

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية

أحمد باشي

أستاذ محاضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

مقدمة

يشهد العالم اليوم تطور سريع في المعلوماتية والتي من شأنها أن تؤثر على مجال البنية الأساسية العالمية للمعلومات على كل مجالات الحياة. من التعليم إلى العمل ومن الترفيه إلى التجارة ولعلّ الأداة الوحيدة التي يمكنها أن تجسد هذا التحول بشكل كبير هي الإنترنت والتي أوجدت نماذج جديدة للتفاعل التجاري بدأت تظهر مع دخول المؤسسات والمستهلكين في السوق الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية أو التجارة على الإنترنت التي تجاوز حجمها عالميا 300 مليار دولار قد بدأت تفرض نفسها على الشركات المتعددة الجنسية وكذا على المؤسسات الصغيرة. مما جعل هذه المؤسسات تتسابق من أجل حجز مواقع لها على شبكة الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال واختراق أسواق أكثر دون الحاجة لأساليب التسويق التقليدية.

فالأنظمة الاقتصادية تتغير وفق ما تتطلبه الساحة الدولية، لاسيما وسط صراعات تكنولوجية تكون الغلبة فيها للأقوى، وفي خضم هذه الظروف اتجهت المؤسسات الدولية للانفتاح التجاري على الأسواق العالمية، أدى إلى

التفكير في إيجاد ما يخدم هذه المساعي وذلك بخلق شبكة اتصال عالمية مفتوحة تعتمد على الانترنت جامعة لكل الأقطاب بهدف الاستفادة من الزمن والمسافة، وأيضاً منح فرص اقتحام السوق العالمي لجميع المتعاملين الاقتصاديين عبر مختلف أنحاء العالم.

ومع هذه الظروف بدأت التجارة الإلكترونية تعرف مسار التوسع في مجال الاستعمال، وبدأت تخطو لوضع أهم الأسس والمبادئ العامة لطريقة العمل بها والإلمام بتقنياتها.

1- مفهوم التجارة الإلكترونية :

إن التوسع الذي تعرفه المعاملات الاقتصادية عامة والمعاملات التجارية خاصة في ظل اقتصاد تسود فيه الرأسمالية والعولمة التي تدعو بالانفتاح على العالم بالتجارة الخارجية بمشاركة كل من الشركات الكبيرة والصغيرة ومن أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية الرامية لامتصاص الوقت و تقريب المسافات استوجب تطوير مجال استخدام شبكة المعلومات في هذا الإطار وجدت التجارة الإلكترونية .

وقد تعرض تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية إلى اختلافات كثيرة ومتعددة من حيث وجهات نظر المعرفين لها، ولكنها وإن اختلفت فإنها تختلف في طريقة التعريف أما المضمون فيبقى دوماً واحداً.

عرفتها المنظمة العالمية للتجارة على أنها عبارة عن مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، توزيع، تسويق، وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها شكل من أشكال التبادل التجاري، باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات فيما بينها وبين الشركات وزبائنها.

وهناك أيضا من عرفها على أنها عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب.

التجارة الإلكترونية حسب تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار هي:

التجارة التي تستخدم التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة عنصر الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتخزين والتسليم وغير ذلك. لكن ونظرا لسرعة المستجدات في هذا الموضوع فإنه لا يمكن حاليا أن نعطي تعريفا دقيقا للتجارة الإلكترونية إلا بإعطاء تعريف لكل مركب من مركبات هذا المصطلح فالمركب الأول "التجارة" يشير إلى عرض متزايد للنشاطات تجري داخل شبكة مفتوحة كإجراء عمليات البيع والشراء، المقايضة، الإشهار ومختلف المعاملات للحصول إلى مبادلة قيم بين طرفين ويقصد بكلمة مفتوحة إلى أنها تجري دون قيود ويمكن لأي فرد أو مؤسسة تتوفر فيه شروط معينة القيام بالشراء عبر هذه الشبكة وكمثال على المعاملات يمكن أن نذكر: البيع بالمزاد العلني، الخدمات البنكية، بيع برامج الإعلام الآلي.....

وتتصف هذه المعاملات التي تجري عن طريق الإنترنت لكونها سريعة وفعالة مما يزيد في نوعية الخدمة ويضفي عليها المزيد من الشفافية والفعالية.

أما المركب الثاني " إلكترونية " فيقصد به مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد والمستعملة لمعالجة

وتحويل المعطيات الرقمية، وبالتالي فإن الإنترنت يسمح بتبادل الاتصالات والمعاملات عن طريق شبكة مفتوحة .

وتعتبر الأداة الحديثة في الاتصال حيث تسمح بالربط بين عدد من الشبكات المعلوماتية من أشكال مختلفة من خلالها يتم تبادل المعلومات والآراء والملفات وهذا عن طريق بروتوكولات موحدة (بروتوكول مراقبة الاتصال TCP بروتوكول الإنترنت IP).

ومما سبق يمكن أن نذكر تعريفا للتجارة الإلكترونية على النحو التالي:

التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع السلع عبر الإنترنت ولا يقتصر مفهوم السلع على البضائع بل يتعداه إلى الخدمات ، المعلومات تتم عملية التبادل بين مؤسسة أو بين الأفراد أو بين الأفراد والمؤسسات ، وكل هذا من أجل ضمان السرعة والفعالية في الأداء.

وعملية التبادل تشمل كل ما يتعلق بعملية البيع من إعلانات ، تفاوض ، عقد للصفقات ، خدمات ما بعد البيع،.....

تتميز التجارة عبر الإنترنت بخاصيتين أساسيتين:

1- الطبيعة الدولية: حيث أن الأدوات الحديثة أعطت دفعا جديدا في ميدان الترويج وعرض السلع ، حيث أن المؤسسة الصغيرة يمكنها عن طريق موقعها في الإنترنت الوصول إلى كل أنحاء العالم.

2- طبيعة نظام التبادل: إن نظام التبادل في التجارة الإلكترونية ولد الكثير من الضغوط والتنافسية على المؤسسات مما يستدعي إعادة التفكير في هيكله جديدة للفروع في المؤسسات مما ينتج عنه فرص جديدة وتحديات جديدة .

كل هذه التعاريف تجمع على أن التجارة الإلكترونية يمكنها أن تسمح بما

يلي :

- الإعلانات عن السلع والخدمات.
- توفير المعلومات عن السلع والخدمات.
- خلق مجال للتفاوض والتفاعل بين البائع والمشتري.
- عقد صفقات وإبرام عقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- تساعد على توزيع السلع.
- تقديم الدعم الفني للمنتجات التي يكتنيها الزبائن.
- تسمح بعمليات تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً.

2- خصائص التجارة الإلكترونية :

إن ازدهار التجار الإلكترونية يتوقف على وجود اقتصاد متطور ذو قاعدة إنتاجية واسعة ومرنة، وشبكة اتصالات وبنية معلوماتية كاملة ومستويات دخول مرتفعة حيث أنها تجسد اقتصاداً جديداً يعتمد على الإنتاج الكثيف للمعلومات وعلى التكنولوجيا المتطورة.

إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية لها دور فعال في تقليص حجم الفجوة الاقتصادية بين القطبين المتقدم والنامي وكذا المؤسسات بما فيها الكبرى وحتى الصغرى في اقتحام الأسواق الدولية بواسطة الانترنت دون أن يكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة.

أصبحت جل المعاملات والتبادلات تتم بالتجارة الإلكترونية التي بدورها تفرض ضرورة وجود وخلق استثمارات في مجال البحوث والتطوير وكذا استخدام النتائج المتحصلة عليها بغرض التجديد والتطوير في التقنيات الإنتاجية لمختلف السلع والخدمات لاسيما مع وجود المنافسة التعااضدية

ما يميز التجارة الإلكترونية أيضا أنها خلقت مكان افتراضي قلص بعد المسافات وامتص الوقت، مما أدى إلى امتصاص وتخفيض التكاليف عما كانت عليه بكثير هذا نظرا إلى:

× عدم وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا دون استخدام أي أوراق وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، وبالطبع فإن ذلك يفتح الباب أمام قضية أدلة الإثبات القانوني وأثرها كعائق أمام نمو التجارة الإلكترونية.

× التجارة الإلكترونية تتسم بإمكانية التفاعل مع العديد من المصادر في وقت واحد عن طريق رسالة إلكترونية تصل للعديد من الأطراف بالإضافة إلى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة وذلك بخلاف وسائل الاتصال السابقة والتي كانت تقف عاجزة عن التسليم أو تقوم بتسليم البعض في صورة نسخ غير أصلية أو غير واضحة وبالأخص إذا كانت هذه التقارير تحتوي على صور وذلك من خلال استخدام أجهزة الفاكس.

× التجارة الإلكترونية تمنح مرور انسياب للبيانات والمعلومات التي بدورها تؤثر على نظام الحسابات في الشركات وذلك عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق

3- فرص التجارة الإلكترونية :

التجارة الإلكترونية ساهمت بصورة كبيرة في توسيع رقعة التبادلات التجارية والمعلوماتية عبر مختلف نقاط العالم خاصة وأن كل الأهداف ترمي إلى تحقيق أسواق عالمية.

ويمكن تقسيم فرصها حسب المستويات التالية :

أ- الفرص على المستوى القومي : هذا المستوى ينقسم إلى عدة عناصر

هي :

1-التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية كونها تعمل على تسهيل الوصول لأماكن الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق عبر العالم بتكلفة محددة وخلق مرونة سوقية تساهم في تسهيل التغيرات الاستهلاكية كما أنها تسهل عملية الصفقات المبرمة بين الطرفين المعنية.

2-التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة الصغيرة للوصول إلى الأسواق العالمية من خلال خفض تكاليف التسويق والإشهار وتقليص أداء المعاملات التجارية، وبهذا فهي تفتح الأبواب للمؤسسات المتوسطة والصغيرة لتفرض كفاءتها وفعاليتها.

3-التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر بإغائها لمختلف القيود المعرقله، ومنح فرص للعمل الحر لإقامة مشاريع وحتى ولو كانت صغيرة فبإمكانها أن تصدر للخارج بتكاليف أقل.

4-التجارة الإلكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين الخدمات الحكومية وذلك عن طريق :

أ- تبسيط الإجراءات وبالمقابل تحسين أداء الخدمات الحكومية.

ب - تحقيق التواصل بين السلطات العليا والدنيا المجتمع أو ذلك عن طريق :

ت- شفافية المعلومات المقدمة للمجتمع خاصة رجال الأعمال والمستثمرين.

ث- تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري عن طريق الإجراءات الموضحة في ذلك.

ج- اختصار الزمن.

ح- تسهيل عملية الوصول للمستويات العليا بفتح قناة اتصال بين الطرفين الحكومة والمجتمع.

5- التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا المقدمة بما أن التجارة الإلكترونية هي في الأساس تعتمد على قواعد وشبكات معلوماتية فإنها تؤدي إلى وجود اندماج للمؤسسات الجديدة في هذه الشبكات حيث أقيمت حوالي 50 شركة متخصصة في مجال تقديم خدمات الانترنت للمستخدمين في أقل من 3 سنوات وخلق مجال للمنافسة في مجال صناعات تكنولوجيا المعلومات.

ب- الفرص على مستوى قطاعات ومؤسسات الأعمال والشركات الأفراد: إن تأثيرهما على طريقة الأداء في الشركات تتغير من شركة لأخرى وهذا الأخير له جانب إيجابي حيث أنها تؤثر على التسويق إبرام الصفقات التمويل والتأمين ومختلف الإجراءات الأخرى.

فهي وسيلة لتحقيق الكثير من الفوائد منها :

- تساهم بقدر كبير في تخفيض التكاليف الكلاسيكية التي تتمثل في عمليات إدارية أو الشحن والإشهار والإعلان وباستعمالها للكتالوجات فإنها توفر أيضا التكاليف الخاصة بمعلومات التصميم والتصنيع.

- خلق فرص كثيرة للعارضين والعملاء على حد سواء لأنها تلغي قاعدة البنية القوية للدخول في السوق العالمي.

- التزويد بمعلومات تتعلق بالأسعار، الصفقات، طلبات الأسواق.

- تقديم فعالية تحسين الجودة في أداء العمل عن طريق السرعة، الدقة،

التحكم.

– خلق مرونة في مسانرة المؤسسات للأسواق ومتطلباتها. والجدول الموالى يوضح أهم الفرص اللى تمنحها التجارة الإلكترونية على الساحة الاقتصادية

فوائد المستهلكين (العملاء)	فرص العارضين (الموردين)
مساحة أكبر للاختيار	مساحة تواجد أكبر فى الأسواق
تحسين جودة المنتج	تحسين درجة التنافسية
تلبية سريعة للاحتياجات	اختصار الدورة التجارية
تخفيض السعر	خفض التكاليف
خدمات ومنتجات جديدة	إيجاد فرص عمل جديدة
منتجات حسب طلب العميل	التصنيع الضخم للمستهلك

المصدر : عالم التجارة الإلكترونية ص 40.

من خلال بيانات الجدول يمكننا ملاحظة مايلي

1- مساحة تواجد أكبر فى الأسواق/ مساحة أكبر للاختيار

2- تحسين درجة التنافسية/ تحسين جودة المنتج

3- التصنيع الضخم للمستهلك/ منتجات حسب طلب العميل

4- اختصار الدورة التجارية/ تلبية سريعة لاحتياجات العملاء

5- تقليل التكاليف للمنتج/ تقليل السعر للمستهلك:

6- تخلق فرص عمل جديدة/ إضافة خدمات ومنتجات جديدة المتعلقة

بتطبيق التجارة الإلكترونية

يعتبر الانتقال إلى اتباع سياسة عملية إلكترونية في مختلف مؤسسات العمل بمثابة تحدي، خاصة باستخدام التجارة الإلكترونية التي تفتح المجال للاعتماد على العديد من الأساليب الجديدة في إدارة العمل الذي يعتمد على التقنيات الحديثة و هو ما يتطلب حدوث تحول جذري في مفهوم العمل و إدارته التي تستوجب إعادة هندسة كاملة للمؤسسة في جميع معاملاتها

المؤسسات التي تقوم أساسا على نظام العمل بالتجارة الإلكترونية أسهل حالا من تحول المؤسسات إلى هذا النظام لأن عملية تغيير نظام العمل فيها يتوجب هيكلة جميع العمليات الموجودة بها .

4- خصائص منظومة العمل المعتمدة على التجارة الإلكترونية :

يعتبر فهم طبيعة و خصائص منظومة العمل الجديد مؤشر نجاح العمل بالتجارة الإلكترونية .

وأهم ميزات منظومة العمل القائمة على التجارة الإلكترونية .

–الاعتماد على التكنولوجيا المعلومات في كل المجالات

–الهيكلية الكاملة لكافة العمليات الإدارية بمختلف أنحاءها .

–التنسيق بين قوة عمل ماهرة و كفاءة متميزة مع مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات .

–امتصاص العمالة نسبة للعمليات المنجزة .

–إحداث تغيير جذري فيما يخص إدارات التسويق.

–التمكن من التحكم في الوقت خلال تنفيذ العمليات الذي يزيد من ربحية المؤسسة .

- التركيز على كافة متطلبات وإشباع رغباته واستعمال منظومة تتعامل معه بذكاء .

-زيادة الكفاءة الإنتاجية للمنتجات التي توزعها المؤسسة و التطلع للوصول إلى الإنتاج حسب الطلب .

-تقليص عدد مكاتب العمل و التعامل على بعد بالاعتماد الكلي على الوسائط الإلكترونية في كل من تخزين البيانات وكذا تبادلها .

-ضمان تبادل المراسلات الداخلية و الخارجية للمؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني .

-تغلب الشفافية و الوضوح في تعاملات المؤسسة، و الاستخدام الكبير لتقنيات المعلومات من أجل توفير المعلومات لمختلف المستويات .

5- متطلبات تطبيق العمل بالتجارة الإلكترونية

إن إقامة التجارة الإلكترونية في أي اقتصاد لها قواعد ومبادئ يمكن اعتبارها كمؤشرات لتقييم مدى نجاح العمل بالتجارة الإلكترونية خاصة و أنها تفتح المجال أمام المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة للتعامل إلكترونياً لذلك وجدت هذه العوامل ك معايير نتخذها للحكم على مستوى التجارة الإلكترونية في الاقتصاد وهي:

1- زيادة دور القطاع الخاص

المعروف عن التجارة الإلكترونية أنها عامل محرك وانطلاق لكل من كفاءات وطاقات مؤسسات الأعمال من أجل التنافس فيما بينها على المستوى الدولي بتقديم أحسن الخدمات و نجد أن المنافسة هذه تخلق الكثير من المؤسسات الخاصة التي تكون في الصدارة لتحقيق ذلك، فالقطاع الخاص إذا يحتل الزيادة في مجال إقامة العمل بالتجارة الإلكترونية لأنه

يملك تلك القدرات على المنافسة واقتحام السوق عن طريق التعامل بالتجارة الإلكترونية ، إذ أنه يملك تقنيات وآليات ونظام عمل يتماشى و متطلباتها .

2- دور الحكومة

إن التوجه الذي تعرفه الحكومات فيما يخص فتح المجالات أمام طاقات الشعب في الإبداع و الاختراع و الابتكار ، و إن دل على شيء فإنما يدل على تغير وجهة نظر الحكومة من موقع أداء الخدمة، إلى كونها عامل محرك و محفز للممتلكات الخاصة للمجتمع في التوجه نحو مجالات التنمية و الاستثمار .

و التحول الذي تعرفه الحكومات في تقليص دورها كمتدخل اقتصادي في جميع الأعمال التجارية عن طريق التعامل بالوسائل التكنولوجية المتطورة يعتبر بمثابة تحرك صحيح و أساسي لأسلوب العمل الإلكتروني .

3- البيئة التشريعية و القانونية الملائمة

وجود هذه البيئة بشكل يوافق على مقتضيات التجارة الإلكترونية عنصر هام لنجاحها، و لهذا لا بد من خلق مشاركة كاملة بين قطاعات الأعمال و المستهلكين و بين الحكومة في اتجاه يضمن تحقيق و تطوير الآليات و التقنيات مع ما يتماشى و التطور الاقتصادي العالمي .

و انسجام بيئة التشريع و القانون مع متطلبات التجارة الإلكترونية لا يعني التخلي عن قيم و مبادئ المجتمع أو الإخلال بها ، بل هي تحاول خلق مجال توفيق بين كل من مصالح المنتجين و المستهلكين انطلاقاً من القيم الموجودة في المجتمع و مبادئه .

4- التكافؤ في الفرص المتاحة

إن مستوى التطور التكنولوجي يختلف من مستوى لآخر، والبنية الأساسية للعمل بالتجارة الإلكترونية التي بدورها تحاول خلق نوع من التوازن يمكن من الاستفادة للجميع مهما كانت مستوياتهم التكنولوجية وذلك بوضع آليات و نظم تضمن العدل و التكافؤ في الاستفادة من التجارة الإلكترونية .

5- تشجيع المنشآت المتوسطة و الصغيرة للمشاركة

التجارة الإلكترونية لا تعترف بالكم أو بالحجم وإنما وجدت من أجل خلق نوع التوازن بفتحها لباب المنافسة و المشاركة العامة لكل المؤسسات مهما كان حجمها و أينما كان موقعها، و بالتالي فالتجارة الإلكترونية في الاستغلال العقلاني لها تحقق و تمنح القدرة على النمو و التنافس لدى هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تلعب دورا هاما في الاقتصاد الإلكتروني .

6- الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع

يعرف الاقتصاد العالمي الانفتاح على العالم حيث يكون التعامل مع مختلف الأجناس تختلف من جميع الجوانب الثقافية و الاجتماعية و العقائدية ، و هذا لا يعني إلغاء لقيم و هوية و ثقافة المجتمع بل أن الحفاظ عليها يتم بالمشاركة العامة بين مختلف مؤسسات المجتمع في الاحترام و الالتزام بالقواعد العامة المحددة في المجتمع . وخلق توازن بين تحقيق الخصوصية و السرية بين متقنيات التجارة الإلكترونية و حماية المجتمع من خلال تبنى سياسة محددة و واضحة تحافظ على الجانبين من جهة حماية المجتمع، و من جهة أخرى تحقق مستويات مناسبة من الخصوصية و السرية لتنفيذ المعاملات التجارية عن طريق آليات التجارة الإلكترونية .

7- حماية الملكية الفردية

الاستعمال الواسع للتجارة الإلكترونية يبقى دوما مرتبطا بالقدرة على الحفاظ و الحماية الفكرية التي بدورها تلحق بمختلف التطورات للتكنولوجية، كما أنه لا بد من أن تطور عناصر حماية الملكية الفكرية بجانب الالتزامات الدولية

والتعاون الدولي لضمان تحقيق النجاح في التجارة الإلكترونية فلا بد من وجود تعاون اقتصادي دولي لأنها بالدرجة الأولى تسعى لإلغاء أو التخفيف من الاختلاف في المستوى .

و الاهتمام بالدول الفقيرة و النامية بالدرجة الأولى من أجل تحقيق تعاون دولي ، لتشارك كل الدول بدون استثناء في التجارة الإلكترونية .

وتدعيم مشاركة الدول الفقيرة و النامية للخوض في مجال التعامل الإلكتروني بمنحها المساعدات المالية و التقنية من أجل خلق بنية صلبة لديها .

6- وسائل الدفع الإلكتروني

لا يمكن الحديث عن التجارة الإلكترونية و تطورها مالم نوفر وسائل الدفع الإلكتروني

و أهم هذه الوسائل نجد :

-بطاقات الائتمان:

توجد في العالم حوالي 5.1 مليار بطاقة بينما ينتظر أن يصل إلى مستويات أعلى مستقبلا و في فرنسا يوجد حوالي 20 مليون بطاقة وتتم العملية التسويقية فيها عن طريق الإدلاء برقم البطاقة

—بطاقات الدفع:

هي بطاقات تعتمد على وجود أرصدة حقيقية للعميل لدى البنك وهي توفر الوقت و الجهد للعملاء وتزيد من إيرادات البنك المصدر

بطاقات الصرف البنكي Charge Cards

يكون السداد فيها كامل و فترة الإئتمان لا تتجاوز شهرا واحدا .

—البطاقات الذكية:

يخزن عليها البيانات الخاصة بحاملها الاسم ، اللقب ، العنوان ،المصدر للبطاقة ، أسلوب الصرف ، المبلغ ، تاريخه و تاريخ الحياة المصرفية .

—الشيك الإلكتروني :

يعمل بنفس الطريقة التي يعمل بها الشيك الكلاسيكي حيث يرسل رسالة إلى البنك ليقوم بتسديد المبلغ اللازم للصرف ثم يقدم في نفس الوقت إلى البائع الذي يظهره للبنك للحصول على حقوقه .

يجب على البنوك و شركات الاتصال و المختصين في عالم الإعلام الآلي العمل على تعميم هذه الوسيلة .

لكن في المقابل تبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث أورد تقرير (إي ماركت) الأميركي أن 41 في المائة من عمليات التجارة عبر الانترنت شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وتم سحب أموال بطريقة غير شرعية من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة. وتمثل هذه النسبة ارتفاعاً من 35 في المائة من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع.

وطبقاً لنفس التقرير فقد أفاد 57 في المائة من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكترونية.

-الخدمات البنكية

يمكن أن نرى أهمية الخدمات البنكية في الإنترنت حيث أن ما نسبته 5.12 في المائة من الإيطاليين استخدموا الانترنت في الدراسة التي قامت بها مؤسسة (نت فالو) للدراسات والبحوث لكن أن الإيطاليين هم أكثر من غيرهم ممن أمضوا وقتاً في تصفح مواقع بنكية على الانترنت، يليهم السويديون والدنمركيون والنرويجيون على التوالي.

ورغم أن نسبة المستخدمين البريطانيين لمواقع البنوك تأتي الرابعة أوروبياً، لكن عدد البريطانيين من هذه النسبة يبلغ 2.5 مليون مستخدم فقط للمعاملات البنكية، يليهم الفرنسيون 2.3 مليون نسمة، ومن ثم الألمان نحو 1.3 مليون مستخدم.

وبقدر تعلق الأمر باستخدامات الانترنت في الخدمات البنكية على نطاق عالمي، تحتل السويد موقع الصدارة بين شقيقاتها الأوروبيات في استخدامات الانترنت للمعاملات البنكية: إذ استخدم 54 في المائة من السويديين الانترنت في شهر جويلية 2001 لإنهاء معاملاتهم البنكية فيما استخدم الانترنت لنفس الغرض 48 في المائة من النرويجيين، و44 في المائة من السكان في الدانمارك، و2.37 في المائة من البريطانيين، و35 في المائة من الفرنسيين، بينما استخدمه 3.31 في المائة من الأسبان.

أما عبر الأطلسي فيستخدم حوالي 6.13 مليون أميركي الانترنت لإنهاء المعاملات البنكية، وفقاً لمصادر إحصائية أعلنتها مؤسسة (غوميز) وهو ما يمثل زيادة بمقدار 5.7 مليون مستخدم عن عام 1999. وتوقعت الدراسة أن يدخل حوالي 3.16 مليون مستخدم للخدمات البنكية عبر الانترنت في المستقبل القريب.

وما يمكن ذكره في هذا المجال أن الدول المتخلفة متأخرة جدا في هذا المجال ولا زالت تعتمد على الوسائل التقليدية و السيولة النقدية في الدفع

لهذا فإن الشخص الذي يريد التسوق عبر الإنترنت سيجد نفسه أمام هذا الحاجز الكبير فالتجارة الإلكترونية تتطلب بنوك إلكترونية و بنوك مهيئة للعمل عن طريق هذه التقنيات الحديثة بما توفره من تسهيل و عدم تعقيد للمعاملات الإلكترونية بما توفره السياسة المصرفية من تسهيل لهذه المعاملات من أجل هذا يجب على السياسات الاقتصادية أن تقوم بإجراء تعديل على سياستها و مؤسستها المصرفية في سبيل تسهيل هذه العمليات وكذا التشجيع على استعمال البطاقات الإلكترونية و تعميم استعمالها.

7- واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والجزائر

إن استخدام الإنترنت في الجزائر يكاد يتوقف عن المراسلات الشخصية وبعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن الوثائق والمواد العملية لإثراء بحوثهم ، أما التجارة الإلكترونية فإن مجموعة من العوائق تقف حائلا أمام إمكانيات تطويرها واعتمادها في بلادنا يمكن إيجازها في العناصر التالية :

- 1- الانتشار الواسع للأمية في بلدنا حيث أن الإحصائيات تتحدث عن 7 ملايين أي لا يفقهون القراءة والكتابة فما بالك بتقنيات التجارة الإلكترونية!.
- 2- وجود فئة واسعة من المتعلمين لا يحسنون استعمال جهاز الحاسوب الذي يعتبر الوسيلة الأساسية في القيام بالتجارة على الإنترنت.
- 3- ارتفاع تكاليف أجهزة الإعلام الآلي وتكاليف استخدام الإنترنت وهذا ناتج أساسا عن ارتفاع تكاليف الاتصال في ظل غياب المنافسة في هذا القطاع واحتكار الدولة الجزء الأكبر منه .
- 4- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية والهيئات الإدارية العليا بالموضوع

5- تخلف النظام المصرفي في الجزائر من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة.

6- محدودية التغطية من حيث شبكة الهاتف .

7- العامل اللغوي : حيث أن معظم الشركات العالمية تعمل مواقعها على الإنترنت باللغة الإنجليزية مما يعوق استخدامها من طرف معظم الأشخاص.

الخاتمة

إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية وباعتبارها أحد مقومات العولمة التي تعكس مدى التطور الذي وصل إليه العالم المتقدم فإنه أصبح لزاما على العالم العربي اكتساب استجابة على نفس المستوى واصبح التحكم في تقنيات التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية إن لم تأخذ به فستزداد اقتصادياتنا العربية تخلفا وتأزما في الوقت الذي تزداد فيه اقتصاديات الغرب تقدما وازدهارا وهذا كله نتيجة لخاصية السرعة التي يتصف بها هذا الميدان .

ورغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية فعلى العكس نجد السلطات الجزائرية لم تتفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية متطورة للتجارة وهي بصدد الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة .

إن اغتنام الفرص التي توفرها التكنولوجيات الحديثة -ومن بين هذه الفرص التجارة عبر الإنترنت -يعتبر سببا في تفعيل وتحريك الاقتصاد بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية

و هو ما يفرض على الدول العربية ومن بينها الجزائر أن يكون لها موقع على خريطة التجارة الإلكترونية ومن أجل هذا لابد من الاعتماد على مجموعة من الأساليب التي من شأنها أن تجعل هذه التجارة تخطو خطوات إلى الأمام بعد أن عرفت تطورا واسعا في الدول المتقدمة ومن بين هذه الأساليب :

- 1- ضرورة السعي إلى تخفيض تكاليف الاتصال وذلك بخصوصية هذا القطاع وفتح باب المنافسة فيه.
 - 2- استحداث تكوينات في التجارة الإلكترونية لاسيما على مستوى التعليم العالي .
 - 3- بذل الجهود من أجل وضع الأطر القانونية للتجارة الإلكترونية .
 - 4- السعي من أجل جعل وسائل التكنولوجيا الحديثة في متناول كل الفئات .
 - 5- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني وهذا بإعادة النظر في النظام المصرفي الجزائري.
- إن هذه الأساليب يمكن أن تكون وسائل دعم لانتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر ، والتي يمكن أن تعود على الاقتصاد الجزائري بالكثير من النتائج الإيجابية نذكر منها:
- 1- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الصغيرة والكبيرة نتيجة اتساع شبكة الإنترنت .
 - 2- المساعدة على تطوير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نتيجة اعتمادها على التكنولوجيات المتطورة .
 - 3- مساعدة بعض المنتجات الجزائرية ذات الجودة العالية على الوصول إلى الأسواق العالمية لأنها تصبح معروفة بعد الإشهار لها على الإنترنت وبالتالي زيادة نسبة الصادرات خارج المحروقات .
 - 4- سهولة الوصول إلى المستهلكين في الوطن والعالم.

المراجع :

- بوب نورتن وكيثي سميت ، التجارة على الإنترنت ، الدار العربية للعلوم، بيروت، 19ص، 97ص، 83
- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، ط1، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية 1999، ص15، 17، 39، 173، 217.
- منتدى التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة ، جامعة سعد دحلب البليدة
- مجلة شؤون خليجية ، ديسمبر 1999، ص25، 26.
- جر جس الصهر .مجلة علوم وتكنولوجيا العدد90بيروت ص30. 25.
- مجلة الاقتصاد والأعمال ، العدد270 ماي / جوان 2002
- عبد الإله ألد يوشي أوراق موجزة .الأعداد للمؤتمر الوزاري الرابع لمنظمة التجارة العالمية -نوفمبر 2001 ص2
- بختي إبراهيم .الإنترنت وإستراتيجية المؤسسة -أطروحة دكتوراه دولة -جامعة الجزائر 2003ص37-52.

Thierry Crouzet- internet en un clin d'oeil- microsoft presse-3eme edition 98, P.20

- Arnaud Dufourd- Edition Dahlab, 5ème edition 95, P.36 edith nuss/cyber marketing/Edition. D'organisation- 4ème tirage 2000, P.46- 47

Pierre Chapignac- Fonctionnalités de la transaction électronique, édition stratégie et mutation, Montepellier. 1999, P. 6.

Estime Marie Florence, Drillo Gabiel et Julien Piere Andre- "problèmes économiques n°2359, 1994, pp. 14-19.

المواقع الإلكترونية

WWW.GN4ME.NET
http://WWW-atrith.com Sa/contents/29-05-
2002/riyath.net/ecommercetbl-859.php.
WWW.anabaa.com-