



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

العنوان:

مقومات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تطورها

تحت إشراف:

د/ لحرر عباس

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر

مقررا

أستاذ التعليم العالي

ممتحنا

أستاذ محاضر

من إعداد الطالبة:

بلخضر جميلة

أ. بوضراف جيلالي

أ. لحرر عباس

أ. بن زيدان الحاج

السنة الجامعية: 2019-2020

كلمة شكر

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك.

وعظيم سلطانك ومجدك على ما أنعمت علي من نعم لا تحصى، منها توفيقك لي لإنجاز هذا العمل المتواضع، أتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف، لحرر عباس" حفظه الله وأطال في عمره لإشرافه على المذكرة وعلى ملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة وتصويباته الدقيقة ونصائحه الطيبة وكان له الفضل في إخراج هذه الدراسة المتواضعة إلى خير الوجود كاملة جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم الدين، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذتي بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير كم أتقدم بالشكر الجزيل إلى أمي الغالية التي وقفت بجانبني طيلة إنجازي لهذه المذكرة و أبي الغالي رحمه الله و أسكنه فسيح جناته.

ملخص:

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

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

وباعتبار الجزائر إحدى البلدان العربية نجد أن تجربتها هي أيضا مازالت لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة فلا وجود لتجارة الكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مسائل البناء التقني والتعليمي والتأهيلي والبناء المؤسسي والقانوني.

كلمات مفتاحيه: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الانترنت، التجارة الالكترونية.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	شكر
-	ملخص
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الإشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي
03	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الاقتصاد الرقمي
03	أولاً: تعريف الاقتصاد الرقمي
05	ثانياً: خصائص الاقتصاد الرقمي
06	المطلب الثاني: الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الاعمال فيه
06	أولاً: الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي
08	ثانياً: نماذج الأعمال في الاقتصاد الرقمي
10	المطلب الثالث: مفهوم الانترنت
10	أولاً: تعريف الانترنت أهم خدمات الانترنت
13	ثانياً: المنافع التي توفرها الانترنت للأعمال والتجارة الالكترونية
14	المبحث الثاني: ماهية التجارة الالكترونية
14	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية
14	أولاً: تعريف التجارة الالكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية
18	ثانياً: مراحل تطور التجارة الالكترونية
18	المطلب الثاني: أنواع التجارة الالكترونية
20	المطلب الثالث: أهمية وفوائد التجارة الالكترونية

20	أولاً: أهمية التجارة الالكترونية
21	ثانياً: فوائد التجارة الالكترونية
23	المبحث الثالث: قواعد التجارة الالكترونية
23	المطلب الأول: مبادئ ومتطلبات تسهيل التجارة الالكترونية
23	أولاً: مبادئ تسهيل التجارة الالكترونية
24	ثانياً: متطلبات التجارة الالكترونية
25	المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الالكترونية وأبعادها القانونية والضريبية
25	أولاً: وسائل الدفع في التجارة الالكترونية
27	ثانياً: الأبعاد القانونية للتجارة الالكترونية
30	ثالثاً: الأبعاد الضريبية للتجارة الالكترونية
32	المطلب الثالث: مزايا ومعوقات التجارة الالكترونية
32	أولاً: مزايا التجارة الالكترونية
33	ثانياً: معوقات التجارة الالكترونية
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: حالة التجارة الالكترونية في الجزائر	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر
39	المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
39	أولاً: شبكة الانترنت وعدد مستخدميها
41	ثانياً: الشبكات الهاتفية النقالة
43	المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
42	أولاً: أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
43	ثانياً: معوقات نمو التجارة الالكترونية في الجزائر
48	المطلب الثالث: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

49	المبحث الثاني: اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
49	المطلب الأول: مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر
49	أولاً: خطة التحول إلى التجارة الالكترونية
50	ثانياً: خطة عمل ونشر التجارة الالكترونية في الجزائر
51	المطلب الثاني: الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الالكترونية في الجزائر
52	أولاً: مظاهر المعاملات الالكترونية في القانون المدني الجزائري
54	ثانياً: تقنية الدفع الالكتروني في الجزائر من الناحية القانونية
55	ثالثاً: القانون الجزائري الجديد لمكافحة الجرائم الالكترونية
56	المطلب الثالث: الدفع الالكتروني في الجزائر
56	أولاً: إنشاء شركة "تأليه الصفقات البنكية المشتركة والنقدية «و» الشبكة النقدية البنكية "
57	ثانياً: البطاقة بين بنكية "LA CARTE INTERBANCAIRE"
58	ثالثاً: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الالكترونية الجزائرية
59	المبحث الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الالكترونية
59	المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال
59	أولاً: توسيع نطاق السوق
60	ثانياً: تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق
60	ثالثاً: انخفاض تكاليف العمليات التجارية
61	المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين
61	أولاً: سهولة وسرعة التسوق
62	ثانياً: تعدد الخيارات
62	ثالثاً: انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج
63	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على المستوى القومي
63	أولاً: دعم التجارة الالكترونية للتجارة والتوظيف
64	ثانياً: دعم التنمية الاقتصادية

64	ثالثا: دعم القطاعات التكنولوجية
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة العامة
73	قائمة المراجع
	الملاحق



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الانترنت 2014	6-3
40	التطور السكاني و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2009-2014	7-3
41	تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت و النقال في الجزائر 2010-2014	8-3



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	أنواع التجارة الالكترونية	1-1
40	نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر بالنسبة للدول العربية لسنة 2014	5-3



قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة افريقيا لسنة 2014
02	عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة آسيا لسنة 2014
03	عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة أوروبا لسنة 2014
04	عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة أستراليا لسنة 2014

مقدمة

تمهيد:

لقد ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي فتسارع وتيرة الابتكار والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها حيث أن كل تلك التغيرات والتطورات تعتبر من سمات الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد القائم على الانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول حيث أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشار هائلاً شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فقد جعلت هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج لبضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين كل الحدود وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم نقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم وعلى الرغم من تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالمياً إلى أن أصبحت تمثل المستقبل لقطاعات

اقتصادية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالخدمات والاتصالات. غير أن الجزائر من بين البلدان العربية التي لم تستطع الاستحواذ إلا على نسبة ضئيلة منها، إذ أنها لم تستطع استيعاب فكرة أهمية المعلومات والتجارة الإلكترونية اقتصاديا إلا في الآونة الأخيرة وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها البلاد، أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية و كذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية و التسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي وأنه من أجل أن تحقق الجزائر الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها وكذا توفير متطلباتها الضرورية من المبنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها.

1- الإشكالية الرئيسية :

ومن هنا يتسنى لنا طرح الإشكالية التالية، ما هو واقع وأفاق التجارة الالكترونية في

الجزائر وما مدى إمكانية تطورها وتطبيقها؟

2- الأسئلة الفرعية:

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتكوين إطار نظري وفكري نطرح مجموعة من التساؤلات

الفرعية تساعد في الإلمام بحيث يأت التساؤل الرئيسي المطروح وتتمثل في:

- ماذا أن يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري؟

- ما المقصود بالاقتصاد الرقمي وما هي سماته؟

- ما المقصود بالإنترنت؟
- ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية وعلاقتها بالإنترنت؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وتأثيرها على الاقتصاد الوطني؟

3-الفرضيات:

- وقصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:
- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.
 - نعني بالاقتصاد الرقمي ممارسة الأنشطة الاقتصادية في المجال الإلكتروني باستخدام وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومن سماته الاستعانة بجهاز الكمبيوتر والإنترنت في انجاز الأعمال.
 - تعتبر الإنترنت قاعدة انطلاق تقنية لتطوير اتصالات الالكترونية نتيجة لنمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية.
 - التجارة الإلكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يتم عرض أمام العميل كل المعلومات التي يطلبها في أي وقت ومكان بواسطة شبكة الإنترنت.
 - هناك إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها إذ تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير متطلباتها اللازمة.

4-مبررات اختيار الموضوع:

- الرغبة والميول الشخصي في دراسة هذا الموضوع.
- الأرقام الخيالية التي حققتها التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم في وقت وجيز، واستفادة الدول المتقدمة منها والتساؤل عن سبب حرمان البلدان العربية منها:
- معرفة أسباب التي أدت إلى تأخر في تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

5-أهداف وأهمية الدراسة:

- نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:
- التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية.
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانه التجارة الإلكترونية في العالم العربي.
- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

6-الدراسات السابقة:

1. دراسة للأستاذ محمد تقروت بعنوان واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وهي رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة حسيبة بن بوعلوي سنة 2005 والتي تبين فيها أنه من أجل قيام تجارة إلكترونية في الوطن العربي لا بد من اتخاذ بعض الإجراءات والتدابير كالتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية والعمل

على تنمية البنية الأساسية الخاصة بها خاصة في مجال الاتصالات وتنمية البيئة التشريعية والقانونية.

2. دراسة للأستاذ بختي إبراهيم بعنوان دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق وهي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر سنة 2003 حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية توفر على مستوى الوظيفة التسويقية إمكانية مقارنة الأسعار، عرض السلع على مستوى عالمي واسع باستخدام سياسات إخبارية وترويجية جديدة على الإنترنت تضمن التفاعل وتساهم في بناء نظام معلومات قوي يساعد في وضع السياسة التسويقية واستراتيجية للمؤسسة.

3. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

7- الإطار الزمني والمكاني:

تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من 2011-2014 حتى نتمكن من معرفة واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وبالأخص في الجزائر وذلك من خلال التعرف على البنية الأساسية لها في هذه البلدان، أما بالنسبة للإطار المكاني فقد مست كل البلدان العربية سوى البلدان التي لم تتوفر بها معلومات كجزر القمر.



8- المنهج المستخدم:

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تجدد للباحث مجالات البحث وتسهيل الإجابة على التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه. ويشكل عام استخدمت المنهج الوصفي التحليلي تاريخي فكان وصفا عندما تطرقت لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وكذا مكانتها في البلدان العربية ومن بينها الجزائر وتاريخيا من خلال سرد مراحل تطورها، وتحليلها لنتائج الدراسة التي تعرض لها الموضوع، استخدمت المنهج الإحصائي من خلال مؤشرات تقنية المعلومات والاتصالات وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث. ولطبيعة الموضوع تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات تجسدت في البحث المكتبي القائم على كتب ومجلات وملتقيات ومذكرات ذات علاقة بالموضوع وكذا مواقع انترنت من أجل إعطائه صيغة منفردة تتماشى مع المستحدثات الراهنة.

9- صعوبات الدراسة:

- عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الإنترنت ويكون لها عرض.
- عدم اهتمام الجهات المختصة بتنظيم التجارة في البلاد وبالبحث في وضعية التجارة الإلكترونية

- بغية توفر دراسات وإحصائيات عنها.

- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية.

10- محتوى البحث:

قمت بتقسيم هذا البحث إلى فصلين:

حيث تم التطرق في الفصل الأول للتجارة الإلكترونية فقد تعرضت في المبحث الأول

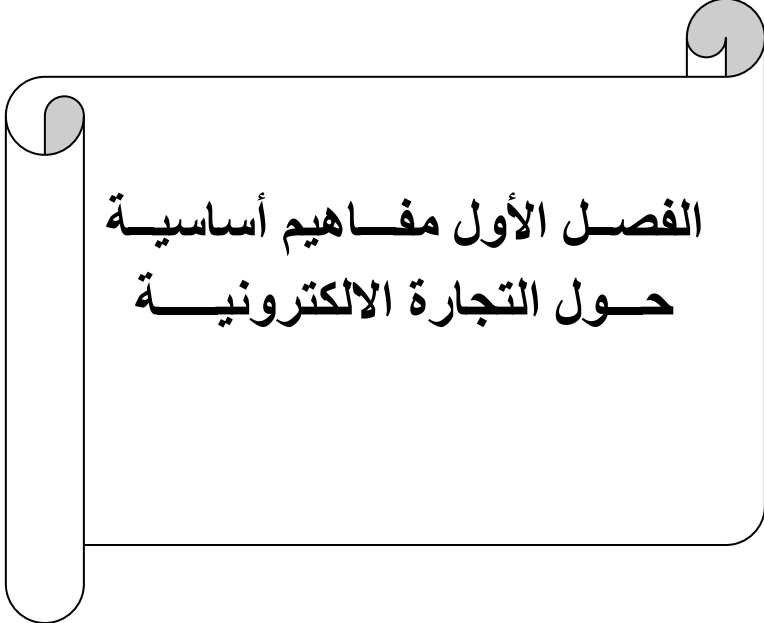
إلى ماهية الاقتصاد الرقمي والانترنت أما المبحث الثاني فتناول ماهية التجارة الإلكترونية،

أما الثالث فتم التطرق فيه لقواعد التجارة الإلكترونية.

أما الفصل الثاني: الذي تناولت فيه في المبحث الأول وضعية التجارة الإلكترونية في

الجزائر، ثم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر في المبحث الثاني: أما المبحث الثالث فتم

التطرق فيه لمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر.



الفصل الأول مفاهيم أساسية
حول التجارة الإلكترونية

تمهيد:

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

ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات والهيئات العالمية والاقتصاديين، كما تعدد أنواعها وأهدافها العامة، وقصد قيام التجارة الإلكترونية لابد من توفر مبادئ ومتطلبات أساسية، إضافة إلى أن لها آثار اقتصادية على مختلف أطراف التعامل وعلى الاقتصاد ككل حيث يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المفاهيم والجوانب النظرية والعملية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ونموها، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والإنترنت.

المبحث الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: قواعد التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والإنترنت.

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

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد الرقمي:

أولا تعريف الاقتصاد الرقمي:

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

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

1. اقتصاد المعلومات: هو الاقتصاد الذي يعتمد في مختلف قطاعاته على المعلومات،

وهو الذي تزيد فيه قوة العمل المعلوماتية عن لقوى العاملة في كل قطاعات الزراعة،

الصناعية، الخدمات¹.

2. اقتصاد المعرفة: إحداث مجموعة من التغيرات الاستراتيجية في طبيعة المحيط

الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاما مع تحديات العولمة وتكنولوجيا

المعلومات والاتصالات وعالمية المعرفة² أي الاقتصاد المبني أساسا على إنتاج ونشر

واستخدام المعرفة والمعلومات³.

3. الاقتصاد الرقمي: هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت

أو اقتصاد الويب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن

الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية والمنتجات الرقمية⁴.

كما يقصد به التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات ووسائل

الاتصال وبين المنظومة الاقتصادية، الاقتصاد الكلي، الاقتصاد الجزئي ومختلف القطاعات

الاقتصادية الأخرى⁵.

¹ رجي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان سنة 2010، ص 197.

² هاشم الشمري، ناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص 14.

³ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

الاردن، سنة 2009، ص 441

⁴ نجم عبود نجم، الإدارة الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، سنة 2004، ص 11.

⁵ موسى رحمانى، بن ابراهيم الغالي، الاقتصاد الرقمي وتحديات البنوك الخلوية (المحمولة جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 4.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

ويرتكز الاقتصاد الرقمي على ركيزتين أساسيتين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات فصناعة المعلومات هي التي خلقت الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية، والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية من خلال المعطيات عبر الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة.¹

ثانياً خصائص الاقتصاد الرقمي

يتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على بناء مجتمع المعلومات عن طريق تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق العديد من الأهداف التنموية، وفيما يلي أهم مزايا وخصائص الاقتصاد الرقمي.²

1. في عصر الاقتصاد الرقمي ستتقلص فاعلية وحدوى القوانين والتشريعات الحالية (النظام القانوني والمصرفي والتجاري)، وهذا يفرض ضرورة إيجاد مجموعة من القوانين المحدثة للتعامل مع متغيرات الاقتصاد الرقمي.

2. يرتبط الاقتصاد الرقمي بالتغيرات الكثيرة التي تجري في البيئة الصناعية ولاسيما ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يعني أن الإمكانيات التكنولوجية هي التي تلعب الدور الأساسي في بزوغ وتطوير الاقتصاد الرقمي.

¹ أمحمد فرعون، زروقي نسرين، أخلاقيات الأعمال الافتراضية وانتهاكات هذا الوافد الجديد، الملتقى العلمي الدولي الخاص حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13،14 مارس 2012، ص 3.

² حسين العلمي، دور الإشهار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة فرحات عباس سطيف، سنة 2013، ص 5.

3. يقوم الاقتصاد الرقمي على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر وتمكينهم من استخدام المعارف والمعلومات وإنتاجها وتطويرها كعامل رئيسي، له قيمة اقتصادية إنتاجية، ويركز بالأساس على أهمية الرصيد الفكري والإبداعي للبشر بوصفه قادرا على زيادة عوائد الإشهار وخلق الثروات وتحقيق التنمية المستدامة.

4. أصبح رصيد المؤسسة الاقتصادية يقوم بالأساس على المعرفي والمعلوماتي.

5. تهاوي قيود والحدود الاقتصادية التقليدية، وصارت السياسة الاقتصادية والاجتماعية الحمائية المتمثلة في التحكم في العملة وفرض القيود على الواردات وزيادة التعريفات الجمركية موضع إعادة نظر وتقييم.

6. تداول العقود الإلكترونية والذي يستوجب توفير الضمانات والبيئة الآمنة للأفراد من أجل اتمام المعاملات التجارية المختلفة.

المطلب الثاني: الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الأعمال فيه

أولا الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي:

إن الاقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية وخصوصا الإنترنت، فإنه يعتمد على الأسس والمبادئ والافتراضات الجديدة التالية:¹

1. **قانون الأصول الرقمية:** إذ أن الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية ولا تستهلك

عند استخدامها حيث أن الشركات تستطيع أن تنشئ القيمة من استخدام هذه الأصول في

¹ تقرورت محمد، متناوى امحمد، الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية ملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 14، 13 مارس 2012، ص 7.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها والواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية لإعادة إنتاجها أقرب إلى الصفر وهذا ما يعبر عن قانون تزايد العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية.

2. **اقتصاديات الحجم الجديدة:** تقوم اقتصاديات الحجم التقليدية على أن إنتاج الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة، وهذا لا يكون في الاقتصاد الرقمي كتقديم خدمات معرفية لعدد من العملاء في وقت واحد.

3. **اقتصاديات النطاق الجديدة:** إن فضاء الأعمال وتقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية، لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت في مجال أو في سوق معينة فقط بل أنه يمكن من تقديم الخدمة في مجالات والأسواق المختلفة والمتباينة.

4. **ضغط التكلفة لكل صفقة:** توصلت الإنترنت إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات يتمثل في النقرات تساوي صفقات (CLICKS = Transactions) فإنها مع الإنترنت ونماذج الأعمال الجديدة فإن تكلفة الصفقة أيضا صغيرة جدا، الأمر الذي يدفع إلى مضاعفة الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق، وبذلك تكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات ذات إمكانية عظيمة.

5. إعادة توازن العرض والطلب: في الاقتصاد الرقمي هناك تحول متزايد من خط

التركيز القائم على العرض إلى خط التفكير القائم على الطلب، من أولوية الشركة القائمة

على النظام التشغيلي أو تخمين ما يريده الزبون إلى أولوية السوق والتفاعل في الزمن

الحقيقي مع ما يريده الزبون مما يعني وجود سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله

المختلفة يتسم بالوفرة وأن الطلب رغم تميزه واتساع نطاقه مع الإنترنت عبر العالم يتسم

بالندرة.

ثانيا: نماذج الأعمال في الاقتصاد الرقمي:

يعبر نموذج الأعمال عن الطريقة التي تؤدي بها المنظمة أعمالها للحصول على

مداخل تضمن استمرارها، من خلال خلق قيمة تجعل المستهلكين مستعدين لدفع مقابل نقدي

نظير هذه القيمة وتتدرج النماذج من البسيطة جدا كنموذج إنتاج سلعة أو خدمة معينة

وبيعها الحصول على عائدات تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها وبالتالي الاستمرار، إلى

النماذج المعقدة المشتملة على عدة عوامل مثل نموذج عمل القنوات التلفزيونية وكيفية

تحقيقها للأرباح خصوصا إذا كان البث مجانيا، وعليه وإذا كان الاقتصاد التقليدي يشمل

على مثل هذه النماذج التي ظهرت بدخول عصر الاقتصاد الرقمي تتمثل في:

1. نموذج التحديد الذاتي للسعر المرغوب Name your own price: يقوم هذا النموذج

على أساس تحديد المستهلك للسعر الذي يرغب في دفعه للحصول على منتج أو خدمة

معينة، ويقوم الطرف الوسيط هنا بمواءمة هذه الرغبة برغبة بائع يوافق على البيع بنفس

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

الشروط التي يرغب المستهلك فيها يتم هذا من خلال تصميم قاعدة بيانات ضخمة ذات خاصة التحديث الذاتي المنظمة Self updating ويسمح بالتجميع المتزامن للمعلومات الخاصة بالبائعين والمستهلكين وتعتبر منظمة Priceline.com الرائدة في مثل هذا النموذج الذي يعتبر أكثر نجاحا في مجال السفر والسياحة والخدمات الفندقية.

2. نموذج طرح مناقصات من خلال المزادات العكسية: tendering via Reverse

Auction: ويعتمد هذا النموذج من طرف المنظمات الكبيرة والتي تسعى للحصول على خدمات أو سلع أو مواد بأقل الأسعار (إذا اعتبرنا أن الأسعار هي العامل الوحيد لذلك سمي بالمزاد العكسي)، وقد زادت أهمية المناقصات أو المزادات الإلكترونية نظرا لسرعتها وسهولتها وتوفرها للتكاليف وخصوصا الإدارية منها حيث تصل الوفورات فيها إلى 85 % والوفورات في الأسعار إلى بين 5% و 20% لهذا أصبحت حتى الحكومات في البلدان المتقدمة والتي لديها بنية تحتية تسهل قيام هذا النموذج تدعم المناقصات والمزادات الإلكترونية، وتعتبر منظمة جينرال إلكترونيك المنظمة الرائدة في هذا النموذج.

3. نموذج التسويق من خلال منظمات أخرى: Affiliâtes Marketing والذي يعبر عن

تعاقد مع شريك تسويقي ليقوم بعرض إعلان خاص بمنظمة ما على موقعها الإلكتروني، بحيث يستطيع المتصفح لصفحات هذا الموقع أن يحول مباشرة إلى الموقع الخاص بالمنظمة صاحبة الإعلان بمجرد قيامه بالضغط على شكل الإعلان ليقوم بعملية الشراء، وتقوم

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

المنظمة صاحبة الإعلان يدفع بين 3% إلى 5% كعمولة عن كل عملية شراء تتم وهكذا تستطيع المنظمات الحصول على قوة بيعية افتراضية قائمة على العملات.

4. نموذج الشراع في شكل مجموعات group purchasing: يعتمد هذا النموذج على قيام طرف ثالث بتجميع طلبيات من نفس النوع ولنفس المنتج لأكثر من مشتري سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات صغيرة أو متوسطة واعداد طلبية أكبر تضم كل هذه الطلبيات ليحصل على خصومات كمية عن عملية الشراء وهو ما يعرف بالتجميع الإلكتروني

5. نموذج المبادلات والأسواق الإلكترونية E-market places et exchanges: والذي

يعبر عن استخدام الفضاءات من خلال شبكات المعلومات والاتصال لإجراء المبادلات التجارية أيا كان نوع المنتج قيد التبادل.

المطلب الثالث: مفهوم الإنترنت

أولا: تعريف الإنترنت أهم خدمات الإنترنت.

1. تعريف الإنترنت:

تعرف على أنها شبكة الشبكات وهي أسم لنظام ضخم ومنتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفرا معلومات وحواسيب وبروتوكولات لتنظيم الاتصال عبر الشبكة.¹

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

¹Intenet : www.britanica.com.13.4.2018

²Clare Edwards, what is the Meaning of intenet, security ? www.techwalla.com Retrieved 26.4.2018.

والانترنت هو نظام أحدث ثورة في الاتصالات وأساليب التجارة باستخدام الربط البيئي بين شبكات الحاسوب المختلفة في جميع أنحاء العالم، وهو شبكة مطورة تقدم العمليات التكنولوجية المحسوبة، بالإضافة إلى ذلك تحتوي الشبكة على مليارات صفحات الويب التي تم إنشاؤها بواسطة أشخاص وشركات من جميع أنحاء العالم، وهي مكان لا حدود له للمعلومات والترفيه والخدمات.¹

2- أهم خدمات الانترنت:

1.2. البريد الإلكتروني:

يشكل البريد الإلكتروني خدمة تساعد على إرسال واستقبال الرسائل بواسطة الأجهزة الرقمية من خلال شبكة الإنترنت، وقد تكون هذه الرسائل على شكل نصوص، أو رسومات أو قد تستخدم لإرسال الملفات الصوتية والرسومات المتحركة ما بين المستخدمين من وإلى جانب ذلك فإن البريد الإلكتروني يمكن المستخدم من إرسال البريد لفرد محدد أو مجموعة محددة، أو مع مجموع من المستخدمين خلال نفس الوقت بالإضافة لإتاحة العديد من الخيارات المتعلقة بهذه المراسلات كإمكانية حفظها وتحريرها وطباعتها وغير ذلك.²

¹يقوم هارون، بوزيان رحمانى جمال، الإنترنت التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية، وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26.27 أبريل 2011، ص 4

²بن عنابة جلول، حواسني يمينة مفاهيم أساسه حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة 26.27 أبريل 2011.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

يعتبر البريد الإلكتروني الأكثر شيوعا واستخداما على شبكة الإنترنت، إذا تمثل نسبة استخدام البريد الإلكتروني 85% من إجمالي حركة المرور عبر الإنترنت، ويمكن لمستخدم الإنترنت إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية وهذا عن طريق ما يسمى البريد الإلكتروني وهذا ما يتطلب أن يكون المرسل والمستقبل الرسائل الإلكترونية للخطابات الإلكترونية عنوان بريد إلكتروني، والذي يتمثل في العموم بالشبكة التالي:¹

أ. خادم @ اسم server@nom مثلا Haroune@hotmail.com

ب. الخادم (server): وهو اسم خادم البريد الإلكتروني أين فتحنا بريدنا الإلكتروني وفي

مثالنا هو "Hotmail.com"

ج. الاسم (Nom): ونقصد به اسم بريدنا الإلكتروني ومن الأفضل أن يكون اسم

الشخص والشركة صاحبة البريد.

د. @: وهو رمز البريد الإلكتروني والرسائل البريدية لها قياسية تتكون من جزئين الرأس

والجسم ويتكون الرأس من عدد من المعلومات في بداية الرسالة أما الجسم فهو نص الرسالة

نفسها ويبدأ السطر الأول من الرأس دائما بالكلمة "From".

¹يقوم هارون، بوزيان رحمانى جمال، الإنترنت التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية، وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26.27 أفريل 2011، ص 4.

ثانياً: المنافع التي توفرها الإنترنت للأعمال والتجارة الإلكترونية:

ويمكن إيجاز المنافع المتأنية من الحضور على الإنترنت باستخدام ما يسمى ب (6CS) التي أقرحها بوسيج وزملاءه (Bocij et al.1999) والتي تمثل الحرف الأول كل عبارة أجنبية من العبارات التالية:¹

1. **تقليل التكاليف:** يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلاً من وسائل الاتصالات التقليدية.

2. **القدرة:** توفر الإنترنت فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة وأيضاً لاستغلال الأسواق الجديدة.

3. **الميزة التنافسية:** عندما ما تكون الشركة قادرة على تقييم قدرات جديدة أمام منافسيها، فإنها والحالة هذه تحقق ميزة لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات الشركة.

4. **تحسين خدمة العميل:** توفر الإنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع الشركة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد الشركة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجيتهم ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم.

5. **الرقابة:** توفر الإنترنت وشبكات الإنترنت بحوث تسويقية أفضل من خلال متابعه ودراسة سلوك العميل وكيفية قيام العاملين بتقديم للعملاء.

¹ محمد تقروت، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة حسبية بن بوعلي شلف، سنة 2005، ص ص 48.49.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا التي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط إلكتروني ومراحل تطورها، مع التطرق لمختلف أشكالها، مرورًا بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي وكذا أهميتها وفوائدها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية:

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين حيث أن الأول هو.

1. التجارة: والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين

الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

2. **الإلكترونية:** فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة ويقصد به أداء النشاط

التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت.

3. **تعريف التجارة الإلكترونية:** ويقصد بها عملية الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات

ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم شراء والبيع لتلك البضائع والخدمات وسداد

القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصالات المختلفة سواء انترنت أو غيرها من الشبكات التي

تربط بين المشتري والبائع.¹

كما تعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع

وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.²

يمكن القول ببساطة أنها استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى

أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات

التجارية بين الشركات والأفراد.³

أو شراء بيع السلع عبر شبكة الإنترنت وشبكات التجارة العالمية.⁴

¹ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الاداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الاوسط، 2012، ص19

²محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، سنة 2009، ص 130.

³ظاهر شاهر يوسف القشي، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الامان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، أطروحة الدكتوراه في جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سنة 2003، صص56.57.

⁴حمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار الامين للطبع ونشر وتوزيع، سنة 2000، ص17

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

سنذكر الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ولكن أولاً نقوم بشرح بسيط عن الكلمة التي تجمع بينهم وهي التجارة.

فالتجارة هي عبارة عن الأحداث والعمليات المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات وتوزع هذه العمليات ضمن الفئات التالية.

1. **التسويق:** وهو العمليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن، لتزويدهم بالمعلومات عن

الشركة والعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.

2. **المبيعات:** وهي العمليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة نفسها.

3. **الدفع:** وهو العمليات المتعلقة بتنفيذ المشتري لالتزاماته في عملية الشراء.

4. **تلبية الطلبات:** وهي العمليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع.

5. **خدمة الزبائن:** وهي العمليات التابعة بعد تلبية الطلبات من أجل حل المشاكل والتساؤلات ويتعلق أيضاً بعملية دعم ما قبل البيع والتساؤلات العامة وغير ذلك.

وبالتالي يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا يختلفان في العناصر

المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر، فكلنا

يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي تداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة

في حياتنا اليومية وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، فمصاريفها كثيرة

كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادة ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة.

أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوبا غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، فالتجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الإنترنت Market places.

كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل العمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين.

وكذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، وهي تؤدي بلا شك إلى تخفيض تكلفة المعاملات التجارية لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري.

1. التجارة الإلكترونية حقبة أولى: وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995

وحتى عام 2000 وهي التي شهدت، نموا متفجرا في التعاملات الإلكترونية والممتدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان التركيز منظمات الأعمال منصبا بصفه أساسه على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.

2. التجارة الإلكترونية حقبة ثانية: وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001

وحتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني استراتيجيات مختلطة، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الإنترنت في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

والدفع غالبا في التجارة الإلكترونية يكون الكترونيا عبر بطاقات بالائتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية.

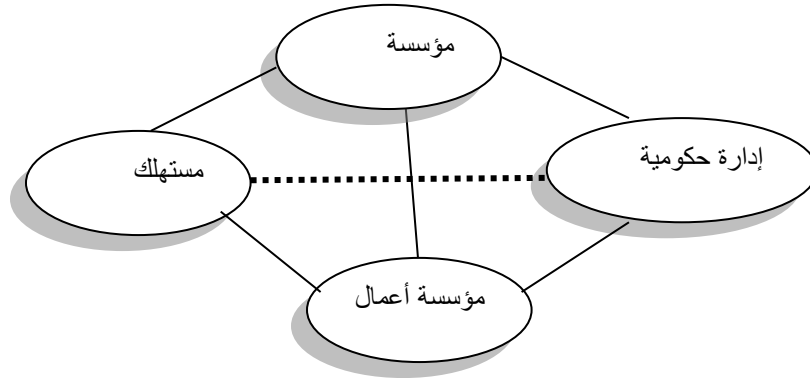
ثانيا: مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقتين زمنيتين أساسيتين نوجزهما فيما يلي¹:

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنواع والأشكال التي تدور حولها والشكل التالي بين بعض تلك الأنواع:

الشكل (1-1) أنواع التجارة الإلكترونية



المصدر: محمد خليل أوزلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية،

الطبعة الثانية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص، 76.

¹ طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الاسكندرية، سنة 2005، ص 327.

1- مؤسسة أعمال-مؤسسة أعمال Business to Business

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

2- مؤسسة أعمال-مستهلك Business to consumer

هذا المستوى من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي ولقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسويق Shopping malts تقوم بعض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع عن طريق شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.²

3- مؤسسة أعمال-إدارة حكومية Business to Administration

هذا المستوى يغطي كل المعلومات بين الشركات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً إلا أن هذا النمط لا يزال في بدايتها لأولى،

¹ محرز نور الدين، صيد مريم، نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 11.

² أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج باتنة، سنة 2006، ص 26.

لكن سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذ قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.¹

4-مستهلك - إدارة حكومية Consumer to Administration

هذا المستوى لم يظهر بعد ولكن ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من

نمط الشركة إلى المستهلك

والشركة والهيئة الحكومية.²

المطلب الثالث: أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية:

أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية: يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات

العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق

التقليدية والسبب يعود إلى:

1. انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق؛

2. تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد صفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني

المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها

توفر نفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفرة في ذلك ما لا يقل عن 80%؛³

¹ إبراهيم عبد الحق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، سلسلة الثانية، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، سنة 2010، ص 36.

² إياد زكي محمد أبو رحمة، أساليب التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص 4.

³ علي فلاق، محمد بولصنام، أثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص 4.

3. التحرر من القيود لأن الشركة كانت في السابق تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا؛¹

ثانيا: فوائد التجارة الإلكترونية: هناك الكثير من الفوائد للتجارة الإلكترونية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير منها:²

1- عائدات أكبر More Revenues: التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية لشركات 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 الانترنت.

2- سرعة التسوق ومقارنة الأسعار Better Customer service: إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذوي الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية والتي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومنافسة البائعين وغيرها.

3- العمل الجماعي Team work: التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.

¹ عيساني عامر، سلاي بوبكر، دولر التجارة الإلكترونية والتنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، سنة 2014، جامعة باتنة، ص 209.

² خضر مصباح الطيبي، التجارة والأعمال الإلكترونية من المنظور التقني والتجاري وإداري، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص 40.

4- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وتزيد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك بدون أي ضغوط من الباعة، حيث تكون التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى¹.

¹خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة الإدارة والأعمال، 67، سنة 2007، ص 56.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: قواعد التجارة الإلكترونية

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

المطلب الأول: مبادئ تسهيل ومتطلبات التجارة الإلكترونية

أولا مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية:

تتمثل مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية في:

1. تتم المشاركة في التجارة الإلكترونية وفق قواعد السوق الحرة والشفافية والتنافس

العادل؛

2. تأكيد عالمية التجارة الإلكترونية، فالسياسات الحكومية التي تؤثر فيها يجب أن تتم في

إطار تعاون وتنسيق دوليين؛

3. أن تعمل المعاملة الضريبية على تشجيع التجارة الإلكترونية، مقارنة بالطرق التقليدية

للتجارة، وأن تبتعد عن البيروقراطية التقليدية في العمل؛

4. حماية المستهلك ولاسيما فيما يتعلق بالخصوصية ولسرية؛

5. إضافة إلى تشجيع آلية مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة

الإلكترونية محليا ودوليا وكذا حماية المستهلك ولا سيما بالخصوصية والسرية¹.

¹ عمر إقبال المشهداني، إبراهيم جوفل العبادي، التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة والمراجعة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع.

ثانياً: متطلبات التجارة الإلكترونية:

يتطلب انتشار الإلكترونيات في أي مجتمع كان البيئة الملائمة لذلك وتتمثل هذه المتطلبات في:

1. البنية التحتية الإلكترونية: وتتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي (الفاكس،

الهاتف، الإنترنت الحواسيب الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس

المال البشري....)، فهذه البنية التحتية تساعد على نمو التجارة الإلكترونية وتطويرها ومن

جهة ثانية تساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر بدوره السوق الإلكتروني الذي

من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية.¹

2. التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن

استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وإيجاد الأدوات القانونية

التي تتناسب، والتعاملات الإلكترونية.

مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك وفض

النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف دول

مختلفة.²

3. توفر الكوادر البشرية: ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في

أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات

الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، ومن ناحية أخرى

¹ بشوش كريمة، كواش زاهية، مرجع سابق الذكر، ص7.

² إسلام مأمون حمين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، صمة 2011، ص 2.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع الإلكتروني القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعنا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية¹.

المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية والضريبية

أولاً: وسائل دفع التجارة الإلكترونية

1. البطاقات البنكية: وهي عبارة عن بطاقة مغنطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف، حيث تنقسم إلى ثلاث أنواع:²

1.1 بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة

فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقبل المسحوبات المتوقعة له.

2.1 البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة،

تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

¹ بوالفول هارون، بوزيان رحمانى جمال، الإنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، والمركز الجامعي خميس مليانة 13-14 مارس 2012، ص 18.

² رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية لتعليم العالي، المملكة المتحدة، سنة 2010، ص 106.

3.1 بطاقات الصرف الشهري: تختلف عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من

قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

2. الشيك الإلكتروني: هو مثل الشيك التقليدي، أمر بدفع الساحب إلى المحسوب عليه لدفع

مبلغ مسمى إلى المستفيد (أو حاملة) غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً عبر

الإنترنت فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته ثم بعينه

إلى المستفيد مؤكداً له عملية التحويل¹ حيث يتم التوقيع عليه بتوقيع رقمي².

كما له العديد من المزايا والعيوب حيث يعد وسيلة جيدة لمعالجة الكثير من المنازعات

والمخاطر التي تحبط استخدام الشيك المكتوب يدوياً والذي يعد أداة وفاء قلت ثقة الناس في

التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم وجود رصيد لقيمه أو عدم اشتماله لأحد العناصر

الإلزامية الذي يجب أن يشتمل عليها ذلك الشيك المكتوب، بينما نجد أن الشيك الإلكتروني

وسيلة أكثر أماناً للقيام بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت حيث لا يحتاج المستخدم

لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الإنترنت و حساب بنكي و توفير نماذج وفواتير

متوافقة مع خدمة الشيك الإلكتروني، غير أن هذه الشيكات قد تتعرض للاختراق والوصول

لبلياناتها الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المتعاملين بهذه الشيكات إلى الحماية والأمن³.

¹ مينة خليفة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية، العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام لدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي مليانة 26-27 أبريل 2011، ص 3.

² طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية مفاهيم، تجارب، التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 148.

³ بن منصور فريدة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2011، ص ص 71.72.

3. النقود الإلكترونية: هي قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، كما أن النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كل منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعها بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية¹.

حيث يمكن اعتبارها مجموع الأموال المحمولة عبر طريق الإلكتروني (سواء بين البنوك، أو البنوك والإفراد)، تتمتع بأهمية كبيرة ليس فقط بالنسبة للمستهلكين وإنما للبائعين أيضا منها:

1-3 تسهيل عملية دفع ثمن الخدمات مثل فواتير الكهرباء والماء والصرف

الصحي.... إلخ؛

2-3 تعد النقود الإلكترونية وسيلة دفع أكثر أمنا من الشيك؛

3-3 تسهيل جميع البيانات عن السوق وتفضيلات المستهلكين مما يعطي مؤشرات

واضحة ويمكن أن يستفيد منها التجار ونتاجوا السلع في عمليات البيع والإنتاج؛²

ثالثا: الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية

حيث تتمثل هذه الأبعاد في:³

¹ محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 390-396.

² بن منصور فريدة، مرجع سابق الذكر، ص 68.

³ فارس فضيل، حمزة ضويفي، الأبعاد القانونية والضريبة للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة، العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26.27 أبريل 2011، ص 11.

1- حقوق الملكية الفكرية: من أبرز القضايا التي تطرحها التجارة الإلكترونية قضية

العقود الإلكترونية التي قد تجرى إبرامها في شأن منح الترخيص واستعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها، وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون الدولة) وأخيرا قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بنفس المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية.

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها وحضورها الرقمي (كما هو الحال في قواعد بياناتها، شبكات أعمالها، سلاسل القيمة القائمة على معلومات، مواقع الويب... الخ) التي تكون وتساهم في قدرة الشركة الداخلية والخارجية والتي يمكن تحويلها إلى رأس مال الفكري كما لحقوق الملكية الفكرية تحديات في العصر الرقمي حيث لاشك في أن الإنترنت كانت شاملة التأثير لم تقتصر على التغيير الواسع والكبير في ظهور قطاع الأعمال الإلكترونية، وإنما أيضا امتد تأثيرها إلى حقوق الملكية الفكرية، حيث توجد بعض التحديات التي تواجهها الأخيرة في مجال الأعمال الإلكترونية منها: مشكلة الاحتكار ومشكلة المحاسبة التقليدية وحقوق الملكية الفكرية.

2- القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية: أن مسألة تحديد القانون

الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية تعد مشكلة هامة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، فضلا من انتقال العملية عبر الحدود الإقليمية للدول كما ناقش الفقه القانوني مسألة القانون الواجب التطبيق على الاستهلاك الإلكتروني وانتهى إلى خضوع عقود الاستهلاك

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

الإلكترونية وانتهى إلى خضوع عقود المستهلك لقانون الإدارة أي القانون الذي يختاره المتعاقدان صراحة أو ضمنا، ولكن بتحفظ تام وهو أن الفقه وغالبية التشريعات قد أسفرت على أن اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق، لا يجوز أن يتبعه حرمان المستهلك من الحماية التي توفرها له الأحكام الآمرة لقانون الدولة محل إقامته العادية.

3- الخصوصية وأمن معلومات التجارة الإلكترونية: إن أمن المعلومات عموما وأمن

التجارة الإلكترونية هو أمن المعلومات المتبادلة على الخط ولذا تضع الولايات المتحدة الأمريكية أو بعض الدول المتقدمة قيودا و مراقبة على تصديرها خارج بلدانها، وتعتبر التشفير آلة ذو حدين، إذا أن استعمالها بدون مراقبة قد يضر بأمن الدولة لذا تصر بعض الدول على منح أنظمة تشفير المتقدمة التي يستعصي حلها أو منع تشفيرها كليا، وهذا طبعا لا يخدم التجارة الإلكترونية، غير أن التشفير سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أصبح أمرا مقبولا في ظل معايير التشفير التي هي جزء من أخلاقيات استخدام التقنية وتشريعات تنظيم استخدامها المقررة بعد هذا التاريخ.

4- إثبات العمليات: تنتج هذه المشكلة من ممارسة إتمام الصفقات إلكترونيا دون وجود

مستندات ورقية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إثبات التعاملات والقيود وتحديد الالتزامات وذلك للحفاظ على الحقوق الملكية والوفاء بالعقود الإلكترونية، وبالتالي السؤال الذي نجاب عليه الإجابة عليه وهو كيف يتم إثبات التعاملات المنفذة عبر الإنترنت وهي غير مادية، ومن أجل معالجة هذا الإشكال طرحت عدة طرق منها:

4-1 توسيع شروط قبولية الإثبات بوسيلة التسجيل الإلكتروني.

2-4 إما توسيع فكرة بداية الإثبات الخطي.

3-4 إما بوضع استثناء جديداً للالتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية

قائمة.

ومن هنا كانت الحاجة الماسة فعلياً لإدخال تعديلات جوهرية على قوانين الإثبات وقوانين المعاملات التجارية بحيث تعترف بالاستناد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني والسجل الإلكتروني وغيرها.

ثالثاً: الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية وتتمثل في:¹

1. صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية وإثباتها: أن هناك صعوبة في عملية تحديد حجم نشاط التجارة الإلكترونية الخاضع للضريبة، وذلك لأن الممول لن يعطي مصلحة الضرائب التشفيرة الخاصة بحجم تعاملاته على شبكة الإنترنت، لأنها من أسرارها الخاصة، فضلاً عن أن الجهات القائمة عليها لا تملك حل الشفرة في غير الأحوال المقررة قانوناً وإلا عوقبت جنائياً ولهذا تبدوا الصعوبة في وجود مشكلات قانونية وإجرائية في مجال إثبات الوعاء الخاضع للضريبة في حالة نشوب نزاع قضائي بين الممول وبين مصلحة الضرائب، الأمر الذي يقتضي تعديل القوانين المتعلقة بالتشريعات الضريبية أياً كان نوع الضريبة، وكذلك تشريعات الجمارك حتى يمكن إخضاع نشاط هذه التجارة.

2. إعفاء أم فض الضريبة على التجارة الإلكترونية: بتطبيق القوانين الضريبية، فإن حصة كبيرة من المعاملات التجارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت معنية بالرسوم المفروضة

¹فارس فضيل، حمزة ضويفي، مرجع سابق الذكر، ص 16.14.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

على الأنشطة الاقتصادية، فالضرائب المباشرة يمكن أن تأخذ كوعاء ضريبي كل المداخل المحققة من وراء التجارة الإلكترونية على الشبكات، وكذا الأمر بالنسبة للضرائب الغير مباشرة.

غير أن الطبيعة الخاضعة للإنترنت وصعوبة إخضاعها لقوانين ضريبية هما السبب في خلق جدال عالمي وهذا لمعرفة إذا كان يجب إخضاع معاملات التجارة على شبكة الإنترنت أو لا للنظام الضريبي المعمول به في الأنشطة التجارية التقليدية، حيث ثمة اتجاه قوي على الصعيد العالمي، لترك الإنترنت وما يجري عبرها من تعاملات دون خضوع للضرائب أو الجمارك، فقد دعت الحكومة الأمريكية والتحالف من أجل الأعمال الدولية إلى الإنترنت منطقة تجارة حرة.

3. ضرورة تحديث القوانين: أجمع عدد كبير من خبراء الضرائب والتجارة والتكنولوجيا

على أن اللوائح الضريبية المعمول بها حالياً من الصعب أن يتم تعديلها لتتفق مع التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تعرف حدود جغرافية ولا تشريعات ضريبية يصعب إخضاعها لنظام ضريبي محدود وفقاً للاتفاقيات الضريبية إلا أن هناك عدة طرق تم التوصل إليها في هذا المجال:

3-1 أسلوب الحياد الضريبي: أن الحياد الضريبي ينبغي أن يشكل المبدأ الأساسي للضريبة

الإلكترونية ولا يعني ذلك إلغاء الضريبة، ولكن تتم المعاملة الضريبية بنفس الأسلوب على صور التجار بدون تمييز، سواء تعلق الأمر بالتجارة التقليدية أو التجارة عن بعد أو الإلكترونية.

3-2 فرض ضريبة الاستهلاك: يهدف هذا الاقتراح إلى التحول من فرض الضريبة

على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك والملكية، حيث أن كل منهما منخفض

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

وصعب إخفائه وتساعده هذه الضريبة في جميع الضرائب من المتهربين من دفعها، حتى أولئك الذين يحققون دخولا بأي حال من الأحوال.

المطلب الثالث: مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية:

أولا مزايا التجارة الإلكترونية

من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضع أمام المؤسسة مهما كان حجمها، فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تتناسب فرص الاستثمار فيها منها:¹

1. إيجاد وسائل للتجارة توافق عصر المعلومات: في عصر المعلومات والاتجاه نحو

قضاء ساعات طويلة أمام الحاسبات ومواقع الإنترنت تعدو حاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر.

2. تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة: تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تفهم

احتياجات زبائنها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبته وخياراته.

¹ بن عناية جلول، حوسيني يمينة، مفاهيم أساسية حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26.27 أبريل 2011، ص ص 13.12

3. تطوير الأداء التجاري والخدمي للمؤسسة: بما تطلبه من بني تحتية تقنية

واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقديم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري.

4. الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية: إن

الصفة العالمية لتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات¹.

ثانيا: معوقات التجارة الإلكترونية:

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

1. عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد؛

¹ مسعود كسرى، خليفة محمد بلخير، إشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26.27 أبريل 2011، ص 6.

2. وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعيات.
3. التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة¹؛

4. تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة، إضافة إلى انتظار ليوم أو عدة أيام قبل تسليم البضاعة²؛
إلا أن هناك رؤى أخرى تلخص معوقات التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:³

1. التوعية والتعليم: مما لا شك فيه أن نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيسي في

العديد من المشاكل ويقصد بنقص التعليم أي الجهل في صورته أي الأمية العادية والأمية المعلوماتية.

2. عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية

الإلكترونية: فمن المتعارف عليه أن الضرائب تمثل أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة وأن التهريب الضريبي يضعف من هذا المصدر الهام وهذه المعاملات التي تتم في ظل التجارة الإلكترونية تؤدي إما إلى دخول سلع أو خدمات إلى الدولة أو خروج هذه السلع والخدمات منها وذلك دون تحصيل ضريبة المبيعات عليها مثلا مما يؤدي إلى فقد

¹ خلوف عقيلة، مرفاش سميرة، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26.27 أبريل 2011، ص5.

² بن منصور فريدة، مرجع سابق الذكر، ص 19.

³ أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2004، ص 38.36

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

الدولة مصدرا هاما من مصادرها الأمر الذي يؤدي على المدى البعيد إلى عدم اتزان الدولة في أدائها لوظائفها.

3. انعدام الثقة: فلا يزال انعدام الثقة في التجارة الإلكترونية يشكل عقبة عالمية مما

يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على استعمال الإنترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يأفوه من التجارة.

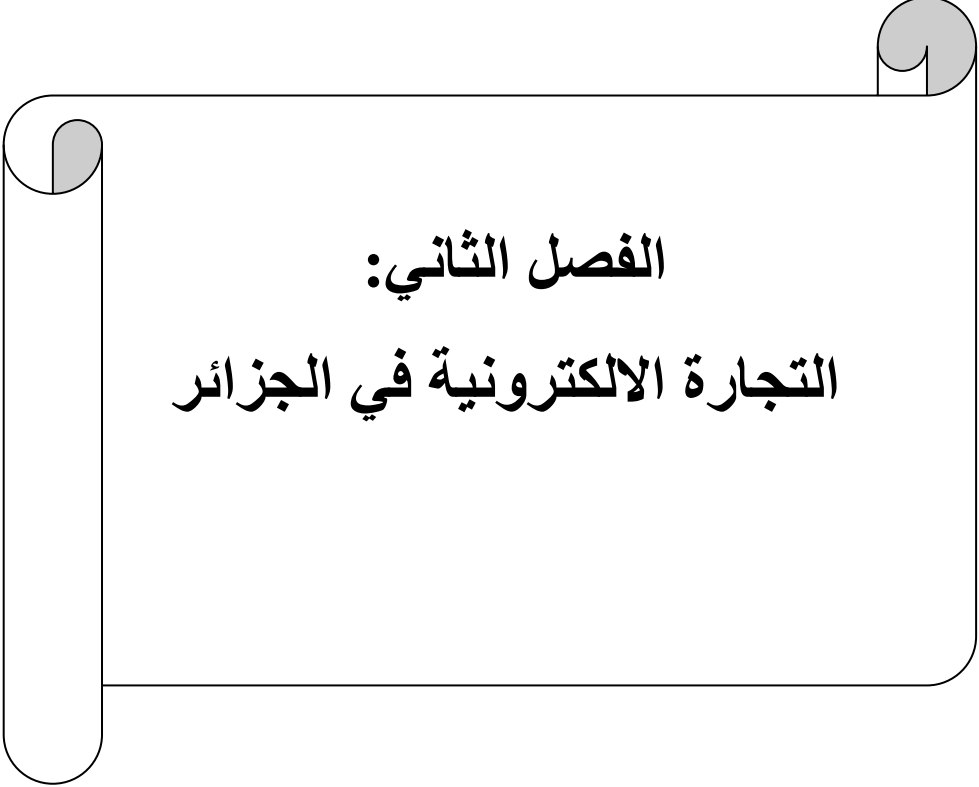
4. البطالة: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في تزايد نسبة البطالة فما دامت

هناك إمكانية التسويق أو طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم (الشخص المعنوي) مثلا بتعين أفراد يقوموا بهذه المهام ما دام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الاتصال المباشر بالخارج بواسطة الكمبيوتر.

خلاصة الفصل:

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

كما تم التوصل إلى الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوافر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية التحتية اللازمة لها، إضافة إلى وجوب توفر مبادئ ومتطلبات قيامها وأهمها البنية التحتية التكنولوجية وضرورة سن تشريعات والأنظمة المناسبة للتعامل عبر شبكة الانترنت و حقوق الملكية الفكرية علاوة على أهمية توفر الإطارات البشرية لمؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات، واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة التعاملات الاقتصادية، وما يهمننا في هذا البحث هو محاولة إبراز آفاق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وبالأخص في الجزائر وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني .



الفصل الثاني:
التجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد:

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة واتجاها وممارسة، حيث تم التحول من الأساليب الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والأزمنة لإتمام المعاملات.

وإن ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة لاستخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية مضمنها الإنترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها التي توفرها.

ومن خلال هذا الفصل نهدف لمعرفة وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل انتشارها الهائل حيث تطرقنا في البداية إلى وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الإشارة إلى واقع البنية التحتية لها وأسباب ومعوقات عدم اعتمادها وكذا حلول سبل تفعيلها أما في المبحث الثاني فارتأينا إلى أن نتطرق إلى واقعها من خلال التطرق لمشروع لتجارة الإلكترونية في الجزائر ووضعيتها لتشريعية والقانونية ودفعها الإلكتروني، أما المبحث الثالث فتم التطرق فيه لمستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية سواء على مستوى قطاع الأعمال أو المستهلكين أو المستوى القومي.

المبحث الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

للحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر لا بد من الاطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد، وأن أهم عنصر يهتم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الإنترنت اتصالات ومعلومات متطورة والموارد البشرية اللازمة لإدارتها وأسباب ومعوقات عدم اعتمادها وسبل وحلول ذلك ولذلك.

المطلب الأول واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

أولاً شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها

الجدول رقم (3-6) يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات

الإنترنت 2014.

المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت 2014	% من عدد مستخدمي سنة 2014	المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت 2014	% من عدد مستخدمي سنة 2014
14	تونس	1830000	1.41	9	تونس	5053704	3.95
17	قطر	216400	0.16	10	لبنان	3336517	2.57
4	الإمارات	8807226	6.78	1	مصر	46200000	35.61
13	عمان	2584316	2	5	الجزائر	6669927	5.14
16	البحرين	1297500	1	8	اليمن	5210593	4.01
11	الكويت	3022010	2.32	6	سوريا	5920553	4.56
15	ليبيا	1362604	1.05	12	العراق	2997884	2.31
7	الأردن	5700000	4.39	3	السودان	9307189	7.17
2	المغرب	20207154	15.57	18	فلسطين	n/a	n/a
المجموع						129723577	100

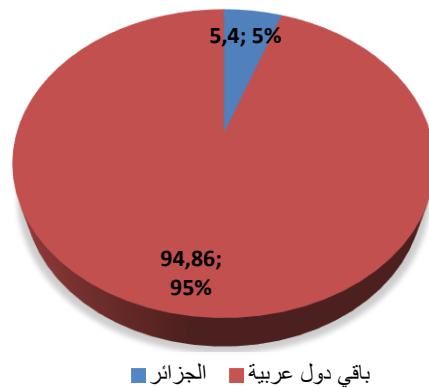
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

Internet world stats Usage and Populatiion, date available : 09/05/2015, on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

نستنتج من الجدول السابق أن الجزائر تحتل المرتبة الخامسة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت سنة 2014 في الوطن العربي بعد كل من مصر، المغرب، السودان، الإمارات بنسبة 5.14%.

الشكل رقم (3-5) يوضح نسبة مستخدمي الإنترنت في الجزائر بالنسبة للدول العربية

لسنة 2014



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

Internet world stats Usage and Populatiation statistics, date available : 09/05/2015,
on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

الجدول رقم (3-7) التطور السكاني وعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة

2014-2009

السنوات	2009	2010	2012	2013	2014
عدد المستخدمين	4100000	4700000	5230000	6404264	6669927
عدد السكان	34178188	34586184	37367226	38813721	38813722
% من عدد السكان	12	13.6	14	16.5	17.2

La Source Internet World States, /Algerian internet and population growth, date available 11/05/2014,
on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2009-2014 كانت نسبة ضئيلة جدا مقارنة بعدد السكان وبالجهود المبذولة في هذا المجال حيث لم تتجاوز سنة 2014 نسبة 17.2%.

ثانيا: الشبكات الهاتفية والنقالة: إن أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة و الثابتة رغم الجهود المبذولة.

الجدول رقم (3-8) تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر 2010-2014

السنوات	2010	2011	2014
تطور عدد الخطوط الهاتف النقال	1657832	3153500	1510273
تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت	32780165	35711159	8231905

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

- تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الإجتماعي في

العالم العربي، تاريخ الإطلاع 2015/05/04، على الساعة 11:35 على الموقع:

<http://www.omano.net/showthread.php?t=761637>

- جزائري للإعلاميات تاريخ الإطلاع 2015/05/11، على الساعة 17:85 على

الموقع: http://www.ejazayri.com/2014/12/10_html.

المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

ومن بين هذه الأسباب نجد:¹

1. **الأمية المعلوماتية:** (يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات) حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب؛

2. **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية باللغة الإنجليزية؛

3. **ارتفاع الحصول على حاسوب:** وهذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا.

4. **ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت:** أن تكاليف لاتصال العادي في بلادنا مستمر في

الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب

الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت؛

¹ محمد بن بوزيان، التجارة الإلكترونية فرص وتحديات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص 11.

5. الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع

أناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها؛

6. عدم اهتمام لهيأت الإدارية العليا للبلاد بالموضوع؛ إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في

بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

7. تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج

هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة؛

8. نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي

يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكاد يكون منعدما في بلادنا؛

9. عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد؛

ثانيا: معوقات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تواجه دولة الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف كحجرة فعثرة

في سبل نمو التجارة الإلكترونية ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

1. عقبات تقنية وتكنولوجية: وتتمثل هذه التحديات بدورها في:¹

1.1 ضعف البنية التحتية الإلكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية للممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولا سلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف.....

2.1 ضعف التقنية والعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال.

3.1 صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض

الأعمال الحالية

4.1 دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الإنترنت.

2. عقبات تجارية: إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية،

تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجدي إلى مؤسسات الإلكترونية.

¹ علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مرجع سابق الذكر، 11.

فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديدة، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في:¹

1.2 ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

2.2 قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

3. عقبات التشريعية والقانونية: تمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسسية لقيام التجارة الإلكترونية وتواجد الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع تشريعات وضوابط القانونية التي تتلائم وأنماط التجارة الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية التشريعية في المعاملات الإلكترونية فيما يلي:²

¹مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، عوائق اعتماد التجارة في الوطن العربي والإسلامي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على لاقتصاديات الدولية، 13-14 مارس 2012، خميس مليانة، ص 12-13.

² علاوة محمد لحسن/ مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البنينة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 12.

1.3 صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

2.3 وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة معاملات التجارة التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا.

3.3 صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.

4. عقبات اجتماعية ونفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقلة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها:¹

1.4 الأمية: من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الإنترنت نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة، ويمكن القول أن الأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة ولا الكتابة وقد تجاوز السن العاشر من عمره.

¹ سمية ديميش، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 283.

2.4 اللغة: من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين

القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

3.4 العائق النفسي: إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية ويجعلها

بديلا غير واقعي، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وأبرم نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها ويتميز سلوك المستهلك بما يلي:

أ. انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة؛

ب. عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة

البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل اتمام الصفقة؛

ج. تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك

احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها نهائيا؛

د. التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات

البنكية؛

المطلب الثالث: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

لعمل على تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يعد طرفا بل هو واقع محتوم يفرضه الانتقال إلى اقتصاد السوق والانتشار السريع لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعليه يجب اتخاذ الخطوات اللازمة لذلك ومنها:¹

1. تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية.
2. الاستفادة من تجارب الدول في هذا المجال.
3. توفير البنية التحتية التي تضمن أمن وسلامة التعاملات الإلكترونية.
4. تطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية.
5. توفير البنية التحتية للاتصالات.
6. إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم في أعني: التعاملات الإلكترونية.
7. تسريع تفعيل الحكومة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلكترونيا.
8. إنشاء مواقع تسويقية على شبكة الإنترنت.
9. نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية.
10. تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية.

¹ بلقيوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة سنة 2012، ص 231.

المبحث الثاني: اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية

إدراكا منا لأهمية الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الإلكترونية والحاجة إلى الإسراع باستكمال متطلباتها، نقترح بتكوين لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية بهدف متابعة التطورات في هذا الميدان، والتنسيق لإيجاد البيئة المواتية للتعامل مع متطلباتها وتحديد احتياجاتها، ليتسنى للجهات المختصة اتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات، وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني وتعزيز قدرته على التعامل معها بمرونة وكفاءة.

ولأهمية تسريع إعداد الأطر التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات واتخاذ الخطوات العملية اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر من الضروري اشتراك الوكلاء المختصين في وزارات (التجارة، المالية والاقتصاد الوطني، والبريد والهاتف)، وفيما يلي:¹

1. متابعة التطورات في ميدان التجارة الإلكترونية واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال.

2. تحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في الوطن وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني، والتنسيق مع الجهات

¹ رشيد علام، مرجع سابق الذكر، ص 157.

المعنية بهذا الخصوص والإسراع واتخاذ الخطوات العملية المطلوبة، والرفع بما يستوجب ذلك المقام السامي.

3. متابعة إنجاز الأعمال المطلوبة من كل جهة وإعداد تقارير دورية عن سير العمل بشكل منتظم؛

ثانياً: خطة عمل ونشر التجارة الإلكترونية في الجزائر

تم إعداد مقترح للإطار العام لخطة عمل تستهدف استكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتوجيه نداء للجهات المتخصصة للإسراع في تنفيذ المهام التي تقع في نطاق اختصاصها، وأن تقوم بتزويد وزارة التجارة ببرامج أعمالها التفصيلية لإنجاز المهام الموكلة إليها حيث يشمل الإطار العام للخطة المجالات التالية:

1. إيجاد البنية التحتية للمفاتيح العمومية (PKI) لتوفير البنية الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، وتحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق والمواصفات الفنية للتوقعات الإلكترونية.

2. تطوير نظام المدفوعات اللازمة للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

3. تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة وموثوقية في جميع مناطق الوطن.

4. إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها وضمان الوفاء بالتزاماتها وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات تقوم مقام التوقيع اليدوي.

5. تحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية للبيانات الشخصية.

6. تقديم الخدمات الحكومية إلكترونياً فيما يعرف باسم "الحكومة الإلكترونية".

7. إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلال طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها.

8. إنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصالح الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج الوطن.

9. دعم ونشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها.

10. توفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل:

تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية، وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكينة¹.

المطلب الثاني: الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن الجانب القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية جد مهم لقيامها في أي دولة كانت، فلا بد على الجزائر أن لا تغفل عن هذا الجانب لأنه عملة ذات وجهين فإن تم الاهتمام به جيداً فسيكون عاملاً معرقلاً لها، وتبرز أهمية هذا الجانب في محاربة الجرائم الإلكترونية

¹ نفس المرجع، ص ص 157-158.

بالجزائر، لكن إن غفلت عن هذا الجانب سيكون عاملا معرقلا لها و تبرز أهمية هذا الجانب في محاربة الجرائم الإلكترونية بمختلف أنواعها كونها الجدار المتصدي لنجاح التجارة الإلكترونية في أي دولة.

أولا مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري

1. الإثبات الإلكتروني: يحتل عنصر الإثبات مكانة مهمة في كافة العلاقات والعقود، وإن أول ما يطرح في موضوع الإثبات هو توفير السند الخطي، الذي أعطاه القانون قوة ثبوتية كبيرة لإثبات التصرفات القانونية وتحديد الحقوق والواجبات غير أن انتشار المعاملات الإلكترونية لاسيما التجارة الإلكترونية، أدى إلى تغير مفهوم الإثبات نظرا لغياب المستندات الورقية، وإمكانية إنشاء الحقوق والالتزامات بطريقة إلكترونية، وهي المسألة التي عالجها المشرع الجزائري بإصدار القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري، وطبقا للمادة 323 مكرر اعتمد المشرع الجزائري المفهوم الواسع للكتابة سواء لتي تمت على الورق أو الكتابة المثبتة على دعائم غير ورقية، وذلك من خلال الإشارة إلى أن ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات مهما كانت الوسيلة للكتابة طرق الإرسال أي الوسيلة المستعملة مثل قرص صلب أو مرن أو رسائل إلكترونية وبهذا انتقل لمشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني¹.

2. التوقيع الإلكتروني: اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص

المادة 2/327 مدني جزائري

¹ اسمية دميس، مرجع سابق، ص 54-55

المعدلة بالقانون 05-10 والتي تنص على "..... يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه..." وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية، أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني فيمكن القول بأنه أسلوب فإن القانون الجزائري يميز التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 07-162، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث أن التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و323 مكرر"، أما التوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع الكتروني المؤمن هو توقيع إلكتروني يكون خاصا بالموقع ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية.¹

3. التوثيق الإلكتروني: الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية والوظيفة الأساسية للموثق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذلك جديته وبعده عن الغش والاحتيال.²

¹ وهيبة عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 306

² ناجي الزهراء، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغربي حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس 28-29 أكتوبر 2009

ثانيا: تقنية الدفع الإلكتروني في الجزائر من الناحية القانونية:

يعتبر القانون 03-15 المتضمن الموافقة في الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض أول قانون الجزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، ويتبين من خلال هذا النص نيه المشرع الجزائري الانتقال من طرق الدفع الكلاسيكية إلى طرق دفع حديثة إلكترونية.

وبعد ذلك وبصدور الأمر 05-06 المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب وفي المادة الثالثة، استعمل صراحة مصطلح "وسائل الدفع الإلكتروني" حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب. وبذلك انتقل المشرع من مصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة (69) إلى مصطلح أكثر دقة المتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في النص 03 من الأمر المذكور. وبموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 الأمر المعدل والمتمم للأمر 75-59 ل سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، أضاف فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة نص على "....يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما" ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502

بمناسبة تقديم الشيك للوفاء. كما أضاف المشرع بموجب القانون 05-02 المؤرخ بـ

2005/02/06 باب ريع من القانون التجاري والمعنون بالسندات التجارية.

أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق تجارية

جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية وهي السفتجة والشيك والسند لأمر¹.

ثالثا: القانون الجزائري الجديد لمكافحة الجرائم الإلكترونية:

صدر في 5 أوت 2009 القانون رقم 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من

الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا بسبب الثورة في مجال

تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدت بالجزائر إلى محاولة الاقتداء بأغلب دول العالم في هذا

المجال.

وبذلك تم صدور القانون 04-15 المؤرخ في 10/09/2004 المعدل والمتمم لقانون

العقوبات الذي نص على حماية جزئية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع

الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات حيث تكمن أهميته في كونه

يجمع بين القواعد الإجرائية المكملة لقانون الإجراءات الجزائية وبين القواعد الوقائية التي

تسمح بالرصد المبكر لاعتداءات المحتملة والتدخل السريع لتحديد مصدرها والتعرف على

مرتكبيها².

¹ وهيبة عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 307.

² نفس المرجع، ص 308.

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي كان لا بد من إتمام المرحلة التالية من هذه التجارة أي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية مما يفرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية، فتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطوير التجارة الإلكترونية حيث لا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية متطورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني الدفع الفوري الإلكتروني إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدر كبير من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة حيث سعت لتطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، والانضمام لشبكات الدفع العالمية:¹

أولا إنشاء شركة " تأليه الصفقات البنكية المشتركة والنقدية "و" الشبكة النقدية البين بنكية.

إن أول خطة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة " تأليه الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" سنة 1995 وهي شركة ذات أسهم وفروع لـ 8 بنوك، وتسعى هذه

¹ سمية دميث، مرجع سابق الذكر، ص 241-242.

الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص "MATLM" على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك ودفع هذه الشركات لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك حيث تم في سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، حيث انطلقت "الشبكة النقدية بين البنوك" Réseau monétique interbancaire " التي تعطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقود، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل البطاقة من إجراء عمليات السحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة.

ثانيا البطاقة بين بنكية " La carte interbancaire "

إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بذل المزيد من الجهد في مجال البطاقات ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو " بطاقة السحب والدفع بين بنكية " "CIB" والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب من الموزعات الآلية، بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB". ولقد بدأت شركة "MATLM" في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة

2002 غير أن هذا المشروع تأخر انطلاقها الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبرز ثمرته حتى 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار (200-500 تاجر) وفي 2007 تم تعميم بطاقة "CIB" على كامل التراب الوطني كما تنقسم إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية وبطاقات ذهبية حيث تسمح كل من هما بخدمة السحب والدفع كما يقدمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، كما أن البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب.

ثالثا: البطاقات لبنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية:

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلدنا فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم ونجد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى، الدولي نجد القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي¹.

¹ نفس المرجع، ص 245.

المبحث الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية

يتوقع من خلال تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية العديد من الآثار والفوائد من تطبيقها عبر شبكة الإنترنت والتي أضحت القوة الدافعة للاقتصاد الوطني سواء على مستوى قطاع الأعمال أو المستهلكين أو القومي.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

تلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية:¹

أولا توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور للأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح للمستهلك فرصة أكبر لاختيار من بين المنتجات المعروضة، ويعد الدخول الفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجرا على الإنترنت بتكاليف منخفضة جدا وعلاوة على إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

¹رشيد علام، مرجع سابق الذكر، ص 160.

ثانياً تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى. ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر على تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة.

ثالثاً: انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

مثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء منها في سعر المنتج، وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات كما يعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات

التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس وتساهم أيضا في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85 %، ما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المبيعات.

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى المستهلكين

نظرا للنمو الكبير لاستخدام الإنترنت والتطور السريع لهذه الأخيرة فإنه يصعب تحديد التأثيرات المتوقعة للتجارة الإلكترونية ويعتبر الدخول الياسر للمنتجين والمستهلكين إلى الأسواق العالمية من الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية، حيث أن كل شخص يمكنه أن يكون تاجرا على الإنترنت علاوة على ذلك فإن أي شخص متصل بالإنترنت بواسطة حاسوب ولديه بطاقة ائتمان يمكنه أن يصبح مستهلكا عالميا كما تساهم التجارة الإلكترونية في العديد من المزايا التي يمكن أن يستفيد منها المستهلكين بشكل كبير منها:¹

أولا سهولة وسرعة التسوق:

حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الإنترنت على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت فكل مستهلك إلكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت كما تساعد التجارة

¹ خثري محمد، أنساعد رضوان، الأعمال الإلكترونية في الدول العربية واقع وأفاق الملتقى العلمي الوطني حول الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ص 9-10.

الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية.

ثانياً تعدد الخيارات:

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك للوصول إلى المنتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت، بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية ويتعذر عليه البحث في الأسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى، وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

ثالثاً: انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

وظل تعدد المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعر والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك اختيار أفضل العروض، فيحين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون مختلفة عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت، ومن ناحية

أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفيديوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع، كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما شهور إذا تم الطلب تقليدياً.

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي

يمكن أن نوجزها فيما يلي:¹

أولاً دعم التجارة الإلكترونية للتجارة والتوظيف:

وذلك بزيادة فرص معدلات الصادرات مما يؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي بزيادة الخدمات بين الدول حيث يمثل هذا الأخير حوالي 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وقد أثبتت بعض الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7 و1.1 إلى التوالي.

¹ بلقيدوم صباح، مرجع سابق الذكر، ص 232.

ثانيا: دعم التنمية الاقتصادية:

تعتبر التجارة الإلكترونية من الأدوات التي تفتح الأبواب أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دخول التجارة الدولية بفعالية وكفاءة، لما تقدمه من تخفيض التكاليف، توفير الوقت، اختصار المسافات لتفعيل المعاملات التجارية مما ينعكس إيجابا على دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

ثالثا: دعم القطاعات التكنولوجية:

إن انتشار التجارة الإلكترونية يوفر البيئة المناسبة قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات عن طريق توفير رؤوس الأموال والاستثمارات اللازمة للنهوض بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

إضافة إلى دعم التوظيف حيث تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة متوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة إذا كان الأفراد مختصين في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمى دون الحاجة للانتقال مما يفتح لهم مجال للانطلاق في الأعمال الحرة علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية، كالمختصين في إنشاء المواقع الإلكترونية، العاملين الإداريين الفنيين في المتاجر الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع، وزيادة رفاهية الأفراد في المجتمع من خلال زيادة كمية السلع والخدمات التي يحصلون عليها كنتيجة لانخفاض الأسعار¹.

¹ مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجيه وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008، ص 66.

خلاصة القول:

إن الجزائر كغيرها من البلدان العربية مدركة تماما لأهمية التجارة الإلكترونية وضرورة اللحاق بالركب الاقتصادي الذي يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزراع نواة هذه التجارة لقد بذلت الجزائر جهود معتبرة في هذا المجال وإن كانت متأخرة، ورغم هذه الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأخر كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الإنترنت، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة حيث منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي ولكي تدرك الجزائر مسار التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات وإعادة الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على العوامل الإيجابية واستخدمها بشكل سليم للانطلاق الفعلي في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال انتهاج سياسة التنقيف الإلكتروني، وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية.

خاتمة

أصبحت التجارة الإلكترونية لازمة للتبادل التجاري في الدول المتقدمة لذلك صارت من أقوى وأهم مرتكزات الاقتصاد الوطني حيث ما هي إلا مرحلة متطورة من التجارة تعتمد على النقل الإلكتروني للمعطيات والمعلومات المتعلقة بالنشاطات التجارية ولقد بدأت هذه التجارة بالظهور على مستوى المؤسسات (B2B) ثم تطورت أكثر لتشمل الأفراد المستهلكين (B2C) مما جعل هذه التجارة تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن أي تقديمها وعرضها للعديد من الامتيازات لارتكازها على تكنولوجيا الشبكات وهذا بدوره يفرض على البلدان العربية مواكبة هذه النقلة النوعية وذلك من خلال نشر ثقافة الإنترنت والتجارة الإلكترونية ولذا كون الجزائر إحدى البلدان العربية فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطوا خطوات مدروسة إلى الأمام لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية فهي بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية لأسباب عديدة إضافة لغياب البنية التحتية الضرورية نجد ارتفاع التكلفة المادية اللازمة للتحويل نحو هذه التجارة كما على الحكومة أن تلعب دورا كبيرا في دعم التجارة الإلكترونية، ومن هنا يجب معرفة واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وكذا مدى إمكانية تطبيقها بالأخص في الجزائر وبالتالي تم تناول هذا الموضوع في فصلين معززين بخاتمة عامة تتضمن ملخصا شاملا لهذين الفصلين واختيار الفرضيات ثم نتائج عامة للدراسة تليها التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق الموضوع.

1. نتائج اختيار الفرضيات: بعد دراسة موضوع البحث ومحاولة الإحاطة ببعض

جوانبه يمكننا إجراء اختيار لفرضياته كما يلي:

- الفرضية الأولى: أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا حيث جعل العديد من الدول تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد خاصة في المجال التجاري.

- الفرضية الثانية: يقوم الاقتصاد الرقمي على وسائل الاتصال الحديثة وبالأخص على الإنترنت وهناك كثير من المميزات تميزه عن الاقتصاد التقليدي كانخفاض التكلفة وسرعة الاستجابة.

- الفرضية الثالثة: التجارة الإلكترونية هي عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الإنترنت لانجاز كافة العمليات المتعلقة بعقد الصفقات بين الأطراف وتعد الإنترنت ركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية فهي تساعد على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات لأكبر قدر من العملاء في أقل وقت و تكلفة.

- الفرضية الرابعة: أن معظم البلدان العربية تعاني من تأخر في تطبيق التجارة الإلكترونية حيث أن كل الجهود المبذولة غير كافية للحاق بدول المتقدمة.

- الفرضية الخامسة: هناك ضعف كبير في مؤشرات تبني التجارة الإلكترونية في الجزائر والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات فرغم أنها شهدت تطورا في الفترة الأخيرة لكنها تبقى دون المستوى الكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية.

2. **النتائج:** ومن خلال تحليلنا لمختلف الجوانب المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة

والإلكترونية وواقعها في البلدان العربية عامة والجزائر خاصة أمكننا الوصول إلى النتائج

التالية:

- الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير قاعدة تكنولوجيا لتقنية

المعلومات والاتصالات بصفتها البنية التحتية لها.

- ضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية أهمها البنية التحتية المتمثلة

في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف

الثابتة والنقالة والحاسب الآلية، وانتشار استخدام الإنترنت، إضافة إلى ضرورة سن

التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت وأهمية توفر كوادر بشرية

مؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.

- ضعف مؤشر الاتصالات، كالخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وتكلفة الاتصال وفترات

الانتظار للحصول على خدمات هاتفية في كثير من البلدان العربية، ونخص بالذكر الجزائر

رغم أهمية في دعم تطور التجارة الإلكترونية.

- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أساسية

في مختلف أنحاء العالم.

- على الحكومة الجزائرية أن تشجع على ممارسة هذه التجارة من خلال سن تشريعات

مغرية لها تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محدودة.

3. الاقتراحات والتوصيات: رغم العراقيل التي تواجه البلدان العربية رفع التحدي الذي

تقرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لتطوير هذه

التجارة خاصة بالنسبة للجزائر ولا تقدم الإرادة ثمارها إن لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.

- إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط

التعليم القومية.

- تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة

الإلكترونية، من أجل الاستفادة من التجارب الناجحة.

- دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحليين

وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنية التحتية اللازمة

لتطبيق التجارة الإلكترونية.

- استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة

واستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية.

- ضرورة بث الوعي والثقة في المستهلكين من خلال ندوات وبرامج حول أهمية التجارة

الإلكترونية ودورها في التنمية.

- سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات

والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية.

- توفير أنظمة إلكترونية تساعد العملاء على طلب الخدمات والسلع المختلفة بشكل إلكتروني.

آفاق الدراسة: يعتبر موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر موضوع معقد وله أبعاد كثيرة ومتعددة فالبرغم من محاولتنا الإلمام بكل جوانبه، إلا أنه تبقى هناك آفاق مفتوحة منها على سبيل المثال:

- هل للتجارة الإلكترونية إسهامات في توسيع الاقتصاد الافتراضي؟
- فيما تتمثل علاقة التجارة الإلكترونية بالعولمة الاقتصادية؟
- وما مدى توفر وسائل الدفع إلكترونية في البلدان العربية ونخص بالذكر في الجزائر؟
- ما هي حقيقة التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية؟

A decorative scroll graphic with a central text box. The scroll is white with a black outline and has two grey, semi-circular ends. The text is centered within the scroll.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

*الكتب:

- 1- ابراهيم أحمد عبد الحق الدوي، التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، سلسلة ثانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، سنة 2010.
- 2- أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الالكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2004
- 3- خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية و الأعمال الالكترونية من المنظور التقني و التجاري و الإداري، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان سنة 2008.
- 4- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، القاهرة، 1999.
- 5- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 6- سعد علي العتري، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 7- طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
- 8- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية مفاهيم - تجارب - التحديات، الدار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2003.
- 9- محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، الطبعة لأولى، دار الأمين للطبع والنشر والتوزيع، 2000.

- 10- محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، سنة 2007.
- 11- محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل الى التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
- 12- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2009.
- 13- نجم عبود نجم، الإدارة الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، 2004.
- 14- هاشم الشمري، نادي الليثي، الاقتصاد المعرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008.
- 15- سعد علي العتري، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- *رسائل و أطروحات:**
- 16- أحمد اسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت "دوافع التبني أو الرفض"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، سنة 2008.
- 17- أحمد أمداح، التجارة الالكترونية من منظور الفقه، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية تخصص فقه وأصول، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2006.

- 18-اسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، سنة 2011.
- 19-اياد زكي محمد أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2009.
- 20-بليديوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة(NTIC)على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، سنة 2012.
- 21-بن منصور فريدة، الصيرفة الالكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماستر فب العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ومالية، جامعة ورقلة، سنة 2011.
- 22-حسين العلمي، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتسيير تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف سنة 2013.
- 23-رشيد علام، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال فرع تجارة الكترونية، الاكاديمية العربية البريطانية المتحدة للتعليم العالي، المملكة المتحدة، سنة 2010.

- 24-سمية ديميش، التجارة الالكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2011.
- 25-ظاهر شاهر يوسف الفشي، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الالكترونية، أطروحة الدكتور اهفي جامعة عمان العربية للدراسات العليا، تخصص محاسبة، سنة 2003.
- 26-العاني ايمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007.
- 27-محمد تقروت، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير علوم اقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، 2005.
- 28-مسعودي جماني، أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008.
- 29-ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الاوسط، سنة 2012.
- 30-وهيبة عبد الرحيم، تحديد طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة الكترونية في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية جامعة الجزائر، سنة 2013.

***المجلات:**

31-محمود سحنون، التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية،

مجلة الاقتصاد والمجتمع، عدد2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، سنة 2005.

32-خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في

الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة الإدارة والأعمال، العدد السابع والستون، سنة

2007.

33-صدام محمد محمود الحياي وآخرون، أثر التجارة الالكترونية على جودة المعلومات

المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد2، العدد3، سنة 2006.

34-عيساني عامر، سلاي بوبكر، دور التجارة الالكترونية في التنمية المستدامة، مجلة

كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك جامعة باتنة،

سنة 2014.

***مؤتمرات وملتقيات وندوات:**

المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى،

مكة المكرمة ضمن المداخلة

35-عابد بن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية.

المؤتمر العلمي المغربي حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس

28-29 أكتوبر 2009 ضمن المداخلة

36- ناجي الزهراء، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الالكترونية المدنية والتجارية.

الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011 ضمن المداخلات التالية:

37- بشوش كريمة، كواش زهية، شبكة الانترنت و التجارة الالكترونية (مفاهيم أساسية).

38- بن عنابة جلول ، حوسيني يمينة ،مفاهيم أساسية حول الانترنت و التجارة الالكترونية.

39- بوالفول هارون ،بوزيان رحمانى جمال ،الانترنت البنية التحتية للتجارة الالكترونية .

40-خلوف عقيلة، مرقاش سميرة، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الالكترونية.

41-صغير موح مريم، سردون مهدية، اشكالية الاعتراف بالإيرادات في المحاسبة الدولية في ظل التجارة الالكترونية.

42- عمر اقبال المشهداني ، ابراهيم جوفل العبادي ،التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة و المراجعة في ظل عمليات التجارة الالكترونية .

43- عيسى دراجي ،تحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية.

44- فارس فضيل ،حمزة ضويفي ،الأبعاد القانونية و الضريبية للتجارة الالكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة .

- 45- فريدريك كورتل ،التجارة الالكترونية في الوطن العربي واقع سيبقى أم مواجهة ستنتهي .
- 46- محرز نور الدين ،صيد مريم ،نظام الدفع الالكتروني و دوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر .
- 47- مسعود كسرى ،خليدة محمد بلكبير ،اشكالية الاستمرارية و تطوير الميزة التنافسية للتجارة الالكترونية في البيئة العربية .
- 48- معيزي قويدر ،التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتها و متطلبات نجاحها .
- 49- منير توري ،ابراهيم لجلط ،متاجر سوق كوم الافتراضية كمؤشر لنجاح التجارة الالكترونية .
- 50- مينة خليفة ،الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل و عصرنة البنوك الجزائرية .
- 51- نعيمة يحيوي ،التجارة الالكترونية و أثارها على اقتصاديات الاعمال العربية .
- الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة ،13-14 مارس .2012**
- 52- أحمد فرعون ،زروقي نسرين ،أخلاقيات الأعمال الافتراضية و انتهاكات هذا الوافد الجديد .
- 53- نقرورت محمد ،مناوي أحمد ،الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية .

54- خثري محمد، فرحي محمد، دور التجارة الالكترونية في توسيع الاقتصاد الافتراضي

بالدول العربية .

55- علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، أليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل

التجارة العربية البينية .

56- علي فلاق، محمد بولصنام، أثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد.

57- فاتح مجاهدي، الاقتصاد الرقمي و متطلباته.

58- محمد بن بوزيان، التجارة الالكترونية فرص و تحديات .

59- مراد ريس، عبد الهادي مسعودي، عوائق اعتماد التجارة في الوطن العربي والاسلامي.

60- يدو محمد، بوعافية رشيد، انعكاسات الاقتصاد الرقمي على النشاط الاقتصادي.

الملتقى العلمي الوطني حول الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلبي بشلف ضمن

المداخلة.

61- خثري محمد، أنس رضوان، الأعمال الالكترونية في الدول العربية واقع وأفاق.

*مواقع الكترونية:

62- لبني القاسمي، التجارة الالكترونية في دول الخليج (حقائق و تحديات) www.tejari.com

الاصلية أعدها مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) دولة الامارات العربية المتحدة، دبي.

63- تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و شبكات التواصل الاجتماعي في

العالم العربي، تاريخ الاطلاع 2015/05/04 على الساعة 11:35 على الموقع .

[http :showthread.php ?=761637//www.omano.net/](http://www.omano.net/showthread.php?761637)

64-دراسة عن التجارة الالكترونية ودور جمهورية مصر العربية في دعم وتنشيط الصادرات

المصرية، الموقع: <http://www.ejazayri.com/2014/12/10/.html>.

65- جزائري للإعلاميات تاريخ الاطلاع 2015/05/11 على الساعة 17:35 على الموقع

http://www.tpeegypt.gov.eg/arstudies/d_eltegarallectronea,p4-5.

*مراجع أجنبية

66-interet world stats usage and populatiation statistics, date

available :09/05/2015,on <http://internetworldstats.com/stats5.htm>

الملحق رقم (1) عدد مستخدمي الانترنت
بالنسبة للتعداد السكاني لقارة افريقيا سنة
2014

Country	Number of Inhabitants	Number of Inhabitants	Number of Inhabitants	Percentage of Inhabitants	Percentage of GDP	Percentage of GDP
Algeria	24,000,000	24,000,000	24,000,000	26.5%	100.0%	51,612,460
Angola	14,000,000	14,000,000	14,000,000	15.5%	100.0%	21,800,000
Benin	10,000,000	10,000,000	10,000,000	11.1%	100.0%	16,000,000
Burkina Faso	12,000,000	12,000,000	12,000,000	13.3%	100.0%	19,000,000
Burundi	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7.7%	100.0%	11,000,000
Cameroon	18,000,000	18,000,000	18,000,000	20.0%	100.0%	28,000,000
Cote d'Ivoire	15,000,000	15,000,000	15,000,000	16.7%	100.0%	23,000,000
DRC	50,000,000	50,000,000	50,000,000	55.6%	100.0%	78,000,000
Egypt	70,000,000	70,000,000	70,000,000	77.8%	100.0%	110,000,000
Ethiopia	70,000,000	70,000,000	70,000,000	77.8%	100.0%	110,000,000
Ghana	18,000,000	18,000,000	18,000,000	20.0%	100.0%	28,000,000
Guinea	10,000,000	10,000,000	10,000,000	11.1%	100.0%	16,000,000
Guinea-Bissau	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1.7%	100.0%	2,300,000
Kenya	25,000,000	25,000,000	25,000,000	27.8%	100.0%	40,000,000
Libya	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5.6%	100.0%	8,000,000
Mali	15,000,000	15,000,000	15,000,000	16.7%	100.0%	23,000,000
Morocco	28,000,000	28,000,000	28,000,000	31.1%	100.0%	45,000,000
Mozambique	18,000,000	18,000,000	18,000,000	20.0%	100.0%	28,000,000
Niger	15,000,000	15,000,000	15,000,000	16.7%	100.0%	23,000,000
Nigeria	120,000,000	120,000,000	120,000,000	133.3%	100.0%	190,000,000
Rwanda	10,000,000	10,000,000	10,000,000	11.1%	100.0%	16,000,000
Senegal	10,000,000	10,000,000	10,000,000	11.1%	100.0%	16,000,000
Sierra Leone	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5.6%	100.0%	8,000,000
Sudan	35,000,000	35,000,000	35,000,000	38.9%	100.0%	58,000,000
Tanzania	35,000,000	35,000,000	35,000,000	38.9%	100.0%	58,000,000
Togo	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7.7%	100.0%	11,000,000
Tunisia	10,000,000	10,000,000	10,000,000	11.1%	100.0%	16,000,000
Zambia	10,000,000	10,000,000	10,000,000	11.1%	100.0%	16,000,000
Zimbabwe	10,000,000	10,000,000	10,000,000	11.1%	100.0%	16,000,000
Total	1,125,721,038	1,125,721,038	1,125,721,038	100.0%	100.0%	1,712,460,000

TOTAL AFRICA	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5%	100.0%	51,612,460
--------------	---------------	-----------	-------------	-------	--------	------------

الملحق رقم (2) عدد مستخدمي الانترنت
بالنسبة للتعداد السكاني لقارة آسيا سنة
2014

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics

<u>MIDDLE EAST</u>	Population (2014 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 30-Jun-2014	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-Dec-2012
<u>Bahrain</u>	1,314,089	40,000	1,297,500	98.7 %	1.2 %	413,200
<u>Iran</u>	80,840,713	250,000	45,000,000	55.7 %	40.2 %	n/a
<u>Iraq</u>	32,585,692	12,500	2,997,884	9.2 %	2.7 %	2,555,140
<u>Israel</u>	7,821,850	1,270,000	5,928,772	75.8 %	5.3 %	3,792,820
<u>Jordan</u>	6,528,061	127,300	5,700,000	87.3 %	5.1 %	2,558,140
<u>Kuwait</u>	3,268,431	150,000	3,022,010	92.5 %	2.7 %	890,780
<u>Lebanon</u>	4,136,895	300,000	3,336,517	80.7 %	3.0 %	1,587,060
<u>Oman</u>	3,219,775	90,000	2,584,316	80.3 %	2.3 %	584,900
<u>Palestine (West Blk.)</u>	2,731,052	35,000	1,687,739	61.8 %	1.5 %	966,960
<u>Qatar</u>	2,123,160	30,000	2,016,400	95.0 %	1.8 %	671,720
<u>Saudi Arabia</u>	27,345,986	200,000	18,300,000	66.9 %	16.4 %	5,852,520
<u>Syria</u>	22,597,531	30,000	5,920,553	26.2 %	5.3 %	n/a
<u>United Arab Emirates</u>	9,206,000	735,000	8,807,226	95.7 %	7.9 %	3,442,940
<u>Yemen</u>	26,052,966	15,000	5,210,593	20.0 %	4.7 %	495,440
<u>Gaza Strip</u>	1,816,379	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
TOTAL Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	100.0 %	23,811,620

الملحق رقم (3) عدد مستخدمي
الانترنت بالنسبة للتعداد السكاني
لقارة أوروبا سنة 2014

Internet Stats and Facebook Usage in Europe
2014 Mid-Year Statistics

EUROPE	Population (2014 Est.)	Internet Users, 30-Jun-2014	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 31-Dec-2012
Albania	3,020,209	1,815,146	60.1%	0.3%	1,097,800
Andorra	85,458	80,331	94.0%	0.0%	54,540
Austria	8,223,062	7,135,168	86.8%	1.2%	7,915,240
Belarus	9,608,058	5,204,685	54.2%	0.9%	533,360
Belgium	10,449,361	9,441,116	90.4%	1.5%	4,922,260
Bosnia-Herzegovina	3,871,643	2,628,846	67.9%	0.3%	1,341,020
Bulgaria	6,924,716	4,083,950	59.0%	0.7%	2,522,120
Croatia	4,470,534	3,167,838	70.9%	0.5%	1,595,700
Cyprus	1,172,458	804,306	68.6%	0.1%	582,600
Czech Republic	10,627,448	8,322,168	78.3%	1.4%	5,834,620
Denmark	5,509,077	5,419,113	97.3%	0.9%	3,037,700
Estonia	1,257,921	1,047,772	83.3%	0.2%	501,680
Faroe Islands	49,947	44,952	90.0%	0.0%	31,820
Finland	5,268,799	5,117,660	97.1%	0.9%	2,287,900
France	66,259,012	55,221,000	83.3%	9.3%	25,924,700
Germany	80,996,685	71,727,551	88.6%	12.3%	25,332,440
Gibraltar	29,185	20,660	70.8%	0.0%	21,700
Greece	10,775,557	6,451,326	59.9%	1.1%	3,845,820
Guernsey & Alderney	65,849	48,300	73.3%	0.0%	2,620
Hungary	9,919,128	7,389,776	74.5%	1.3%	4,261,560
Iceland	333,135	321,475	96.5%	0.1%	227,000
Ireland	4,832,765	3,817,491	79.0%	0.7%	2,183,760
Italy	61,680,122	36,058,199	58.5%	6.2%	23,202,640
Jersey	96,313	45,800	47.5%	0.0%	52,760
Kosovo	1,859,203	1,424,149	76.6%	0.2%	n/a
Latvia	2,165,165	1,628,854	75.2%	0.3%	414,520
Liechtenstein	37,313	34,356	92.1%	0.0%	12,780
Lithuania	3,505,738	2,399,678	68.5%	0.4%	1,118,500
Luxembourg	520,672	510,177	98.0%	0.1%	227,520
Macedonia	2,091,719	1,280,132	61.2%	0.2%	962,780
Malta	412,655	284,361	68.9%	0.0%	217,040
Man, Isle of	86,866	39,460	45.4%	0.0%	39,580
Moldova	3,583,288	1,748,645	48.8%	0.3%	285,610
Monaco	36,850	34,214	92.6%	0.0%	30,230
Montenegro	650,036	369,320	56.8%	0.1%	306,200
Netherlands	16,877,351	16,143,879	95.7%	2.8%	7,554,940
Norway	5,147,792	4,895,885	95.1%	0.8%	1,771,480
Poland	38,346,279	25,666,238	66.9%	4.4%	9,809,380
Portugal	10,813,834	7,015,519	64.9%	1.2%	4,663,060
Romania	21,729,871	11,178,477	51.4%	1.9%	5,374,980
Russia	142,470,272	87,476,747	61.4%	15.0%	7,963,400
San Marino	32,742	16,645	50.8%	0.0%	9,420
Serbia	7,209,764	4,705,141	65.3%	0.8%	3,377,340
Slovakia	5,492,677	4,507,849	82.1%	0.8%	2,032,200
Slovenia	1,988,292	1,501,039	75.5%	0.3%	780,160
Spain	47,737,941	35,705,960	74.8%	6.1%	17,390,500
Svalbard & Jan Mayen	1,872	n/a	n/a	n/a	n/a
Sweden	9,723,809	9,216,236	94.8%	1.6%	4,950,160
Switzerland	8,061,516	7,180,749	89.1%	1.2%	3,055,800
Turkey	81,619,392	46,282,850	56.7%	7.9%	32,131,260
Ukraine	44,291,413	18,513,810	41.8%	3.2%	2,712,920
United Kingdom	63,742,977	57,266,690	89.8%	9.8%	12,950,460
Vatican City State	842	480	57.0%	0.0%	20
TOTAL EUROPE	825,824,883	582,441,059	70.5%	100.0%	250,934,000

الملحق رقم (4) عدد مستخدمي
الانترنت بالنسبة للتعداد السكاني
لقارة أستراليا سنة 2014

Internet Usage and Population Statistics for Oceania

OCEANIA	Population (2014 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage, 30-Jun-2014	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-Dec-2012
American Samoa	54,517	n/a	3,040	5.6%	n/a%	n/a
Antarctica	1,257	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Australia	22,507,617	6,600,000	21,176,595	94.1%	79.0%	11,808,000
Australia, Ext. Terr.	1,631	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Christmas Island	1,502	464	464	30.9%	0.0%	n/a
Cook (Keeling) Is.	584	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Cook Islands	12,400	n/a	6,000	48.4%	0.0%	n/a
Fiji	903,207	7,500	335,090	37.1%	1.3%	193,980
French Polynesia	280,026	8,000	161,025	57.5%	0.6%	98,700
Guam	161,001	5,000	112,196	69.7%	0.4%	58,980
Kiribati	104,488	1,000	12,156	11.6%	0.0%	3,840
Marshall Islands	70,983	500	8,580	12.1%	0.0%	8,580
Micronesia	105,681	2,000	29,379	27.8%	0.1%	15,480
Nauru	9,488	n/a	560	5.9%	0.0%	560
New Caledonia	267,840	24,000	176,774	66.0%	0.7%	166,860
New Zealand	4,401,916	830,000	4,162,209	94.6%	15.5%	2,291,340
Niue	1,190	450	1,100	92.4%	0.0%	n/a
Norfolk Island	2,210	n/a	700	31.7%	0.0%	n/a
Northern Marianas	51,483	n/a	15,980	31.0%	0.1%	n/a
Palau	21,186	n/a	6,560	31.0%	0.0%	n/a
Papua New Guinea	6,552,730	135,000	425,927	6.5%	1.7%	103,310
Pitcairn Islands	54	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Samoa	196,628	500	30,084	15.3%	0.1%	21,800
Smaller Territories (4)	3,902	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Solomon Islands	609,883	2,000	48,791	8.0%	0.2%	29,100
Terrae Australes	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Tokelau	1,337	66	800	59.8%	0.0%	n/a
Tonga	106,440	1,000	40,131	37.7%	0.1%	11,140
Tuvalu	10,782	n/a	4,300	39.9%	0.0%	1,800
Vanuatu	266,937	3,000	30,164	11.3%	0.1%	9,160
Wallis & Futuna	15,561	n/a	1,337	8.6%	0.0%	n/a
TOTAL OCEANIA	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9%	100.0%	14,806,660

YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU

2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU