

دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة

الدكتور عيساني عامر

الأستاذ سلالي بوبكر

جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر

الورقة البحثية:

تسعى الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية المستدامة، مع التركيز على تحليل واقعها في الدول العربية عامة مدى تطبيقها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها تحقيقاً لتنمية المستدامة المنشودة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية.

كما أشارت البيانات والإحصاءات إلى مدى تأخر العديد من الدول العربية في هذا المجال، وذلك من خلال استعراض المؤشرات ذات العلاقة بتقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية مقارنة مع نظيراتها من الدول المتقدمة أو مقارنة بالمعايير الدولية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام العالم العربي، والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن للدول العربية أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها تحقيقاً للتنمية المستدامة.

الكلمات الدالة: التجارة الإلكترونية، تقنية المعلومات والاتصالات، التنمية المستدامة.

summary of the research paper:

This study seeks to determine the importance of e-commerce and its role in sustainable development, with a focus on the analysis of reality in Arab countries in general the extent of its application, as well as discuss the major challenges and constraints faced in the application of these techniques, and review of the most important areas in which it is hoped to benefit from e-commerce applications where To achieve sustainable development goals. The results showed the extreme importance of this information revolution and its rapid development, and potential future effects on economic restructuring traditional.

She also noted the data and statistics to the extent of delayed several Arab countries in this field, and through the review of the indicators related to information technology and e-commerce compared with their counterparts from developed countries or compared to international standards

The study showed many of the obstacles and challenges to the Arab world, which should work to overcome them in order to take advantage of e-commerce applications. The study also pointed to several areas and sectors that could be of Arab countries that employ information technology and e-commerce in which to achieve sustainable development.

Keywords: e-commerce, information and communication technology ,sustainable développement

مقدمة:

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة أنشطة متعددة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور ظهور أنشطة وأعمال جديدة تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته.

وفي ظل هذه التطورات أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد الجزائري ضرورة ملحة ومطلبا لتمويا وذلك لتطوير قطاعاتها الإنتاجية والتسويقية والاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها التجارة الإلكترونية لزيادة معدل النمو الاقتصادي. ولكن لكي تحقق الجزائر الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير مؤسساتها.

إشكالية البحث:

لعل من أهم الإشكاليات المطروحة أمام المؤسسة الاقتصادية في الدول العربية عامة الآن هي تسارع وتيرة التطور التكنولوجي حيث أن عالمنا المعاصر يشهد تطوراً متسارعاً على مختلف الأصعدة خاصة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الذي دخل في كل مجالات حياتنا ومنها الاقتصاد بدءاً من مرحلة الإنتاج وانتهاءً بمرحلة التسويق وصولاً إلى مرحلتي الطلب والدفع، ولم تعد المنافسة في عالم اليوم محصورة في جودة المنتج فقط، ولما تعدت ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإنتاج والتسويق وتقديم أفضل الخدمات للعملاء، إضافة إلى عدم وجود استثمارات كافية في هذا المجال وقصور الإطار والهيكل التشريعي والمالي والإداري الخاص بالتجارة الإلكترونية و المرتبط بقطاع تقنية المعلومات . كذلك نقص الكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تنمية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية مما اثر على التنمية المستدامة لها عامة . مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة ؟

أهمية البحث: Importance of the Research

تكمن أهمية هذا البحث في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصادات الدول وتعزيز التنمية المستدامة، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصاداتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة منها في تحقيق التنمية المستدامة.

هدف البحث : Purpose of the Research

تهدف الدراسة في هذا الإطار إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة لواقعها الراهن في بعض الدول العربية والجزائر خاصة، ومدى تطبيقها و المشكلات التي تواجهها في هذا المجال، وتحديدًا سوف تركز الدراسة على النقاط التالية:

- ١- استعراض لمفاهيم للتجارة الإلكترونية وتطورها وكذا مجالاتها وأثرها على التنمية المستدامة خاصة والتنمية الاقتصادية عامة.
- ٢- تحديد لمتطلبات تطبيق هذا النوع من التجارة ومجالات تطبيقها و كذا الإطار التشريعي المنظم للتجارة الإلكترونية .
- ٣- دراسة تحليلية موضوعية لواقع التجارة الإلكترونية وأثرها على التنمية المستدامة .

المبحث الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

اكتسبت مصطلحات التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً إلى درجة أن أصبحت رمزا للغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثورة التي حدثت في الألفية الثانية، حيث أصبح هذا المصطلح شائع الاستعمال لدي أوساط المال و الأعمال ولدى المؤسسات المختلفة بصفة عامة . والتي تعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في تعاملاتها إلى الحاسوب والانترنت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة حديثة ومباشرة ولكن بصيغة إلكترونية ، و بالرجوع إلى الأصل اللغوي للمصطلح نجده يتكون من كلمتين انجليزييتين:

Commerce / Electronic

ويقصد بالأولى Commerce: مجموعة النشاطات المنظمة و الممتدة على الشبكات المفتوحة^(١) (بيع ، شراء ، إعلان ، تجارة) وشتى الأعمال التجارية و التي تعمل على تبادل القيم بين طرفين .
ويقصد بالثانية: Electronic الشبكة الإلكترونية العالمية و المكونة من الحاسبات ووسائل الاتصال التي يتم تبادل البيانات من خلالها^(٢)

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية ونشأتها وتطورها :**١- التعريفات المختلفة للتجارة الإلكترونية :**

هناك مجموعة من التعريفات التي تحاول تشخيص وتوضيح تلك الظاهرة وتتميز تلك التعريفات بالتباين فيما بينها وذلك من حيث مدى ضيقها واتساعها لتغطي تلك الظاهرة فمن هذه التعريفات ما يتسم بضيق النطاق، ومنها ما يتميز بالتوسع الكبير، ومنها بين هذين الاثنين، حيث تعددت الجهات التي أوردت هذه التعاريف، ويمكن عرض أهم التعريفات وذلك فيما يلي:

(١) يقصد بالشبكة المفتوحة (open net work) هي الشبكات التي يمكن استخدامها من قبل الجميع و دونما إتباع أي بروتوكولات معينة و هناك نوع اخر من الشبكات يقتصر التعامل خلالها على أشخاص توجد بينهم بالفعل علاقات تعاقدية و ثقة متبادلة و التي تسمى بالشبكات المغلقة (close net work)

(2) Pete Loshin , John Vacca , Electronic Commerce, Fourth Edition, Production Publishers' Design and Production Services 2004 ,p1

■ **التجارة الإلكترونية:** هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع و الشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات وذلك من خلال الوسائل المختلفة من شبكة الحاسب الآلي ومن ضمنها شبكة الانترنت ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية من عدة جوانب:^(٣)

من جانب الأعمال: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل توصيل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات.

من جانب الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت): تعرف بأنها عملية التجارة التي تفتح الباب أمام مجال استخدام شبكة الانترنت من أجل بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت.

■ **تعريف منظمة التجارة العالمية WTO:** تعريف التجارة الإلكترونية لدى منظمة التجارة العالمية أكثر شمولاً عن سابقة ، حيث يري أن التجارة الإلكترونية مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية ، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بالاعتماد علي الوسائط الإلكترونية ومنشأها^(٤). فإن هذا التعريف لا يقتصر التجارة الإلكترونية علي مجرد تبادل السلع والخدمات بوسيلة إلكترونية ، وإنما يغطي كافة عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والإعلان و الترويج والتسليم وخدمات ما بعد البيع ... الخ. وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات، وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (WTO) الخاص بالخدمات ، حيث اعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)، وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة كافة في الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات.

■ تعريف كوبيل Coppel :

يعرف التجارة الإلكترونية من خلال المنظومة أو المصفوفة التي وضعها، بحيث تغطي التجارة الإلكترونية طبقاً لهذه المصفوفة كافة العمليات التجارية التي تتم بين كافة المؤسسات والشركات سواء كانت حكومية أو غير حكومية أو حتى بينها وبين بعضها البعض وبينها وبين العملاء والمستهلكين وذلك كما يوضحها الجدول التالي:^(٥)

الشكل رقم ٠١ : منظومة أو مصفوفة Coppel

C.B.G	Consumers (المستهلك (C)	Business (B) الأعمال	Government (G) الحكومة
المستهلك Consumers(C)	C2C	C2B	C2G
الأعمال Business(B)	B2C	B2B	B2G
الحكومة Government(G)	G2C	G2B	G2G

Source: Coppel J. " E-commerce: Impacts of policy challenges . OECD . commerce , Dep Working. (2000) Paper No. 25

^(٣) طارق اللبان، مدخل للتسويق والتجارة الإلكترونية، وزارة التعليم العالي، معهد المدينة العالي للإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية المدنية، القاهرة، بدون سنة طباعة، ص ١٣ ، ١٤.

^(٤) عبد الهادي عبد القادر سويفي ، التجارة الخارجية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٩١

^(٥) Coppel J. " E-commerce : Impacts of policy challenges . OECD . E-commerce , Dep Working . (2000) Paper No. 25

مما سبق يتضح هذا التعريف أكثر شمولاً عن سابقه من التعريفات حيث يعرض كافة المعاملات التجارية التي تتم ليس فقط بين المؤسسات وبعضها البعض أو بينها وبين المستهلكين ولكن يشمل أيضا المعاملات التي تتم بين المؤسسات الحكومية وبعضها البعض أو بينها وبين المؤسسات والمستهلكين، ومن ثم يدخل الحكومة ضمن أطراف التجارة الالكترونية.

ويمكن وضع تعريف جامع ومانع - للتجارة الالكترونية- بأنها تغطي كافة عمليات الإنتاج و التسعير و التوزيع و البيع و التسليم ونقل وتداول والحصول علي البيانات والمعلومات والاتصالات والترويج و التوظيف وإدارة العمل و نظم التشغيل و الإعلانات كل ذلك وغيره على الخط on line وذلك بالنسبة لكافة السلع و الخدمات والأفكار والقيم وباستخدام الوسائل والوسائط الالكترونية علي مستوى المجتمع المحلي و الإقليمي و الدولي و تغطية الأسواق الوطنية و لإقليمية و الدولية وبما يخدم في النهاية عمليتي التجارة الداخلية و الخارجية السلعية و الخدمية وعلي مستوى كافة المشروعات سواء صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو القومية العملاقة، مع تفعيل التجارة الالكترونية لخدمة الأغراض الحكومية و تحويل الحكومة إلى حكومة الكترونية-E-Government^(٦)

٢- نشأة التجارة الالكترونية وعوامل انتشارها:

نشأة التجارة الالكترونية واعتمادها على نشأة وتطور شبكة المعلومات الدولية ، ففي عام ١٩٥٧ أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة ARPANET ، تم إنشاء شبكة Alohnet عام ١٩٧٠ ثم تم ربط الشبكتين في عام ١٩٧٢ ، وبعدها بعام واحد ، وفي عام ١٩٧٣ تم تجريب البريد الالكتروني E-Mail علي شبكة ARPANET و في العام التالي أيضا ١٩٧٤ ظهرت شبكة Telnet أما في الثمانينيات فقد ظهرت شبكات عالمية أخرى مماثلة في أوروبا الغربية و اليابان مثل شبكة MSFNET وشبكة JNET وفي بداية التسعينات تم الربط بين الشبكات الخمس السابقة لتكون بذلك شبكة المعلومات الدولية Internet كما انتشرت برمجيات البحث على الانترنت وحاسبات الاستضافة وبرمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الالكتروني.

وفي أواخر التسعينات انتشرت قواعد البيانات اللازمة لاستخدام الانترنت WEB ومن ثم استخدام وتطبيق التجارة الالكترونية علي نطاق واسع منذ أواخر التسعينيات وبعد تطوير شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، وقد ساعدت هذه الشبكة على انضمام الكثير من الشركات الصغيرة في مجال التجارة الالكترونية، وعلى ظهور أنواع مختلفة من هذه التجارة، وقد أسهمت عدة عوامل على الانتشار السريع للتجارة الالكترونية سواء فيما بين الدول أو المؤسسات المختلفة والأفراد تتمثل في مايلي:^(٧)

(٦) محمود حامد عبد الرزاق ، الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية ، مجلة بحوث اقتصادية عربية ، العددان السادس و الثلاثون و السابع و الثلاثون ، السنة الثالثة عشر ، تصدر عن الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية ، ٢٠٠٦ ، القاهرة ، ص١٥ ، ١٦

(٧) Cyril balaise , le commerce électronique entre professionnel en réseau ouvert (Internet) , paris , faculté de droit, 1997 , p16

أ- التطور العلمي والتكنولوجي:

تستند التجارة الالكترونية بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إذ أن التطور العلمي والتكنولوجي من جهة واتساع شبكة الاتصالات والمعلومات التي تقدم خدمات بأسعار تنافسية رخيصة يستطيع ذوي الدخل المحدود استخدامها تعد احد أهم العوامل اللازمة لتطور التجارة الالكترونية .

ب- المنافسة بين جهات العمل:

تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول الى الاسواق في اسرع وقت ممكن و باكبر قدر متنوع من السلع و الخدمات مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسا في تطوير التجارة الالكترونية بكل انواعها ومرآطها و يصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية او على المستوى العالمي التي تتفق و طبيعة التجارة الالكترونية . اذ من المعروف ان جهات العمل الكبرى تراقب نشاط بعضها البعض في الانتاج والتسويق وتعتبر ان تقدم احداها في سوق ما في هذا المجال يكون على حسابها ومن ثم تسعى للتعويض في اسواق اخرى ومنتجات اخرى باستخدام وسائل اكثر تطورا

ج- و من العوامل التي ساعدت في تنمية وتطوير التجارة الالكترونية التطورات في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة وسائل الدفع الالكترونية لدى المصارف ، اذ بدأت مع استخدام الصحف والمجلات في التسويق ثم استخدام الوسائل المرئية والسمعية واخيرا الانترنت في ذات الغرض.^(٨)

٣- تطور حجم التجارة الإلكترونية :

تتسابق دول العالم نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع ، ويمكننا في هذا السياق استخدام ما قدمته كبرى الشركات الخاصة العالمية المتعاملة بهذه التقنية، والذي يعطي صورة قريبة من الواقع حول واقع ومستقبل هذه التجارة في عدد من دول العالم ، إذ وبالرغم من صعوبة القياس المادي نظرا لتزايدها من جهة وعدم وجود مكاتب دراسات و إحصاء دقيق من جهة أخرى ، حيث نستطيع من خلال الجدول الآتي أن ننتبج تطور حجم هذه التجارة عالمياً خلال الفترة (٢٠٠٣-٢٠١٢)^(٩)

الجدول رقم 01 : تطور حجم التجارة الإلكترونية عالمياً (٢٠٠٣-٢٠١٢)

الوحدة: مليار دولار أمريكي

السنوات	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠١٢
حجم التجارة	٣٨٧٨,٨٠	٦٢٤٠,٦٠	٧٥٢٣,٢٠	٨٦٢٤,٢٢	١١٣٣٤,٠١	١٣٦٦٧,١٠	١٥٢٠٠,٠٠
معدل التطور	%٦٨,٤٩	%٦٠,٤٢	%٤٩	%٣٨,٤٨	%٣٥,٣	%٢٦	%٢٣

المصدر: المجلة التجارية والاقتصادية- معهد الإدارة ، جامعة تونس، العدد ٢٨ ، ص٠٧.

(٨) سمير برهان ، إبرام العقود في التجارة الالكترونية ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، العدد ٢١٥-أول أكتوبر ٢٠٠٥ ، القاهرة ، ص١١
(٩) نذير بن الصادق ، التطورات التجارية العالمية ، المجلة التجارية والاقتصادية ، معهد الادارة ، العدد ٢٨ ، تونس ، مارس ٢٠٠٩ ، ص٠٧

نلاحظ من خلال الجدول أن التجارة الإلكترونية قد شهدت نمواً متسارعاً منذ بدء تطبيقها ، لكن لا توجد تقديرات دقيقة حول قيمتها، حيث نلاحظ التطور الإيجابي لحجم هذا النوع من التجارة خلال السنوات ٢٠٠٣-٢٠٠٨ وكذا توقعات نموها عام ٢٠١٢، حيث وصلت إلى ما يزيد عن ٨,٦ تريليون دولار عام ٢٠٠٦، ويقدر أنها بلغت ١١,٣٠ تريليون دولار عام ٢٠٠٧، ووصلت ١٣,٦٧ تريليون دولار عام ٢٠٠٨، أي بمعدل تطور وصل إلى ٢٦ % كما يتوقع لها أن تشكل ما نسبته ١٥%-٣٠% من حجم التجارة العالمية، وقد توسعت وسائل التجارة الإلكترونية فلم تعد تقتصر فقط على استخدام شبكة الإنترنت عبر الكمبيوتر، بل شملت أيضاً استخدامات تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الموبايل وبما يسمى **E-Mobile**

وفي دراسة أخرى قامت بها شركة **IDC** للأبحاث نجد أن حجم التجارة الإلكترونية وصلت خلال عام ٢٠٠٦ إلى ما يقارب الـ ١٢,٣٤ تريليون دولار، كما توقعت الدراسات أن قيمة سوق التجارة الإلكترونية العالمي ستبلغ في ٢٠١٢ أكثر من ١٥ تريليون دولار، وهذا الرقم جاء معتمداً على نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية حول العالم والتي تسير بوتيرة ١٠٠ مليون مستخدم سنوياً. وعدد مستخدمي الإنترنت الذي سيصل إلى نحو مليار مستخدم وهو ما يعادل (١٥%) من مجموع سكان العالم^(١٠). والجدول التالي يوضح تطور عدد مستخدمي الإنترنت خلال الفترة من سنة ٢٠٠٠ إلى سنة ٢٠٠٨:

الجدول رقم ٠٢ : تطور عدد مستخدمي الإنترنت خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠٠٨)

السنوات	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨
عدد المستخدمين	٣٦١	٤٩٨,٧	٥٦٥,٧	٦٣٣,٦	٧٢٤,٩	١٠١٨	١٠٩٣	١٣١٩,٨٧	١٤٦٣
معدل نمو عدد مستخدمي الإنترنت	-	٣٨	١٣	١٢	١٤	٤٠	٧	٢٠,٦	٢١,٦٨

Source : International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators ;p10
www.internetworldstats.com/e-marketing.htm

نلاحظ التطور الإيجابي لعدد مستخدمي الإنترنت على المستوى العالمي حيث قدر معدل التطور عام ٢٠٠٨ بـ ٢١,٦٨ % ، و بلغ مستخدمي الإنترنت في نفس السنة حوالي مليار و أربعمئة مليون مستعمل. أما تقديرات مجموع مبيعات التجزئة على الشبكة مباشرة فبمقارنة حجم المبيعات في ٢٠٠٤ مع حجم مبيعات التجزئة في العام ٢٠٠٨ فقد بلغت حوالي 102.1 مليار دولار في الولايات المتحدة و يتوقع أن تبلغ ٢٢٥ مليار في ٢٠١١ ، أما في الاتحاد الأوروبي فقد بلغ حوالي ٥٧,٦ مليون دولار، ومنطقة آسيا والمحيط الهادي فقد بلغت حوالي ٢٦ مليار، وفي أمريكا اللاتينية حوالي ٦,١ مليار، أما في أفريقيا فقد بلغ حوالي ٢,٧ ملايين فقط، وذلك لنفس العام كما يوضحه الجدول التالي:^(١١)

^(١٠) نذير بن الصادق ، التطورات التجارية العالمية ، المجلة التجارية و الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٨
^(١١) Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), Séminaire conjoint OCDE/CEMT, Paris, 2008, p14

جدول رقم ٠٣ : مجموع مبيعات التجزئة على شبكة الإنترنت خلال: ٢٠٠٨-٢٠٠٤

الوحدة : بالمليون دولار

2008	2004	المناطق
102.1	٤٤	الولايات المتحدة الأمريكية
٥٧,٦	٢٩	الاتحاد الأوروبي
٢٦	١٥	منطقة آسيا والمحيط الهادي
٦,١	٢,٣	أمريكا اللاتينية
٢,٧	١,٠٢	أفريقيا

Source : Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), **Séminaire conjoint OCDE/CEMT**, Paris, 2008.

وبالنسبة للمقارنة بين حجم التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وحجم التجارة عبر الوسائل الأخرى، نلاحظ أنه في حين أن التجارة عبر الإنترنت تنمو بشكل أسرع وخلال فترة قياسية، نجد أن حجم التجارة عبر القنوات الأخرى في انخفاض ملحوظ، فمن شكل ٠٢ نلاحظ أن حجم التجارة عبر شبكة الإنترنت كان في عام ٢٠٠٠ لا يتجاوز ١٥%، وفي ٢٠٠٨ تزايد حتى بلغ نحو ٤٢% من إجمالي التجارة. ومن جهة أخرى، انخفض حجم التجارة التي تعقد عبر وسائل أخرى، مثل الهاتف والفاكس أو المعاملات التجارية المباشرة، من ٥١% في عام ٢٠٠٠ إلى نحو ٣١% في عام ٢٠٠٨ مما يدل على تنامي الاهتمام بشبكة الإنترنت كوسيلة لعقد العمليات التجارية محل الوسائل أو القنوات التقليدية السابقة.

كما تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو ٥٨% من إجمالي حجم التجارة عبر شبكة الإنترنت خلال

٢٠٠٧-2008 كان من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية و ذلك كما يبينه الجدول التالي:^(١٢)

الجدول رقم ٠٤ : تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و(B2B) عالمياً بالمليار دولار وتوزيعها النسبي حسب المنطقة الجغرافية خلال: ٢٠٠٧-٢٠٠٨

النسبة	B2C	النسبة	B2B	المنطقة الجغرافية
٣٨,٤%	٢١٥,٤	٥٦,٥%	7710	أمريكا الشمالية
٣٢,٩%	١٨٥	٢٠,٩%	٢٨٦٠	آسيا/الباسيفيك
٢٤,٦%	١٣٨	١٩,٩%	٢٧٢٠	أوروبا الغربية
٢,١٣%	١٦	١,٦%	٢١٧	أمريكا اللاتينية
١,٠٧%	٦	٠,٦%	٨٤	أوروبا الشرقية
٠,٩%	٥	٠,٥%	٦٩	أفريقيا والشرق الأوسط
١٠٠%	٥٦١	١٠٠%	١٣,٦٦٠	المجموع

Source: Activmedia, available at (<http://www.activmedia.com>). E-commerce and development report / 2008 / UNCTAD/SDTE/ECB/2 (SUM), p21.

⁽¹²⁾ Politique économique 2008, Rapport économique, social et financier du Gouvernement Français, 2008, p.13.

ويشير جدول رقم ٠٤: إلى النمو الكمي للتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B2B) وكذلك بين الأعمال والمستهلكين (B2C) بحسب المناطق الجغرافية المختلفة، حيث نجد أن هناك اختلافاً واضحاً في أنصبة الدول والمناطق الجغرافية من التجارة عبر الإنترنت، حيث تستحوذ دول أمريكا الشمالية على نحو ٥٨%، يمثل نصيب الولايات المتحدة الأمريكية وحدها نحو ٤٧%، بينما تبلغ أنصبة دول آسيا والباسيفيك وأوروبا الغربية وأمريكا اللاتينية على ٢٠% و ١٨,٩% و ١,٨% على التوالي. ولا يفوتنا أن نسجل أن الزيادة في حجم التجارة الإلكترونية تكون مصحوبة بالزيادة في استخدام المدفوعات الإلكترونية Electronic Payments والتي بدورها تتطور مع تطور أشكال وصور هذه التجارة وبالتالي تنعكس على نمو هذه التجارة.

ثانياً : أشكال التجارة الإلكترونية وأطرافها

١- أشكال التجارة الإلكترونية :

تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الإنترنت، لذلك فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري (انظر شكل رقم ٠٣)، وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالتالي: (١٣)

الشكل رقم ٠٢ : صور التجارة الإلكترونية



أ- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال: Business to Business (B to B)

ان وحدات الأعمال في مؤسسات التي تقوم بتطبيق التجارة الإلكترونية تستخدم شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسلم الفواتير و إجراء عملية الدفع من خلال وسائل عدة مثل استخدام بوابة الدفع الإلكتروني ، ويعتبر هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً ويطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة أو مع مؤسسات الأعمال خارج الدولة ومن أبرز صور وتقنيات هذا النوع من التجارة مايلي:

(١٣) هشام نبيه المهدي، مؤتمر وورشة عمل (التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات- الفرص والتحديات) ، جامعة القاهرة، نوفمبر ٢٠٠٨، ص٠٩ .

التسويق الإلكتروني: Electronic Marketing والذي يوفر آلية بحث قوية وسريعة، تستخدمها الشركة لغرض مقارنة السلع المعروضة من الموردين المختلفين من اجل العثور على المورد المناسب. التبادل الإلكتروني للبيانات: EDI وتبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب و الاتفاق معه على شروط و ترتيبات التوريد، وتسمح لهذه التقنية بميكنة عمليات التبادل النمطية

ب- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال و المستهلك: Business to Consumer (B2C)

يطلق عليها اسم تجارة التجزئة الإلكترونية **E-Retailing** وذلك من اجل تمييزها عن غيرها من صور التعاملات من خلال التجارة الإلكترونية ، ويقدر حجم تجارة **B2C** في حوالي ٢٠% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالي، وعلى الرغم من أن هذا النسبة ضعيفة نسبيا إلا أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يلقي في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا تصل نسبته إلى حوالي ٨٠% من تغطية وسائل الإعلام المختلفة لموضوع التجارة الإلكترونية.^(١٤)

ج- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال و الحكومة: Business to Government (B2G)

تقوم الحكومة بعرض الإجراءات و اللوازم و الرسوم و نماذج المعاملات علي شبكة الانترنت بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وان تقوم بإجراء المعاملات الكترونيا من غير أن يكون هناك تعامل من مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية، هذا وتقوم الحكومة الآن بالعمل علي ما يسمى بالحكومة الإلكترونية لإتمام تلك المعاملات الكترونيا ، ومن الجدير بذكره بأن بعض المؤسسات والدوائر قد باشرت بالفعل بتطبيق تلك الإجراءات كمرحلة أولى (كما هو الحال بالنسبة للامارات والسعودية و الجزائر و مصر) من المتوقع الانتهاء من إعداد البرنامج بشكله المتكامل خلال فترة وجيزة قد تتجاوز السنة بقليل أي أن هذا النوع من التعاملات بين مؤسسات الأعمال والإدارة المحلية يغطي كافة التعاملات و التحويلات التي تتم بين مؤسسات الأعمال وهيئات الإدارة المحلية.

د- التجارة الإلكترونية بين المستهلك و الحكومة: Consumer to Government (G2C)

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بين المستهلك و الإدارة المحلية و مثال ذلك عملية دفع الضرائب حيث تتم الكترونيا و عملية استخراج تراخيص تسيير السيارات أو رخص قيادة السيارات ، أو سداد الرسوم المتعلقة باستهلاك الكهرباء أو الماء و من دون الحاجة بأن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.^(١٥)

^(١٤) منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح (٣٨٧-٤٠٣) عمان ٢٠-٢١/١٠/٢٠٠١م، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٢م، ص٣٩٠.

^(١٥) Turban , E & King , D , king , churig M.H , 2000 , E-commerce A Management perspective , prentice , hall , international Edition , p 67

٢- أطراف التجارة الالكترونية :

أطراف التجارة الالكترونية تبقى هي نفسها كما في التجارة العادية: المشتري والتاجر والبنك وتتم عملية التجارة الالكترونية عبر ثلاث مراحل أساسية:

الأولي: مرحلة المعرفة: وفيها تم التعرف علي البضاعة المطلوب شرائها، والتفاعل بين المنتج والمستهلك والبائع والمشتري.

الثانية: مرحلة طلب الشراء أو البيع والدفع : وهي تأتي بعد الاتفاق علي إتمام عملية الشراء.

الثالثة: ترتبط بنوع البضاعة: إذ يمكن تسليم بعض البضائع من خلال الانترنت، بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن طريق مندوب مبيعات.

- المشتري (المستهلك): وهو الذي يبحث عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في تحصيلها وذلك بالدخول إلي أحد مواقع الويب التجارية علي الشبكة، التي تمكنه من طلب السلعة أو الخدمة بالكمية والسعر والنوع الذي يريده، وذلك بمجرد النقر علي فأرة جهاز الكمبيوتر وهو جالس أمام شاشته .
- البائع (التاجر) : وهو الذي يقوم بعرض السلع والخدمات في السوق الالكتروني، ضمن أحد مواقع الويب التي تسمى بـ (المتاجر الافتراضية) وذلك بجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

ثالثاً : خصائص التجارة الالكترونية و أهميتها

١ - خصائص التجارة الالكترونية: يمكن إبراز أهم خصائص التجارة الالكترونية في مايلي:

١- تحسين أداء و حدات الأعمال: تؤثر التجارة الالكترونية بشكل ايجابي على النتائج التجارية لوحدة الأعمال وذلك من خلال:

أ- الترويج للمنتج : Product Promotion

تقوم التجارة الالكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية واتصال مباشر مع العملاء وتساعد التجارة الالكترونية في عملية ترويج المنتج من خلال الكتلوجات الالكترونية غيرها، هي تعد أداة تسويقية جديدة للوحدات القائمة والجديدة على حد سواء حيث تسمح بالوصول إلى العديد من الأسواق التي يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية ومن ثم الوصول إلى أقصى عدد ممكن من العملاء.

ب- تخفيض التكاليف المباشرة : Direct Saving

تقدم التجارة الالكترونية الفرصة لتوفير التكاليف والنفقات، من خلال بنية أساسية رقمية مثل الانترنت حيث يمكن خفض تكلفة التسويق و التوزيع والخدمة بصورة فعالة وباستخدام وسائل النقل الالكتروني، يمكن خفض تكلفة العاملين والمكالمات التليفونية الدولية... الخ ، وهذا يعد من الأشياء الهامة خاصة في صناعة الخدمة.

ج- التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج : Time to Market

تسمح أنظمة التجارة الالكترونية بخفض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج و توصيل المعلومات والخدمات و ذلك لطبيعتها الفورية ، وتمثل القدرة على التوزيع و استقبال منتج فور إنتاجه أهمية كبرى في بعض الأسواق المالية التي عادة يكون توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة ضروريا بالنسبة لها^(١٦)

٢- تطوير و وحدات الأعمال في الاتجاه التكنولوجي : لاشك أن التطور السريع في مجال التجارة الالكترونية دفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل ، و بالتالي يكون للتجارة الالكترونية اثر كبير على خطط معظم وحدات الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى وحدات الأعمال و على نحو سريع من حيث تعلم و فهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا^(١٧)

٣- سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: حيث أن التغيرات المتسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية ، و ثمة احتمالات ضخمة لاتساع نطاق هذه الأنشطة، و من جهة أخرى فان ارتباط التجارة الالكترونية بوسائط الاتصال الالكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصالات والمعلومات بصفة عامة^(١٨).

٤- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية : فالتجارة الالكترونية أو الوسائط الالكترونية التي يجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية، لاسيما الانترنت ، لاتعرف الحدود المكانية أو الجغرافية و من ثم فان نشاط تجاري يقدم سلعا وخدمات على الانترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها، وبالتالي يمكن إدارة المعاملات التجارية لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت و من أي موقع جغرافي

٥- التعاون و التطوير : Collaboration and Development : بانتشار التجارة الكترونية أصبح من المؤلف حاليا إنشاء نوع من المشاركة الظاهرية Virtual Partnerships والتعاون بين شركات السلع والخدمات الكبيرة منها والصغيرة في سبيل توحيد جهود التطوير مما تولد عنه عند المشاركين في هذا التطوير الشعور الإبداع و الرغبة في انجاز الأفضل^(١٩)

^(١٦) عبد العزيز سيد مصطفى ، دراسة تحليلية لمشاكل المحاسبة الضريبية عن صفقات التجارة الالكترونية ، المؤتمر العلمي لكلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، يونيو ، ٢٠٠١ ، ص ٢٤٢

^(١٧) David E.Hardesty , Electronic commerce Taxation and Planning , warren Gorham & Lamoni , 1999.

^(١٨) إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص ٣٣ ، ٣٤ .
^(١٩) عليوة السيد ، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلني ، الهدى للنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٤ ، الأردن ، ص ٦٥

II- أهمية التجارة الإلكترونية :

تعتبر التجارة الالكترونية ذات أهمية كبيرة فقد ساهمت في رفع و زيادة حجم التبادل التجاري وتطويره كما أسهمت في دعم الاقتصاد الدولي وفتحت آفاق واسعة للنهوض بمستوى الأمم، حيث تتمثل أهمية التجارة الالكترونية في ما يلي:

١- تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد و بأقل التكاليف، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة و متنوعة، كما تساعد المشترين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي الوقت نفسه، وهي بذلك تعتبر تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وتحرير التجارة ، وأن العالم ليس سوى قرية صغيرة لانتقيد بحاجز المكان والزمان وهي توفر بذلك فرصا و إمكانيات لانهاية لعرض السلع و الخدمات.

٢- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني 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 ٨٠%.

٣- تعتبر التجارة الالكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من المعوقات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب ، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار وذلك من حيث: (٢٠)

أ - تحديث الاتصالات . Modemization the Comm.**ب- تحقيق القدرة التنافسية Achieving competitive Ability****ج- تقليل التكاليف والحد من النفقات Cost containment and cost Decreasing****د - إتاحة المعلومات والاستفادة منها Information Availability & utilization****هـ - دعم أنشطة الإنتاج والتسويق Marketing & production**

٤- تعتبر التجارة الالكترونية أداة توفر لرجال الأعمال كيفية دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإلمام بتجارب الدول الأخرى في حقل التجارة الالكترونية وكيف استفادت بها في دعم أنشطتها التجارية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.

ففي دراسة مسحية أجريت في سنغافورة، بواسطة مؤسسة Singapore Strait Times - تبين أن حوالي ٦٨% من الشركات الأسيوية التي شملتها الدراسة أن التجارة الالكترونية أعطت لأعمالها بعدا تنافسيا ، كما أكد ٩٢% من هذه الشركات أن التجارة الالكترونية يمكن أن تكون من العوامل المؤثر في اجتذاب مستهلكين جدد. (٢١)

(٢٠) معهد التخطيط القومي، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية ، سلسلة قضايا التخطيط ، رقم ١٠٣ ، القاهرة ٢٠٠٢ ، ص ٢٢

(٢١) هشام مخلوف و آخرون ، التجارة الالكترونية - الحاضر و آفاق المستقبل - ، مرجع سابق ، ص ٢٣١ .

رابعاً : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على التنمية الاقتصادية

بعد عرض الإطار النظري لظاهرة التجارة الإلكترونية، أصبح من المنطق عرض الآثار الاقتصادية لها، ونظراً لتباين وتعدد آثار التجارة الإلكترونية على عديد من الأنشطة الاقتصادية، الأمر الذي يتطلب كثير من الوقت والجهد لتغطية كافة تلك الأنشطة، ومن ثم يصعب على هذا البحث تغطية كل ذلك ، مثل أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات البيئة ، أثر التجارة الإلكترونية على الخدمات المصرفية ، أثر التجارة الإلكترونية على المعاملات الضريبية والجمركية ، أثر التجارة الإلكترونية على توفير الحكومة الإلكترونية، أثر التجارة الإلكترونية على الموازنة العامة للدولة، أثر التجارة الإلكترونية على قطاع التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي، أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الصحة ، أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات السكان والموارد البشرية... الخ.

من هنا، فإن هذا البحث سيركز فقط على بعض آثار التجارة الإلكترونية مثل أثرها على الاستثمار، أثرها على العمالة والتوظيف، كما أن هناك جملة من الأنشطة المهمة والتي تؤثر عليها التجارة الإلكترونية .

ج- اثر التجارة الالكترونية على الاستثمار:

تفيد التجارة الالكترونية في زيادة الاستثمارات المنفذة سواء المحلية أو الأجنبية ومن ثم زيادة النمو الاقتصادي وذلك للأسباب الآتية، ويفرض توافر مناخ استثماري جيد:

١- توفر التجارة الالكترونية الشفافية والإفصاح المعلوماتي الكامل، وهذا بدوره يشكل احد الدعائم الأساسية لتحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية.

٢- تسهم التجارة الالكترونية في ترشيد القرار الاستثماري وتخفيض تكلفة الاستثمار بسبب توافر المعلومات بأقل التكاليف، وفي نفس الوقت الوقوف على كافة التطورات المحلية والإقليمية والدولية والتي تتم في الجوانب والإجراءات والقرارات الخاصة بالاستثمارات ومن ثم يمكن الاستفادة من جملة الحوافز والفرص التي تتيحها تلك القوانين الوطنية وبما يشجع في النهاية الاستثمار العربي والأجنبي.

٣- تتيح التجارة الإلكترونية للجهات الحكومية المنوط بها تشجيع الاستثمار مثل الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة في استخدام تلك التكنولوجيات الحديثة في تنفيذ برامجها الاستثمارية ومن ثم إيجاد نوع من التنسيق والربط بين تلك الجهات وبعضها البعض على المستويين الإقليمي والدولي وبينها وبين رجال الأعمال والمستثمرين المحليين والعرب والأجانب. كل ذلك يسهم وبلا شك في زيادة فاعلية تلك الجهات المسؤولة عن توفير البيئة الاستثمارية المناسبة وتشجيع الاستثمارات بصفة عامة.

٤- من المؤكد أن إدارة العمل داخل المراكز الرئيسية للشركات متعددة الجنسية وفروعها المختلفة سوف تتأثر بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات ولاسيما ممارسة التجارة الإلكترونية ولما كانت هذه الشركات تنفذ معظم الاستثمارات الأجنبية المباشرة فإن تنفيذ تلك الاستثمارات سيتأثر إيجابياً بالتجارة الالكترونية وبما يرفع من كفاءة العمل داخل تلك الشركات وفي فروعها المنتشرة عبر قارات العالم^(٢٢)

(22) Barber M.Brad , and errand Odium - the Internst and the Investor – Journal of Economic Perspectives Vol 15 No 1 Winter 2001. p13.

د- تأثير التجارة الإلكترونية على التوظيف والتشغيل:

إن احد أهم أهداف السياسة الاقتصادية لأي دولة هو مواجهة مشكلة البطالة وزيادة معدلات التوظيف والتشغيل لأهم عنصر من عناصر الإنتاج وهو عنصر العمل بنوعية الماهر وغير الماهر .
ومن هنا، فإنه لا بد من أن نطرح الأسئلة الآتية: هل من الممكن أن تسهم التجارة الإلكترونية وما يرتبط بها من تطورات تكنولوجية لها انعكاساتها المختلفة على الأنشطة الاقتصادية في تخفيف مشكلة البطالة وزيادة معدلات التوظيف والتشغيل؟

وللإجابة على هذا التساؤل، فإنه يجب تحديد نوع العمالة ومستوى خبراتها ودرجة المهارة التي تتمتع بها ومدى قدرتها على استيعاب التكنولوجيات الحديثة التي تفرزها وتتطلبها الممارسات الفعلية للتجارة الإلكترونية على معدلات التشغيل والتوظيف وفي ضوء الضوابط السابق عرضها يمكننا أن نبين ما يلي:

١- تأثيرها على العمالة غير الماهرة : من المتوقع أن العمالة غير الماهرة والتي ينقصها الكثير من التدريب والتعلم قد تواجه مشاكل تؤدي في النهاية إلى تسريح المزيد من العاملين في الأنشطة الاقتصادية التي طبقت التجارة الإلكترونية، نظرا لعدم قدرة تلك العمالة غير الماهرة على استيعاب التكنولوجيا الحديثة التي أفرزتها التجارة الإلكترونية، ومن ثم انخفاض إنتاجيتها مما يعرضها لتدهور في معدلات الأجور الخاصة بها ويؤدي إلى مزيد من العاملين في الأنشطة الاقتصادية التي طبقت التجارة الإلكترونية، نظرا لعدم قدرة تلك العمالة غير الماهرة على استيعاب التكنولوجيا الحديثة التي أفرزتها التجارة الإلكترونية ، كما أن الطلب على هذا النوع من العمالة من جانب مؤسسات الأعمال سوف ينخفض ومن ثم يترتب على ذلك زيادة العاطلين في سوق العمل.^(٢٣)

٢- تأثيرها على العمالة الماهرة: من المتوقع أن العمالة الماهرة وتلك التي تتحصن وتتمتع بالكثير من التدريب والتعليم ، سوف يزداد الطلب عليها من جانب أصحاب مؤسسات الأعمال في الأنشطة الاقتصادية التي أخذت بتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية . إن مهارة تلك العمالة تؤهلها لاستيعاب وفهم كيفية إدارة عمليات التجارة الإلكترونية بكفاءة عالية، وبالتالي تزداد إنتاجية هذا النوع من العمالة ويزداد تمسك أصحاب الأعمال بهم، ومن ثم يزداد الطلب عليهم وترتفع معدلات الأجور لهذا النوع من العمالة الماهرة في ظل تنامي تطبيق التجارة الإلكترونية.

٣- تأثيرها على العمالة في الدول المتقدمة: من منظور كلي، ولما كانت التجارة الإلكترونية أكثر استخداما وانتشارا في الدول المتقدمة اقتصاديا وتكنولوجيا نظرا لارتفاع معدلات التدريب ودرجات التعلم في تلك الدول لذلك فإن معظم العمالة المتوافرة بتلك الدول تدخل ضمن فئة العمالة الماهرة، ومن ثم يزداد الطلب عليها نظرا لكفاءتها وارتفاع إنتاجيتها بصفة عامة أن نمط الاستثمارات باعتباره يميل إلى الاستثمارات كثيفة رأس المال، قد يتعمق مع تطبيق التجارة الإلكترونية وربما يهدد بعض فئات العاملين في بعض الأنشطة لمخاطر البطالة وإن كان هذا الاحتمال ضعيف نسبيا لأن العمالة الماهرة تدخل ضمن رأس المال " رأس المال البشري " كما أن التجارة الإلكترونية وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات عموما قد أوجدت عديد من

^(٢٣) مهند سهاونة ، التجارة الإلكترونية وأثرها على العمالة ، الجمعية العلمية الملكية ، الأردن ، ٢٠٠٥ ، ص ٦٠ ، ٦١

الأنشطة الاقتصادية خاصة الخدمية والتي أصبحت تشكل طلبا متزايدا على عنصر العمل الماهر في تلك الدول.

٤- تأثيرها على العمالة في الدول النامية : من منظور كلي أيضا، ونظرا لتنامي استخدام التجارة الالكترونية في الدول النامية، ونظرا لتباين تلك الدول في درجات النمو ، فسنجد أن تأثير التجارة الالكترونية على معدلات التوظيف والتشغيل يختلف فيما بينها حسب درجة ومدى تطبيقها للممارسات الالكترونية في تجارتها فنجد الدول النامية ذات الاستخدام الكثيف نسبيا للتجارة الإلكترونية مثل معظم دول جنوب شرق آسيا وبعض دول أمريكا اللاتينية، سوف يكون لذلك آثاره الايجابية على معدلات التوظيف والتشغيل لا سيما في ظل ارتفاع درجة المهارة للعاملين في تلك الدول. أما مجموعة الدول الأخرى ذات الاستخدام المحدود للتجارة الالكترونية مثل معظم الدول العربية والإفريقية فمن المتوقع أن يكون استخدام التجارة الالكترونية في المدى القصير آثاره القليلة لاسيما في ظل عدم التوسع في تطبيق التجارة الإلكترونية في معظم الأنشطة الاقتصادية.

أما التوسع في تطبيقات التجارة الالكترونية، فإنه سيضر بالعاملين في تلك الدول لان معظمهم من العمالة غير الماهرة، إلا أنه من ناحية أخرى قد يشجع على مزيد من التدريب والتعليم وذلك بهدف التكيف مع تلك التطورات الحاصلة في الأنشطة الاقتصادية والتي انعكست على هيكل الطلب في سوق العمل، حيث ان التجارة الالكترونية تسهم بشكل غير مباشر في زيادة كفاءة عنصر العمل ورفع معدلات الإنتاجية ، ومن تراكم رأس المال البشري الذي يسهم في للنمو الاقتصادي (٢٤) .

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية وأثرها على التنمية المستدامة

- تحليل تجارب بعض الدول العربية -

يعد الاهتمام بقضية التجارة الالكترونية في الجزائر من حيث توفير مقوماتها وتوسيع مجالاتها وزيادة حجمها احد متطلبات التنمية و التواجد في الأسواق العالمية في القرن الحادي و العشرين، بما يتسم من تطور علمي وتقدم تقني وازدهار اقتصادي، حيث تمثل التجارة الالكترونية حلقة من حلقات التطور في الأداء التجاري، وبخاصة استخدام الوسائل التقنية التي تعتمد عليها التجارة، وما تتسم به من اختصارها لعنصر الزمن، وتوفير الأموال، مما يترتب عليه خفض تكلفة الأنشطة التجارية، وتقريب الأسواق، وعرضها أمام الأفراد الذين يستعملون الانترنت في عمليات التجارة الالكترونية وهو ما تعمل عليه الجزائر لتطوير اقتصادها بما يتماشى والتطورات العالمية في هذه المجالات.

أولاً: تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العربي :

ومع زيادة حركة النشاط التجاري في الدول العربية بدأ الإدراك لأهمية استخدام الوسائل الحديثة يزداد في العمليات التجارية خاصة، ومع تزايد مستخدمي الانترنت بها، وبدأت الأسواق المركزية الكبيرة في الانتشار في

(٢٤) نعمات العباس ، التجارة الالكترونية اداة للمنافسة في الاسواق العالمية ، مرجع سابق ، ص٦٢ ، ٦٣ .

كثير من هذه البلدان وكذا الجاهزية الالكترونية حيث احتلت دولة الإمارات المرتبة الأولى في مجال "بيئة الأعمال" لاسيما وأنها حققت تميزاً في بيئة الأعمال وذلك استناداً إلى معايير تتضمن الاستقرار السياسي والاقتصادي وظروف المشروعات الخاصة والاستثمارات الأجنبية والتجارة والمبادلات وسوق العمل والمال والضرائب، وتأتي السعودية في المرتبة الثانية تليها كل من الأردن ومصر والجزائر وتونس^(٢٥) كما نلاحظ تطور عدد مستعملي الانترنت في الدول العربية بالمقارنة مع باقي دول العالم الأخرى، وذلك كما يبينه الجدول التالي:^(٢٦)

الجدول رقم ٥٥ : تطور عدد مستعملي الأنترنت عربيا بين سنتي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٨ بالمليون مستعمل

معدل التطور	إستعمال الأنترنت ٢٠٠٨	إستعمال الأنترنت ٢٠٠٠	
%٨٤٦,٨	٣٨٧٩٣٤٠٠	٢٥١٢٩٠٠	الدول العربية
%٢٦١,٥	1296078709	358502447	باقي دول العالم

المصدر: محمد حامدي ، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر -حالة وكالة سياحية- الجزائر ، ٢٠٠٨ - بالاعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات www.itu2008.com

من خلال الجدول السابق يمكن أن نرى بوضوح الفجوات النوعية في عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٨ وهذا ما يلخصه معدل الزيادة المئوية لهم بـ ٨٤٦,٨ % وهو أكبر من معدل تطور عدد مستعملي الانترنت في باق دول العالم و الذي بلغ ٢٦١,٥ % ، إلا أن انتشار الانترنت في المنطقة العربية يتميز بضعف معدل كثافة الانتشار بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

أما عن مستوى وحجم التجارة الإلكترونية العربية فإن القيام بتحديدتها يشكل صعوبات تعود إلى كون التجارة الإلكترونية تمارس بشكل جزئي بإستخدام الأنترنت في البحث ومقارنة السلع لكن في النهاية فإن معظم معاملات البيع والشراء تتم بالطرق التقليدية و لا يزال حجم التجارة الالكترونية ضعيف بالمقارنة مع ما وصلت إليه في بقية دول العالم .ويمكن عرض بعض الإحصائيات ذات العلاقة المهمة بهذا النوع من التجارة ، إذ تشير بعض التقديرات إلى أن حجم التجارة الالكترونية العربية في تزايد ، مقارنة بالأعوام السابقة و بالرغم من ضالة المساهمة العربية في هذا المجال ، مع اخذ الاعتبارات السابقة في الحسبان.^(٢٧) والجدول التالي يبين لنا تطور حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العربي بين ١٩٩٨ و ٢٠٠٦ :

(٢٥) السيد احمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية و العولمة ، مرجع سابق ، ص ٧١-٧٢
 (٢٦) حامدي محمد ، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -دراسة حالة وكالة سياحية- رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، الجزائر ، ٢٠٠٨ ، ص ٠٨
 (٢٧) قاسم النعيمي ، الحكومة الالكترونية في دول الخليج-دراسة متطلبات و جاهزية و معوقات التجربة - مكتبة الوفاء القانونية ، السعودية ، ٢٠٠٩ ، ص ١٥

الجدول رقم ٠٦ : تطور حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العربي بين (١٩٩٨-٢٠٠٦)

السنوات	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠٢	٢٠٠٤	٢٠٠٦
حجم التجارة الإلكترونية	٩٥	١٩٨	٢٨٠	٩٠٠	٣١٠٠	٦٤٠٠
معدل التطور %	٢١٦	١٠٨	٤١	٢٢١	٢٤٤	٢٦٤

Source: Abu-Khadra, Layal. *L'avenir du Commerce Électronique en arab et Jordanie*, Centre Culturel , Français d'Amman – Jordanie, 2006, p32

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية تنمو ببطء في البلدان العربية من ٩٥ مليون دولار في سنة ١٩٩٨ ، إلى ٣،١ مليار دولار في ٢٠٠٤، ثم ٦،٤ مليون دولار في العام ٢٠٠٦. وهو ما يبين تخلف البلدان العربية عن بقية دول العالم في مجال التجارة الإلكترونية. كما تشير التقديرات التي أعلنت خلال العام ٢٠٠٨ أن سوق تكنولوجيا المعلومات و التجارة الإلكترونية في الدول العربية شهدت نموا ملحوظا بالمقارنة مع السنوات السابقة ، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية إلى نحو ١٣،٤ مليار دولار في العام ٢٠٠٨ ، مقابل ٦،٩ مليار دولار في العام ٢٠٠٦ ، كما يتوقع أن يصل عدد مستخدمي الانترنت إلى ٣٥ مليون و ٧١ مليون مشترك في الهاتف النقال في العام ٢٠٠٩.^(٢٨)

وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي قياساً بالدول المتقدمة، إلا أن بعضاً منها قد شهدت بعض التجارب تذكر في مجال النشاط التجاري الإلكتروني ، كما هو الحال بالنسبة لدول مجلس التعاون، حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الإلكترونية واعتمدها منذ أعوام ، مثل قطاع النفط ولبتروكيماويات والغاز والمناجم والتعدين. ومن أبرز الشركات العربية التي تستخدم حالياً أنظمة التجارة الإلكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلاً عن أقسام أخرى توازيها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق عبر الإنترنت هي شركة أرامكو (ARAMCO) والتي قدمت نموذجاً جيداً في قسم المبيعات عبر الإنترنت (International Petroleum Products Sales – IPPS) وفي هذا الصدد يمكن تقدير حجم التجارة في دول الخليج العربي B2B و B2C وذلك كما يلي :

- تقدير حجم ونشاط التجار الإلكترونية في دول الخليج: B2B و B2C
- التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية B2B:

➤ حيث نجد استخدام التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية هو قليل في الوقت الحاضر وغالبيتها قد تستند إلى نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI).

➤ معظم التعاملات مركزة في القطاعات الصناعية مثل قطاع السيارات وتقنية المعلومات وذلك بالربط بالشركات الأم العالمية.^(٢٩)

^(٢٨) عماري عمار و آخرون ، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر ، مجلة الباحث : العدد ٠٥-٢٠٠٨ ، الجزائر ، ص١٢٨ .

^(٢٩)حسن الشيخ ، الحكومة الإلكترونية في دول الخليج ، مرجع سابق ، ص٤١

الجدول رقم ٠٧ : تقدير الحجم الكلي للتجارة الالكترونية في دول الخليج لسنة 2008

الإمارات	قطر	الكويت	عمان	البحرين	السعودية	إجمالي الناتج المحلي عام 2008
٥٩٠٠٠	١٥١٠٠	٣٤١٥٠	١٩٣٠٠	٨٢٩٩	١٧٠٥٠٠	
١٧٧٠	١٥١	٣٤٢	١٩٣	٨٣	٥١١٥	قيمة التجارة الالكترونية فئة B2B
%١,٥	%١	%١	%١	%١	%٣	نسبة التجارة الالكترونية N2N

المصدر: لبيني القاسمي ، التجارة الالكترونية في دول الخليج - حقائق و تحديات - ، تقرير لوزارة التجارة دول مجلس التعاون ، مجلة التعاون الصناعي لدول الخليج العربي ، العدد ٨٩ ، لسنة ٢٠٠٨ .

• أما النسبة لتقدير قيمة التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية والمستهلكين B2C:

حيث نلاحظ يوجد حوالي ١٧% من مجتمع دول الخليج والتي تستخدم طريقة الشراء على الانترنت ،

الجدول رقم ٠٨ : القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية B2C في دول الخليج :

الوحدة: بالمليون دولار

الإمارات	قطر	الكويت	عمان	البحرين	السعودية	القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية B2C
١٣١	٨	٢٧	٢٢	١٥	١٧٨	٢٠٠٤
٢٦٢	١٦	٥٤	٤٤	٣٠	٥٥٦	٢٠٠٨

المصدر: عمار عقيلي، التجارة الالكترونية بين الواقع والطموح-قاعدة بيانات شبكة تجاري-وزارة التجارة لدول مجلس التعاون. www.tijari.net

أما بالنسبة للمشتريات الحكومية :

- تشير الدراسات إلى أن مجموع الإنفاق الحكومي في منطقة الخليج حوالي ١٠٠ بليون دولار، و حوالي ١٠% منها للسلع والخدمات.
- تأخذ المملكة العربية السعودية الحصة الأكبر ٦٥% ودولة الإمارات ٢٥% وتوزع النسب الأخرى على عمان والكويت وقطر والبحرين.^(٣٠)

وفي هذا المجال حيث ان أكثر من ثلث حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين يقوم على عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت للرحلات الجوية و الفنادق. كما تشمل قائمة أبرز مجالات التسوق الإلكتروني شراء الكتب والملابس والهدايا والزهور والمنتجات الإلكترونية بما فيها أقراص الموسيقى الرقمية (CDs) وأقراص الفيديو الرقمي (DVDs) وبرامج وأجهزة الكمبيوتر و ذلك كما يبينه الجدول التالي:^(٣١)

^(٣٠) لبيني القاسمي، التجارة الالكترونية في دول الخليج - حقائق و تحديات ، مرجع سابق ، ص ٣٢
^(٣١) عماري عامر وآخرون ، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر ، مرجع سابق ، ص ١٣٣

الجدول رقم ٠٩: التوزيع النسبي لأنواع السلع المشتراة إلكترونياً في الدول العربية

أنواع المعاملات	برامج كمبيوتر	كتب	أجهزة حاسوب	أقراص موسيقية	هدايا	ألبسة جاهزة	سفر و فنادق	B to C	B to B
نسبة السلع المشتراة %	٩	٦	٤	٨	٧	٥	١٧	٣٠	١٤

المصدر: عماري عمار وآخرون ، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر ، مجلة الباحث : العدد ٠٥-٢٠٠٨ ، الجزائر ، ص ١٣٣.

ومن خلال التحليل السابق لواقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نجد أن الصورة تختلف إلى حد كبير عن باقي دول العالم، إذ نجد العديد من الشركات العربية مازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية ومتخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية ، وان إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد على ٩٥ مليون دولار سنوياً عبر التجارة الإلكترونية. كما أن أكثر المتعاملين بالتجارة الإلكترونية تتركز مشترياتهم على شراء برامج و أجهزة الحاسب الآلي ، بينما تتوزع النسبة المتبقية على الكتب والهدايا.

3- نمو و تطور الانترنت في الجزائر وبعض الدول العربية:

في البداية ، كان استخدام الانترنت مقتصرًا على الهيئات و مراكز البحث العلمي دون الأفراد ، ثم توسعت استخداماتها فقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة في العام ٢٠٠٣ بـ ١٣٠ هيئة ليصل إلى ٨٠٠ هيئة سنة ٢٠٠٨

وتقدر الهيئات المشتركة في الانترنت والتابعة للقطاع الاقتصادي بـ ٥٠٠ هيئة يليها القطاع الجامعي بـ ١٠٠ هيئة ثم القطاع الطبي بـ ٥٠ هيئة أما ١٥٠ هيئة المتبقية فهي موزعة على باقي القطاعات بنسب متفاوتة ، و لعل إشتراك القطاع الاقتصادي بأكبر عدد من الهيئات يعكس أهمية استخدام الانترنت في هذا القطاع نظراً لطبيعة المعاملات التجارية و المالية التي تحتاج إلى الدقة و سرعة التنفيذ و التي لا يمكن أن تتوفر إلا بوجود شبكة بين عدد المشتركين و مستعملين الانترنت في الجزائر نظر لانخفاض نسبة الإشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة.^(٣٢)

والجدول التالي يوضح تطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر خلال الفترة ٢٠٠٥ إلى ٢٠٠٨ :

^(٣٢) ابن عون الطيب ، أثر شبكة الانترنت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مديرية الصيانة الأغواط DML سوناطراك ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، السنة الجامعية ٢٠٠٧-٢٠٠٨ ، ص ٩٤.

الجدول رقم ١٠ :

تطور عدد مستخدمي الانترنت في في الجزائر بالمارنة مع الدول العربية خلال ٢٠٠٦-٢٠٠٨

المرتبة	الدولة	عدد مستخدمي الانترنت ٢٠٠٦	عدد مستخدمي الانترنت ٢٠٠٨	معدل النمو %
١	الجزائر	٢,٤٦٥,٠٠٠	٤,٣٠٠,٠٠٠	٤٧,٦٢%
٢	مصر	٦,٠٠٠,٠٠٠	٨,٦٢٠,٠٠٠	٤٣,٦٧%
٥	السعودية	٤,٨٠٠,٠٠٠	٦,٤٠٠,٠٠٠	٣٣,٣٣%
٧	تونس	١,٢٩٤,٩١٠	١,٧٢٢,١٩٠	٣٣,٠٠%
٨	الإمارات	١,٧١٠,٠٠٠	٢,٢٦٠,٠٠٠	٣٢,١٦%
١٢	المغرب	٢,٨٥٠,٠٠٠	٣,٥٠٠,٠٠٠	٢٢,٨١%

المصدر: اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا (الاسكوا) ، مؤتمر متابعة تنفيذ مقررات القمة العالمية (WSISS) ، دمشق ١٦-١٨ أيار ٢٠٠٩

نلاحظ التطور الإيجابي لعدد مستعملي الأنترنت في الجزائر وخصوصا بين عامي ٢٠٠٦-٢٠٠٨ حيث وصل إلى ٤٧,٦٢ %

كما نلاحظ أن نمو وتطور الانترنت في الجزائر هو الأسرع بالمقارنة مع الدول العربية الأخرى حيث تحتل الجزائر المرتبة الأولى عربيا من حيث معدل نمو الانترنت و هذا خلال الفترة ٢٠٠٨ وذلك كما هو مبين في الجدول السابق.

➤ تقديرات نمو حجم التجارة الالكترونية بالجزائر خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠٠٨ :

بالرجوع للإحصائيات عن حجم التجارة الالكترونية في الجزائر حسب المعلومات المتوفرة لدى وزارة التجارة و مكتب الانترنت التجاري بمركز البحث العلمي CERIST للتجارة الالكترونية لم نجد إحصائيات محددة عن الحجم الكلي للأسباب الآتية: (٣٣)

١- أن معظم المعاملات الخاص بالتجارة الالكترونية تبدأ فعلاً عن طريق شبكة الانترنت بين المنشآت في الجزائر والمنشآت الخارجية لكنها تتحول بعد ذلك للمعاملات التقليدية المستندية مع البنوك التجارية بالداخل والخارج وبالتالي يصعب متابعتها ومعرفة حجمها الفعلي حقيقة. وبالتالي لا تتوفر إحصائيات دقيقة حولها.

٢- إن الإحصائيات الرسمية حول النشاط التجاري الصادرة من وزارة التجارة والجهاز المركزي للإحصاء لم تتعرض لجانب إحصائيات التجارة الالكترونية وبالتالي لا توجد إحصائيات رسمية عنها حتى عام ٢٠٠٨ من المصادر المختصة.

وبالتالي وبالرغم من ذلك إلا أن كل المؤشرات توضح أن هنالك عمليات للتجارة الالكترونية جرت في الجزائر خلال الأعوام الأخيرة بدرجات متفاوتة خاصة في المراحل المتقدمة من جمع للمعلومات وإجراءات الاتصالات الأولية للتعاقد وارسال الفواتير المبدئية والعقودات ووثائق الشحن ثم كملت الإجراءات النقدية بأساليب التحويلات

(33) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op. Cit. .P13

النقدية التقليدية مباشرة بين البنوك الجزائرية والبنوك الأجنبية أو عن طريق وبواسطة طرف ثالث في حالات ضرورة اكتمال وإتمام المقاصة عن طريق مقاصة نيويورك. وأغلب هذه المعاملات في الصادرات والواردات .

➤ توقعات تقديرات نمو التجارة الإلكترونية خلال الفترة ٢٠٠٨ - ٢٠١٣

على ضوء الافتراضات الثلاثة المذكورة سابقا فإن الجدول التالي و الذي يوضح معدلات نمو التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال الخمسة سنوات القادمة على النحو التالي:

الجدول رقم ١١: تقديرات حجم التجارة الإلكترونية من الحجم الكلي لتجارة الصادرات والواردات بالجزائر

خلال ٢٠٠٨ - ٢٠١٠

السنة	تقديرات معدل النمو السنوي (%)	تقديرات نسبة التجارة الإلكترونية للحجم الكلي للتجارة الجزائرية (%)
٢٠٠٨	--	١
٢٠٠٩	١٠٠	٢
٢٠١٠	١٠٠	٤
٢٠١١	١٠٠	٨
٢٠١٢	١٠٠	١٦
٢٠١٣	١٠٠	٣٢

Source: Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Laboratoire SIC , Université de Poitiers Bat , SP2MI;p22

يوضح الجدول السابق أن حجم التجارة الإلكترونية الذي افترضنا أنه سوف يكون في سنة الأساس ٢٠٠٨ فقط (١%) كنسبة متواضعة ومعقولة في ظل المعطيات الموضحة سابقاً بالدراسة سوف يرتفع بالمعدل المعقول الذي توصلنا إليه من تجارب الدول المماثلة لنا سنوياً وهو (١٠٠%) إلى نسبة (٣٢%) من حجم التجارة الكلي للصادرات والواردات الجزائرية في عام ٢٠١٣ .

ثانياً : السمات المميزة لسوق التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر ما زالت في أولى خطواتها، فمن جهة نجد هناك غياب شبه كامل لنموذج تجارة المؤسسات الحكومية مع المؤسسات الحكومية G2G، ومن جهة أخرى نجد أن قطاع تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال B2B مازال ضعيفا جدا . كما أن قطاع تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين B2C مازال في بدايته، فبنهاية سنة ٢٠٠٨ نجد معالم الصور الشاملة لهذا القطاع كما يلي: (٣٤)

(34) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB ,op.cit , p13

- بلغ عدد المؤسسات التي وضعت لمتاجرها مواقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت حوالي ٦٠
- موقعا لشركات و إدارات و خواص يبيعون منتجاتهم الكترونيا
- ومن بين هذه المواقع هناك حوالي ١٥% فقط باللغة العربية .
- وفي الواقع، لن يكتب للتجارة الإلكترونية في الكثير من الدول العربية النهوض والتطور ما لم تتضافر جهود الحكومة وكذا القطاع الخاص وحتى الأفراد من اجل دعم وأزالت المعوقات التي تعترض هذه التجارة ، حيث يرى المتخصصون في هذا المجال أن الجزائر بإمكانها أن تحقق ربح يقدر بالملايير في حال تطويرها لقطاع التجارة الإلكترونية، في الوقت الذي يبقى فيه توافر التكنولوجيا الرقمية دون معنى في حال عدم الاهتمام بترقية وتطوير صناعة محتوى برامج الانترنت ، خاصة تلك المتعلقة بالجوانب الاقتصادية .
- لكن من جهة أخرى نجد أن نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر يتأثر بتأثيرات متناقصة (أي سلبا و إيجابا) بعوامل إقليمية ، تتمثل في مستوى التطور الاقتصادي و التقني و طبيعة التقاليد الاجتماعية السائدة في الجزائر .

➤ **فعلى الجانب الايجابي :** نجد أن هناك بعض الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي يمكن أن تشجع على نمو التجارة الإلكترونية ، نذكر منها:

- ✓ **فمن الناحية الاجتماعية :** نجد أن تقاليد المجتمعات سواء في الدول العربية أو الجزائر تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق ، وبالتالي فإن إنشاء مواقع لهذه المتاجر على شبكة الانترنت يناسب تماما ظروف المرأة في المنطقة عامة حيث يتيح لها التسوق من داخل المنزل ، و بالتالي فإن هذه التقاليد تلعب دورا ايجابيا في نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر .
- ✓ **ومن الناحية الاقتصادية ،** إن التفاوت الكبير في مستويات التطور الحضري بين المدن في الجزائر ، يجعل من مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية أداة للوصول إلى المستهلك في أي مكان سواء في المدن الكبيرة أو الصغيرة على السواء ، و بالتالي فإن هذا التفاوت يلعب دورا ايجابيا في ازدهار السوق الإلكتروني في الجزائر .
- ✓ **وعلى الجانب السلبي:** نجد أن هناك الكثير من الظروف الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر التي يمكن أن تعوق نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر نذكر منها:^(٣٥)
- ✓ **فمن الناحية الاجتماعية،** نجد أن الكثير من الأفراد في الجزائر تعتبر أن الزيارة الميدانية لمراكز التسوق بمثابة نزهة يحرصون عليها، وأن عاداتهم الشرائية تقوم على ضرورة رؤية البضائع عن قرب و لمسها للتأكد منها قبل الإقدام على عملية الشراء . ولا شك أن هذه العوامل قد يكون لها أثارها السلبية المعاكسة في نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر .
- ✓ **ومن جهة أخرى،** نجد أن ضعف اعتماد الغالبية من المواطنين في الجزائر على التعامل ببطاقات الائتمان المختلفة ، يمثل عائقا حقيقيا أمام نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر .

^(٣٥)أحولة فرحات ، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص ١٠٢ .

ثالثا : ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر

من اجل التعرف على ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر ، اهتم المتخصصون في مجال التجارة الالكترونية بإجراء دراسات لأسواق هذه التجارة في المناطق مختلفة في الجزائر والتي تشهد نمو في هذا المجال، وقد كانت أكدت هذه الدراسة بوجه عام:

➤ أن تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال B2B ، لا تزال محدودة في الجزائر.

➤ أن تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين مباشرة B2C تحظى ببعض التقدم في استخدامها.

ولعل من أهم الدراسات التي أجريت في هذا المجال وذلك من خلال استبيان قامت به جهات مختصة في هذا المجال وقد استهدفت التعرف على ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر، من خلال تحديد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر و كذا الهاتف الثابت والهاتف النقال وعدد الحاسبات... وغيرها من المؤشرات الغير مباشرة والتي ترتبط بالنمو في التجارة الالكترونية ارتباطا وثيقا. وفيما يلي عرض لأهم جوانب أو نتائج الدراسة: (٣٦)

▪ أنواع السلع المشتراة الكترونيا (عبر الانترنت)

تم حصر استخدامات الانترنت التجارية في العناصر التالية : نشر المعلومات، البيع عبر الانترنت، جلب المعلومات، الترويج والإعلان، الاتصال بالموردين والزبائن .

وقد تبين من خلال الإحصاءات المكونة في هذا المجال أن جلب المعلومات احتلت مرتبة الصدارة بنسبة ٣٢,٩٣%، بطاقات السفر والحجز السياحي ١٨% تليها نسبة ١٧,٩٦% لنشر المعلومات، ثم نسبة ١٥,٥٧% للاتصال بالزبائن ١٤,٦٣ الاتصال بالموردين ونسبة ١٢,٥٨ للترويج والإعلان، أما بسبة ٠,٦% والتي تمثل نسبة البيع عبر الانترنت ، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الاستخدامات التجارية للانترنت في العمليات المختلفة تعتبر مقبولة بالرغم من أنها سجلت اقل نسبة بيع عبر الانترنت وهذا الأمر طبيعي نظر لعدم توافر الإطار التشريعي الكامل لهذه التعاملات مما يقلل استخداماتها.

▪ طرق الدفع :

أوضحت نتائج الدراسة أن المشتريين في السوق الجزائرية قد استخدموا معظم طرق الدفع المتعارف عليها في التجارة الالكترونية:

➤ إن البطاقات الائتمانية Cerdit Cards ، قد استحوذت على نصيب الأكبر في السداد الالكترونية لقيمة

المشتريات ، حيث بلغت نسبة استخدامها ٢١,٧% في الجزائر .

➤ إن الدفع بأسلوب التحويلات البنكية (المصرفية) بين بنك المشتري و بنك البائع قد احتلت المرتبة الثانية

بنسبة ١١% .

(٣٦) حامد محمد ، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص ١٠ .

➤ أما السداد النقدي إلى المندوبين عند نقطة استلام الأصناف المشتراة فقد احتل المرتبة الثالثة ، بنسبة لا تتجاوز ٩% .

➤ في المرتبة الأخيرة ، جاءت الشيكات المصرفية ، حيث بلغت نسبة استخدامها كوسيلة للسداد ٥% من خلال ما سبق نجد أن النتائج تتوافق مع فلسفة الشراء عبر الانترنت ، حيث تلعب البطاقات الائتمانية دور حيويًا ، نظرا لسهولة استخدامها من أجل الحصول على السلع المشتراة بأقصى سرعة ، خاصة في حالة المنتجات الرقمية Digital Products القابلة للإنزال المباشر الفوري من خلال شبكة الانترنت ، و بخاصة برامج الحاسب. (٣٧)

■ مصادر المشتريات :

نالت مواقع الشركات الأجنبية الحصة الأكبر من مشتريات مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر ، حيث بلغ نصيبها ٨٣% من قيمة المشتريات الإجمالية ، بينما نالت المواقع المحلية و العربية ما قيمته ١٧% فقط و هذا الأمر طبيعي حاليا نظرا لقلة مواقع التسوق الإلكترونية العربية و قلة تنوع المعروض من السلع و الخدمات

■ العوامل المشجعة على الشراء عبر الانترنت

تمتاز البضائع المعروضة على المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت بانخفاض أسعارها عن البضائع المعروضة في المتاجر التقليدية . لكن هذا السبب لم يكن الأهم بالنسبة للمشتريين في الجزائر ، حيث اعتبر ١٥% من هؤلاء المشتريين أن انخفاض الأسعار هو العامل الذي شجعهم على الشراء من خلال شبكة الانترنت (٣٨)

كما أن هناك أسباب أخرى مشجعة على الشراء عبر الانترنت في الأسواق الجزائرية تتمثل في:

- عدم توافر البضائع في الأسواق المحلية (نسبته ٤٨%)

- سهولة الشراء عبر الانترنت (نسبته ٤٢%)

- سهولة مقارنة الأسعار (نسبته ٢٣%)

- سهولة الدفع (نسبته ١٩%)

■ احتمالات الشراء المستقبلية عبر الانترنت

في دراسة قام بها موقع متخصص في الانترنت والاستخدامات في الدول العربية و ذلك من خلال تنظيم استبيان حيث كانت نتائج الدراسة كما هي مبينة في الجدول التالي: (٣٩)

(٣٧) عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص ٨.
Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op .Cit , p18)³⁸

(٣٩) عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص ١٩ .

الجدول رقم ١٢ : احتمالات الشراء المستقبلية عبر شبكة الانترنت في الجزائر مقارنة مع الدول العربية

الدولة	الجزائر	مصر	الأردن	تونس	قطر	السعودية	الإمارات
احتمالات الشراء المستقبلية	%١٠	%١٢	%٥	%٧	%٦	%٣٥	%٢٥

المصدر : عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص ٢٦

٤

- بالاعتماد على قاعدة بيانات- موقع بيت كوم - المتخصص: دراسة بعنوان : الانترنت ... الوسيلة الإعلامية المفضلة عربيا .

من الجدول السابق والذي يمثل احتمالات الشراء المستقبلية عبر الانترنت في الجزائر بالمقارنة ببعض الدول العربية حيث نلاحظ من خلال الدراسة التي قام بها موقع بيت كوم المتخصص في الانترنت أن الجزائر تمثل اكبر احتمالات الشراء عبر الانترنت في المستقبل و ذلك بالنظر إلى معدلات التطور في مستخدمي الانترنت في الفترة الأخيرة و مع زيادة التطور في البنى التحتية المساعدة على ممارسة العمليات التجارية عبر الانترنت.

رابعا: اثر التجارة الإلكترونية على النمو القطاعي في بعض الدول العربية

سوف نلقي الضوء من خلال هذا المبحث على بعض المجالات التي يتم تطبيق التجارة الالكترونية فيها في الدول العربية و مدى استفادتها منها و ذلك كما يلي

١- قطاع الخدمات المصرفية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات أو المجالات التي تتم فيها ممارسة التجارة الالكترونية ، إذ يعتبر القطاع المصرفي فيها بمثابة الوسيط بين طالب الخدمة و مقدمها و بالتالي يعد القطاع المصرفي الطرف الأساسي في العملية التجارية الالكترونية خاصة سواء من خلال نظم التحويلات المالية EDI ، أو من خلال بطاقات الدفع الالكترونية المختلفة ، وكذا الدفع من خلال الانترنت و بطاقات الائتمانية المختلفة. بالإضافة إلى ذلك وفي إطار تطوير النظام المصرفي الجزائري و عاصرته قام بنك الجزائر بتطوير نظام التحويلات المالية و الذي يعد من اهم مجالات التجارة الالكترونية وذلك من خلال خدمة EAZYinternet و western union كذا خفصة رسوم التحويل الى الخارج و غيرها من المعاملات التي توفر الامان للمتعاملين .

٢- : قطاع السياحة الالكترونية والتنمية المستدامة

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الالكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو ٢٠٠٣ بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الالكترونية في الدول العربية. واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها،

ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجربة الجزائر في هذا المجال. كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام ٢٠٠٤ ، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته^(٤٠).

وقد تمخض عن الجهود السابقة كلها إنشاء المجلس العربي للسياحة الإلكترونية في العام ٢٠٠٨ وذلك بإشراف كل من الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية والمنظمة العربية للسياحة والتابع لجامعة الدول العربية وتعتبر هذه الخطوة مهمة جدا لتفعيل التعاون العربي في مجال السياحة الإلكترونية والتي نعتقد أنه يمكن أن يكون لها الدول الكبير في تطوير السياحة في الدول العربية و المساهمة في زيادة حجم التجارة الإلكترونية والاستفادة من التطورات الحاصلة في هذا المجال وتنظيم العلاقات بين العاملين في مجال السياحة الإلكترونية.

➤ أما على مستوى الدول العربية :

يوضح الجدول التالي الترتيب للدول العربية ودولتي إسرائيل وتركيا الواردين في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام ٢٠٠٨ ، وكذلك ترتيب الجزائر مقارنة بتلك الدول فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات^(٤١).

الجدول رقم ١٣ : مؤشرات التنافسية العالمية في الجزائر وبعض الدول العربية لعام ٢٠٠٨

الدولة	الترتيب العام	الإطار التشريعي	البنية التحتية وبيئة الأعمال	البنية التقنية	الموارد البشرية
قطر	٣٧	٤٣	٣٥	٤٠	٢٣
تونس	٣٩	٢٥	٤٩	٦٩	٢٨
الإمارات	٤٠	٤٤	٢٧	٣٦	٤٢
الأردن	٥٣	٣٦	٦٠	٦٥	٧٠
مصر	٦٦	٥٨	٦٩	٨٧	٨٢
السعودية	٨٢	١٠٦	٥٥	٥٩	٨٣
الجزائر	٩٧	٩٩	٩٣	٩٥	٩٦

المصدر : يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مارس ٢٠٠٨ ، ص ٢٧ .

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا أن تتمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم ٢٥ ، وتليها الأردن (٣٦) ، وقطر (٤٣) ، والإمارات (٤٤) ، ومصر (٥٨) . وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (٢٧) تلاها قطر (٣٥) ، المغرب (٥٥) .

(40) Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea**, OECD, 2004. p75

(٤١) ومن جدير بالذكر أن تقرير مؤشر تنافسية السفر والسياحة يعمل على قياس العوامل والسياسات التي تجعل من تطوير قطاع السياحة الإلكترونية في بلدان مختلفة أمراً جذاباً، بناءً على التشريعات الخاصة بالسياحة الإلكترونية وأنظمة السياسة وقابلية الاستمرار البيئي والسلامة والأمن والصحة والنظافة وترتيب أولويات القطاع وتنافسية الأسعار ورأس المال البشري وجاذبية القطاع والموارد الطبيعية والحضارية .

وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (٣٦)، ثم قطر (٤٠)، أما من حيث أفضل عمالة بشرية -الموارد البشرية- في مجال السياحة حيث تمثل قطر المرتبة الأولى عربيا بـ (٢٣) و تونس (٢٨) و المغرب(٩٥)، ثم الجزائر(٩٦).^(٤٢)

وفيما يلي عرضاً للتجربة الجزائرية في مجال السياحة الالكترونية بالاضافة الى تجارب بعض الدول العربية وذلك على النحو التالي:

١. التجربة الجزائرية :

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه و تنظيم عمل الوكالات السياحية منذ ما يقارب ثلاث عقود رغم ما واجهته من ظروف داخلية ، سياسية و إقتصادية معاكسة وما نتج عنه من إفتقار للأمن ، وعادت لتنفيذه منذ سنة ٢٠٠٢ ، لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي ، في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً ، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً . ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير هذا القطاع السياحي الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الاثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر ، حيث كانت الوكالات لا تستطيع الحصول على إيراداتها بالعملة الصعبة حيث كان يتم تحويلها إلى العملة الوطنية ، أما بطبيعتها الجديدة تحصل نصف إيراداتها بالعملة الصعبة ، حيث تم تحويل مبلغ ١١٩٩٤٤ أورو للوكالة سنة ٢٠٠٧ عن طريق حساب في الخارج لدى القرض الشعبي الجزائري CPA وهو ما يمثل حوالي ٤١,٦% . من إجمالي رقم الأعمال المحقق حيث تبين لنا هذه النسبة مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في رقم أعمال الوكالة.

ومن ثم يعتمد مستقبل تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر على مدى توافر الإطار التشريعي المنظم للعمل السياحي عبر الانترنت و على مدى إتاحة خدمات الانترنت و بالتالي البنى التحتية بكل ما تحتويه ، كذلك ضرورة تكثيف جهود التعاون العربي في مجال السياحة الالكترونية و التي يرى الكثير من المختصين يمكن أن تساهم بشكل كبير في قطاع السياحة عامة و التجارة الالكترونية خاصة.

^(٤٢) هند محمد حامد ، تقييم دور التجارة الالكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير ، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٢ ، ص٦٧ .

٢. التجربة الإماراتية:

يتجلى تميز تجربة السياحة الإلكترونية في دولة الإمارات، وتحديداً في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها. ففي عام ٢٠٠٤ ، صنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم عام ٢٠٠٤. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل ٢٠ مدينة رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار " كما جاءت ضمن أفضل ١٠ مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً ، واحتلت المركز ١١ عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل ٨,٢٥ نقطة من ٢٠ مقارنة بالمتوسط العام البالغ ٤,٧٧ نقطة.

وتتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الحكومة الاتحادية في فبراير ٢٠٠٢ قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر ٢٠٠٠، وهي مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من ٤٥٠ شركة باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبي للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تنعم الشركات في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة في الإمارات.

٣. التجربة التونسية

بالرغم من حصول تونس على ترتيب متقدم في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام ٢٠٠٨، إلا أنها تواجه عدة عقبات عند محاولة تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في قطاعاتها السياحية. وتتمثل أهم هذه العوائق في المعرفة المحدودة بالتقنيات المتاحة، وقلة الوعي العام، وتكلفة الاستثمارات الأولية، ومحدودية الثقة في فوائد التجارة الإلكترونية، وتكلفة صيانة الأنظمة، ووجود نقص في العمالة الفنية المدربة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ومقاومة استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات السياحية. وهي نفس العوائق التي تواجه كوريا عند محاولة تطبيق نظم التجارة الإلكترونية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها^(٤٣)

نتائج وتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة :

١. تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة
٢. لكي نعطي مفهوم للتجارة الإلكترونية يجب ألا نحصرها في مجال معين، أو قطاع معين بل يجب أن يكون مفهوم التجارة الإلكترونية شاملاً لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات، أما إذا حصرناها في جانب معين فإن هذا مفهوم لا يعبر عن كافة جوانب التجارة الإلكترونية و إنما جانب معين منها .

(43)Chulwon Kim: E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea, OECD, 2004.⁴³ Anis Khanchouch: Op.Cit, p. 7

٣. بالرغم من أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كالأدوية و الاتصالات...، إلا أن التركيز الأساسي لها سيكون في قطاع الخدمات وخاصة خدمات التوزيع و التمويل و المحاسبة و الاستشارات الهندسية والتعليم وغيرها .
٤. ان قياس النفاذ الى مجتمع المعلومات أمر ضروري لرصد التطور في اى بلد وهو ما يتطلب قيام نظام إحصائي وطني يمكن من إبراز مؤشرات القياس التي عادة ما تكون مؤشرات أساسية متعلقة بالبيانات ومؤشرات تمكينية متعلقة بالتنمية البشرية والتجهيزات ومؤسسات التي تطبق التجارة الإلكترونية ومؤشرات خاصة بكثافة الاستخدام المعلومات ومؤشرات التنمية المستدامة.
٥. هناك مجالات عديدة تستطيع الدول العربية عامة و الجزائر خاصة استغلالها في تطبيق التجارة الإلكترونية. وتشمل هذه المجالات قطاعات الخدمات المصرفية والتمويلية والتي تعد أكثر القطاعات استخداماً لتقنية المعلومات. وكذلك قطاع الصادرات من السلع والخدمات أو القطاعات الإنتاجية ذات النزعة التصديرية، وذلك للوصول إلى الأسواق الدولية بأقل التكاليف. إضافة إلى قطاعات المنشآت الصغيرة والمتوسطة نظراً لكبر حجمها في الجزائر.

ثانياً: التوصيات:

١. تحديد تعريف موحد للتجارة الإلكترونية وكذا تحديد جهات الاختصاص التي تعمل على توفير البيانات الصحيحة حول حجم هذا النوع من التجارة و تقليل التضارب بشأن حجم التجارة الإلكترونية .
٢. إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم الوطنية شاملة لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع وبين الأفراد في دولة وخارجها. من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات بما يتماشى وتطورات العالمية في هذا المجال وحفز وتشجيع القطاع الخاص علي الاستثمار في هذا المجال .
٣. دعم برامج التعاون فيما بين الدول العربية في مجال التكنولوجيا وتقنية المعلومات والاستعانة بخبرات الدول الأخرى في هذا المجال و استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة ، مع الاهتمام باستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية .
٤. العمل على تكثيف جهود التعاون سواء مع الدول العربية التي قطعت أشواط مهمة في هذا المجال أو في إطار الشراكة الأوروبية المتوسطية ، بم يخدم تطوير الاقتصاد الوطني والتنمية المستدامة للأقطار العربية.
٥. أخيراً، ضرورة إيمان القائمين على إدارة القطاعات المختلفة في الدولة بأهمية التجارة الإلكترونية، وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً اقتصادياً فقط بل ضرورة لا بد منها، وأن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش الاقتصادي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما إلى المزيد من التدهور والتنافس الاقتصادي بسبب تناقص نصيب صادرات الجزائر خاصة و العربية عامة من الصادرات العالمية.

قائمة المراجع والمصادر:

- 1-Coppel J. " E-commerce : Impacts of policy challenges . OECD . E-commerce , Dep Working . (2000) Paper No. 25
- 2 محمود حامد عبد الرزاق ، الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية ، مجلة بحوث اقتصادية عربية ، العددان السادس و الثلاثون و السابع و الثلاثون ، السنة الثالثة عشر ، تصدر عن الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية ، ٢٠٠٦ ، القاهرة ، ص ١٥ ، ١٦
- 3-Cyril balaise , le commerce électronique entre professionnel en rëseux ouvert (Internet) , paris , faculté de droit, 1997 , p16
- 4 سمير برهان ، إبرام العقود في التجارة الإلكترونية ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، العدد ٢١٥-أول أكتوبر ٢٠٠٥ ، القاهرة ، ص ١١
- 5 نذير بن الصادق ، التطورات التجارية العالمية ، المجلة التجارية و الاقتصادية ، معهد الادارة ، العدد ٢٨ ، تونس ، مارس ٢٠٠٩ ، ص ٠٧
- 6 -Pete Loshin , John Vacca , Electronic Commerce, Fourth Edition, Production Publishers' Design and Production Services 2004 ,p1
- 7- طارق اللبان، مدخل للتسويق والتجارة الإلكترونية، وزارة التعليم العالي، معهد المدينة العالي للإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية المدنية، القاهرة، بدون سنة طباعة ، ص ١٣ ، ١٤ .
- 8- عبد الهادي عبد القادر سويقي ، التجارة الخارجية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٩١
- 9 -Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), Séminaire conjoint OCDE/CEMT, Paris, 2008, p14
- 10 - هشام نبيه المهدي، مؤتمر ورشة عمل(التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات- الفرص والتحديات) ، جامعة القاهرة، نوفمبر ٢٠٠٨ ، ص ٠٩ .
٢١/١٠/٢٠٠١م، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٢م، ص ٣٩٠.
- 11- Turban , E & King , D , king , churig M.H , 2000 , E-commerce A Management perspective , prentice , hall , international Edition , p 67
- 12- منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح (٣٨٧-٤٠٣) عمان ٢٠٠٢-
- 13- عبد العزيز سيد مصطفى ، دراسة تحليلية لمشاكل المحاسبة الضريبية عن صفقات التجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي لكلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، يونيو ، ٢٠٠١ ، ص ٢٤٢
- 14 David E.Hardesty , Electronic commerce Taxation and Planning , warren Gorham & Lamoni , 1999.
- 15 - معهد التخطيط القومي، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية ، سلسلة قضايا التخطيط ، رقم ١٠٣ ، القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٢
- 16 -Barber M.Brad , and errand Odium - the Internst and the Investor – Journal of Economic Perspectives Vol 15 No 1 Winter 2001. p13
- 17- مهند سهاونة ، التجارة الإلكترونية وأثرها على العمالة ، الجمعية العلمية الملكية ، الأردن ، ٢٠٠٥ ، ص ٦٠ ، ٦١

- 18- حامدي محمد ، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -دراسة حالة وكالة سياحية- رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر – بسكرة ، الجزائر ، ٢٠٠٨ ، ص٠٨
- 19 - قاسم النعيمي ، الحكومة الالكترونية في دول الخليج-دراسة متطلبات و جاهزية و معوقات التجربة – مكتبة الوفاء القانونية ، السعودية ، ص١٥
- 20- ابن عون الطيب ، أثر شبكة الانترنت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مديرية الصيانة الأغواط DML سوناطراك ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، السنة الجامعية ٢٠٠٧-٢٠٠٨ ، ص ٩٤ .
- 21 -Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative** Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea, OECD, 2004. p75
- ٢٢ - هند محمد حامد ، تقييم دور التجارة الالكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير ، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٢ ، ص٦٧ .