

التجارة الإلكترونية كأحد مقومات اقتصاد المعرفة دراسة تحليلية للاقتصاد الجزائري

د. خروف منير

أستاذ محاضر بجامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر

د. فريجة لندة

أستاذة محاضرة بجامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر

د. طوالبية أحلام

أستاذة مساعدة بجامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر

د. خروف منير، فريحة لندة، د. طواليبة أحلام. التجارة الإلكترونية كأحد مقومات اقتصاد المعرفة

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على اهمية التجارة الالكترونية في تفعيل اقتصاد المعرفة في الجزائر، خاصة وان هذه الاخيرة عرفت تطورات كثيرة ومختلفة، مدعومة بالدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث برغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطوا خطوات مهمة رغم تواضعها.

وتوصلت الدراسة الى ان تجربة الجزائر ما زالت لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة فلا وجود لتجارة إلكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مسائل البناء التقني والتعليمي والتأهيلي والبناء المؤسسي والقانوني .

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الإنترنت، التجارة الإلكترونية.

لقد أصبح هذا العصر الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشار هائلا والاستخدام المكثف للوسائط الالكترونية، وادخال كل ذلك في المجال الاقتصادي والتجاري، أصبح يطلق عليه اقتصاد المعرفة، حيث شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فقد جعلت هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للبضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين كل الحدود وكذلك من نقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم الرغم من تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالميا إلى أن أصبحت تمثل المستقبل لقطاعات اقتصادية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالخدمات والاتصالات، غير أن البلدان العربية لم تستطع الاستحواذ إلا على نسبة ضئيلة منها، إذا لم تستطع استيعاب فكرة أهمية المعلومات والتجارة الإلكترونية اقتصاديا إلا في الآونة الأخيرة وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية، أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا لتحقيق الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذلك تطوير قطاعا لرفع نموها الاقتصادي وأنه من أجل أن تحقق البلدان العربية الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها وكذا توفير متطلبات التكنولوجيا التحتية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها.

الإشكالية:

ومن هنا يتسنى لنا طرح الإشكالية التالية: ما هو واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، وما مدى اعتناق الجزائر اقتصاد المعرفة؟

الفرضيات:

وقصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة نضع الفرضيات التالية:
-تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.

-نعني باقتصاد المعرفة ممارسة الأنشطة الاقتصادية إلكترونيا باستخدام وسائط الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومن سماته الاستعانة بجهاز الكمبيوتر والإنترنت في إنجاز الأعمال.

-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 اللازمة وتوفير متطلباتها المناسبة.

أهداف وأهمية الدراسة:

-التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية.

-إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم والجزائر.

-التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

المنهج المستخدم: مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تجدد للباحث مجالات البحث وتسهل الإجابة على التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه.

وبشكل عام استخدمنا المنهج الوصفي في وصف الظاهرة من مختلف الجوانب النظرية المتعلقة باقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية وكذا مكانتها في الجزائر، واستخدمنا المنهج التاريخي من خلال سرد مراحل تطورها، والمنهج الوصفي التحليلي، تحليليا لنتائج الدراسة التي تعرض لها الموضوع.

وقد تم تقسيم البحث الى:

المحور الاول: مدخل مفاهيمي لاقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية.

المحور الثاني: مكانة التجارة الإلكترونية في العالم والوطن العربي.

المحور الثالث: واقع وافاق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المحور الأول: مدخل مفاهيمي لاقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية:

مع انتشار التقنيات الحديثة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات بشكل كبير وتطور الإنترنت على وجه الخصوص ليشمل جميع مناحي الحياة تقريباً ومنها الحياة الاقتصادية، شاع العديد من المصطلحات كالاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، اقتصاد الإنترنت، اقتصاد المعرفة والتي تصب في مصطلح واحد هو اقتصاد المعرفة الذي يعتمد على وسائل الاتصالات الحديثة وعلى الإنترنت كوسيلة أساسية لذا يطلق عليه مصطلح اقتصاد الإنترنت.¹

أولاً: ماهية اقتصاد المعرفة

1. تعريف اقتصاد المعرفة: قدم الاقتصاديون العديد من التعاريف للاقتصاد المعرفي من بينها:

- تعريف هيربرت سايمون على أنه إقتصاد الانتباه وأن وفرة المعلومات تنشأ فقر الانتباه أي أنه إقتصاد يحتاج إلى الانتباه الكبير لكل معلومة جديدة والتفطن لها.
- تعريف جوزيف شومبيتر على أنه نظرية عن الابتكار التي لازالت مرتكزاً في تفسير دور الابتكار في الاقتصاد والتطوير وزيادة الانتاجية وتحسين دخل الفرد.²
- تعريف نجم عبود: أنه المتضمن للمعرفة الصريحة التي تشتمل على قواعد البيانات و المعلومات و البرمجيات و غيرها، و المعرفة الضمنية التي يمثلها الأفراد، و بأنه الاقتصاد الذي ينشئ الثورة من خلال ، التحسين، التقاسم و التعليم، التطبيق و الاستخدام للمعرفة بأشكالها في القطاعات المختلفة بالاعتماد على الأصول البشرية و اللاملموسة وفق خصائص و قواعد جديدة.

وكخلاصة للتعاريف السابقة يمكن القول أن إقتصاد المعرفة هو سلعة غير ملموسة أو غير منظورة تجعله متميزاً عن الاقتصاد التقليدي الذي مبدأ هذا الأخير قائم دراسة الخيارات في عالم الندرة على عكس اقتصاد المعرفة الذي هو اقتصاد الوفرة و الذي يعتمد بالدرجة الأولى على العقل البشري كرأس مال أكثر منه على التكنولوجيا، لذلك فإن التحول من إقتصاد كثير المصدر إلى إقتصاد كثير المعرفة مرتبط ب أو مرهون بقدرة

الفرد على إنتاج و ابتكار أفكار جديدة لتصبح أكثر استجابة وانسجاماً مع تحديات العولمة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات العالمية.³

2. سمات اقتصاد المعرفة: يتميز اقتصاد المعرفة بالمميزات التالية:

-يتمتع بمرونة فائقة و قدرة على التكيف مع المتغيرات و المستجدات الحياتية يتسارع معدل تغيرها و تكاثف حجم تأثيرها مع دقائق الساعة.

-يملك القدرة الفائقة على التجدد و التواصل الكامل مع غيره من الاقتصاديات التي أصبحت تتوق إلى الاندماج من دون أن يكون له موقفاً منها.

-يملك القدرة على الابتكار و ايجاد و توليد منتجات فكرية و معرفية جديدة تماماً لم تكن تعرفها الاسواق من قبل.

-مجالات خلق القيمة المضافة فيه متعددة و متنوعة، ممتدة، و متجددة و ذوات طبيعة تزامنية متدفقة و هي و إن كانت تناسبية المضمون و المحتوى و غني، و تكاد تكون لا نهائية و تعطي تأثيرها الحافز على مجالات هذا الاقتصاد كافة.

-لا يوجد حواجز للدخول إليه، و لا توجد بوابات مغلقة عليه، بل هو اقتصاد مفتوح بالكامل.

-ارتباطه بالذكاء و بالقدرة الابتكارية و بالخيال الجامح و بالوعي الادراكي بأهمية الاختراع و الخلق و المبادرة الذاتية و الجامعية لتحقيق ما هو أفضل و أحسن وأرقى.

-يمتاز الاقتصاد المعرفة بأن القوة فيه يمكن الوصول إليها من خلال وسائل و طرق عديدة و أن الاجتهاد و المثابرة و البحث و الدراسة و استخدام العقول الكبيرة هو الوسيلة الوحيدة للوصول إلى قمة القوة.

-لا يعرف اقتصاد المعرفة عوامل عشوائية الارتجالية، و لا يعتمد على قوانين الصدفة، فكل شيء فيه مخطط و كل شيء منظم و موجه، و مراقب و متابع.

3. عوامل الاندماج في اقتصاد المعرفة:

إن التحول من اقتصاد مادي إلى اقتصاد غير مادي يقوم على الرأسمال البشري، يقتضي تبني استراتيجية ذات شقين يكمل كل منهما الآخر، الزيادة في مصادر الانتاج

ونقل المعارف في المدى الطويل كالتعليم، التكوين، البحث والتطوير (R&D) من جهة ومن جهة أخرى ظهور حدث تكنولوجياي معتبر متمثلاً في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبمعني آخر، يتطلب الاقلاع المعرفي شرطان أساسيان هما إقامة بني Knowledge teki-ofb تحتية تكنولوجية والاستثمار في رأسمال البشري وهو كما يلي:
-تكنولوجيا الاعلام و الاتصال:

إن تشيد بني تحتية infrastructure تكنولوجية في إطار المعرفة يكون أساساً بالاستثمار في تكنولوجيا الاعلام والاتصال TIC كصناعة البرمجيات و صناعة معدات الاعلام الآلي إبتكارية تقوم على إعداد و رسم و تصميم و تنفيذ و اختيار برنامج تشغيل للحاسب الآلي و الذي يتضمن مجموعة أوامر و تعليمات للحاسب ليقوم بمجموعة أعمال متكا، و تتميز هذه الصناعة بكونها تعتمد على العقل البشري بالأساس إنتاجها لا يحده زمان أو مكان، و خضوعها لمنظومة تسويقية متكاملة، وعدم تلويثها للبيئة، ارتفاع عائداتها و بشكل سريع و منافستها للأسواق الخارجية.
-التعليم:

في وقت مضى ينظر للإنفاق على التعليم على أنه شكل من أشكال الاستهلاك، لكن اليوم يعتبر استثماراً في الرأسمال البشري، له أثره البالغ في التنمية الاقتصادية، وقد جاءت نظرية النمو الداخلي endogene ونظرية الرأسمال البشري قبلها لتؤكد أثر رأسمال البشري على النمو، وفي اقتصاد المعرفة أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة. Knowledge-intensive activity يخص جانب التعليم بدور جوهري.⁴
-البحث و التطوير R & D :

تنتشر في الاقتصاد المبني على المعرفة مخابر البحث والتطوير، وتولي الحكومات والخواص بالغ الأهمية باعتبارها القلب النبض للتقدم التكنولوجي. يقصد بالبحث Pursuit متابعة Reserch لنقلة تكنولوجية رئيسية في ميدان حديث مثل بيو تكنولوجيا هو تعمق في المعرفة أما التطوير Development فهو تطبيق للمعارف التكنولوجية في مجال معروف مسبقاً، وبالتالي هو، توسع في المعرفة.

إن التحول في الاقتصاد الجديد يقتضي رفع نسبة الانفاق على مشاريع البحث والتطوير من PIB إذ تعتبر هذه النسبة كمؤشر ضمن مجموعة مؤشرات الاقتصاد الجديد، نجد في الدول المتقدمة نسب معتبرة، تتقارب فيما بينها، فالولايات المتحدة تخصص نسبة % 2,5 من PIB أما فرنسا وألمانيا فيخصصون % 2,3 واليابان % 2,8 لكن توزيع الانفاق في حقل برامج البحث والتطوير تختلف من بلد لآخر إذ تخصص الولايات المتحدة نسبة % 20 من إنفاقها على برامج التسليح، على عكس اليابان التي لا ينصب اهتمامها كثيراً على التسليح.⁵

ثانياً: ماهية التجارة الإلكترونية

نظراً للتطور السريع الذي طرأ في المجال الاقتصادي أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية التي أعطيت لها عدة تعاريف كل تعريف من منظور معين وهذا نتيجة لتمييزها بعدة خصائص.

1. **تعريف التجارة الإلكترونية:** هناك عدة تعريف أطلقت على التجارة الإلكترونية من بينها:⁶

التعريف الأول (WTO): "تعرف منظمة التجارة العالمية تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتعريفها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية."

والمقصود بالوسائط الإلكترونية في هذا التعريف هي شبكة الانترنت، لكن الوسائط الإلكترونية ممكن أن تتسع لتشمل وسائط أخرى مثل الشبكات الخاصة أو المغلقة على متعاملين محددين مسبقاً، كتلك التي تستخدمها شركة الطيران والبورصات.

التعريف الثاني: ويعرفها الباحث رافت رضوان على أنها "مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة، بين الشركات الأخرى والشركة والعملاء (بيع وشراء)".

التعريف الثالث: "هي مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية." ومن خلال ما سبق يمكن أن نصل إلى تعريف يجمع بين التعاريف السابقة وذلك على النحو التالي:

التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات يتم تبادلها عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى⁷. ولا تنحصر التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ أن الأفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد معين، وتعتمد التجارة الإلكترونية على عنصرين أساسيين هما تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

2. **خصائص التجارة الإلكترونية:** تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص من بينها ما يلي:

– البنية الأساسية لبيئة الأعمال الإلكترونية E Business و المتمثلة بأجهزة الحاسوب والبرامج و شبكة الاتصالات فضلا على العنصر البشري القادر على التعامل مع تلك المعطيات.

– تعاملات التجارة الإلكترونية E-Commerce من خلال البيع و الشراء و التناقص الإلكتروني و إجراء المزايدات و غيرها.

– إجراء العمليات التجارية الإلكترونية E Business Process مثل طلب السلع والخدمات وإتمام عمليات الشراء والبيع والدعم الفني لما بعد عمليات البيع وخدمات العملاء إضافة إلى دعم خدمات الاتصالات وإجراء عمليات تدريب الكوادر البشرية والتوظيف⁸.

وتتميز التجارة الإلكترونية بعدة مميزات وهي:

– الوجود الواسع: أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان و في كل الأوقات.
– التداول العالمي: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الوصول إلى أي مكان بالعالم.

– معايير عالمية لشبكة الانترنت : من خلال هذه المعايير يتم تعاملات تجارية بشكل موحد بين دول العالم.

– موارد معلوماتية غنية : تزود التجارة الالكترونية المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية.

–التواصل : تعد التجارة الالكترونية آلية تواصل ذات فعالية عالية جدا ، من نط لق وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل و التاجر.

–كثافة المعلومات : أن شبكة أن شبكت الأنترنت جعلت المعلومات كثيفة و ذات نوعية ممتازة و حديثة.

–الاستهداف الشخصي : تمكن التجارة الالكترونية استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة لتسويق سلعة ما⁹.

3. أشكال التجارة الإلكترونية: تأخذ التجارة الإلكترونية ثلاثة أشكال قطاعية مهمة وهي:

-بين المؤسسة والمؤسسة: (Business to Business) ويرمز لها بالرمز (to BB) وتشير إلى العمليات البيع والشراء التي تجري بين الشركات عبر شبكة الانترنت أو عبر الشبكات الاتصال الأخرى، بالإضافة إلى عمليات التحويل

الالكتروني للمعلومات وإجراء الصفقات الالكترونية وإجراء مختلف التحويلات المالية إلكترونيا، فتتيح التجارة الالكترونية التحكم في عمليات التسويق وتفتح أسواق جديدة.

- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك (Business to consumer) : ويرمز لها بالرمز (B to B) وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين مما يسمى بمراكز التسويق على الأنترنت حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضا الدفع من خلال الشبكة أما الاستلام فحسب طبيعة السلعة وصيغة الاتفاق .

وتطرح التطبيقات القطاعية لنموذج (B to B) عدة تقنيات وهي:

- التسويق الإلكتروني، البيع الإلكتروني، بالإضافة إلى المصرف الإلكتروني من خلال ما يقدمه من خدمات الدفع الإلكتروني وتأمين العمليات المالية بأقل تكلفة وأكبر فعالية.

-بين المؤسسة والإدارة (Business to Administrations): أو ما يرمز لها بالرمز (B to B) وتشمل جميع التحويلات والتعاملات التي تتم بين المؤسسات والهيئات الإدارية العامة، من خلال ما يعرف بالحكومة الإلكترونية، حيث تسعى الحكومة إلى استخدام وسائل التي أنتجتها التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمات الحكومية إلى قطاع المؤسسات، كما يستفيد قطاع المؤسسات من استخدام للتجارة الإلكترونية في تعامله مع الإدارة العمومية.

-التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة (Administration to customers) والتي يرمز إليها بالرمز (A to C) : حيث يمكن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية الإدارية من تقديم الخدمة الواجب أداؤها للمستهلكين ويستفيد المستهلكين من السهولة والسرعة عند تلقي الخدمة المقدمة من الإدارة، وبدأ هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يتطور مع ظهور الحكومات الإلكترونية وظهور ما يسمى بمجتمع المعلوماتية¹⁰، والشكل التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1): بين اشكال التجارة الاللكترونية:

| | | |
|-----|-----|-----|
| G2G | G2B | G2C |
| B2G | B2B | B2C |
| C2G | C2B | C2C |

المصدر: حسين شنيبي، التجارة الاللكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014/ 2013، ص.204

متطلبات التجارة الإلكترونية: يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية في أي مجتمع كان البيئة الملائمة لذلك وتمثل هذه المتطلبات في:

-البنية التحتية الإلكترونية: وتتضمن شبكات الاتصال السلكي و اللاسلكي (الفاكس، الهاتف، الإنترنت الحواسيب الآلية، برامج التطبيقات و التشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري)، فهذه البنى التحتية تساعد على نمو التجارة الإلكترونية

وتطويرها و من جهة ثانية تساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر بدوره السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات و المبادلات التجارية -التشريعات و الأنظمة للتجارة الإلكترونية: تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية و حماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها و إيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، و التعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أ و البريد الإلكتروني و الشروط اللازمة لذلك و فض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل الدولة أم كانت بين أطراف دول مختلفة .

-توفر الكوادر البشرية: و يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات و شبكات الاتصال و الإنترنت و البرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت.¹¹

وسائل دفع التجارة الإلكترونية:

-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:-بطاقات الدفع-البطاقات الائتمانية-بطاقات الصرف الشهري.

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

-النقود الإلكترونية: هي قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ويتم وضعها في متناول المستخدمين ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك محددة، كما أن

النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كل منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية.¹²

4. مزايا ومثالب التجارة الإلكترونية:

المزايا:

- تخفيض التكلفة والسرعة في المعاملات ;
- برنامج تسويقي ناجح وفعال ;
- تعادل الفرص بين الشركات ;
- تواصل مستمر مع جميع المتعاملين ;
- التجارة لإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها ;
- التجارة لإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا .

السلبيات:

- مشكلة حقوق الملكية الفكرية ;
 - تهديد أنظمة أمان الشركة ;
 - عدم جدية التعاملات ;
 - الأمن والخصوصية ;
 - تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات.¹³
- المحور الثاني: مكانة التجارة الإلكترونية في العالم والوطن العربي:

أولاً: التجارة الإلكترونية في العالم:

من المعلوم أن التطور التقني الذي شهده العالم، منذ بداية الألفية الثالثة، قد أحدث ثورة معلوماتية هائلة، أطلق عليها تسمية "الثورة الصناعية الثالثة" أو "الموجة البشرية الثالثة"، بعد الموجة الزراعية و"الثورة الصناعية" اللتين مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع الباحثون والمختصون في الاقتصاد أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يُطلقون عليه تسمية "اقتصاد

المعلومات Information Economics" وهو اقتصاد يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي، ما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية المعروفة في أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على المجالات الزراعية والصناعية والخدمية وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن يهيمن اقتصاد المعلومات على نحو 80 في المائة من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام 2016¹⁴.

بلغ حجم التجارة الإلكترونية في العالم حوالي 3.8 تريليون دولار في عام 2003 وفقا لتقديرات الأمم المتحدة وتضاعف الرقم ليصل إلى 6.8 تريليون دولار في نهاية عام 2004، وإن نحو 80 % من حجم التجارة في العالم يتم في الولايات المتحدة الأمريكية، 15 في أوروبا الغربية، 5% في بقية دول العالم، معظمها أو نحو 4% منها يتم في اليابان.

كما ويشكل حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business) حوالي 80 % من حجم التجارة الإلكترونية في العالم، وتراوحت قيمة التجارة بين مؤسسات الأعمال في الاتحاد الأوروبي بين 185 مليار دولار و 200 مليار دولار في عام 2002، كما أن التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال قد وصلت في أوروبا الوسطى والشرقية إلى حوالي 4 مليارات دولار في عام 2003، وقد نمت هذه التجارة بشكل متسارع في منطقة آسيا والمحيط الهادئ من حوالي 120 مليار دولار في عام 2002 إلى حوالي 300 مليار دولار بنهاية عام 2003، وفي أمريكا اللاتينية بلغت قيمة الصفقات التجارية بين مؤسسات الأعمال على الشبكة مباشرة 6.5 مليارات في عام 2002 وارتفعت لتصل إلى 12.5 مليار دولار في عام 2003 .

إن نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يشتركون بواسطة الشبكة مباشرة كانت أعلى في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وشمال أوروبا الغربية خلال الفترة 2001-2000، إذ بلغت نسبت مستخدمي الشبكة بعمليات شراء على الشبكة مباشرة حوالي 38 %، أما في المكسيك فقد بلغت النسبة أقل من 0.6%¹⁵.

تتسابق دول العالم المتطور 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، حيث نستطيع من خلال الجدول الآتي أن نتبع تطور حجم هذه التجارة عالمياً خلال الفترة 1995-2005.

الجدول رقم (2): يبين تطور التجارة عالمياً 1995-2005

| الفترة الزمنية | القيمة (مليار دولار) |
|----------------|----------------------|
| 1995 | 0.0 |
| 1997 | 26 |
| 2002-2001 | 330 |
| 2005-2003 | 1.000 |

المصدر: رشيد علام، عوانق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي المملكة المتحدة- بريطانيا، 2010/2009، ص 84.

نلاحظ من خلال الجدول أن التجارة الإلكترونية تنمو وستنمو بشكل كبير جداً، حيث بلغ معدل هذا النمو بالمتوسط % 200 سنوياً. والجدير بالذكر أن حوالي % 80 من حجم هذه التجارة يتركز حالياً في الولايات المتحدة الأمريكية والنسبة المتبقية متوزعة بين أوروبا الغربية بنسبة (% 15) وآسيا %5 معظمها في اليابان.

وفي دراسة أخرى قامت بها شركة IDC للأبحاث نجد أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل بحلول عام 2005 إلى ما يقارب الـ (5) تريليون دولار وهذا الرقم جاء معتمداً على نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية حول العالم والتي تسير بوتيرة 100 مليون مستخدم سنوياً، وعدد مستخدمي الإنترنت الذي سيصل إلى نحو مليار مستخدم وهو ما يعادل (% 15) من نسبة سكان العالم؟

ولعل من أهم أنواع التجارة الإلكترونية التي تشهد زيادة مضطردة في استخدامها هي (B2B) و (B2C) حيث نلاحظ من خلال الجدولين الآتيين تطور حجم هذين النوعين خلال الفترة من (2000-2006)، حسب ثلاثة مصادر مختلفة:

د. خروف منير، فريحة لندة، د. طواليبة أحلام. التجارة الإلكترونية كأحد مقومات اقتصاد المعرفة

الجدول رقم (3): تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B) مليار دولار

| المصدر | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Forrester | - | - | 2.293 | 3.878 | 6.201 | 9.240 | 12.837 |
| IDC | 354.9 | 615.30 | - | - | - | 4.600 | - |
| Emarketer | 278.1 | 474.32 | 1.408 | 2.367 | - | - | - |

E-economece and development report /2003/ UNCTAD/SDTE/ECB/2

المصدر: (SUM)

الجدول رقم (4): تطور حجم التجارة الإلكترونية عالمياً (بمليارات الدولارات)

حسب المنطقة الجغرافية لعام 2006 .

| النسبة | B2C | النسبة | B2B | |
|--------|-----|--------|--------|-----------------------|
| %37.5 | 211 | %58 | 7.127 | أمريكا الشمالية |
| %33 | 185 | %20 | 2.460 | آسيا /الباسيفيك |
| %24.6 | 138 | %18.9 | 2.320 | أوروبا الغربية |
| %2.9 | 16 | %1.8 | 0.216 | أمريكا اللاتينية |
| %1.1 | 6 | %0.7 | 0.84 | أوروبا الشرقية |
| %0.9 | 5 | %0.6 | 0.69 | أفريقيا والشرق الأوسط |
| %100 | 561 | %100 | 13.653 | المجموع |

E-economece and development report /2003/ UNCTAD/SDTE/ECB/2

المصدر: (SUM)

من جهة، أخرى هناك العديد من المنتجات التي تدخل ضمن تجارة التجزئة الإلكترونية، ويمكننا ترتيب المنتجات التي تلقى إقبالا واسعا من طرف المستهلكين كالآتي:

الجدول (رقم 5): ترتيب المنتجات الأكثر شراء على الخط سنة 2008
(النسبة من إجمالي مستخدمي الانترنت)

| القيمة | المنتجات |
|--------|-------------------|
| 41 | الكتب |
| 36 | ملابس وأحذية |
| 24 | فيديو وألعاب |
| 24 | حجز تذاكر السفر |
| 23 | تجهيزات الكترونية |
| 19 | موسيقى |
| 19 | مواد التجميل |
| 16 | عتاد الكمبيوتر |
| 16 | حجز الفنادق |
| 14 | برامج الكمبيوتر |
| 9 | ألعاب أطفال |
| 8 | سلع رياضية |
| 4 | سيارات |
| 20 | اخرى |

المصدر: ديمش سمية. التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص 122.

في الوقت الذي تشهد فيه التجارة بين الشركات نموا متسارعا، قدرت منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) في عام 2015 أن قيمة التجارة الالكترونية بين الشركات وصلت إلى أكثر من 15 تريليون دولار، في حين ان التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين وصلت لأكثر من تريليون دولار. وهكذا فان هناك قناعة بأن السماح للمؤسسات الصغيرة في البلدان النامية بالاستفادة من الأسواق

العالمية، في ظل الدور المتنامي للاقتصاد الرقمي يمكن أن يولد ثورة صناعية جديدة.

من المؤسف ان البلدان النامية لا تستفيد كثيرا من الطفرة المستمرة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي. فوفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك النهائي لمنظمة التجارة والتنمية (الأونكتاد) لعام 2016، تصدرت البلدان ذات الدخل المرتفع المراكز العشرة الاولى في التصنيف، علما انها تنتمي لكل من أوروبا وآسيا والمحيط الهادئ وأمريكا الشمالية. وقد احتلت لوكسمبورغ المرتبة الأولى نظرا لقطاعها المالي المتطور، ويعزز مكانتها توفر خوادم آمنة للمستخدمين وكونها المقر الأوروبي للاعبين الاساسيين في التجارة الإلكترونية العالمية مثل أمازون (Amazon) وباي بال (PayPal) وأبل (Apple). من جهة اخرى، على الرغم من كون لوكسمبورغ دولة غير ساحلية، الا ان لديها شبكة لوجستية متطورة وهي ثاني أعلى دولة أوروبية من حيث درجة الموثوقية البريدية وفقا للاتحاد البريدي العالمي. سويسرا كذلك هي مثل لوكسمبورغ، لديها قطاع مالي قوي، وشبكات لوجستية جيدة وتغطية بريدية عالية. وتصنف أيسلندا في المرتبة الثانية كونها رائدة في استخدام الإنترنت وحياسة بطاقات الائتمان وانتشار الخوادم الآمنة. كما تشكل النرويج وفنلندا بلدان الشمال الأوروبي الأخرى التي تأتي في المراكز العشرة الأولى نظرا لتمتعها بنفس الخصائص: مثل الانتشار الواسع للإنترنت وبطاقات الائتمان بالاضافة الى انتشار مواقع البيع الالكتروني على شبكة الإنترنت. كذلك المملكة المتحدة التي تحظى بانتشار واسع لاستخدام الإنترنت وبنسب عالية، يظهر مؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والمستخدم النهائي المرتفع تطور سوق التجارة الإلكترونية فيها، وهي تشكل بيئة جذابة بشكل خاص للمتسوقين من الخارج. كما أن لديها أعلى معدل للتسوق على شبكة الإنترنت في العالم، حيث تصل نسبة الذين يشترون السلع والخدمات عبر الإنترنت إلى 85% من مستخدمي الإنترنت.

من ناحية أخرى، سجل اقتصادي بلدين من أصل ثلاثة من منطقة آسيا والمحيط الهادئ مرتبة بين أفضل عشرة اقتصادات وفقا لهذا المؤشر بسبب ما تتميز به

شبكةها البريدية من موثوقية عالية. فقد احتلت جمهورية كوريا واليابان المرتبة الأولى والثانية على التوالي فيما يتعلق بموثوقية بريدها وفقا لتصنيف الاتحاد البريدي العالمي. ويبين الجدول التالي أهم 10 اقتصادات وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية الذي تصدره منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد).
الجدول رقم(6): أهم عشرة اقتصادات حسب مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك 2016

أهم عشرة اقتصادات حسب مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك النهائي لمنظمة التجارة والتنمية: 2016

| الترتيب 2016 | البلد | نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت (2014) | نسبة الأفراد الذين يستخدمون البطاقات الائتمانية، 15 فاكتر (2014) | عدد خوادم الإنترنت الأمانة لكل مليون نسمة (سنة الأساس 2014) | اتحاد البريد العالمي. درجة الموثوقية البريدية (2014-2013) | مؤشر العام 2016 |
|-----------------|-----------------|---|---|---|---|-----------------|
| 1 | لوكسمبورغ | 95 | 69 | 98 | 97 | 89.7 |
| 2 | إيسلندا | 98 | 77 | 100 | 81 | 89.0 |
| 3 | النرويج | 96 | 67 | 96 | 89 | 87.1 |
| 4 | كندا | 87 | 77 | 92 | 89 | 86.3 |
| 5 | اليابان | 91 | 66 | 89 | 99 | 86.1 |
| 6 | فنلندا | 92 | 63 | 95 | 87 | 84.3 |
| 7 | كوريا الجنوبية | 84 | 54 | 97 | 100 | 84.3 |
| 8 | المملكة المتحدة | 92 | 62 | 92 | 89 | 83.3 |
| 9 | سويسرا | 87 | 54 | 99 | 93 | 83.3 |
| 10 | نيوزلندا | 86 | 61 | 92 | 93 | 82.9 |

المرجع: UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2016, UNCTAD Technical

.Notes on ICT for Development, No. 7

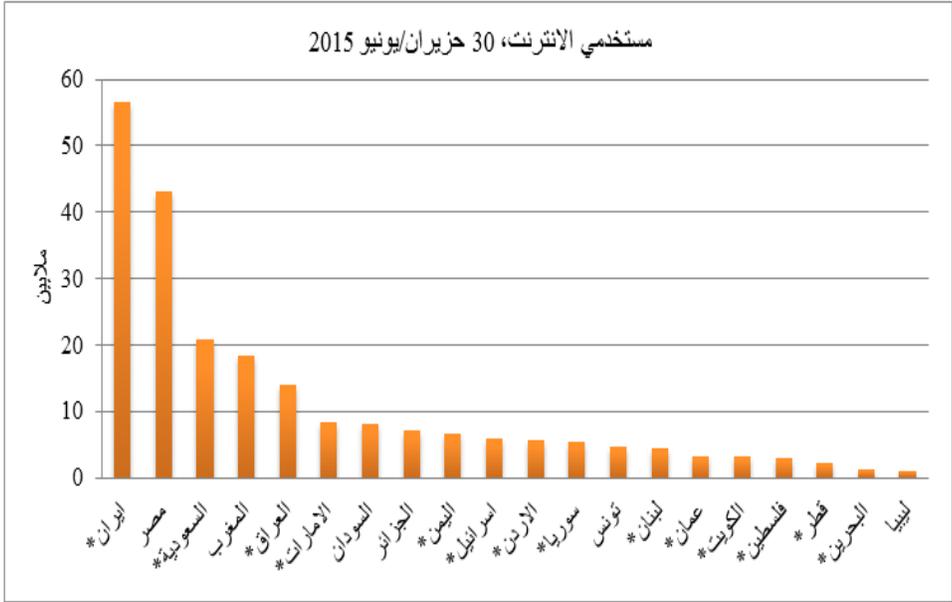
ثانياً: التجارة الإلكترونية في البلدان العربية:

وفقاً لتقرير اقتصاد المعرفة العربي لعام 2015-2016، شهد التسوق عبر الإنترنت في الشرق الأوسط نمواً كبيراً في السنوات القليلة الماضية، وهو ما أدى مؤخراً إلى تشجيع الاستثمارات العالمية في سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة. وقد وثق التقرير جيداً تحول المنطقة إلى اقتصاد المعرفة مع التركيز بشكل خاص على المدن الرقمية العربية. ووفقاً للتقرير، تعد دبي من بين أكبر 10 مدن في العالم في الحوكمة الرقمية، حيث تصدرت عواصم عالمية مثل لندن وأوسلو وستوكهولم وفيينا في عام 2014.

د. خروف منير، فريحة لندة، د. طوابية أحلام. التجارة الإلكترونية كأحد مقومات اقتصاد المعرفة

وقد حظيت دبي بالمرتبة التاسعة بشكل عام وفقا لدراسة لتصنيف المواقع الرسمية لمئة مدينة رئيسية في مئة بلد، والرابعة في تقديم الخدمات والخامسة في الخصوصية والأمن. تم الاعلان عن المسح في ايلول/سبتمبر 2014 من قبل روتجرز، جامعة ولاية نيو جيرسي.

الشكل رقم (1): مستخدمي الانترنت عام 2015.



المصدر: Stats World Internet

www.internetworldstats.com/stats.htm *الارقام هي لحزيران / يونيو 2016

الارقام لحزيران/يونيو 2016 لكل من موريتانيا والصومال وجيبوتي وجزر القمر هي اقل من 500 الف مستخدم.

تعتبر البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن التقدم الملحوظ في مجال البحث والتطوير من الاسباب الاساسية في الأعداد الكبيرة من براءات الاختراع المسجلة في المملكة العربية السعودية. ويعتبر التوسع الديناميكي لاقتصاد المعرفة إلى حد كبير نتيجة للجهود التي تبذلها البلدان في المنطقة لتحويل اعتمادها عن النفط. وقد أدى هذا إلى مبادرات رائدة لتطوير التقنيات في القطاعات

الاقتصادية الرئيسية. وقد امتد هذا التطور ليشمل التجزئة والضيافة ومختلف قطاعات الأعمال الأخرى.

وقادت دول مجلس التعاون الخليجي الست المنطقة العربية من حيث مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عام 2015. كانت مملكة البحرين في الصدارة، حيث وصل مؤشر انتشار استخدام الإنترنت الى 74.15 في المئة، في حين سجلت الكويت أعلى نسبة في انتشار الاشتراكات في الهاتف المحمول بمعدل وصل الى 194.62 في المئة.

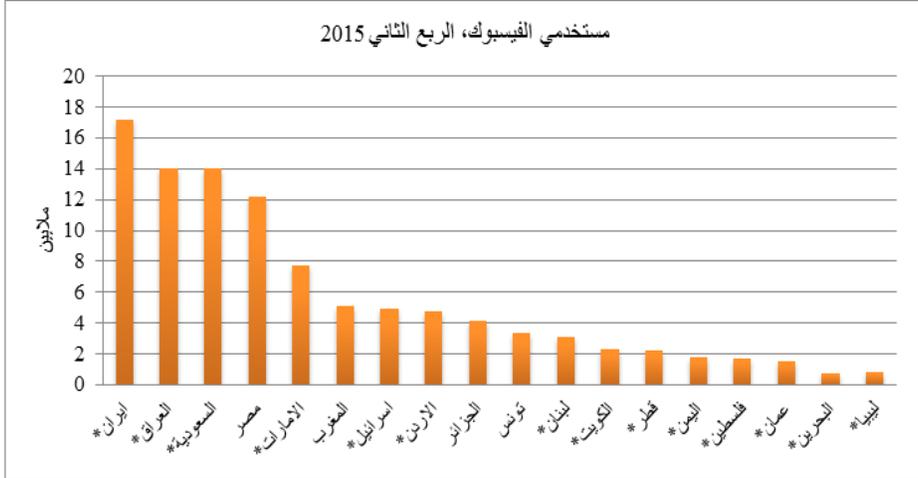
وقد شهد العام 2015، ظهور خمس جامعات عربية على تصنيف شنغهاي الأكاديمي لجامعات العالم. فقد حققت أربع جامعات سعودية تقدما هاما من خلال ظهورها على الترتيب في التصنيف الأخير الذي صدر في يونيو عام 2015، وهي تعتبر الأولى على مستوى العالمين العربي والإسلامي.

وحلت كل من جامعة الملك سعود وجامعة الملك عبد العزيز ضمن أفضل 151-200 جامعة عالمية في عام 2015، في حين انتقلت جامعة الملك عبد الله للعلوم والتكنولوجيا من كونها من بين افضل 401-500 جامعة عالمية في عام 2014 لتحتل مكانة بين افضل 301-400 جامعة في العام 2015.

التجارة الإلكترونية في العالم العربي

يشهد العالم العربي خطوات سريعة نحو اقتصاد المعلومات. ووفقا لـ "Developed by Orient Planet Research" للبحوث، تتنبأ مجموعة "اوربانت بلانت" "Orient Planet Group" بأن معدل انتشار الإنترنت سوف يقفز من نحو 37.5 في المئة في عام 2014 إلى أكثر من 55 في المئة في عام 2018، أو حوالي 7 في المئة أعلى من المعدل العالمي المقدر بـ 3.6 مليار مستخدم. ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 197 مليون بحلول عام 2017، وهو ما يشكل اختراقاً بنسبة تصل لأكثر من 51 في المئة، مقارنة مع نسبة 32 في المئة في عام 2012 في العالم العربي، وفقاً لأول تقرير لاقتصاد المعرفة العربي لعام 2014 (Arab Knowledge Economy Report of 2014).

الشكل رقم (2): مستخدمي الفيسبوك عام 2015.



المصدر: Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm* الأرقام

هي لحزيران / يونيو 2016

الأرقام لحزيران/يونيو 2016 لكل من موريتانيا والصومال وجيبوتي وجزر القمر هي اقل من 100 الف مستخدم.

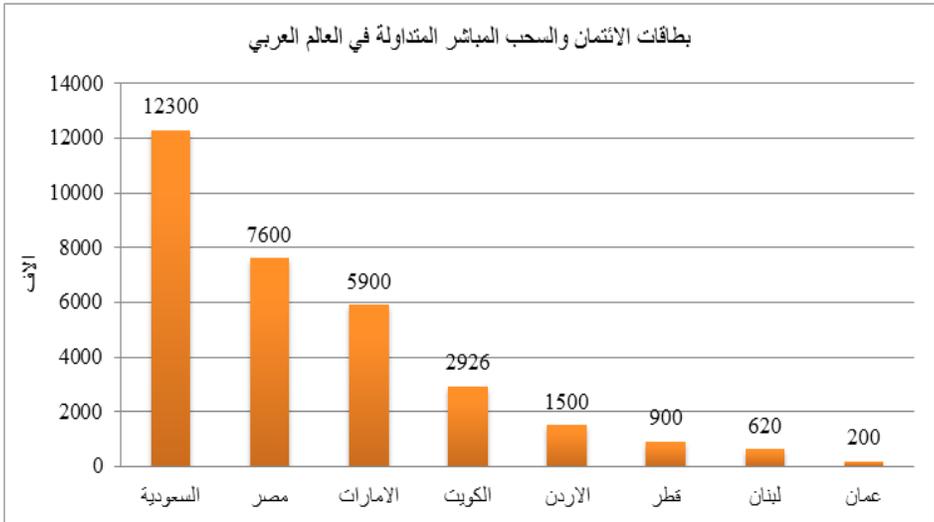
ويشير التقرير إلى أن الدول العربية تتجه نحو اقتصاد المعرفة من خلال تحسين قطاع التعليم ومن خلال اعتماد تكنولوجيات جديدة والاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبناء برامج البحث والتطوير القوية، وتحسين بيئة الأعمال عموماً. تعتبر الشراكة بين القطاعين العام والخاص أمراً مهماً لضمان التقدم السلس في المؤشرات المتعلقة بالمعرفة وبناء ثقافة العمل الحر التي تدعم الابتكار.

تقود دولة الإمارات العربية المتحدة الشرق الأوسط من حيث الترتيب العالمي لأداء الابتكار حيث احتلت المرتبة 38 على المستوى العام، ودي هي المدينة الأولى في المنطقة لإقامة أول مجمعات للمعرفة، بما في ذلك مدينة دبي للإنترنت ومدينة دبي للإعلام وقرية المعرفة. يعتبر تحول دولة الإمارات العربية إلى اقتصاد قائم على المعرفة أولوية رئيسية لهذا البلد في ظل وجود العديد من الابتكارات في جميع القطاعات الاقتصادية الرئيسية مثل النفط والغاز والبناء والرعاية الصحية والضيافة.

يقدر سوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي بأكثر من 7 مليارات دولار، حيث تحظى دولة الإمارات العربية المتحدة على نصيب الأسد، تليها المملكة العربية السعودية ومصر، إذ تقدر اسواق المبيعات على الانترنت بـ 1.5 مليار دولار و1.4 مليار دولار على التوالي.

وفقا لدراسة نشرتها "Payfort"، وهي بوابة الكترونية للدفع عبر الإنترنت مقرها دبي، في شهر ايار/ مايو 2015 قدر حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط للعام 2014 بقيمة 14 مليار دولار، ومن المتوقع أن يبلغ هذا الرقم أكثر من 20 مليار دولار بحلول عام 2020، وهي تنمو بشكل سريع يفوق أية منطقة اخرى في العالم. وأشارت الدراسة إلى أن شراء السلع والخدمات ينمو بنسبة 45% سنويا في الدول العربية، مقابل 20% في أوروبا و 35% في آسيا. ووفقا للدراسة فان ما لا يقل عن 71% من المتسوقين على الشبكة الإلكترونية هم من الرجال، باستثناء دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث ان غالبية المشترين هن من الشابات اللواتي تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة.

الشكل رقم (3): بطاقات الائتمان والسحب المباشر المتداولة في الوطن العربي الانترنت عام 2015.



المصدر: PAYFORT, the State of Payment in the Arab World 2014

على الرغم مما تقدم، لا تخلو التجارة الإلكترونية من الصعوبات. فمن أهم الصعوبات التي تواجه توسيع الأعمال التجارية عبر الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هو الاعتماد الكبير على النقد بدلا من بطاقات الائتمان أو السحب. ويعد الدفع النقدي عند التسليم هو الأسلوب الأكثر شعبية في العديد من البلدان حيث بلغت نسبة من يعتمدون هذا الأسلوب 72% من إجمالي المتسوقين عبر الإنترنت في مصر لعام 2014.

ووفقا للدراسة، يقدر حجم التجارة الإلكترونية السنوية في الأردن 400 مليون دولار في المتوسط، وهو متدني للغاية بالمقارنة مع الإمكانيات الهائلة وأحجام الاسواق الفعلية في أماكن أخرى في المنطقة خصوصا في الخليج العربي.

وفي ظل وجود أكثر من 11 مليون مشترك نشط في الهواتف النقالة في العالم العربي، وانتشار واسع الإنترنت يتجاوز 74%، وحقيقة أن حوالي 60% من أجهزة الاتصال هي هواتف الذكية، فإنه ليس من المستغرب أن التجارة الإلكترونية ستتمو بشكل ملحوظ خلال السنوات القليلة القادمة.

قدرت التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال العام 2014 بـ 220 مليار دولار، وقد تم انجاز حوالي 20% من تلك الصفقات عبر الهواتف المحمولة، مقابل الصفقات التقليدية التي تتم على الإنترنت عبر الكمبيوتر. وبالتالي، يقدر الخبراء السوق المتأتي من الهواتف المحمولة وحدها بـ 45 مليار دولار.

وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستخدم النهائي لمنظمة التنمية والتجارة (الأونكتاد) لعام 2016 تحتل النمرور الآسيوية المرتبة الأولى من بين 10 اقتصادات نامية من حيث انتشار استخدام الإنترنت وتوفير الشبكات اللوجستية المتطورة. وفي حين كانت البحرين بالفعل من بين أفضل عشرة دول وفقا لتصنيف عام 2014، فقد دخلت دول عربية أخرى مثل قطر والإمارات العربية المتحدة على التصنيف المتقدم حيث تم اجراء تعديل على المؤشر الخاص باسترجاع مكتب البريد للطرود، وهو ما رفع من تصنيفها وفقا لهذا المؤشر.

كما تعتبر الكويت أيضا سوقا مزدهرة للتجارة الإلكترونية. ويعتبر من المحفزات للتجارة الإلكترونية في الخليج العربي توفر منصات الكترونية للبيع رائدة باللغة العربية مثل موقع Souq.com. وهي متاحة لجميع الدول بتكلفة منخفضة مع امكانية اوصول الطرود خلال مدة وجيزة.

المحور الثالث: واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر.

اولا: ضعف القابلية الرقمية في الجزائر: نلاحظ بأن الجزائر بعيدة حتى على الدول العربية في مجال إدماج التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في الاقتصاد من خلال خلق بنية معلوماتية تسمح بتأهيل الاقتصاد الجزائري للنمو السريع و المتوازن مع متطلبات العالم الحديث، و الحقيقة أن تراجع الجزائر سنة 2004 مقارنة بسنة (2003) اكتسابها مؤشرا سالبا) أمر يكاد يكون غير معقول في بلد تتوفر على إمكانيات اقتصادية ممتازة مقارنة مع دولة مثل تونس التي عرفت كيف توجه اقتصادها نحو التنمية بخطوات جريئة و سريعة و ذكية. و هو الأمر الذي سيعطي ثماره بالتأكيد في السنوات القادمة ، كما أن ملامح تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر و التي تعتبر القاعدة الأساسية للبيئة الرقمية، ضعيفة نوعا ما مقارنة بالدول العربية الأخرى و اعتبارا للإمكانيات و المؤهلات التي تكتسبها الجزائر، و في محاولتنا لتشخيص واقع الاقتصاد المعرفي في الجزائر من خلال ما تحقق إلى حد الآن يلاحظ أن الجهود لا زالت ضعيفة و تكاد تكون شبه منعدمة، فالتجارة الإلكترونية معدومة، فإن كانت مؤسسة xviii Kompass تحصي وجود 36 مؤسسة جزائرية على الويب فهي في الحقيقة مواقع إعلانية تعريفية غالبيتها في مجال الصيدلة لا غير.

إن واقع حال الجزائر يشير الى تخلفها في المجالات الرقمية، مما لا يخدم مسيرتها التنموية، فالفجوة الرقمية في الجزائر تبعتها ليس فقط عن الدول المتقدمة بل وحتى عن بعض الدول العربية التي ليست لها مؤهلات الاقتصاد الجزائري، فالفجوة الرقمية الواضحة بين الجزائر ودول عربية مثل تونس.¹⁶

وواقع هو أن التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الجزائر هي حبيسة قطاعات قليلة وأشخاص محدودة، وهذا غير كاف لإنتاج اقتصاد معرفي فعال، وأن

الإخفاق في هذا التلاحم يمكن أن تكون له عواقب وخيمة، إن لم يتم الإدراك السريع لدور التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال كوسيلة فعالة لتدارك التخلف الاقتصادي.

أما فيما يخص تقديم خدمات الإنترنت فقد ظلّ القطاع محتكرا من قبل الدولة حتى صدور القانون-98257 في 25 أوت 1998 ، والذي حرر هذا القطاع وأنهى الاحتكار وفتح الباب الواسع أمام مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين لممارسة نشاطهم، مما ساهم بشكل ملحوظ في تطور عدد مستخدمي الإنترنت الجزائريين، ويوضح لنا الجدول الموالي تطور عدد هؤلاء المستخدمين خلال الفترة 1994- 2009
الجدول رقم (7): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر

| السنوات | عدد مستخدمي الانترنت |
|---------|----------------------|
| 2000 | 150000 |
| 2001 | 200000 |
| 2002 | 500000 |
| 2003 | 700000 |
| 2004 | 1500000 |
| 2005 | 1920000 |
| 2006 | 2460000 |
| 2007 | 3500000 |
| 2008 | 4100000 |
| 2009 | 4700000 |

المصدر: ديمش سمية، التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2011/2010، ص 225.

ومن خلال التمعن في الجدول السابق يتضح لنا أن الانطلاقة الحقيقية للإنترنت في الجزائر كانت سنة 1999 ، و يترجم ذلك من خلال النتائج الإيجابية المحققة في الفترة الممتدة بين سنتي 1999 و 2009 فخلال سنة 1999 سجل عدد مستخدمي شبكة

الإنترنيت زيادة قدرها % 900 مقارنة مع سنة 1998 ، حيث انتقل العدد من 6000 إلى 60000 مستخدم، وهذا بسبب دخول مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين لسوق خدمات الإنترنت، وتحريرها من احتكار الدولة.

وخلال سنة 2001 تم إنشاء 43 خط مخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي، ثم تم إضافة أكثر من أربعين خط آخر لباقي القطاعات سنة 2002 ، مما ساهم في نمو عدد المشتركين من 200000 سنة 2001 إلى 500000 سنة 2002 ، أي بنسبة زيادة قدرها %150. وبملاحظة الجدول يتضح لنا كذلك تضاعف عدد المستخدمين بين سنتي 2003 و2004

والتي تمكن من ADSL ويمكن تفسير هذه الزيادة بانطلاق خدمة خط الاشتراك الرقمي غير المتمثل النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق السريع، وبالتالي توفر إمكانية الحصول القوي على مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات: صوت، فيديو، موسيقى، أفلام ألعاب وفي أقصر وقت ممكن.

وباستعراض وتيرة نمو الإنترنت خلال السنوات التالية 2004-2009 نلاحظ حدوث تغيرات متسارعة وهائلة في مجال نمو عدد المستخدمين، فقد انتقل العدد من 1,5 مليون سنة 2004 إلى 4,7 مليون سنة 2009 ، بمعدل نمو قارب %214 ولعل الإجراءات المتخذة خلال هذه الفترة ساهمت بشكل كبير في زيادة عدد المستخدمين، فعلى سبيل المثال تم سنة 2005 تعميم الإنترنت في المدارس والجامعات بموجب اتفاقية بين وزارة التربية الوطنية ووزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما سنة 2008 أجرت مؤسسة اتصالات الجزائر تخفيضات بقيمة % 50 في تسعيرة التموين بخدمات الإنترنت ذو التدفق العالي، وتجدر الإشارة أن تكنولوجيا الإنترنت ذو التدفق العالي ساهمت بشكل كبير في تغذية نمو الإنترنت وتوسيع حقل استعماله، ومنه فإن محاولة تبني حلول التجارة الإلكترونية في الجزائر تتطلب ضرورة توفر شبكة إنترنت عريضة النطاق ، تتيح معدلات عالية من نقل البيانات وتوفر توصيلات إنترنت عالية السرعة، مما سيسمح للأفراد والمؤسسات على حد سواء بالاستفادة من مزايا هذا الاتصال

وتحقيق المشتريات والمبيعات بكل هدوء وهو ما سينعكس إيجاباً على تطوير التجارة الإلكترونية.¹⁷

أما من حيث أصناف المواقع الجزائرية التي تشهد إقبالا كبيرا، ففي ترتيب لأفضل ل 10 مواقع جزائرية من حيث الزيارة قامت به مجلة جزائرية مختصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات *N'tic magazine* لسنة 2010 كانت نتائجه كالآتي:

الجدول رقم (8): ترتيب أكثر 10 مواقع ويب جزائرية:

| المرتبة | اسم الموقع |
|---------|------------------------|
| 1 | www.echoroukonline.com |
| 2 | www.elkhabar.com |
| 3 | www.elhaddaf.com |
| 4 | www.ennharonline.com |
| 5 | www.djelfa.info |
| 6 | www.lebuteur.com |
| 7 | www.dzmusic.com |
| 8 | www.poste.dz |
| 9 | www.dzfoot.com |
| 10 | www.algerieinfo.biz |

المصدر: ديمش سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص 214.

يتضح جليا من الجدول السابق احتلال صدارة الترتيب من قبل مواقع الصحافة على الخط، حيث هناك سيطرة واضحة لمواقع الجرائد اليومية الصادرة باللغة العربية مثل: الشروق، الخبر ... لتتبع بموقع djelfa.info وه موقع للمعلومات العامة والذي يحتوي على أخبار الجزائر بالإضافة لمنتديات ، لجميع التخصصات (الاقتصاد، الطبخ، الطب، الإنترنت)، ثم نجد موقع لاستماع وتحميل موسيقى جزائرية، متبوعا بموقع خدمات بريد الجزائر على الخط الذي يقدم خدمات متنوعة مثل كشف

الحساب، وأخيرا في المرتبة العاشرة موقع يقدم دليل المواقع الإلكترونية الجزائرية المرتبة حسب موضوعها ومحتواها.

وجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية ليست جديدة كممارسة، فأول ظهور لهذه التجارة المرتبطة بشبكة الإنترنت كان سنة 1997 من خلال انطلاق نشاط مزودي خدمات الإنترنت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة" حيث كانت هذه الشركات التجارية تقوم بربط المؤسسات والأفراد بشبكة الإنترنت، ويكون الدفع نقدا أو بشيك وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية الجزئية الموجهة للأفراد "B to C" أو للمؤسسات "B to B" أو الجهات الحكومية الجزائرية "B to G" وبالتالي فقد كُرس مفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال النمو الكبير لعدد مزودي خدمات الإنترنت من شركة واحدة فقط سنة 1998 إلى 10 شركات سنة 2000، ثم تضاعف عدد شركات هذا النوع من التجارة الإلكترونية بـ 650% لتبلغ 75 سنة 2008 وكما ذكرنا سلفا، فإنه نظرا لزيادة اتجاه المؤسسات والهيئات المختلفة للتواجد على الشبكة العنكبوتية، قامت بعض المبادرات بالجمع بين خدمة تزويد الإنترنت واستضافة مواقع الويب، وتسخير الإمكانيات البنوية والتكنولوجية للمساعدة على تصميم المواقع الإلكترونية مقابل أسعار متفاوتة، بحيث تعتبر هذه المساعدة أحد أشكال التجارة الإلكترونية ومبادرة لتحضير البنية التحتية اللازمة لهذه التجارة.

وتوجد الكثير من المؤسسات الجزائرية على شبكة الانترنت، حيث بلغ هذا العدد حوالي 6000 مؤسسة سنة 2000 ليصل إلى حوالي 10000 مؤسسة سنة 2001 ليبلغ مع بداية 2004 حوالي 18000 مؤسسة و هو ما يمثل حوالي 2% من عدد المؤسسات الجزائرية المسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري و يوجد أغلبها في دليل المؤسسات الجزائرية وبالإضافة إلى ضعف نسبة المؤسسات الجزائرية المرتبطة بشبكة الانترنت فإن أغلبها لا يتجاوز استعمال المستوى الثاني مواقع كاملة، وهذا بسبب ارتفاع تكلفة خدمة الموقع التي تقدر سنويا بحوالي 40 مليون دج كما أن المعاملات الإلكترونية الجزائرية لا تبلغ

نهايتها بإنجاز جميع مراحل الصفقة، بسبب وجود ثغرات قانونية كالاعتراف بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وعوائق تقنية أخرى.

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية فإن على الرغم من بعض المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات ومركز السيريست في تهيئة جزء من البنية التحتية والبرمجيات وابتداء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك والمؤسسات المالية يضل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة لها منذ عقود. ولقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل التراب الوطني (Internet) ولكن البعض منها لم يستمر طويلا بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول، جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك والمؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات صرف الآلي المتوفرة لدى البريد والمواصلات وبعض البنوك التجارية.

ولكن الملاحظ أن الربط بين هذه الشبكات في نظام (ATM) ضعيف جداً إن لم نقول إنه يتم بعد، مما يفشل الإمكانيات المتوفرة لدى البنوك ويصعب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من استعمال نقاط الصراف الآلي التابعة للبنك الآخر. فكرة ربط البنوك والمؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) وهو مشروع كلفت به شركتين أجنبيتين والهدف منه إضافة إلى عمليات الربط والتي تحقّق حوالي 1000 موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية وفنية باستعمال نظام (waf) ولكن من الملاحظ حتى الآن لم يتمكن القطاع المصرفي والمالي في الجزائر من تطبيق وتنفيذ هذه المشروعات نظرا لطرق الإدارة التقليدية المتبعة في هذا القطاع الذي ما يزال حكوميا في مجمله¹⁸.

ثانياً: متطلبات تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر:

1. المسائل التنظيمية والقانونية

- ضمان صلاحية وإلزام الصفقات التجارية المبرمة في البيئة الرقمية.
- سن القوانين لضمان استخدام التوقيع الرقمي مع إثبات حججه القانونية.

-
- سن القوانين في ميدان حماية البيانات والخصوصية المعلوماتية.
 - إيجاد حلول للخلافات التجارية التي قد تنشأ في البيئة الرقمية الجديدة.
 - سن قوانين الملكية الفكرية، وبراءات الاختراع المعرفية، وحق التأليف والنشر.
 - سن القوانين المطلوبة لحماية تقنيات المعلومات، وبيان حدود الجريمة المعلوماتية.
 - ضرورة توجيه أنماط الضرائب المفروضة على أنشطة الإنترنت بما يخدم أنشطة التجارة والأعمال.
 - إصدار أدلة ونظم الثوابت المعلوماتية الوطنية لضمان أداء جيد في هذا المضمار.
2. سياسات الدخول والبنية التحتية:
- زيادة إمكانية الدخول إلى شبكات الحاسبات وأدوات الإنترنت.
 - توفير برمجيات بديلة للحزم البرمجية المتخصصة؛ لتذليل عقبة ارتفاع الكلفة.
 - تحسين نوعية خدمات الاتصالات، مع تخفيض أسعارها، وزيادة حجم انتشارها.
 - ضمان محددات مستقلة لتعريف الاستخدام المعلوماتي ضمن سياسة وطنية مستقلة.
 - توفير بوابات الدفع الإلكتروني ومنصاته.
 - ضمان الاستضافة الآمنة لمواقع الأعمال والتجارة الإلكترونية عبر أدوات ذات ثقة جيدة.
3. دور الحكومة:
- ضرورة قيام الحكومة بتحفيز الحاجة لتبادل المعلومات، وتوفير الخدمات الرقمية داخل حدود المنظمات الحكومية، وإدامة التواصل مع المواطنين.

- توفير مناهج تعليمية، وبرامج تدريبية رصينة لكافة شرائح المجتمع، وكل حسب موقعه، ومستواه التعليمي والوظيفي.
- تدريب الكوادر التدريسية؛ للارتقاء بمهاراتها المعلوماتية، بحيث تسهم بإنجاح دخول الإنترنت والحواسيب داخل المؤسسات التعليمية والنوادي الشبابية.
- ينبغي أن تكون المؤسسات الحكومية رائدة بميادين تطبيقات الاتصالات والمعلومات، مثل: العمليات الضريبية، والرسوم الجمركية... وغيرها.
- توفير برامج تدريبية متقدمة للمبرمجين، ومهندسي تقنيات المعلومات، وبقية المتخصصين؛ للارتقاء بالمهارات المعلوماتية لديهم.
- التعاون مع القطاع الخاص والمنظمات العالمية في توفير متطلبات النهضة الوطنية بميدان المعلوماتية.
- تخفيض التعريفات الجمركية المفروضة على استيراد الحواسيب وتقنيات المعلوماتية المختلفة.
- تبني سياسات لاجتذاب المستثمرين من خارج البلاد للمساهمة بمشاريع داخل البلد.

ثالثاً: عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر: □□

1. العوائق التقنية والتجارية: تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

- ضعف البنى التحتية التكنولوجية.
- تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.
- ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني.

2. العوائق الاجتماعية والنفسية:

- الامية.
- اللغة.
- العائق النفسي.

3. العقبات التجارية:

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية.
- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية،

خلاصة:

إن التجارة الإلكترونية التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف، ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال للعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقلة النوعية، وخوض تجربة التجارة الإلكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها.

النتائج: من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أسية في مختلف أنحاء العالم.
- اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الإلكترونية والتجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم، أما

الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية ومبتدئة في هذا المجال.

- ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.
- الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية.
- عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الالكترونية .
- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.

الهوامش والمراجع:

- ¹ ربيحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص 197.
- ² سحقي نعيمة، الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص والتحديات - دراسة حالة الجزائر،-، مذكرة ماستري في العلوم التجارية جامعة البويرة، الجزائر، 2014/2015، ص 22.
- ³ جمال يوسف بدير، الاتجاهات الحديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان، ص 151، 150.
- ⁴ بوطالب قويدر، الاندماج في الاقتصاد المعرفي، الفرص والتحديات، الملتقى الدولي حول: التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، جامعة 10-09 مارس 2004، ورقلة، الجزائر، ص 257.
- ⁵ سحقي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 24.
- ⁶ جابر لقليب وآخرون، النظام الضريبي المطبق على التجارة الالكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية 6-7. علوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص محاسبة، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2008/2007، ص 6، 7.
- ⁷ خثيري محمد، فرحي محمد، التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى الدولي العلمي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر بالاستفادة من تجارب الدول المتقدمة، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص 267.
- ⁸ محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007، ص 152.
- ⁹ سحقي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 27.
- ¹⁰ المرجع نفسه، ص 28.
- ¹¹ بوالقول هارون، بوزيان رحماني جمال، الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 14 و 13 مارس 2012، ص 18.
- ¹² إبراهيم بخي، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 115.
- ¹³ ديمش سمية، التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص 58.
- ¹⁴ رشيد علام، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي المملكة المتحدة- بريطانيا، 2009/2010، ص 83.
- ¹⁵ المرجع نفسه، ص 84.
- ¹⁶ بوشول فائزة وآخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي والجزائر، مجلة الباحث، عدد 5، 2007، ص 10.
- ¹⁷ ديمش سمية، مرجع سبق ذكره، ص 206.
- ¹⁸ سحقي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 76.
- ¹⁹ المرجع نفسه، ص 274.