفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتاب و الحكمة، باتنة، الجزائر، 2007
- * محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007
- * نبيل علي، الثقافة العربية و عصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة (276)، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 2001، ص 93.
- * محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا، دراسات في الوسائل، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2006، ص 118.

قائمة المصادر و المراجع

- * بيل غيتش، المعلوماتية عبر الأنترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة(231)، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، مارس 1998، ص 16-17.
- * نور الدين بومعزة، ماجد حبرا، الأنترنت، مفهوما و تجلياتها و الآثار المرتبة عن إستخدامها، مطبعة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ع12، جامعة باتنة-الجزائر، جوان 2005، ص 216
- * أحمد أبو زيد، أهل تفلت الانترنت من الهيئة الأمريكية، مجلة العربي، 565، الكويت، ديسمبر 2005،
- * عبد الفتاح بيومي حجازي "الأنترنت و الأحداث، دراسة متعمقة عن أثر الأنترنت في إنحراف الأحداث، ط1، دار الفكر، مصر، 2002.
- * وليد الشبكي، من يحكم الأنترنت، العربي العلمي، ع 19، الكويت، ديسمبر 2006
- * علي عبد الله العسيري، الآثار الأمنية لإستخدام الشباب للأنترنت (2) مجلة الأمن و الحياة، ع 267، المملكة العربية السعودية، شعبان 1425،
- * الصادق رابح " الإعلام و تكنولوجيا الحديثة" ط 1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
- * محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و مستقبل الصحافة " ط 1، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005
- * سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2004
- * إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، المساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2005
- * قدرى الشهاوي، قانون التوقيع الإلكتروني و لائحته التنفيذية و التجارة الإلكترونية في التشريع المصري العربي الأجنبي، دار النهضة العربية، مصر، 2005
- * خيرى مصطفى كتانه، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط 1، الأردن، 2009
- * دوج جير لاش،: الإستثمار عبر الأنترنت: ترجمة تيب تيب لخدمات التعريب و الترجمة، دار الفاروق للنشر، مصر، 2001.
- * - مزغيش جمال، التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002 .
- * بو الفوال هارون و بوزيان جمال، مداخلة بعنوان الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل، 2011.
- * خضر مصباح الطيبي، الجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد، عمان، 2008

قائمة المصادر و المراجع

- * فاروق السيد حسين، الأنترنت، الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997.
- * بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2002.
- * أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، الكويت، العدد 6، 2010.
- * صغير عبد الصمد، " واقع تطبيق الإقتصاد المعرفي في المؤسسات الجزائرية" رسالة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة تيارت 2011.
- * EDI: Electronic Data Interchange يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الآلية الخاصة بمنتجات الأعمال من خلال شبكة إتصالات إلكترونية دون حاجة لإستخدام مستندات ورقية.
- * محمد نور صالح الجداية، سناء حودث، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2009
- * لبنة حسن بن الشيخ، " التجارة الإلكترونية"، مجلة الجندي المسلم، العدد 109
- * عصام عبد الفتاح مطر، " التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية" دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009
- * يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية و أبعادها القانونية الدولية، ط1، القاهرة، 2011
- * خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2005.
- * توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2004
- * فؤاد الشيخ، محمد سلمان عواد، المعوقات لمدرسة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، ع1، مطبعة الجامعة الأردنية، 2005
- * علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011
- * عدة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر 2003
- * فريد النجار و آخرون، " التجارة و الأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة" بتصرف
- * عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009
- * نزيه عبد المقصود محمد مبروك، المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية، الإتجاهات المشكل التحديات، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2011
- * خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008

قائمة المصادر و المراجع

- * مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا 2010
- * طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية،
- * محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة، 2010، ط1، 2010
- * السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية و العولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006
- * عامر إبراهيم قنديلجي، " التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها"، دار الميزة للنشر و التوزيع، عمان، 2015
- * عبد القادر الكاملي، " التجارة الإلكترونية... حاضرا و مستقبلا" لجنة التجارة الإلكترونية المنبثقة عن جمعية انترنت 2000.
- * فارس بوبكر، التجارة الإلكترونية، ملتقى جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير.
- * فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005
- * فوزي محمد سامي، " حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 23، البحرين 2002

باللغة الفرنسية:

- Boualem-ammam chebira.le E-commerce contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne. Mémoire de magistère en science économique. Université HADJ LAKHDAR. Batna 2004. P36.
- Information obtenus du site de centre de recherche sur l'information scientifique de technique www.drssi-cetist.dz.
- semta Halima. La communication de L'ist a l'université. Un enjeu pour la recherche à l'ère de la société de l'information. Revu de science humaine. N25.université du Constantine. Juin 2006. P79.
- stefano horper. Juantia Ellis. The commerce book building the empire. Academic press.usa.2000.p104

-M.T.Rudolph. "internet". Aubin imprimer. France. 2000

-Thierry inskia." Internet au service de l'entreprise" communication et stratégie n 37. 1ere trimestre 2000.p 13.

-Pascal lanoo & Corine ankri. 2eme édition .e- commerce é e- marketing collectionlireagir.

-APEC :Asia- Pacific économique coopération 2007

المواقع الإلكترونية

*إبراهيم بختي"محاضرات في مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة متوفر على الموقع الإلكترونيWWW.BBekhti.luedld.net/trv-pdf/ttc.pdf

*يحيا يحياوي، "الوطن العربي و تحديات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال"، البوكيلي للطباعة و النشر، القنيطرة،المغرب، 1997، متوفر على الموقع www.elyahyawi.org/imatate.htm
*اللجنة الاقتصادية و الإجتماعية لغربي آسيا، نشرة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات للتنمية في غربي آسيا، العدد 12، 2009، متوفرة على الموقع www.Eswa.un.org/information/publication/edit/uplcad/ictd-09-16-a.pdf

*اللجنة الاقتصادية و الإجتماعية لغربي آسيا" دليل قياس مؤثرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. http://www.escwa.un.org/information/publication/édit/uplcad/-07-tech.1-a.pdf

*www.escwa.un.org/information/publication/édit/uplcad/-07-tech.1-a.pdf

*معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للتجارة على الرابط التالي: www.wto.org

*Information obtenus du site de centre de recherche sur l'information scientifique de technique www.drssi-cetist.dz.

www.wto.org/fr/e-commerce معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط:

www.unigetral.org أنظر موقعها على الأنترنت للمزيد

http:// www.mptic.dz/ar/apip.php?rubrique موقع وزارة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

13

* الجزائر الإلكترونية 2013، أنظر الموقع

<http://www.mptic.dz/ar/img/pdf/syntheseenlignearse.pdf>

* وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، برنامج الحكومة الإلكترونية 2013 على الموقع www.mptic.dz (2013)

* عمرو زكي عبد المتعال، التجارة الإلكترونية، على الموقع

www.edd.com/resentation/amro.20qbd%zoel-metal.doc

قائمة المصادر و المراجع

* الإتحاد الدولي للاتصالات، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009، الدول العربية" متوفر على الموقع الإلكتروني www.itu.int/dms-pub/itu-d/obd/ind/d-ino-rpm.ar-2009-pdf-a.p

أولاً وقبل كل شيء ليس من السهل الخوض في موضوع هام من جهة، و من جهة أخرى موضوع التجارة الإلكترونية و الكتابة عنها. إنه نوع من التحدي، و لكنه تحد مهم و مفيد، فمن المعروف أن الدول المختلفة الكبيرة منها و الصغيرة و الغنية منها و الفقيرة، أو بالأحرى محدودة الدخل، سعت و تسعى إلى الدخول في تجربة التجارة الإلكترونية و الاستفادة من معطياتها. حيث أن التجارة الإلكترونية أمر لا بد منها، في ضوء المعطيات الكبيرة التي لا يمكن المضي بدونها، و الفرص الذهبية التي لا يمكن السكوت عنها، و التطورات الإيجابية التي يمكن الإستمرار من دونها.

و إن إمتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج و أنماط العمل في كل الميادين، لا سيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات إستجابة للتقدم و الإبتكار التكنولوجي و من أكثرها إستخداماً للتقنيات الحديثة و المتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيا محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير و في سلوك المنتجين و المستهلكين على حد سواء، و بالتالي تغيرات بعض قواعد التعاملات التجارية و نجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع لمعلومات و الإستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، و الإلغاء النهائي للحدود و القيود المادية و الجغرافية، و هو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

و قد أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد جعلت العالم قرية صغيرة و سوقاً واحداً تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على إختلاف أحجامها لإقتحام الأسواق العالمية و ترويج البضائع بأفضل الطرق الممكنة، و كذلك الحال بالنسبة للزبائن الذي أصبح بمقدورهم الحصول على إحتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة و دون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

و إن المميزات العديدة التي يوفرها هذا النوع الحديث من المعاملة التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خياراً بل أصبح ضرورة حتمية تفرض

وجودها على جميع الدول، و لكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد إستجاب العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها و خصوصياتها، حيث بالرغم من أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في إنتشارها لدى الدول الغربية و بعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم توأضعها، إلا أن إعتقاد هذه التجارة في الجزائر مازال في مراحلها الأولى، و لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من إعتباره كتقنية متطورة للتجارة، و بالتالي يتعرض الإقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.3

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع إنتشار التجارة الإلكترونية، إلا أن إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول من بينها الجزائر و تحولها إلى واقع ملموس، أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة ملحة لهذا البلد و متطلبا تنمو بالتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية و التسويقية.

و توفير فرص واسعة لدفع نموه الإقتصادي و مساهمتها في التجارة الخارجية. و هذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الإستفادة من هذه التجارة و تسريع عملية الإنتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها، و توفير أسباب النجاح لها، و التي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية و التشريعات المتعلقة بتطبيقها.

و محاولة منا تسليط الضوء على هذا الموضوع الجديد، الذي كثر فيه الحديث في أيامنا الأخيرة نظرا لأهمية البالغة و هو موضوع التجارة الإلكترونية والتي تسعى إلى تحديد مفهومها و التعرف على الحقائق التي تتصل بواقعنا من خلال محاولة الإجابة على بعض التساؤلات و الإستفسارات و التي بنيت عليها إشكاليتنا و صلب موضوعنا.

أ - طرح الإشكالية: مما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التي تعالجها دراستنا في السؤال

الرئيسي التالي: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

و تدرج هذه الإشكالية العامة على عدة تساؤلات و هي:

- ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية؟
- ما هي أهم التحديات التي يواجهها هذا الأسلوب الجديد من التجارة؟

- ما مدى إستجابة الجزائر لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال؟
- كيفية دخول الجزائر لعالم التجارة الإلكترونية؟
- ب - فرضيات الدراسة:
 - تشكل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال البنية الأساسية و القاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.
 - التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي و السياسي و هي تعني بعملية تبادل المنتجات و الخدمات من خلال شبكة إتصالات من ضمنها الأنترنت.
 - لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر بسبب غياب الوعي بأهميتها و نقص درجة الثقة.
 - وجود إمكانية الإستفادة من التجارة الإلكترونية لو توفرت المقومات الأساسية لإستخدامها.
- ج- مبررات إختيار الموضوع: لا يخلو أي موضوع دراسة من دوافع وجهتنا لموضوع التجارة الإلكترونية، فكانت هناك دوافع ذاتية و أخرى موضوعية. بالنسبة للدوافع الذاتية تتمثل في فضولنا لإكتساب كل ما هو جديد من شأنه إثراء مكتبتنا من جهة و إثراء معارفنا الشخصية من جهة أخرى.
- أما الدوافع الموضوعية فجسدتها التطورات التي تحدث في الإقتصاد العالمي، خاصة بعد إنفجار ثورة الإعلام و الإتصال و شيوع تكنولوجيا الأنترنت و إنتشار إستخداماتها في كل أقطار العالم.
- د- أهداف الدراسة و أهميتها: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال: الحصول على تعريفات واضحة و دقيقة عن التجارة الإلكترونية.
- محاولة التعرف على تطبيقات التجارة الإلكترونية
- محاولة التعرف على واقع و مستويات التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- أما فيما يخص أهمية الموضوع، فلقد إخترناه نظرا لقلّة الكتابة فيه و التي لا تعالج الواقع الجزائري، و من هنا فقد ركزنا في دراستنا على معرفة الوضعية الحقيقية لتجارة الإلكترونية في بلادنا.

هـ- **حدود الدراسة:** لهذه الدراسة حدود مكانية و أخرى زمانية نلخصها كما يلي:

• الحدود الزمانية: لقد تحدد المجال الزمني لبحثنا في جانفي، فيفري، مارس، أفريل 2018.

• الحدود المكانية: يتناول هذا البحث عينة محدودة مكونة من موظفي إتصالات الجزائر فرع مستغانم.

و- **منهج البحث و الأدوات المستعملة:**

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجلة البحث، و منه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، و المناهج العلمية على إختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث. و للإلمام بالموضوع إعتدنا على منهج الوصف و التحليل لدراسة حالة و الكشف كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

كما إعتدنا في إثراء الموضوع بالإستعانة بالأدوات الآتية:

- البحث المكتبي: إعتدنا على البحث المكتبي عن طريق الإستعانة بمراجع نظرية.
- البحث على شبكة الأنترنت: الإعتدنا على محركات البحث في الشبكة العالمية الأنترنت.

ت **صعوبات البحث:**

- إرتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات أعطاهما طابعا تقنيا مما يستلزم جهدا كبيرا لفهم المصطلحات التقنية و تبسيطها.
- إتساع مجال التجارة الإلكترونية، و صعوبة الإلمام بالمعلومات كلها.
- نقص الإحصائيات الدقيقة حول الإعتدنا الجزائر للتجارة الإلكترونية.
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية.
- صعوبات التي تلقيناها في الدراسة التطبيقية.

ث هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل و التدقيق و تسليط الضوء على مكوناته و مختلفة جوانبه المتشعبة، قمنا بتقسيم عملنا هذا إلى فصلين، تحدثنا في الفصل الأول عن كل ما يخص تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و من ضمنها الأنترنت بإعتبارها البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، و إعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه هذه التكنولوجيا من خدمات و مدى تأثيرها على النشاط التجاري.

أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى أساسيات النظرية و التقنية للتجارة الإلكترونية مع عرض لمختلف تعريفات التجارة الإلكترونية التي إجتهد في وصفها ن الإقتصاديين، بالإضافة إلى التطرق إلى أشكال التجارة الإلكترونية و مستوياتها و وسائل الدفع المعتمدة في هذا النوع من المبادلات كما قمنا بتسليط الضوء على مدى إستجابة الجزائر للتجارة الإلكترونية من خلال تشخيص وضعية هذه التجارة في الجزائر من أجل الخروج بحلول و سبل من أجل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الأول

الفصل الثاني



