

اقتصاديات التجارة الإلكترونية اقتصاديات التجارة الإلكترونية

أ.آمنة تارزي جامعة الجزائر 3

الملخص:

أدى عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحالي إلى ظهور التجارة الإلكترونية واعتبارها أحد أهم دعائم الاقتصاد الرقمي بل إن معظم المنشآت التجارية العالمية ترفض أن تتعامل مع العملاء إلا بأسلوب التجارة الإلكترونية وهو ما يدعونا إلى التعرض في هذا المقال إلى تعريف التجارة الإلكترونية وأشكالها وخصائصها المميزة وكذا الفوائد والعوائق التي تواجهها حيث تعد التجارة الإلكترونية واقعا جسدا عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإنتاج ومن ثم في الإقتصاديات الوطنية والدولية غير أن هناك مجموعة من العراقيل تحد من إنتشارها في العالم العربي عموما وفي الجزائر خصوصا حيث ينبغي إيجاد حل سريع لمواكبة التقدم الإقتصادي الهائل الحاصل في العالم بعدما أصبحت التعاملات التجارية بين مختلف دول العالم لا تتم إلا إلكترونيا وبهذا فاننا مجبرون على اعتماد التجارة الإلكترونية ولسنا مخيرون.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية-تكنولوجيا المعلومات والإتصال-الإقتصاد الرقمي

Resume :

Le commerce électronique ou vente en ligne , désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet ; l'exposition de cet article nous permet de donner une définition au commerce électronique et ses formes ainsi que ses caractéristiques aussi bien qu'il ya certain nombre d'obstacles qui limite son utilisation dans les pays en développement la ou ils devraient trouver une solution rapide pour pouvoir suivre le rythme de la nouvelle économie qui est basée sur les technologie de l'information et de la communication

Mots clés : technologie de l'information et de la communication-commerce électronique- économie numérique.

المقدمة:

شكل هدف تحقيق الربح وتعظيمه هاجسا لدى المنتجين حيث دفعهم لإبتكار أساليب وطرق جديدة وسريعة للوصول إلى المستهلكين من مختلف الشرائح وفي مختلف الأسواق وكانت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جانب انفتاح الأسواق وعولمة الإنتاج أحد أهم روافد هذا السعي نحو الربح، فقد قدمت للمنتجين وسائل وأدوات متطورة ساعدتهم على التغلغل أكثر في الأسواق والوصول إلى أسواق جديدة وبعيدة لم يكن بالإمكان الوصول إليها من قبل؛ إن التقاء التقنية الحديثة مع دوافع الربح الرأسمالي المتزايدة يوما بعد يوم أفرزت طرقا جديدة للتبادل حيث أن هذا الشكل المتطور للتبادل جاء مليئا لرغبات الطامحين في الربح وتعظيمه من جهة وسعيا لتسهيل وتطوير حياة الأفراد من جهة أخرى فالتكنولوجيا تغزو أساليب حياتنا اليومية بشكل كبير فهل يمكن لنشاط التبادل والتوزيع الذي هو أساس علم الإقتصاد أن يكون في منأى عنها وقد كانت التجارة الإلكترونية هي النتيجة الحتمية للمزاوجة بين التقنية الحديثة ونشاط التبادل الإقتصادي التقليدي مما أفرز طرق أداء غير تقليدية لهذا النشاط الإقتصادي الهام.

لقد وفرت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البيئة الخصبة التي طورت أدوات التجارة ووسائل التواصل فيما بين الأسواق بشكل فاق قدرة الإنسان على التصور فقد قدمت لنا الإنترنت ونظم الشبكات الداخلية والخارجية التي أتاحت القيام بهذا النشاط باستخدام هذه الوسائل، فالآن يمكن عقد صفقات في دقائق معدودة ودون الحاجة إلى الإنتقال المادي لأطراف التعاقد وإنما فقط من خلال كمبيوتر موصول بشبكة الإنترنت فيكون بذلك نافذة على العالم بأسره.

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

وهكذا فالتجارة الإلكترونية تمثل التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات حيث يستخدم في هذا التبادل أحدث تقنيات الحاسب في جميع مراحل عملية التبادل بدءاً من اختيار المنتج وصولاً إلى تسديد الثمن بوسائل الدفع الإلكترونية المتعددة. فالיום يكفي للقيام بعملية الشراء الإلكتروني النقر على السلعة المراد اقتناءها ثم تسديد ثمنها عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني وتتولى شركات النقل والبريد السريع بعد ذلك إيصال المشتريات إلينا أينما كنا وفي أي بقعة في العالم، ويمكن أن تتم هذه العملية دون تدخل الوسطاء نهائياً مما يوفر ميزة تخفيض السعر، فوجود الوسطاء يعني إضافة رسم على السعر الحقيقي للسلعة وبالتالي ارتفاع ثمنها أما بوجود علاقة مباشرة بين البائع والمستهلك فيمكن الاستفادة من السعر المخفض. لكن هذا لا يعني وجود أنواع من التجارة الإلكترونية التي يكون وجود فيها الوسطاء التجاريين ضرورة حتمية مثل عمليات تبادل الأسهم والسندات وبعض الصفقات حيث يقوم السماسرة بإنشاء مواقع الكترونية مهمتها الأساسية البحث عن المستهلك والبائع وذلك في سبيل تحقيق الإلتقاء بينهما والاستفادة من العمولة.

إن التنامي الكبير لظاهرة التجارة الإلكترونية يضع البلدان أمام تحد كبير يتمثل في جملة من العوائق التي تقف في وجه تطورها، ويأتي في مقدمتها إمكانية توفير البنية الأساسية لهذا النوع من التجارة فالكثير من البلدان خصوصاً النامية تفتقر لبنية الاتصالات والمنظومة البنكية المتطورة وكذا البيئة القانونية والتشريعية التي تحمي أطراف التعاقد وتنظم هذا النوع من المعاملات التجارية الإلكترونية، مما يجعل استخدام هذا النوع من التجارة في هذه البلدان ضئيل جداً وفي أغلب الأحيان معدوم وبالتالي فالمنافع المحصلة تكون ضئيلة للغاية وهو الأمر الذي يؤدي إلى حرمان هذه البلدان من ميزة التجارة الإلكترونية من جهة وحرمان البلدان المتقدمة في هذا المجال من ميزة دخول أسواق جديدة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

إن البلدان النامية تواجه تحدي يتمثل في إيجاد البنية التحتية المناسبة التي تستطيع عن طريقها استخدام هذا النوع من التجارة، فعلى الرغم من الخطوات التي اتخذت في سبيل تفعيل هذه التجارة منها والتي كان الهدف منها تعميم ثقافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضرورة استعمالها في المعاملات اليومية المختلفة للأفراد إلا أنها تبقى خطوات حجولة في ظل التطور السريع والمذهل لهذه التقنية، ولذا كان لابد من تسليط الضوء على الجوانب الواجب تطويرها للوصول إلى بيئة ملائمة لتطبيق التجارة الإلكترونية فيها.

وبغية الإلمام بعناصر هذا الاجتهاد العلمي، تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور الآتية:

- I- مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية
 - II- أشكال التجارة الإلكترونية وخصائصها
 - III- فوائد ومعوقات التجارة الإلكترونية
 - IV- الإجراءات الواجب اتخاذها لاعتماد التجارة الإلكترونية في البلدان النامية
- لتختتم الدراسة ببعض الإقتراحات والتوصيات.

I- مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

هناك عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية Commerce Electronique ولعل سبب كثرة التعاريف صعوبة فهم التجارة الإلكترونية بشكل دقيق هو سرعة نموها وسرعة انتشارها وسرعة تطورها بحيث عرفها بعض الكتاب على أنها عملية توفير المعلومات وفرص العمل وإجراء المعاملات في السلع والخدمات بصورة فورية عبر الإنترنت ويرى اقتصاديون آخرون أنها نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات عن طريق استخدام وسائط وأساليب الكترونية¹.

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

أشكال التجارة الإلكترونية

المصدر: من اعداد الباحثة

تصنف التجارة الإلكترونية إلى عدة فئات وفقا للعلاقة السوقية بين البائع والمشتري وتناولها كما يلي²:

التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية B2B: يقصد بهذا النوع التعاملات التجارية التي تتم بين منشأة تجارية بائعة وأخرى مشترية، عبر شبكة الإنترنت ويمثل هذا النوع 85% من حجم التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك B2C: تشير هذه الفئة إلى التعاملات التجارية التي تتم بين منشأة تجارية بائعة ومستهلك متمثل في أفراد مشتريين عبر الإنترنت وتعد هذه الفئة من أكثر الفئات شيوعا لإنتشار المراكز التجارية على الإنترنت والتي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات.

التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية وحكومة B2G: يقصد بهذا النوع المعاملات التجارية التي تتم بين منشأة تجارية والحكومة عبر شبكة الإنترنت بحيث تقوم المؤسسات التجارية ببيع المنتجات أو الخدمات إلى المؤسسات الحكومية.

التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك C2C: في هذا النوع من التجارة يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك بائع إلى مستهلك آخر مشتري ويمكن أن تضم هذه الفئة في حالة عدم امتلاك البائع موقع على الإنترنت طرفا وسيطا يتمثل في المؤسسات التجارية التي تملك موقعا على الإنترنت يعرض من ويستخدم هذا النوع من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.

2- خصائص التجارة الإلكترونية:

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية في توفيرها العديد من التسهيلات على مستوى العلاقات بين الأفراد والشركات بحيث تقلص من النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصص جزئي كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع للمستهلك وتسهيل عمليات المراسلات وعقد الصفقات وكذا التعاملات بين المنتج والمستهلك وتبادل الآراء والخطة بين الشركاء التجاريين بالإضافة إلى تبادل المعلومات وذلك بتوصيل كافة المعلومات والبيانات والمواصفات الخاصة بأنشطة وخدمات الكثير من الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية إلى كافة المهتمين في دول العالم المختلفة؛ إن إيجاد روح من الانفتاح والثقافة من أهم خصائص هذه التجارة بحيث تقلل من الزمن اللازم لإنجاز المهام وأداء الأعمال فضلا عن تغيير طبيعة السوق نفسها بالإضافة إلى تعزيز حركة النقل وذلك بسرعة إنجاز المعاملات والحصول على أفضل الأسعار لعمليات الشحن، الأمر الذي يخفف من التكاليف التي تتحملها الشركات التجارية نتيجة للتخفيضات الجديدة في عمليات الإمداد والتوزيع، كما تسمح التجارة الإلكترونية بتقليص المسافة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى تجار التجزئة وتجار الجملة كما هو الحال في التجارة التقليدية.

وتتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها وتميز عن التجارة التقليدية حيث تتميز التجارة الإلكترونية بسرعة وسهولة الاتصالات وإمكانية إبرام الصفقات التجارية الإلكترونية بين الأطراف المتعددة في مجالات التجارة والخدمات والمعاملات المالية والنقدية مما يوفر الوقت والتكلفة؛ كما تعتمد التجارة الإلكترونية وبشكل أساسي على شبكة الإنترنت ويمكن أن نحدد خصائص التجارة الإلكترونية كما يلي:

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

λ- اختزال عامل الوقت والمكان: تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع وبالتالي تحقق السرعة والبساطة في انجاز التعاملات بين الأطراف دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين مما يتيح سرعة التعاقد والتسليم وفقا لنظام Just In Time وفي هذا توفير للوقت والجهد والمال³.

λ- غياب المستندات الورقية في المعاملات التجارية الإلكترونية: تتم المعاملات التجارية الإلكترونية بين الأطراف بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة، إذ أن كافة الإجراءات تتم الكترونيا وهو ما يتفق مع الغرض من التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية.

λ- النفاذ إلى مختلف الأسواق العالمية: تتسم التجارة الإلكترونية بأنها تجارة كونية لا تعرف الحدود بحيث أنها تتيح فرص كبيرة للعمل في مختلف الأسواق أي تأمين فرص توسيع السوق والنفاذ إلى الأسواق العالمية على مدار 24 ساعة برغم فروق التوقيت، مما يمنح تسهيلات كبيرة للمتعاملين خاصة في الأسواق المالية.

λ- تسليم المنتجات الكترونيا: تمنح التجارة الإلكترونية إمكانية تسليم المنتجات والخدمات الكترونيا أي التسليم المعنوي للمنتجات مثل: أفلام الفيديو، الأبحاث والكتب، التسجيلات الموسيقية، الاستثمارات والتقارير الإلكترونية إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية والقانونية.

λ- عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين: حيث أن طرفي التجارة الإلكترونية البائع والمشتري لا يعرف كل منهما الآخر كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية.

λ- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة: في عقود التجارة الإلكترونية لا يكون هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدي فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بين مكان تواجد البائع والمشتري، على غرار هذا قد يغيب العنصر البشري تماما مما يدفع للقول أن للتجارة الإلكترونية تأثير سلبي على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، حيث يستطيع كل شخص الحصول على احتياجاته الضرورية عن طريق الإنترنت دون الخروج من منزله.

λ- التفاعل الجماعي بين عدة أطراف: يقصد به أنه باستطاعة أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة وفي هذا المجال توفر شبكة الإنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة.

λ- المنافسة بين المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الكبيرة: إن الشركات العملاقة تمارس أنشطتها عبر العالم، ولكن مع ظهور التجارة الإلكترونية بدأ ظهور الشركات صغيرة الحجم والتي تستطيع باستخدام شبكات الانترنت أن تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم وبالتالي منافسة الشركات الكبرى.

λ- الانفصال المكاني: حيث أن للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي، أي أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يكون لذلك تأثير على القرارات والآراء.

III- فوائد ومعيقات التجارة الإلكترونية

1- فوائد التجارة الإلكترونية: يمكن تقسيم فوائد التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام وهي:

❖ فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات:

1- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي بالإضافة إلى تخفيض التكاليف فان بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة وذلك من خلال الميزات التالية:

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

- سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية
 - إمكانيات تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة.
 - القدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات⁴.
 - 1-القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.
 - 2-التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية "الوثائق الورقية".
 - 3-تحقيق التجارة الإلكترونية للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم بحيث تمنحها القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة. بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان بأقل جهد ووقت ممكنين في أداء المعاملات التجارية مما يعكس إيجابا على نشاط هذه المشروعات .
 - 4- التجارة الإلكترونية تساعد على إنشاء تجارات متخصصة جدا.
- ❖ فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

- 1-التجارة الإلكترونية تسمح للمستهلك بأن يتسوق وينهي معاملاته التجارية في أي وقت ومن أي مكان.
- 2-التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلكين بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- 3- في الكثير من الأحيان التجارة الإلكترونية عبر الانترنت تكون أرخص مكان أو أرخص وسيلة للتسوق لأن المشتري يستطيع أن يتسوق عبر الكثير من المواقع ومقارنة بضاعة كل شركة مع الأخرى بسهولة وبالتالي الحصول على افضل عرض ممكن في حين أن الأمر صعب ومكلف إذا استلزم زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من اجل مقارنة بضائع وخدمات كل شركة مع الأخرى.
- 4- في بعض المنتجات وخاصة المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية فان التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من الحصول على البضاعة بسرعة وبسهولة من البائع وباستطاعة الزبائن الحصول على كل المعلومات اللازمة عن منتج ما خلال ثوان أو دقائق عبر الإنترنت وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياما أو أسابيع من أجل الحصول على رد إن قام الزبون بطلب معلومات من موقع ملموس.
- 5- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخيارات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المجتمعات الإلكترونية والمنتديات مثلا.

❖ فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- 1- التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني زيادة الجودة وخفض الأسعار وبذلك يستطيع ذوي الدخل المحدود شراء هذه البضائع مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- 2- التجارة الإلكترونية تسمح للمجتمع أن يحصل على منتجات وبضائع غير متوفرة في البلد الأصلي.
- 3- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة عالية.
- 4- يعد أداء الأعمال الإلكترونية أحد الاتجاهات التي يمكن أن تساهم في زيادة نجاح الحكومات في تحقيق التواصل مع المواطنين حيث يمكن من:

- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.
- أداء الخدمات إلكترونيا فيما يوصف بكونه توجهها نحو الحكومة الإلكترونية وبصورة تضمن أعلى درجات أداء في اقل وقت ممكن.
- فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية⁵.

2- المشاكل والعقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية:

رغم ما تقدمه التجارة الإلكترونية من محفزات للمؤسسات إلا أنه توجد بعض العقبات التي تمنعها من التطور والنمو وتختلف درجة هذه العقبات في حدتها من دولة إلى أخرى

❖ العقبات السياسية: تنقسم بدورها إلى:

العقبات السياسية لأغراض سياسية: بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد أساسا على الإنترنت كوسيلة اتصال فان عدم التمكن من استعمال هذه الشبكة يمنع من وجود هذه التجارة أو يجد من انتشارها وتعتمد بعض دول العالم على سياسة استعمال بعض المواقع وتفرض التسجيل مع موزع معين وسواء كان السبب في ذلك هو الحفاظ على وحدة التراب أو احتراماً لأخلاق ومعتقدات البلد فإن هذا يجد من انتشار الإنترنت وبالتالي يعيق من استخدامها.

العقبات السياسية ذات الأهداف الاقتصادية: تضع بعض دول خاصة الدول النامية سياساتها الاقتصادية على عائدات الضرائب والجمارك لذا قد يكون السبب وراء عرقلة الطريق أمام التجارة الإلكترونية هو تخوف بعض الدول من مستقبلها وذلك بعدم حصولها على الرسوم الجمركية والضرائب خاصة وأن أغلب هذه الدول تعتمد على هذه العائدات.

❖ العقبات التقنية: بعض العقبات التقنية تتمثل في:

البنية التحتية: تعتمد التجارة الإلكترونية على البنية التحتية الأساسية من وسائل تقنية كوسائل الاتصال من أجل ضمان السير المستمر للنشاط التجاري الإلكتروني والاتصال والربط بين الأجهزة فهذا المشكل قد يكون صعب العلاج حسب إمكانيات الدول وحتى مساحاتها مثلا: يرى د. حسين السندي أستاذ علوم الكمبيوتر المشارك بجامعة عبد العزيز بجدة أن دولة مثل الإمارات العربية المتحدة التي تحولت بالفعل إلى مجتمع رقمي حيث أن مساحاتها الصغيرة سهلت عليها إقامة بنية تحتية جيدة في مجال التكنولوجيا بعكس الوضع بالسعودية.

وسائل الدفع الإلكتروني: من بين المشاكل التي تطهر بقوة خلال المعاملات التجارية الإلكترونية عدم وجود وسائل الدفع الإلكتروني داخل الدولة وعدم استعمالها من طرف المؤسسات والأشخاص وهذا ما يجعل الحديث عن التجارة الإلكترونية شبه مستحيل.

الفجوة التكنولوجية: تتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسرعة مذهلة غير أن الكثير من دول العالم الثالث لا زالت متأخرة مقارنة بدول العالم المتقدم وهوما وسّع الفجوة الرقمية.

تكاليف الانتقال إلى التجارة الإلكترونية: يتكلف الانتقال إلى التجارة الإلكترونية بعض النفقات التي يجب على المؤسسة تحملها فعلى الأقل تحتاج إلى مجموعة من الحواسيب ومن الأفضل أن يكون ذو ذاكرة واسعة وأقابلة للتوسع من اجل معالجة احسن للمعلومات والنقل والتحميل، وكذا جهاز modem الذي يقوم بتحويل المعلومات الرقمية، البرمجيات خاصة التي

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

تتوفر لدى العديد من الشركات وبأسعار مختلفة ، وإنشاء مقر معلومات الشركة وقد تلجأ من اجل ذلك إلى وكالات مختصة في هذا المجال وهو ما يضاعف التكاليف.

الأخطار الخاصة بعالم التكنولوجيا: إن عالم الحاسوب عالم دقيق جدا وقد يؤدي بعض التغيير في الحاسوب إلى تغيير بعض محتوياته أو قد ينقل العدوى إلى باقي الأجهزة فعالم البرمجيات لا يسمح بالخطأ ويفرض الصيانة التامة والدائمة حيث أن 12% من الشركات الراضة للدخول إلى عالم الإنترنت ترى أن تكاليف الصيانة ومسيرة التكنولوجيا المالية باهظة (القنبلة الرقمية لسنة 2000 سببت هلعا كبيرا في الأوساط الاقتصادية والسياسية خوفا من حدوث مشاكل لا تحمد عقباه).

❖ العقوبات القانونية: وتنقسم بدورها إلى:

قوانين المعاملات الإلكترونية: لا توجد قوانين ناجحة وتشريعات كافية تمثل هذه التجارة لتأمين مختلف التبادلات والاعتراف بقانونية رسائل بيانات التجارة الإلكترونية كأدلة إثبات عند الحاجة بالإضافة إلى تعارض بعض القواعد المنظمة للتجارة مع آليات التجارة الإلكترونية وإلحاق بعض الأضرار بالتجارة التقليدية والاستغناء عن العمالة ويلاحظ أن التخصصات والقوانين الحالية قاصرة عن مجاراة التقدم التقني السريع في الوسائط الإلكترونية وعدم صلاحيتها لمعالجة المشاكل المصاحبة لهذا التقدم.

براءات الاختراع والملكية الفردية: أصبح من الصعب الاحتفاظ بالاختراع أو المنتوجات الأدبية فلم تعد توجد الضمانات والإجراءات التي تحكم وتحمي الملكية الفردية وبراءات الاختراع حيث أصبحتا مهددتين من خلال هذه التجارة.

العقبات البسكولوجية (النفسية): وتنقسم إلى:

التخوف من المعاملات التجارية: إن عدم قناعة الأطراف من جدوى التعامل بالوسائط الإلكترونية يعرقل مسير التجارة الإلكترونية وبما أن المستهلك طرف أساسي في هذه التجارة ومن دونه لا يمكن أن تتم فسلوكه الذي لازال سلوكا متخوفا من اقتحام العالم الجديد بالنسبة إليه يمنع المبادلات الإلكترونية ولعل أكبر حاجز نفسي اتجاه التجارة الإلكترونية هو انعدام الثقة وعدم القناعة بأمان هذه المبادلات.

العادات الشرائية والمستوى الثقافي: بغض النظر عن عامل الثقة هناك بعض العوامل الثقافية والاجتماعية التي تقف أيضا أمام هذه التجارة فالمستوى الثقافي يلعب دورا هاما في التسوق عبر الانترنت فالأشخاص الذين يستعملون الإنترنت هم أشخاص يتمتعون على الأقل بمستوى ثقافي متوسط وإن التخوف من هذا العالم يجعل الناس ينجبون عن اقتحام هذا المجال أما النظرة السيئة التي ألحقت بالإنترنت فهي عائق يحد من وصولها إلى البيوت⁶.

IV- الإجراءات الواجب اتخاذها لاعتماد التجارة الإلكترونية في البلدان النامية

إن النية الحسنة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة ما لم تكن مدعومة بعمل جاد ولهذا يتوجب إتخاذ بعض الإجراءات حتى تفتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية وتتناول في هذا البحث هذه المتطلبات كما يلي:

1- الإجراءات الواجب اعتمادها على المستوى الاقتصادي والتقني والاجتماعي:

إن الاندماج في الإقتصاد الجديد يقتضي السرعة في التنفيذ وينبغي إستغلال كل الموارد المالية المتاحة مع عدم اغفال الطاقات البشرية التي تزخر بها الدول في الداخل والخارج، ويتعين إستغلالها حسن استغلال كما يجب إشراك المبادرات الخاصة بما فيها المصارف ذلك أن رهان الدول وحده أثبت فشله وأوضحنا فيما سبق أن الدفع الإلكتروني يرتبط بالتجارة الإلكترونية، ولذلك لا بد من وضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة والجدير بالذكر أن عصرنة المصارف فضلا عن

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال ترتبط بالتكوين والتدريب المستمرين للقوى العاملة والتجديد في التجهيزات والمنتجات وهو ما يقتضي تخصيص موازنات مناسبة لذلك، بل وإستحداث وظيفة البحث وتطوير هذه المؤسسات .

1- ضرورة الإصلاح المصرفي والذي من شأنه التسريع في تطوير التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني وذلك من خلال أتمتة النظم المصرفية، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد حيث تصبح بطاقات الائتمان هي العادة والأوراق النقدية هي الإستثناء.

2- تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدعمها لتمكين من إستخدام التكنولوجيات الجديدة وذلك من خلال تقديم اعانات مالية ومنحها امتيازات جبائية وتخفيضات على تكاليف اقتناء التجهيزات اللازمة وكذا الإشتراكات في الإنترنت ذات التدفق العالي وهذا لحثها على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتخليها عن الوسائل التقليدية في المعاملات التجارية.

3- تطوير الجمارك ونظم الضرائب: حيث أنه يجب على الدول النامية تحين المعاملات والإجراءات الخاصة بالجمارك وأتمتها وهذا لتسهيل الإجراءات وتشجيع المستثمرين حيث أنهم يعتبرون أن بطئ الإجراءات الجمركية من أهم أسباب عزوفهم عن الإستثمار في الدول النامية.

4- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتجارة الإلكترونية: وهذا لتأطير المعاملات الإقتصادية ومحاربة الغش والتلاعبات والإحتيال وكذا زرع الثقة في نفوس المتعاملين الإقتصاديين مما يشجعهم على الدخول في هذا المجال.

5- وضع أنظمة فنية لتأمين وسرية المعاملات الإلكترونية: وهذا لضمان سرية وأمن المتعامل الإقتصادي وكذا المحافظة على أسرار المهنة.

أ- الإجراءات الواجب إعتماها على المستوى التقني:

1- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية وهذا من خلال توفير الشبكات ذات الألياف الضوئية وكذا نظام الوي-ماكس والتي تسمح بسرعة تدفق عالية.

2- توافر بنية أساسية للإتصالات والإستخدام المكثف للإنترنت بتكاليف منخفضة: وهذا من خلال فتح المجال أمام المستثمرين في هذا المجال لخلق نوع من المنافسة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

3- الإعتما على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع: وهذا لضمان عدم انقطاع الخدمات المقدمة وتعطلها أي توفير الخدمة على مدى 24 ساعة.

4- العمل على إشاعة التخصصية و ذلك لرفع الكفاءة وتحسين نوعية الخدمات ويتم هذا عن طريق تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار.

5- رفع معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الدول النامية والدول المتقدمة في هذا المجال.

6- إقامة تعاون مالي وفني من قبل المنظمات الدولية.

ب- الإجراءات الواجب إعتماها على المستوى الإجتماعي:

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

- 1- إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية وهذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام والإتصال: من خلال اطلاق حملات تحسيسية وتوعوية ورعاية الأعمال المتميزة وترك فكرة ايجابية في ذهنية المواطن عن ما يمكن أن يحققه له هذا النوع من التجارة من مزايا وإيجابيات.
- 2- إعتقاد خبرات بشرية ذات كفاءة: و ذلك بتكوين رأس مال بشري متخصص وإيجاد السبل الكافية لتطوير الموارد البشرية العربية المتعاملة مع تقنيات التجارة الإلكترونية مثل اعتماد أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وفتح مدارس ومعاهد تساهم في تكوين اطارات مؤهلة.
- 3- على الكثير من الشركات التي تسعى لإنجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية أن تأخذ في عين الإعتبار مسألة التعريب التي تظل العامل الأكثر بروزاً ، حيث لابد للشركات المتخصصة أن تضع في إعتبارها ضرورة الاهتمام بتعريف مواقعها إذا ما أرادت النجاح والإنتشار عالمياً.
- 4- إن العالم يواجه حالياً نقصاً حاداً في عدد الأشخاص القادرين، على إستيعاب توجهات الحكومة في إحداث التغيير التكنولوجي المطلوب، كما أن وجود تجارة إلكترونية يرتبط بوجود مجتمع قادر على حسن إستخدام هذه التكنولوجيا وفهم أبعاد تطبيقاتها، ويمكن قياس جاهزية الدول في رأس المال البشري بالعناصر التالية:
 - ترقية رأس المال البشري في النظام التعليمي نوعاً ونهجاً، وتعزيز الجهود المبذولة لخلق مجتمع قائم على المعرفة.
 - نشر الإبداع الثقافي وتعمق المشاركة في تبادل المعلومات ضمن فئات المجتمع ومنظّماته.
 - تعزيز مهارات ودرجة تأهيل القوى العاملة.
- 5- ردم الهوة المعرفية بين الرجال و النساء.
- 6- القضاء على الأمية مع الاهتمام بالتعليم مدى الحياة.
- 7- إنشاء مراكز المعلومات و خدمة المجتمع لا سيما في المناطق النائية زيادة النوعية المعلوماتية في أوساط مختلف فئات المجتمع.
- 8- إعادة النظر في المناهج و تحديثها لتتلائم مع المتطلبات التربوية الحديثة والوسائل التعليمية المتاحة.
- 9- تأهيل المعلمين و أعضاء الهيئات التدريسية من جميع التخصصات و ذلك من خلال التدريب المستمر على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، بغية إحداث نقلة نوعية في ثقافة التعليم والمنهجيات التعليمية المتبعة.
- 10- مواكبة التحول العالمي من الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي الجديد ودراسة الآثار الاجتماعية والكفيلة بالحفاظ على الهويات الوطنية للدول خصوصاً منها العربية والمسلمة .
- 11- المشاركة في شبكة الانترنت من خلال إنشاء المواقع الثقافية العربية ونشر المعلومات عليها باللغة العربية و كذا اللغات العالمية⁷.

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التركيز على مفهوم وخصائص وكذا مقومات التجارة الإلكترونية بحيث لم تصبح هذه الأخيرة من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي، فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصة في الدول المتقدمة تكنولوجياً ، فهي تتطور بصورة سريعة مع إزدياد الإستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الإتصالات وتقنية المعلومات وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعدما كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط ونموها السريع الذي سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية والتي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

حيث ستحاول الدول إستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي إلى تقدم العمليات التجارية في مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها ، ويلاحظ أن بعض الدول العربية بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها في هذا السياق إلا أن إعتقادها لم يرقى بعد إلى المستوى العالمي، إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من إمتيازات وما ترتكز عليه من تكنولوجيات يدفعنا للتفكير فيما تستطيع أن تضيفه للإقتصاديات العالمية مستقبلا خصوصا و أن خطوات الدول النامية تبقى محتشمة مقارنة بالدول الأخرى لهذا ينبغي تجنيد كل الإمكانيات التي من شأنها بلورة النشاطات التجارية الإلكترونية من بني تحتية أساسية و منظومة قانونية و مصرفية تكون الأرضية الصلبة التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية.

كما خلصنا من خلال ما تقدم من دلالات رقمية حول حجم التجارة الإلكترونية أنها حققت نموا واسعا ولا تزال مستمرة في النمو مما يبشر بمستقبل كبير للتجارة خاصة في الدول النامية وذلك لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص، فهي كما رأينا تقلل من العقبات الجغرافية التقليدية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين البائع والمشتري، وتمكن المؤسسات الصغيرة من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق العالمية، ورغم ذلك فإن فوائد التجارة الإلكترونية تقتصر اليوم على دول العالم المتقدم مما خلق فارق كبير بينها وبين باقي الدول ما من شأنه أن يزيد المهوة اتساعا ويضع بلدان العالم الثالث أمام تحديات كبيرة لتتأقلم مع هذا الشكل من التجارة.

ويمكن الخروج بالتوصيات التالية من خلال هذه الدراسة نضعها في النقاط التالية:

- العمل على سن ترسانة من القوانين الملائمة للتجارة الإلكترونية في الدول النامية.

- الإسراع في ربط كل المناطق بشبكة الانترنت ذات التدفق العالي، وتحديث البنى التحتية القديمة، والقيام بإصلاحات بنكية تتماشى مع متطلبات الاقتصاد العالمي.

- ضرورة إصلاح الطرقات و استحداث وسائل وطرق جديدة من أجل تسهيل طرق تنقل السلع والبضائع.

- ضرورة تشجيع المؤسسات على إنشاء مواقع الالكترونية خاصة بما تعمل من أجل المزيد من الإشهار.

- ضرورة نشر الوعي لدى المجتمعات ومحاوله زرع الثقة لدى الأفراد في هذا النوع من التعاملات الإلكترونية.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- أحمد السيد لبيب، الدفع بالنقود الإلكترونية، الماهية والتنظيم القانوني-دراسة تحليلية ومقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2009.
- سبحاني سكوت، التجارة الإلكترونية واقتصاد الإنترنت، مجلة الاقتصاد والأعمال، لبنان، عدد 255، مارس 2001.
- عزة حمد الحاج سليمان، النظام القانوني للمصارف الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الأولى، 2005.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2008.
- محمد نور صالح الجداية الدكتوراة سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأولى، 2009.

الملتقيات والتقارير:

- الملتقى الدولي الأول، التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، يوم 18 :نوفمبر 2015، جامعة الجزائر3.

المراجع باللغة الأجنبية:

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

- Etienne WERY- paiement et monnaie électronique-droit européen, français et belge- Bruylant Bruxelles- 2007- cahiers du centre de recherche informatique et droit
- le commerce électronique sur le site : <http://europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?page=1> consulter le: 14/10/2011
- le paiement électronique peine à faire recette-source: SATIM sur le site: <http://elwatan.com/economie/le-paiement-electronique-peine-a-faire-recette-04-04-2011-118995-111-php> consulter le :10/02/2011.
- Marie DEMOULIN, didier gobert et autre- commerce électronique de la théorie à la pratique-2003- cahiers du centre de recherche informatique et droit.
- Nacer Zenati-Une autre option à explorer en Algérie-DjazairCom-N°10-2010.
- sofiane Bensaid-enjeux le e-commerce en algérie-un énorme potentiel à développer-DjazairCom-N°13-2010.
- Utilisation d'Internet et de croissance de la population algérienne sur le site <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> consulter le: 19/03/2011.