

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد

- تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تخصص : نقود، بنوك ومالية

الموضوع :

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

إعداد الطالبة : بلحشر عائشة

تحت إشراف : البروفسور عبد الرزاق بن حبيب

المشرف المساعد : الدكتور محمد بن بوزيان

أعضاء اللجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي - جامعة تلمسان -	✻ أ.د. عبد السلام بندي عبد الله
مشرفا	أستاذ التعليم العالي - جامعة تلمسان -	✻ أ.د. عبد الرزاق بن حبيب
مشرفا مساعدا	أستاذ محاضر - جامعة تلمسان -	✻ د. محمد بن بوزيان
ممتحنا	أستاذ التعليم العالي - جامعة تلمسان -	✻ أ.د. بونوة شعيب
ممتحنا	أستاذ التعليم العالي - جامعة تلمسان -	✻ أ.د. شريف أنور شكيب

السنة الجامعية : 2004/2003

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" تَرْفَعُ حُرَّاجَاتٍ مِّنْ تَحْتِهَا مِن فَوْقِ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلَيْهِ "

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة يوسف الآية 76.



كلمة شكر

إلى اللذان صنعت منهما التجارب الميدانية و المعاشة اليومية خبرة كانت لهما قيمة في حد ذاتها نهتدي و نفتدي بها . إلى اللذان صارا بعد عمر من التدريس و التكوين مرجعا نعود إليه إذا احتارت أفكارنا و تغرف معرفتهما إذا ضاقت مفاهيمنا . إلى أستاذان اللذان أمذاني من وقتهما و مجهودهما ما يكفي لأهتدي بهما ألا و هما : البروفسور عبد الرزاق بن حبيب المشرف على رسالتي . وكذا أستاذي و أبي الثاني الدكتور محمد بن بوزيان المشرف المساعد ، و اللذان لهما الفضل في توجيهي و الإشراف على هذا العمل إلى أن نمى و كن له وجود بفضل مساعدتهما و إهتمامهما حتى صار محققا .

أشكرهما جزيل الشكر لإختيارهما هذا الموضوع الذي أثار اهتمام الجميع .

كما يملني علي واجب الوفاء أن أسجل من خلال صفحات هذا الجهد ، جزيل الشكر إلى كل من : السيد معلاش عبد الرزاق ، السيد بن علي بن عمر ، السيد سعدي حسين ، السيد ديس فريد .

_ وإلى أولئك الذين قبلوا مناقشة هذه الرسالة .

_ و إلى كل من أمدني بيد المساعدة من قريب أو بعيد .

إلى كل هؤلاء أهدي بكل تواضع ثمرة جهدي .

بلعشر عائشة



الفصل الأول : تكنولوجيا الأنترنت

01* مقدمة
02المبحث الأول : مقدمة إلى الأنترنت
02المطلب الأول : الأنترنت تاريخها ومستقبلها
05المطلب الثاني : ماهية الأنترنت؟
07المطلب الثالث : أنواع الشبكات
09المطلب الرابع : أهم المنظمات والهيئات المتحكمة في مجال الأنترنت
12المطلب الخامس : اتجاهات التطور في الشبكة الدولية الأنترنت
15المبحث الثاني : الخدمات المقدمة على شبكة الأنترنت
15المطلب الأول : خدمة Telnet
16المطلب الثاني : تسلم وإرسال البريد الإلكتروني E-Mail
17المطلب الثالث : المجموعات الإخبارية News Groups
18المطلب الرابع : التحميل FTP
18المطلب الخامس : تقديم خدمة Archie
19المطلب السادس : تقديم خدمة WAIS
19المطلب السابع : تقديم خدمة الويب WWW
22المبحث الثالث : شبكة الأنترنت كمدخل للحياة الإلكترونية
22المطلب الأول : الأنترنت والتجارة الإلكترونية
23المطلب الثاني : الأنترنت والمصارف الإلكترونية
24المطلب الثالث : الأنترنت وقتل الوسطاء (Désinter Mediation)
26المطلب الرابع : الأنترنت قرصنة وعمليات التخريب الإلكتروني
27المطلب الخامس : الأنترنت مستقبل واعد
29* خلاصة

الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية

"منطقة تجارية عالمية حرة من خلال الأنترنت"

30*	مقدمة
31	المبحث الأول : التجارة الإلكترونية... وداعا للأسواق التقليدية
31	المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية
36	المطلب الثاني : عناصر التجارة الإلكترونية
38	المطلب الثالث : أنماط التجارة الإلكترونية
42	المطلب الرابع : السمات والخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية
43	المطلب الخامس : شروط قيام التجارة الإلكترونية
44	المطلب السادس : 10 خطوات لبناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة
46	المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية... حاجة ملحة
46	المطلب الأول : فوائد وفرص التجارة الإلكترونية
50	المطلب الثاني : تحديات التجارة الإلكترونية وسبل علاجها
54	المطلب الثالث : اقتصاديات التجارة الإلكترونية
55	المطلب الرابع : الأبعاد التنموية للتجارة الإلكترونية
56	المطلب الخامس : تأثير التجارة الإلكترونية
57	المبحث الثالث : التجارة الإلكترونية قضية بقاء لمن يسعى للتطور الرقمي
57	المطلب الأول : مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية
58	المطلب الثاني : تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم
62	المطلب الثالث : تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي
64	المطلب الرابع : تطور عائدات التجارة الإلكترونية
65	المطلب الخامس : توقعات في فجر التجارة الإلكترونية
67	* خلاصة

الفصل الثالث: أساليب التجارة الإلكترونية

والحلول التأمينية المتاحة لها

68* مقدمة
69	المبحث الأول : أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية والمحاسبة عنها
69	المطلب الأول : أنظمة تبادل البيانات إلكترونياً.....
72	المطلب الثاني : أنظمة التجارة على الأنترنت.....
73	المطلب الثالث : المحاسبة عن التجارة الإلكترونية في ظل أنظمة التجارة على الأنترنت..
76	المبحث الثاني : الحماية الجنائية للتجارة والأعمال التجارية.....
76	المطلب الأول : التجارة الإلكترونية ما بين المباح والمحرم.....
78	المطلب الثاني : أهم الجرائم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية.....
79	المطلب الثالث : مكافحة الجرائم الإلكترونية ومقاومتها.....
81	المبحث الثالث : تقنيات تأمين المعاملات التجارية.....
81	المطلب الأول : تقنيات التشفير Cryptage.....
87	المطلب الثاني : تقنيات طبقة الفتحات الآمنة SSL.....
89	المطلب الثالث : تقنيات نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة SET.....
94* خلاصة

الفصل الرابع : التجارة الإلكترونية في ظل المشاكل والتطبيق

95* مقدمة
96	المبحث الأول : التجارة الإلكترونية في ظل المنظمة.....
96	المطلب الأول : الأمور المتعلقة بالنفاذ إلى الأسواق.....
96	المطلب الثاني : تحرير التجارة الإلكترونية بموجب اتفاقية الجاتس.....
97	المطلب الثالث : تجارة الإلكترونية واتفاقية التريس.....
97	المطلب الرابع : الأمور التنظيمية في منظمة التجارة العالمية.....
99	المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية.....
99	المطلب الأول : الإمضاء والتوقيع الإلكتروني.....
100	المطلب الثاني : هيئة الاعتماد.....
101	المطلب الثالث : توثيق التجارة الإلكترونية.....

- 136المطلب الرابع : البنوك العربية تحديات العولمة المالية
- 137المطلب الخامس : البنوك الإلكترونية العربية...الطموح لا تكفي
- 139* خلاصة

الفصل السادس : -واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر-

- 140* مقدمة
- 142المبحث الأول : المسح الإحصائي للدراسة
- 142المطلب الأول : منهجية تحصيل المعلومات
- 143المطلب الثاني : أدوات الدراسة
- 145المطلب الثالث : موضوع الدراسة
- 174المبحث الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 174المطلب الأول : حقيقة التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية
- 175المطلب الثاني : أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 177المطلب الثالث : حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 178المطلب الرابع : الجهود المعتمدة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 181المطلب الخامس : انعكاسات اعتماد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني
- 182المبحث الثالث : واقع البنك الإلكتروني في الجزائر
- 182المطلب الأول : حقيقة البنك الإلكتروني E-banking بالمؤسسات المالية الجزائرية
- 183المطلب الثاني : المشاكل المتعلقة بتطبيق E-banking في الجزائر
- 184المطلب الثالث : الجهود المعتمدة لتطبيق E-banking في الجزائر
- 185المطلب الرابع : حلول وسبل تطبيق E-banking في الجزائر
- 186* خلاصة
- 188الخاتمة

الملاحق

قائمة المصطلحات

قائمة المراجع

قائمة الأشكال والأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	تطور عدد المشاركين بالإنترنت (بالملايين)	الشكل (1)
07	الشبكة المحلية (LAN)	الشكل (2)
08	الشبكة المحلية واسعة المدى	الشكل (3)
09	الشبكة الواسعة (WAN)	الشكل (4)
11	أهم المنظمات والهيئات المتحكمة في مجال الإنترنت	الشكل (5)
13	توزيع مستخدمي الإنترنت في العالم	الشكل (6)
15	خدمة Telnet	الشكل (7)
21	علاقة الخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت	الشكل (8)
23	نموذج الإنترنت والتجارة الإلكترونية	الشكل (9)
25	نموذج لتدفق المعلومات ما بين الزبون والمؤسسة بواسطة الإنترنت	الشكل (10)
35	دورة التجارة الإلكترونية	الشكل (11)
36	تركيب التجارة الإلكترونية	الشكل (12)
39	مختلف أنماط التجارة الإلكترونية	الشكل (13)
40	تطور عائدات التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات BtoB (الفترة 1996-2002)	الشكل (14)
60	حجم التجارة الإلكترونية لعام 2004 موزعا حسب القارات (تريليون دولار أمريكي)	الشكل (15)
61	حجم التجارة الإلكترونية المتوقع لعام 2003 حسب توقعات مراكز الأبحاث (بليون دولار أمريكي)	الشكل (16)
63	توقعات حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط (بليون دولار أمريكي)	الشكل (17)
63	معدلات نمو أعداد المشتركين في الإنترنت في العالم العربي (حتى فبراير 2000)	الشكل (18)
65	تقديرات حول حجم التجارة الإلكترونية	الشكل (19)
70	أسلوب تبادل البيانات إلكترونيا شبكة القيمة المضافة	الشكل (20)

89	تبادل البيانات وفق بروتوكول الطبقة الآمنة SSL	الشكل (21)
126	البنك الإلكتروني	الشكل (22)
147	المالكين للبريد الإلكتروني إجمالاً	الشكل (23-أ)
147	توزيع المالكين للبريد الإلكتروني	الشكل (23-ب)
148	الاشتراك بخدمة الوصول إلى الأنترنت	الشكل (24-أ)
148	توزيع الاشتراك بخدمة الوصول إلى الأنترنت	الشكل (24-ب)
149	مالكين صفحات الويب Web	الشكل (25-أ)
149	توزيع مالكين صفحات الويب Web	الشكل (25-ب)
150	نوعية الاتصال بالأنترنت	الشكل (26-أ)
150	توزيع نوعية الاتصال بالأنترنت	الشكل (26-ب)
152	خدمات الأنترنت	الشكل (27-أ)
152	توزيع خدمات الأنترنت	الشكل (27-ب)
154	صعوبات استخدام الشبكة	الشكل (28-أ)
154	توزيع صعوبات استخدام الشبكة	الشكل (28-ب)
155	استخدامات الأنترنت التجارية	الشكل (29-أ)
156	توزيع استخدامات الأنترنت التجارية	الشكل (29-ب)
157	الاكتفاء من شبكة الأنترنت	الشكل (30-أ)
157	توزيع الاكتفاء من شبكة الأنترنت	الشكل (30-ب)
158	التسويق الإلكتروني	الشكل (31-أ)
158	توزيع التسويق الإلكتروني	الشكل (31-ب)
159	القبول بالتسوق الإلكتروني	الشكل (32-أ)
159	توزيع القبول بالتسوق الإلكتروني	الشكل (32-ب)
160	مساهمة الأنترنت في الحصول على المنتج	الشكل (33-أ)
160	توزيع مساهمة الأنترنت في الحصول على المنتج	الشكل (33-ب)
160	تكرار التسوق إلكترونياً	الشكل (34-أ)
160	توزيع تكرار التسوق إلكترونياً	الشكل (34-ب)
162	أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة	الشكل (35-أ)

162	الشكل (35-ب)	توزيع أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة
163	الشكل (36-أ)	قبول تكرار عملية الشراء
163	الشكل (36-ب)	توزيع قبول تكرار عملية الشراء
164	الشكل (37-أ)	أهم طرق الدفع المستخدمة
164	الشكل (37-ب)	توزيع أهم طرق الدفع المستخدمة
165	الشكل (38-أ)	ملكية البطاقة الائتمانية
165	الشكل (38-ب)	توزيع ملكية البطاقة الائتمانية
166	الشكل (39-أ)	أنواع البطاقات الائتمانية وتوزيعها
166	الشكل (39-ب)	توزيع أنواع البطاقات الائتمانية وتوزيعها
167	الشكل (40-أ)	ثقة المستخدم بوسائل إرسال معلومات البطاقة الائتمانية
167	الشكل (40-ب)	توزيع ثقة المستخدم بوسائل إرسال معلومات البطاقة الائتمانية
168	الشكل (41-أ)	العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني
168	الشكل (41-ب)	توزيع العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني
169	الشكل (42-أ)	مدى تشجيع التسويق الإلكتروني
169	الشكل (42-ب)	توزيع مدى تشجيع التسويق الإلكتروني
169	الشكل (43-أ)	مدى معرفة الويب التجاري
169	الشكل (43-ب)	توزيع مدى معرفة الويب التجاري
170	الشكل (44-أ)	استخدام الأنترنت في التسوق
170	الشكل (44-ب)	توزيع استخدام الأنترنت في التسوق
171	الشكل (45-أ)	توفر الشبكة المحلية
171	الشكل (45-ب)	توزيع توفر الشبكة المحلية
172	الشكل (46-أ)	توفر شبكة الاتصال Dz-Pac
172	الشكل (46-أ1)	النسبة (6%) المستخدمة لـ Dz-Pac
173	الشكل (46-ب)	توزيع توفر شبكة الاتصال Dz-Pac
173	الشكل (47-أ)	موزعي خدمات الأنترنت
173	الشكل (47-ب)	توزيع موزعي خدمات الأنترنت

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم خلال الأعوام 1997-1999 الذين تزيد أعمارهم عن 18 سنة	الجدول (1)
12	توزيع أعداد ونسب مستخدمي الإنترنت في العالم للعام 1999	الجدول (2)
13	أثر بعض المعايير في نسب استخدام الإنترنت بالتطبيق على مجتمعي دراسة	الجدول (3)
37	مقارنة الطريقة الحديثة والطريقة التقليدية لعملية شراء منتج	الجدول (4)
38	مقارنة تكلفة الصفقة باستخدام نظم التوزيع التقليدي والتجارة الإلكترونية بالدولار الأمريكي للصفقة	الجدول (5)
59	أهم وأكبر 10 دول مستخدمة للإنترنت على مستوى العالم خلال عامي 1998-2002 طبقاً لبيانات الاتحاد الدولي للبيانات	الجدول (6)
60	تقديرات حول تطور حجم التجارة الإلكترونية (بمليار دولار أمريكي)	الجدول (7)
62	أهم عوامل تأخر وإعاقة انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية	الجدول (8)
64	عائدات التجارة الإلكترونية في العالم خلال فترة 1996-2002	الجدول (9)
134	أهم مؤشرات المصارف العربية	الجدول (10)
148	المؤسسات المشاركة في خدمات الإنترنت/المالكة لصفحات الويب Web	الجدول (11)
149	وسيلة الارتباط بالإنترنت	الجدول (12)
151	خدمات الإنترنت	الجدول (13)
153	صعوبات استخدام شبكة الإنترنت	الجدول (14)
155	استخدام الإنترنت التجارية	الجدول (15)
156	الاكتفاء من خدمات واستخدامات الإنترنت	الجدول (16)
161	تكرار الشراء شبكياً	الجدول (17)
161	أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة	الجدول (18)
163	طرق الدفع بالشبكة	الجدول (19)
165	أنواع البطاقات الائتمانية	الجدول (20)
167	العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني	الجدول (21)

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
16	البريد الإلكتروني	الصورة (1)
17	مجموعات الإخبارية على شبكة الأنترنت	الصورة (2)
20	موقع شبكة (Amazon.com) على شبكة الويب	الصورة (3)
74	الشاشة الافتتاحية للبرنامج	الصورة (4)
74	طلب عرض متصفح أنترنت من داخل البرنامج (قائمة العرض)	الصورة (5)
75	إنشاء حساب أستاذ عام بدليل حسابات النظام، "حـ/إيرادات التجارة الإلكترونية"	الصورة (6)
84	تشفير الوثائق باستخدام نظام المفتاح العام	الصورة (7)
85	التشفير بالمفتاح العام	الصورة (8)
92	طريقة عمل نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة SET	الصورة (9)
119	أنواع بطاقات الدفع الدولية	الصورة (10)
121	الشيك الإلكتروني	الصورة (11)
179	وصف لهيكل شبكة البريد والمواصلات	الصورة (12)
180	الخدمات التي تشمل عليها شبكة البريد والمواصلات	الصورة (13)

الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق (1)	فيروس "الياقوت الأزرق" يعطل شبكات الأنترنت.
الملحق (2)	الجريدة الرسمية-قانون مؤقت رقم (85) لسنة 2001- المملكة الأردنية الهاشمية.
الملحق (3)	المرسوم التنفيذي رقم 257-98 المتعلق بشروط وإجراءات إنشاء وتسيير خدمات الأنترنت.
الملحق (4)	الاستبيان الإلكتروني.
الملحق (5)	أهم البرامج المستخدمة في التحليل.
الملحق (6)	قائمة موزعي خدمات الأنترنت.
الملحق (7)	وزارة المالية تعيد إحياء مشروع شبكة الربط البنكي.

مقدمة عامة

لا يوجد عصر في التاريخ على خلاف شائك مع مدى مناسبه للحالة الإنسانية، مثل العصر الذي نعيش فيه، والسبب واضح، إذ يعيش العالم تطورات وتغيرات لم يشهدها خلال العقود السابقة مجتمعة. بحيث شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة، نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتفاعلها في كافة القطاعات والمؤسسات. فتحوّلت الأعمال في أشكالها من استخدام القنوات التقليدية إلى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وذكاء وانتشاراً.

فبعد أن استقرت ثورة المعلومات وأصبحت ملكة يخطب ودها من الهيئات الدولية والهيئات الخاصة، فمن يمتلكها يمتلك القوة والسيطرة، ومن تقاعس عن التعامل معها أصبح في مؤخرة العالم، وأصبح الصراع الجديد بين دول العالم هو الوصول السريع إلى الملكة (المعلومات) والوصول إلى طرق سريعة لتداولها وتحليلها من أجل اتخاذ قرار سليم مبني على الدقة والتحليل، وأصبح هناك على الساحة ثورة جديدة يطلق عليها ثورة تقنية الاتصالات، التي تساهم بقدر كبير في تكوين التيار الجارف لمفهوم العولمة، التي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدتين السابقتين ومن المنتظر أن تستمر وتتسع آثارها لتشمل كل قطاعات الحياة.

ونظراً لكل هذه التحولات التي ظهرت في عالمنا المعاصر، وكذا التغيرات الحديثة التي تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الاقتصاد الرقمي "Digital Economy"، الذي يعتمد على الحاسبات وشبكة المعلومات التي أمدت خيوطها لتربط بين معظم بلدان العالم، وتضم الملايين من المستخدمين عبر المعمورة ظهرت بالموازاة تقنيات أخرى حديثة في مجال تبادل المعلومات التجارية ألا وهي "التجارة الإلكترونية... Electronic trade".

إذن التجارة الإلكترونية بوصفها مصطلح اقتصادي جديد من شأنه أن يهز الأسس والمفاهيم، التي يقوم عليها الاقتصاد العالمي بسبب سرعة نموه وشموليته. فتح هذا الأخير على شبكة الأنترنت الباب على مصراعيها لكل المؤسسات الصغيرة منها والكبيرة في جميع أنحاء العالم، لدخول هذا السوق الجديد، إذ نشهد اليوم ميلاد ما لا يحصى من المواقع الافتراضية لشركات ومؤسسات وهيئات على شبكة الأنترنت عليها تجدد لنفسها مكاناً في هذا السوق أو الفضاء الافتراضي الواعد.

وأضحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الطرق العديدة، التي تمارس بها المؤسسات أعمالها عبر العالم. ذلك أنها أدركت ما يمكن أن تحققه من فوائد عن طريق انفتاحها على أسواق جديدة

وتوسيع نطاق أنشطتها التجارية، باستخدامها لشبكة الأنترنت العالمية كقناة للتجارة تيسر بيع السلع المادية والافتراضية (مثل المعلومات، برامج الحاسوب، الخدمات...) على حد سواء.

ولكن رغم نمو استخدام الأنترنت الملحوظ عبر العالم، فإننا نلمس بالمقابل تفاوت كبير في مستوى تغلغلها فيما بين الدول الصناعية وبين الدول النامية، وحتى اليوم فإن أكبر الآثار الإيجابية الملاحظة لاستخدام هذه التكنولوجيا يبقى حكرا ومقتصرا على اقتصاديات ومجتمعات الدول المتقدمة، أين تحتل الأنترنت والتجارة الإلكترونية الصدارة في جداول أعمالها.

أما نحن فنجد أنفسنا محاصرين ببعث جديد من أبعاد التغير المتفجر الذي ليس له مثيل في تاريخ البشرية، فما يحدث اليوم كالقدرة على التلاؤم السلوكي والاجتماعي السريع مع معطيات التقدم العلمي، لا يتم بالسرعة والصورة المطلوبة لمسايرة ذلك بل تاركة المجال فسيحا لمظاهر التخلف الحضاري. وليس الخطر في أننا أصبحنا نواجه عدد من التحولات الهائلة التي تتصل بتنظيم وظائف المجتمع، وتعرضنا لعدد من التحديات التي يفرضها التغيير ولكن الخطر الحقيقي يكمن في عجزنا عن اللحاق بهذا النمو. وعليه نتساءل: أين نحن من موكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية؟ أنحن نعيش داخل هوة الجهل أم نسير قدما نحوها؟

أمام هذه التحولات العظيمة، لا يمكننا أن نبعد الجزائر والتي تعيش توجهات سياسية واقتصادية كبيرة. والتمثلة في دخولها اقتصاد السوق والانفتاح الذي يعرفه اقتصادنا الوطني على الأسواق الخارجية وتحرير التجارة الخارجية، ولا نضيف جديدا إذ قلنا أن المؤسسات الجزائرية مطالبة أكثر من غيرها لتتأقلم مع هذه التغيرات الوطنية والعالمية على السواء، وما تفرضه من تحديات، وهذا عن طريق استغلالها لكل الفرص المتاحة أمامها بفضل ما توفره التجارة الإلكترونية من خدمات عن طريق شبكة الأنترنت العالمية، والتي يمكن اعتبارها وسيلة لا ينبغي تجاهلها لرفع مستوى أداء ومردودية هذه الأخيرة، أي المؤسسات الجزائرية.

نتيجة لكل هذه التحولات المتسارعة والتي أثرت وبصفة واسعة على مجمل اقتصاديات العالم تقريبا، فقد ظهرت أدبيات جديدة في مختلف الميادين وخاصة الاقتصادية منها، والتي تشكل فيها مواضيع اقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات جانبا مهما، حيث يسعى الباحثون والمهتمون بهذه المواضيع للتعريف بهذه الظواهر وتحليل آثارها وأبعادها، وكذا عواقبها على الحياة الاقتصادية.

ورغم أهمية هذه المواضيع الجديدة فإن مكتبتنا تفتقر لمثل هذه الكتابات، ويعد هذا النقص فجوة لا بد من سدها إذا أردنا لمجتمعنا واقتصاد بلادنا أن يلحق بالقطار الحضاري لهذه الألفية الجديدة، ومحاولة منا للمشاركة والمساهمة في سد هذه الفجوة ولو بنذر قليل، وبفضل ما لقيناه من تشجيع من بعض أساتذتنا الأفاضل، وجدنا من المناسب أن نتعرض في بحثنا هذا إلى موضوع تزايد الحديث عنه في الآونة الأخيرة ألا وهو موضوع "التجارة الإلكترونية"، والتي نسعى إلى تحديد مفهومها والتعرف على الحقائق المتصلة بواقعها من خلال محاولة إجابتنا على بعض التساؤلات، والتي بنيت عليها إشكاليتنا وصلب موضوعنا.

• الإشكالية :

انطلاقاً مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التي يعالجها هذا البحث في سؤال أساسي، ألا وهو :
ماهو واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وهل بدأ عصر التجارة الإلكترونية في بلادنا؟
وليتفرع هذا السؤال إلى أسئلة جزئية بنيت عليها الإشكالية وصلب موضوعنا محاولين في ذلك تحديد أهم الحقائق المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، إذن :

- ◆ فماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية وما هي أهم الأسس التي تركز عليها؟
- ◆ إلى أي مدى استطاعت التجارة الإلكترونية التأثير في عالم التجارة والأعمال؟ وكيف يمكن اعتبارها أداة عالمية للتجارة؟
- ◆ ما هي التوجهات المستقبلية لهذا النوع من التجارة؟
- ◆ ما واقع استخدام المؤسسات الجزائرية للإنترنت؟
- ◆ ماذا يمكن أن يجني الاقتصاد الجزائري لاعتماده تقنية متطورة للتجارة السريعة؟ وماذا يمكن أن يستفيد منها بعد اعتمادها؟
- ◆ ما هو مستوى توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية؟
- ◆ كيف يستفيد اقتصادنا الوطني، أو أسواقنا المحلية من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية؟
- ◆ فأين موقع شركائنا، وما هو حجم ونوعية الإنتاج فيها، ومدى قدرتها على المنافسة في محيط التجارة الإلكترونية في ظل وجود شركات عملاقة؟ وإذا كان حجم التجارة الإلكترونية الذي تقوم به قطاعاتنا المختلفة (قطاع الأعمال، قطاع الحكومة، قطاع الأفراد) مع دول العالم وأسواقنا يسجل معدلات متزايدة فهل يعني أننا قد اقتحمنا عالم التجارة الإلكترونية؟ وماذا نصدر نحن إلى تلك الأسواق؟

• فرضيات الدراسة :

بعد جمع المراجع والمعطيات المختلفة المتعلقة بالموضوع وبالاقتصاد الجزائري خاصة ما يتعلق بالأنترنيت والمعاملات التجارية، استطعنا صياغة مجموعة من الفرضيات بهدف خدمة البحث، والكشف عن حقيقة هذه الظاهرة الاقتصادية :

- ✧ لا زال استخدام الأنترنيت في مستواه البدائي بالمؤسسات الجزائرية.
- ✧ تعتمد التجارة الإلكترونية على مدى توفر عدة عوامل وإمكانيات.
- ✧ إن التجارة الإلكترونية أوسع من حصرها في عملية البيع والشراء على شبكة الأنترنيت.
- ✧ بنجاح التسويات الهيكلية وتأسيس اقتصاد السوق حقيقي في الجزائر يتوقف على درجة سلامة وتطور كل من القطاع المصرفي والمالي، وكذا المعاملات التجارية المتطورة.
- ✧ ضعف وقلة الوعي باستخدام الأنترنيت بالجزائر أدى إلى عدم انتشار التجارة الإلكترونية.

• أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

- التعرف على ماهية التجارة الإلكترونية بإيضاح مفهومها وتطبيقاتها.
- التعرف على آثار التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنيت والعوامل المساهمة في تطويرها.
- التعرف على استخدام أنظمة الأعمال الحالية في عالم الأنترنيت.
- اكتشاف الآفاق الجديدة للتجارة على المستويين المحلي والعالمي.
- تقييم استراتيجيات المنافسة وقنوات الاتصال والتجارة.
- اقتباس أحدث الأفكار والممارسات التجارية والتسويقية من العقول الخلاقة.
- توفيق الأوضاع الحالية والمستقبلية للبلاد مع المتغيرات العالمية والسياسات المحلية.

• أهمية الدراسة :

تتمحور أهمية دراسة هذا الموضوع في :

- ◆ إبراز النظرة الجديدة للمستهلك الجزائري - باعتباره المحرك الأساسي لها في اقتصاد السوق - وهذا عن طريق توضيح دور الأنترنيت في مواجهة الطلب المحلي لحاجات المستهلكين.
- ◆ لفت انتباه المسيرين في المؤسسات الجزائرية إلى وجود طرق تسويقية حديثة، وأساليب عملية تسمح لهم بمسايرة التغيرات الاقتصادية والتحكم فيها.

- ◆ توعية الأفراد بأهمية استخدام التجارة الإلكترونية لتوسيع حجم التعاملات والأرباح.
- ◆ ترويض الأفراد بوسائل نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية.
- ◆ تنمية مهارات المشاركين لتأمين مسار المعلومات وإعداد نظم السرية وتأمين المعاملات.
- ◆ تعريف الأفراد بالخطوات العملية للتحويل للتجارة الإلكترونية.

أما أهمية البحث من جانبه النظري، يتمثل في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بالنظر إلى موضوع التخصص "التجارة الإلكترونية"، حيث لا يوجد مراجع متخصصة في ذلك. كما تكمن أهميته في كونه يعد من البحوث الحديثة، لذلك فهو يكسب أهمية خاصة من حيث المعطيات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع والتعرف على حقيقة وأبعاد الأنترنت والتجارة الإلكترونية، وما يمكن أن تحققه من مزايا وما تخلفه من آثار ونتائج مختلفة. وكذا الأهمية الشخصية للموضوع والمتمثلة في التركيز على النقاش الحالي حول واقع الجزائر، ومدى الفائدة من تدعيم وتعميم استخدام شبكة الأنترنت وتشجيع المؤسسات الجزائرية على دخول عالم التجارة الإلكترونية.

● منهج الدراسة :

للإجابة على إشكالية هذا البحث وإثبات أو نفي صحة الفرضيات، تم اعتمادنا على منهج متنوع ليتوافق مع كل محور من محاور الموضوع، منهج يستند على الوصف والتحليل والمسح لدراسة الحالة، وصفي لتحليل وكشف ما يتعلق بجوانب التجارة الإلكترونية، إلا أننا لم نهمل اعتمادنا في نقاط ضيقة من الموضوع على المنهج التاريخي (تطور الأنترنت، تطور التجارة الإلكترونية...)، محاولة منا لاسترداد معطيات الماضي والتحقق من سير الأحداث بما يمكننا من تحليل القوى والمشكلات التي صاغت الحاضر.

كما لجأنا إلى إثراء هذا البحث بالاستعانة بالأدوات التالية :

- 1- المنهج المكتبي : إذ تم الاعتماد في دراسة موضوعنا على البحث المكتبي القائم على الاستعانة بمراجع نظرية أجنبية منها وعربية، ذلك لدراساتها والجمع منها كل ما يخص حقيقة التجارة الإلكترونية.
- 2- البحث على شبكة الأنترنت : نظرا لحدثة الموضوع من جهة وقلة المراجع من جهة أخرى، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية ومن أجل إعطاء صبغة منفردة لهذا الموضوع، تتماشى مع المستجدات الدولية الراهنة، ومن أجل عرض آخر الإحصائيات. فقد اعتمادنا بصورة كبيرة على محركات البحث في الشبكة العالمية "الأنترنت" باعتبارها المنفذ الوحيد لتخطي اليأس الذي أصابنا أثناء إجرائنا للبحث الجغرافي على مستوى مكتبتنا الجامعية.

لقد مكنا البحث على شبكة الأنترنت من التعرف على العديد من المراجع القيمة الخاصة بموضوع دراستنا، فقد قمنا باستخدام محركات البحث (Moteur de recherche) المتوفرة على الشبكة، وكذا في قواعد البيانات (bases des données) للعديد من المنظمات الاقتصادية العالمية والجامعات عبر العالم، التي تملك موقعا على الأنترنت (خاصة بفرنسا وكندا) وبعض المؤسسات الأخرى.

3- الإحصائيات : وقد مسسنا بما الجانب التطبيقي، وهذا من أجل إسقاط الدراسة النظرية على واقع مؤسستنا الاقتصادية حتى نستطيع إظهار النتائج بشكل جيد، وهذا باستخدام الأشكال الإحصائية المتمثلة في الدوائر والمدرجات التكرارية، مستعينا في ذلك ببرمجيات خاصة.

• حدود الدراسة :

لكي يكون تحليل الموضوع دقيقا غير متشعب، لا بد من حدود لدراسة الموضوع، وهي ممثلة بجانين أولهما نظري ويعني كل ما يخص التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، وثانيهما تطبيقي ويهتم بدراسة واقع المؤسسات الجزائرية فقط.

• أسباب اختيار الموضوع :

لا يخلو أي موضوع بحث من دوافع تثير رغبة الباحث للتوغل في مصادر المعرفة وخلفيات موضوعه، فقد كانت لنا عدة دوافع وجهتنا لموضوع التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال الحديثة، أملتها الرغبة الشخصية، فكانت منها دوافع ذاتية وأخرى موضوعية. فأما الدوافع الذاتية، فغلغها توجهاتنا وفضولنا للخوض في كل ما هو جديد من شأنه إثراء مكتبتنا من جهة، من جهة أخرى لفقر الدراسات في هذا الموضوع.

وأما الدوافع الموضوعية، فجسدتها توجهات المنظمات التي استطاعت اكتساب الميزة التنافسية لما وفرت لنفسها من تكنولوجيا المعلومات، واستخدام شبكات الاتصال وتطبيقاها على التجارة في الحياة الاقتصادية حاليا ومستقبلا، وما يفرضه ذلك من تحدي لنا (بشكل فردي أو على مستوى المجتمع)، لتشكل بذلك أهم أصل من أصولها الذكية، والتي قادتها إلى العالمية وقادتنا إلى أهمية الموضوع وتحديد أهداف البحث.

• صعوبات البحث :

لقد واجهنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذا البحث، سواء تعلقت بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية (الجانب التطبيقي)، وهذه الصعوبات تمكن حصرها فيما يلي :

◆ صعوبة الحصول على المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع على مستوى السوق الوطني، وغياها في المكتبات الجامعية التي تم زيارتها.

◆ كما أن أغلبية المراجع التي تم الحصول عليها من شبكة الأنترنت أو غيرها، كانت غالبيتها باللغة الفرنسية أو الإنجليزية، مما كلفنا الكثير من الوقت والجهد لترجمتها وإيجاد المصطلحات المناسبة باللغة العربية.

◆ صعوبة التعامل والدخول إلى المؤسسات الجزائرية (الخاصة منها والعامّة)، التي لا تعبر أي أهمية للباحث الجامعي، مما دفع بنا إلى الاستعانة بإحصائيات دراسة سابقة -جامعة ورقلة- حتى نستطيع استكمال البحث.

• مرجعية الموضوع :

تعتبر الدراسات السابقة ضعيفة وتكاد تنعدم بجامعةنا الجزائرية، إلا أننا نجد دراسة علمية جد قيمة، قد قدمت سنة 2002 من طرف الدكتور بختي إبراهيم، في إطار أطروحة لنيل دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، بجامعة الجزائر بعنوان: "دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-"، وقد قدمت لنا أفكار ثمينة حول الموضوع وتعتبر من ضمن المراجع القيمة من الناحية المعلوماتية.

إذ يتمحور هدف هذه الأطروحة، حول كيفية وتبيان استخدام الأنترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة، وما يقدمه لها من ميزات تنافسية وفرص متاحة. وقد انصب اهتمامه بالدرجة الأولى حول دراسة آثار وتأثير الأنترنت على وظيفة التسويق بالمؤسسة بمفهومها الواسع، لأنها تضم أساسا الاستراتيجيات التجارية بالمؤسسة، فالأنترنت يعد في حد ذاته مشروعا مستقلا يتطلب استثمارات مرتبطة بحجم المؤسسة وأنشطتها، وقد توصل إلى أن الإدراج ليس ممكنا فقط، بل ضروري ويعطي نتائج جيدة، إذ تم التحضير له بعناية، حسب ظروف المؤسسة ومحيطها.

كما أضاف أن المقاربة الثنائية بين المؤسسة والتطور التقني أمر حتمي للبقاء في السوق المحلية وتوسيعها، واقتحام السوق الدولية بأقل جهد ممكن، إذ سمحت البنية التحتية للاتصالات والقوانين

وإجراءات التعاملات التجارية والمالية في الدولة بذلك، مع هذا قدم أفكار وتصاميم تخص التجارة الإلكترونية، تتلاءم مع الأوضاع الحالية للبلاد، في انتظار التحول القريب نحو الأفضل.

وكان كل هذا تحت طيات إشكاليته التالية : كيف يتم إدراج استراتيجيات الأنترنت في مجال التسويق بالنسبة للمؤسسات الخدمية، بحيث تتمكن من إقامة تجارة إلكترونية آمنة بما يحقق لها الفائدة ولو على الصعيد المحلي؟

* أما طبيعة المراجع المستخدمة في البحث فهي تتأرجح بين حوامل ورقية وحوامل رقمية، إلا أن معظمها رقمي، حصلنا عليه من شبكة الأنترنت، سواء عن طريق مواقع الويب بمساعدة محركات البحث، أو عن طريق البريد الإلكتروني، وبالنسبة لي تعد هذه الرسالة تجربة فريدة من نوعها، بسبب موضوعها ومصادرها وحدود الدراسة ومجال تطبيقها، جميعهم يستندون إلى الشبكة الرقمية "الأنترنت".

• تنظيم دراسة الموضوع :

من هذه النظرة، يتناول هذا البحث واقع وآفاق التجارة الإلكترونية بالجزائر، وهذا للتعرف على الموضوع ودخول حقل التجارة الإلكترونية، وذلك بأسهل طريقة ممكنة من خلال تقديم أدلة تعريفية بالنقاط الأساسية للموضوع.

ولقد انحصرت دراستي لهذا الموضوع في إطار ستة (6) فصول مترابطة ومتسلسلة على النحو الآتي :

الفصل الأول : "تكنولوجيا الأنترنت"، مدرجين في ذلك التعريف بالأنترنت مع إعطاء نبذة تاريخية عن تطورها، إعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه من خدمات بوصفها ظاهرة عالمية فرضت نفسها كقاعدة للاتصال والتجارة عبر العالم.

الفصل الثاني : "التجارة الإلكترونية-منطقة تجارية عالمية حرة من خلال الأنترنت". يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ ببعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بظاهرة التجارة الإلكترونية، من حيث تعريفها وأشكالها المتعددة، لتنتقل بعد ذلك للحديث عن الرهانات والتحديات التي يفرضها هذا الشكل الجديد من التجارة، وكذا عرض أهم تطوراتها في الحياة الاقتصادية.

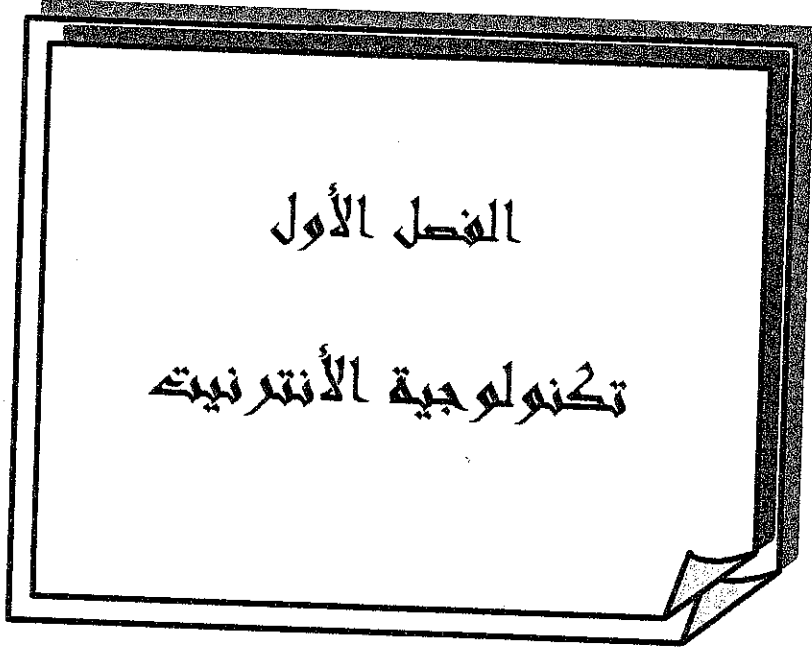
الفصل الثالث : "أساليب التجارة الإلكترونية والحلول التأمينية لها". في هذا الفصل حاولنا التعرف على أهم المشاكل التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية وتقف عائق أمام انتشارها، وكذا طرح الحلول المتوفرة لمواجهتها مع التعرف على أهم تقنيات التأمين للمعاملات الإلكترونية.

الفصل الرابع : "التجارة الإلكترونية في ظل المشاكل والتطبيق"، يهتم هذا الفصل بالمسائل الجانب القانوني والجبايي للتجارة الإلكترونية، مع عرض لأهم المشاكل الناجمة عن ذلك، وكذا أهم الاقتراحات المتوفرة للحد منها.

الفصل الخامس : "وسائل نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية"، حاولنا من خلال هذا الفصل استعراض أهم الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد(البنك الإلكتروني)، متناولين في ذلك تعريفه، مشاكله، وكذا واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية، وهذا من أجل توفير خلفية نظرية تساعد على تفهم الجوانب المختلفة للتجارة الإلكترونية.

الفصل السادس : دراسة "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر". ويتمثل هذا الفصل في نتائج الدراسة الميدانية محاولين التعرف على واقع الأنترنت بالجزائر، وخاصة استخداماتها بالمؤسسات الجزائرية ومدى حقيقة تعامل المؤسسات مع التجارة الإلكترونية والبنك الإلكتروني.

الخاتمة : تناولت ملخص عام عن البحث وأهم النتائج المتوصل إليها، وكذا عرض أهم الملاحظات والاقتراحات لهذه المؤسسات، مستعرضين بعد ذلك آفاق الدراسة.



الفصل الأول

تكنولوجيا الإنترنت

* مقدمة :

لا يوجد عصر في التاريخ على خلاف شائك مع مدى مناسبه للحالة الإنسانية مثل العصر الذي نعيش فيه، والسبب واضح، إذ يعيش العالم اليوم عصر المعلومات (Information age) والثورة الحاسوبية. التي تبقى للمتقاعسين مقدار ولا تذر للمتريدين إلا الفتات. الحاسب الآلي بشكله التقليدي القسّم، أحدث نقلة نوعية في تاريخ العالم والمجتمعات في الشرق والغرب. ونقل البشرية إلى مراحل جديدة السرعة والسيطرة والاستكشاف لمحيطها المباشر، بما في ذلك تحديات عوائق مثل الذاكرة، وأكوام الورق المعلوماتي والزمن والغموض والخوف من المستقبل والمجهول... إلخ. فكيف يكون حال البشرية عندما تتزامن الثورة الحاسوبية، مع ثورة في تقنية الاتصالات الفضائية (Média et Communications). حتما سيكون عالما متغيرا، وبالتالي هذا هو عالم الثورة الإلكترونية الذي نعيش حاليا إرهاباته الجلية.

شبكة الأنترنت من بين الاختراعات، التي أسالت من المداد بحارا خلال نهاية العقد الأخير وبداية هاته الألفية الجديدة. إذ جمعت هذه الأخيرة الثورتين بشكل واضح، فقلبت الحياة لتصبح إلكترونية بحتة. وجعلت العالم " قرية صغيرة " "village planétaire" بكل ما في كلمة قرية من معاني السهولة والبساطة في الأحاديث "chatting" والمرونة في الاتصال المعلوماتي.

الثورة التي يعيشها العالم هي ثورة (E)، وكل شيء أصبح يبدأ بحرف (E). وينتهي بـ (.com) (dot.com) e-business, e-commerce... فهذا نجد أنفسنا محاصرين ببعد جديد من أبعاد التغير المتفجر، الذي ليس له مثيل في تاريخ البشر. بحيث أحدثت الأنترنت تطورا مدهشا في الصلات الفكرية. وقربت بين سكان المعمورة وجعلت المتجول في ثنايا هذه الشبكة يتنقل من بلد إلى آخر من غير تأشيرة أو جواز سفر، ولا يخضع لأي حواجز جمركية. إذن فهي تجسد حقيقة ظاهرة العولمة.

لقد حققت شبكة الأنترنت العالمية نجاحا هائلا منذ نشوؤها، فخلال بضعة سنين من فتحها أمام القطاع التجاري (سنة 1994م). ازدهرت لتصبح سوق تجارية عالمية مفعمة بالحياة. وفي وقت وجيز لتصبح هذه الشبكة قبلة المؤسسات والهيئات التي تسعى إلى تدعيم تواجدتها بهذه الشبكة واستغلالها كأداة للاتصال، التبادل، التوزيع والترويج لسلعها وخدماتها. لقد أدركت المؤسسات أهمية ما يمكن أن تحدثه هذه الشبكة في تغيير سلوك الناس في الاتصال وإجراء المعاملات وكذا توفره من وسائل مباشرة وفريدة لتجاوز الحواجز التقليدية وعبور حدود البلدان بدون جهد يذكر.

وبناء على ما سبق، سنحاول في هذا الفصل إلى التطرق لجملة من النقاط للتعرف على أساسيات الأنترنت؟ ماهية الأنترنت؟ ومدى إمكانية استخدامها كأداة عالمية للتجارة والأعمال؟ وإلى أي مدى استطاعت الأنترنت تغيير الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية؟ مع تقلص نبذة

تاريخية عن تطور هذه الشبكة بوصفها ظاهرة عالمية فرضت نفسها كقاعدة للاتصال والتجارة عبر العالم وإعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه من خدمات.

المبحث الأول : مقدمة إلى الأنترنت

المطلب الأول : الأنترنت تاريخها ومستقبلها.

إن من يؤرخ لنشأة الأنترنت، لا يمكنه بأي بحال من الأحوال أن يتجاوز مرحلة الصراع بين المعسكرين الشرقي والغربي، بداية الستينات والسبعينات أي في أوج الحرب الباردة، لأن التحديات التي تواجهها الولايات المتحدة الأمريكية من طرف الاتحاد السوفياتي سابقا. هي من أهم العوامل الأساسية التي دفعت العاملين في هذا الحقل في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى محاولة الإجابة عن سؤال استراتيجي فرض نفسه هو: "في حالة نشوب حرب نووية كيف يمكن ضمان استمرارية الاتصالات بين مختلف مراكز القرار؟". ومن هنا كانت الانطلاقة.

* ففي سنة 1969م :

أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة سُمّتها بـ(ARPANET)⁽¹⁾. وهو مشروع تجريبي لشبكة اتصالات موجهة بالدرجة الأولى إلى العمل العسكري حتى يكون بئامن عن أي هجوم نووي يقوم به العدو، وحيث تسمح لوزارة الدفاع الأمريكية للارتباط والاتصال بسرعة بين مختلف قيادتها العسكرية ومراكز الأبحاث. وبحلول جويلية 1969م تعطى أول انطلاقة لعمل شبكة Arpanet بجامعة إلينورنيا بلوس أنجلوس، وهذا بين أربعة أجهزة كمبيوتر متطورة في ذلك الوقت، تبعد فيما بينها بعشرات الكيلومترات. وسرعان ما تضاف روابط أخرى نظرا لتزايد الإقبال على الاشتراك في هذه الشبكة من قبل الجامعات الأمريكية.

إذن فمن شبكة عسكرية أضحت Arpanet وسيلة للعلوم والتجارب العلمية، وهذا ما يتجلى تحت السمات التي تتميز به كـ:

- أنها شبكة لا مركزية : أي انعدام مركز قيادي قد يؤدي إلى توقف عمل الشبكة في حالة تعطله أو تحطيمه.
- انتقال المعلومات بين مختلف الروابط والمراكز عبر مسالك مختلفة وبطريقة آمنة.

(1) Advanced Research Projects Agency : ARPANET

وكالة المشروعات والأبحاث المتقدمة.

*** في سنة 1972م :**

ظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E-mail) التي أنشأها شركة (BBN). وذلك على يد أحد مبرمجي الشركة وهو (توملينسون) الذي يعد أول من قدم برنامجا لهذه الخدمة و التي زادت من فعالية الإنترنت في هذا التاريخ ، لأنه أحد أهم وسائل الأنترنت. و بالموازاة مع نمو هذه الشبكة و خلال نفس السنة عقد أول مؤتمر دولي للاتصالات بالكمبيوتر بواشنطن ، حيث تم اختيار أحد مؤسسي شبكة الأربانت السيد فينتون سيرف (vinton cerf) أول رئيس للمجموعة التنفيذية للشبكة الدولية (Inter network working group). وهي المجموعة التي كلفت بوضع بروتوكول يمكن أن تستخدمه أي شبكة كمبيوتر في العالم للاتصال بأية شبكة أخرى⁽¹⁾.

* ولم يكده **عام 1974م** يجل حتى أخرج (vinton cerf) بروتوكول⁽²⁾ الأنترنت Transmission Inetrnet Protocol. ويرمز له بـ:IP، وبروتوكول التحكم في الإرسال Contrôl Protocol ويرمز له بـ:T.C.P. فإن كلتا البروتوكولين يقومان بتحديد الطريقة المثلى التي تنتقل بها الرسائل والمعلومات والملفات بين شبكات الكمبيوتر داخل الأنترنت.

*** وفي سنة 1980م :**

أقامت شركة Arpanet جسرا بينها وبين شبكة CSNET مما سمح عمليا لأول مرة بإنجاز شبكة كبرى. وكانت بحق شبكة الشبكات، وهي المولد الحقيقي للأنترنت.

*** وفي سنة 1982م :**

وبعد تطوير مجموعة من البروتوكولات، من طرف وزارة الدفاع الأمريكية. أتاحت الاتصالات بين مختلف الشبكات، وبذلك بدأ مصطلح الأنترنت في البروز والاستخدام أكثر من أي وقت مضى.

*** وبحلول سنة 1983م**

تم تقسيم شبكة الأنترنت إلى قسمين، حيث أطلق على القسم الأول اسم ميلنت (Milnet) (Military Network أي شبكة عسكرية، والتي ربطت بالشبكة العسكرية الأمريكية (Defance Data Network). والقسم الآخر الأربانت فقد ظلت تلعب دور العصب الرئيسي لشبكة الأنترنت بأمريكا، إلى غاية سنة 1990.⁽³⁾

(1) محمد عقاب، "الأنترنت عصر ثورة المعلومات"، دار هومة الجزائر، 1999-ص26.

(2) بروتوكول : نظام تخاطب مجموعة قواعد.

(3) Médias et Sociétés : Presse – Édition – Cinéma – Radio – Télévision – Internet – Cd-rom – DVD/ Francis Balle / Montchrestien, EJA. 10 éme édition, 2001, p230.

*** ففي سنة 1986 م :**

لعل أهم هذا بعد ذلك كان حين ربطت الجامعات الأمريكية فيما بينها وفي وقت واحد.

*** سنة 1990 م :**

وهو التاريخ الذي أدمجت فيه مع شبكة مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSFNET) (*)، وظلت هذه الأخيرة القاعدة الأساسية لشبكة الأنترنت. وهذا إلى غاية سنة 1995م، حيث تم استبدالها بمجموعة من الشبكات الكبرى الخاصة والمرتبطة فيما بينها وهي : كمبيوسوف (CompuServe)، أمريكا على الخط (America on line)، سيرنت (Sprintnet)... إلخ.⁽¹⁾

*** شهدت سنة 1991 م**

إنشاء جمعية أنترنت للتبادل التجاري والمعروفة باسم : C.I.X (Commercial Internet Exchange) كرد فعل على القيود والعراقيل التي تمارسها NFSnet للاستخدام التجاري لشبكة الأنترنت إلى غاية سنة 1995. بالإضافة إلى ظهور الواجهة المستخدمة للنصوص، والمعتمدة لعنصر القوائم للوصول من خلاله إلى المعلومات اللازمة. ثم الانقلاب الحقيقي بظهور شبكة الويب العالمية (النسيج المعلوماتي العالمي) والتي يرمز لها بـ (www)⁽²⁾ وكان ذلك سنة 1994م.

*** في 20 ديسمبر 1993 م**

ألقى نائب الرئيس الأمريكي "آل جور" خطابه المشهور حول "مجتمع الإعلام" مبين معالم التوجهات الأمريكية في رؤيتها المستقبلية لعالم الغد، وكشف عن مشروعه الضخم والذي أطلق عليه اسم "الطريق فائق السرعة للمعلومات أو جادة المعلومات" (Information superhigh way). والذي خصص له البيت الأبيض غلاف مالي قدره 17 مليار دولار، لإنشاء شبكة من الألياف الضوئية تربط بين مختلف المؤسسات والشركات والأفراد. وهذا ما سيدفع إلى تطوير وتدعيم شبكة الأنترنت والاستعمال التجاري لخدماتها.⁽³⁾

CSNET : شبكة جديدة قامت بإنشائها المؤسسة الوطنية للعلوم، تقوم على نقل 56 كيلو بايت في الثانية. إلى المؤسسات والهيئات خارج شبكة البانت.

(*) NSF : National Science Foundation.

(1) Arnaud Dufour, « Internet », que sais-je, PUF, France 2000, p29.

(*) تصفح موقعها على الأنترنت : <http://www.cix.org/>

(2) www : النسيج المعلوماتي العالمي... (world wide Web)

(3) بيل جيس، ترجمة عبد السلام رضوان، "المعلوماتية بعد الأنترنت"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1997، ص19

* في سنة 1995م

انعقد اجتماع مجموعة السبعة G7 ببروكسل، بحيث أكد المشاركون على ضرورة اندماج كل الدول بما فيها دول العالم الثالث في المجتمع الشامل للإنترنت. حيث يسمح لهذه الأخيرة المشاركة بصفة واسعة في هذا التحول، والذي سيفتح لها إمكانية تخطي وبسرعة فائقة مراحل تطورها التكنولوجي وتحفيز تطورها الاجتماعي والاقتصادي. وستسمح الإنترنت لجميع البلدان بتشجيع تطور اقتصادها وسيكون لها أثر معتبر على العديد من الأنشطة والمجالات : التعليم، الصحة، التجارة، العمل... إلخ.⁽¹⁾

* أما في سنة 1996م :

وفي هذا الإطار تبنت الإدارة الأمريكية البرنامج الذي سمي بـ: "إنترنت الجيل الجديد". وهو برنامج مبني على الاعتماد بأن الإنترنت تمثل أكبر تحول تشهده البشرية في مجال الاتصال من اختراع الصحافة المكتوبة (وهذا حسب الإعلان الرسمي للبيت الأبيض)، وأن تطور الإنترنت خلق وسيخلق فوائد اقتصادية عديدة : نمو اقتصادي، مناصب عمل مؤهلة ومختصة... وكذا شركات ذات مستوى تكنولوجي رفيع.

المطلب الثاني: ماهية الإنترنت؟.

كلمة الإنترنت جديدة على مسمع البشرية، وقد نتحير في تعريفها. هل الإنترنت مجموعة من الآلات؟، أو هل هي شيء يستعمل الناس آلات له؟ هل هي أيديولوجية؟ أو هل هي الجمع بين الثلاثة؟. بحيث نعت هذه الأخيرة بالعديد من العبارات فمنهم من يصفها بالقارة السابعة، والبعض بالبحر لضعفها وأخرون بالطريق العريض للمعلومات...، فما هي الإنترنت يا ترى؟.

الإنترنت ⁽¹⁾INETNET كلمة إنجليزية مختزلة لعبارة Interconnection of Network

وهي تنجزاً إلى كلمتين هما :

Interconnection : وتعني الربط بين شبكتين أو عنصرين.

Network : وتعني الشبكة.

وأبسط ما يمكن قوله أن الإنترنت هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصال بعيدة.⁽²⁾

(1) تصفح موقع الإنترنت : <http://www.finance.gouv.fr/commerce-electronique>

(*) يوب نورتون، كاتي سميت- ترجمة مركز التعريب والترجمة "التجارة على الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان 1997- ص 10.

(2) D. BENABDESSELAM, « Initiation a l'informatique », E.D.C.O.M.E.G.A, p93.

وإن كان بالإمكان تلخيص الإنترنت في جملة نستطيع القول أن الإنترنت هي مجموعة متداخلة المكونات، تجعل منها مجردة من الشبكات والمستخدمين تتلخص في المعادلة التالية :

الإنترنت (Internet) هي الهياكل + خدمات + المستخدمين + الموارد^(٧)

❖ الهياكل : ويقصد بها مجموعة ضخمة من الشبكات المرتبطة والموصولة فيما بينها عبر سائر أقطار العالم، وتجدر إشارة الإحصائيات الأخيرة لمؤسسة الإنترنت ISOC (Internet Society)^(١) إلى وجود أكثر من 3 ملايين شبكة موصولة بالإنترنت.

❖ الخدمات : تتنوع خدمات الإنترنت لمستخدميها كخدمات البريد الإلكتروني، وتصفح وبت المعلومات عبر العالم بفضل شبكة الويب. التحوار والنقاش عبر المجموعات الإخبارية...إلخ.

❖ الموارد : تعتبر المعلومات المورد الرئيسي لشبكة الإنترنت، إذ تعتبر هذه الأخيرة أكبر مخزن للمعلومات عرفته البشرية. فهي تحتوي على كمية هائلة من المعلومات، والتي لا يمكن قياسها إلا بالآلاف من وحدة تيرابايت أو الملايين من الصفحات. وهذا يعود لسهولة الاتصال والتبادل المعلوماتي بين مختلف مستخدمي الإنترنت.

❖ المستخدمين : إذا كانت الإنترنت هي أكبر شبكة للمعلومات في وقتنا الحاضر، حيث تضم في أحشائها أكبر تجمع للشبكات الإلكترونية والتي تتبادل المعلومات فيما بينها دون قيد أو رقيب.

وتوضح آخر الإحصائيات للسوق الضخمة التي تمثلها الإنترنت، أنها تجلب إليه أكثر من 400 مليون مستخدم أو بالأحرى زبون. وهذا ما يوضحه التمثيل البياني التالي :

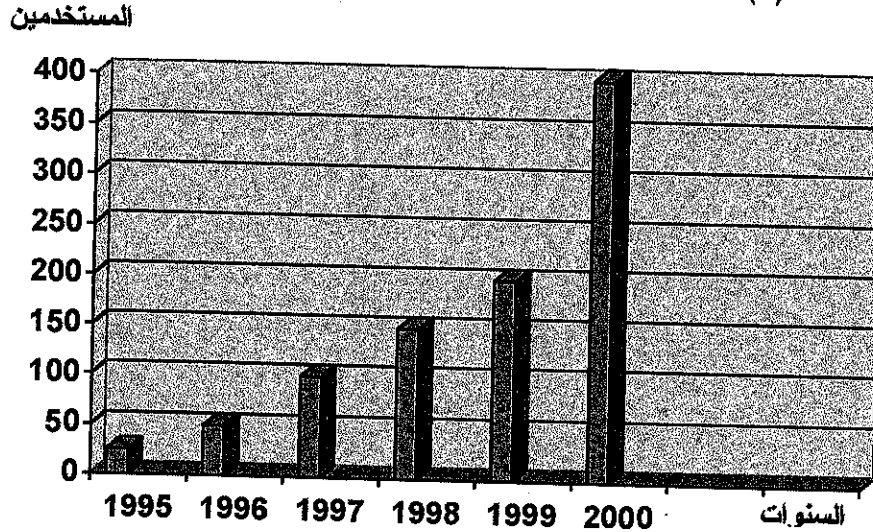
(٧) Drieu, Internet et l'entreprise , édition Eyrolles, paris ; 1996- p30.

(١) internet society : ISOC وهي منظمة عالمية أوكلت لها مهمة تطوير وترقية وكذا توحيد

البروتوكولات المسيرة للإنترنت. تتراجع في الموقع التالي : <http://www.isoc.org/>

ISO: هيئة للمعايير الدولية

الشكل (1) : تطور عدد المشاركين بالإنترنت (بالملايين).



المصدر : <http://www.nua.ie/surveys/how-many-online/>

المطلب الثالث : أنواع الشبكات.

الشبكة عموما هي مجموعة أجهزة حواسب وأجهزة محيطه متصلة ببعضها البعض. فهي تنقسم

إلى نوعين حسب التقسيم الجغرافي لها :

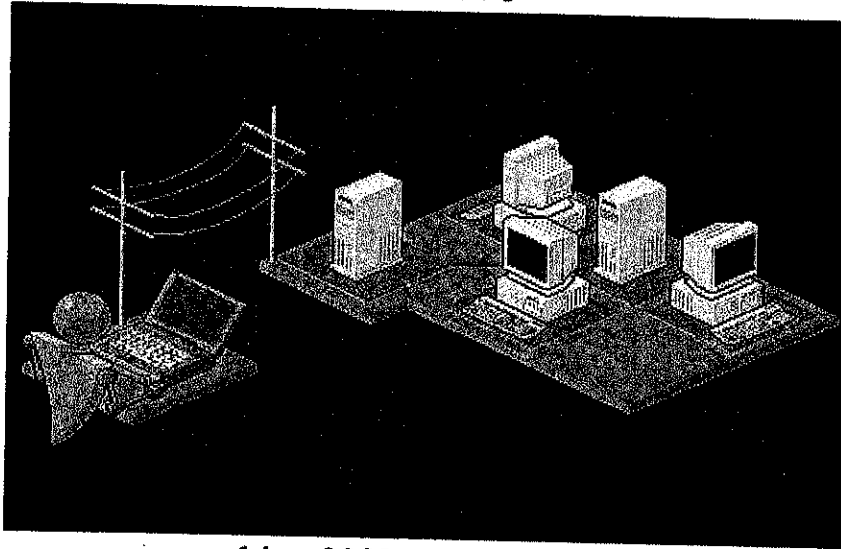
الفرع الأول : الشبكة المحلية أو الداخلية (LAN) LOCAL AREA NETWORK

ويتلخص مفهوم هذه الشبكة في ربط أجهزة الحاسوب بطريقة مباشرة، ويستخدم في عملية

الربط هذه أنواع خاصة من النواقل (les cables). وأبسط أنواع التشبيك يمكن أن نوضحه في

الشكل (2) :

الشكل (2) : الشبكة المحلية



المصدر : الأستاذ مروان قمحه، كتاب "الإنترنت للمبتدئين"، 2002، ص14

ويفترض أن يعطي لكل حاسب اسم خاص به وكلمة السر باستخدام بطاقة اتصال ليسهل اتصال حاسب آخر بأحد الحاسبين الذين يمثلان الشبكة المحلية ويوصل كل جهاز حاسب بالشبكة بواسطة ناقل (cable)، يصل بين الشبكة وبين بطاقة الاتصال الخاص بالجهاز.

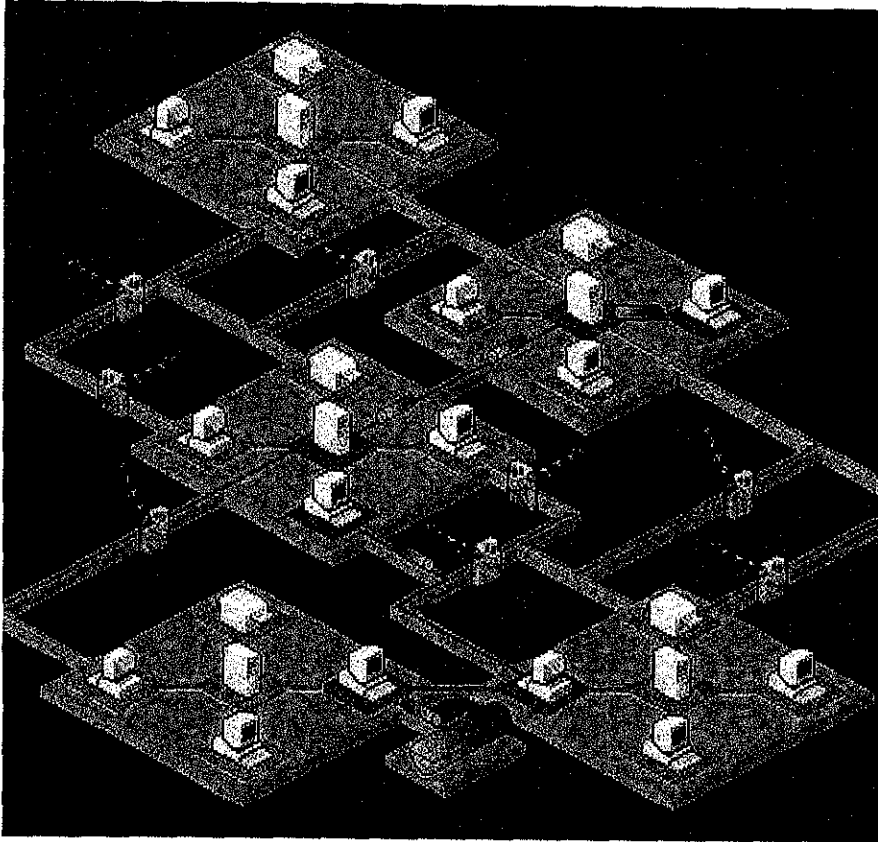
أ- الشبكة المحلية واسعة المدى :

وهي شبكة ناتجة عن ربط مجموعة من الشبكات المحلية ببعضها البعض، ويكون ذلك بواسطة الهاتف أو الأقمار الصناعية. كمثال لذلك شركة أو مؤسسة وطنية كبيرة ذات مكاتب فرعية على مستوى جميع الولايات. وهي لا شك تمتلك شبكة محلية على مستوى كل فرع من فروعها، في هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تربط تلك الشبكات المحلية الفرعية الموجودة على مستوى المكاتب الفرعية فيما بينها لتكون شبكة واسعة المدى.

ولتحقيق ذلك نوصل كل شبكة محلية بمدخل خاص بها، ثم نوصل هذه المدخل فيما بينها.

أنظر الشكل (3).

الشكل (3) : الشبكة المحلية واسعة المدى

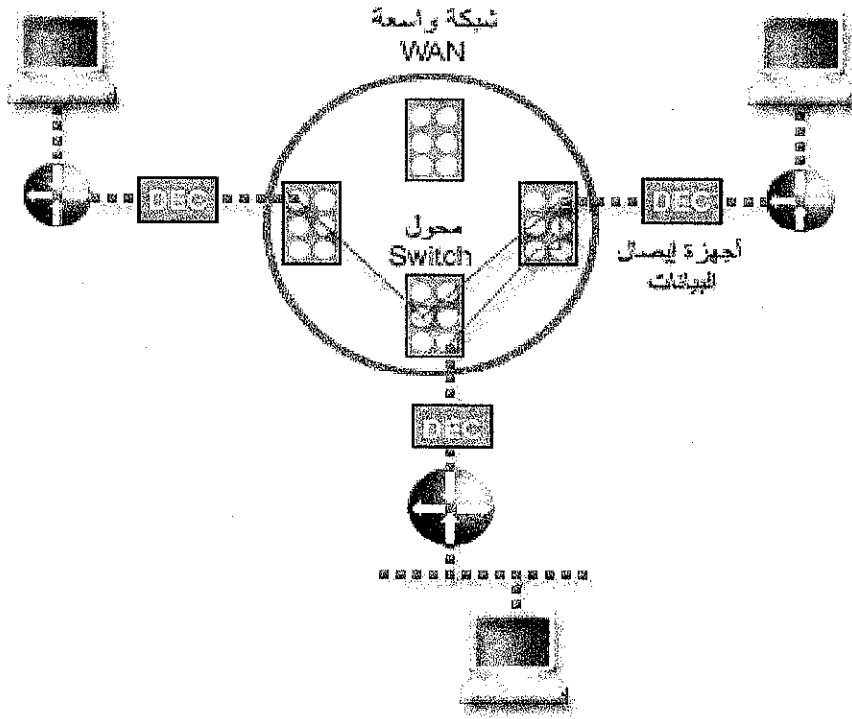


المصدر : الأستاذ مروان قمحه، كتاب "الإنترنت للمبتدئين"، 2002، ص14

الفرع الثاني : الشبكة الواسعة (WAN) ... wide area network

هي شبكة حواسيب لتبادل المعلومات والبيانات الرقمية عبر مساحة جغرافية واسعة، باستعمال خطوط هاتفية مخصصة ذات سرعة عالية. وكذا الأقمار الصناعية في التراسل، والمثال على ذلك "الأنترنت". أنظر الشكل (4).

الشكل (4) : الشبكة الواسعة (WAN)



المصدر : المصدر السابق، ص 15.

المطلب الرابع : أهم المنظمات والهيئات المتحكمة في مجال الأنترنت.

الأنترنت مجال كغيره من المجالات الأخرى، خاضع لسيطرة بعض الهيئات والمنظمات التي تلعب دورا مهما في ذلك :

1- The internet engineering task force... (IETF) :

هيئة عالمية كبيرة تفتح باب الاشتراك فيها لجميع مصممي الشبكات. والدور الرئيسي لهذه الهيئة هو تطوير الأنترنت، وتقديم حلول للمشاكل التقنية التي تواجهها الأنترنت.

2- The internet engineering steering group... (IESG) :

هيئة تقوم بإدارة نشاطات IETF إضافة إلى مراجعة المعايير التي تضعها IETF.

-3 (W3C)... The world wide web consortium

هيئة تشجع تطوير المعايير المفتوحة للويب مثل HTML (لغة النص المترابط).

-4 (IAB)...internet architecture board

هيئة للاستثمارات التكنولوجية تقدم استثماراتها وتوجيهاتها لمجموعة IETF، كما تحدد IBA الهيكل العامة للإنترنت والعمود الفقري لها.

-5 (ISOC)...Internet society

جمعية متخصصة تضم في عضويتها مجموعة كيانات تشكل مجتمعة اقتصاد الإنترنت (أفراد، إدارات حكومية، شركات، مؤسسات، هيئات غير ربحية). هذه الجمعية آراءها في السياسات والممارسات المتعلقة بالإنترنت. وتسعى هذه الجمعية التي تشرف على كل من IBA أو ISOC إلى تعزيز ورفع مستوى استخدام وتطوير وصيانة الإنترنت.

-6 (ICANN)The internet corporation for assigned names and numbers

مؤسسة غير ربحية تتولى إدارة عناوين IP وأسماء المجالات (domain names).

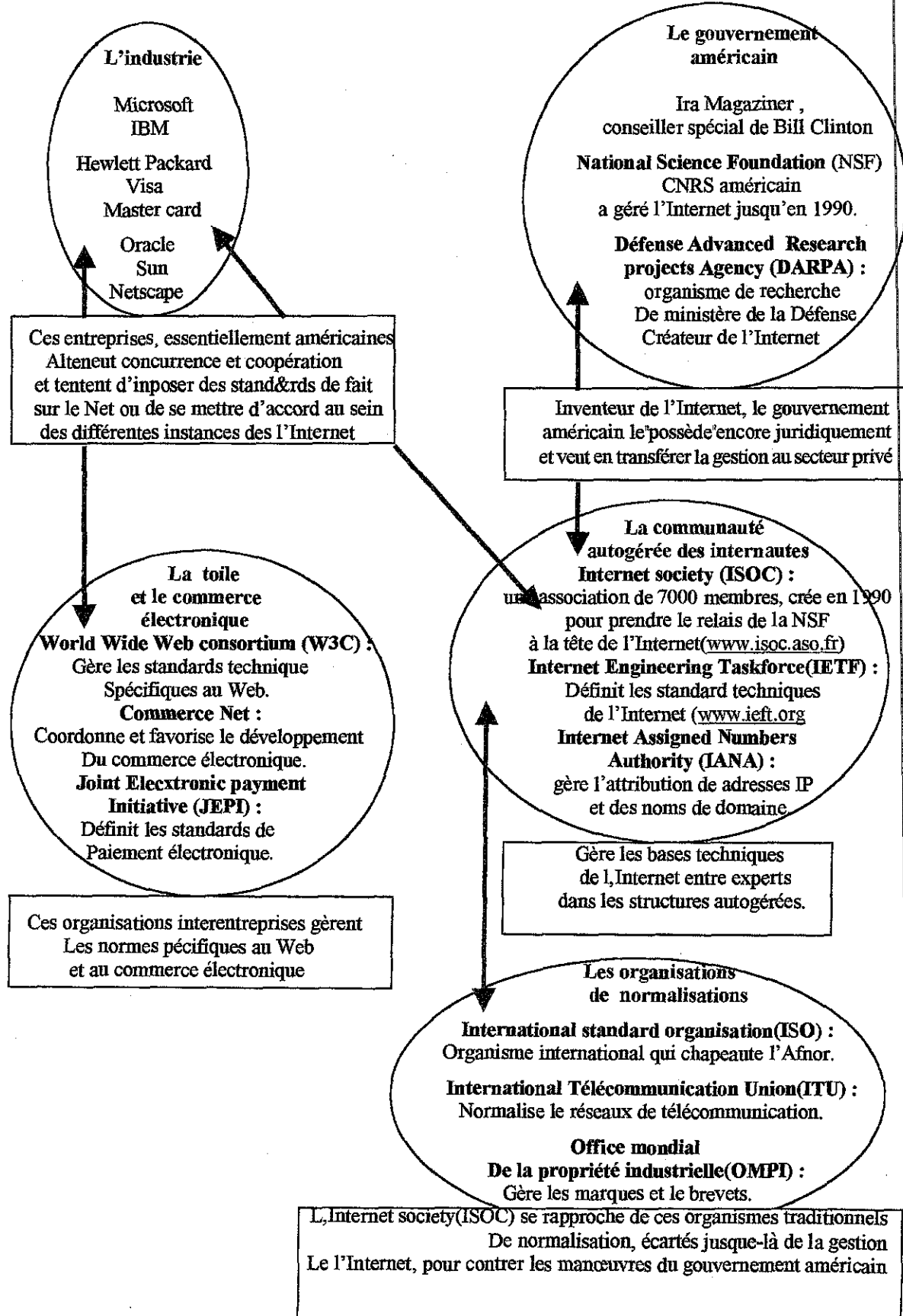
-7 (interNIC) Internet net work information center

هيئة تتولى تخصيص أسماء المجالات.⁽¹⁾

والشكل الموالي يجمع لنا أهم المنظمات والهيئات المتحكمة في مجال الإنترنت.

(1) بوابة الإنترنت "ملف الإنترنت" الإمارات العربية المتحدة، 2000، الموقع الإلكتروني : <http://www.itcp.co.ae/itportal/arabic/educationalcenter/interetconcept/info.asp-top>

الشكل (5) : أهم المنظمات والهيئات المتحكمة في مجال الأنترنت.



المصدر : مجلة "Alternatives économique", العدد 158، شهر أفريل 1998، ص 36.

المطلب الخامس: اتجاهات التطور في الشبكة الدولية الأنترنت.

تثير مسألة استخدام الأنترنت جدلا قويا، سواء على صعيد محلي أو على صعيد عالمي، إذا جاء التطور في شبكة الأنترنت وفي استخدامها على درجة عالية من السرعة، فقد كان النمو في الشبكة بمثابة ثورة، والجدول رقم (1) يوضح تطور عدد مستخدمي الأنترنت في العالم خلال الأعوام: 1997-1999.

الجدول (1): عدد مستخدمي الأنترنت في العالم خلال الأعوام 1997-1999
الذين تزيد أعمارهم عن 18 سنة.

التاريخ	العدد التقريبي للمستخدمين
فيفري 1997	57 مليون
أكتوبر 1997	76 مليون
سبتمبر 1998	147 مليون
مارس 1999	159.1 مليون

المصدر: شبكة (Nau : www.Nau.ie) 1999.

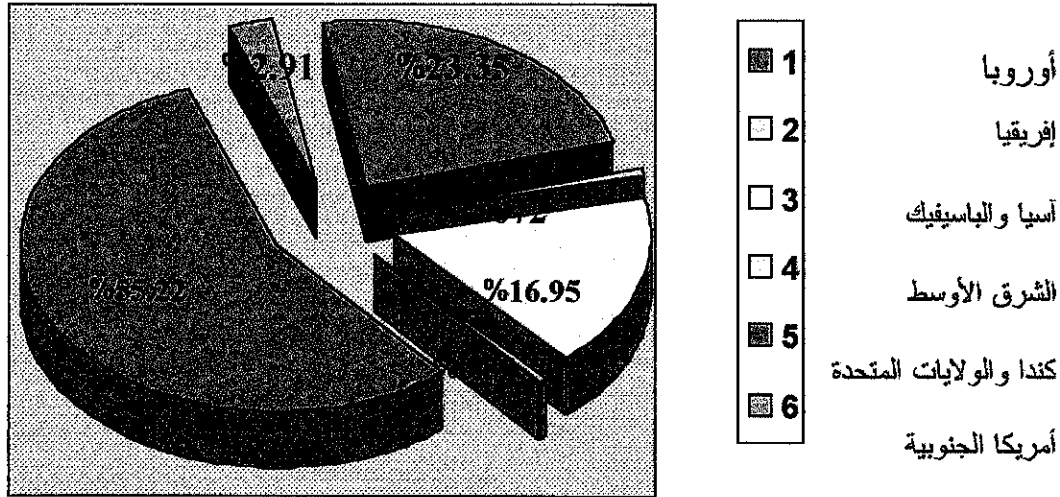
كما تتباين نسبة مستخدمي الأنترنت من بلد إلى آخر، وهذا يعتمد على العوامل المختلفة التي تساعد على زيادة انتشار دول العالم (Nau) استخدام الشبكة العالمية، والجدول رقم (2) يوضح أعداد ونسب المستخدمين من خلال المستخدمين في العالم سنة 1999.

جدول (2): توزيع عدد ونسب مستخدمي الأنترنت في العالم لعام 1999.

المنطقة	عدد المستخدمين	نسبة المستخدمين
أوروبا	37.15 مليون	23.35%
إفريقيا	1.14 مليون	0.72%
آسيا والباسيفيك	26.97 مليون	16.95%
الشرق الأوسط	880 ألف	0.55%
كندا والولايات المتحدة	88.3 مليون	55.52%
أمريكا الجنوبية	4.63 مليون	2.91%
المجموع	159.1 مليون	100%

المصدر: شبكة (Nau : www.Nau.ie) 1999

الشكل (6) : توزيع مستخدمي الأنترنت في العالم



المصدر: شبكة (www.Nau.ie) 1999

وقد أثبتت الدراسات أن أعداد مستخدمي الأنترنت تتزايد بزيادة انتشار استخدام الكمبيوتر وانخفاض تكاليف الاشتراك في الأنترنت وزيادة متوسط دخل الفرد المتاح وزيادة استخدام بطاقات الائتمان، والجدول (3) يظهر بعض الأرقام التي توضح هذه الجوانب في مجتمعي دراسة هما الولايات المتحدة ومجموعة الاتحاد الأوربي، أسبانيا، إيطاليا، اليونان، البرتغال، فرنسا، ألمانيا، النمسا، بلجيكا، إيرلندا، هولندا، سويسرا، النرويج، الدانمارك، فلندا إضافة إلى بريطانيا.

جدول (3): أثر بعض المعايير في نسبة استخدام الأنترنت بالتطبيق على مجتمعي دراسة.

المعيار	الولايات المتحدة	الاتحاد الأوربي
عدد أجهزة الحاسوب لكل 1000 شخص	580 جهاز	352 جهازا
تكلفة الاشتراك بالإنترنت	34.78 دولار	49.32 دولار
عدد بطاقات الائتمان لكل 1000 شخص	148 بطاقة	39.31 بطاقة
متوسط دخل الفرد المتاح سنويا	21928 دولار	14801 دولار
نسبة استخدام الأنترنت	16% من السكان	6% من السكان

المصدر: مجلة Forbes 1999 : www.Forbes.com

التفسير:

إن هذه الأرقام لتحدث عن نفسها ؛ إذ أن الإقبال والاستخدام الهائل والمتزايد الذي يشهده عالم الإنترنت، فكون الناس عبر العالم اكتشفوا قارة جديدة يسعى كل واحد منهم إلى إعمارها واستغلال ثرواتها . فمن 57 مليون مستخدم في 1997 يقفز الرقم إلى أكثر من 159.1 مليون مستخدم سنة 1999م . لتضيف لنا تقديرات شهر مارس 2000، أكثر من 200 مليون مستخدم من بين 6 مليارات نسمة يشكلون عدد سكان العالم . وعدد الشبكات الفرعية ارتفع إلى 200 ألف شبكة فرعية تشكل معاً الشبكة الدولية ، وتشير بعض التقديرات إلى استمرار نسبة النمو السنوي حتى خمس سنوات قادمة ، إلى أن يصل عدد المستخدمين إلى حوالي مليون مستخدم . وتشير تقديرات أخرى إلى عدد أكبر يفوق 2 مليون نسمة أي ثلث سكان العام سيكونون مرتبطين معا وبعدها ستقل نسبة نمو الشبكة مع مطلع 2006م، وفي حال كهذا سوف تكون الشبكة أكثر من مجرد وسيلة اتصال مفتوحة، إذ ستحول إلى أسلوب أكثر حرية وأقل قيوداً للتفاعل الإنساني بين الأفراد والمجتمعات وبعضها.⁽¹⁾

ومن البيان السابق والخاص بتوزيع أعداد ونسب مستخدمي الأنترنيت في العالم يكشف لنا عن حقيقة أخرى، إذ نلاحظ التباين الواسع والاختلال الكبير بين بلدان وسكان العالم من حيث استخدام خدمات وتكنولوجيا الأنترنيت، فنجد من جهة الولايات المتحدة الأمريكية (رائدة شبكة الأنترنيت والعالم بصفة عامة) والدول المتقدمة الأخرى حيث يمثلون الأغلبية الساحقة من مستخدمي الأنترنيت بينما نجد من جهة أخرى الدول النامية لا يمثل أفرادها إلا نسبة قليلة من مستخدمي هذه الشبكة العالمية كما تظهره لنا هذه النسب الخاصة بمستخدمي الأنترنيت بالدول العربية إذ يبلغ 0.6% فقط من تعداد السكان وهكذا نرى الفرق الشاسع بين الدول العربية والدول المتقدمة في نسب مستخدمي الأنترنيت ومثال ذلك: دولة الإمارات العربية المتحدة تربع برأس القائمة بنسبة 10.2% وتليها لبنان 8%، الكويت 5.5%، الأردن 2% وتأتي المملكة العربية السعودية ودولة مصر بنسبة 0.8% من تعداد السكان.⁽²⁾

فهل ستزيد الأنترنيت من عمق الفجوة بين بلدان العالم الثالث التي يتخبط سكانها في دوامة الفقر والتخلف، والبلدان المتقدمة التي ينعم مواطنوها بالثراء والتطور؟ أم العكس ستفتح الأنترنيت بصفحتها شبكة عالمية لا تعترف بالحدود والجنسيات والفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين مختلف

(1) - تقرير الاستراتيجي العربي "الاتجاهات الكبرى في صناعة المعلوماتية" من مركز الأهرام للدراسات السياسية الاستراتيجية، القاهرة-مصر .

(2) - مقالة "ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية" لصالح التنبي(2002/11/4) للمزيد من المعلومات أنظر الموقع الإلكتروني: <http://www.cuarab.com.php.acid> =120-23k

مستخدميها الباب أمام سكان العالم الثالث للاحتكار والخروج من دائرة العزلة والتخلف التي يعانون منها؟...

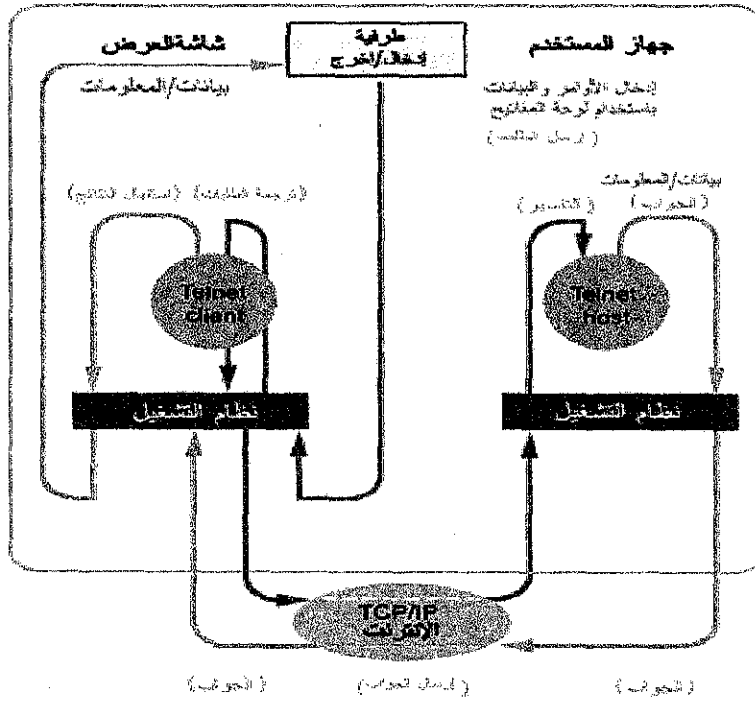
المبحث الثاني : الخدمات المقدمة على شبكة الأنترنت

باعتبار أن شبكة الأنترنت شبكة الشبكات جعلها تلقى رواجاً وإقبالا كبيرا لما توفره من خدمات متعددة لمستخدميها، ونحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة مختصرة لمختلف هاته الخدمات:

المطلب الأول : خدمة "telnet" (1) الدخول عن بعد

فهي خدمة تسمح لنا باستدعاء حاسب آلي عبر خطوط الهاتف مع إدخال هويتنا له (login)، وبعد أن تكون telnet في حاسب آلي، ندخل "ID" هوية المستعمل وكلمة السر (password)، والشيء عن برنامج خالي (shell) in/etc/password، فإذا وجد واحد منها فإنه ينفذ كتابة البرنامج الخالي (shell script) والذي قد يكون نظام قائمة (menuing). ولأن telnet كخدمة للأنترنت فهي محدودة نسبيا، ولذلك لن نتكلم عنها بأكثر تفاصيل هنا.

الشكل رقم (7) : خدمة Telnet



المصدر : <http://www.itep.ae/>

(1) telnet : خدمة أنترنت تسمح لنا بالإيصال بحاسب آلي عبر خط تليفوني.

المطلب الثاني : تسلم وإرسال البريد الإلكتروني (E-MAIL)

وهي خدمة تقدم لكل مستعمل الأنترنت حيث يسمح من خلالها لأي مستعمل بإرسال رسالة لأي مستخدم آخر على نفس الشبكة، وبالتالي فهو أحد الخدمات الأكثر شيوعا واستخداما على شبكة الأنترنت، إذ تمثل نسبة استخدام البريد الإلكتروني 85% من إجمالي حركة المرور عبر الأنترنت.

فمن ميزة استعمال البريد الإلكتروني كطريقة للاتصالات عبر الأنترنت هي فورية ذات سرعة وكفاءة وفعالية باستغلال إمكانيات لشبكة المختلفة. وهذا بخلاف كل من الهاتف وعكس الفاكس. فمعظم الناس من أماكن عملهم لديهم تشغيل بريد عملاء وبدل من انتظارهم في استعمال متصفحهم (browsers) (*) والبحث عن الأنترنت لإيجاد صحيفة نشاط شركة ما فإن البريد الإلكتروني يصل لمكان عملهم وفي الحال، وبدلا من ذلك تلجأ اليوم العديد من المؤسسات إلى استخدام البريد الإلكتروني كأداة دعائية لمنتجاتها وخدماتها واستقبال طلبات زبائنهم.

البريد الإلكتروني خدمة عظيمة وفورية تجعله يتفوق على كل خدمات الأنترنت الأخرى ولا نحتاج لمعرفة أكثر عنه لأننا نجد مهياً وينفذ (**). كما توضحه الصورة:

الصورة (1): البريد الإلكتروني.

Source : <http://www.yahoo.com/>

(*) browser : دائرة خارجية لبرنامج رسم تساعدنا للنظر للمعلومات في [www](http://www.yahoo.com/) (متصفح).
 (**) - انظر لمواقع الأنترنت للمؤسسات التالية www.usa.net - www.hotmail.com - www.yahoo.com إلخ.

المطلب الثالث : المجموعات الإخبارية New groups. (1)

المجموعة الإخبارية هي خدمة أخرى من خدمات الأنترنت، وهي تشبه نظام البريد الإلكتروني، ولذلك عوض أن ترسل رسائلك إلى مستخدم واحد فإنك ترسلها إلى أحد مجموعات المناقشة والتي تهتم بموضوع خاص وبالتالي يكون بإمكان جميع المشاركين قراءة رسائلك وبالمقابل فأنت أيضا قادر على قراءة كل الرسائل المرسله إلى هذه المجموعة.

كما تشكل الملقمات الخاصة بقراءة المجموعات الإخبارية على كل الشبكات المتصلة بالأنترنت فيما بينها الشركة العالمية للمجموعات الإخبارية.

ومن الأمثلة عن المجموعات الإخبارية نجد: كمجموعات الأبحاث التربوية والعلمية، مجموعة الندوات الخاصة برجال الأعمال والتجارة، مجموعة التسلية واللهو... إلخ.

الصورة (2): مجموعات إخبارية على شبكات الإنترنت.

The screenshot shows the Maktoob.com website interface. The main content area features a large headline in Arabic: "الداعرك يؤكد حلو العذائف المكنثفة جنوبى العراق من أية عناصر كيميائية". Below the headline is a photograph of a soldier in a field. To the right of the photo is a text block starting with "الجيش الدانماركى يعلن أن الاختبارات التي أجريت على قذائف المرفعة البالغ عددها 36 قذيفة والتي اكتشفتها عناصره في جنوبى العراق في التاسع من شهر يناير الجارى ودارت الشكوك حول احتوائها على عنصر كيميائى حارق للأسلحة البشرية، أكدت بصورة قاطعة عدم احتوائها على عناصر كيميائية... التفاصيل".

On the right side of the page, there is a sidebar with the date "January 19, 2004" and several search and navigation buttons. At the bottom of the page, there is a navigation bar with links for "مواكب المناقشة" and "بدء المرحلة الأخيرة من برنامج تدريب عسكري مشترك بين جورجيا وأمريكا".

Source : <http://www.maktoob.com>

(1) أ.د. أبو بكر محمود الهوش - التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات، نحو استراتيجيات عربية لمستقبل مجتمع المعلومات - دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص 125.

المطلب الرابع : التحميل (ناقل الملفات). (F.T.P) File transfer protocol

عملية تسمح بتحميل (تحميل) أي نسخ ملف ونقله من الشبكة إلى جهازك، إذ يعد المصطلح FTP اختصارا لبروتوكول نقل الملفات، وهو طريقة سريعة لنقل الملفات الكبيرة عادة بين أجهزة الكمبيوتر البعيدة عن بعضها والموجودة في شبكة تستخدم بروتوكول (TCP/IP) مثل شبكة الأنترنت⁽¹⁾.

إذن التحميل يعتبر من الخدمات الأساسية المتاحة على الشبكة، وتبرز أهمية هذه الخدمة عند نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، وقد تحتوي الملفات التي يمكن نقلها على نصوص أو صور أو فيديو أو كتب وتقارير، وهناك عديد من قواعد البيانات في جميع أنحاء العالم، تحتوي على ملفات يوزع معظمها مجانا على الشبكة يمكن نقلها وتناول تطبيقات كثيرة في جميع الأنشطة الإنسانية. إن معظم حركة الأنترنت (36%) هي FTP، ويتضمن البريد الإلكتروني (6%) فقط من حركة الأنترنت. لاحتمال لأنها الأكثر استعمالا في الشبكة المحلية ولكن حاليا فإن FTP هي أكثر عناصر الأنترنت لحمل أعباء الأعمال.

تلجأ اليوم العديد من المؤسسات التجارية التي تستخدم تكنولوجيا الأنترنت إلى إقامة حاسب لنقل الملفات FTP وتخزين المعلومات والتقارير على شكل ملفات ووضعها تحت تصرف مستخدميها عن طريق استخدام شبكة الأنترنت.

انتباه: كما يمكن أن تصادف بعض المواقع التي تخصص بعض المواد مواقعها للتحميل، ومن خلال بعض الروابط يمكن أن تحمل على جهازك (محتوى موضوع ما) دون استخدامك ظاهريا للبروتوكول الخاص بالتحميل في خانة العناوين وهذا لا يعني غياب البروتوكول FTP.

وهذا نموذج عن العناوين الخاصة بالتحميل <http://www.telechargement.com>

المطلب الخامس : تقديم خدمة "Archie"

Archie عبارة عن سطر أمر لخدمة بحث والتي تنظر في أرشيفات FTP فقط، لكن هذه الخدمة قليلة الاستعمال في الأعمال والمثال التالي يقدم عن كيف يعمل:

Archie commerbund
Host sgi.com
Location:/user/tv
File xwr-r-r-forma/wear

(1) - بوابة الأنترنت "ملف الأنترنت" الإمارات العربية المتحدة، 2001، تصفحوا الملف في الموقع التالي:
<http://www.itpe.co.ae/itportal/arabic/content/educationalcenter/intenetconcepts/intro.asp-top>

(2) -archie: آلة بحث تجد الأسماء في خدمات FTP الغير مميزة.

في هذا المثال نستعملarchie للبحث عن مستند يحتوي على الكلمة (الكمز) commerbundarchie تكتشف مرجع لـ comnebund على الحاسب الآلي المضيف (host) sgi.com في الدليل /user/tv/ في ملف forma/wear.

يتميز هذا النظام بقدرته على الحركة والتجول من غير مراقبة، وبقدرته على البحث في مواقع بروتوكول نقل الملفات FTP.⁽¹⁾

المطلب السادس : تقديم خدمة WAIS (*) (خدمات المعلومات الواسعة النطاق)

WAIS هي الخدمة التي نستعملها إذا رغبتنا في إيجاد مستند على الأنترنت، وهذا استنادا إلى استعمال الكلمات الدليلية (Key words) إذ نعطي كلمات دليلية متعددة وهي تبحث عن تماثل matching على حاسب آلي الخدمة في الأنترنت وتبدأ بحثها عند دليل الحاسبات الآلية للخدمات حاسب خدمة آلي يحفظ قائمة لكل الحاسبات الآلية الأخرى للخدمات (servers) على الأنترنت ومن هذه القائمة يجدد أي من حاسبات الخدمات على الأنترنت هو المحتمل أن يحتوي على تماثل لبيانات البحث، حيثد تنجده (wais) لهذه الحاسبات الآلية للخدمات (servers)، إن الخدمات الأحدث لـ: wais تعطي خيارات بحث أعظم لكن من أهم عيوبها هي كمية المسافة التي تستهلكها (wais) في القرص، إذ يوجد جزأين لخدمة wais: المستندات وفهارس المستندات، بدلا من بحث كل مستندات الكلمات الدليلية، فإن wais تفحص فهارس والتي تشير ببرنامج فهرسة، ولسوء الحظ فقد تكون هذه الفهارس ضخمة، قد تكون أكبر من البيانات التي تمثلها. إن هذا الوضع معروف من طرف مصممي البرنامج (wais) لذي يتطلب التفكير في تغييره بكون wais تساعدنا على إيجاد المستندات.

المطلب السابع : تقديم خدمة WWW (الشبكة العالمية النسيجية)

الويب هي اختصار لعبارة (world wide web) وهي عبارة عن نظام يسهل الوصول إلى المعلومات في الأنترنت، كما أنها عبارة عن صفحات تكتب بلغة خاصة تسمى (HTML) ويمكن عرضها في الحاسب بواسطة برنامج خاص يسمى المتصفح: browser وأشهرها netscape. إذن تعتبر خدمة الويب من أكثر الخدمات إيجابية وتطورا على شبكة الأنترنت لدى جل المؤسسات والخدمات التجارية المتوفرة على الأنترنت متواحدة على شبكة الويب، إذ أنها تجعل

(1) أ.د. بويكر محمود الهوش، "التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات- نحو استراتيجيات عربية لمستقبل مجتمع المعلومات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص 124.
(*) WAIS: wide area information server: حاسب آلي لمعلومات للمنطقة الكبيرة، أداة تساعدنا للبحث عن المستندات باستعمال الكلمات الدليلية لانتقاءات النص كمعيار بحث.

لاتصالات مع الزبائن مباشرة وغير مكلفة ويمكن للشركات من خلال صفحاتها على الشبكة التساؤل عن ردود فعل هؤلاء الزبائن اتجاه منتجات المعروضة لهذه الشركة عبر الويب فضلا عن عرض معلومات مفصلة ودقيقة.

ضف إلى ذلك فإن خدمات WWW تقدم ثلاث خدمات هامة وسهلة الاستعمال.

• تجعل أدوات تصفح الإنترنت بسيطة وسهلة الاستعمال.

• تعطي تقديمات متعددة الأوساط قوية وملونة.

• تسترجع البيانات من كل أنواع الخدمات التي تم التعرف عليها من قبل.

وأحسن مثال للمؤسسات المتواجدة على شبكة الإنترنت نجد شركة amazon.com والتي تمثل أكبر مكتبة إلكترونية عالميا الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت بحيث تقوم هذه الشبكة بعرض أكثر من ثلاثة ملايين كتاب على موقعها، هذا لما تقدمه شبكة الويب من ميزة تنافسية للمؤسسات التي اختارت هاته الأخيرة كقناة لترويج منتجاتها محققة بذلك أرقام أعمال هائلة كـ:

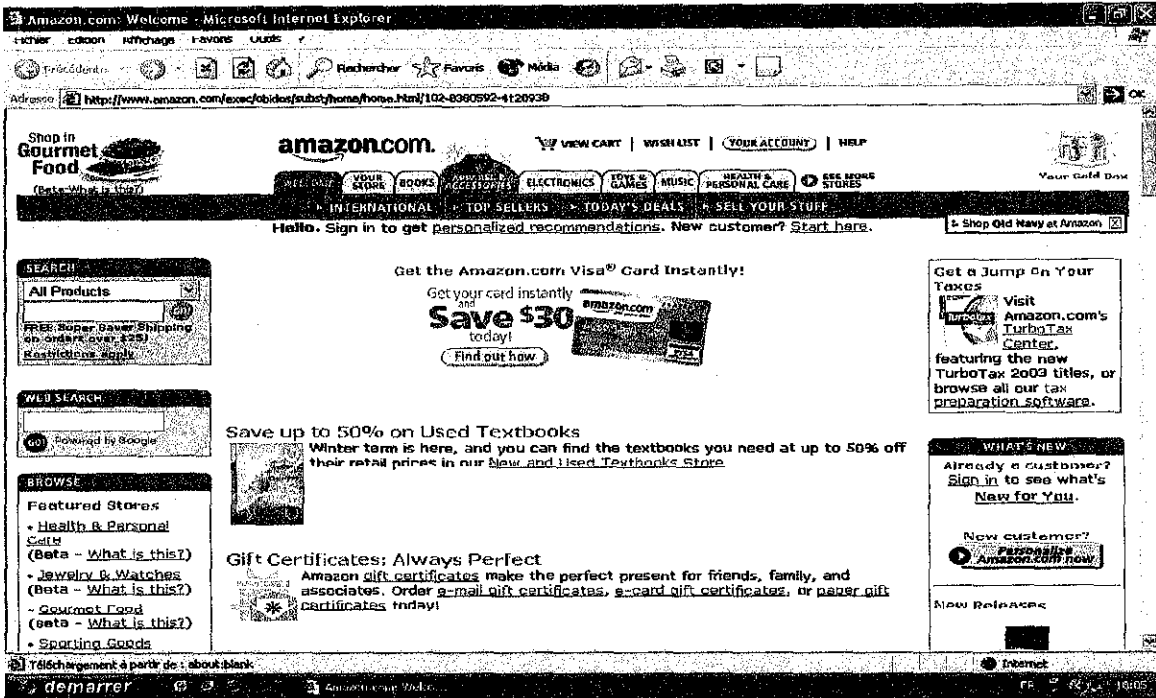
16 مليون دولار سنة 1996.

100 مليون دولار سنة 1997.

610 مليون دولار سنة 1998.

1 مليار دولار سنة 2000.

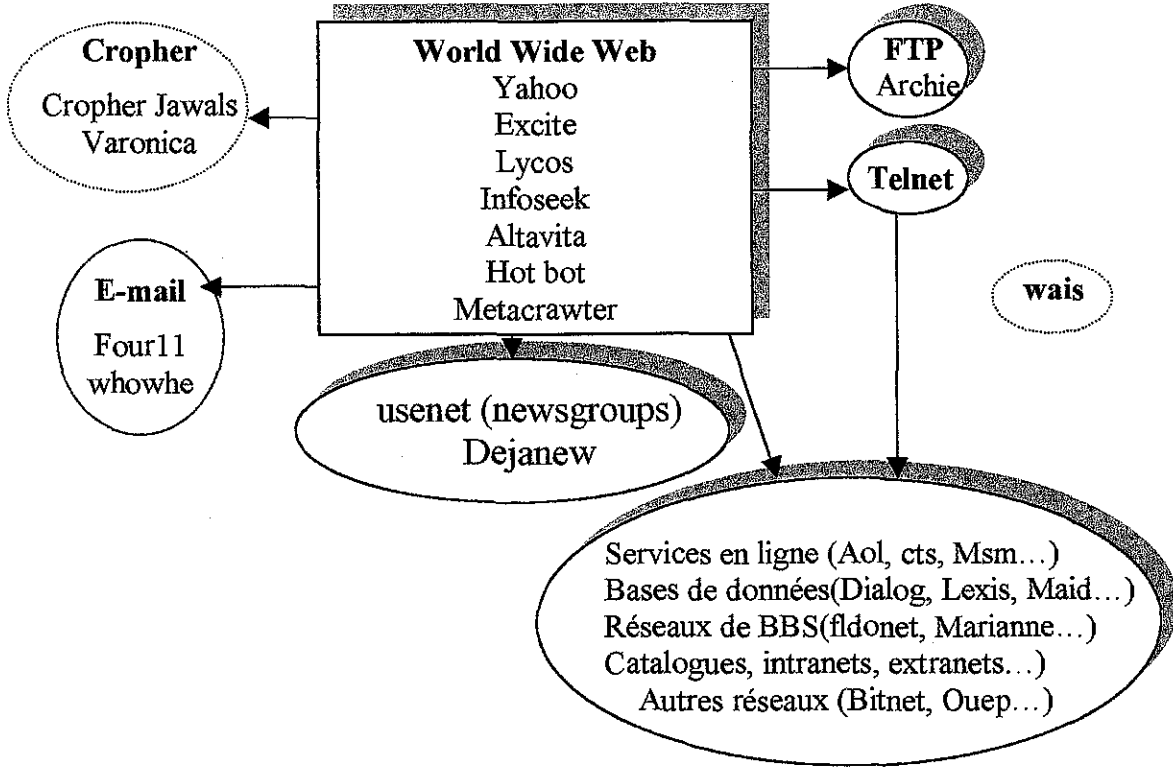
الصورة (3): موقع شبكة amazon.com على شبكة الويب.



المصدر : <http://www.amazon.com>

ونجمع كل الخدمات المقدمة على الأنترنت في الشكل الموالي :

شكل رقم (8) : علاقة الخدمات المقدمة على شبكة الأنترنت



« the invisible Web »

المصدر : Carlo Revelli, « Intelligence stratégique sur Internet », 2ème édition, Dunod, paris, 2000, p28.

المبحث الثالث : شبكة الأنترنت كمدخل للحياة الإلكترونية

المطلب الأول : الأنترنت والتجارة الإلكترونية

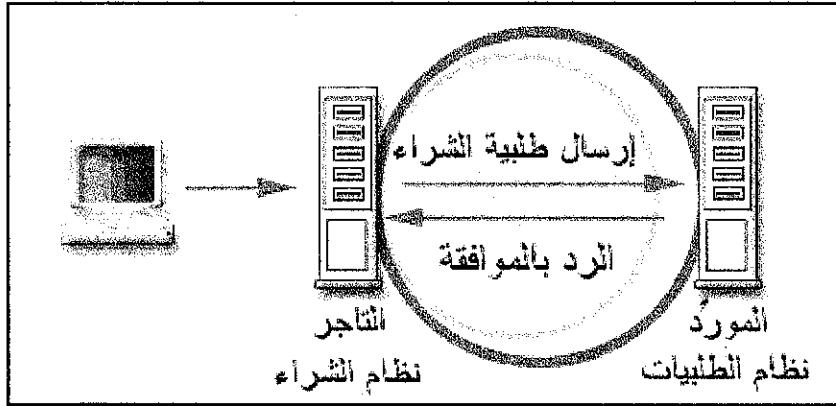
يستمر المبدأ القائل "التغيير هو الثابت الأساسي"؛ في عالم التجارة اليوم بإثبات صحته. بمعنى أنه لا غنى عن التغيير الدائم وأن الثواب لا وجود لها في عالم التجارة فكل شيء لا ينفك يتغير. ويبدو هذا المبدأ واضحا وجليا في مناهج وإجراءات التجارة العالمية، ويعود الفضل بذلك التغييرات الموهولة في إمكانيات الأنترنت والشبكة العنكبوتية على حد سواء. وبما أن النمو لأهمية الأنترنت أصبح ملحوظا في وقتنا الحالي، أصبح من غير المثير للدهشة أن مفتاح النجاح في عالم التجارة الإلكترونية قد تحول وتبدل ليصبح معه آخر ما توصل إليه العلم في تقنيات الأنترنت، وليقدم للعالم ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

ولقد انجلى هذا الوعي بالتجارة الإلكترونية، نتيجة النمو الخاطف والمتسارع لمنظمات التجارة العالمية. فأصبح من غير الشائع في أيامنا هذه أن لا يكون للمنظمات العالمية فروعاً ومنشآت متشرة في أقاصي الأرض. لذا فإن حاجة هذه المنظمات المتباعدة للتواصل مع عملائها، شركائها، موزعيها وفروعها على حد سواء من خلال الشبكة العنكبوتية قد باتت ضروريا ومرئيا للعيان. وإزاء كل ما سبق، جاءت الحاجة لربط وضم أنظمة المعلومات فيما بينها لإنجاز الصفقات والمعاملات التجارية فوراً.

وقد بنيت التجارة الإلكترونية على التقنيات المتطورة في عالم الأنترنت لتفسح المجال أمام المعاملات التجارية المبنية والمعتمدة منها، للانتشار لتأخذ أبعاداً جديدة في المعاملات الحيوية. من الجدير بالذكر؛ التنويه على أنه لا يتوجب علينا إعادة صياغة المعاملات التجارية الإلكترونية بالمنشآت التجارية، بل أن الهدف من عملية الدمج هذه، هو إضفاء فعالية أكبر على المعاملات التجارية لكي تتمكن من المنافسة في الأسواق العالمية.

فالوعي بأهمية استعمال شبكة الأنترنت العالمية كقاعدة تجارية يزداد يوماً بعد يوم على مستوى المؤسسات والشركات والأفراد وحتى الهيئات الحكومية. وهذا لما تتميز به هذه الشبكة، وما توفره من خدمات ومزايا لمستعملها كأداة للاتصال والإشهار والتواجد على الساحة العالمية والتعرف على محيطها.

شكل رقم (9) : نموذج الأنترنت والتجارة الإلكترونية



المصدر : <http://www.itep.ae/>

المطلب الثاني : الأنترنت والمصاريف الإلكترونية

ينظر الكثير من المهتمين والمختصين إلى الشبكة العنكبوتية، على أنها مثلت تحولا تكنولوجيا بارزا طغى على مختلف الأنشطة اليومية في العالم. ولا سيما خلال السنوات العشر الماضية حين الانتشار الهائل والسريع للثورة المعلوماتية، ولعل أكثر القطاعات التي استفادت من المزايا العديدة للأنترنت ؛ هي البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية، بحكم تعاملها مع ملايين الأرقام سواء في عدد عملائها أو الأرصدة المالية التي تتعامل بها. لذا فقد كان من الطبيعي أن تأخذ المصارف احتياطاتها وتستعد جيدا لتدشين هذه الخدمة السريعة ضمن باقة نشاطاتها المصرفية العديدة التي تقوم بها.

يجمع الكثير على أن خدمة الأنترنت المصرفي تمثل خطوة متقدمة، وقد أصبحت عنوان العمل المصرفي المتطور في العالم. بحيث في هذا الإطار تعتبر المعلومات العملة المتداولة في عالم الأنترنت، حيث تقدم مواقع أنترنت بمختلف توجهاتها، المعلومات للزائر أو الزبون. وتتلقى منه معلومات تتمثل في التغذية الرجعية، والمعلومات الشخصية. وينطبق هذا الأمر على مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تعرض الجهة التجارية معلومات عن منتجاتها في مواقع الأنترنت، ويتلقى معلومات شخصية ومالية من الزبائن أو الموزعين والوكلاء. ويشير ذلك إلى أهمية وجود بنية معلوماتية فورية، وقاعدة معرفة **knowledge base**. ذات أساس متين وإدارتها بشكل سليم. حتى يستمر تبادل المعلومات بسلاسة، بين الأطراف المختلفة في الأنترنت أو تبادل العملة المعمولة في الأنترنت.

أما بشأن المزايا والخصائص، التي تتمتع بها خدمة الأنترنت المصرفي. تتجلى في أن العميل يستطيع طلب خدمة وإجرائها على مدى 24 ساعة ومن أي مكان يوجد به، حتى خارج حدود

البلاد. وذلك دون الالتزام بمواعيد عمل المصرف الرسمية أو التقيد بالإجازات والعطل المختلفة. وتتوفر خدمة الأنترنت على درجة الأمان بصورة عالية.

أضف إلى كل هذا ينصح أي بنك بوضع خطة استراتيجية مفصلة الخدمات عبر الأنترنت، وعدم الإسراع في تقديم هذه الخدمة إلا بعد دراسة تفصيلية. يتم من خلالها التعرف على الأخطار والتحديات وكيفية مجاهاتها وتقليل آثارها. مؤكداً أن الأنترنت المصرفي أصبح اليوم مطلباً مهماً، وضرورياً في اشتراك المصارف في المنافسة ومواكبة المستجدات البنكية المتسارعة.

المطلب الثالث : الأنترنت وقتل الوستاء, Disinter – Mediation

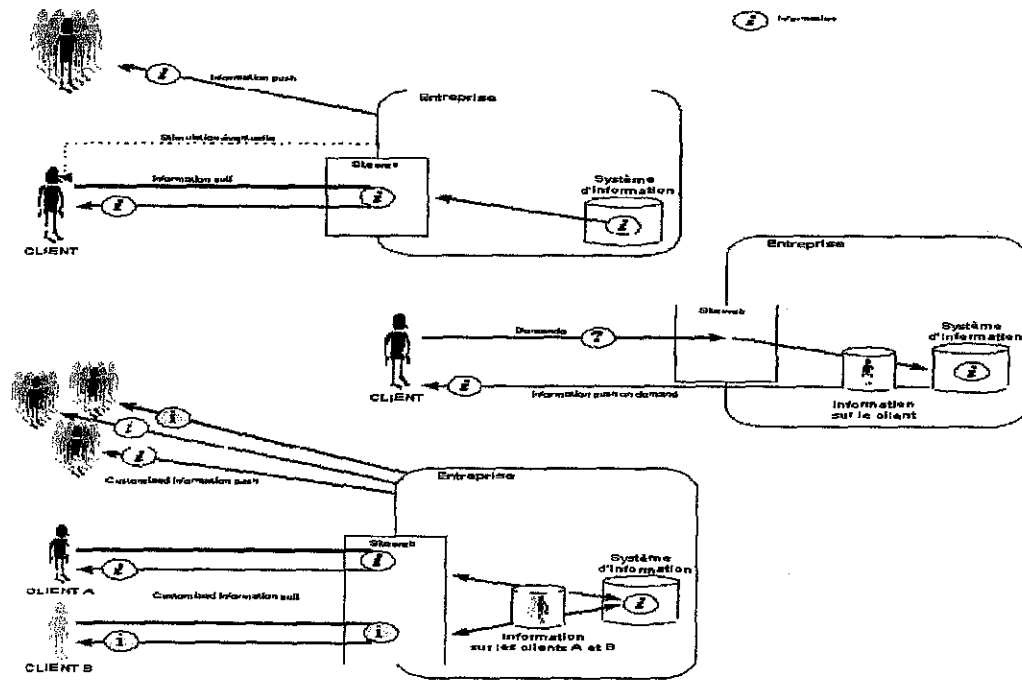
بعد عدة سنوات من ثورة الاتصالات والفضائيات، لتصبح الإلكترونية محطة النهاية لثورة المعلومات وبداية لمرحلة أخرى لا أحد يعرف كنهها. الأنترنت عصر الحاضر والتجارة الإلكترونية بتقنياتها الحالية لا تشكل خطراً جسيماً، إلا على الموزعين والعاملين في القنوات الوسيطة ما بين المستهلك والمنتج بسبب ما يسمى بظاهرة "قتل الوستاء" Disinter-Mediation. ولكن من يدرك ماذا يحمل المستقبل، وأي (دفعه تقنية، تقدمية وثورية) ستأتي ثم تقلب إدارة الأعمال برمتها فكراً وممارسة رأس على عقب.

وهناك عملية قتل قديمة يجدر بنا الحديث عنها، بحيث في الربع الأخير من القرن العشرين تسبب استخدام الحاسب الآلي في المنظمات الكبيرة والمعقدة في مقتل المستويات الإدارية الوسيطة أو الإدارة الوسطى ما بين المدير العام ومستويات الإدارة التنفيذية. فهل الأنترنت ستهدد بمقتل مستويات أخرى أو وظائف إدارية معينة؟! الأمر غير واضح، ولكن مما لا شك فيه أن بعض الوظائف ستفقد أهميتها وروتقها والمزايا والعلاقات المتصلة بها حالياً. إذ تختلف درجة التأثير حسب نوعية المنشآت والمنظمات، ففي المؤسسات التعليمية مثلاً؛ يربط المدرسون والدكاترة خصوصاً مستقبلهم بوابل من الشك والخوف من أن تقطع الأنترنت مهنتهم وهم يتفرجون على ذلك.

وعلى المستوى النظري تهدد الأنترنت بـ"قتل" بعض المفاهيم التسويقية والإدارية المهمة، ومن المؤكد الإلكتروني القادم سيقرب المزيج التسويقي رأساً على عقب من الأهمية والأولوية والطريقة. فالمزيج سيتحول إلى مزيج إلكتروني وستضاف له (P) جديدة نسميها (Pro-electronic)، وستجد الإلكترونية من التسويق مهمة شاققة ليس لصعوبة الإقناع والاقناع ولكن لأن العلاقة مع المستهلك ستكون على درجة من الإهام. فالمسوق لا يعرف مع من وكيف يتصل العملاء بالمنتجات ولا مع من وكيف يقطف المنافسون الصفقات، وفي الإدارة ستمسح الثورة الإلكترونية بالبيروقراطية الأرض ليس لأنها ممارسة لا تتناسب مع روح العصر فحسب، بل لأنها وفي المقام الأول ستفقد وسائلها الورقية

والحركية وتعابيرها الجافة وخصائصها الفورية نسبة إلى الهيكلة التنظيمية لصالح عصر جديد متورم حد التحمة بالمنظمات الافتراضية والشفافية المعلوماتية والإدارة اللامركزية والعمل على بعد وغيرها كثير. ويلاحظ مع ذلك في الوقت نفسه أن الأنترنت تعمل في بعض الحالات على خلق نوع من أنواع الوساطة، التي تسهل إنجاز الأعمال عبر الشبكة مثل موقع شركة (E-bay)⁽¹⁾ التي تعد بمثابة قاعة مزادات إلكترونية بين البائع والمشتري. فالناس الذين يرغبون ببيع ما لديهم يقومون بتسجيل أشيائهم على موقع الشبكة، ويقوم الراغبون في الشراء بزيارة هذا الموقع للتعرف على المواد المعروضة للبيع وبدون وجود مثل هذه الشركة يكون من الصعب التقاء البائع والمشتري، فالشركة هنا تقون بدور الوسيط بين البائع والمشتري. إن خاصية التخاطب والتفاعل المباشر على شبكة الأنترنت بين مختلف مستخدميها (أفراد، شركات، هيئات...) من الميزات التي ستغير من تركيبة بعض قنوات التوزيع التجاري chaînes de distribution⁽²⁾. الشكل الموالي يوضح لنا نموذج لتدفق المعلومات ما بين الزبون والمؤسسة بواسطة الأنترنت.

الشكل (10) : نموذج لتدفق المعلومات ما بين الزبون والمؤسسة بواسطة الأنترنت.



المصدر : Arnaud Dufioia et Maia went land forte, « Intégrer dans la stratégie commerciale d'entreprise ? un cadre d'analyse pragmatique », document Université de Lausanne, p11.

(1) انظر إلى الموقع الإلكتروني <http://www.e-bay.com/>

(2) Bernard Maitre ; Grégoire Aladjidi, « les business models de la nouvelle économie-stratégies de la développement pour les entreprise de l'Internet et du secteur high-tech », Dunod, Paris, 1999. p119

المطلب الرابع : الأنترنيت قرصنة وعمليات التخريب الإلكتروني

تمثل عملية التخريب الإلكتروني والقرصنة الإلكترونية تحديا كبيرا لشبكة الأنترنيت، إذ أن هذه العمليات تؤدي إلى نتائج مدمرة. وعمليات التخريب الإلكتروني والقرصنة الإلكترونية، هي عمليات يمارسها هواة ومحترفون لتحقيق بعض الأهداف. مثل اختراق نظم الحماية والأمن المعلوماتي المعقدة أو القيام بتخريب وإتلاف بيانات ومعلومات بعض الأطراف المرتبطة بالشبكة، أو سرقة هذه البيانات والمعلومات أو السرقة الأموال من خلال كشف أرقام بطاقات الاعتماد للغير. وقد يكون الهدف من التخريب الإلكتروني تخريبا يمتد يمارسه المحترفون من أجل تحقيق الذات وإثبات ما يمتلكون من مهارات ذكاء أمام زملائهم.

وتاريخ الأنترنيت رغم حداثة، غير أنه حافل بعمليات التخريب والقرصنة. وتعود بدايات ذلك إلى ما قبل ظهور الأنترنيت، وهي تلك العمليات التي كانت تستهدف بتخريبها أجهزة الحاسوب. وظهور الأنترنيت هباً للمحترفين فضاءا رحبا يتصيدون فيه بحرية واسعة جدا، إذ أن شبكة الأنترنيت تربط ملايين الأجهزة حول العالم مع بعضها البعض. وبالإمكان الارتباط والوصول إلى أي جهاز حاسوب حول العالم خلال ثوان.

شهد العالم خلال التسعينات تصاعدا في الإصابات الفيروسية، التي ألحقت خسائر وأضرار فادحة بأجهزة الحاسوب ومصالح الأفراد والمنظمات والجهات المرتبطة بشبكة الأنترنيت. وقد ساعد على هذا الانتشار؛ الاستخدام الواسع جدا للبريد الإلكتروني. وقد تحققت خسائر كبيرة بسبب عمليات فيروسات متعددة، مثل : (فيروس "الياقوت الأزرق" الذي يعطل شبكات الأنترنيت، والذي كان ذلك في يوم السبت 25 جانفي 2003م. مخلفا بذلك تعطيل ما بين 150 ألف إلى 200 ألف جهاز خادم(*)). فيروس الحب الذي قد تسبب في أكبر الخسائر منذ نشأة الشبكة، وهذا الفيروس كان قد غزى أجهزة الحاسوب المرتبطة بالشبكة في الرابع من أيار 2000، وقد قدرت الخسائر الناجمة عن هذا الفيروس بحوالي عشر مليارات دولار خلال أقل من أسبوع. ويعتقد المحققون أن مطلق الفيروس هو طالب فلبيني من الجامعة. لقد ترك هذا الفيروس آثارا سلبية مؤلمة على شبكة الأنترنيت، أدى إلى إضعاف الثقة في مستوى الأمن المعلوماتي للشبكة. أحجمت شركات متعددة عن استخدام البريد الإلكتروني في أعمالها التجارية وعادت مرة أخرى إلى الاعتماد بصورة أساسية على الهاتف والفاكس، وهذا ما جعل جهات حكومية وغير حكومية تستثمر مبالغ ضخمة من أجل ضمان مستوى عال من الأمن المعلوماتي للشبكة.

(*) للمزيد من المعلومات أنظر الملحق (1) : "فيروس الياقوت الأزرق يعطل شبكات الأنترنيت" جريدة الخبر، الإثنين 27 جانفي 2003م الموافق لـ 24 ذي القعدة 1423، العدد 3689 ص 12.

إن القضاء الكامل والنهائي والتام على الفيروسات وعمليات القرصنة والتخريب الإلكتروني هو أمر غير ممكن، إذ مادام هناك هواة ومحترفون ومحترقون تظل إمكانيات القرصنة والتخريب قائمة. لكن ما يمكن القيام به هو الحد من هذه الأعمال قدر الإمكان بمعنى الوقاية خير من العلاج.

إذ قامت السلطة الأمريكية في شهر نوفمبر 1997 بإيقاف 4 شبان من كاليفورنيا، لأنهم تمكنوا من الدخول إلى خط المزاد. واستخدموه لشراء معدات معلوماتية بقيمة 20 ألف دولار، كما تمكن أصحاب بنك الإتحاد الأوروبي خلال شهر أوت 1997 من جمع عشر ملايين دولار أودعها مستثمرون من جميع أنحاء العالم عبر شبكة الأنترنت وفروا بها⁽¹⁾. وبالتالي فهذه مسؤولية مشتركة تقع على عاتق المستخدم (المستهلك) من جهة، وعلى عاتق مزودي خدمة الأنترنت من جهة أخرى. فالمستخدم عليه أن يزود جهازه (أجهزته) بالبرامج المضادة للفيروسات، وينبغي أن يعتمد مزودو خدمة الأنترنت إجراءات وقواعد أمن معلومات كافية ومشددة.

ويستخدم أسلوب التشفير لمنع عمليات الاختراق ويشير (جبرائيل، 1997)⁽²⁾ إلى أن برنامج الحاسوب المنتشرة حول العالم تحتاج إلى تشفير لا يقل عن 40 بت كحد أدنى. ويوجد عدد محدود جدا من المؤسسات الأمريكية التي تستخدم تشفيراً يبلغ 128 بت، وهو نوع آمن جداً ومن الصعب اختراقه. وهي لا تسمح باستخدامه خارج الولايات المتحدة الأمريكية بحجة الخشية من استخدام هذا التشفير في عمليات تبييض الأموال، أو أن يستخدم من قبل حكومات وأنظمة معادية لها.

المطلب الخامس: الأنترنت مستقبل واعد

إذا تموقنا في أية نقطة زمنية مقبلة من القرون اللاحقة، صار وقتنا الحالي لحظة مرجعية لإحدى أكبر الثورات التي عرفتها البشرية. سيقال: "ظهرت الثورة المعلوماتية في أواخر القرن العشرين". نحن شهود عيان لهذا الحدث التاريخي، لكن حقيقة تواجد الشبكة العنكبوتية العظيمة فرضت نفسه بقوة خارقة. وبالتالي فإن تجاهل شبكة الأنترنت من طرف المؤسسات والهياكل ليس عاملاً وقت فقط، والسبب واضح كونها لا زالت في بدايتها. إذ تعتبر هذه الأخيرة ميزة تجارية حقيقية للمؤسسات والهياكل التي اختارت هذا الفضاء العالمي كأداة للاتصال وواجهة للإشهار والتبادل والتعريف بخدماتها ومنتجاتها، فالأنترنت تسمح بالظهور الدائم والمتواصل للمعلومات غير مبالية بتعاقب الليل والنهار. فحواسب الويب ينشرون مواقع المؤسسات في كل يوم على مدار السنة بغير انقطاع، والاتصال

(1) مجلة روضة الجندي / 01-15 أبريل 2001، عدد 237 (مجلة ثقافية توجيهية نصف شهرية تصدرها مديرية الاتصال والإعلام والتوجيه لوزارة الدفاع الوطني).

(2) جبرائيل جان، انطلاقة التعاملات المصرفية العربية عبر الأنترنت، مجلة أنترنت العالم العربي - ديسمبر 1997.

بالمؤسسة لا تحده أوقات العمل ولا غياب الموظفين ولا المسافات الشاسعة بين المؤسسات وزبائنها أو مورديها. خدمة البريد الإلكتروني مثلا تسمح بإيصال المعلومة بسرعة فائقة، وفي أي وقت من الزمن.

وبالتالي فإن مستقبل الأنترنت واعد وهذا ما أعلنت عنه حكومة دبي نهاية أكتوبر الماضي، "عن إنشاء أول منطقة حرة خاصة بأنترنت في العالم، بتكلفة 200 مليون دولار للمواد الأولية. لتكون أول مبادرة حكومية عربية لدعم التجارة الإلكترونية في المنطقة. وأطلق على هذا المشروع الواعد اسم "مدينة دبي للأنترنت". تضمن هذه المبادرة إعفاء الشركات التي ستتنضم إلى هذا المشروع من الضرائب، وتقديم التسهيلات التجارية والإدارية الكبيرة لها. ولن يقتصر على الجانب التجاري فقط، بل ستحتوي مدينة الأنترنت على جامعة أكاديمية متخصصة بالعلوم المتعلقة بالأنترنت. وقد دعا الشيخ محمد بن راشد آل مكتوب ولي عهد دبي، وزير الدفاع في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال المؤتمر الصحفي الذي أعلن فيه هذا الحدث. الشركات العاملة في مجال تقنية المعلومات، إلى إنشاء مراكز تطوير البرمجيات والتقنيات في مشروع "مدينة دبي للأنترنت" ويمكن اعتبار هذه المبادرة الفريدة من نوعها في العالم. توجهها حديثا من التوجهات التي ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية في العالم، ولا شك ستكون مثالا يهتدي به في كثير من المناطق"⁽¹⁾.

(1) يمكنك الإطلاع على مزيد من المعلومات عن تفاصيل هذا المشروع في الموقع الإلكتروني التالي : <http://www.ditnet.co.ae/arabic/internet/study1202.html>

* خلاصة :

لقد ارتأينا في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على أساسيات الأنترنت، وأهم المحطات التاريخية التي مرت بها هذه الشبكة وكيف تطورت من مشروع عسكري لدى وزارة الدفاع الأمريكية بالتعاون مع باحثين بجامعة كاليفورنية. ولكن سرعان ما احتضنت الجامعات الأمريكية هذا المولود الجديد، لتجعل منه وسيلة للتبادل المعرفي والاتصال ما بين الباحثين والطلبة إلى غاية 1994. أين فتحت شبكة الأنترنت للقطاع التجاري مما أعطى لها دفعا وبعدها جديدا، كوفها أصبحت في زمن قصير شبكة عالمية للتجارة والأعمال تضم في أحشائها ملايين المواقع أغلبها تم إنشائها لأغراض تجارية.

وقد مدت شبكة الأنترنت خيوطها حول مجمل بلدان العالم متجاهلة بذلك جغرافية الحدود، والتي كانت تفصل ما بين البلدان. فعالم الأنترنت عالم خال من الحدود والحوجز وليس ثمة اعتبار للسكان أو الزمان، فيما يخص علاقات الأفراد والمؤسسات العاملة في هذه الشبكة الافتراضية. إلا أننا خلصنا إلى اكتشاف حقيقة أخرى، فرغم التطور الذي تشهده الأنترنت عبر العالم فيما يخص استخدامها. إلا أنه يوجد تباين واسع وفجوة عميقة بين البلدان النامية والبلدان المتقدمة، من حيث استغلال تكنولوجيا الأنترنت.

كما أبرزنا بعد ذلك الخدمات التي توفرها الأنترنت وسماها التقنية التي غيرت من قبلة التجارة والأعمال والاتصال، كوفها أصبحت كمدخل للحياة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات والهيئات. إذ أعلنت الأنترنت عن ميلاد نمط جديد من التجارة، عرفت بالتجارة الإلكترونية والتي تمثل واحد من أكثر الموضوعات استقطابا وجلب الاهتمامات في الوقت الراهن. لا لكونها نمط مستجد من حيث طريقة ممارسة الأعمال فحسب، بل لأنها أداة نشاط تجاري متلائم مع عصر المعلوماتية التي تحياها البشرية حاليا. وهذا ما سوف نعرضه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية

"منطقة تجارية عالمية حرة من خلال الأنترنت"

التجارة الإلكترونية

* مقدمة :

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الأنترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية. إذ هذه الأخيرة واحدة من التغييرات الجديدة، التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي تعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. غير أنه مثل أي ظاهرة اقتصادية جديدة، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية يبقى غامضا وغير محدد للعديد من الناس والباحثين. فالعديد منهم يرون أن التجارة الإلكترونية ماهي إلا شراء سلعة ما على شبكة الأنترنت. وتعتبر هذه النظرة محددة الإمكانيات الجديدة والثورية التي تمنحها التجارة الإلكترونية لإجراء الصفقات التجارية، التي سيكون لها آثار اقتصادية واجتماعية معتبرة. فالأشكال الحالية للأنشطة التجارية ستشهد تغيرات جذرية. إذ يكفي أن نمتلك جهاز كمبيوتر موصول بالأنترنت حتى نستطيع ممارسة أنشطتنا التجارية واختراق العالم ككل.

إذن التجارة الإلكترونية هي إحدى وسائل التجارة الحديثة، والاهتمام بهذه الوسيلة يعود لما يمكن للتجارة الإلكترونية أن تغير في مستقبل المعاملات التجارية وليس فيما حققته لحد الآن. إذ تعتمد هذه الأخيرة على تكنولوجيتين رئيسيتين هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (Technologie de l'information et des communications) اللتين أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية للأنترنت. حيث أوجدت الأنترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية ما بين صغار ومتوسطي الناشطين في التجارة. ولم تعد هذه الوسيلة مقتصرة على كبار الشركات والمؤسسات التجارية الضخمة. ويعود الاهتمام بالتجارة الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية إلى ما حصل من تطور في أساليب استخدام الأنترنت. وأهم تطور هو ما حصل في التعامل مع الانترنت استخدام ما يسمى الويب (www:world wide web) وانتشار استخدام أساليب التصفح السهلة (explorer, netscape...) التي أعطت مستخدم الأنترنت واجهة سهلة و موحدة للتعامل مع واقع الانترنت. و يبقى مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبيا، غامض في مفهومه للكثير من الناس، مقتصر فقط على كونه عملية بيع على شبكة الانترنت تحدث ما بين المنتج و المستهلك للسلعة ما. إذن تبدو هذه النظرة قاصرة و محددة الإمكانيات الواعدة لهذه الظاهرة الاقتصادية. سنحاول من خلال هذه النقاط تحديد مفهوم شامل للتجارة الإلكترونية مع حصر مختلف أشكالها، و ذكر أهم مراحل تطورها مدى مستقبلها مدرجين كل ذلك في فصل الموالي.

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية... وداعا للأسواق التقليدية

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية:

اكتسبت مصطلحات التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة رواجاً واسعاً، إلى درجة أن أصبحت رمز اللغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثروة التي حدثت في الألفية الثانية، بحيث مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية و من ضمنها الانترنت، بحيث هناك عدّة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة، و سنحاول تقديم البعض منها و التي عرضت من طرف الباحثين وخبراء و هيئات علمية و محاولة الإجابة عن السؤال، ماذا تعني بالتجارة الإلكترونية ؟ قبل الإسراع نحو تعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكوّن من مقطعين:

الأول: التجارة (commerce):

مضمون المصطلح يعبر عن نشاط تجاري و اقتصادي معروف لدينا و يتم من خلاله تبادل السلع و الخدمات وفقاً لقواعد و نظم متبعة و متفق عليها .

الثاني: الإلكترونية (electronic):

وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول و يقصد به مجموعة من الهياكل اللازمة لتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد "Télécommunication" والمستعملة لمعالجة و تحويل المعطيات الرقمية مثل : شبكة الانترنت و مما سبق يمكن أن تعرف التجارة الإلكترونية بـ :

* التعريف الذي جاء في تقرير جامعة الدول العربية حول دور الجامعة في التنمية و التسيير التجارية الإلكترونية بين الدول العربية و المقدم من طرف د: رأفت عبد العزيز غنيم - نوفمبر 2000.

(هي عمليات الإعلان و التعريف للبضائع و الخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات و إبرام العقود ثم الشراء و البيع لتلك البضائع والخدمات التي تم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط المشتري و البائع)⁽¹⁾

* تعريف المنظمة العالمية للتجارة: OMC : organisation mondiale du commerce

تعرف هذه المنظمة للتجارة الإلكترونية على (أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات و تأسيس الروابط التجارية و توزيع و تسويق و بيع المنتجات بوسائل الكترونية)⁽²⁾

(1) من الموقع الإلكتروني: doc 5% presentation / e-business / ituarabic.org

(2) التعريف مأخوذ من موقع: <http://www.islam-online.net> (2002).

كما يعرف خبراء هذه المنظمة على أنها (عبارة عن الإنتاج و الترويج و البيع و التوزيع للمنتجات خلال شبكة الاتصال. (1)

*** تعريف دراسة لإدارة البحوث بالبنك الأهلي المصري :**

قد أوضحت الدراسة أن البعض يعرف التجارة الإلكترونية: (بأنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و هي وسيلة سهلة و سريعة لإبرام الصفقات التجارية الكترونيا سواء كانت التجارة في السلع و الخدمات ، أو المعلومات و برامج الكمبيوتر .

*** تعريف طلال أبو غزالة رئيس مجلس إدارة المجتمع العربي للمحاسبين القانونيين لجريدة الوطن :**

(في أكتوبر 2000).

قال: "أن التجارة العالمية هي أي معاملة تتم بواسطة اتصال يستعمل تكنولوجيا المعلومات ويستعمل النمط الإلكتروني المستندي بدلا من النمط الورقي إنما لا تستعمل أي ورق بل تتم من خلال سلسلة من النبضات الكهربائية، والنظرية أنها ليست شكلا جديدا في التجارة بل وسيلة جديدة لنفس التجارة في البضائع والخدمات".

وأضاف: بكلمة أخرى أن التجارة هي التجارة الإلكترونية هي السوق الكوني الإلكتروني الذي يتيح لجميع العاملين والمستفيدين في الحلقات الإنتاجية القدرة على التعامل الفوري والآني من خلال سوق مفتوح بشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات البشرية العملية والمعلوماتية. (2)

*** تعريف موقع : بوابة الانترنت للتجارة الإلكترونية : (2)**

التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع و الخدمات والمعلومات، كما تتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك الخدمات و السلع والمعلومات . حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات و خدمة العملاء . و يمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه

(1) انظر إلى العنوان الإلكتروني: <http://www.wto.org/fr/e-commerce>

(*) تعاريف مأخوذة من جريدة الوطن لمؤتمر "تحديات التجارة الإلكترونية والسبيل إلى مواجهتها" خلال فترة من 9-10 أكتوبر 2000 بفندق قصر البستان بسلطنة عمان، وكان ذلك بقلم الصحفي

سليمان أبو سعدي ومصطفى بن احمد، الموقع الإلكتروني: <http://www.elwatan.com>

(2) تجدون الملف في الموقع الإلكتروني:

<http://www.itep.co.ae/itportal/educationalcenter/internetconcepts/>

البائعون (الموردون أو شركات أو محلات) و الوسطاء (السماسرة) و المشترون ، و تقدم فيه المنتجات و الخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية ، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية .

* تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية: ⁽¹⁾ (CNUCED)

conférence des nations unies sur le commerce et le développement

يطلق مصطلح التجارة الالكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تعامل معها المجموعات (المؤسسات و الشركات و الأفراد) و المعتمدة على المعالجة الالكترونية للبيانات (النصوص ، و الصوت و الصورة) . يتضمن التعريف تأثيرات التبادل الالكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات ، و العمليات التي تحكم الفعاليات التجارية ، ويشتمل كذلك أموراً أخرى كإدارة المنظمة و التفاوض التجاري و العقود و الإطار التنظيمي و التشريعي و كذلك التسويقات المالية و الضرائب . و إلاما بكلّ هذه التعريفات يمكن عرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب و المجلدات الخاصة بهذا الموضوع و ذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم و يتفق مع دراستنا للموضوع و تشتمل هذه التعريفات: ⁽²⁾

- 1- هي نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين الشركات بعضهم و بعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .
- 2- إنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغرض رفع كفاءة و فاعلية الأداء .
- 3- هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة .
- 4- هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع و الخدمات و سرعة الأداء . ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث و الاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ القرار .
- 5- هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها و بعض الشركات و عملائها أو بين الشركات و بين الإدارة العامة .
- 6- هي مزيج من التكنولوجيا و الخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري و إيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة و بين الشركة و العملاء (بيع و شراء) .
- 7- هي عمليات تبادل باستخدام التبادل الالكتروني للمستندات (EDI) Electronic Data Interchange، البريد الالكتروني (E-mail)، الثرات الالكترونية ، الفاكس ، التحويلات

⁽¹⁾ من الموقع الإلكتروني : <http://www.unictad.org/>

⁽²⁾ Bienda Kienen, « E-commerce- stratégies et solutions », 2001 ,p14.

الإلكترونية للأموال (Electronic funds transfer) وكذلك كل الوسائل الإلكترونية
المشاهدة :

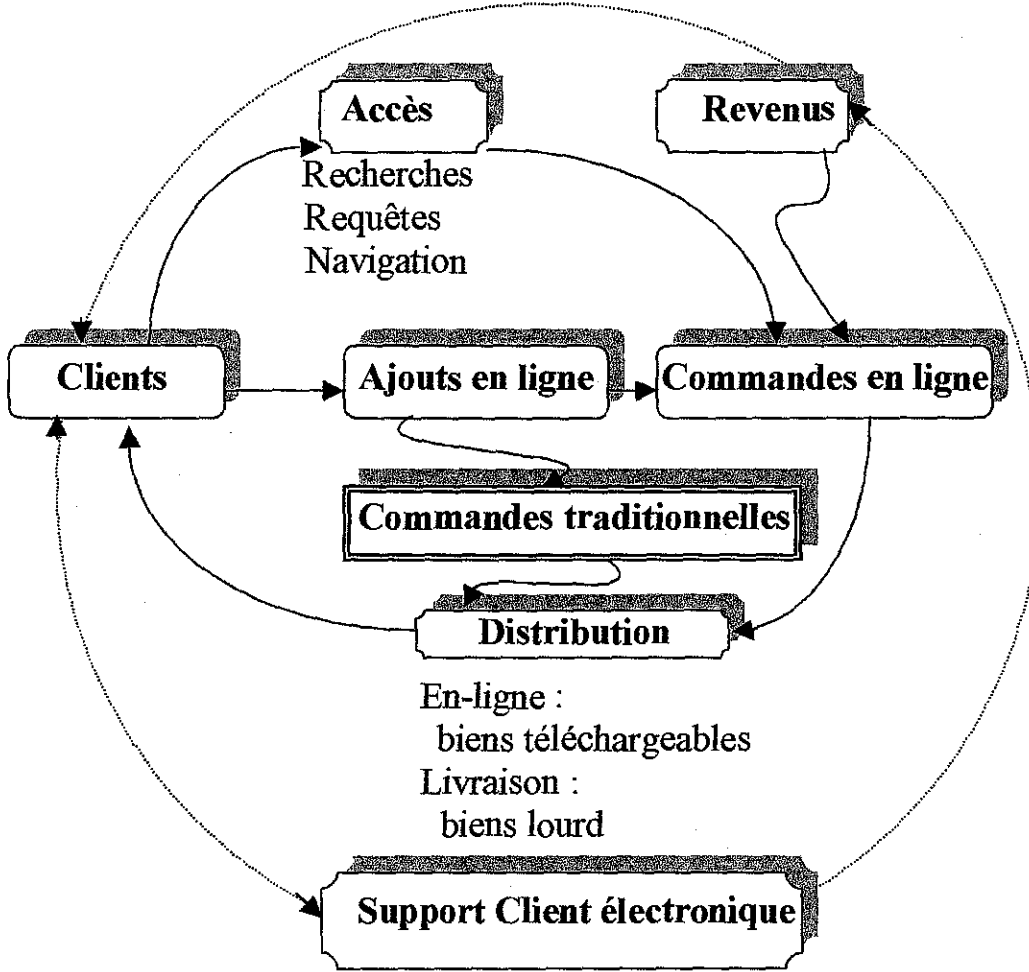
كما يضيف الباحث رافت رضوان⁽¹⁾ تعريفاً يجمع بين هذه التعاريف و هو التالي :
التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر
شبكة الانترنت، و الشبكات التجارية العالمية الأخرى و يشمل ذلك

- الإعلانات عن السلع و البضائع و الخدمات .
 - المعلومات عن السلع و البضائع و الخدمات .
 - علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و خدمات ما بعد البيع.
 - التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري .
 - عقد الصفقات و إبرام العقود .
 - عمليات توزيع و تسليم السلع و متابعة الإجراءات
 - الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن
 - تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك :
 - كتالوجات الأسعار .
 - المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع و الشراء .
 - الاستعلام عن السلع .
 - الفواتير الإلكترونية .
 - التعاملات المصرفية .
- يمكن اختزال كل هذا في الشكلين المواليين :

(1) رافت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر
1999 . ص 15.

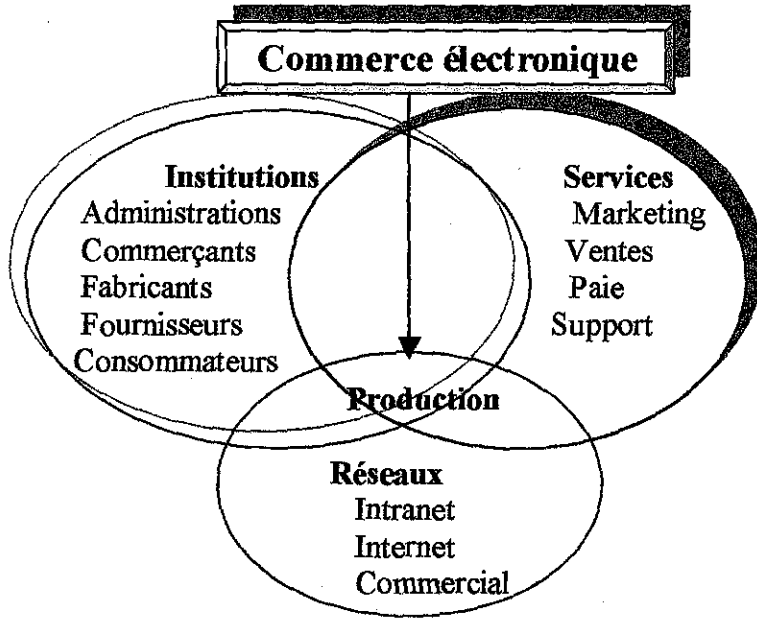
دورة التجارة الإلكترونية

شكل رقم (11) : Le cycle du commerce électronique



المصدر : دروس من المعهد الدولي للإعلام والتجارة (الأمير عبد القادر) بسكرة "IBI"، ص 4.

تركيب التجارة الإلكترونية
الشكل رقم (12) : les composantes du commerce électronique.



المصدر : نفس المصدر السابق. ص 5.

* التعريف المقترح من طرف خبراء منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE (1997)،

"Organisation de coopération et de développement économique"⁽¹⁾

"تدل التجارة الإلكترونية عادة على المعاملات والصفقات التجارية، والتي يتدخل فيها الأشخاص والمؤسسات وترتكز على التحويل وتحليل المعطيات الإلكترونية Numérisées، وعلى اختلاف أشكالها. حيث تتركز هذه الصفقات كقاعدة على مختلف الشبكات المفتوحة، كالأترنت أو الشبكات المغلقة كشبكة أمريكا على الخط AOL، والتي تمنع وصلات بشبكات مفتوحة."

المطلب الثاني : عناصر التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية بمثابة ظاهرة عشوائية تعتمد على توقيع صفقات بين بائعين ومشتريين

كما أنها محصلة لتكامل عدة عناصر هي:

1- الزبائن 2- المسوقون 3- الوسطاء 4- البنية التحتية.

الفرع الأول : البنية التحتية:

وتنحصر عناصرها الأساسية فيما يلي:

(1) Pierre-jean Benghazi ; Christian Licoppe ; Alain Rallet, «Réseaux Internet et commerce électronique », volume 19,N°106/2001- France Télécom R et D, HERMES science publications, paris 2001,p22.

- 1- إتاحة شبكة الإنترنت.
 - 2- التجهيزات (حاسبات، شبكات، خدمات).
 - 3- برمجيات.
 - 4- مكونات مساعدة (تشريعات والنظم الإلكترونية والتصديق والتثبيث الإلكتروني والدعاية).
- يدفع التبادل الإلكتروني في جملة الأسباب التي تساعد على ارتفاع كفاءة نظام التبادل الإلكتروني ومقارنة الأنماط التقليدية بجدته متلدن ويختزل الوقت و يتيح الأدوات للبحث عن المنتجات الملائمة التي تمكن من توفر المعلومات الكافية مقارنة بالأسعار والمزايا والجدول الموالي يوضح لنا مقارنة ما بين الطريقة الحديثة والطريقة التقليدية لعملية شراء منتج:

الجدول رقم (4) : مقارنة الطريقة الحديثة والطريقة التقليدية لعملية شراء منتج

Nouvelle et ancienne méthode d'achat d'un produit

Etape du cycle de vente	Commerce traditionnel (multiples vecteurs de communication)	Commerce électronique (unique vecteur de communication)
Recherche d'information sur un produit	Magazines, représentants, catalogues	Pages Web
Commande de produit	Lettres, formulaires	e-mail
Confirmation de commande	Lettres, formulaires	e-mail
Vérification de prix	catalogues	catalogues en ligne
Vérification de disponibilité	téléphone fax et confirmation de prix	
Passation de la commande	formulaire imprimé	e-mail, pages Web
Envoi de commande (acquéreur) ; Réception de commande (fournisseur)	fax, courrier	e-mail, EDI
Spécification d'une commande prioritaire		base de données en ligne
Vérification de disponibilité au dépôt	formulaire imprimé, téléphone fax	base de données en ligne, pages Web
Planification de la livraison	formulaire imprimé	e-mail, base de données en ligne
Généralisation de la facture	formulaire imprimé	base de données en ligne
Réception du produit	livreur	
Confirmation de réception	formulaire imprimé	e-mail
Envoi de facture (fournisseur) ; Réception de facture (acquéreur)	courrier	e-mail, EDI
Mécanisme de paiement	formulaire imprimé	EDI, base de données en ligne
Envoi règlement (acquéreur) ; Réception règlement (fournisseur)	courrier	EDI, EFT

المصدر: دروس من المعهد الدولي للإعلام والتجارة (IBI) ص7.

كما نضيف جدولاً يوضح مقارنة تكلفة الصفقة باستخدام نظم التوزيع التقليدي والتجارة الإلكترونية بالدولار الأمريكي للصفقة، توضيحاً لمزايا التجارة الإلكترونية متعددة لأطراف المشاركة في الصفقات التجارية.

الجدول رقم (5) : مقارنة تكلفة الصفقة باستخدام نظم التوزيع التقليدي والتجارة الإلكترونية بالدولار الأمريكي للصفقة.

تذكرة الطائرات	المعاملات البنكية	توزيع البرمجيات	دفع الفواتير	
9.10	1.08	15.00	3.32-2.2-2	القنوات التقليدية
00	0.13	0.10-0.20	1.10-65-0	عبر الإنترنت
87	89	97-99	71-67	نسبة التوفير

المصدر : decd

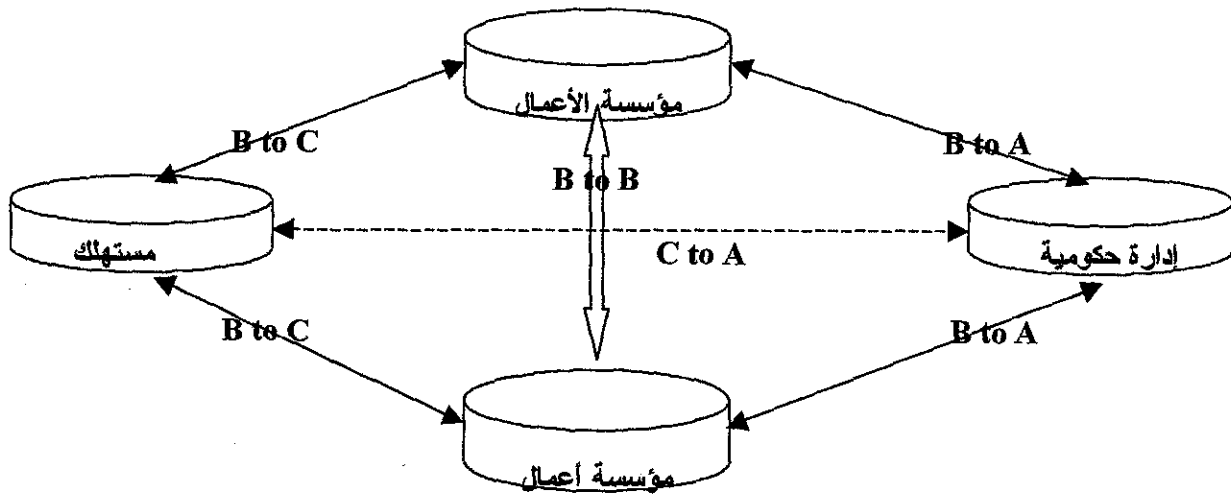
الفرع الثاني : أهم عناصر التأثير في التجارة الإلكترونية:

- 1- تحول السوق التقليدية.
- 2- التجارة الإلكترونية (وهي عبارة عن عامل يحفز على العولمة والتحرير الاقتصادي والطلب على عمالة أكثر تأهيلاً).
- 3- زيادة تفاعل المؤسسات للوصول إلى المؤسسات الصغيرة والكبيرة.
- 4- توظيف الانفتاح ببعديه الفني والفلسفي.
- 5- تحقيق الأهمية النسبية للوقت.

المطلب الثالث : أنماط التجارة الإلكترونية Categories of electronic commerce

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها والشكل التالي يبين بعض تلك الأنماط حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط وشكل كما يلي:

الشكل رقم (13) : مختلف أنماط التجارة الإلكترونية.



المصدر: الموقع الإلكتروني:

<http://www.ituarabic.org/e-business/presentation%5doc12-las.doc>

الفرع الأول : مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال... (BtoB) (business to business).

تمثل التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الحجم الأكبر من قيمة التجارة الإلكترونية الكلية حيث تصل نسبتها إلى حوالي 80% من حجم المعاملات الإلكترونية التجارية الكلية، وبالتالي فإن هذا النمط يتم بين مؤسسات من خلال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعرضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وها النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة (منذ أكثر من 30 سنة) خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة، إذ تشير التقديرات إلى أن المجال الأكثر سرعة في نمو التجارة الإلكترونية والأكثر توقعاً لتحقيق نجاح عاجل وكبير هو العمليات التي تتم بين القطاعات التجارية فيما بينها وذلك لأسباب⁽¹⁾ منها:

- إن العمليات الإلكترونية التي تكون بين مؤسسة تجارية وأخرى عادة ما تكون استمرارا للعلاقات التجارية الموجودة والمدعمة بدرجة عالية من الثقة والمعززة بواسطة عقود ثابتة.
- كما أن تطوير أي علاقة ثابتة طويلة الأمد إلى استخدام الوسائل الإلكترونية ليس تحولاً إلى التجارة الإلكترونية وحسب وإنما هو في الواقع وسيلة لإحداث وتحقيق مكاسب كبيرة للطرفين من خلال التطبيق لهذه الوسائل.

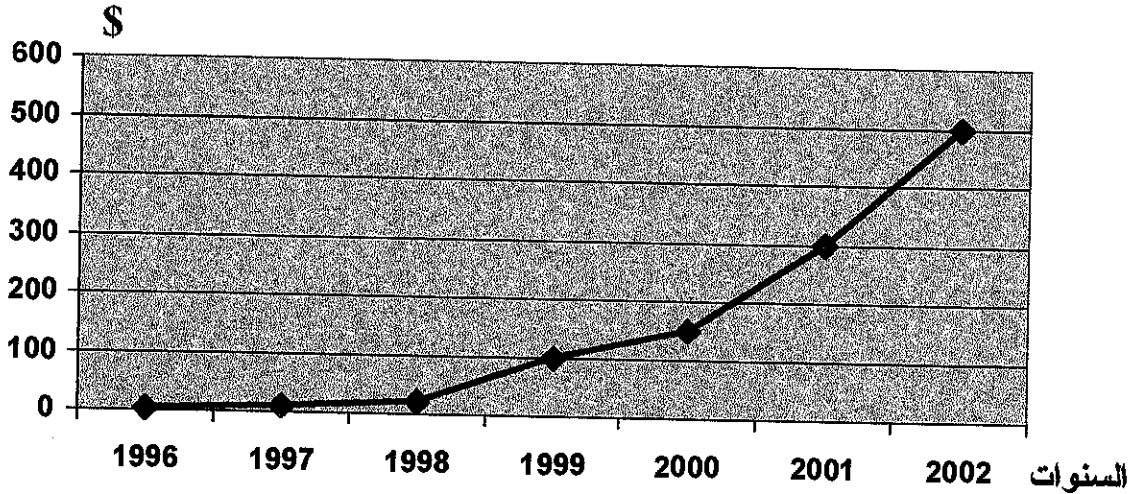
(1) للمزيد من المعلومات أنظر الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة: <http://www.commerce.gov.sa/>

- تعد العمليات التجارية التي تتم بين نشاطين تجاريين هي المجال الذي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تقدم من خلاله مكاسب كبيرة بشكل واضح، وذلك عن طريق توحيد إجراءات التوريد وعملية الشراء وفي التقدم المتميز والأفضل للخدمات المساندة للعملية التجارية.
- توفير الوقت من خلال الاعتماد على المراسلات الآلية والإلغاء التدريجي للتعامل الورقي، مما سيؤدي بالتالي إلى تقليل التكاليف المرتبطة بإعداد أوامر الشراء والبيع النمطية، والتحول إلى أسلوب الشراء الإلكتروني **e-procurement**⁽¹⁾.
- فتح مصادر جديدة للتوريد مما يعطي أصحاب المصانع فرصة للحصول على مواد أولية أقل سعرا وبالتالي تخفيض السعر النهائي للمستهلك.

رغم تضارب التقديرات حول حجم التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (BtoB) إلا أن معظمها تتفق على أن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية سوف يشهد تطورا كبيرا في السنوات القادمة وعلى سبيل المثال فقد أشارت دراسة حديثة أجرتها مؤسسة المعطيات العالمية "IDC" (*) إلى أن حجم التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات سيحقق رقم أعمال قدره 520 مليار دولار سنة 2002م، بينما يقدر تقرير التجارة الأمريكية لسنة 1999م ب: 1200 مليار دولار سنة 2003م.

الشكل رقم (14) : تطور عائدات التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات

BtoB الفترة "1996-2002م"



Source : Christine betouzet « le commerce électronique :création de valeur pour l'entreprise », édition Hermes- science, paris, 1999, p118.

(1) Armand Dayan, « marketing BtoB », 5ème edition, Librairie Vuibert 2002, p70.
 (*)- أنظر موقعها على الإنترنت: <http://www.idc.com>

الفرع الثاني : مؤسسة أعمال - مستهلك : business to consumer

أو ما يرمز له بالرمز BtoC، ويطلق البعض على هذا النمط من التجارة الإلكترونية البيع الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية، لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وتبلغ نسبة هذا النمو نحو 15% من إجمال حجم التجارة الإلكترونية، وهذا النوع قد توسع بشكل كبير منذ ظهور مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسويق shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا بطاقة الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم، وبالتالي إن كان هذا النمط يحمل العديد من المزايا فإنه يشمل كذلك نقائص تعيق تطوره وانتشاره منها:

- أ- تبقى فاتورة الإنترنت والتجول على شبكة الإنترنت مرتفعة وليست في متناول جميع الأفراد.
- ب- مشاكل الأمن على الشبكة وحماية المستهلك والذي يتحاشى إعطاء رقم بطاقته البنكية أو شراء سلعة يجهل مواصفاتها.

لكن رغم هذه النقائص تبقى التجارة الإلكترونية Btoc على شبكة الإنترنت مرغية وجذابة لما توفره من تنوع وثراء في تقديم جملة من الخدمات والسلع على نطاق عالمي، وهذا ما أثبتته دراسة قام بها المكتب العالمي المشهور (Research Forester) فإن رقم الأعمال محقق عن طريق التجارة الإلكترونية للتجزئة BtoC قد شهد تطورا مذهلا بالولايات المتحدة الأمريكية فمن 240 مليون دولار سنة 1994 قفز رقم أعمالها إلى 993.4 مليون دولار سنة 1996 ومن المحتمل أن يحقق سنة 2000م رقم أعمال يفوق 6.9 مليار دولار.

الفرع الثالث : مؤسسة أعمال - إدارة حكومية business to administration

أو ما يرمز له بالرمز BtoA إذ هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية : كإدارة الضرائب والجمارك والتأمين وغيرها. وكان تقوم بعملية الدفع لمختلف المستحقات وأيضا تقدم التصريحات اللازمة مما يوفر الجهد والوقت، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن أن تتبادل الردود معها إلكترونيا وحاليا يعتبر هذا النمط في مرحلة وليده، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية، أي استخدام الحكومات على الصعيد الوطني والإقليمي بل وحتى على الصعيد البلدي قنوات التجارة الإلكترونية لزيادة فعاليتها عملياتها وتحسين مستوى الخدمات الموفرة للمواطنين، ومما يشكل محالا رئيسيا لاهتمام الأعمال التجارية ازدياد استخدام

الحكومات لشبكة الإنترنت والشبكات ذات القيمة المضافة لنشر فرص الشراء وتلقي الأسعار من البائعين الراغبين في توفير السلع والخدمات.

إذ يظهر شبكة الويب (web) العالمية للمعلومات أنشأت آلاف الوكالات الحكومية مواقع على الشبكة لتسيير الاتصالات مع موردها ومن الحكومات التي تستخدم حليا شبكة الإنترنت في نشاطاتها الشرائية:

- أستراليا: أنظر الموقع: <http://www.transigo.net.au/>
- كندا: أنظر الموقع: <http://www.metx.cebra.com/>
- الاتحاد الأوروبي: النشرة اليومية للمناقصات: <http://www.echo.la/>
- الولايات المتحدة: إدارة الخدمات العامة: <http://www.fss.gsa.gou/>

الفرع الرابع : مستهلك - إدارة حكومية consumer to administration

ويرمز له بالرمز **CtoA**، هذا النمط لم يزرغ بعد، ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك ومن الشركة إلى الهيئة الحكومية. وذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك اتجاه إدارته كدفع الضرائب والرسوم، وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية.

المطلب الرابع : السمات والخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية:

تتصف التجارة الإلكترونية والتي ظهرت كمفهوم جديدا نسبيا في القاموس التجاري خلال السبعينات بعدة سمات منها:

◆ عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية : حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال: هاتف، فاكس، مراسلات، إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة وهو يشبه في ذلك تبادل لفاكسات والخطابات.

◆ عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا : وهذا بإمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق **EDI** وهو ما يعد في الواقع طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العمليات التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة.

◆ التفاعل الجماعي والمتوازي أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع مصدر في نفس الوقت : أي بمعنى إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت، ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة وفي هذا المجال قد توفر شبكة الإنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي أو المتوازي بين فرد أو مجموعة وهو شيء غير مسيوق في أي أداة تفاعلية سابقة فخاصية مؤتمري الهاتف هي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي تسمح فقط بعدد محدود من المشاركين.

◆ إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة : وبالتالي فإن هذه القضايا الجديدة هي نتاج للخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ومنها ما يلي:

- الطبيعة الشاسعة للشبكات العالمية الرقمية مثل الإنترنت.
- سرعة وسهولة تنفيذ ومعالجة العمليات التجارية.
- السهولة التي يمكن بها تغيير المستندات الرقمية وتصديرها أو إلغاؤها دون آثار جانبية.
- فرصة المنتجات الإلكترونية لبرامج الكمبيوتر على سبيل المثال عبور الحدود الطبيعية دون معرفة الدولة.

المطلب الخامس : شروط قيام التجارة الإلكترونية: (1)

- من الشروط الأساسية اللازم توفرها لقيام التجارة الإلكترونية هي:
- عدد كبير من الزبائن المشتركين في شبكة الإنترنت.
 - إطار قانوني ملائم (ضرورة إنشاء قانون خاص بالتجارة الإلكترونية والمبادلات التجارية والاعتراف بالتوقيع والمصادقة الإلكترونية).
 - وسائل دفع إلكترونية مؤمنة وغير معقدة (العملة الإلكترونية).
 - بنية أساسية وتحتية متطورة (شبكة اتصالات ووسائل النقل).
 - شبكة من المواقع التجارية التي تعتمد التجارة الإلكترونية.
 - جهة تضمن الحقوق، موثوق بها من قبل الزبائن والبائعين، تضمن وصول البضاعة للزبون ووصول النقود للبائع.

(1) دراسة مقدمة من النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام لتنمية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي - للمزيد من المعلومات تصفح الموقع الإلكتروني: <http://www.tit.net/99.htm>

المطلب السادس : عشر خطوات لبناء مواقع تجارية إلكترونية ناجحة:

تضم شبكة الأنترنت ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري إلكتروني عمل يحتاج لعناية تامة و تخطيط مفصل و مدروس لأن إطلاق الموقع التجاري الرقمي في هذا المحيط الضخم من الواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة . و قد وضع خبراء التسويق و الأعمال على الانترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح.

الخطوة الأولى :

و تتلخص هذه الأخيرة في التخطيط للأعمال على الانترنت في تقرير المطلوب من الموقع التجاري على الانترنت و تحديد الأهداف المطلوبة منه حتى يغطي الاحتياجات و يعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءة العمل و تحصيل العوائد.

الخطوة الثانية :

و تتجلى في تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها و احتياجاتها لأن ما يمكن تسويقه في أستراليا قد يختلف عما يمكن تسويقه في الهند . و الانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات و تسهيلات لخدمة الزبائن العالميين و التفاهم معهم و لهذا فان المعلومات المجموعة عن الزبون يجب وصفها بحيث تخدم تلقائيا العمليات التجارية اللازمة للبيع على الخط و من ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول و تحري عن التفاصيل الضريبية و الجمركية عند إرسال السلع للزبائن و قضية التعامل مع العملات المحلية المختلفة و عملات الصرف و البنوك الدولية التي تشرف على عمليات التداول المالية.

الخطوة الثالثة :

تحدث هذه الأخيرة عن ضرورة وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع و تكاليف التسويق بالإضافة إلى الصيانة و الإدارة و مصاريف مصادر المعلومات و المواد و الأقساط الشهرية وغيرها، و الجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع و ترقيته و المحافظة على أي تغيير آخر للمعلومات فيه و التسويق الدائم يكاد يسبق أهمية صرف الأموال لأن المطلوب التحديث و الخدمة أكثر من الإنفاق.

الخطوة الرابعة :

و تدور حول ضرورة إشراك جميع إدارات العمل في الشركة، في المساهمة، في استراتيجية الموقع التجاري و أخذ الاقتراحات و المساهمات و المشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا و ناضجا للعمل يغطي كل مواقع العمل، و هذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرة المشاريع المتنوعة بدلا على أن

يكون عمل الإدارة واحدة هي إدارة المعلومات، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل وذلك يستدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب إلكتروني.

الخطوة الخامسة :

وتنبه هذه الخطوة إلى الحدود التقنية للمتصفح، كأى متصفح، يستعملون البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين تركيب آخر الابتكارات وعموما جميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض الصوت والصور والفيديو.

الخطوة السادسة :

وهي تلفت الانتباه إلى الأمور المهمة في وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع تزايد الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن ويتم تعديلها بشكل مستمر.

الخطوة السابعة :

تتعلق باختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن فكلما كان صغيرا ورمزيا كلما كان أفضل للتداول والتصفح لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الأسمم ويسهل تذكره.

الخطوة الثامنة :

وتشير إلى ضرورة التأكد من فعالية صلات البريد الإلكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم وبدونه يبقى الموقع معزولا لا معنى لوجوده على الشبكة.

الخطوة التاسعة :

في هذه المرحلة تبدأ المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الإلكتروني باختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذ لم تتوفر الموارد ولكن ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا إذ لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات لأن هذا العمل يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج مخصصة ولا تقوم به الشركات إلا إذا كانت كبيرة أو تقدم هذا النوع من الخدمات، أما اختيار الشركة المناسبة فيتم من بين ثلاث شركات نلاحظ موقعها، عملها، مشاريعها، وعدد الموظفين والمبرمجين لديها والمهم أن تكون معروفة بأعمالها الجديدة في التصميم لأن هذا العامل حاسم.

الخطوة العاشرة :

وتركز على تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول إلى عدد معين من المتصفحين للموقع خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب مجموعة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلامية على الإنترنت، وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30% من تكاليف تشغيل الموقع مع إضافة (5-10)% شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق وإحصاءات الدخول إلى الموقع ومتغيرات أخرى ومن الخطأ اعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني إنهاء المهمة.

وهكذا فإن إطلاق الموقع التجاري للأعمال كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويرا حتى يكبر ويصل مراحل النضج ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري مشروع عمل دائم ولا ينتهي.

المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية.....حاجة ملحة:المطلب الأول : فوائد وفرص التجارة الإلكترونية:

تشهد التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي أهمية متزايدة وتطورات متلاحقة، فقد فاق حجم التبادل التجاري عن جميع التوقعات إذ لهذه الأخيرة عدة مزايا وفرص نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

الفرع الأول : فوائد التجارة الإلكترونية:1 - فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات:

- توسيع نطاق السوق إلى نطاق عالمي⁽¹⁾: أي أن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرص أكبر لحني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع، حفظ، واسترجاع المعلومات الورقية⁽²⁾ مثلا إيجاد دائرة المشتريات الإلكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%، وهذا من خلال أنها لا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تجهيزات باهضة الثمن، لا تبدو في حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد

(1) et (2) Edith Nuss, « le Cyber marketing –mode d'emploi » édition d'organisation, 2000,p60-61.

بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع والشراء في الشركة وأسماء الزبائن مما يسهل على الفرد بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع والشراء بسهولة.

- القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جدا.

- تسمح بتخفيض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتوريد المستهلك من خلال التصنيع الوقي المناسب **just-in-time**.

- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها، وأكبر مثال على هذا شركة ديل (Dell) لتصنيع الحواسيب الآلية.

- تقليص المدة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

- التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100%.

- تقليص تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة **value added network**.

- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

2 - فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم طيلة اليوم ودون أي عطلة ولا يحتاج الزبائن إلى السفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين. كما ليس عليهم نقل هذا المنتج وإدخال المعلومات على البطاقة الائتمانية.

- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمُتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق عبر الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياما أو أسابيع للحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- التجارة الإلكترونية تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
- تسمح للزبائن تبادل الخبراء والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات - إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلا).
- تشجيع المنافسة مما يولد انخفاض الأسعار.
- خفض تكاليف المعاملات التجارية لصالح المستهلك بإلغاء دور الوسطاء أو تقليل حلقات الوساطة.
- تبادل سلع وخدمات جديدة لم تكن قابلة للتسويق بين أطراف متباعدة مثل الخدمات العلاجية وخدمات التعليم والتدريب والمنتجات الاستثمارية المختلفة.

3- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع :

- زيادة فرص العمل لذوي المهارات الفنية والتسويقية في مجال تقنية المعلومات.
- تسمح بالتسويق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط عمليات المشروع وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين و المشترين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب و بطريقة منسقة و دقيقة بما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو عن طريق الدفع .
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين و المستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة و نقص المعلومات عن الفرص التصديرية .
- تسمح بانخفاض الأسعار لبعض البضائع للأفراد أصحاب الدخل المادي المنخفض شراء هته البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل .
- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله و تقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع .

الفرع 2 : فرص التجارة الإلكترونية :

إضافة إلى المزايا المتعددة للتجارة الإلكترونية يمكن أن نجد لها فرص أخرى، يمكن إيجازها في النقاط التالية :

أ - زيادة أسواق التجارة :⁽¹⁾ إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود و القيود أمام دخول الأسواق التجارية ، و بفضلها تحوّل العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري .

ب - خلق أنماط جديدة للأعمال الإلكترونية⁽²⁾ : إن تأثير التجارة الإلكترونية على عوالم التجارة لم ينحصر بزيادة الدخل من الأنشطة التجارية ، بل امتد إلى خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري ، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال... الخ .

ج - إتاحة خيارات التسوق الشامل⁽³⁾ : تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها و إتاحة خيارات التسوق أمامها بشكل واسع ، و هذا بزاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن الذي لا يمكن أن تتبعه وسائل التجارة التقليدية من معرفة الأصناف ، الأسعار، ميزات كلّ صنف ، ... الخ .

د - تطور الأداء التجاري و الخدمي⁽⁴⁾ : إن التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بني تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين⁵ تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري .

هـ - التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة/الصغيرة⁽⁵⁾ : أهم الأدوات التي تحقق للمشروعات المتوسطة الصغيرة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلام وكذا وفرة كل من الوقت والمكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية مما يساعد هذه الأخيرة على اختراق الأسواق العالمية .

(1) بهاء شاهين، "العولمة والتجارة الإلكترونية"، دار الفاروق الحديثة، القاهرة، مصر، 2000، ص80.

(2) مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 4، السنة الثامنة ديسمبر 2000، الأردن، ص 34.

(3) Jane Mcconnell et David ward-Perkin، « l'avantage Internet pour l'entreprise », édition DUNOD، paris، 1996، p25.

(4) مجلة البنوك في الأردن، العدد 8، المجلد الثامن عشر/تشرين الأول - تشرين الثاني 1999، ص28.

(5) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 1999، ص37.

و- التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر⁽¹⁾ : يمكن للتجارة الإلكترونية أن تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جدا متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة .

ز- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة و تحسين خدماتها⁽²⁾ : يعد أداء الأعمال الكترونيا أحد الاتجاهات التي يمكن أن تساهم في زيادة نجاح الحكومات في تحقيق التواصل مع المواطنين حيث يمكن :

1- توفير البيانات و المعلومات و إتاحتها للمستثمرين و رجال الأعمال و كافة فئات المجتمع بشفافية كاملة .

2- عرض إجراءات و خطوات و نماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري .

3- أداء الخدمات الكترونيا فيما يوصف بكونه توجها نحو الحكومة الإلكترونية و بصورة تضمن أعلى درجات أداء في أقل وحدة زمن .

4- فتح قناة اتصال جديد بين المواطنين و الجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية .

المطلب الثاني : تحديات التجارة الإلكترونية و سبل علاجها :

يشكل النمو المطرد في حجم التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت تحديا اقتصاديا هاما على المستوى القومي يستدعي من الدولة تشخيصا دقيقا لمعوقاته وبحثا سريعا لسبل حله، وذلك دعما للبنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، وفي ضوء هذه الاعتبارات تطرح هذه الورقة تصورا لأهم المشاكل أو التحديات الراهنة للتجارة الإلكترونية و سبل علاجها التي نذكر من بينها ما يلي:

الفرع الأول : تحديات التجارة الإلكترونية:

1- التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية:

- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.
- ليس هناك حيز حتمي bandwidth كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- أدوات تغيير البرمجيات لا زالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.

(1) رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(2) رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 39.

- قد يحتاج المزودين خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2- التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة نفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية، هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة، ولتسويق هذا النظام فأن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعب الحساب.
- الأمن والخصوصية:⁽¹⁾ هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان التي يظن الكثير من الناس بها منيعة 100% والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم:⁽²⁾ بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يروهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.

3- التحديات السياسية والقانونية للتجارة الإلكترونية:⁽³⁾

- غياب الأطر القانونية المتفق عليها لتنظيم التعامل الدولي في هذا النوع من التجارة.
- الحاجة إلى التركيز على النظم والسياسات الأمنية لضمان الوفاء بأمن وسرية التعاملات وإثبات الهوية والقضاء على الاختراقات، وتأمين حماية الخصوصية وسرية البيانات.
- إيجاد الوسائل الفعالة للتحقق من سلامة الوثائق والتوقيعات الرقمية، وتوفير الضمانات اللازمة لإبرام العقود والوفاء بالتزاماتها.
- التعامل مع الإجراءات الجمركية ومتطلبات النفاذ للأسواق، وحماية الاستثمارات وحقوق الملكية الفكرية وترسيخ قواعد المنافسة العادلة.
- غياب بيئة قانونية منظمة للتعاملات المالية من خلال الإنترنت.
- إطار أعمال يمكن توقعه لفرض الضرائب على مبيعات الإنترنت حيث أن فرض الضرائب وضريبة القيمة المضافة والضرائب الأخرى هي قرار هام آخر يجب على الحكومات النظر له بعين الاعتبار.

(1),(2) et(3) Luc Boyer, Didier Burgaud, « le marketing avancé du one to one au E-business », 2ème tirage 2000, editions d'organisation, p186-187.

4- تحديات عوامل أخرى:

- انعدام لمس المنتجات: ⁽¹⁾ فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا في الأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- التجارة الإلكترونية لا زالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغير السريع، الكثير من الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فيه.
- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا.
- لتجارة الإلكترونية قد تسبب انخيارا في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- الدخول إلى الإنترنت لا زال باهظ الثمن على الكثير من الناس وسرعة الاتصال لازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

الفرع الثاني : سبل علاجها:

لقد أظهرت الدراسات الخاصة بواقع التجارة الإلكترونية عبر العالم أن هناك تفاوت كبير بين دول العالم الثالث والدول المتقدمة في استخدام تقنيات وتكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصال والمعلوماتية وعلى رأسها شبكة الإنترنت العالمية، وبالتالي فإن هذا يؤكد الهوة التي تفصل بين دول الشمال والجنوب، فالتحول إلى استخدام التجارة الإلكترونية يمثل تحديا كبيرا لبلدان العالم الثالث ومؤسساتها لدخول عصر المعلومات، ومن أهم هذه الرهانات التي يجب على مؤسسها تبنيها من أجل الوصول إلى هذا الميدان الواسع هي :

1- ضرورة توفير البنية التقنية: ⁽²⁾

لا تجارة إلكترونية بدون بنية تقنية، فميلاد ونماء التجارة الإلكترونية مرتبط بتقنية المعلومات بوجودها ونمائها وتتواجد البنية التحتية الكفيلة بتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية ولتحقيق الدخول الفعال لميدان التجارة الإلكترونية، فإنه لا بد من ضمان خمسة متطلبات تقنية رئيسية ولا بد من الحفاظ على مواكبة التطور في كل منها:

أ- أجهزة الكمبيوتر وروابطها وتوابعها من الوسائط المتعددة.

ب- شبكات الاتصال والمعلومات وخدمات والانترنت ومعايير الحماية الآمنة للاستخدام.

(1) Luc Boyer, Didier Burgaud, « le marketing avancé du one to one au E-business », 2ème tirage 2000, éditions d'organisation, p186-187.

(2) CNUCED : conférence des nations unies sur le commerce et le développement « le commerce électronique peut-il être un moteur de la croissance mondial ? » Genève, 1999, p5, disponible sur le site d'Internet : <http://www.unictad.org/fr/docs/>

- ج- برمجيات وحلول التجارة الإلكترونية (عرض، تصميم، ربط، اتصال، أمن... إلخ).
- د- وسائل الدفع التقني والارتباط بوسائل فاعلة وآمنة ومتعددة الأنواع.
- هـ- خدمات التطوير الدائم للبرمجيات والحلول والصيانة المستديمة للأجهزة والمعدات، الإمداد الدائم لخدمات الربط التقني.⁽¹⁾
- إذا كانت هذه المتطلبات لا تعتبر عائقا أمام الدول المتقدمة والتي حققت الزيادة في هذا المجال، فإن مؤسسات وحكومات بلدان العالم الثالث مطالبة من أي وقت مضى لرفع التحدي وتبني استخدام شبكات الاتصالات والمعلومات وكذا قاعدة التجارة الإلكترونية بوصفها كذلك أكبر سوق عالمي يضع المؤسسات باختلاف بلدانها على قدم المساواة.
- 2- المنافسة العالمية حتى في السوق المحلي:**⁽²⁾

فتحت التجارة الإلكترونية الباب على مصراعيها لأداء الأعمال وتخطي الحدود الإقليمية التي كانت تفصل بين الأسواق وبالتالي قد تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي، وتضع المنافسة العالمية مؤسسات العالم (وعلى رأسها مؤسسات العالم الثالث) أمام تحديات الجودة العالمية، والسعر المنافس وعلى هذه المؤسسات العام منها والخاص أن تفهم طبيعة هذا التحدي وأن تضع خططها لمواجهة إذا رغبت في اقتحام عالم التجارة الإلكترونية.

3- ضرورة توافر البيئة الملائمة لازدهار التجارة الإلكترونية:⁽³⁾

- يرتبط نمو التجارة الإلكترونية وازدهارها بتوافر بيئة محفزة لتلك ويشمل ذلك العناصر الآتية:
- أ- البيئة التشريعية والقانونية الملائمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية
- ب- البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني والاستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديثة لبطاقات الائتمان.
- ج- الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجالات التجارة الإلكترونية المتخصصة.
- د- القواعد والنظم الخاصة بالحماية والسرية والتأمين والحقوق الشخصية على استخدام وتداول البيانات ونظم المعلومات.
- هـ- كفاءة وفعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقدرتها على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية.

(1) البنوك في الأردن، الجزء 2: التدابير التشريعية والتنظيمية الدولية للتجارة الإلكترونية، العدد التاسع، المجلد الثامن عشر/كانون الأول 1999، ص 29.

(2) اتحاد المصارف العربية، "التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الأنترنت"، بيروت، 2000، ص 90.

(3) رأفت رضوان، "عالم التجارة العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص 44.

و- بنية أداء الأعمال وقدرتها على التوافق مع التحديات نمط ونماذج وأساليب العمل الجديدة.

4- مدى توفر المعرفة والتقنية الجيدة اللازمة:⁽¹⁾

سلم منذ أمد طويل بأن الافتقار إلى المعرفة والخبرة التقنية داخل المؤسسة يمثل إحدى العقبات الرئيسية التي تواجهها الشركات، وخصوصا المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية التي تحاول تنمية قدرتها في مجالي التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية، وهذا ما يحتم مدى توفر المعرفة والتقنية الجيدة اللازمة لذلك.

المطلب الثالث : اقتصاديات التجارة الإلكترونية:

تعرف المنافسة على أنها العامل الأساسي لتعزيز ونشر فوائد تقنيات الاتصالات الجديدة، علما بأن زيادة استخدام التجارة الإلكترونية سوف تقلل من تكاليف الصفقات والإنتاج والأمر الذي يؤدي إلى إنشاء مشاريع جديدة مما يدفع للمنافسة وهذا بدوره سوف يؤدي إلى تخفيض الأسعار ويزيد من جودة الإنتاج و يخلق منتجات جديدة متعددة الأشكال.

ولقد ارتبط تطور التجارة الإلكترونية بشكل وثيق بتطور التقنيات الجديدة مثل الفاكس والهاتف الرقمي والإنترنت، وهناك تأكيد كبير على أهمية تطوير البنية الأساسية للمعلومات العالمية، ولتمكين الإنترنت من التطور فإن ذلك يلزمنا بإعادة تنظيم قطاعات الاتصالات بحسبها مفتاح التطور المستقبلي للإنترنت، حيث يفتح الإنترنت المجال للقيام بالأعمال التجارية التي تذهب إلى أبعد من التقنيات الحالية للمعلومات والاتصالات، وقد سمي الإنترنت بـ: "المحقق الكبير للعدالة The great equalizer" من حيث سماحته للمؤسسات الصغيرة بالمنافسة مع المؤسسات الكبيرة على أسس متساوية وتنافس متزايد، وهناك عدد كبير من الشركات قامت بالفعل بإدخال نظام الشراء المعتمد على الإنترنت موفرة بذلك وقتا كان مهدرا ومقللة تكاليف كانت ضائعة⁽²⁾.

(1) CNUCED : « accès aux moyens ou participer au commerce électronique », conseil du commerce et du développement, Genève, 1998, p8.

(2) عن مقالة باسل بن محمد الجبر "التجارة الإلكترونية ودور التجارة العالمية" من الموقع الإلكتروني: info@commerce.gov.sa بتاريخ الاثنين 17 فبراير 2003م.

المطلب الرابع : الأبعاد التنموية للتجارة الإلكترونية:

تعرف لتجارة الإلكترونية أبعاداً تنموية عديدة تهم خاصة البلدان النامية نذكر من أهمها:

الفرع الأول : الأبعاد المتصلة بالعمالة في البلدان النامية:

أخذت التجارة الإلكترونية تحل محل أشكال التجارة الأخرى، ولذلك فإن الاستخدام المتزايد للتجارة الإلكترونية في البلدان النامية قد يؤدي إلى تراجع نسبي في العمالة بالقطاعات التقليدية وبالتالي تلاشت الحاجة لوجود مرافق النفاذ للأسواق الخارجية، إلا أن هذا قد يقابله ارتفاع في العمالة في خدمات التسليم والنقل وخدمات ما بعد البيع كلما طلب المستهلكون منتجات يتطلب تسليمها تسليماً مادياً.

كما يتوقع حدوث زيادة في الطلب على العمالة في كافة القطاعات المتوقع أن تنمو نتيجة لزيادة المبادلات التجارية من خلال التجارة الإلكترونية، وبالذات تلك القطاعات المنتجة لسلع يمكن تبادلها إلكترونياً، وكذلك القطاعات المتعلقة بتطوير وصيانة البنية التحتية اللازمة للقيام بالتجارة الإلكترونية. وحتى لو كانت بعض المهام المطلوبة يمكن تأديتها عن بعد من قبل المستهلك، فهناك مهام أخرى ترتبط بالضرورة بالموقع الجغرافي للمستهلك، وتعتبر خدمات التوصيل والتسليم للسلع المادية والتركيب المادي لأجهزة الكمبيوتر أمثلة عن المهام التي يتعين أداؤها في نفس الموقع الجغرافي للمستهلك، وبالتالي فإن الفرص الوظيفية ستزداد إلى تلك القطاعات التي تشارك في التجارة الإلكترونية في البلدان النامية. يضاف إلى ذلك أنه قد تكون هناك فرص وظيفية متزايدة لتلبية الطلب على مختلف الخدمات التي يمكن أن تؤدي في البلدان النامية وتحول إلكترونياً إلى شركة ما في بلد آخر، مثل خدمات المحاسبين والقانونيين والمبرمجين وغيرها من خدمات الأعمال الأخرى، وقد قامت بالفعل كبرى الشركات البرمجية بافتتاح مكاتب رئيسية لها في الدول النامية (مثل الهندوسريلانكا) تقوم بتلك الخدمات لرخص الأيدي العاملة فيها حيث بدأت العقول المهاجرة من هذه البلدان تعود إلى مواطنها الأصلية بعد أن وجدت الشركات الكبرى أن ذلك سيوفر الكثير من التكاليف. وهذا بالفعل ما قامت به شركات (مايكروسوفت) المنتجة لبرامج الكمبيوتر. وفي جزيرة (فيجي) أعلن عن تأسيس شركة معالجة بيانات هناك تنحصر أعمالها في معالجة بيانات شركات الطيران الأمريكية فقط .

فرع الثاني : الأبعاد المتصلة بنقل التقنية

يمكن أن يكون الوصول إلى التقنية موضوعاً رئيسياً لتطوير التجارة الإلكترونية في البلدان النامية ، ولكن من الخطأ القول بأن التجارة الإلكترونية بحد ذاتها تؤدي بالضرورة إلى نقل التقنية من البلدان المتقدمة إلى النامية، إلا أن البلد الذي يعمل في تطبيقات التجارة الإلكترونية سيحصل بالضرورة على المعرفة المطلوبة للقيام بهذه التجارة. وكلما تطورت التجارة الإلكترونية في بلد ما ، أثر ذلك على

تطور تقنية المعلومات في ذلك البلد . و من المرجح أن يجتذب البلد الذي يشجع استخدام التجارة الإلكترونية الاستثمارات الأجنبية في القطاعات المتصلة بتقنية المعلومات ، يضاف إلى ذلك أنه من المحتمل أن ترى الشركات في الدول المتقدمة فرص الوصول للأسواق في البلدان النامية مشجعة لنقل بعض التقنية كي تكون قادرة على استكشاف الفرص المتاحة في السوق .

المطلب الخامس : تأثير التجارة الإلكترونية :

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كان في القرن الماضي ، فهي تتم الآن بصورة ناجحة و خاصة في الدول المتقدمة تكنولوجيا . حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة ، اليابان وأوروبا هي القائدة لهذه التجارة ، في مفهومها و تحقيقها فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات و تقنية المعلومات ، و بعد إتاحة الانترنت في كل مجال بعد ما كان قاصرا على هيئة حكومية واحدة فقط . وبالتالي النمو السريع للانترنت طبعاً سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للمجتمع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية ، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية ، مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء و المستهلكين ، من حيث تعريف و تحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها .

و بالتالي فالتأثير الإجمالي على أسلوب الحياة سوف يشمل كل أمور الحياة و سوف يكون ملحوظا خلال الأعوام القادمة القليلة و للتجارة الإلكترونية تأثير على عدد كبير من الأنشطة التجارية نذكر منها :

- التسويق ، المبيعات و ترويج المبيعات .
- خدمة ما قبل البيع ، العقود .
- التمويل و التأمين .
- المعاملات التجارية : الطلب ، التوزيع ، الدفع .
- خدمة و صيانة المنتج .
- استخدام الخدمات العامة و الخاصة .
- النقل .

فمن المتوقع أن تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيرا كبيرا و سريعا على الشكل التنافسي للسلع و على شكل الأسواق و شكل حركة الأفراد في الأسواق التقليدية للسلع .

المبحث الثالث : التجارة الإلكترونية قضية بقاء لمن يسعى للتطور الرقمي

المطلب الأول : مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية

لم يسمع الناس بعبارة التجارة الإلكترونية إلا منذ بضع سنوات فقط، إلا أنها بدأت منذ بضعة عقود على شكل شبكات المعلومات الإلكترونية Electronic funds transfer. وكذلك من خلال التحويلات الإلكترونية (EDI) Electronic Date Interchange. وكلنا يعلم أن شركات الطيران كانت منذ سنوات تستخدم أجهزة وشبكات الكمبيوتر البدائية التي يسرت متابعة الأعمال و المعاملات بشكل هائل . وهذه الأشكال الأولى من التعاملات الإلكترونية كانت محدودة النطاق ، و ذات إجراءاتها المعقدة و كانت تتم بنظم معينة للمعلومات مقتصرة على أصحابها فضلا عن كونها مكلفة لذلك كان انتشارها محدودا .

إن النمو الحقيقي في التجارة الإلكترونية كان في السنوات الخمس الأخيرة قد غير مبادئ التجارة الداخلية و الخارجية . إذ آخر التطورات الحديثة في هذا المجال كان على النحو التالي :⁽¹⁾
 في ماي 1997: أصدر الرئيس الأمريكي الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية للمعلومات الكونية راسما فيها مستقبل التجارة الإلكترونية التي تقودها أمريكا دون منازع .
 في مارس 1998: تقدمت أمريكا إلى المنطقة العالمية للتجارة لطلب إدراج التجارة الإلكترونية على جدول الأعمال للتفاوض على اتفاقية متعددة الأطراف حولها وقدمت مشروعاً لذلك الغرض .
 في ماي 1998: صدر عن المنطقة العالمية للتجارة إعلان عن التجارة الإلكترونية الكونية و قرر المؤتمر الوزاري في دورته الثانية حث المجلس العام على وضع برنامج عمل متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة الخاصة بالتجارة الإلكترونية أخذا بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية و المالية و احتياجات الدول النامية و تقلص تقرير عن سير العمل إلى الدورة الثالثة .

في سبتمبر 1998 : وضع المجلس العام للمنطقة العالمية للتجارة برنامج عمل التجارة الإلكترونية لكل من مجلس التجارة في الخدمات و مجلس التجارة في السلع و مجلس الترييس و مجلس لجنة التجارة والتنمية في المنطقة.

في ماي 1999: قدمت المجالس الأربعة تقريرها عن اتفاقية التجارة الإلكترونية إلى المجلس العام في المنطقة .

(1) جريدة الوطن، 9-10 أكتوبر 2000، موجودة في الموقع الإلكتروني : <http://www.wetan.com/>

في سبتمبر 1999: انعقد المؤتمر الوزاري في دورته الثالثة في سياتل و كان الموضوع على جدول أعماله كما لا تنسى أنه في سنة 1996 وضع قانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لتستعين به الدول في صياغة قوانينها الوطنية و تعمل حالياً على صياغة قانون نموذجي حول التوقيع الإلكتروني أيضا .

المطلب الثاني : تطور التجارة الإلكترونية في العالم

يتطور حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق توقعات كل الدراسات و البحوث و التنبؤات ، و هذا بالموازاة مع التطور و النمو المطرد الذي تشهده شبكة الأنترنت العالمية في عدد مستخدميها و تطور هياكلها (أنظر الفصل الأول) حيث لوحظ أن هناك تفاوتاً كبيراً بين الأرقام الصادرة أو المنشورة من جهات ودراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحالية. وقد أدى هذا التفاوت في الأرقام إلى عدم وجود رقم محدد لحجم هذه التجارة ، سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ، وكذا لجوء المؤسسات إلى إصدار عدة مراجعات للتنبؤات تتفاوت من إصدار إلى آخر، غير أن كل هذه الهيئات والمؤسسات تتفق على أن زيادة عالية قد تحققت في مجال التجارة الإلكترونية ، وستشهد في السنوات القادمة تطوراً معتبراً ؛ إذ تشير التقديرات إلى أن حجم هذه التجارة من المتوقع أن يصل إلى 350 مليون دولار في عام 2002 م ، بينما أشارت التقديرات الأخرى إلى أنها سوف تبلغ نحو 1.2 مليار دولار ، في حين تشير التقديرات الصادرة من الاتحاد الأوروبي إلى أن حجم التجارة بين مؤسسات الأعمال التي تمت خلال شبكة الأنترنت قدرت بحوالي 7 مليون إيكو (ECU) العملة الأوروبية الموحدة قبل استبدالها باليورو (EURO). وأشارت التقديرات أنه بحلول عام 2002 سوف تبلغ قيمة تجارة السلع والخدمات إلكترونياً بين الشركات نحو 300 مليون إيكو، وأنه من المتوقع أن تصل العوائد المختلفة من شبكات الاتصال بحلول عام 2001 مقدار مليار دولار.

وإن تقديرات أخرى على شبكات الأنترنت تشير إلى أن عدد مستخدمي الأنترنت على المستوى العالمي قد قدر بنحو 242 مليون في جانفي 2000م. ومن المتوقع أن يبلغ هذا العدد نحو 349،490 مليون مستخدم بحلول عام 2000 ونهاية عام 2002م على التوالي، وزيادة عن 765 مليون مستخدم نهاية عام 2005م ، وأنه بحلول عام 2002م سوف يبلغ عدد مستخدمي الأنترنت في الولايات المتحدة ثلث عدد مستخدمي الأنترنت في العالم .

وفيما يلي جدول يبين أهم وأكبر 10 دول مستخدمة للأنترنت على مستوى العالم خلال عامي 1998 و2002 طبقاً لبيانات الاتحاد الدولي للبيانات International data corporation والذي يتبين فيه أن الصين سوف تصبح من أهم الدول العشر في عام 2002م.

جدول رقم (6) : أهم وأكبر 10 دول مستخدمة للإنترنت على مستوى العالم
(عامي 1998-2002).

طبقا لبيانات الاتحاد الدولي للبيانات.

ملاحظة: العدد بالمليون شخص.

1998			2002		
الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين	الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين
1	الولايات المتحدة	70'1	1	الولايات المتحدة	154'6
2	ألمانيا	10'3	2	ألمانيا	32'9
3	المملكة المتحدة	8'9	3	اليابان	23'3
4	اليابان	8'8	4	المملكة المتحدة	23'0
5	فرنسا	4'0	5	فرنسا	23'0
6	كندا	4'0	6	إيطاليا	13'2
7	أستراليا	3'4	7	كندا	12'3
8	إيطاليا	3'1	8	الصين	9'4
9	السويد	2'5	9	هولندا	7'6
10	هولندا	2'5	10	أستراليا	5'8

المصدر : ARP. 1999 International data corporation

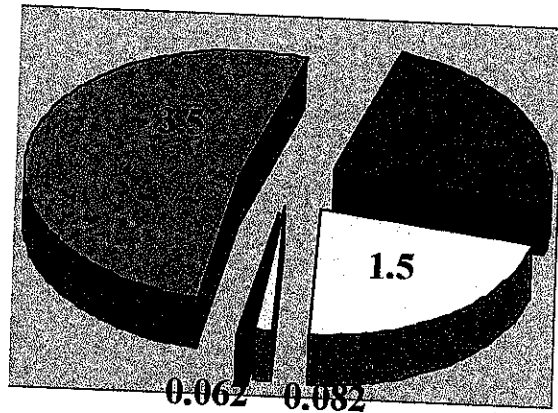
إلى هنا فقد خلصت بعض الدراسات، التي أجرتها عدة هيئات ومؤسسات ومكاتب على أن توسع استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية يستحق أن يوصف بالتوسع الشهابي (النيزكي) الفائق السرعة. ذلك أن وتيرة النمو هذه لا توحى بالتباطؤ، بل أن معطيات وتقديرات حديثة نشرتها مصادر إعلامية، وكذا أوساط أخرى خاصة في السنوات 97، 98، 99 تؤكد ما ذكرناه، حيث أن التقديرات والتنبؤات تتحدث عن تطور مستمر للإنترنت وبالتالي التجارة الإلكترونية، ومنه الجدول التالي خير برهان لذلك :

جدول رقم (7) : تقديرات حول حجم تطور التجارة الإلكترونية (بمليار دولار أمريكي)

تقديرات نهاية سنة 1998	تقديرات بداية سنة 1998	المصدر: source
1000 في عام 2002	430 في عام 2002	IDC : international data corporation مؤسسة الاتحاد الدولي للبيانات
3200 في عام 2003	330 في عام 2002	Forrester Research مكتب :
-	300 في عام 2008	OMC : Organisation International de Commerce المنظمة العالمية للتجارة
-	300 في عام 2002	US Department of commerce (EU) دائرة التجارة للبيت الأبيض الأمريكي

المصدر : Documentation française ; problème économique ; N°2622
23 juin 1999, p27.

شكل رقم (15) : حجم التجارة الإلكترونية لعام 2004 موزعا حسب القارات⁽¹⁾
(تريليون دولار أمريكي)



- 1 أمريكا الشمالية
- 2 آسيا
- 3 أوروبا
- 4 أمريكا الجنوبية
- 5 أخرى

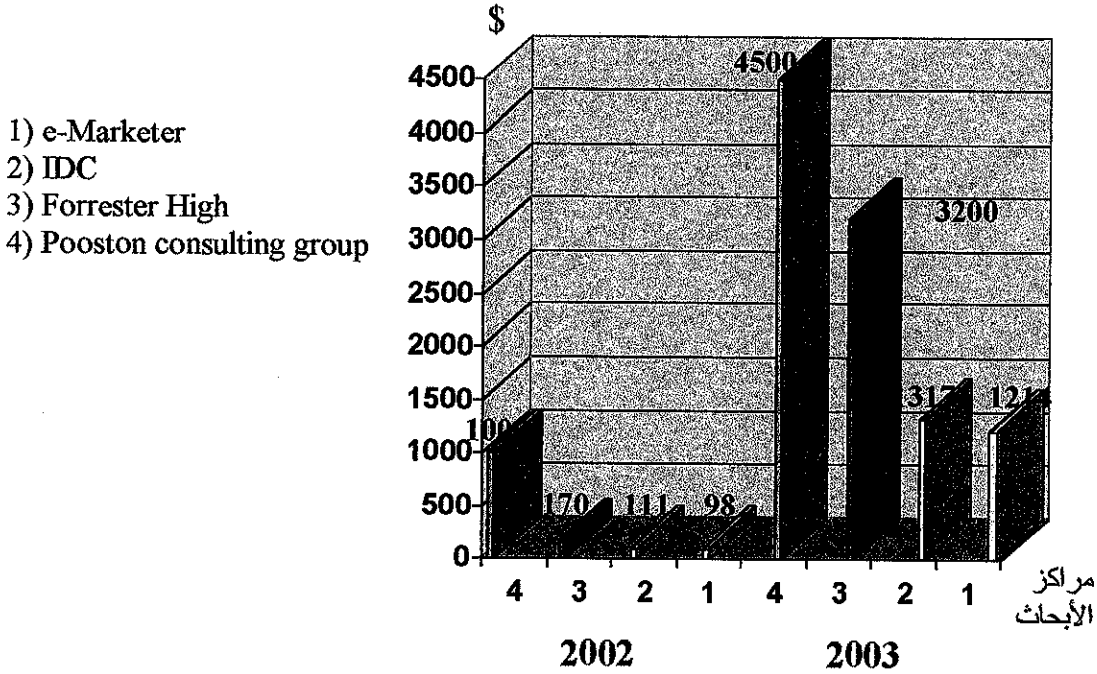
المجموع : 6.74 تريليون

المصدر : forrester Research

(1) كتيب "التجارة الإلكترونية في المملكة... انطلاقا نحو المستقبل"،
يوجد بالموقع الإلكتروني : <http://www.commerce.gov.sa/ecommm/book.asp>

شكل رقم (16) : حجم التجارة الإلكترونية المتوقع لعام 2003 حسب توقعات مراكز الأبحاث⁽¹⁾

(بليون دولار أمريكي)



المصدر : شركات الأبحاث.

إذن يعزى هذا التضارب في الأرقام و التفاوت في التقديرات إلى عدة حقائق التي كانت السبب في هذا التفاوت الكبير والتي أهمها :⁽²⁾

- عدم وجود تعريف دقيق واضح ومحدد للمفهوم المتكامل للتجارة الإلكترونية. فهل إتمام التعاقدات من خلال البريد الإلكتروني و إجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية أو جزء من المعاملات التجارية العادية .
 - عدم القدرة على المتابعة الدقيقة لحجم الأعمال التي تتم لإنهاء المعاملة التجارية بمعنى : ماهي المعاملات التي يتم تسجيلها من خلال المعاملات و إضافتها إلى حجم التجارة الإلكترونية .
 - تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر الشبكة و التي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية و المضاربة على الأسهم و ما إلى ذلك من أنشطة مالية .
- و بالتالي لتبقى هذه الإحصائيات و الأرقام تعبيرا عن التغيير و التطور التي تشهده التجارة الإلكترونية عبر العالم كونها مرشحة لتصبح أحد محركات الاقتصاد العالمي .

⁽¹⁾ كتيب "التجارة الإلكترونية في المملكة... انطلاقة نحو المستقبل"،

يوجد بالموقع الإلكتروني : <http://www.commerce.gov.sa/ecommm/book.asp>

⁽²⁾ من الموقع الإلكتروني : <http://www.t1t.net/99s.htm>

المطلب الثالث : تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي

تشابه التجارة الإلكترونية العربية ، مع العالمية في معظم خصائصها ، لكنّها تختلف من حيث درجة تطورها ، إذ تعتبر أدنى من العالمية ، إذ يرتبط نمو التجارة الإلكترونية العربية بنظيرتها العالمية من جهة ، و بمستوى التطور الاقتصادي و التقني و التقاليد الاجتماعية السائدة في البلدان العربية من جهة أخرى . إذن من الواضح أن التطور في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم كبير جدا و من هنا كان لازما على الدول العربية أن تحاول أن تتقدم في هذا المجال و لكن مازالت الإحصائيات العربية ضئيلة جدا بالنسبة لباقي دول العالم نظرا لاتساع الفجوة الرقمية بين الدول العربية فيما بينها و بين دول العالم . و من أهم عوامل تأخر و إعاقة انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية نلخصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (8) : أهم عوامل تأخر وإعاقة انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية

متاجر عربية إلكترونية
www.diwan.com
www.qcc.org.sa
www.sakhr.com
www.tastmeem.com
www.sindibad.com
www.neeiwafurat.com

متاجر إلكترونية عالمية
www.compacpliance.com
www.amazone.com
www.babycenter.com

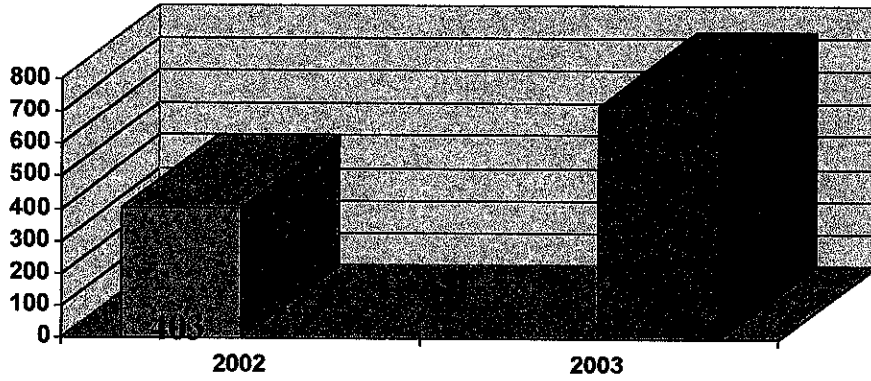
النسب	السبب
96%	عدم توفر شروط الأمن في الدفع من خلال الأنترنت
71%	عدم انتشار الأنترنت بشكل كاف
43%	عدم تقبل مستخدمي الأنترنت لفكرة الشراء من خلال المواقع
29%	ارتفاع تكلفة إقامة وإدارة المواقع التجارية
14%	بطء شبكة الأنترنت
14%	أسباب أخرى

المصدر : <http://www.qcc.org.sa/e-commerce.htm>

لكن رغم كلّ هذه الحواجز ، تشير بعض المؤشرات إلى تزايد قدرات العالم العربي في هذا المجال ، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية من 11.5 مليون دولار عام 1997 إلى 50 مليون دولار عام 1999 مع زيادة مستمرة خلال عامي 2001 و 2002 . و لو أوردنا بعض الإحصائيات لنجد أن مستخدمي الأنترنت بالدول العربية يبلغ 0.6% فقط من تعداد السكان بينما بالدول المتقدمة نجد مستخدمي الأنترنت يبلغ 88% من تعداد السكان و تفسير ذلك أن الدول المتقدمة بهذا المجال أوجدت البنية التحتية القوية و بأسعار في متناول الجميع ،

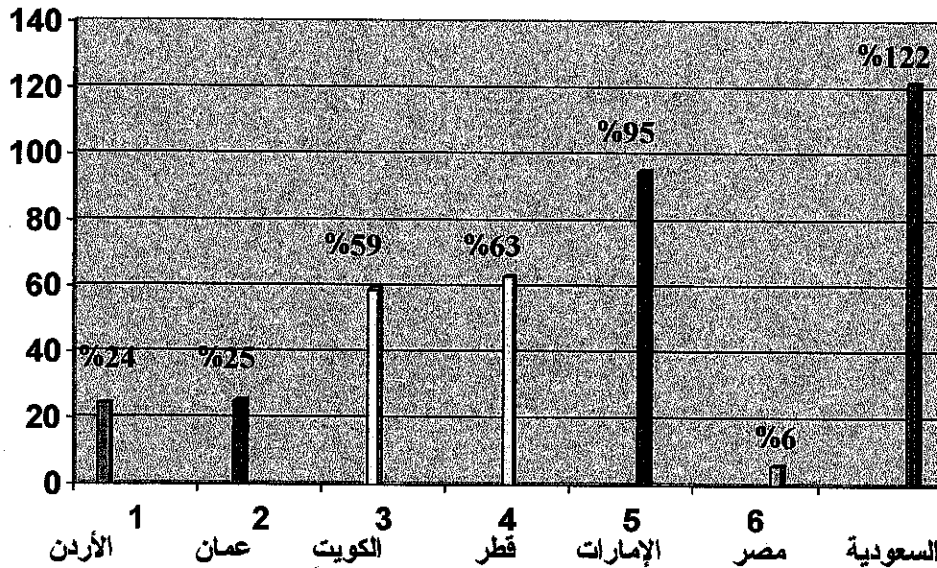
وهكذا نرى الفرق الشائع بين الدول العربية و الدول المتقدمة في نسب مستخدمي الانترنت و مثال ذلك دولة الإمارات العربية المتحدة تتربع برأس القائمة بنسبة 10'2% و تليها لبنان 08%، الكويت 5'5%، الأردن 2% و تأتي المملكة العربية السعودية و دولة مصر بنسبة 0'8% من تعداد السكان و لتطوير شبكات الاتصال بالدول العربية سوف تنفق الدول العربية 90مليار دولار خلال العشر السنوات القادمة لتواكب من سبقها في هذا المجال. (1)

شكل رقم (17): توقعات حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط(بليون دولار أمريكي). (2)



المصدر : click 2Advertising

شكل رقم (18) : معدلات نمو أعداد المشتركين في الأنترنت في العالم العربي(حتى فبراير 2000) (3)



(1) مقال : "ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية"، بقلم صلاح الثبتي، 4 نوفمبر 2002. والموجود بالموقع الإلكتروني : <http://www.arab.com/showak.php>

(2) و(3) من الموقع الإلكتروني : <http://www.commerce.gov.sa/ecomm/book.asp>

كل هذه المعطيات توضح بأن حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي، تعتبر من أضعف النسب مقارنة مع حجمها لدى دول العالم. وهذا لأسباب تتعلق أكثر بتخلف دخول الأنترنت إلى العالم العربي، وضعف الوتيرة التي تم بها الدخول إلى غاية يومنا هذا. حيث يغلب على المستخدمين اقتصرهم على المراسلات، والاهتمام بالإصدارات المتعلقة بالموسيقى وما يرتبط بها. بالإضافة إلى الاستخدامات الأكاديمية، لكن تظل التجارة الإلكترونية بعيدة عن اهتمامات العرب. وأكبر دليل على ذلك هو عدم التفكير حتى في سن قوانين تنظم تجارة تكاد أن تكون غريبة عن هذا العالم -الوطن العربي- الذي لا يزال إلى يومنا هذا متمسك بطرق تقليدية بحتة في تجارته.

المطلب الرابع : تطور عائدات التجارة الإلكترونية Internet generated revenue

توضح الإحصائيات الصادرة عن شركة Active Media Research Group الصادرة في عام 1999، والموضحة بالجدول التالي. تبين التطور الكبير في حجم التجارة الإلكترونية المحقق فعليا من عام 1996، والذي بلغ أقل من 3 مليون دولار. وعام 1998 بلغ حوالي 84 مليون دولار، بزيادة 28 مثل. وتصل تقديراتها إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل عام 2002 إلى 1234 مليون دولار، لتكون الزيادة في 6 سنوات أكثر من 400 مثل.

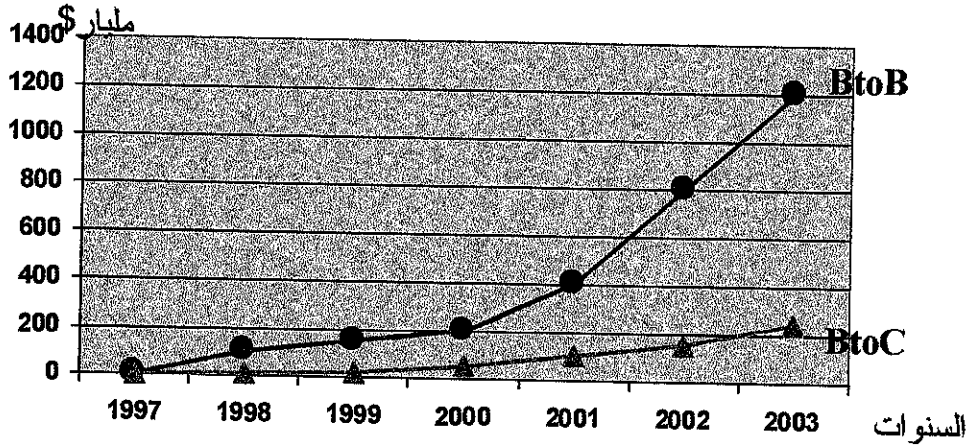
جدول رقم (9): عائدات التجارة الإلكترونية غي العالم خلال فترة 1996-2002

القيمة : بالمليون دولار.

البيان	1996	1998	2000	2002
عائدات التجارة الإلكترونية	2,9	74	377	1234

وقد أوضحت دراسة لمؤسسة المعطيات العالمية IDC:International Data Corporation، والصادرة في عام 2000. التطور المثير لحجم التجارة الإلكترونية المحقق فعليا، وتتوقع الدراسة أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل في عام 2003 إلى 1200 مليار دولار. كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (19) : تقديرات حول حجم التجارة الإلكترونية



Source : Revue de Moci « le défi de commerce électronique » N°1432, 9 mars 2000. p24

وتستحوذ التجارة الإلكترونية في شكل ما بين المؤسسات B to B، على مجمل عائدات التجارة الإلكترونية. حيث تمثل أكثر من 80% من الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية، كما هو موضح في الشكل السابق.

المطلب الخامس : توقعات في فجر التجارة الإلكترونية

هناك الكثير من المناقشات وسط مجموعة من الخبراء حول التجارة الإلكترونية، فهم منقسمون إلى قسمين. قسم يرى المستقبل كله في التجارة الإلكترونية، والقسم الآخر يرى أنها فقاعة صابون ما تلبث أن تتلاشى. ونحن بدورنا نقف في المنتصف بين الجانبين، ونقول أن هناك تغيير جذري للتجارة العالمية قادم بقوة وسوف يقلب الكثير من الموازين. ولكن يحتاج الكثير من الجهد والوقت، حتى يصل إلى مرحلة النضوج والتطبيق العلمي السليم. والكل قد علم بالهزة العنيفة في أسواق البورصة لأسهم التجارة الإلكترونية، وشركات تقنية المعلومات في شهر أبريل لعام 2002. حتى وصل الانخفاض في مؤشر ناسداك (NASDAQ) إلى أكثر من 20%، خلال أيام معدودة. وذلك كنتيجة طبيعية للهجمة الإعلامية الشرسة ضد المواقع، التي تقود التجارة الإلكترونية مستغلة بعض الحالات والتجارب الفاشلة. خاصة أن معظم أجهزة الإعلام تتمنى زوال هذا الأنترنت، لأنه اقتطع الكثير من دخل الإعلانات وعدد كبير من المتابعين. وفي الحقيقة أنه من الطبيعي خروج بعض المواقع من حلبة المنافسة، خاصة وأنا نعيش فترة انتقالية وفترة حضانة لما هو قادم بقوة. وكذلك لا يعني سقوط بعض من هذه المواقع بداية النهاية للتجارة الإلكترونية، بل على العكس. هذا مؤشر إيجابي يدعم الخبرة والتعلم من الأخطاء، ولندع الأرقام تتحدث عن نفسها لأنها خير شاهد على الثورة القادمة. وإليك أرقام المبيعات على شبكة الأنترنت :

سنة 1997: بلغت المبيعات 10 مليون دولار

سنة 1998: بلغت المبيعات 49 مليون دولار

سنة 1999: بلغت المبيعات 105 مليون دولار

سنة 2000: يتوقع أن تبلغ المبيعات 233 مليون دولار

سنة 2001: يتوقع أن تبلغ المبيعات 433 مليون دولار

سنة 2002: يتوقع أن تبلغ المبيعات 700 مليون دولار

سنة 2003: يتوقع أن تبلغ المبيعات 1مليار دولار

رغم كل هذه المؤشرات التي تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحملة إلينا هذه التجارة. ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.

* خلاصة :

إلما بما بكل ما تقدم من هذا الفصل، إرتأينا من خلاله محاولة تحديد ماهية ومفهوم التجارة الإلكترونية رغم التضارب الكبير في تعريفها. إلا أن معظمها يتفق على أن التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء، أو تبادل المنتجات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية زمن ضمنها الأنترنت. أي أن هذا الأسلوب المستحدث من أساليب التجارة، من شأنه أن يضع هذه الأخيرة على عتبة تحول جذري. وذلك نتيجة للتقدم الهائل والمتواصل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقدرة شبكة الأنترنت على تقليص الحواجز الجغرافية للعالم في سوق إلكتروني عالمي موحد.

وكما خلصنا من خلال ما تقدم من دلالات رقمية حول التجارة الإلكترونية، أنها حققت أرقاما عالية ولا تزال آخذة في النمو المتسارع. مما يبشر بخير كبير للتجارة والتنمية، خاصة للبلدان النامية. وهذا لما توفره وتضمنه التجارة الإلكترونية من فرص، فهي كما سبق الذكر، تقلل من وطء العقبات الجغرافية التقليدية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين المورد والزبون. وبظهور منافسين جدد، إذ تمكن المؤسسات الصغيرة من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية. ورغم ذلك فإن أكبر أثر للتجارة الإلكترونية يقتصر حتى اليوم على بلدان العالم المتقدم، مما خلق فارق كبير بينها وبين باقي العالم من شأنه يزيد الهوة اتساعا. ويضع بلدان العالم الثالث أمام تحديات كبيرة لتأقلم مع هذا الشكل من التجارة (توفير البنية التقنية، والبيئة الملائمة لازدهار التجارة الإلكترونية، رفع المستوى المعرفي...).

لا شك أن التطور السريع للمبادلات التجارية الإلكترونية وانتشار استخدام الأنترنت عبر العالم، قد أدى إلى ظهور العديد من الانشغالات والإشكاليات. والتي تشكل عائقا أمام تطور التجارة الإلكترونية، وهذا ما سنحاول استعراضه واستكشافه من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثالث

أساليب التجارة الإلكترونية
والحلول التأمينية المتاحة لها.

* مقدمة :

انتشرت خلال السنوات الماضية وبالتحديد خلال الستين الأخيرتين، ظاهرة عالمية وهي التسوق الإلكتروني والشراء عبر الأنترنت في كل بلدان العالم المتقدمة. وبلغت مبيعات بعض المواقع الأمريكية واليابانية أرقام فلكية، أدت إلى تغيير جذري في هيكل التجارة وسوق الوظائف في تلك البلدان. وكانت هذه المبيعات نتيجة مباشرة لقوة الإعلانات ورخص الأسعار وخلوها من الضرائب. ولكن السبب الأقوى والخفي وراء هذه الظاهرة، هو اعتماد تلك المواقع على تكنولوجيا متطورة لتأمين سلامة وسرية المعلومات المطلوبة لإتمام عملية الشراء. مما زاد من الثقة بأمن وسرية التعاملات الخاصة بالشراء على الشبكة.

إذن، أضحت تأمين المعاملات التجارية على شبكة الأنترنت من أهم قضايا التجارة الإلكترونية. والتي تقف عائقا أمام تطورها، لأن الصفقات التجارية التي تتم على الشبكات الحديثة للاتصال والمعلومات تعتمد على البيع عن بعد. أين لا تلتقي الأطراف المعنية في مكان واحد، ففي الحالة الراهنة لا تسمح تكنولوجيا الأنترنت من تأمين المعلومات الخصوصية المتعلقة بالمشاركين في حالة استخدامها دون نظم تأمين وسرية خاصة.

فالمعلومات خلال نقلها عبر شبكة الأنترنت يمكن أن تفك ويقرأ محتواها، وكثيرا ما تطلعنا الصحف والمجلات عن خبر اختراق لشبكة أو حواسيب تابعة لمؤسسات وهيئات تحمل معلومات سرية وخصوصية، وعمليات اختلاس لأرقام البطاقات البنكية واستعمالها لأغراض النصب والاحتيال. وهذا ما نجم عنه تردد المستهلكين وتخوفهم من إعطاء أرقام بطاقاتهم البنكية، أثناء تسوقهم على شبكة الأنترنت. فالتجارة الإلكترونية مرهونة بتوفير واستخدام تقنيات تسمح بتأمين المبادلات التجارية، وكذا ضمان مصدر وسلامة المعلومة. ولذا فقد بدأت العديد من الشركات العالمية والبنوك (فيزا visa ، ماستركارد Mastercard ، مايكروسوفت Microsoft ، نتسكب Netscape ، ...) في وضع وتطوير مقاييس ومعايير وعدد من أنظمة تسمح توفير "السرية، الأمن والخصوصية"^(*) في مجال المعاملات التجارية على شبكة الأنترنت.

(*) يقصد بها :

السرية : هي إخفاء محتوى الرسائل والبيانات بطريقة مناسبة تمنع التعرف على محتواها خلال تداولها أو حفظها.

التأمين : هي تحقيق الحماية لمحتوى الرسائل والبيانات ضد محاولات التغيير والتعديل أو المحو خلال كافة مراحل التبادل وضمن التحقق من شخصية كل من المرسل والمستقبل.

الخصوصية : ضمان ألا يتم استخدام المعلومات والرسائل في غير الغرض المرخص به من صاحب المعلومة.

وسنحاول من خلال النقاط التالية إعطاء لمحة مختصرة عن مختلف الحلول العملية والتطبيقية في مجال نظم السرية وتأمين المعلومات، التي لاقت شهرة ونجاحا عالمي. وكذا التعرض لأساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول : أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية والمحاسبة عنها

يتيح مباشرة النشاط إلكتروني توفير العديد من النفقات والزمن المتعلقان بتبادل العديد من المستندات الورقية الرسمية المرتبطة بالنشاط التجاري. وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية فأما يمكن أن تنفذ أو تتم من خلال نمطين أو بديلين أساسيين:

(1) أنظمة تبادل البيانات إلكتروني (EDI) Electronic Data Interchange ،
 (2) أنظمة التجارة علي الأنترنت (واجهات المحال على الأنترنت / وأنظمة تبادل البيانات إلكتروني عبر الأنترنت) Commerce on the Internet (Internet Storefronts/ EDI over the Internet)⁽¹⁾. وتتناول بإيجاز فيما يلي هذين الأسلوبين، مع الإشارة لموقف تنفيذ البديل الثاني بشأن المحاسبة عن التجارة الإلكترونية في ظل الأنظمة المحاسبية الآلية العربية واللاتينية:

المطلب الأول : أنظمة تبادل البيانات إلكتروني (EDI) electronic Data Interchange

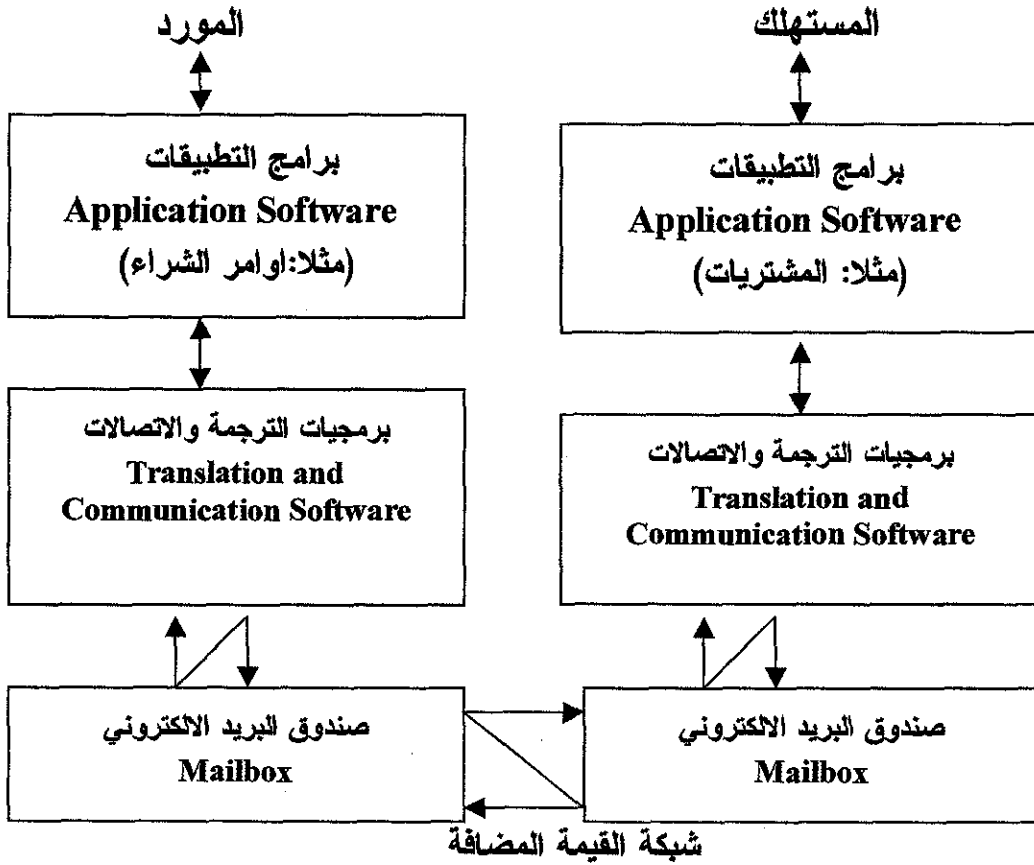
يقصد بهذا البديل نقل البيانات المتاحة علي مستندات النشاط العادية - كالفواتير وأوامر الشراء - من حاسب إلى حاسب آخر. ويستلزم تنفيذ ذلك توافر مستلزمات مادية وبرمجيات مناسبة appropriate computer hardware and software، حيث يتم تنفيذ أنظمة تبادل البيانات إلكتروني بطريقتين: (أ) شبكة قيمة مضافة value-added network، (ب) شبكة خاصة private network. وفي الحالتين يتعين أن يتوافر بالمنشأة - المطبقة لهذا البديل لغرض تنفيذ التجارة الإلكترونية - برمجيات اتصال تتيح للحاسب التخاطب والاتصال من خلال رابطة اتصال communication link مع حاسب آخر، وبرمجيات تتيح تحويل نمط البيانات كما هو متاح بنظام حسابات حاسب المنشأة إلى النمط الأساسي لنظام EDI format.

الفرع الأول : شبكات القيمة المضافة (VAN) Value-Added Networks

شبكة القيمة المضافة هي شبكة حاسب تقوم بتشغيلها شركة ثالثة. وبالنسبة لشركتين ينفذان التجارة الإلكترونية من خلال أنظمة تبادل المعلومات إلكتروني EDI فيكون لكل منهما صندوق بريد إلكتروني Electronic Mailbox علي حاسب الشركة التي تمتلك شبكة القيمة المضافة

(¹) J. L. Boockholdt, Accounting Information Systems: Transactions Processing and Controls (New York: Irwin/McGraw-Hill, 1999), pp. 270-271.

VAN. ويقوم حاسب VAN بتبادل البيانات بين صناديق البريد الإلكترونية للشركات علي الشبكة. ويطلق علي هذا النوع شبكات القيمة المضافة لان الشركة صاحبة VAN غالبا ما توفر خدمات أخرى بالإضافة لهذه الخدمة. ويوضح الشكل التالي أسلوب عمل شبكة القيمة المضافة: شكل رقم (20) : أسلوب تبادل البيانات إلكترونيا من خلال شبكة القيمة المضافة



المصدر : www.mstawfik.7p.com

وتمثل شبكات القيمة المضافة بديل مكلف للشركات، وذلك نظرا لأن الشركة صاحبة شبكة القيمة المضافة تحمل الشركات المستخدمة بنفقات تشغيل مرتفعة.

الفرع الثاني : الشبكات الخاصة Private Networks:

طبقا لهذا البديل فان شركتان يرغبان في تبادل البيانات إلكترونيا لأغراض تنفيذ التجارة الإلكترونية - لا يستخدمان شبكات القيمة المضافة - يقوموا بإنشاء الشبكات الخاصة بكل منهما، بحيث يتفقان علي نمط البيانات data format التي ستستخدم في التبادل بينهما. وفي كثير من الأحيان تستخدم شركة صغيرة برمجيات مترجمة translation software طورها

شركات كبرى، بحيث تضمن أن يكون تبادل البيانات إلكترونياً متوافقاً مع شركات الأنظمة الكبرى.

وبصفة عامة يمكن القول أن تبادل البيانات إلكترونياً يستلزم برمجيات متخصصة EDI Software مكلفة، وله العديد من المشاكل التي ترتبط بسبل تحقيق ضوابط الرقابة اللازم توافرها في العمليات المتبادلة، وعدم توافر نمط موحد متفق عليه بشأن فورمات البيانات المتبادلة Controlling the transactions and the lack of standard data formats. ولهذا يعتبر النظام التالي انسب للمنشآت عموماً (باستثناء كبيرة الحجم نسبياً).

الفرع الثالث : المزايا التي يوفرها استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق (EDI)⁽¹⁾

إلماً لكل ما تطرقنا إليه فيما سبق لـ EDI، نجتمع على أن هذا الأخير يحقق مزايا متعددة لمؤسسات الأعمال والشركات التي تقوم باستخدامه، فبالإضافة إلى المزايا المتعلقة بخفض التكلفة الناتجة عن تقليل الأعباء في إتمام المعاملات فهناك المزايا التالية :

أ- المزايا على المستوى الاستراتيجي :

- ❖ تحقيق دورة تجارية في وقت أقل.
- ❖ إمكانية تطبيق نظم خاصة بالإنتاج الموقوت (just in time).
- ❖ زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية.
- ❖ إمكانية كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- ❖ زيادة القدرة التنافسية للشركة وبالأخص في مواجهة المؤسسات الجديدة الداخلة حديثاً للأسواق
- ❖ إمكانية عمل تجمعات اقتصادية متكاملة تحقق حد أدنى من حجم الأعمال.

ب- المزايا العملية المباشرة :

- ❖ خفض التكاليف ويشمل ذلك تكاليف استخدام الورق وتكاليف البريد، تقليل فترة بقاء المخزون، تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال، طباعة، مراجعة).
- ❖ تحسين التدفقات النقدية للشركة.
- ❖ زيادة معاملات الأمان وتقليل الأخطاء.
- ❖ ضمان وتأكيّد المعاملات بين الشركات.

(1) من الموقع الإلكتروني : <http://www.t1t.net/99s.htm-79k>

ج- المزايا غير المباشرة :

❖ تحسين صورة المؤسسة.

❖ زيادة المنافسة.

❖ زيادة حجم علاقات المؤسسة التجارية.

المطلب الثاني : أنظمة التجارة على الأنترنت

تتخذ التجارة على الأنترنت أشكال عديدة، فالعديد من الشركات العالمية لها مواقع على شبكة الويب بحيث تستخدم صفحاتها لبيع منتجاتها للجمهور. من ناحية أخرى فإن المنشآت الصغيرة التي لا يمكنها أن تتحمل التكاليف العالية لأنظمة تبادل المعلومات إلكترونياً تلجأ كذلك لإنشاء مواقع على شبكة المعلومات الدولية من خلال إقامة وحدة "ويب خادم" Web Server وصفحة رئيسية Home Page ومن خلالها يمكن لها التعامل مع العملاء والعملاء المرتقبين والموردين وغيرهم على مستوى العالم. وفي هذا الشأن يمكن أن توجد الأنماط التالية لتنفيذ التجارة الإلكترونية من خلال "أنظمة التجارة على الأنترنت":

الفرع الأول : واجهات المحال على الأنترنت Internet Storefronts

يمثل هذا النمط الوضع الأكثر شيوعاً للتجارة الإلكترونية. وفي هذا الشأن يقصد بواجهة المحل على الأنترنت Internet Storefront منشأة تجزئة تستخدم صفحة الويب - بدلاً من المتجر العادي - في بيع المنتجات. وتلجأ العديد من شركات التجزئة إلى إنشاء واجهة أنترنت بالإضافة لوجود المتجر ذاته. البعض الآخر من الشركات لها نجاح بيعي ضخم فقط على مستوى واجهة أنترنت (مثل Amazon.com). ونظراً لأن هذه المنشآت لا تعرض (عرض فعلي) لمنتجاتها، فإن واجهة أنترنت تعرض وتبيع مدى واسع من المنتجات مع تحملها لقدر محدود من نفقات التشغيل، التي تقل كثيراً عن تكاليف تشغيل الفعلية لمتجر حقيقي. من ناحية أخرى يتيح هذا البديل لتلك المنشآت تقديم خدمات أفضل للعميل وبسعر منخفض. وتقبل معظم واجهات أنترنت السداد من خلال بطاقات الائتمان وبغيرها من سبل السداد النقدي العديدة المستحدثة.

الفرع الثاني : أنظمة تبادل البيانات إلكترونياً عبر الأنترنت EDI over the Internet

قد تتغلب المنشآت على كل من صعوبات وتكاليف شبكات القيمة المضافة VANS وإنشاء شبكات خاصة لتبادل البيانات إلكترونياً Private EDI networks - وذلك من خلال استخدام شبكة الأنترنت كأداة لنقل العمليات إلكترونياً. وفي هذا الشأن فإن أنظمة تبادل المعلومات إلكترونياً المعتمدة على الأنترنت تعتبر أقل كفاية وأقل أمناً من الشبكات الخاصة، إلا

أما من ناحية أخرى تكون أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر قدرة على التفاعل **Interactive** مع المستخدم وتتاح لمدى أوسع من المستخدمين. من ناحية أخرى فإن بعض المنشآت تلجأ إلى استخدام شبكات "الأترانيت **Intranets**" مع شبكة الأترانيت العادية لتنفيذ العديد من أنواع التجارة الإلكترونية. كذلك تستخدم شركات أخرى صفحات الويب لتلقي الطلبات وإرسال عروض السعر وتلقي أوامر الشراء والرد على استفسارات العملاء وغيرها. ومع تطور في سبل التحقق من شخصية المستخدمين والحفاظ على أمن وسرية التعاملات سيزيد اتجاه استخدام بديل تبادل البيانات إلكترونياً عبر الأترانيت.

المطلب الثالث : المحاسبة عن التجارة الإلكترونية في ظل أنظمة التجارة على الأترانيت

يمكن أن تتم المحاسبة آلياً عن عمليات التجارة الإلكترونية طبقاً لثلاثة أساليب (على الأقل)

كالتالي:

الفرع الأول : من خلال الأنظمة الآلية المحاسبية الحالية التي تعمل باللغة العربية

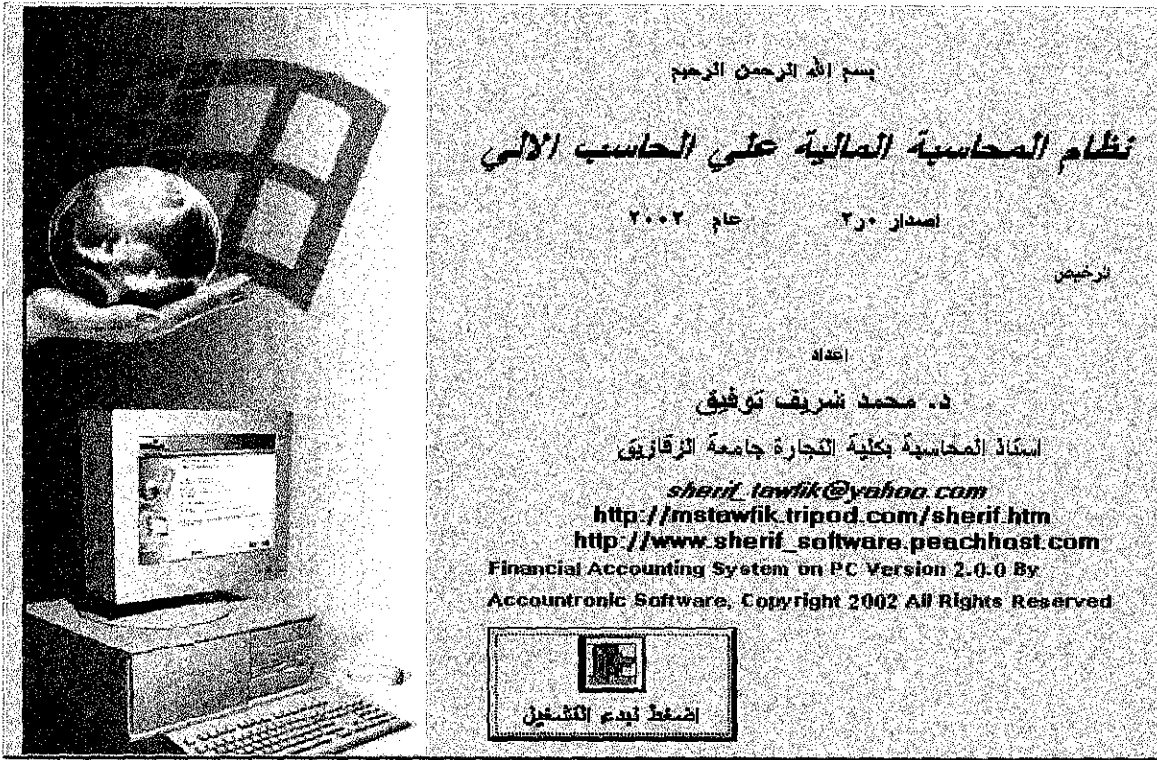
إذا كانت الأنظمة الآلية المحاسبية الحالية تمثل برامج تطبيقات محاسبية **Accounting Applications Software** تم تطويرها محلياً، فقد يتوافر لها عارض لتصفح شبكة الأترانيت. وسواء وجد هذا المتصفح أو لم يوجد - يفضل نواجهه لإمكان متابعة موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الأترانيت أولاً بأول ضمن البرنامج - فيتم تطوير الدليل الإلكتروني لحسابات **Chart of Accounts** التطبيق ليشمل حسابات الإيرادات والمصروفات (بالأستاذ العام) المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وعقب إجراء هذا التطوير يمكن مباشرة إجراء قيود اليومية المتعلقة بالمحاسبة عن كل عمليات التجارة الإلكترونية. ويقترح تطوير نظام تقارير قوائم الدخل بالتطبيق ليعرض نتائج التجارة الإلكترونية بقسم مستقل بها (ضمن دخل الأعمال الرئيسية المستمرة).

ويعرض الباحث (د. محمد شيف توفيق) في الأشكال الثلاثة التالية بعض أوامر نظام المحاسبة المالية الكامل على الحاسب الآلي⁽¹⁾ - الذي طوره الباحث والمعروض على شبكة الأترانيت - حيث تعرض: الشاشة الافتتاحية للبرنامج، صب تشغيل متصفح أترانيت **Internet Explorer** من داخل التطبيق، بالإضافة إلى بيان طلب إضحة حساب "إيرادات التجارة الإلكترونية" لدليل حسابات الأستاذ العام بالنظام الآلي:

(1) لمزيد من التفاصيل عن نظام المحاسبة المالية على الحاسب الآلي - يرجى مراجعة موقع الباحث بالعنوان

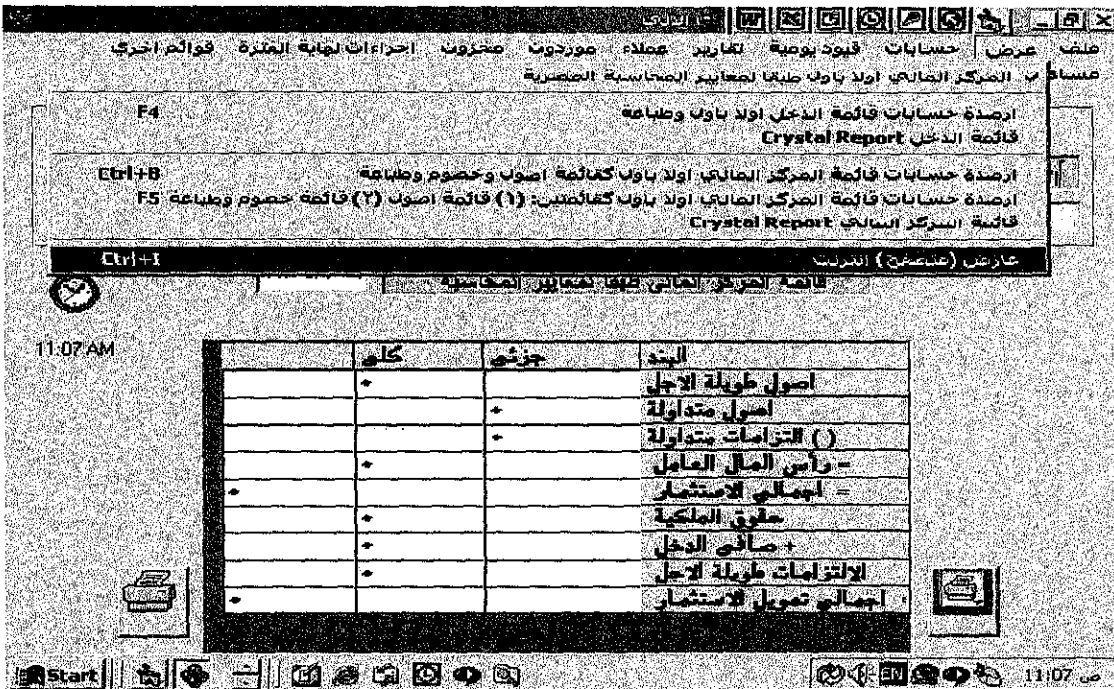
التالي على شبكة الأترانيت: <http://mstafik.tripod.com/herif.htm>

الصورة رقم (4) الشاشة الافتتاحية للبرنامج



المصدر : <http://mstawfik.tripod.com/sherif.htm>

الصورة رقم (5) : طلب عرض متصفح انترنت من داخل البرنامج



المصدر : نفس المصدر السابق

الصورة رقم (6) : إنشاء حساب أستاذ عام بديل حسابات النظام: "حـ/ إيرادات التجارة الإلكترونية" برقم

441

الصفحة الرئيسية

مساعد

الإعدادات

إزالة المدخلات

اختار نوع الحساب إيرادات

ادخل اسم الحساب إيرادات التجارة الإلكترونية

ادخل رقم الحساب ٤٤١

حسابات أستاذ عام

11:10 AM

إنتبه هام: إنشاء حسابات العملاء من قائمة عملاء وإنشاء حسابات الموردين من قائمة موردين وذلك باعتبارها حسابات أستاذ مساعد وإدخال بياناتهم التفصيلية وإنشاء كشوف حسابات العملاء. وإذا أنشئ الحساب هنا فسيتعامل معه النظام كحساب أستاذ عام.

ملاحظة: النظام إنشاء موازنة إجمالي للعملاء ومراقبة إجمالي الموردين دونما حاجة لقيام المستخدم بإنشاء هذين الحسابين.

ملاحظة: لا يمكن تعديل اسم حساب أو رقمه أو حذفه بعد أن يكون قد استُخدم في فترة برمجية.

Start

11:10 AM

المصدر : نفس المصدر السابق

الفرع الثاني : من خلال الأنترنت والأنظمة الآلية المحاسبية اللاتينية الحالية

تتيح بعض الأنظمة المحاسبية الآلية اللاتينية التي طورتها بعض شركات برمجيات المحاسبة العالمية إمكانية التكامل مع مواقع محددة علي شبكة الأنترنت بحيث توفر إمكانية التجميع والتقرير عن النفقات إلكترونياً، بما فيها نفقات التجارة الإلكترونية. فعلى سبيل المثال تتيح برامج وموقع شركة Peachtree Automating expense report process with إمكانية (www.peachtree.com) وذلك بالتكامل مع البرامج المحاسبية للشركة - ويتم ذلك من خلال موقع eExpense, the Web-based expense management software. ويجدر الإشارة إلى إن هذا البديل قائم علي اعتبارات (1) توافر التطبيق المحاسبي الأصلي من شركة Peachtree، (2) يقتصر في المحاسبة علي جانب النفقات فقط..

الفرع الثالث : ضرورة تطوير تطبيقات محاسبية مستحدثة (باللغة العربية) مخصصة بالكامل

للمحاسبة على كل عمليات التجارة الإلكترونية:

يراعي في هذا الشأن أن تكون تلك الأنظمة معدة باستخدام أداة التطوير (البرمجة
Microsoft Visual Studio.net (Programming وتستخدم تكنولوجيا XML لبرمجة
الأنترنت - بحيث يكون بينها وبين الأنظمة الآلية المحاسبية العادية تكامل وارتباط من خلال Visual
Interface.

المبحث الثاني : الحماية الجنائية للتجارة والأعمال الإلكترونية

المطلب الأول : التجارة الإلكترونية ما بين المباح والمحرم

الفرع الأول : القواعد المباحة أو الإيجابية

مقصود أو هدف الشريعة الإسلامية، هو تحقيق المصالح التي تقوم على جلب المنافع ودرء
المفاسد، وفي ضوء هذا التصور. فإن الإسلام لا يمنع من الاستفادة بالأنترنت في التجارة طالما يتم
التعاقد في إطار القواعد الشرعية العامة، خاصة المتعلقة منها بالمعاملات المالية، وتتجلى هذه القواعد فيما
يلي :

1- تحقيق المنفعة لطرفي المعاملة :

وعلى ذلك فما لا منفعة فيه حسا أو شرعا لا يجوز أن يكون محلا للمعاملات، مثل : السلع
والخدمات المحرمة شرعا، ومثلها في التجارة الإلكترونية وغيرها (الخمر، الخنزير وكذا المنتجات التي
تدخل فيها. ثم الأفلام والصور والكتب التي تحتوي على مواد غير أخلاقية)، وللأسف فإن المواد المتاحة
على الأنترنت ويتم تسليم بعضها إلكترونيا. والسبيل وهو حاسب موقعه بين الأنترنت **fine wall**
الوحيد لإتلافها هو الجدار الناري من جانب والشبكة المحلية من جانب آخر. ويعمل كأداة لإبعاد
الدخلاء والمتطفلين، ومنع المواد التي تحرمها الشريعة.

2- التراضي :

بمعنى توفر القصد والإرادة والاختيار الكامل لطرفي المعاملة، على قدم المساواة للقيام بالمعاملة من
عدمه. ويمكن القول : أنه في التجارة الإلكترونية يتحقق هذا التراضي، حيث ليس لأي طرف من
المتعاملين أية سلطة لإجبار الآخر على إجراء المعاملة.

3- شفافية المعلومات :

بمعنى ضرورة توفر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة لكلا الطرفين، لكي يتخذ قراره للقيام
بالمعاملة. وهو على علم بآثارها ونتائجها. يمكن القول : إن التجارة الإلكترونية توفر المعلومات الكاملة

عن السلعة والتمن، غير أن مسألة الصدق في هذه المعلومات تتعرض له التجارة الإلكترونية من احتمال بث معلومات غير صادقة من جانب التجار أو العملاء، كما أن عرض السلع إلكترونياً على شاشة الكمبيوتر أقل في المعلوماتية من وجودها في شكل مادي محسوس. ولكن يخفف من ذلك أنه في حالة اكتشاف أي مخالفة في مواصفات السلعة مادياً عما تم بثه على الأنترنت يقوم المستخدم ببث ذلك على الأنترنت. فيتعرف عليه الجميع ولا يتعاملون مع من قدم المعلومات المضللة.

4- العدالة بين طرفي المعاملة :

ممثلة في توازن المنفعة والعائد من المعاملة لكل من البائع والمشتري، وهو أمر يتحقق في التجارة الإلكترونية. التي يتخذ كل طرف قراره بحرية تامة، وبما يحقق مصلحته بشكل يكافئ بين المنفعة والعائد.

الفرع الثاني : القواعد المحرمة أو السلبية يجب الامتناع عنها

1- منع الغرر :

ويعني به الجهالة التي ترتبط بالعقد، بحيث يكون مجهول العاقبة. أو كل ما من شأنه أن يجعل المتعاقد لا يحصل على مقصوده من المعاملة، أو لا أن يقوم البائع بإخفاء بعض المعلومات عن عيوب في السلعة أو مخاطر ترتب عليها. والتجارة الإلكترونية لا تنطوي على غرر، حيث إنه إذا كان محل المعاملة خدمات تسلم إلكترونياً. فإن العملية تتم في نفس المجلس بدفع الثمن بموجب بطاقة الائتمان، ويتم الحصول على الخدمة على شاشة الكمبيوتر. وإن كانت السلعة المشتراة بناء على المواصفات الظاهرة على الكمبيوتر، فإنه في العادة يتم توصيل للمشتري في وقت قليل بعد التعاقد.

2- منع الظلم :

الذي يقع على أحد المتعاقدين، بعدم حصوله على حقه مع الوفاء بالتزاماته، أو حصوله على أقل مما تعاقد عليه صفة أو كمية. وفي التجارة الإلكترونية نادراً ما يحدث ذلك، وإن حدث فهو كما يحدث في التجارة العادية. غير أن الأمر جدير بالذكر هنا أنه توجد مشكلة بالتجارة الإلكترونية، تتمثل في حق الرجوع إلى البائع في حال تسلم الحق ناقصاً. لذا يجب العمل على حل هذه المشكلة.

3- منع الضرر :

ويعني به النهي والامتناع عن كل معاملة فيها ضرر على أحد المتعاملين، الضرر (الخاص) مثل الضرر الناتج عن المعاملات الربوية. أو يقع فيها الضرر على المجتمع الضرر (العام). مثل المعاملات التي تنطوي على إضرار بالعقيدة أو قيم المجتمع وأمنه ونماسكه كالأفلام والصور غير الأخلاقية وبيع المخدرات بأنواعها والكتب الإباحية، التي تمس العقيدة الإسلامية. وللأسف كما سبق القول فإن هذا

متاح على الأنترنت، الذي يعتبر إحدى أدوات العولمة لنقل الثقافات وانتشارها. وأخيرا فإن كل ما يؤدي إلى المنازعة ويورث الكره والحقد لدى المتعاملين، فهو ممنوع شرعا. وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إنه إذا كانت مخالفات في التجارة الإلكترونية لبعض القواعد الشرعية. فهي مخالفة في الممارسات يمكن أن تحدث في التجارة العادية. ويمكن العمل على إتلافها بالأساليب الفنية والقانونية، فهذه المخالفات ليست من طبيعة الأنترنت ذاتها ولكن من الممارسة.

المطلب الثاني : أهم الجرائم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية

* تنطرق في هذا المقام للقوائم شبه الحصرية، التي وردت في عدة مراجع عربية أم أجنبية كانت. والتي يتضح من خلالها أن من بين تلك الجرائم ما يلي :

1- الاحتيال والغش المرتبط بالحاسب الآلي : fraude relative à l'ordinateur

ويشمل الإدخال l'insertion ، الإتلاف l'altération أو الطمس la suppression لبيانات أو برامج الحاسب الآلي. أو أية عوائق أخرى تؤثر في مجرى معالجة البيانات، وتنسب في ضياع ملكية الشخص أو إحداث خسارة اقتصادية له. أو فقدان الحياة، وذلك يقصد حصول الفاعل على دفع اقتصادي غير مشروع له أو لغيره.

2- التزوير المعلوماتي : la falsification informatique

ويضم الإدخال، الإتلاف، الحو أو الطمس لبيانات أو برامج الحاسب. أو أية عوائق أخرى تؤثر في مجرى معالجة البيانات، وترتكب بهذه الطريقة أو في شكل مثل تلك الحالات يكون منصوبا عليها في التشريع الوطني بوصفها جريمة تزوير. ولو كانت قد ارتكبت بخصوص موضوع تقليدي مثل هذه الجريمة.

3- الإضرار ببيانات وبرامج المعلوماتية :

ويشمل الحو ، الإتلاف ، التعطيل أو الطمس غير المشروع لبيانات وبرامج المعلوماتية.

4- تخريب الحواسيب : le sabotage des ordinateurs

ويضم الإدخال ، الإتلاف ، الحو أو الطمس لبيانات وبرامج الحاسب أو أي عائق آخر للنظم المعلوماتية بنية تعطيل وظيفة الحاسب أو نظام الاتصالات.

5- الولوج غير المصرح به : l'interception non autorisé

وهو اعتراض بدون وجه حق يتم عن طريق وسائل فنية للاتصال، تتجه نحو نظام معلوماتي أو عدة نظم أو شبكة اتصالات. حيث تعمل من خلال تواجدها داخل هذا النظام المعلوماتي أو مجموعة النظم الشبكية.

* كما توجد قائمة يطلق عليها القائمة الاختيارية optional list، وهي تحدد أيضا الخطوط الإرشادية بالنسبة للأفعال التكميلية التي يمكن تجريمها إذا أرتكبت عن طريق العمد وهي :

1- إتلاف البيانات أو برامج المعلوماتية : وهو الإتلاف غير المشروع لبيانات أو برامج المعلوماتية.

2- التجسس المعلوماتي : P'espionnage informatique

ويندرج تحته الاقتناء l'acquisition عن طريق وسائل غير مشروعة أو الإفشاء la révélation، النقل le transfert، أو الاستعمال بدون وجه حق أو ميرر قانوني. كسر اقتصادي أو تجاري، يقصد إحداث ضرر اقتصادي بحائز السر أو يقصد الحصول على ميزة اقتصادية غير مشروعة، سواء كانت للشخص ذاته أو لشخص آخر.

3- الاستخدام غير المصرح به للحاسب : P'utilisation non autoriser d'un ordinateur :

وهو الاستخدام غير مشروع لنظام معلوماتي أو مجموعة من النظم ويكون ذلك كما يلي :

أ- بقبول مخاطرة معينة للخسارة المالية التي يمكن أن تتسبب للشخص المخول له استخدام النظام أو الضرر الذي يمكن أن يلحق بالنظام ووظيفته.

ب- يستوي أن يكون بنية إحداث خسارة مالية بالشخص المخول له استخدام النظام أو للإضرار بوظيفته.

ج- يستوي أن تحدث الخسارة المالية للشخص المخول له استخدام النظام أو أن يلحق الضرر بالنظام ووظيفته.

* كما يضاف إلى ذلك مسائل مثل :

أ- حماية المستهلك.

ب- القيمة القانونية للتوقيع الإلكتروني.

ج- مشروعية التشفير والترميز.

د- حماية المحتوى والمضمون.

هـ- الحماية الجنائية للبيانات الشخصية.

المطلب الثالث : مكافحة الجرائم الإلكترونية ومقاومتها

في كل الدول الحديثة يوجد قانون للعقوبات يحدد الجرائم التقليدية وأركانها، كما يوجد قانون للإجراءات الجنائية يقرر أساليب ووسائل الإبلاغ عن الجريمة التقليدية. التحري عنها ، جمع الاستدلالات عنها، ضبطها والتحقيق فيها، ثم إحالة المتهم إلى المحاكمة الجنائية ومحاكمته لتبرئته

أو إدانته. كل ذلك يستلزم وجود الدليل المقبول قضائيا لإدانة المتهم ومن القواعد الثابتة في قانون العقوبات أنه "لا جريمة ولا عقوبة إلا بالقانون" وأن "الشك يفسر لصالح المتهم".

إن بعض الجرائم تم ذكرها فيما سلف قد تتم بالأسلوب التقليدي غير الإلكتروني فتقع تحت طائلة نصوص قانون العقوبات الساري في الدولة.

أما أفعال الاعتداء على نظم وشبكات الاتصالات، التي تقع بالشكل الإلكتروني غير التقليدي. فقد لا تتوافر نصوص حاليا في قوانين العقوبات والإجراءات الجنائية لتجريمها وضبطها. كما أن الجرائم الإلكترونية التي تم ذكر بعضها فيما سلف قد تشمل أفعالا ضارة تقع على نظم وشبكات الحاسبات والاتصالات. وتؤثر سلبا على الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، أو قد تستخدم فيها نظم الحاسبات، الاتصالات والبرمجيات كوسائل وأدوات لتنفيذ الجرائم. ومن ثم لكي يتحقق التجريم والعقوبات لتلك الأفعال الضارة المستحدثة (الجرائم الإلكترونية وجرائم القضاء المعلوماتي " cyber crimes") فلا بد من توفر ما يلي :

- 1- نصوص في قانون العقوبات، تحرم أفعال الاعتداء على الأشخاص والأموال التي تقع باستخدام وسائط إلكترونية ونظم وشبكات، حاسبات ومعلومات.
- 2- نصوص في قانون الإجراءات الجنائية، تبين كيفية جمع الاستدلالات عن تلك الجرائم وضبط هذه الجرائم والحفاظ على الدليل في تلك الجرائم الإلكترونية والتحقيق فيها.
- 3- يلزم قبل كل ذلك أن تكون أجهزة الشرطة الفنية معدة لضبط الجرائم الإلكترونية والحفاظ على الدليل، وأن يكون رجال الشرطة والقضاء مؤهلين للقيام بذلك.
- 4- كما يلزم توفر الوسائل والأدوات والأجهزة الفنية لدى الجهات السالفة الذكر، لضبط مثل هذه الجرائم والتحقيق فيها.

* هذا ولما كانت الجرائم الإلكترونية، التي تقع على نظم وشبكات الحاسبات والاتصالات في أحيان كثيرة جرائم عابرة للحدود Trans. border crimes. أي أن مرتكب الجريمة قد يستخدم حاسبا أو شبكة اتصال في دولة، وتقع الجريمة على حاسب أو نظام أو شبكة اتصال في دولة أخرى. فإن الأمر يستلزم وجود اتفاقية دولية تنظم هذه المسائل بين الدول، حتى تعدل قوانين العقوبات وقوانين الإجراءات الجنائية في كل منها لتجريم تلك الأفعال. كي تحقق التعاون الدولي بين الدول في تلك الجرائم، فلا يفلت الجاني بفعلته. علما أن ذلك التنظيم موجود جزئيا، من خلال ما يعرف بـ معاهدة بودابست لمكافحة جرائم نظم وشبكات الاتصالات The Budapest convention on cyber crimes.

وعليه فيلزم على كل دولة تعديل قانون العقوبات قانون الإجراءات الجنائية، ليتم استيعاب الجرائم الإلكترونية وجرائم الفضاء المعلوماتي. كما يمكن أن يتم تضمين تلك الجرائم في قوانين، مثل قانون التوقيع الإلكترونية، قانون الاتصالات... الخ. لو كان لا يعني ذلك عن وجوب تعديل قانون الإجراءات الجنائية. وفي هذا المقام نقرر أن العدالة الجنائية، التي تقوم على الجزم واليقين تستلزم وجود النص الصريح الذي يجرم الجرائم الإلكترونية. ويحدد الدليل الحاسم المقبول أمام القضاء، الذي يثبت الجريمة لأن (الشك يفسر لصالح المتهم) وذلك من أسس العدالة الجنائية.

المبحث الثالث : تقنيات تأمين المعاملات التجارية

يتصدر موضوع الأمن على شبكة الأنترنت قائمة الاهتمامات لدى معظم المستخدمين، خاصة مما يرغبون في الشراء عبر الأنترنت. ولذلك تجد الأغلبية الساحقة من المستخدمين، خاصة الجدد منهم يمتنعون عن الشراء عبر الأنترنت. ويؤجلون الخوض في مثل هذه التجربة، حتى تكتمل الصورة لديهم ويتعرفون على المزيد من درجة الأمان في استخدام بطاقات الائتمان. وبالتالي سنحاول من خلال النقاط التالية إعطاء لمحة مختصرة عن مختلف الحلول العملية والتطبيقية في مجال نظم السرية، وتأمين المعلومات التي لاقت شهرة ونجاحا عالميا.

المطلب الأول : تقنيات التشفير (cryptage)

الفرع الأول : ما معنى التشفير؟

* هي عملية الحفاظ على سرية المعلومات (الثابتة منها والمتحركة)، باستخدام برامج لها قدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز. بحيث إذا ما تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخول لهم بذلك، لا يستطيعون فهم أي شيء لأن ما يظهر لهم هو خليط من الرموز والأرقام والحروف غير المفهومة.⁽¹⁾

* التشفير هو طريقة لنقل أو تخزين البيانات الإلكترونية، بحيث لا يمكن لغير الشخص المعني قراءتها أو الاستفادة منها.⁽²⁾

إذا كان استعمال تقنية التشفير يعود بدايته إلى تطبيقاته في المجالات العسكرية، إلا أنه توسع ليشمل مجالات أخرى كالتجارة الإلكترونية والتي تعتمد على تبادل المعلومات الإلكترونية حيث تتطلب توفير الأمن لكل أطراف المعاملات التجارية وأن يحصل كل طرف على درجة مناسبة من الثقة.

(1) من الموقع الإلكتروني : www.safola.com

(2) جريدة الرياض : الأحد 29 ذو الحجة 1423 العدد 12672.

تجدونه في الموقع الإلكتروني : www.reyad.com

بحيث شهدت أسواق هذه البرامج اتعاشا مذهلا بعد أن سمحت السلطات الأمريكية للشركات التجارية المتخصصة ببيع هذه التقنية للجمهور وعامة الناس، بعدما كانت محصورة للاستخدامات العسكرية والحكومية لسنوات طويلة كما سبق الذكر. ولقد اتخذت الحكومة الأمريكية هذا القرار في سبيل دعم الجانب الأمني لمجال التجارة الإلكترونية، علما بأنها وحتى وقت قريب جدا لم تسمح بتصدير هذه التكنولوجيا إلى خارج الولايات المتحدة. خاصة التي تزيد قوة تشفيرها عن 56 بت مواقع التجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني : فكرة عامة ومبسطة عن التشفير

على اختلاف أنواع وأشكال البرامج المتخصصة في هذا المجال، إلا أنها جميعا تتشارك في القاعدة أو الأساس. وهي مبنية على مفهوم بسيط جدا، وهو أن كل معلومة مشفرة تحتاج لفكها وإعادةها إلى وضعها الأصلي إلى ثلاث عناصر مجتمعة مع بعضها البعض، ولنفرض أنها (C, B, A). أما في حالة معرفة قيمة واحدة فقط من هذه العناصر، وبقاء الاثنان الباقيين مجهولين. فإنك سوف تجد نفسك في دوامة الاحتمالات والتخمين، للوصول إلى القيم الصحيحة لهذين العنصرين المجهولين اللازمين لإكمال الحلقة وفك الشفرة. وابطس مثال للتشفير هو قيام المرسل بتغيير ترتيب أحرف الرسالة، بحيث يستبدل حرف A بحرف B وحرف B بحرف C وهكذا. ويقوم مستقبل الرسالة بإعادة الرسالة إلى صورتها الأصلية، باستبدال حرف B بحرف A وحرف C بحرف B الخ. في هذه الحالة يمكننا القول بأن مفتاح (Key) المستخدم للتشفير، هو استبدال الأحرف بالطريقة التي قام بها المرسل أعلاه. وأن المفتاح المستخدم لفك التشفير هو عكس هذه الطريقة.

ولقد تطور علم التشفير إلى أن وصل إلى درجة متقدمة، بحيث أصبح يشبه المستحيل اكتشاف المفتاح المستخدم في التشفير. حتى وإن أمضى شخصا آلاف السنين محاولا القيام بذلك، ومستخدمنا أسرع وأحدث الحاسبات الآلية.

الفرع الثالث : أنواع تكنولوجيا التشفير

* قبل التطرق إلى أنواع تكنولوجيا التشفير، علينا التعرف على ثلاث مصطلحات لفهم هذه التكنولوجيا : المفتاح العام، المفتاح الخاص، والرقم الأساس. حيث أن أي معلومة يتم تشفيرها، لا يمكن الإطلاع عليها صحيحة وكاملة إلا بوجود هذه المفاتيح الثلاثة مجتمعة. ويتم تطبيق هذا المبدأ في مجال التشفير كالتالي :

أ- رقم الأساس (CA) Certificate Authority :

يتم إصدار رقم الأساس عن طريق البرنامج المتخصص أو إحدى الهيئات المستقلة والمتخصصة في إصدار هذه الأرقام، وهو ما يعرف بـ Certificate Authority. بحيث يكون لكل مستخدم الرقم الأساس وهو (A)، ويتم تقسيم هذا الرقم إلى مجموعتين (B) وهو ما يعرف بالفتاح العام، و(C)، هو ما يعرف بالفتاح الخاص. بحيث إذا قمنا بعملية ضرب B في C يكون الناتج هو A الرقم الأساس، وهو الرقم اللازم لإعادة الملفات والمعلومات إلى وضعها الأصلي قبل التشفير. وطبعا هذا الرقم محمي ومشفر بقوة ولا يمكن الوصول إليه.

ب- المفتاح العام (Public Key) :

هو الرقم الذي يتم تداوله ونشره بين بقية المستخدمين لتشفير أي معلومة أو رسالة إلكترونية مخصصة لك، ويعتبر رقمك العام أساس عملية التشفير. ولا يستطيع أحد فك رموز تلك المعلومة غيرك أنت، لأنها تحتاج إلى الرقم السري. وليكن هذا المفتاح الخاص بك لإكمال العملية الحسابية والوصول إلى الرقم الأساس. وبالتالي فتح الملفات مرة أخرى.

ج- المفتاح الخاص (Private Key) :

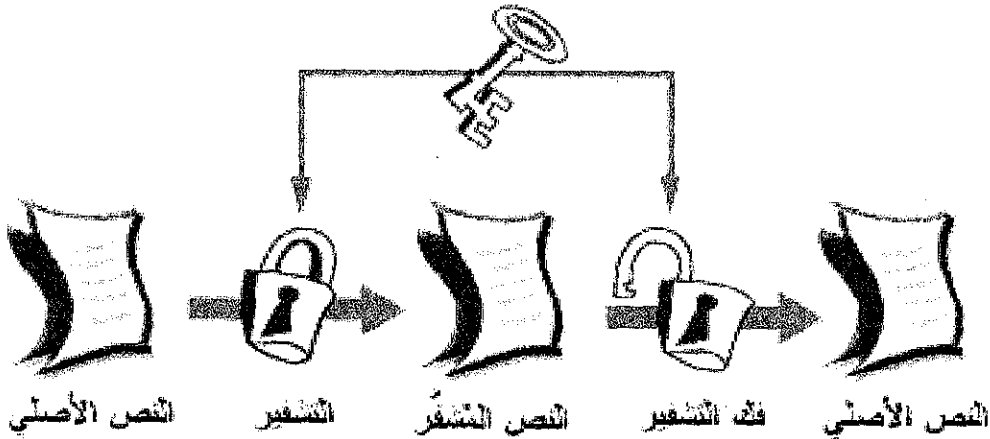
هو النصف الآخر المكمل للمفتاح العام للوصول إلى الرقم الأساس، وإعادة المعلومة المشفرة إلى وضعها الطبيعي قبل التشفير. وهذا المفتاح هو الذي يميز كل شخص عن غيره من المستخدمين. ويكون بمثابة هوية إلكترونية، تمكن صاحبها من فك أي معلومة مشفرة مرسله إليه على أساس رقمه العام. ولذلك يجب عليك الاحتفاظ بالمفتاح الخاص سرا، وهذا ما يعرف بـ Private Key. وبهذه الطريقة لا يستطيع أحد فك الشفرات وقراءة المعلومات المحمية بهذه الطريقة دون اكتمال الحلقة، والتي لا تتم إلا بمعرفة القيمة الصحيحة للمفتاح العام والمفتاح الخاص.

* بعد تعرفنا على أهم المصطلحات المستخدمة في تكنولوجيا التشفير، نتقل إلى التعرف إلى أهم أنواع التشفير. إذ هنالك نوعين من التكنولوجيا المستخدمة في التشفير وهي : التشفير المتناظر والتشفير غير المتناظر.

1- نظام التشفير المتماثل (Symmetric Cryptography)

أو ما يعرف بنظام المفتاح المتماثل *Systeme de clé symétrique*، ويعتمد هذا النظام على استخدام مفتاح متماثل. يتم به التشفير والحل وتتم الخطوات على النحو التالي :

الصورة رقم (7) : تشفير الوثائق باستخدام نظام المفتاح العام



المصدر : <http://www.itep.co.ae/itpotal/arabic/content/educationalcenter/asp-top>

من خلال هذه الصورة يتضح أنه يتم تشفير الرسالة لدى المرسل، باستخدام مفتاح خاص لينتج منها رسالة مشفرة. ثم يقوم المرسل بإرسال الرسالة المشفرة إلى المستقبل، والذي يملك بدوره نفس المفتاح الخاص بالمرسل. باستخدام وسائل الاتصال العادية بعد أن يقوم المستقبل بتلقي الرسالة المشفرة، يمكنه حل الشفرة والحصول على الرسالة الأصلية. كما وهو موضح في الشكل السابق.

مما يعاب على هذا النظام، ضرورة امتلاك المرسل والمستقبل لنفس المفتاح. ففي هذه الحالة إذا كان لدينا "س" عدد من العملاء، فيجب امتلاك نفس العدد من المفاتيح؟. وفي حالة استعمالنا لنفس المفتاح مع أكثر من طرف، فيعني ذلك أن كل طرف يستطيع قراءة الرسائل المرسله للأطراف الأخرى. مما يخل بمبدأ السرية المعمول به في المعاملات التجارية.

أشهر طرق التشفير

Tiny Encryption Algorithm : TEA

* Digital Encryption Standard : DES

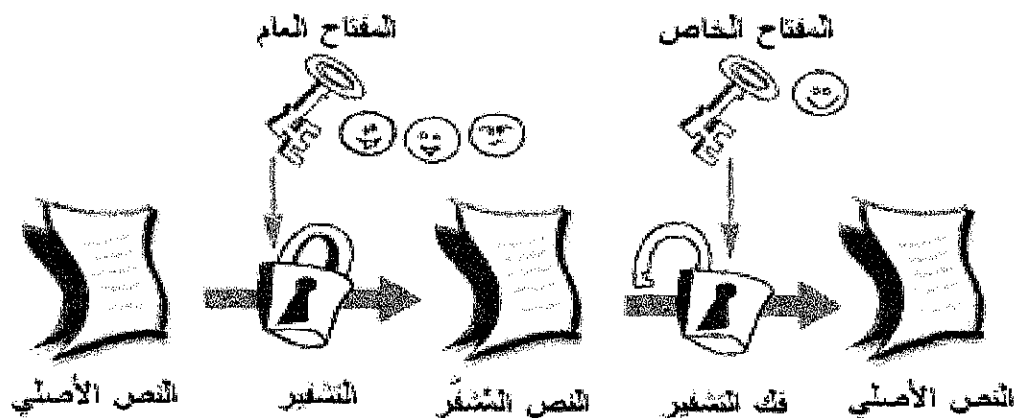
* DES : معيار تشفير البيانات، ويستند هذا المعيار إلى خوارزمية لوسيفر Lucifer algorithm التي تستخدم مفتاح تشفير بطول 56 بت (bit)، وتشرط أن يكون لكل من المرسل والمستقبل المفتاح السري ذاته.

2- نظام التشفير غير المتناظر (Asymmetric Cryptography)

أو ما يدعى بنظام المفتاح العام أو التشفير اللامتماثل **Systeme de clé public**، جاء هذا التشفير حلا لمشكلة التوزيع غير الآمن للمفاتيح في التشفير المتماثل. فعوضا عن استخدام مفتاح واحد، يستخدم التشفير اللامتماثل مفتاحين اثنين تربط بينهما علاقة. يعتمد هذا النظام على وجود مفتاحين لكل مستخدم هما : المفتاح العام والمفتاح الخاص.

طبقا لذلك فإن هذا النظام لا يتطلب إرسال المفتاح، حين يحتفظ كل فرد بمفتاحه الخاص. كما أن المفتاح العام متاح لأي مستخدم لأنه لا يمثل أي خطورة. إذن تتم العملية على النحو التالي :

صورة رقم (8) : التشفير بالمفتاح العام



المصدر : <http://www.itep.co.ae/inportal/arabic/content/educationalcenter/asp-top>

يرغب المرسل في إرسال رسالة مشفرة إلى المرسل إليه، فيقوم باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه. ويقوم بتشفير الرسالة، ثم يقوم بإرسال الرسالة المشفرة باستخدام وسائل وقنوات الاتصال العادية. ويقوم المرسل إليه بتلقي الرسالة واستخدامه مفتاحه الخاص يمكنه أن يحل الشفرة واستعادة الرسالة الأصلية، كما هو موضح في الشكل السابق. وفي حالة ما إذا تلقى أي شخص الرسالة المشفرة، فإنه لا يستطيع أن يحل هذه الشفرة. يضمن هذا النظام درجة عالية بالنسبة لتأمين البيانات والمعلومات والمعاملات، التي يتم تشفيرها باستخدامه. ويعاب على هذا النظام طول الوقت اللازم للتشفير وحل الشفرة نظرا لاعتماده على قواعد تشفير معقدة ومتطورة، مما يتطلب قدرة حاسبات كبيرة ووقت طويل.

* أشهر طرق التشفير غير المتناظر :

Reinvest, Shamir Aselman : RSA

Pretty Crood Privacy : PGP

ويدعى نظام التشفير الذي يستخدم المفاتيح العامة بنظام SRA، ورغم أنه أفضل وأكثر أمنا من نظام DES إلا أنه أبطأ. إذ أن جلسة فك التشفير يجب أن تكونا مترامتين تقريبا. وعلى كل حال، فإن نظام RSA ليس عصيا على الاختراق. إذ أن اختراقه أمر ممكن، إذا توفر ما يلزم لذلك من وقت ومال. ولذلك تم تطوير نظام PGP، الذي يعد نموذجا محسنا ومطورا من نظام RSA. ويستخدم PGP مفتاحا بطول 1.28 بت، إضافة إلى استخدامه البصمة الإلكترونية للرسالة. ولا يزال هذا النظام منيعا على الاختراق حتى يومنا هذا.⁽¹⁾

وختاما لعرض هذا النوعين من التكنولوجيا نستخلص الفرق بينهما، إذ أنه بسيط جدا ولكنه مهم جدا في مستوى ودرجة الأمن. حيث أن التشفير المتناظر يتم بتشفير الرسالة أو المعلومات باستخدام الرقم العام، وكذلك في نفس الوقت يتم فك الشفرة وترجمة المعلومات إلى وضعها الأصلي باستخدام نفس الرقم العام. ولذلك لو حصل وأن شخص آخر يعرف هذا الرقم أو حصل عليه من الدليل العام، فإنه قادر على فك الشفرة وقراءة تلك الرسالة أو المعلومة. أما إذا ما تم تشفير المعلومات بأسلوب (غير المتناظر)، فإن المعلومات يتم تشفيرها بالرقم العام ولكن لا يمكن فك الشفرة والوصول إلى تلك المعلومات إلا بالمفتاح العام الذي تم على أساسه عملية التشفير.

الفرع الرابع : قوة التشفير

تعتمد هذه الأخيرة على عدد الخانات المكونة لكل رقم وتقاس بـ: البت bit. فمثلا إذا كان الرقم مكون من 40 خانة، فإن القوة ستكون 40 بت. إذا كان الرقم عبارة عن 56 خانة تكون قوة التشفير 56 بت وهكذا. علما بأن التكنولوجيا المتوفرة في هذا المجال يمكن أن توفر قوة تشفير تصل إلى أكثر من 3000 بت. ولكن لم تسمح الحكومة الأمريكية حتى الآن بتداول قوة تشفير أكثر من 128 بت لأنه كاف جدا لحماية التجارة الإلكترونية، وحدير بالذكر أن الوقت اللازم ليتمكن أحد لصوص الأترنيت لفك شفرة بقوة 56 بت هو 22 ساعة وخمسة عشر دقيقة. أما بالوقت اللازم لفك شفرة بقوة 125 بت باستخدام التكنولوجيا الحالية لفك الشفرات، فهو 2 مليون سنة!! لأن اللص في حالة 56 بت بحاجة لتجربة 72 كوادريون من الاحتمالات (يعني رقم وأمامه 15 صفر). أما في قوة

(1) بوابة الأترنيت "ملف الأترنيت" الإمارات العربية المتحدة 2001، تجدون الملف كامل على الأترنيت بالعنوان التالي :

<http://www.itcp.co.ae/itportal/arabic/content/educationalcenter/internetconcepts/ecyption.asp-top>

128 فإن الاحتمالات المطلوبة للتجربة تصل إلى عدد فلكي وهو 340 أنديسليون (يعني رقم وأمامه 36 صفر)، ولذلك لم نسمع أبدا بأن معلومة تم تشفيرها بهذه القوة قد تم فكها من قبل هؤلاء اللصوص المحترفين. ونحن لا نعتقد بأن أحد يمكنه فعل ذلك على الأقل في المستقبل القريب أو المنظور، وبذلك تسوق على شبكة الأنترنت وأنت مطمئن البال. بشرط التأكد من قوة التشفير المستخدمة من قبل الموقع الذي تود الشراء منه، وكذلك التأكد من قوة التشفير في متصفحك.

المطلب الثاني : تقنيات طبقة الفتحات الآمنة (Secure Socket Layer (SSL)

الفرع الأول : ما معنى SSL ؟

* هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الأنترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأحد من الناس قراءتها غير المرسل والمستقبل وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها. وهي تختلف عن بقية طرق التشفير في شيء واحد، ألا وهو عدم الطلب من مرسل البيانات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها. وكل الذي يفعله المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة.⁽¹⁾

* تقنية SSL هي بروتوكول قامت شركة نتسكيب بتطويره، ويستخدم التشفير باستخدام المفتاح العام. إذا ساعدت هذه التقنية على زيادة الثقة بالتجارة الإلكترونية ومستوى الأمان فيها، مما جعلها أساس التجارة الإلكترونية الناجحة على مستوى العالم. ولقد قامت جميع الشركات المنتجة لمتصفحات الأنترنت بالأخذ بها، وتزويد متصفحاتها بهذه التقنية.

* وقد أثبت بروتوكول SSL شعبيته لدى المستخدمين، رغم أنه ليس البروتوكول المعتمد من قبل شركات بطاقات الائتمان الكبرى التي تتعامل مع أكثر من 50% من المبادلات التجارية على الأنترنت⁽²⁾. إذ أنها تقوم بتأمين التبادل التجاري بين طرفين فقط، بالرغم من أنها تقنية مدعومة بتقنية التحقق من الهوية (Authenticated).

(1) من الموقع الإلكتروني : <http://www.safola.com>

(2) تصفح الموقع الإلكتروني : <http://www.ITP.net>

الفرع الثاني : كيفية عمل هذه التقنية⁽¹⁾

يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز المستخدم (المشترى) بجهاز الخادم الخاص بالموقع المراد الشراء منه، وهذا طبعاً إذا كان الخادم مزود بهذه التقنية أساساً. ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولاً إلى جهاز الخادم الخاص بالموقع، باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الأترنت وهو ما يعرف بـ: TCP/IP، ولقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول [\(Hyper Test Transfer Protocol\)](http://(Hyper Test Transfer Protocol))

وتتلخص خطوات استخدام هذه التكنولوجيا في ثلاث خطوات هي :

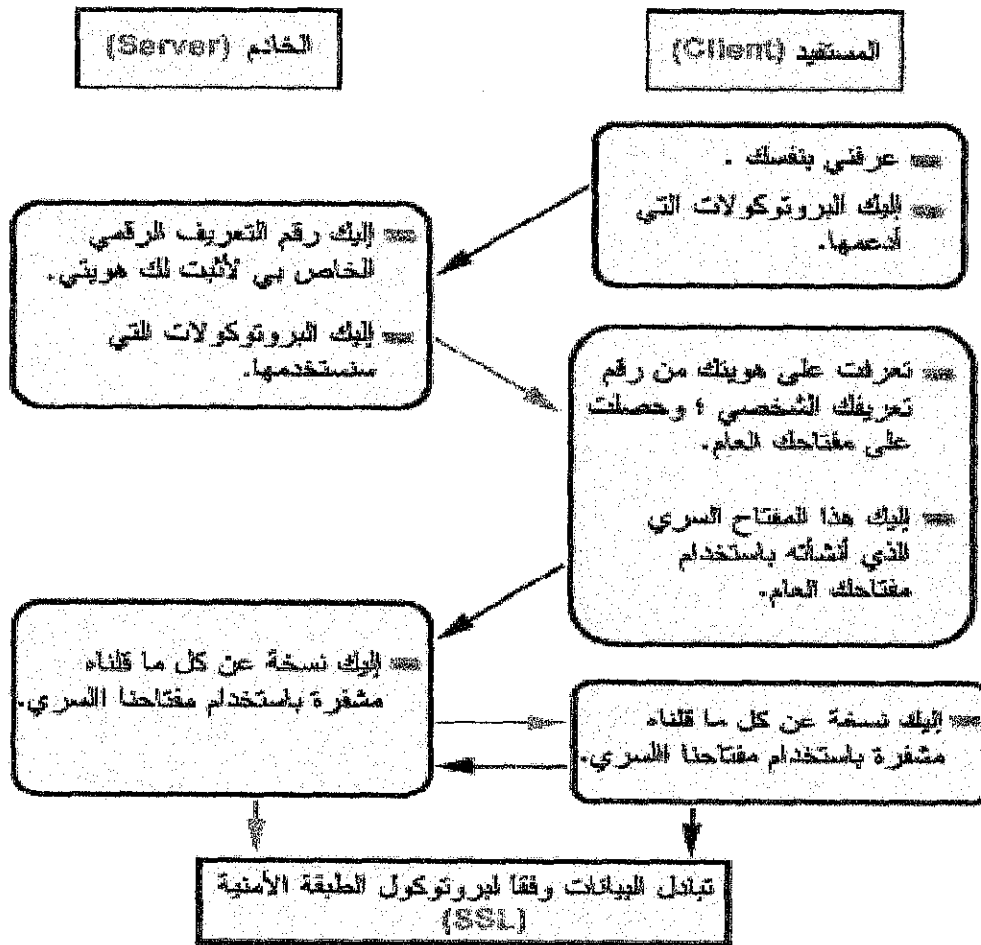
أولاً : يقوم الموقع بالتقدم إلى إحدى الهيئات المستقلة، والتي تصدر شهادة رقمية تثبت صحة هوية الموقع. وبعد التأكد من نشاط وحسن سيرة تلك المواقع المقدمة، وبالإضافة لاستكمال بعض المتطلبات الأخرى ذات العلاقة. تقوم الهيئة بإصدار الشهادة الرقمية الخاصة بالموقع. بحيث يدون فيه كل المعلومات الهامة مثل اسم الشركة، تاريخ إصدار الشهادة وتاريخ الانتهاء. وكذلك يتم إصدار المفتاح العام والمفتاح الخاص للموقع، ويقوم الموقع أيضاً بتأمين جهاز خادم مزود ببرنامج التشفير SSL ليتم تخزين المفتاح العام للموقع به.

ثانياً : عند دخول المشترى (زائر الموقع) للصفحة الآمنة، التي يدخل بها البيانات والمعلومات المطلوبة للشراء. يقوم المتصفح المزود بهذا البرنامج بالارتباط بالجهاز الخادم الآمن للموقع، ويطلب منه التالي : الشهادة الرقمية، مصدرها، تاريخ انتهاءها وكذلك تتم المقارنة بين اسم الموقع في جهاز الخادم. والمقارنة بين الرقم العام المرسل من الجهاز الخادم إلى المتصفح مع التوقيع الإلكتروني للشركة. وكل هذه الخطوات تتم للتأكد من مصداقية الموقع وحمايتك من الشركات الوهمية. علماً بأن جميع هذه الخطوات تتم بواسطة المتصفح لديك دون علمك أو تدخلك، وعندما يتم التأكد من كل ذلك يقوم المتصفح بإعلامك بالنتيجة في حال عدم المطابقة أو إذا كانت هناك ملاحظات.

ثالثاً : بعد خطوة التأكد من مصداقية الموقع والارتباط بجهاز الخادم الآمن، يتم تشفير المعلومات على أساس المفتاح العام لذلك الموقع. ليتم نقل المعلومات بطريقة آمنة دون أي تدخل منك، ولا يستطيع أحد سرقة المعلومات أو الإطلاع عليها سوى الموقع المعتمد في الطرف الآخر. والذي يملك المفتاح الخاص لفتح وإعادة المعلومات إلى وضعها الطبيعي.

(1) Brenda Kienan, « E-commerce, stratégies et solutions », copyright,2001, microsoft hess,p250.

الشكل رقم (21) : تبادل البيانات وفق لبروتوكول الطبقة الآمنة SSL.



المصدر : <http://www.itep.ae/>

المطلب الثالث : تقنية نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة (SET)

Secure Electronic Transaction

الفرع الأول : ما معنى (SET)؟

هو بروتوكول المبادلات التجارية الآمنة، فقد طورته كلا من "ماستر كارد" و"فيزا" بالتعاون مع مايكروسوفت. ويعتمد هذا البروتوكول على الشهادات الرقمية، التي يتم إصدارها لكافة الأطراف الداخلة في التبادل التجاري وذلك لتوفير حل شامل. إذ هو الوحيد الذي يمكنه ضمان المدفوعات للتاجر.

وحسب ماستر كارد فإن SET لا يعتمد فقط على التشفير القوي، بل بتوفير خدمات التحقق من الهوية لكافة الأطراف الداخلة في التبادل التجاري. ومن الفوائد الأخرى هي أن المعلومات الخاصة ببطاقة المشتري لا تذهب إلى الموقع الإلكتروني، حيث يمكن أن تكون عرضة للمخاطر.⁽¹⁾

⁽¹⁾ من الموقع الإلكتروني : <http://www.ITP.com>

* إذن أثبت العديد من التساؤلات حول درجة الأمان، التي يوفرها نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة SET. وقد أجاب عنها أحد خبراء تأمين المعلومات (Alan Shiffman) من شركة تيرسيا (Terisia) المتخصصة في مجالات أمن المعلومات وأوضح هذا الخبير أن نظام SET يوفر درجة تشفير أعلى من تلك المستعملة في الأنظمة العسكرية في الولايات المتحدة. وأنه نتيجة لاستخدام هذا النظام لطبقات متعددة من التشفير، فإن يصعب فك شفرته إلا بصعوبة بالغة لا تحققها الحاسبات التجارية المتاحة.

يُجد في الوقت الحالي، العديد من الحلول المقترحة عن طريق نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة SET. والذي تم تطويره بالتعاون بين أكبر شركات الائتمان العالمية وهي شركة فيزا visa، ماستر كارد master card. وذلك بغرض تأمين المعاملات المالية على شبكة الأنترنت باستخدام بطاقات الائتمان، كما سبق ذكر. ويمثل عملاؤهم معا أكثر من 800 مليون عميل. كما إنضمت أمريكان إكسبرس American express لهذا التحالف، ليصبح بذلك أكبر تحالف موجود لتأمين المعاملات إلكترونيا.

هذا التعاون ظهر بعد صراع شديد بين شركتين، حيث تعاونت شركة ماستر كارد مع شركة IBM وشركة نيتسكيب Netscape. لبناء نظام خاص لتشفير بروتوكولات الدفع تحت اسم "Secure Encyption Payment Protocol" SEPP، بينما قامت شركة فيزا بالتعاون مع شركة ميكروسوفت Microsoft في بناء نظام آخر المسمى تكنولوجيا تأمين المعاملات STT. Secure Transaction Technology

قامت البنوك التي تتعامل مع كلتا الشركتين بالضغط عليهما، لتوحيد المعايير القياسية وبناء نظام موحد يمكن من خلاله تسهيل العمل وبالفعل، ففي عام 1996 صدر النظام الجديد المشترك للمعاملات الإلكترونية الآمنة SET، وأصبح النظام الآمن الأول المقرر بواسطة شركات الائتمان لاستخدام بطاقات الائتمان في تنفيذ العمليات التجارية.

قبل إقرار استخدام نظام SET، كانت شركتي فيزا وماستر كارد ترفضان استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهما على شبكة الأنترنت. بل وأصدروا العديد من التحذيرات لحاملي البطاقات بأن الشركتين لا تضمنان ما ينتج عن هذه المعاملات من مخاطر. وهو التحذير الذي كان سببا في إحجام العديد من المستخدمين لشبكة الأنترنت، لاستعمال بطاقاتهم التأمينية لاقتناء سلعهم. غير أنه مباشرة بعد إصدار نظام SET، قامت الشركتان بإلغاء التحذيرات الخاصة باستخدام بطاقات الاعتماد في إجراء عمليات الدفع المالي، مما أسهم في تحقيق انطلاقة في نمو التجارة الإلكترونية. وفي نهاية المطاف هي

أساليب التجارة الإلكترونية والحلول التأمينية المتاحة لها

أن جميع الحلول والتقنيات المتوفرة جيدة، مما يمكن تطبيقه يعتمد على تقبل المستخدمين لها وقدرتهم على التعامل معها.

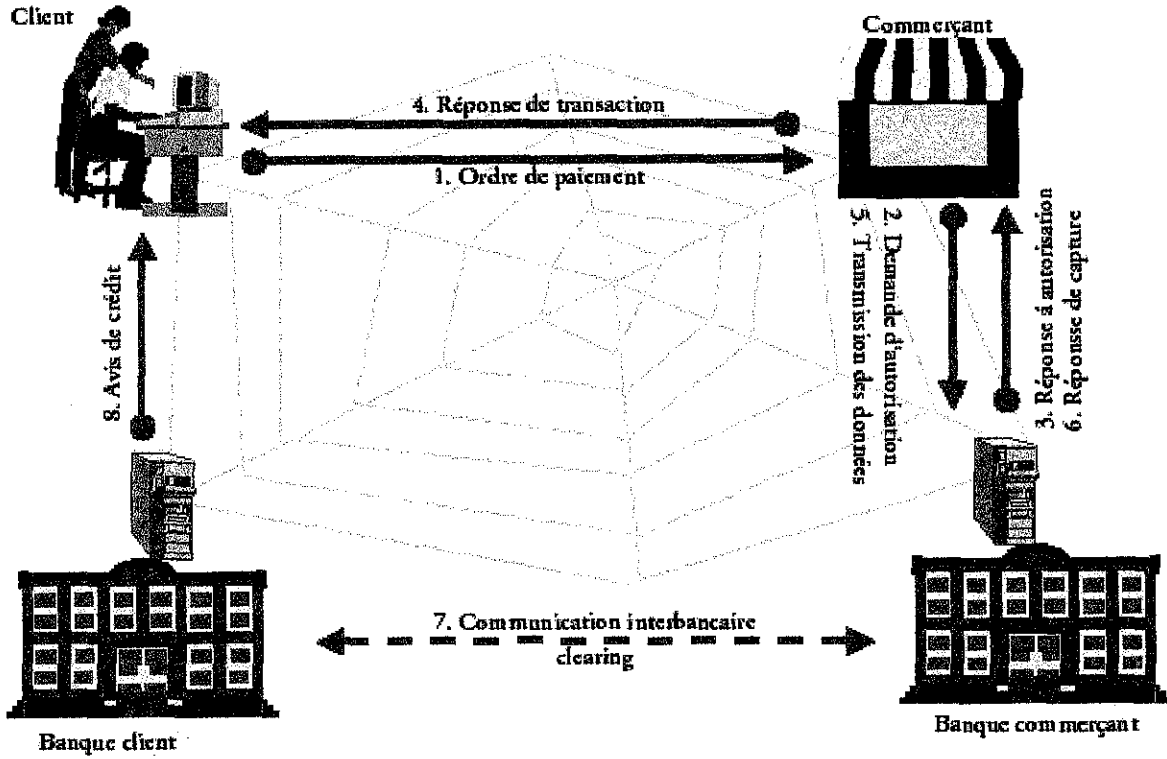
الفرع الثاني : ماذا يحقق نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة (SET)؟

يحقق نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة SET عدة ضمانات أساسية نلخصها فيما يلي :

- سرية المعاملات (confidentialité) : من خلال تشفير محتوى الرسالة والمعلومات المالية الموجودة بها، فإن ذلك يضمن سرية المعاملة.
- التحقق من شخصية صاحب بطاقة الائتمان (Authentication) : حيث يحقق النظام من خلال استخدام شهادات التحقق من شخصية حامل البطاقة، فإن النظام يضمن للبائع شخصية المشتري وذلك دون أن يحصل أو يعرف البائع رقم الائتمان الخاص بالمشتري.
- التكامل (Intégralité) : وهو ما يقصد به ضمان أن الرسالة المرسله هي الرسالة المستقبلية، حيث يحقق إرسال بصمة رقمية في اتجاه واحد من خلال فكها يتم التأكد من أن الرسالة المرسله هي الرسالة المستقبلية.
- التحقق من شخصية البائع : وأنه يقبل العمل بنظام المعاملات الإلكترونية الآمن SET، ويتم ذلك من خلال شهادة التحقق.

يتطلب تنفيذ المعاملات الإلكترونية الآمنة SET، ضرورة اشتراك كل من المشتري والبائع لدى واحد من البنوك والمؤسسات التي تعمل بنظام المعاملات الآمنة. حيث يلزم أن يستخدم المشتري نظام تصفح مدعوم بنظام المعاملات الآمنة وأن يستخدم البائع مقر المعلومات مدعوم بنفس النظام.

الصورة رقم (9) : طريقة عمل نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة SET



المصدر : <http://www.globeset.com>

الفرع الأول : كيف تحمي المواقع المعلومات الخاصة بالزبائن؟

طبعاً لأهمية موضوع الأمن بالنسبة لمواقع البيع الإلكترونية، فهي تتخذ الكثير من الإجراءات الاحترازية. بخلاف ما تتخذه من ترتيبات متعلقة بتكنولوجيا الحماية، لأن معظم العملاء يودون معرفة المزيد عن سرية تناول وتداول هذه المعلومات بعد وصولها إلى الموقع بسلام وماذا يحدث بعد فتح التشفير؟ ولذلك فإن معظم المواقع تقوم بعدة خطوات أخرى لحماية العملاء، لأن أي اهتزاز للثقة يعني فقدان الكثير للموقع، ولذلك فهي تتعامل بكل جدية في هذا الموضوع، وإليك ملخص لما تتخذه كل المواقع العالمية من إجراءات لحماية البيانات الخاصة بالعملاء :

- 1- حصر فتح المعلومات المشفرة على عدد قليل من الموظفين الموثوق بهم.
- 2- يتم توزيع المعلومات بعد فتحها وفرزها إلى الأقسام المتخصصة إلكترونياً، بحيث لا يتم إعطاء أي قسم سوى المعلومات التي يحتاجها فعلياً. فمثلاً لا يتم إعطاء رقم بطاقة الائتمان إلا لقسم المحاسبة لحصم المبلغ، ويتم تشفيرها مرة أخرى ولا يمكن لأي شخص أن يطلع عليها.

- 3- يقوم الموقع بإضافة جميع البيانات الخاصة بالمعني في بنك المعلومات الخاصة بالموقع، وهي محمية بجدران اللهب وكلمات العبور، ولا يكمن لأي شخص غير مخول له بالوصول إليها.
- 4- تقوم المواقع بعمل عدة طبقات من الصلاحيات للموظفين، بحيث لا يمكن لأي موظف الوصول إلى معلومات غير مصرح له بالوصول إليها. فمثلا موظف في قسم الشحن والتخليص ليس له من صلاحيات إلا الوصول إلى معلومات عن رقم الطليبة وتاريخها والعنوان المرسل إليه.
- 5- التحكم بالحركة في بعض أقسام الشركة، فمثلا لا يسمح بالدخول إلى قسم بنك المعلومات إلا للموظفين المصرح لهم، والذين يملكون أرقام سرية للدخول.
- 6- يتم الاحتفاظ بأرقام بطاقات الائتمان مشفرة في أجهزة مستقلة داخل قسم بنك المعلومات، وهي غير مرتبطة بالإنترنت.
- 7- أي تداول للمعلومات بين الأقسام المختلفة بالشركة لا يحمل رقم بطاقة الائتمان، وإن حصل فإنها لا تظهر سوى نوع البطاقة وآخر أربعة أرقام.
- 8- في أي تعاملات مالية مستقبلية بين المعني وبين الموقع، يتم كل شيء إلكترونيا دون أي تدخل أو إطلاع من الموظفين على معلوماته مرة أخرى.

* خلاصة :

لا شك أن تطور استخدام الأنترنت والتقنيات الحديثة للاتصالات، خلق ثورة جديدة وعظيمة مست جميع القطاعات الاقتصادية. وككل ثورة تكنولوجية فإن تطور استخدام التجارة الإلكترونية خلق عدة إشكاليات، البعض منها وجد طريقة للحل أو هو بصدد ذلك والبعض الآخر مازال يبحث عن الحل، وهذا ما حاولنا عرضه وتوضيحه من خلال هذا الفصل.

إذ ارتأينا إلى التعرض إلى أهم أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية والمحاسبة عنها، وهذا من خلال نمطين أو بديلين أساسيين هما : أنظمة تبادل البيانات إلكترونيا وأنظمة التجارة على الأنترنت. إذ تؤثر جميعها تأثيرا جذريا على طريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية. بحيث يحل التبادل الإلكتروني للبيانات - هو وسائل الإبلاغ الإلكترونية الأخرى - محل المستندات الورقية على نحو متزايد بصورة مطردة، هذا مما جعل أغلبية المعاملات التجارية الإلكترونية عرضة لجرائم إلكترونية بشعة يتطلب مقاومتها والحد منها.

ولنخلص بعد ذلك إلى أهم التقنيات المستخدمة لتأمين المعاملات التجارية، كتقنيات التشفير، تقنية الفتحات الآمنة (SSL)، تقنية نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة (SET)؛ إن أثر وجود هاته التقنيات وهيمنتها على آلية إنفاذ النشاط التجاري في ميدان التجارة الإلكترونية، بل ضرورتها لوجود هذا النوع من التجارة، كان لا بد أن يخلق تحديا جديدا أمام جملة من الانشغالات والمشاكل القانونية والضريبية، التي تبقى عائقا أمام تطور التجارة الإلكترونية. والتي سنحاول طرحها - أي المشاكل - والإجابة عنها من خلال الفصل الموالي ملتجئين بذلك النقاط التالية :

- الأمور التنظيمية في منظمة التجارة العالمية.
- المسائل القانونية ومشاكلها.
- المسائل الضريبية ومشاكلها.

الفصل الرابع

التجارة الإلكترونية

في ظل المشاكل والتطبيق

* مقدمة :

إن التجارة الإلكترونية مرشحة لأن تصبح إحدى أكبر التطورات الاقتصادية، التي ستشهدتها الألفية الجديدة. لكن التحديات والمشاكل التي أحدثتها تطور هذا الشكل الجديد من التجارة، من شأنه أن يكبح تطور وانتشار التجارة الإلكترونية! إن لم تسارع الدول والهيئات والمنظمات العالمية لإيجاد حلول ناجعة وعادلة.

فأنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها، تثير العديد من التحديات للنظم القانونية القائمة، تتمحور في مجملها حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية. فالعلاقات التجارية التقليدية، قامت منذ فجر النشاط التجاري على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد وعلى أساس التزام البائع مثلاً بتسليم المبيع بشكل مادي وضمن نشاط إيجابي خارجي ملموس. وأن يقدم المشتري بالتمن إما مباشرة أو باستخدام أدوات الوفاء البديل عن الدفع المباشر، من خلال الأوراق المالية البديلة التجارية أو وسائل وفاء البنكية التقليدية. وإلى هذا الحد فإن قواعد تنظيم النشاط التجاري سواء الداخلية أو الخارجية وبرغم تطورها، بقيت قادرة على الإحاطة بمتطلبات تنظيم التجارة. لكن الأمر يختلف بالنسبة للتجارة الإلكترونية، فالتغير ليس بمفهوم النشاط التجاري وإنما بأدوات ممارسته وطبيعة العلاقات الناشئة في ظله. كيف لا ويتوسط كل نشاط من أنشطة التجارة الإلكترونية الكمبيوتر و الأنترنت أو شبكة المعلومات.

والسؤال الذي يثور في هذه الحالة هو : ماهي التحديات القانونية التي ظهرت في حقل التجارة الإلكترونية؟ هل التجارة الإلكترونية مجرد نشاط تجاري بين غائبين، يمكن أن تطبق عليها نصوص التعاقد بين الغائبين المقرر في التشريعات المدنية. وهل التحدي الوحيد أنها تعاقد بين غائبين؟ هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فمن بين الإشكاليات التي تطرحها التجارة الإلكترونية بحدة إشكال تحصيل الضرائب على المعاملات الإلكترونية في سوق افتراضي وعالمي لا يعترف بالحدود التي تفصل بلدان العالم. إذ يستدعي تحصيل الضرائب، إقامة جملة من الإجراءات العملية و سن القوانين الضرورية لتعيين وإقامة الضريبة وتمكن من تحصيل جميع الحقوق الضريبية.

لقد خلقت التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت رهان صعب لإدارات الضرائب، والتي تجاهه شكل غريب من التجارة يعتبر لأول وهلة مستحيل المطال، فالحوجز التي تخلفها التجارة الإلكترونية وإن كان من السهل التعرف عليها، غير أنه يصعب تخطيطها. لقد أدى الاستخدام التجاري للشبكات إلى خلق مشاكل جديدة للإدارة والأنظمة الجبائية ورهانات وتحديات فريدة من نوعها؟ فوسائل الاتصال الحديثة قلب قواعد الأنظمة الجبائية رأس على عقب، فيما يخص مجال تحديد الوعاء الضريبي؟ والتعرف على مختلف المعاملات التجارية الناشئة في عالم التجارة الإلكترونية؟.

لذا فإن وقوفنا على جملة هذه الانشغالات والمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية، والتي تبقى عائقاً أمامها، وما تفرضه من تحديات وفرص، من شأنه أن يساهم في إعطائنا نظرة عن هذه الظاهرة الاقتصادية وما يمكن أن تخلقه.

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية في ظل المنظمة⁽¹⁾

توجد عدة أمور بحاجة إلى الفحص، وهي تتعلق بأمور البنية الأساسية، الأمور المتعلقة بالإنفاذ إلى الأسواق، وتسيير التبادل التجاري، والاتجاه نحو المشتريات الحكومية من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية. وكذلك الأمور ذات الصلة بالحقوق الملكية الفكرية، والأمور التنظيمية من منظور منظمة التجارة العالمية. إذن السؤال الذي يطرح نفسه، كيف تتعامل منظمة التجارة العالمية مع هذا الأمر؟

المطلب الأول : الأمور المتعلقة بالإنفاذ إلى الأسواق :

يعد الإنفاذ إلى الأسواق الدولية المفتوحة ضرورياً لتحقيق المنافع المرجوة من التجارة الإلكترونية. وعلى الحكومات مراجعة هذا الموضوع، إذ يتعين عليها التفرقة بين اتفاقية الجات GAAT واتفاقية الجاتس ومن أهمها :

- تحتوي اتفاقية الجات على الواجبات العامة، فيما يتعلق بالمعاملة الوطنية بشكل مخالف لتلك التي تعتمد على أي من الالتزامات المحددة، التي يتم إدراجها على مستوى القطاع كما هو الحال في الجاتس.
- تتضمن اتفاقية الجاتس حظراً عاماً على القيود الكمية، بينما تسمح اتفاقية الجات باستعمال القيود في الحالات التي ترغب الحكومات الحفاظ على بعض حقوقها.
- تركز اتفاقية الجات على التجارة في السلع عبر الحدود، وتغطي اتفاقية الجاتس أيضاً موضوع التجارة عبر الحدود ولكنها علاوة على ذلك تضع في الاعتبار التواجد التجاري في الدولة الأجنبية، وحركة الأشخاص الطبيعيين لجزء من التجارة في الخدمات.

المطلب الثاني : تحرير التجارة بموجب اتفاقية الجاتس

- توجد أربع فئات متباينة في قطاع الخدمات تتعلق بالتجارة الإلكترونية، نذكرها على سبيل المثال :
- 1- القطاعات التي تساعد على تطوير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية مثل الاتصالات، والخدمات المرتبطة بها.
 - 2- القطاعات التي تكون مكتملة لكافة أنواع التجارة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية مثل الخدمات البريدية والنقل.

(1) شبكة الأنترنت مقال لـ باسل بن محمد الحير، "التجارة الإلكترونية ودور منظمة التجارة العالمية".

المتواجد في الموقع الإلكتروني : info@commerce.gov.sa

3- القطاعات التي يمكن فيها التوريد الفعلي للخدمات إلكترونيا مثل قطاع الأعمال، الترفيه والخدمات المالية.

4- القطاعات التي يمكنها الاستفادة من تدفق المعلومات الإلكترونية، من خلال تكلفة بحث منخفضة، والتراسل السريع للمعلومات، والمعالجة الآلية للنماذج الإدارية.

وما يهمنا من بنود اتفاقية الجاتس، هي تلك المتعلقة في الأساس بالتوريد الإلكتروني للخدمات. وطريقي التوريد ذات الصلة الوثيقة بتوريد الخدمات عبر الأنترنت، هما التوريد عبر الحدود والاستهلاك الخارجي.

المطلب الثالث : التجارة الإلكترونية واتفاقية التريس

إن تأثير التقنية الرقمية على حق الطبع والحقوق الأخرى بحاجة إلى عناية، والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية، الأفلام، البرامج وأسطوانات الليزر المسروقة عبر الأنترنت. إذ أن هذه المنتجات تكون عرضة للسرقة بسبب انخفاض تكلفتها، وسهولة عمليات النسخ الرقمي. حيث أن المعاملات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها.

وقد أبرز استخدام العلامات التجارية على الأنترنت العديد من التساؤلات، تحت أي ظروف وبموجب أية قوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت العلامة التجارية مزودة في بلادها، فما هو العلاج المتوفر عندما يصدر التراسل في بلد آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونيا في الأسواق خارج الحدود؟.

المطلب الرابع : الأمور التنظيمية في منظمة التجارة العالمية

توجد أمور منظمة للأنشطة التي تود الحكومات الفردية وضع حظر عليها، ولكن بما أنه لا يوجد إجماع للآراء على المعايير الموجودة مثلا بالنسبة للكتابات والصور الإباحية ومختلف أنواع الدعاية. ففي هذه الحالة على الحكومات أن تعتمد على السلطات لديها بشكل تام، أو تسعى لإيجاد تعاون من سلطات أخرى تكون هذه الأنشطة غير مسموح بها في تلك الدولة. وفي ما يتعلق بوضع الخدمات المالية، فإن أبسط اتجاه تنظيمي سيكون الموافقة على أن تتولى السلطات في البلد المورد المسؤولية التنظيمية لأي صفقة. بشرط أن تتعاون الحكومات لضمان تقديم كافة المعلومات الضرورية للمستهلكين. وهناك وجهة نظر أخرى وهي قيام مقدمي خدمات الأنترنت في نطاق السلطة لدى المستهلك، بتحمل مسؤولية وضع السياسات المتعلقة بالصفقات في الخدمات المالية التي تتم عبر شبكاتهم. وتشكل هذه الاتجاهات المتغايرة بالسماح لبعضهم البعض بتنظيم الصفقات الإلكترونية عبر الحدود، التي تؤثر على المستهلكين لديها. ومن المحتمل أن يتفاوت الموقف هنا من الحكومات، وفقا

لطبيعة النشاط ذو العلاقة. فإذا كانت الحكومات لا توجد لديها رغبة في وجود سلطة تنظيمية أجنبية بهذا الشكل، فالسؤال هنا يكون عن كيفية ضمان الإشراف والمراقبة التنظيمية الفعالة عبر الحدود.

إن التجارة الإلكترونية وخاصة تلك التي تكون من خلال أدوات أكثر حداثة وتطور مثل الأنترنت، من المحتمل أن ينتج عنها الكثير من الفرص الجيدة للصفقات الاقتصادية المربحة والتجارة الدولية. وقد ينتج عن انخفاض تكاليف المعلومات والاتصالات وسهولة الدخول إلى الأسواق والمنافسة تنوع أكبر، نوعيات أكثر وأسعار أقل لمختلف البضائع والخدمات الناتجة عن التجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك يمكن توقع النمو السريع للتجارة الإلكترونية.

وكيف سوف تحدد معالجة الأمور السابقة الذكر، القدر المحتمل من النمو في التجارة الدولية، الذي سيتم تحقيقه بشكل فعلي؟ وكيف سيتم توزيع المنافع؟ إذ سيتطلب الأمر خلق بيئة ملائمة لذلك يجب التركيز على ما يلي :

- تأمين بنية أساسية ومعايير ملائمة.
- تعزيز إمكانية الوصول إلى هذه البنية الأساسية.
- تأمين تنبؤات تتعلق بالشؤون القانونية والسلطة القضائية.
- تأكيد أمن وخصوصية المعلومات.
- وضع إجراءات وقوانين ضرائب ملائمة.
- تبني وإعطاء الفرص المتساوية من خلال السياسات الملائمة للنهوض بالتعليم، وإمكانية الاتصال وخاصة البلدان النامية.

فدور منظمة التجارة العالمية هو رعاية الصفقات الإلكترونية الدولية، وبالتالي فإن تحرير قطاعات الاتصالات وتقنية الخدمات، ستساهم إلى حد كبير في تطوير التجارة الإلكترونية واستخدام الأنترنت في المجالات التي تشجع المنافسة.

المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية

المطلب الأول : الإمضاء والتوقيع الإلكتروني

الفرع الأول : مفهوم التوقيع الإلكتروني

* التوقيع الإلكتروني هو عبارة عن إجراء يقوم به المرسل، بحيث يتم ربط هويته بالوثيقة الموقع عليها، إذ يمكن لمستلم الوثيقة التحقق من صحة التوقيع. ولا يعني التوقيع الإلكتروني الإمضاء المعروف الذي يتم غالباً على الورق، بل أنه مجرد نص قصير يضاف إلى أول أو آخر الوثيقة. أو قد يكون مفصولاً عنها تماماً، ليرسل في ملف مستقبل.

يختلف التوقيع الإلكتروني عن التوقيع على الورق في كونه يؤكد هوية المرسل بشكل قاطع، ويمنع حدوث أي تغيير أو عبث في الوثيقة الموقع عليها. وذلك بشرط أن تتم العملية بكاملها حسب قواعد وأسس البنية التحتية للمفاتيح العامة، أو ما يعادلها من تقنيات أخرى. وفي هذه الحالة، يطلق على التوقيع الذي يتم بهذه الطريقة بالتوقيع الرقمي، وليس بالتوقيع الإلكتروني.⁽¹⁾

* التوقيع الإلكتروني هو تلك البيانات التي تتخذ هيئة حروف، أرقام، رموز أو إشارات أو غيرها. وتكون مدرجة بشكل إلكتروني، أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى مماثلة في رسالة معلومات، أو مضافة إليها أو مرتبطة بها ولها طابع يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقعها ويميزه عن غيره من أجل توقيعه وبغرض الموافقة على مضمونه.⁽²⁾

إذن يسمح الإمضاء الإلكتروني بـ:

- تحديد هوية المرسل للملف أو الرسالة.
- التحقق من مطابقة الرسالة التي تم استقبالتها مع رسالة المرسل، والتي قام بتوقيعها.
- يعتبر التوقيع الإلكتروني كدليل على مسؤولية المرسل لكل ما يحتويه الملف أو الرسالة الموقعة.

الفرع الثاني : كيفية استخدام التوقيع الإلكتروني في نظام التشفير

يستخدم التوقيع الإلكتروني في نظام التشفير بأسلوب المفتاح العام المزدوج على النحو التالي :

- أول خطوة يقوم بها المرسل هي وضع البصمة (علامة خاصة)، ويتم تشفير هذه البصمة باستخدام المفتاح الخاص للمرسل.

(1) من جريدة الرياض : الأحد 29 ذو الحجة 1423هـ، العدد 12672.

تتواجد بالموقع الإلكتروني : <http://www.rivadh.net>

(2) جريدة رسمية : قانون مؤقت رقم 85 لسنة 2001، الخاص بقانون المعاملات الإلكترونية لعبد الله الثاني ابن الحسين ملك المملكة الأردنية الهاشمية. المادة 2 - أنظر الملحق (2).

- وباستخدام المفتاح العام يقوم المرسل بتشفير الرسالة للمرسل إليه، ثم يقوم بإرسال الرسالة باستخدام شبكات مفتوحة (أترنت).
- وباستخدام المفتاح الخاص بالمرسل إليه، يقوم هذا الأخير بفك شفرة الرسالة وبالتالي يمكنه قراءة هاتمة الرسالة. ثم يقوم بفك بصمة المرسل باستخدام المفتاح العام للمرسل والتأكد من شخصية المرسل. كما يتضح من هذا الأسلوب أن هناك درجتين من التشفير، الدرجة الأولى تتجلى في التوقيع الخاص بالمرسل. ويتم باستخدام مفتاحه الخاص ويتم فكها في آخر مرحلة باستخدام مفتاحه العام. وبذلك فهي خاصة بتحديد شخصية المرسل ولا يمكن أن يحدث فيها أي إلتباس، حيث يتم تشفيرها بالمفتاح الخاص للشخص المعني.

أما الدرجة الثانية للتشفير والخاصة بالرسالة، والتي تتم لمحتوى الرسالة بالإضافة إلى التوقيع (بعد تشفيره بالمفتاح الخاص للمرسل إليه) وهذه تتم بالمفتاح العام للمرسل إليه.

المطلب ثاني : هيئة الاعتماد⁽¹⁾

إذ كان استخدام التوقيع الإلكتروني هو التحقق من شخصية صاحب الرسالة أو المعاملة، إلا أن ما يحدث في الحياة العادية من ضرورة إثبات الشخصية كالبطاقة أو جواز السفر بالإضافة إلى التوقيع قد فرض نفسه على الحياة الإلكترونية، وظهرت الحاجة إلى أهمية وجود إثبات شخصية صاحب الرسالة أو المعاملة.

وكخلاصة لدراسة قام بها مختصون للحياة الطبيعية، في محاولة لتقريب الوضع الإلكتروني مع الحياة العادية، تم التوصل إلى أن البطاقة أو جواز السفر هي شهادة من "جهة مختصة"، تؤكد أن هذا الشخص هو الشخص المحدد بالصورة الواردة في وثيقة إثبات الشخصية. لذا ظهرت الحاجة في العالم الإلكتروني إلى وجود جهة تقر بأن صاحب الرسالة أو المعاملة هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة. وسميت هذه الجهة بـ هيئة الاعتماد.

تقوم هيئة الاعتماد بإصدار شهادة تحقيق شخصية إلكترونية على كل معاملة أو رسالة تكون متضمنة بيانات المرسل منه، ونسخة من المفتاح العام له وتاريخ انتهاء صلاحية هذه الشهادة. قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO (إيزو) بتحديد المواصفة رقم X.509 لتتضمن البيانات التي تتضمنها الشهادة الإلكترونية المشار إليها. ويتم التأكد من صحة ذلك من خلال البرامج التي تتعامل في هذه الشهادات.

(1) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر 1999. ص 101.

إن استخدام هيئة الاعتماد يمثل دفعة قوية لاستخدام الأنترنت في المعاملات المالية، حيث تقوم

هذه الهيئة بأداء الوظائف التالية :

- تأكيد شخصية المشتري إلى البائع.
- تأكيد سرية المعاملة من خلال التشفير.
- عدم كشف البيانات المالية للمشتري إلى البائع.

المطلب الثالث : توثيق التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : ماهية العقد الإلكتروني

* العقد الإلكتروني هو الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية كلياً وجزئياً.⁽¹⁾

* كما عرف صاحب مرشد الحيران العقد في المادة 262 بأنه عبارة عن ارتباط الإيجاب الصادر من أحد العقادين بالآخر على وجه يظهر أثره في العقود عليه أي أن فقهاء الشريعة الإسلامية ينظرون إلى النتائج الأخيرة، ويتخطون النتائج الأولى لانعقاد العقد.⁽²⁾

و بموجب مبدأ حرية التعاقد، الموجود في معظم الأنظمة القانونية يجوز للطرفين أن يبرما العقود بأية وسيلة يعتمد عليها. وإذا كان الشكل المختار لتكوين العقد لا يوفر أي إثبات مادي على الإرادة المشتركة للطرفين في التعاقد. فإن قابلية العقد للتنفيذ يمكن أن تتأثر، أما صحة العقد فلا تتأثر.

وبما أن العقد يعد مبرماً بواسطة الحاسب الآلي في الوقت والمكان اللذين تصبح فيهما رسالة التبادل إلا للبيانات التي تشكل قبول الإيجاب، متوفرة في نظام المعلومات الخاص بالمستلم، ما لم يتفق على غير ذلك، فإن هناك عدداً من العناصر الأساسية يجب أخذها في الاعتبار عند وضع أي تشريع للتجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني : عقود التجارة الإلكترونية في ضوء الشريعة⁽³⁾

العقود في ظل الشريعة الإسلامية لها ضوابط وأسس تقوم عليها وتحكم عملها، وبعد أن ظهرت التجارة الإلكترونية وانتشرت بقوة فالسؤال المطروح هو.. مدى توافق عقود التجارة الإلكترونية مع ضوابط العقود في الشريعة الإسلامية؟!

(1) جريدة رسمية : قانون مؤقت رقم 85 لسنة 2001، الخاص بقانون المعاملات الإلكترونية لعبد الله الثاني ابن الحسين ملك المملكة الأردنية الهاشمية. المادة 2 - أنظر الملحق (2).

(2) مقالة لـ: عبد المنعم السيد إبراهيم، "التجارة الإلكترونية.. مفاهيم وتشريعات". جريدة الرياض.

الموقع الإلكتروني : <http://www.rivadh.net>

(3) مقال لـ: د. محمد عبد الحليم عمر، "التجارة الإلكترونية.. العقود في ضوء الشريعة"

من الموقع الإلكتروني : <http://www.Islam-online.com>

1- أركان العقد :

بالنسبة لأركان العقد تتوفر مجموعة من الضوابط تتمثل في :

أ- الصيغة : وهي التعبير عن إرادة العاقدين في إتمام العقد، وتتكون من الإيجاب الذي يصدر أولاً، ثم القبول الذي يصدر من الطرف الثاني ثانياً، والصيغة ضرورية في التعاقد. لأن الأصل في التجارة ، الرضا لقوله تعالى : **"يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم"**.⁽¹⁾ ورضا أمر باطني نفسي فلا بد من وجود شيء ظاهر يدل عليه، وذلك يكون بأي تعبير يدل على الرضا. وهو الصيغة التي يشترط فيها التوافق بين الإرادتين، الاتصال والدلالة والوضوح على الإرادة وحقيقة العقد.

وفي تطبيق ذلك على التجارة الإلكترونية نجد ما يلي :

● أن الصيغة موجودة في صورة طلب مستخدم الكمبيوتر شراء السلعة، وتسجيل ذلك في القائمة الظاهرة أمامه على شاشة الكمبيوتر وإرسالها إلى البائع الذي يرد بالموافقة إلكترونياً، وهو ما يدخل في باب التعاقد بالرسالة الذي أحازه الفقهاء. ولا فرق بين أن تكون الرسالة على ورق مكتوب، وترسل بالبريد العادي أو ترسل الأترنيت. وهذا ما أفتى بجوازه مجمع الفقه الإسلامي، التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجواز التعاقد بالآلات الاتصال الحديثة كالهاتف، الفاكس، التلكس وشاشات الكمبيوتر (الأترنيت).

● إن التوافق كشرط للصيغة محقق، لأن المشتري يطلب شراء السلعة أو الخدمة المعروضة من التاجر أمامه على شاشة الكمبيوتر والبائع يوافق على طلب المشتري.

● الاتصال هو ما يعبر عنه باتحاد مجلس العقد، فإنه من حيث النظرة الجغرافية للتجارة الإلكترونية نجد أنه لا يجمع البائع والمشتري في مكان واحد، ومع ذلك فإن الفقهاء قالوا في التعاقد بالرسائل : إن مجلس العقد هو مجلس قراءة الرسالة، والتي يجب أن يرد متلقي الرسالة عليها بعد قراءتها حتى يتصل الإيجاب بالقبول وهو ما يحدث في الأترنيت.

● الدلالة بمعنى أن تعبر الصيغة عن حقيقة العقد، وإن كان الكلام الشفاهي هو الذي يدل دلالة مباشرة وأصلية إلا أنه يجوز شرعاً إجراء التعاقد بأي وسيلة تدل على رضا المتعاقدين غير الكلام مثل: الكتابة سواء كانت كتابة عادية أو كتابة إلكترونية، ولا يقال هنا إن التعاقد من خلال الأترنيت ينقصه التوثيق، لأن تسجيل رغبات الطرفين إيجاباً وقبولاً على الكمبيوتر المتصل بشبكة الأترنيت، يمثل توثيقاً كتابياً لإمكان الاحتفاظ به وطباعته فيما بعد. وكل هذا مصدقاً لقول الله سبحانه وتعالى: **"تلك**

(1) سورة النساء - الآية 29

أمانهم قل هاتوا برهانكم"⁽¹⁾ ويقول الله سبحانه وتعالى: "يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين إلى أجل مسمى فاكتبوه"⁽²⁾

ب- العاقدان : وهما طرفا المعاملة، المشتري والبائع. وأهم ما يشترط فيهما الأهلية خاصة أهلية الأداء، بمعنى صلاحية الشخص لصدور التصرفات التي ترتب له أو عليه حقوقا والتزامات. والشيء الذي يؤخذ على التجارة الإلكترونية هنا هو أنه يتاح فيها لناقص الأهلية -مثل الطفل- التعاقد من خلالها، ولكن لا يمكن تدارك ذلك. حيث أن من البيانات التي يسجلها المشتري تاريخ ميلاده وهي ما يمكن الاستفادة به في تقرير عدم التعاقد مع ناقص الأهلية. أما البائع فهو عادة شركة ذات شخصية معنوية مستقلة ومعترف بها شرعا.

والأمر الجدير بالذكر هنا، أنه يوجد دخلاء يسمون قراصنة الأنترنت، يمكن أن يقوموا بهتك سرية البيانات بأساليب فنية، ويتعاقدون باسم أصحاب بطاقات الائتمان ويستلمون هم السلع والخدمات. وهذا أمر وارد في التجارة العادية.

ج- محل العقد : أي المعقود عليه، ويتكون من المبيع -سلعة أو خدمة- والثمن، وهذا قائم في التجارة الإلكترونية. أما الشروط الواجب توفرها في هذا الركن ومدى توفرها في التجارة الإلكترونية فهي :

● أن يكون المعقود عليه -سلعة أو خدمة- قابلا لحكم العقد شرعا، وهو أن لا يكون محرما استخدامه كالخمر والخنزير أو عدم صلاحية بيعه في حالة الأشياء المباحة لعامة الناس. وهذا التزام على المسلم أن لا يتعامل في هذه الأشياء بيعا وشراء، حتى وإن كان نظم الأنترنت يتيحها كما سبق الذكر. هذا مع ضرورة الإشارة إلى أن المعلومات المتاحة مجانا على الأنترنت ليست محل تعاقد في التجارة الإلكترونية.

● العلم بالمعقود عليه علما نافيا للجهالة، وهذا الشرط تمت الإشارة إليه في الفقرة السابقة. وبذلك نجد أن التجارة الإلكترونية تتوفر لها أركان العقد شرعا، وشروط كل ركن.

(1) سورة البقرة - الآية 111

(2) سورة البقرة - الآية 282

2- تسليم السلعة :

بالإضافة إلى ما سبق ذكره، فإن هناك بعض الأحكام الشرعية للعقود والتجارة الإلكترونية يمكن إيجازها فيما يلي :

أ- مسألة القبض : ويدرج فيها ما يلي :

- التسليم الإلكتروني : لقد سبق القول إنه يوجد بعض الخدمات يتم تسليمها إلكترونياً، ومن أوضح الأمثلة على ذلك قبض البديلين "التمن أو السلعة" في حالة صرف، شراء أو بيع العملات النقدية. وهذه يشترط فيها شرعا ضرورة قبض البديلين في مجلس العقد، فهل يحقق التسليم الإلكتروني عن طريق التسجيل إلكترونياً في حسابات العملاء هذا الشرط؟. لقد أفتى مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي، بأن القيد المصرفي في حسابات البنك يعتبر حكماً وهو جائز شرعاً. ويدخل في ذلك أيضاً تسليم الخدمات الأخرى مثل الاستشارات الطبية والقانونية إلكترونياً، وكذا تسليم التمن من خلال بطاقة الائتمان إلكترونياً.
- تسليم السلع بعد إبرام عقد البيع يوم أو يومين : وهذا جائز شرعاً طالما تم دفع أحد البديلين في مجلس العقد وهو التمن.

ب- مسألة الخيارات : ويعني بها حرية المتعاقد في إمضاء العقد أو عدم الإمضاء بناء على ما يقرره من خير الأمرين أو القرارين، خاصة إذا لم تتوفر عند التعاقد الفرصة للتعرف الكامل على العقود عليه "السلعة أو الخدمة". وهو أمر وارد في التجارة الإلكترونية التي تقوم على رؤية المبيع من خلال شاشة الكمبيوتر وليس بطريقة محسوسة، ثم يجد عند استلامه السلعة مخالفة للمواصفات التي تعرف عليها إلكترونياً. وهذا ما يدخل في إطار خيار الرؤية، وخيار العيب التي أقرها الشرع. والمشكلة هنا أنه لا توجد حتى الآن ترتيبات في التجارة الإلكترونية لممارسة هذه الأنواع من الخيارات فيما يعرف بحق الرجوع.

المطلب الرابع : التنظيم القانوني الدولي للتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

إن التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية أمر واجب ووارد لتحقيق الاستقرار والطمأنينة في التعامل، لضمان وصول الحقوق لأصحابها ونستعرض في هذا الخصوص أسلوبيين متكاملين ومتوازيين لأعمال هذا التنظيم الدولي :

الفرع الأول : أسلوب مشروعات القوانين النموذجية الموحدة.. Unified Model Laws

تقوم المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية ومنها منظمات الأمم المتحدة و Unidroit، بمجهود دولي لوضع نماذج تشريعات تنظم التجارة الإلكترونية والعقود الإلكترونية بتعاون الدول

والهيئات التعليمية فيتم وضع مشروعات لقوانين تنظم تلك المجالات و تكون متاحة للدول المختلفة لتتهدى بها في إصدار تشريعاتها الداخلية و الغرض من مشروعات تلك القوانين النموذجية هو توحيد القوانين بين الدول المختلفة حتى يحدث نوع من التمييط و التطابق فلا تتنافر قوانين الدول المختلفة التي تنظم الموضوع الواحد مثل التجارة الإلكترونية .

ومن تلك النماذج القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي قامت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية بوضعه و يعرف بنموذج الأونسيترال Unctral^(*) و الذي اشترك قانونيين من معظم دول العالم في وضعه لتوفر لدول العالم نموذجاً يهتدي به في سن التشريعات الداخلية في الدول المختلفة و مثل هذا النموذج يحتوي على تنظيم قانوني لنواحي فنية و لا يمس العقائد الدينية أو النظام العام للدولة فهو ليس مثل قانون الأحوال الشخصية مثلاً- و الذي يمس عقائد الناس ، كما أنه يحتوي على نصوص اختيارية يمكن إدراجها أو تعديلها أو تركها و مثل هذا النموذج مفيد لتوفير قدر من التوحيد القياسي standardization بين تشريعات الدول المختلفة في مجال التجارة الإلكترونية تيسيراً على المتعاملين.

الفرع الثاني : أسلوب المعاهدات الدولية

توجد منذ أعوام كثيرة اتفاقيات دولية في الكثير من المسائل التجارية التقليدية، وهذا لتنظيم جوانب متعددة في التجارة الدولية. كما أن هناك اتفاقيات ومعاهدات دولية تنظم التعامل في العقود ذات الطابع الدولي، أي التي ترم بين أشخاص وأفراد وشركات من جنسيات مختلفة. فهناك اتفاقيات دولية قائمة تنظم البيع الدولي مثلاً أو تنفيذ الأحكام.. الخ، والغرض من تلك المعاهدات والاتفاقيات إيجاد الآلية والتنظيم اللازمين لحماية مصالح أطراف التعامل المختلفين في الجنسية وفي دول مقر الأعمال. في مجال التجارة الإلكترونية يوجد تحت الإعداد مشروع معاهدة التعاقدات الإلكترونية Electronic Contracting، وهذا المشروع وفي حالة إقراره من الدول المختلفة سوف يوفر آلية فعالة لقيام ووجود وتنفيذ عقود التجارة الإلكترونية ذات الطابع الدولي، أي التي ترم بين أفراد وشركات مختلفة الجنسيات.

المطلب الخامس :قوانين التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : قانون الأونسيترال

هو قانون لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، الذي يعمل على ضبط تعاملات التجارة الإلكترونية، وقد أصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً بكثرة لدى مختلف القطاعات الاقتصادية.

(*) للمزيد من المعلومات سوف يدرج في العنصر الموالي لهذا المطلب.

وإن مصطلحا بهذا الانتشار يحتاج إلى إطار قانوني ينظم التعاملات المتعلقة به، ويتجه هذا القانون النموذجي أولا إلى إثبات صحة المستندات المستخدمة في تعاملات التجارة الإلكترونية، وإن كانت تلك أهم فوائده، فإنه ومن خلال ذلك ينظم كثيرا من العمليات داخل إطار التجارة الإلكترونية، إضافة إلى تمتعه بالمرونة الكافية لاستيعاب المتغيرات التقنية المتجددة.⁽¹⁾

إن القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي وضعته الأونسيترال، يضع قواعد محددة بشأن التوقعات الإلكترونية. وبالإضافة لهذا فإن المقصود من إصدار هذا القانون النموذجي توفير إجراءات ومبادئ أساسية لتسهيل استخدام التقنيات الحديثة العصرية الخاصة بإدخال المعلومات (وتلويها) في الكمبيوتر أو نقلها أو إبلاغها إلى طرف ثان.

ويجدر القول أن هذا القانون النموذجي يعتبر قانونا مرجعيا أو استرشاديا، ولا يشتمل على كل التفاصيل من الأحكام القانونية واللوائح، التي تكون ضرورية لتطبيق هذه التقنيات في النولة التي تزعّم أن تصدر القانون الخاص بها. ولا يمكن القول أيضا إن هذا القانون النموذجي يستوعب كل جانب من جوانب التجارة الإلكترونية ويغطي كل المجالات التي تناولها هذه التجارة.

ومن أهم مميزات القواعد التي يشملها القانون النموذجي أنها تطبق عندما يستخدم التوقيع الإلكتروني في سياق الأنشطة التجارية، أي أن هذه القواعد لا تطبق عندما يستخدم التوقيع في مسائل وأنشطة غير تجارية. وهذا أمر مهم لأنه يفرق بين النشاطات التجارية وغيرها من النشاطات الأخرى التي لا حصر لها ولا نهاية.

وكقاعدة مهمة نشير إلى أن القانون النموذجي وضع نطاقا بلا حدود لتقنيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف لا بد من القول أنه لا يجوز من حيث المبدأ، استيعاب أية تقنية من التقنيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية مما ورد في نطاق القانون النموذجي (الأونسيترال)، نظرا لأنه قد تنشأ الحاجة لاستخدام أو استيعاب التطورات التقنية التي تحدث في المستقبل خاصة وأن هذه التقنيات تتجدد وتتغير في كل يوم، ولذا لا بد من فتح المجال في القانون ليستوعب كل هذه التغيرات التقنية وفي كل وقت.

الفرع الثاني : أنظمة قانونية أخرى

كما قررنا سبقا فإن التجارة الإلكترونية تعني التعاملات التجارية، التي تتم في كل العالم غير أن إبرام العقد والدفع يتم بطريقة غير مباشرة وتعتبر مجموعة قوانين (الويبو)، وهي الجهة الوحيدة المنظمة لقاعدة البيانات الإلكترونية الدولية، التي تعنى بالتشريعات في المجال الإلكتروني. لذلك يعتبر الجانب

(1) مجلة "أنترنيت العالم العربي"، فبراير 2000.

القانوني فيها حديثا، في كل أنحاء العالم وإن كانت هذه القوانين بدأت بالظهور في الولايات المتحدة ودول الاتحاد الأوروبي.

فقد أقر البرلمان الأوروبي في فبراير 2001 بعد كثير من النقاش قانونا ينظم بعض استعمالات حقوق الملكية على شبكة الأنترنت. حيث سمح القانون الأوروبي بالاستعمال الشخصي لهذه الحقوق على شبكة الأنترنت، ولكنه منع استعمالها بغرض الربح دون موافقة أصحابها الأصليين أو من يرشحونهم، كما أعطى هذا القانون أصحاب الحقوق الفكرية الحق في استعمال الوسائل التي يرونها لمنع تنزيل أعمالهم التي توجد على الشبكة. إضافة إلى ذلك رفع دعاوى إلكترونية أدخلت ضمن النصوص كما جاء قانون تنظيم التوقيع الإلكتروني من ثمانية عشر مادة تنازلت الجزء منها تعريف المصطلحات، التي تم استخدامها في مشروع القانون وعرف المشروع المقصود بالكتابة الإلكترونية بأنها أي حروف، أرقام، رموز أو علامات أخرى. تثبت دعامة إلكترونية ورقمية أو صوتية تعطي دلالة على الإدراك. كما صدر في دبي القانون رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات التجارية الإلكترونية، ويحتوي هذا المرسوم على 39 مادة يفسر هذا القانون ما هو معقول في المعاملات والتجارة الإلكترونية. مما يؤدي إلى تحقيق أهداف كثيرة من التسهيلات والمراسلات الإلكترونية، بواسطة سجلات إلكترونية يعتمد عليها وهذه لا تعني فقط بنية في الاتصالات والقوانين القوية، إنما تحتاج أيضا إلى ثورة من الأنظمة الحمركية.

كما أن هنالك الكثير من الغموض يحيط بالقواعد القانونية التي ستحكم التجارة الإلكترونية، علما بأنه ليست القوانين الوطنية وحدها فقط هي التي يجب التركيز عليها، لأن العلاقة بين التاجر والمستهلك الإلكترونيين يدخلان في نزاعات قانونية متنوعة ومعقدة ومتداخلة.

المطلب السادس : المشاكل القانونية في ضوء مراحل التجارة الإلكترونية وكذا المبادئ الناظمة لحلها

إن تحديد مشاكل التجارة الإلكترونية القانونية يستلزم تصور العملية من بدايتها إلى نهايتها بشكل عام لا تفصيلي، ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين المشكلات. ومن ثم بيان محتوى هذه المشكلة وما تقرر من حلول قانونية مقارنة لمواجهته، وتحديد الحل المتفق مع قواعد النظام القانوني السائد لمواجهته.

الفرع الأول : المشاكل القانونية

وتدرج بالمرحل الآتية :

1 - المرحلة السابقة على التعاقد فعليا : ويثار في هذه المرحلة عدة مشاكل مثل :

- توثيق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة.

- مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية موارده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية).
 - تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط، ومن المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة.
 - الضرائب المقررة على ممارسي التجارة الإلكترونية عبر الخط ومعايير حسابها، ومدى اعتبارها قيديا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الإلكترونية.
- وهذه العائق ترافق أيضا المراحل الموالية من خط نشاط التجارة الإلكترونية، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتوازي مع سائر مراحل أنشطة التجارة الإلكترونية.

2 - مرحلة إبرام العقد :

- في هذه المرحلة يتم تلاقي الإيجاب والقبول على الخط أيضا، ويتم ذلك بصور عديدة حسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع. وبوجه عام تتلاقى إرادة المزود أو المنتج أو البائع مع إرادة الزبون، ويرم الاتفاق على الخط. وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين :
- أولهما : التوثيق من سلامة صفة المتعاقد أي توثيق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، ومن بين وسائل حل هذا التصدي هو إيجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين لجهة ضمان التوثيق من وجود كل منهما، وضمان أن المعلومات التي تتبادل بينهما حقيقية. وتتمارس عملها على الخط من خلال إرسال رسائل التأكيد أو شهادات التوثيق لكل طرف، تؤكد فيها صفة الطرف الآخر.
 - ثانيتهما : حجة العقد الإلكتروني أو لنقل القوة القانونية الالتزامية للطرف المتعاقد بها، والتي يضمنها في التجارة التقليدية، كتوقيع الشخص على العقد أو طلب البضاعة أو نحوه. فكيف يتم التوقيع في هذه الحالة وما مدى حجته إن تم برسائل إلكترونية؟

3 - مرحلة إنفاذ المتعاقدين لالتزامهما :

- بمعنى أن البائع أو مورد الخدمة ملزم بتسليم المبلغ أو تنفيذ الخدمة، والزبون ملزم بالوفاء بالثمن وكلا من هذين الالتزامين يثير تحديا خاصة به.
- فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره، أو تسليم محل تتخلف فيه مواصفات الاتفاق وهي تحديات متشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الأنشطة التجارية التقليدية.
- أما دفع ثمن النقل أو المبلغ المستحق، فإنه يثير إشكالية وسائل الدفع الإلكترونية التقنية. كالدفع بموجب بطاقات الائتمان أو تزويد رقم البطاقة على الخط، وهو نص نشأ في بيئة التقنية ووليد لها. إذ يشير أسلوب الدفع هذا مشكلة أمن المعلومات المنقولة، وشهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من

غير المجهول عن علاقة التعاقد أصلاً. إلى جانب تحديات الأنشطة الإجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة غير مشروع.

كما يضاف إلى هذه المشاكل، مشاكل يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه. كتحدي خصوصية^(*) العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما. وتحدي حماية النشاط ككل من الأنشطة الإجرامية لمخترفي نظم الكمبيوتر والشبكات، أو ما يعرف عموماً بجرائم الكمبيوتر. وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية، إذ في بيئة الأنترنت تزول الحدود والفواصل الجغرافية. وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء، فأى قضاء يحكم المنازعة؟ وأي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين؟ وهو الشائع في حقل التجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني : المبادئ الناظمة لحل المشاكل القانونية⁽¹⁾

بالإلتفات إلى طائفة المشاكل القانونية السابقة الذكر، وكذا اتجاهات العمل الدولي في ميدان التدابير التشريعية لتنظيم التجارة الإلكترونية، يمكن أن نحدد ستة مبادئ توجيهية رئيسية حددت مضمون القواعد القانونية المقرر في هذا الميدان :

- 1- انسجام القواعد القانونية مع اتجاهات الاستثمار وقيادة سوق الأعمال.
- 2- قواعد قانونية تكفل موثوقية وفعالية التجارة الإلكترونية.
- 3- قواعد قانونية توفر بيئة آمنة وتوفر الحماية.
- 4- قواعد قانونية تشجع الاستثمار وتقييم المشروعات المشتركة لضمان إنماء التجارة الإلكترونية وشتوعها.
- 5- قواعد قانونية تنطلق من تعاون دولي شامل لضمان وحدتها وبالحد الأدنى توافقها وانسجامها، ومن هنا ظهرت أهمية إعادة تقييم قواعد الاختصاص القضائي في نظر المنازعات ومشروعية تلائم القواعد مع طبيعة الأنشطة التقنية العابرة للحدود.
- 6- قواعد قانونية مرنة متلائمة مع الطبيعة القانونية المتغيرة، متواكبة مع عصر الإبداع المعلوماتي.

إن العمل بهذه المبادئ ومع دراسة المشاكل المتقدمة بشكل شمولي في ضوء قواعد النظام القانوني المعني، من شأنه أن يتيح وجود تشريع يلائم طبيعة التجارة الإلكترونية، ويكفل تنظيمها على نحو يحقق شتوعها وإنماءها. والخطورة أن لا تراعي هذه التحديات وأثرها، فتكون أمام تشريعات تقيد التجارة

(*) الخصوصية : يقصد بها ضمان ألا يتم استخدام المعلومات والرسائل في غير الغرض المرخص به من صاحب المعلومة.

(1) مؤتمر البحرين "التجارة الإلكترونية في الألفية الثالثة" ، البحرين 2000، الصفحة 15.

تجدونه الملف على الأنترنت في العنوان : <http://www.ditnet.co.ae/>

الإلكترونية بدل أن تشيعها، أو لا تراعي التلاؤم أو الانسجام مع بقية قواعد النظام القانوني القائمة. إذ لا يعقل أن يشرع قانون يميز التوقيعات الإلكترونية مثلا، في حين لا تتوفر قواعد معيارية لموثوقية هذه التوقيعات، ولا تراعي في الوقت ذاته قواعد الإثبات والحجة المقررة في النظام القائم. وليس من المقبول إطلاق يد جهات التقنية في تقييد نشاط التجارة الإلكترونية عبر الحلول الأمن التقني دون توفر الحماية الجزائية من أنشطة جرائم الكمبيوتر، وعلى ذلك فإن مناطق الاهتمام القانوني بما تثيره من تحديات حقيقية للنظام القانوني القائم، تستلزم جهدا بحثيا دقيقا وشاملا يقدم أنجح التدابير التشريعية للتجارة الإلكترونية.

المطلب السابع : فض النزاعات القانونية

في إطار نزاعات التجارة الإلكترونية، تمت اتفاقية روما الثانية كحل لذلك، والتي نصت على أن قانون الدولة التي يوجد بها المستهلك الإلكتروني هو الذي يسرى في حالة الخلاف. وهذا لم مساوئ وهي إحجام المؤسسات الصغيرة في الدخول إلى السوق مما أثار الجدل في دول الاتحاد الأوروبي، وعدل هذا القانون على القانون الذي يطبق في الدولة التي يوجد بها البائع الإلكتروني.

أما في الولايات المتحدة وهي من الدول السبّاقة في مجال ابتداع القوانين التي تتلاءم مع المعلومات والاتصالات، ففي عام 1986 صدر قانون منع الغش والاستخدام غير القانوني للحاسوب وخصوصية الاتصال. وفي عام 1988 صدر قانون إجازة اعتماد التوقيع الإلكتروني كدليل أمام المحاكم في الساحة التشريعية والأمريكية، وفي نفس الوقت صدر قانون يهدف إلى الحماية ضد عمليات احتلال المواقع الإلكترونية. حيث يسمح هذا القانون لصاحب الاسم التجاري أو العلامة التجارية بإقامة دعوى ضد من استخدم اسمه أو علامته التجارية على شبكة الأنترنت، أو قام بتسجيلها في الشبكة بحجة أسبقية التسجيل.

أما في الوطن العربي فإن كل الأنظمة القانونية والتشريعات العربية في حقل التعاقد والإثبات في مجال قوانين حماية الملكية الفكرية، لا تزال لا تعرف الوسائل الإلكترونية. ذلك أن عدد من علماء وشرّاع القانون بدلوا محاولات لتوسيع موضوع هذا البناء القانوني ليشمل الوسائل التقنية، ومن المهم جدا قيام العلماء والفقهاء بالبحث والدراسة لظاهرة التجارة الإلكترونية، ومحاولة تقديم رؤية فقهية شرعية إسلامية لطبيعة التعاملات. التي تتم عبر شبكة الأنترنت وإخضاعها للمنظور الشرعي الإسلامي، لتأسيس منهج إسلامي شرعي لهذه الظاهرة الحياتية التي تمر بها البشرية.⁽¹⁾

(1) مقال عزيز إرباح -مسؤولية تكنولوجيا المعلومات- المغرب ، وزارة التجارة الصناعة.
لمزيد من المعلومات عن الاتفاقيات أنظر موقع المنظمة على الأنترنت : <http://www.wto.org>

المبحث الثالث : التجارة الإلكترونية والضرائب

المطلب الأول : فرض أم إعفاء الضرائب على التجارة الإلكترونية

لقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية السبّاقة في تحديد استراتيجية ورسم معالم سياستها في مجال التجارة الإلكترونية، حيث أصدر البيت الأبيض الأمريكي سنة 1997 خطته لتطوير التجارة الإلكترونية.⁽¹⁾ وقد صرحت السيدة إراماغازينر (Ira Magaziner) وهي إحدى كبار مستشاري الرئيس بيل كلينتون وصاحب الدراسة حول التجارة الإلكترونية، التي أدت إلى وضع التقرير الصادر عن البيت الأبيض: "...إن الأنترنت أداة عالمية للتجارة وبحلول عام 2005 سيكون هناك أكثر من مليار شخص يستخدمون شبكة الأنترنت، ونحن لا نريد أن نرى حواجز مصطنعة تقام لمنع هؤلاء الناس من التعامل مع بعضهم البعض. لذا نود أن يتم التوصل إلى اتفاقية لكي لا تكون هناك تعريفات، وألا تفرض ضرائب غير ضرورية على التجارة الإلكترونية".⁽²⁾

إذن من بين الإشكاليات التي تطرحها التجارة الإلكترونية بحدّة، إشكال تحصيل الضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية في سوق افتراضي وعالمي لا يعترف بالحدود التي تفصل بلدان العالم. إذ يستدعي تحصيل الضرائب إقامة جملة من الإجراءات العملية، وسن القوانين الضرورية لتعيين وإقامة الضريبة وتمنك من تحصيل جميع الحقوق الضريبية. لقد خلقت التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت رهان صعب لإدارات الضرائب، والتي تواجه شكل غريب من التجارة التي تخلق حواجز وإن كان من السهل التعرف عليها، غير أنه يصعب تحطيمها.

وبتضارب الآراء حول فرض أو إعفاء الضريبة عن التجارة الإلكترونية، اتبع التقرير السابق للبيت الأبيض بمصادقة الكونغرس (Congres) الأمريكي على ما دعيا بميثاق إعفاء الأنترنت من الضرائب (Internet Tax Freedom Act) شهر أكتوبر من سنة 1998، والذي يحضّر من فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية لمدة ثلاثة سنوات، حيث ستسمح هذه المدة للجنة الاستشارية بالحد من هذه المشكلة. وهذا بصدد دراسة مشروع قانون الضرائب الموحد يطبق على التجارة الإلكترونية، وهذا في إطار اتفاق عالمي!! .

ولكن هذه المواقف تبدو معاكسة لمواقف الاتحاد الأوروبي، والذي يسعى جاهدا لإيجاد أطر وقوانين تحد من الحرية المطلقة التي تتمتع بها الأنترنت في المجال التجاري. والذي أقر جملة من القرارات

(1) تقرير البيت الأبيض الأمريكي بعنوان "إطار التجارة العالمية الإلكترونية".

على موقع الأنترنت لوكالة الإعلام الأمريكية، التالي : <http://www.usia.gov/>

(2) المجلة الإلكترونية الصادرة عن وكالة الإعلام الأمريكية : "التجارة الإلكترونية"، واشنطن، 1999، الصفحة 6.

متواجد على الأنترنت بالعنوان : <http://www.usia.gov/e-business/>

(في جويلية 1998) بناء على اقتراحات وتوصيات لجنة الاقتصاد والمالية (le conseil eco fin) في موضوع التجارة الإلكترونية والضرائب. من بينها أنه يجب تطبيق الرسم على القيمة المضافة TVA على كل الخدمات الواقعة في عالم التجارة الإلكترونية، وهذا لتجنب تفضيل هذا النوع من التجارة مقارنة بالتجارة التقليدية.

ويبقى من السهل إصدار قوانين وسن التشريعات في مجال جباية الضرائب، لكن واقع التبادل التجاري الإلكتروني على الشبكة يعجز من إخضاع وتطبيق هذه القوانين، خاصة ذلك الذي يمس السلع والخدمات غير المادية.

المطلب الثاني : مشكلة التهرب الضريبي⁽¹⁾

أصبحت تكنولوجيا التهرب الضريبي مشكلة تؤرق العالم كله، والجميع يبحث لها عن حلول...فماذا عن حقيقة هذه المشكلة؟

قبل ستة أعوام لم يكن العالم يعرف شيئا عن التجارة الإلكترونية، ولكنها ظهرت وانتشرت حتى بلغ حجم تعاملاتها 3,2 تريليون دولار، ومن المتوقع أن ترتفع إلى 7 تريليونات دولار عام 2004. أما على مستوى الدول العربية فيصل حجم التجارة الإلكترونية إلى ما يقارب 40 مليون دولار فقط، ومن المتوقع أن يصل مليار دولار عام 2004.

ورغم هذا الاعتراف بتزايد حجم التجارة الإلكترونية ووجودها في الدول العربية، إلا أنها ما زالت مشكلة أمام الضرائب، والتي لم تجد آلية حتى الآن للتعامل مع هذا النوع من التجارة.

يؤكد الدكتور طلعت همام، رئيس الإدارة المركزية لمكافحة التهرب الضريبي، بمصلحة الضرائب(مصر) أن التجارة الإلكترونية أصبحت وسيلة للتجارة السريعة، لكنها قد تستغل في مزاوله أنشطة غير مشروعة أو ضارة بالاقتصاد مثل التهرب الضريبي أو غسل الأموال. ونتيجة لزيادة الاعتماد على الأنترنت في كافة مناحي الحياة، فقد بدأت الحكومات في إعداد مشروع قانون التوقيع الإلكتروني، وسيساعد هذا القانون - كما يقول الدكتور طلعت همام- في إحكام الرقابة على التجارة عبر الأنترنت، حيث سيشرط القانون وجود عقود ومستندات لإتمام الصفقة، وسيكون من حق المصلحة الإطلاع عليها مما يسهل عملية حصر أطراف النشاط وقيمته وهذا يسهل عملية المحاسبة الضريبية.

أما عن قيمة الضرائب، فإن المحاسبة ستم بنفس قيمة المحاسبة الضريبية على الصفقات التي تتم بالطريقة التقليدية وعلى نفس الأسس والقواعد. وستكون هناك عقوبات على المخالفين والممتنعين عن

(1) د. الوليد صالح عبد العزيز، كتاب : "دور السياسة الضريبية في تحفيز الاستثمارات في ظل التطورات العالمية المعاصرة"، جامعة القاهرة ، 2002، الطبعة الأولى، ص210.

سداد الضرائب، وقد تمت الاستعانة ببحرات كل الدول الأخرى في هذا المجال للاستفادة منها وإعداد قانون متوازن يحقق السرعة والانضباط في التجارة الإلكترونية.

الحاسبة تعد من المشاكل التي تعترض طريق التجارة الإلكترونية عبر العالم كله، فرغم تزايد حجمها بوضوح خلال الأعوام القليلة الماضية إلا أن الضرائب ما زالت مشكلة لم تحسم في العالم كله. كما يؤكد الدكتور رمضان صديق أستاذ مساعد المالية العامة والتشريعات الضريبية بكلية الحقوق بجامعة حلوان، ويشير إلى أن هذه التجارة إما أن تنقل سلعا مادية أو خدمات ولكنها تثير أكثر من مشكلة ضريبية، خاصة بكافة أشكال الضرائب المختلفة الجمركية منها وضريبة المبيعات وضريبة الدخل.

فبالنسبة للضريبة الجمركية كانت تحصل على كل أنواع السلع سواء مادية أو غير المادية كالأفلام، الكتب والأغاني وكانت تنقل عن طريق الشحن وتحصل عليها الضريبة. أما في التجارة الإلكترونية فهذه المواد يتم "تزييلها" عبر كمبيوتر المستخدم هنا تضيع الضريبة الجمركية.

المطلب الثالث : أهم الصعوبات الضريبية المعترضة للتجارة الإلكترونية

حتى تتمكن أي إدارة ضرائب من تحصيل ضريبة أو رسم يفترض منها تحديد المداخل، وكذا المعاملات التجارية الناشئة عن التبادل التجاري عبر شبكة الأنترنت. زيادة على التحقق والتعرف على موطن وقوع الصفقة التجارية، قصد إخضاع الأطراف المستفيدة للضرائب المستحقة.

والسؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يكون ذلك؟

الفرع الأول : التعرف على هوية المكلف بالضريبة في عالم التجارة الإلكترونية

إن ضرورة التحديد الدقيق للمكلفين بالضريبة بات أمرا مهما وحساسا بالنسبة لإدارة الضرائب، وهذا لتفادي كل هرب ضريبي من طرف المكلف أو إخضاعه للازدواج الضريبي. وبالتالي فإن قواعد تحديد مصدر المعاملات والصفقات التجارية تأخذ عادة بعين الاعتبار، مقر إقامة المكلف بالضريبة ففي حالة جباية الضرائب المباشرة مثلا فإن مكان تحصيل الضرائب على المداخل التجارية. وفي حالة ما إذا لم يحدد مقر المكلف بالضريبة فهو البلد الذي يقطن فيه مكلف، وكذلك الأمر إذا أخذنا بعين الاعتبار الفرق المعمول به في مجال الجباية الدولية (*la fiscalité internationale*) ما بين المقيمين وغير المقيمين، حيث تختلف الالتزامات الضريبية ما بين أن يكون المكلف بالضريبة مقيم في البلد، حيث تطبق عليه كل الالتزامات الضريبية في ما يخص المداخل التي يحققها كانت وطنية أو أجنبية أو أن يكون غير مقيم حيث تكون التزاماته الضريبية محدودة مداخله ذات المصدر الأجنبي.

كما سبق الذكر فإن الخاصية العالمية التي تتصف بها شبكة الأنترنت تخلق مشاكل في تطبيق القوانين الضريبية، وهذا رغم وجود معاهدات عالمية بين البلدان تقنن المسائل الضريبية الناشئة عن التعاملات التجارية بين الشركات، والتي يصعب تطبيقها على التجارة الإلكترونية، ولنأخذ مثال : شخص أو مؤسسة يقطن في بلد (A) ويملك جهاز مضيفا وموقع تجاري على شبكة الأنترنت يبلد (B)، حيث يوفر بفضله خدمات و سلع تجارية وإعلامية لبلد (C)، ويتقاضى بالمقابل أموال تحول إلى رصيده في بلد (D). إذن فأي نظام ضريبي يطبق على المداخيل المحصلة من وراء هذا النشاط التجاري؟ وأي ضرائب غير مباشرة ورسوم جمركية يجب تحصيلها على هذه الخدمات والسلع (اللامادية منها خاصة)!!؟

الفرع الثاني : التعرف على المعاملات التجارية الحاصلة في عالم التجارة الإلكترونية

إن المعاملات التجارية في عالم التجارة الإلكترونية والناشئة على شبكة الأنترنت، لا تختلف عادة أي دليل أو أثر مادي يشتهها (manque de tracabilité)، مما يسمح للأشخاص وباستخدامهم لتكنولوجيا الأنترنت من تحقيق معاملات وصفقات تجارية بعيدا عن سلطة وعين الإدارة الضريبية. مما أدى إلى إنقاص موارد خزائن الدول فيما يخص محاصيلها الجبائية، ويزيد من استفحال ظاهرة التهرب الضريبي. فشبكة الأنترنت قاعدة التجارة الإلكترونية تسهل حرية التبادل ما بين الأفراد، مما يجعلها تشكل خطرا حقيقيا للسلطات الحكومية. فقد أمسى استخدام التكنولوجيات الجديدة للمعلوماتية قصد التهرب الضريبي من اهتمامات الإدارات الضريبية وإحدى الإشكاليات التي تطرحها التجارة الإلكترونية، فلقد ظهرت شبكة الأنترنت بعض مواقع البنوك تفتح لزيارتها إمكانية فتح حسابات في البنوك تقع بمناطق خالية من الضرائب (les paradis fiscaux)، ومنه إمكانية تحويل النقود على شكل إلكتروني ما بين أي بنك وصاحب الحساب البنكي، وهذا من دون أن تخلف أي أثر مادي يمكن تعقبه من طرف مصالح الضرائب، وهذا بفضل استخدام تكنولوجيا شبكة الأنترنت.

المطلب الرابع : حلول مقترحة لحل مشاكل ضرائب التجارة الإلكترونية

من المفروض أن يكون لنا وجود على خريطة التجارة الإلكترونية العالمية لتعظيم صادراتنا من خلالها، ولن يأتي هذا إلا من خلال هيئة المناخ داخليا واستيعاب أساليب هذه التجارة، وكذا هيئة القوانين الخاصة التجارية لاستيعاب هذا الأسلوب الجديد من التجارة، والذي سيسود العالم قريبا والتطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية يعد أحد التحديات أمام الفكر الضريبي التقليدي. كما أنه يثير الكثير من التساؤلات التي تدور حول المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، وكيفية خضوعها والأرباح الناتجة منها للضرائب على الدخل والضريبة العامة على المبيعات والضرائب الجمركية.

وعن المعاملة الضريبية للصفقات والمعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، والأرباح الناتجة عنها يمكن تقسيمها إلى نوعين من المعاملة، فهناك المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال "التجارة الإلكترونية المحلية أو التجارة الإلكترونية الداخلية"، فبالنسبة للتجارة المحلية فأرباحها تخضع للضرائب على الدخل أي الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين أو الضريبة على أرباح الشركات.

أما الصفقات التي تتم من خلال "التجارة الإلكترونية الخارجية"، والتي تتم ما بين التجار المقيمين بالبلد أو المنشآت التجارية والموردين أو العملاء في الخارج وفي كافة أرجاء العالم، حيث تكون هذه الصفقات إما في صورة صادرات أو واردات وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب على الدخل.

ولأن الأمر صعب في التطبيق حيث ظهرت حلول واقتراحات كثيرة لأسلوب المعاملة الضريبية لمثل هذه المعاملات، ولكنها لم تقدم حلاً جذرياً لهذه المشكلة، فما زال هناك اختلاف وجهات نظر حول الدولة التي لها الحق في فرض الضريبة على الدخل التي تستحق على الأرباح التي تنتج من الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، وهل هذا الحق يكون للدولة التي يوجد بها البائع أم المشتري أم شبكة الأنترنت أم الحاسب الآلي؟

ويرى أن الأمر خطير يحتاج إلى دراسة متأنية وبحث دقيق، وإن كان في تصوره وبصفة مبدئية، أن الدولة التي يوجد بها البائع هي صاحبة الحق في فرض الضريبة على الدخل على الأرباح التي تنتج من الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية. وفي الواقع أن الضريبة الجمركية لنقل المنتجات أو البضائع من خلال الأنترنت، تمثل تحدياً حقيقياً لتنمية التجارة الإلكترونية. فلا يوجد لشبكة الأنترنت تقسيم جغرافي محدد وواضح لانتقال البضائع مثل ما هو موجود من واقع التجارة الدولية الحالية، وفي حين أنه قد يكون ممكناً تحديد الضريبة الجمركية للبضائع المطلوبة من خلال شبكة الأنترنت. والتي يمكن نقلها بواسطة البحر أو الجو إلا أنه ستكون هناك صعوبة حقيقية لتحديد هذه الضريبة والتحكم فيها إذا كانت البضائع يتم نقلها إلكترونياً عبر الشبكة، مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه الصفقات.

ويقترح فيما يتعلق بالإجراءات الرقابية للصفقات، التي تتم من خلال الأنترنت لخضوعها للضرائب ومنعها من التهرب، أن يتم تطوير التشريعات الضريبية للدولة لصياغة نموذج ضريبي يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات. ولا يتم التقييد بالتعريف المعمول به حالياً للمنشأة الدائمة أو اشتراط الوجود المادي، أو ضرورة توفر مبدأ إقليمية الضريبة أو مبدأ عالمية الإيراد كأساس لفرض الضريبة على المعاملات الدولية. ويقترح إنشاء شبكة موحدة لأجهزة الحاسب الآلي على مستوى

مصلحة الضرائب العامة ومصلحة الضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك، وربطها بشبكة الأنترنت والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية.

إضافة إلى هذا، إلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخبار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية، التي تتم عن طريقها بين المشروعات. سواء كان أطراف هذه التحويلات مقيمين داخل الدولة أو خارجها. وكذا إلزامها أيضا بحجز نسبة معينة من هذه التحويلات تحت حساب الضريبة المستحقة، وتوريدها إلى مصلحة الضرائب خلال خمسة عشر يوما من تاريخ التحويل، بحيث يجب أن يقترن السداد بتقدم بيان موقع عليه من البنك أو المؤسسة المالية، يوضح به نوع كل من هذه التحويلات. كما يجب على كل بنك أو مؤسسة مالية بتحويل مبالغ ما بين المشروعات، أن تكلف طالب التحويل بتقييم بيان موقع عليه منه يوضح نوعية وقيمة هذه التحويلات وأسبابها، كما يتعين على البنوك والمؤسسات المالية إخبار مأموريات الضرائب المختصة بهذا البيان.⁽¹⁾

(1) للمزيد من المعلومات تصفح الموقع الإلكتروني التالي : <http://www.gn4me.com/etesalat/article.jps>

*** خلاصة :**

من خلال هذا الفصل حاولنا التطرق إلى كل ما يميز التجارة الإلكترونية من خصائص وأمر تستدعي إيجاد وتطبيق قوانين خاصة بها تلائم طابعها، كونها مثلاً تجارة لا تتقيد بالحدود. الأمر الذي طرح عدد من المسائل القانونية من بينها القانون الواجب تطبيقه على المعاملات الحاصلة في فضاء هذه التجارة. وزد إلى ذلك كون التجارة الإلكترونية لا تتركز عادة على سندات ورقية ومادية، مما يثير مسائل إثبات التزامات الأطراف الفاعلة في هذه التجارة، مع العلم أن القوانين لا زالت تتركز على أولوية الكتابة والوثائق الخطية في الإثبات.

كما رأينا كيف للتجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت أن تخلق رهانا صعبا لإدارات الضرائب، والتي أضحت تواجه شكل غريب من التجارة، يعتبر لأول وهلة مستحيل المطال رغم أن التجارة الإلكترونية كأى نشاط تجاري لا تستطيع أن تخضع لنظام ضريبي، خاصة مع تنامي استخدام الأنترنت في المعاملات التجارية لما تمنحه التجارة الإلكترونية من إمكانية تحويل وبيع، شراء السلع والخدمات (خاصة اللامادية منها مثل : برامج المعلوماتية، كتب ومجلات إلكترونية، أفلام،...) تجعل من الصعب في مكان تحديد حجم السلع المتبادلة ومصدرها، مما يسمح لمثل هذه المعاملات التجارية الإفلات من الإجراءات والحقوق الجمركية وكذا تحصيل الضرائب على المؤسسات أو أشخاص لا تملك مقر اجتماعي محدد كما هو الحال في عالم التجارة الإلكترونية. إذ يمكن لأي شخص أن يمتلك موقعا تجاريا على الأنترنت وهذا على حساب مقدم خدمة في أي بلد في العالم يمارس فيه نشاطه بكل حرية. إن هذه التحديات التي فرضتها التجارة الإلكترونية، جعل العديد من البلدان والمنظمات العالمية تعكف على إقامة ووضع قوانين واقتراحات وأطر تنظيم التجارة الإلكترونية، وتخلق جو من الثقة ومن غير أن تكبح تطورها. لكن تأتي الرياح بما لا تشتهي السفن، إذ هناك تحديات أخرى تحد من التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي تتلخص في قلة حضور البنوك وخدماتها في صفحات الأنترنت، وتخوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام. وبالتالي الوقوف عند هذه النقطة من شأنه أن يساهم في إعطائها رؤية واسعة لأهم الجوانب المؤسسة لهذه الظاهرة الاقتصادية العالمية، وهذا ما سنحاول التطرف إليه في فصلنا المقبل.

الفصل الخامس

وسائل نظم الدفع والسداد
للتجارة الإلكترونية.

* مقدمة :

إذا كانت النقود التي عرفها واستعملها الإنسان منذ القدم كوسيلة للتبادل التجاري، وذلك بديلا لما كان يسمى بـ "المقايضة"، التي تعني استبدال منتج معين مقابل منتج أو شيء آخر، فإن التطورات التي شهدتها وما زالت تشهدها السوق النقدية في العالم في ظل المتغيرات والتحويلات الاقتصادية، قد أوجدت وسائل حديثة وأنواعا جديدة للدفع والتعاقد بين المتعاملين في السوق أو الأسواق التجارية.

وإذا كان العالم القديم قد عرف وتداول مسكوكات اغريقية، رومانية، بيزنطية، ساسانية وقاديانية، فإن التحول قد حدث بعد ذلك إلى أوراق نقدية "بنكنوت" ثم ما لبث العقل الإنساني حتى اخترع البطاقات الائتمانية يحملها الفرد أينما ذهب كوسيلة دفع بديلة للأوراق النقدية. ثم جاء ميلاد البطاقة الإلكترونية الذكية كوسيلة حديثة لاستخدامها في عالم التجارة الإلكترونية، التي بدأ العالم يتعامل بها. وفي ظل العولمة الاقتصادية بدأ الاهتمام يتزايد بمفهوم التجارة الإلكترونية وتعزيزه في عالم الأسواق العالمية لتسجل (شركات العولمة) اختراقها لمختلف الأسواق التجارية هذا من جهة، ومن جهة أخرى ظهر مصطلح جديد يعزز هو الآخر حركة التجارة والاستثمار والاستهلاك فيما بين الأفراد والأسواق التجارية، ثم بين رجال الأعمال والمستثمرين مهما كانت جنسياتهم وأماكن تواجدهم وأصوبهم ومواقع شركاتهم ألا وهو البنك الإلكتروني.

إذن، خلال العشريات الأخيرة تغير النشاط البنكي بطريقة جذرية، وذلك نتيجة للانفتاح التكنولوجي، حيث عدد كبير من الأشخاص يستخدمون حاليا الخدمات البنكية بواسطة الهاتف أو شبكات الأنترنت، أو حتى بواسطة الشبائيك الآلية لإجراء التحويلات الجارية.

فحسب جمعية المصارف الكندية، يوجد أكثر من 60% من المستهلكين يجرؤون معظم تحويلاتهم البنكية بالطريقة الإلكترونية، و52% من الأشخاص الذين أعمارهم تتجاوز 55 سنة سبق لهم وأن استعملوا الشبائيك الآلية، ومن المحتمل استخدام شبائيك متحكم بها بالأصوات.

هذه البنوك الافتراضية هي قضية مهمة لا تزال مثارا للجدل وبين القبول وعدم من قبل المصارف في الوطن العربي، عند تقديمها لخدماتها المختلفة سواء عبر الأنترنت أو عبر الوسائل الأخرى. وهذا ما يمكن أن نتطرق له في هذا الفصل من خلال تحديد مفهوم البنك الإلكتروني، ومدى واقع وحقيقة الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية.

المبحث الأول : النقد الإلكتروني : E-Money

المطلب الأول : ماهية النقود الإلكترونية؟

النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها، وقد عرفت شركة إيرنست آند يونغ النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية.

المطلب الثاني : أشكال النقود الإلكترونية.

تكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

الفرع الأول : البطاقات البلاستيكية المغنطة (الذكية) :

هي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الأنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of sale-pos).

ومن أهم أنواع بطاقات الدفع الدولية :

صورة رقم (10) : أهم أنواع بطاقات الدفع الدولية



أ- آلية عملها : تلخص آلية عمل البطاقات البلاستيكية فيما يلي :^(*)

يقوم المستخدم سلفا بدفع مقدار من النقود التي يتم تمثيلها بصيغة إلكترونية رقمية على البطاقة الذكية، وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء -سواء كان ذلك عبر الأنترنت أم في متجر تقليدي- يتم خصم قيمة المشتريات وهناك العديد من منتجات النقود الإلكترونية التي يمكن إعادة تعميلها بقيمة مالية عن طريق إيداع نقود في البنك أو عن طريق أي حركة مالية أخرى.

^(*) ملاحظة : هذه الآلية لا تنطبق على بطاقات التسليف، لأن مستخدم بطاقة التسليف يقوم بدفع النقود للبنك بعد عمليات الشراء وليس قبلها.

هناك أنظمة برمجية تتيح مكافئا إلكترونيا لا يحتاج إلى بطاقة بلاستيكية، فهي أنظمة تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الأنترنت.

ولكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمدة بالكامل على البرمجيات فعالا وناجحا، لا بد من وجود ثلاثة أطراف فيه، هي: الزبون أو العميل، المتجر أو البائع، والبنك الذي يعمل إلكترونيا عبر الأنترنت (Online-Bank) وإلى جانب ذلك، لا بد من أن تتوفر في كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه، ومنفذ إلى الأنترنت. كما يجب أن يكون لدى كل من المنتج والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل عبر الأنترنت.

ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها، إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي، ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها:

- انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخل أو كليهما.
- محدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين.
- عدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الشخصية لمزايا البطاقات وأساليب استخدامها.

الفرع الثاني: الشيكات الإلكترونية:

تحاول بعض المؤسسات المالية تطوير كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، وفي هذا المجال لقد تم تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية. إذن الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، وشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت، ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك. وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

إذن يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة، والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك وتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا، وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشيكات الإلكترونية. أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن تنخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا، وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط. تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص .clearing

الصورة رقم (11) : الشيك الإلكتروني

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

123456789		1234567890123	
Bank Routing Code		Bank Account Number	

Your name as it appears on your check John Doe	Your phone number (253) 555-1212	Check number 1011
Your address as it appears on your check 1234 Any Street	08/21/2001 11:11:14 AM	
Your city, state & zip code Any Town WA 98000	Secure. Accurate. Reliable.™	
Pay To The Order Of: Test Transactions Only		\$195.99
One Hundred Ninety-Five Dollars and 99 Cents		US Dollars
Memo PayByCheck Damn	Type your full name here Signature John Doe	
Bank Routing Code and Bank Account Number		Help
123456789 1234567891234		

Enter your email address so that we may send you a receipt:
someone@somewhere.com

Remember me the next time I use PayByCheck.com
(This information will be stored securely on your computer using a SubCrypted cookie)

Your computer is identified as: 10 10 2 64

المصدر : <http://www.paybycheck.com/demo.html> 2002/12/12

المطلب الثالث : مزايا النقود الإلكترونية.

- تكلفة تداولها زهيدة : تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الأنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- لا تخضع للحدود : يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان. وذلك لاعتمادها على الأنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
- بسيطة وسهلة الاستخدام : تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملاء الاستثمارات وإجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.

- تسرع عمليات الدفع : تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً، في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.
- تشجع عمليات الدفع الآمنة : تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية (Secure Electronic Transactions-SET)، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة (Secure Socket Layers-SSL)، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أمناً.

المطلب الرابع : كيفية حدوث معاملات النقد الإلكتروني.

لكي نفهم الحافز من أجل استخدام النقد الإلكتروني عوضاً عن النقد الحقيقي (العملات المعدنية والورقية)، يجب أن نفهم كيفية حدوث معاملات النقد الإلكتروني وهذا بعرضنا إلى أبسط نوع من أنظمتها :

الفرع الأول : نظام القيمة المخزنة المغلق :

في هذا النظام، فإن القيمة المالية المخزنة سابقاً في هذه البطاقة تحوّل لصاحب البطاقة بشراء حاجيات أو خدمات مقدمة من قبل مصدر البطاقة. فعلى سبيل المثال، فإن الكثير من المكتبات في الجامعات الغربية تحوي آلات لنسخ الأوراق من أجل راحة الطلبة والمدرسين في نسخ الأوراق، هذه الآلات تعمل من خلال إدخال بطاقات بلاستيكية تحتوي على شريط مغناطيسي بخلفها، في كل مرة يقوم الطالب أو المدرس بنسخ ورقة، فإن آلة النسخ تقطع كلفة النسخ لكل ورقة بصورة تلقائية. فإذا قاربت قيمة البطاقة من الانتهاء فإن بوسع الطالب أن يدخل هذه البطاقة في آلة أخرى ويضع عملات نقدية أو ورقية في تلك الآلة من أجل زيادة محصله في البطاقة والآلة تخزن قيمة ذلك النقد في البطاقة. بعض بطاقات القيمة المخزنة المغلقة قابلة للرمي بحيث أن صاحب البطاقة يتخلص منها بإلقائها في سلة المهملات أو ما شابه بعد أن تنتهي القيمة النقدية المخزنة في تلك البطاقة.

الفرع الثاني : أنظمة القيمة المخزنة المفتوحة :

إذ هي بطاقات قابلة للاستعمال أكثر من مرة بحيث في هذه الأنظمة هناك أكثر من جهة مصدرة ومستهلكة. وهناك نوع آخر من البطاقات التي تعمل في الأنظمة المفتوحة وهي :

1- بطاقة السحب : Debit Card : بطاقة السحب هي بطاقة بلاستيكية تحوّل لصاحب

البطاقة بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلى حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات الهوية.⁽¹⁾

(1) رياض فتح الله، "جرائم بطاقة الائتمان : دراسة معرفية تحليلية لمكوناتها وأساليب تزييفها وطرق التعرف عليها"، الطبعة الأولى، 1995، دار الشروق للنشر، ص14.

ونشرح الآن كيفية عمل هذه البطاقة، لنفترض أن البنك (أ) يصدر هذه البطاقة لأحد المستهلكين. وصاحب البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك (أ) إلى بنك البائع. فعند الشراء فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة. وفي وقت آخر يمكن في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع، يقوم البائع بإرسال بيانات المعاملات المسجلة إلى بنكه الذي يمتلك حسابه. ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك أو صاحب البطاقة، وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات فإن بنك البائع يزيد رصيد الحساب للبائع.

المنهج أو الطريقة التي تنتهجها أنظمة بطاقات السحب من أجل تأمين المعاملات المصرفية، تجعل هذه الطريقة أكثر صعوبة في التعامل من العملات الورقية والمعدنية. فعندما يقوم صاحب البطاقة بتقديم بطاقته إلى البائع من أجل الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني التابع للبائع يقوم بإرسال رسالة طلب التحويل إلى بنك المستهلك ومن ثم يقوم هذا الأخير بالكشف عن حساب المستهلك والتأكد من وجود إيداع مصرفي كافي من أجل إنجاز المعاملة. وأيضا يقوم البنك بالكشف على سجل من الأرقام من أجل التأكد من أن تلك البطاقة ليست مسروقة أو ضائعة، فإن كانت الأمور على ما يرام فإن بنك المستهلك يرسل رسالة إلى البائع تؤكد له قدرة المستهلك على الدفع.

2- البطاقات الذكية : Smart Card : هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وهي بطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحاسوبات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

القدرة الاتصالية للبطاقة الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات، نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي تصل إلى 250 مليون معاملة، نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة. في حين أن نسبة الخطأ للبطاقة الذكية تصل إلى 100 لكل مليون معاملة ، التطويرات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب ستخفض قيمة نسبة الخطأ بصورة مستمرة.

المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع. عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة، يتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى (بالخوارزمية الشفرية أو Cryptographic Algorithm). الخوارزمية الشفرية عبارة عن برنامج آمن يتم تخزينه في معالج البطاقة، هذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الإلكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث.

ولذلك فإن في نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال الإلكترونية، فإن صاحب البطاقة لا يحتاج أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء. فمثل الأموال المعدنية فإن مستخدم البطاقة الذكية يستطيع أن يظل مجهولا، ولا يوجد هناك أي داع للتحويل بإجراء المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة. فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية، فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع. ومن ثم، يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية، هذا يسمح لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثواني معدودة.

المبحث الثاني : الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد (البنك الإلكتروني)

المطلب الأول : مفهوم البنك الإلكتروني

يستخدم تعبير أو مصطلح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الأنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم، التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد، أو البنوك الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking)، أو البنك المنزلي (Home Banking)، أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self Service Banking)⁽¹⁾. وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان، وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان"، وكان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له من الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الأنترنت إذ أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الأنترنت. لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون، بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة من البرمجيات - إما مجانا أو لقاء رسوم مالية - وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد، أو كان العميل يحصل على حزمة من البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة. وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (Personal Financial Management, PFM)، مثل حزمة (Microsoft's Money) وحزمة (ntuits Quicken)، حزمة (Meca's Managing your Money) وغيرها.

(1) Claude E. Banfield ; Günter Herduk ; Paul j.j. Wefens, « Internet economic growth and globalization- perspectives on the new economy in Europe, Japan and USA », Springer-verlage Bertin - Heidelberg, 2003, p182-183.

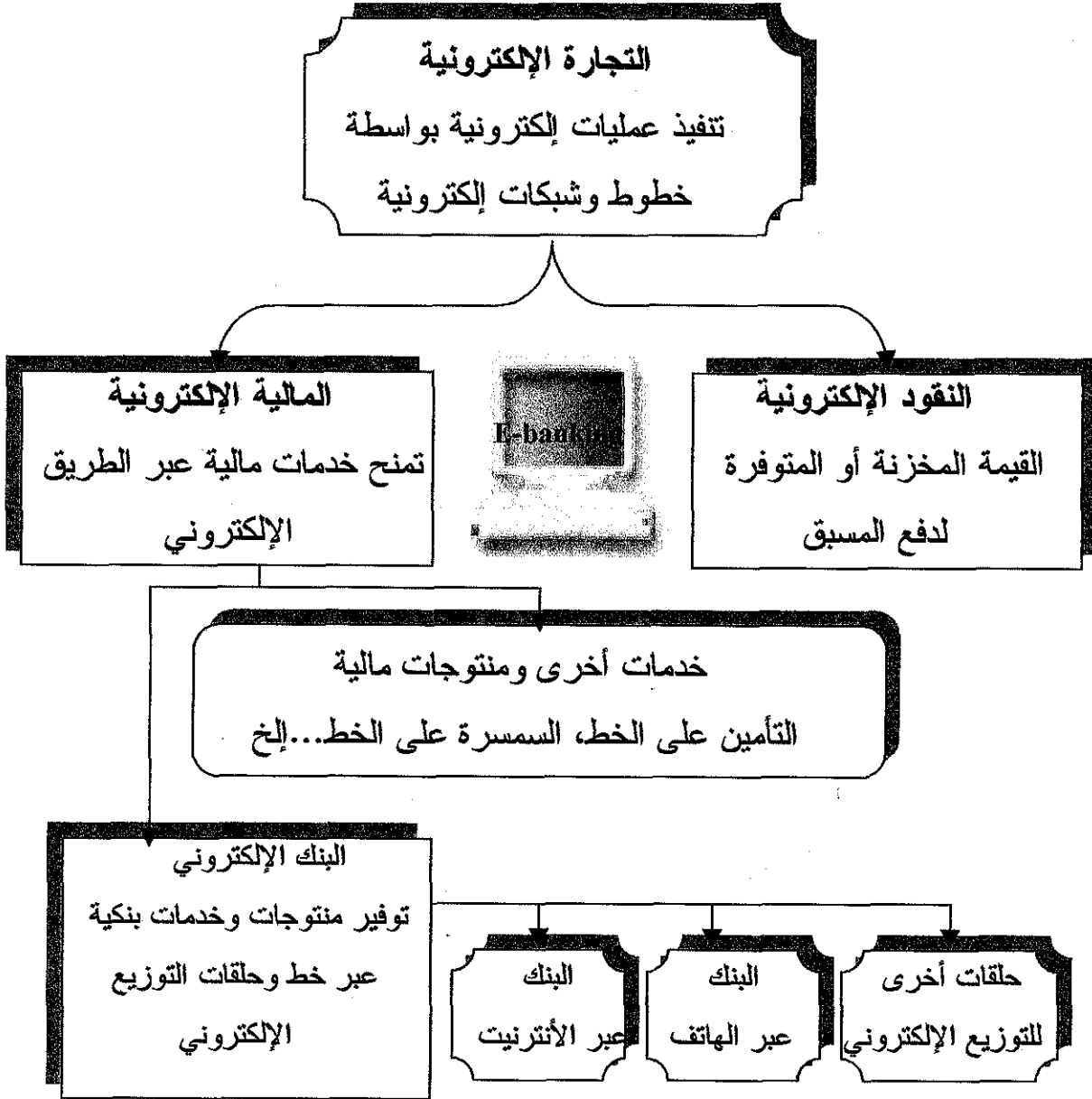
الفرع الأول : الخدمات المالية عن بعد

إن المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعيا بينك الكمبيوتر الشخصي (PC banking)، وهو مفهوم وشكل قائم لا يزال الأكثر شيوعا في عالم العمل المصرفي الإلكتروني.

في ظل وجود شبكة الأنترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال، التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومات على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الأنترنت في النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، مع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في إدارة الأنشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي، أمسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال والاستثمار المالي، في ظل ذلك كله، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص، ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، وفوق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحاسبات العميل إلى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والإدارة المالية وغيرها.

إن البنوك الإلكترونية- تعرف أيضا بينوك الأنترنت أو بنوك الويب (- Internet Banking Web Banking)- برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصي المتقدم الإشارة إليه، فالبرمجيات التي تشغل البنك الإلكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة، فالبنك أو مزود البرمجيات ليس ملزما بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كلما تم تطويرها، ويمكن بفضل ذلك أيضا أن يدخل العميل إلى حساباته وإلى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو أي وقت وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص، كما هو الحال في فكرة البنك المنزلي أو البنك على الخط. كما أن تعلم استخدام البرمجيات لم يعد متطلبا كالتزام على البنك، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف، وفوق ذلك كله فإن البنك عبر الأنترنت أو بنك الموقع يتيح مداخل للزبون باتجاه مواقع حليفة أو شبيهة أو مكاملة لخدماته، كمواقع إصدار وإدارة البطاقات المالية، أو أمن المعلومات المتبادلة، أو مواقع مؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق، أو مواقع تداول الأسهم أو أي مواقع أخرى تقدم أي نمط أو نوع من الخدمات المالية أو الاستشارية عبر البنك المستضيف أو شركائه.

الشكل رقم (22) : البنك الإلكتروني



المصدر : من إنجاز الطالبة.

المطلب الثاني : لماذا البنوك الإلكترونية؟

إن الزبون بحاجة للحصول على حل لمشكلته وليس مشاهدة عرض يقدم له، هذه أول الحقائق التي يمثل إدراكها مبرر وجود البنك الإلكتروني بل أساس نجاحه، إذ يجمع الكثير على أن خدمة الأنترنت المصرفي تمثل خطوة متقدمة. وقد أصبح عنوان العمل المصرفي الحد المتطور في العالم، وفي هذا الإطار فإن الفوائد الموجودة من إجراء الخدمات المصرفية عبر الأنترنت :

□ أن العميل يستطيع طلب خدمة وإجرائها على مدى أربع وعشرون ساعة، ومن أي مكان يوجد به وليس فقط داخل البلد الواحد. وذلك دون الالتزام بمواعيد عمل البنك الرسمية أو التقيد بالإجازات والعطل المختلفة، وذلك عن طريق استخدام أجهزة مختلفة.

❖ لا تفتقر المزايا التي توفرها خدمة الأنترنت المصرفي، التي تطبقها معظم المصارف على العميل وحده، إنما تتعدى ذلك لتؤدي دورا بارزا في تحريك الدورة الاقتصادية الكاملة في أي بلد. إذ تعتبر العلاقة بين التعامل المصرفي عبر الأنترنت والنمو الاقتصادي علاقة إيجابية، لكونها تعود على كل من العميل والبنك والاقتصاد الوطني بالفوائد الملموسة التالية :

- الميزات التنافسية في المجالات المالية البنكية، حيث تكسب البنوك الوطنية الحصة السوقية المرغوبة بين منافسيها من البنوك الأجنبية القوية.
- إيجاد الولاء المصرفي للزبائن الحاليين للحفاظ عليهم من جهة، وجذب زبائن جدد مرتقبين من جهة أخرى.
- زيادة الدخل المالي للبنوك الوطنية، ومن ثم مساهمتها في إجمالي الدخل الوطني. فالبنوك الوطنية تستطيع فرض رسوم رمزية على مستخدمي الأنترنت في التعامل المصرفي معها، بحيث تساعدها هذه الرسوم في تطوير الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، هذه الرسوم سوف تعيد دورتها في اقتصاد البلد وتنعشه من خلال استثمار البنوك الوطنية في الشركات المحلية، التي تطور خدمات الأنترنت في هذا المجال.
- تقليص التكاليف الإجرائية كاستخدام الأوراق والوقت والجهد في البنوك لإنهاء معاملات الزبائن، الأمر الذي يساهم في خفض التكلفة الكلية، التي تقوي الميزة الاستراتيجية التي تعتبر متغيرا مهما في التميز التنافسي. ولا يخلو الحديث عن البنوك والأنترنت من الميزات التنافسية، التي يحاول بنك ناجح التميز بها في خدماته عن البنوك الأخرى من أجل التفوق في مجال الخدمات المصرفية، فاتصال الزبون بينكه عبر الأنترنت يزيد -حسب جودته وسرعته- من تميز البنك في الجودة الشاملة، التي تزيد من قوته التنافسية على البنوك الأخرى، لذلك يصبح

التحديث السريع للخدمات البنكية عبر الأنترنت في البنوك الوطنية ضرورة ملحة لا غنى في ظل العولمة الاقتصادية التي يعيشها العالم اليوم.

❖ نعلم أن الكفاءة الإنتاجية متغير مهم في تحقيق أعلى درجة من التنافس بين شركات ومؤسسات العالم، وهذا ما تحتاج إليه البنوك بصفة عامة للوصول إلى المركز التنافسي العالمي المميز، فالتعامل المصرفي عبر الأنترنت يزيد من الكفاءة الإنتاجية للبنك نفسه والاقتصاد الوطني.

المطلب الثالث : مخاطر البنوك الإلكترونية وسبل تنظيمها⁽¹⁾

الفرع الأول : مخاطر البنوك الإلكترونية

إن هذه الابتكارات الجديدة في المجال البنكي تثير مشاكل وأخطار متنوعة تقع على عاتق كل من رجال الأعمال البنكية، وكذا سلطات التنظيم والمراقبين لذلك. ويمكن حصرها فيما يلي :

أ- الخطر التنظيمي :

بما أن الأنترنت تسمح بعرض الخدمات في كل أنحاء العالم، فإن البنوك الإلكترونية هي الأخرى تستهوي البحث عن التملص والتخلص من التنظيم والمراقبة المفروضة عليها. إذن ما يمكن لسلطات التنظيم أن تفعل؟

من أجل الحد من هذا الخطر التنظيمي قد تلجأ هذه السلطات إلى إجبار البنوك، التي تعرض خدماتها بواسطة الأنترنت للحصول على الاعتماد "Agrément"، وبالتالي يكون ذلك مناسباً وملائماً خصوصاً عندما تكون المراقبة ضعيفة، والعجز التعاوني ما بين البنك الافتراضي وسلطات في البلد الأصلي. فالحصول على الاعتماد هو معيار معتمد في كل من الولايات المتحدة، وكذا معظم بلدان الاتحاد الأوروبي، أي بمعنى البنوك الافتراضية التي يتم إقرارها والموافقة عليها في بلد آخر- الذي يرغب في عرض الخدمات الإلكترونية، وجمع الودائع في هذه البلدان- عليه أولاً تأسيس فرع مصادق عليه أيضاً.

يمكن أن يكون صعب تحديد الخدمات الإلكترونية لبنوك مصادق عليها، لكن المعلومات حول أماكنها الأصلية وعملية الإقراض تعتبر مفيدة، على سبيل المثال : لا نعتبر بنك افتراضي معتمد في بلد "س" يقبل وودائع في بلد "ع"، أي إذا أجرى الزبون وديعته في شبك آلي في بلد "ع"، هذه العملية بدون بنك تعتبر كجمع للودائع في بلد "ع". في هذه الحالة على سلطات التنظيم أن تقوم بتأسيس أوامر لتجنب هذا النوع من الإشكالات.

(1) ترجمة من الموقع الإلكتروني : <http://www.GMS.com/bankissue.htm>

ب- الخطر القانوني :

يتزايد حجم الخطر القانوني للبنوك بزيادة حجم البنوك الإلكترونية وانتشارها، إذ هذه الأخيرة يمكن أن توسع حقل نشاطها بسرعة فائقة باستخدام الطريق الإلكتروني مقارنة بتلك المستخدمة للشبكة التقليدية. أما في حالة عدم العلم بشكل جيد وإطلاع كافي على القوانين والتنظيمات المحلية قبل عرض خدماتها، سواء باعتماد أو دون ذلك، في هذه الحالة يمكن أن يكون الأمر أكثر صعوبة بالنسبة لبنك افتراضي ينعدم فيه الاتصال مع سلطات المراقبة في البلد المستقبل.

وبهذا الشكل يمكن أن تخترق قوانين حماية الزبائن بدون قصد، خصوصا حول جمع وسرية المعلومات، أو القواعد المتعلقة بالإغراءات، متعرضين بذلك لخسائر ناتجة عن دعاوى قضائية أو جرم وجنح يعاقب عليها من طرف العدالة. ويتجلى الخطر القانوني مثلا في عملية تبيض رؤوس الأموال، التي تعد نشاطا قديما جدا ممنوعا قانونيا، لكن أصبح سهلا بشكل كبير من طرف البنوك الإلكترونية، بحيث تعمل هذه الأخيرة على حفظ التسمية وسرية الهوية، وبمجرد فتح العميل حسابه بالبنك الافتراضي فلا يمكن تحديد اسم العميل المنفذ للعملية، ولا حتى تحديد مكان القيام بهذه العملية.

ولمكافحة التبيض قامت عدة بلدان بتأسيس أوامر بإثبات هوية الزبائن والتحقق منها قبل فتح الحساب، والعمل على مراقبة العمليات المتواجدة في الخط، والتي تتطلب الكثير من الحذر والاحتراس. في تقرير نشرة صدرت في سنة 2000، عن مجموعة النشاط المالي لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، طرح إشكال آخر، إذا كانت البنوك الإلكترونية تجري عملياتها من الحدود الوطنية إذن من سوف يتولى التحري على عمليات التبيض؟

«*puisque la banque électronique fait des frontières nationales, qui va enquêter sur les opérations de la blanchiment ?*»

الأمر يتعلق حسب مجموعة تنسيق بين التنظيمات والتشريعات على المستوى الدولي، وذلك للتمكن من تجنب خلق نشاطات غير شرعية ومخالفة للقانون.

ج- الخطر العملي :

إن مواكبة التكنولوجيات الجديدة جعل من الأمان وتوفير النظام السليم هو الخطر العملي الأساسي للبنك الإلكتروني، إذ أن الأمان ممكن أن يمس من داخل أو خارج النظام، وبالتالي على سلطات التنظيم وكذا المراقبين الاحتراس والتأكد من سرية وسلامة المعلومات حتى تضمن تكامل النظام وسلامته، وكل هذا من خلال اختبار دوريا تنظيمات أمن البنوك والتفحص من طرف خبراء خارجيين ليحللوا نقاط ضعف الشبكة وإجراءات إعادة البدء.

أما في مخطط المتطلبات لمواجهة نمو حجم العمليات والابتكارات التكنولوجية، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تأثير الميزانية على الاستثمارات الجديدة، وقدرة تعيين خبراء واستقلالية الاتجاه من ناحية الخدمات الخارجية. فتسيير خطر عملي يجب أن يأخذ الحصة الأكبر من التسيير الكلي للأخطار، وهذا من خلال إدراج سلطات مراقبة الأخطار العملية في تقسيمها لضمان الأمن والصلابة.

د- خطر الشهرة والسمعة :

الافتقار للأمن والأمان، وعدم توفر النظام ممكن أن يسيء إلى سمعة بنك ما. فكلما اعتمد البنك على قنوات توزيع إلكترونية، كلما كان خطر السمعة مرتفع. حيث إذا تعرض بنك إلكتروني إلى مشاكل تهدد ثقة الزبائن وتشككهم في قنوات التوزيع الإلكتروني في مجموعها، فهذا حتما سوف يضم ويدمج إلى ثغرات وفراغات في النظام العام للمراقبة وبالتالي خلق إعاقة في الخدمات البنكية المالية. في كثير من البلدان قامت سلطات المراقبة البنكية بإنشاء وتحديد تعليمات توجيهية داخلية للبنوك الإلكترونية، التي هي في طور التأسيس مع القيام بنشر أوامر حول تسيير أخطار لصالحها.

خطر السمعة يرجع أيضا للاستعمال السيئ لأحكام الأمن من طرف الزبائن أو جهلهم بضرورة وحتمية هذه التنظيمات، ففي هذه الحالة ممكن لسلطات التنظيم والمراقبة أن تلعب دورا هاما. فعلى سبيل المثال بعض السلطات قامت بإدماج روابط ضمن مواقعها على الشبكة، روابط تسمح للزبائن من التعرف على البنوك المتواجدة على الخط، والتي هيكلها قانونية وودائعها مضمونة، وتمنح أيضا نصائح حول البنك الإلكتروني وخدمات مساعدة للزبائن، وتدعووا للاحتراس في موضوع الأشخاص الذين ممكن أن يجدون عمليات بنكية غير مسموح بها في البلد.

الفرع الثاني : سبل ووسائل التنظيم

لرفع التحديات الجديدة للبنك الإلكتروني، يجب على أجهزة التنظيم أن تركز على أربعة نقاط أساسية :

أولا : التكيف والتوافق

بالأخذ بعين الاعتبار سرعة التطور التكنولوجي وأثره على النشاط البنكي، فإن وضع تنظيمات كانت وظلت مهمة ومثيرة للاهتمام ومعقدة، والتي تأخذ أيضا الوقت. في ماي 2001 نشر بنك التنظيمات الدولية وثيقة مسماة بـ:

« Risk management principles for electronic banking »

أين يشرح فيه كيف يمكن توسيع وتكييف الإطار الحالي لتسيير الخطر في البنك الإلكتروني، وهي توصي على سبيل المثال كل من مجلس الإدارة والإطارات العليا للبنك بفحص المفاهيم الأساسية وأحكام مراقبة الأمان أو الأمن، والتي يجب أن تتضمن مقاييس ومعايير لتشريع وتوثيق هوية الزبون والترخيصات التي

يتلقاها، حماية سرية المعلومات والحرس على انفصال الوظائف بين نظام البنك الإلكتروني وقواعد المعلومات وتطبيقاتها.

وبالموازاة على سلطات التنظيم والمراقبة أن تقوم وتسهر على أن يمتلك مستخدميها الكفاءات التكنولوجية المقتناة لتقييم تطور الخطر.

ثانيا : إعطاء الصيغة القانونية

الأساليب الجديدة وأجهزة منح الخدمات، يجب أن تكون معرفة قانونيا، معترف بها ومعتمدة. على سبيل المثال تعريف الإمضاء الإلكتروني، والتي يعطى له نفس القيمة القانونية كالإمضاء الكتابي، ومراجعة التعريفات والترخيصات القانونية الموجودة مثل التعريف القانوني للبنك ومفهوم الحدود الوطنية.

ثالثا : التجانس

التجانس والتنسيق الدولي ممكن اعتبارهما كأصعب التحديات، التي يعرفها مجال البنك الإلكتروني. إذ التجانس الدولي لتنظيمات البنك الإلكتروني يجب أن يكون له أسبقية، والأمر يتعلق بتعزيز التعاون بين سلطات المراقبة وتنسيق القوانين والتنظيمات على المستوى الدولي والوطني (بين مختلف أجهزة التنظيم).

في الوقت الحالي، مشكل الاختصاص في العمليات "بدون حدود" لم يعرف بعد حل، كل بلد يجب أن يقرر ويعين مختص لتنظيم نشاطات البنك الإلكتروني مشركا مواطنيه.

رابعا : الاندماج

ويتعلق الأمر بإدراج تكنولوجية المعلومات والأخطار العملية المتوافقة، في تقدير وتقييم الأمان وصلابة الإجراءات من طرف سلطات المراقبة البنكية، ضف إلى إشكالية السرية والأمن. على سبيل المثال : ترى السلطات من اللازم فحص وإعداد خططها للأعمال البنكية الإلكترونية كمديرية للبنك على وجه الخصوص، إذ يتعلق الأمر بمراقبة الوظائف الداخلية لها. من أجل إدماجها في التكنولوجيات الحديثة.

المطلب الرابع : رهانات الاقتصاد الكلي⁽¹⁾

بما أن البنك الإلكتروني يزيد من احتمالات التحويل السريع لرؤوس الأموال من بلد إلى آخر، فإن أصحاب القرارات في سياسة الاقتصاد الكلي يجدون أنفسهم أمام عدة تساؤلات صعبة يمكن درجها فيما يلي :

أولاً : كان البنك الإلكتروني يجعل الحدود بدون أهمية بتسهيله لحركة رؤوس الأموال، فما هي

عواقب وآثار تسيير الاقتصاد الكلي؟

◆ إذا كان استعمال النقد الإلكتروني يسمح بسهولة وببساطة تجنب الاحتياطات الإلزامية والإجبارية للبنك، وكذا تنفيذ العمليات البنكية النقدية بالنقد الأجنبي عوض النقد الوطني، فكيف للسياسة النقدية أن تتأثر؟

◆ إذا كان يكفي القيام ببعض النقرات على فأرة الكمبيوتر للحصول على الخدمات البنكية، أو إخراج وتحويل رؤوس الأموال من بلد إلى آخر. فهل للدولة -كيف ما كان- هامش لحركة الميزانية أو النقدية؟

◆ ما هو أثر البنك الإلكتروني على اختيار نظام معدل الصرف ومستوى الاحتياط الدولي المرغوب فيه للبنك المركزي؟

◆ إن توسع البنك الإلكتروني يرفض سلوكا قاسيا في السوق بالنسبة للدولة كما هو بالنسبة للمؤسسات، وبالتالي هل للدولة حق في الخطأ؟

للإجابة عن هاته الأسئلة، هناك منظورين :

الأول : التقدم التكنولوجي على وجه الخصوص، وتوسع النقد الإلكتروني، والتقدمات الإلكترونية لطرق والأساليب البنكية بصفة عامة، يمكن أن تقوم بمحملها على مزج بين قرارات العائلات بالمؤسسات والعمليات المالية للبنك المركزي، وكذا قدرة السياسة النقدية من التحكم في عملية التضخم. ففي هذه الحالة يمكن للنشاط الاقتصادي أن يصلح.

ثانيا : أما من منظور آخر يمكن أن نقول إن توسع البنك الإلكتروني أن ينتج عنه انخفاض لتكاليف التحويل.

⁽¹⁾ ترجمة من الموقع الإلكتروني : <http://www.cmsimfo.com>

المبحث الثالث : واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية

أظهرت الأزمات الاقتصادية التي تعرضت لها بعض دول العالم خلال السنوات الأخيرة، أن اعتلال صحة الجهاز المصرفي كانت الشرارة التي أشعلت هذه الأزمات. ولا شك أن هذه النتيجة تثير في الأذهان سؤالاً في غاية الأهمية عن صحة الجهاز المصرفي العربي وموقعه على الخريطة المصرفية العالمية، وما يصادفه من تحديات راهنة ومستقبلية!!

المطلب الأول : حقيقة المصارف الإلكترونية العربية

لقد كانت بدايات تقديم الخدمات المصرفية العربية من خلال شبكة إلكترونية خلال العام 1995، وقد أكد (جبرائيل جان، 1997)⁽¹⁾ على أن بعض المصارف العربية بدأت تقدم خدمة التعامل المصرفي على الحاسوب في سنة 1995، ومطلوب من كل زبون يرغب في الحصول على هذه الخدمة أن يمتلك جهاز حاسوب يتم وصله مع شبكة خاصة يقوم المصرف المعني بتنصيبها. ويجري تزويد الزبون بالخدمات المصرفية المختلفة اعتماداً على برنامج خاص، ومع زيادة انتشار شبكة الأترنيت أصبحت هذه المصارف تجد فيها وسيلة أفضل لتسويق خدماتها، بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة وأقل بكثير في تحقيق تغطية جغرافية واسعة. إن أول المصارف العربية التي بدأت تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأترنيت هي مجموعة بنك الإمارات الدولي من خلال خدمة "بنك نت"، وهذه الخدمة تتيح للزبائن الحصول على جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المجموعة من أي مكان في العالم من خلال كلمة السر الخاصة بكل زبون.

ويؤكد (المعمرى، 2001)⁽²⁾ أن القطاعات الاقتصادية العربية لم تستوعب بعد بشكل كاف المفهوم الجديد للأعمال الإلكترونية، رغم التهديدات الكبيرة التي تحيط بالتجارة التقليدية بمؤسساتها وفاكساتها وتلكساتها ومفهومها. وأغلب مصارف العالم العربي والدول النامية عموماً لم تستوعب بصورة كافية أهمية التطور الجديد بعد، ولا تمارس دوراً فعالاً في إطار الأفكار الجديدة، وهذه تعد مشكلة كبيرة إذ أن المصارف تمثل البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني : أهم مؤشرات المصارف العربية

رغم إدعاء كل دولة عربية بأن مصارفها الوطنية تتمتع بصحة جيدة، وأنها قوية بالدرجة التي تجعلها بعيدة عن إشعال أزمة اقتصادية، فإن المؤشرات الإجمالية للمصارف تعكس وضعاً ضعيفاً مقارنة

(1) جبرائيل جان، "انطلاقة التعاملات المصرفية العربية عبر الأترنيت"، مجلة أترنيت العالم العربي- عدد كانون أول 1997.

(2) المعمرى مصطفى، "التجارة الإلكترونية: ما لها وما عليها"- الوطن 2000.

بالمصارف الدولية، وذلك وفقا للتقارير المصرفية الصادرة عن اتحاد المصارف العربية في عام 2001. نشرتها العديد من المجالات الأجنبية المتخصصة، والجدول الموالي يوضح ذلك. الجدول رقم (10) : أهم مؤشرات المصارف العربية

عدد المصارف	350 مصرفا
قيمة الأصول والموجودات	526.3 مليار دولار
حصة أول 100 مصرف من الموجودات	93.5%
عدد الفروع لكل مليون عميل	38 فرعا
نسبة الدخل من الفوائد	85-90% من إجمالي الإيرادات
نسبة الدخل من العمولات والرسوم	10 - 15%
عدد الخدمات المقدمة	40 خدمة (465 في العالم)
العدد في قائمة المائة (100) بنك عالمي	لا يوجد
العدد في قائمة الألف (1000) بنك عالمي	66 بنكا

المصدر : تقرير اتحاد المصارف العربية 2001.

من الموقع الإلكتروني : <http://www.Islamonline.net>

وتشير التقارير إلى أن عدد المصارف العربية بلغ 350 مصرفا، تتمثل نقاط الضعف في المؤشرات

التالية :

◆ ضعف حقوق المساهمين، فلا يوجد سوى 3 مصارف من 350 مصرفا تزيد حقوق المساهمين بها عن مليار دولار.

◆ ضعف الأصول والموجودات، فلا يوجد سوى 9 مصارف فقط تزيد أصولها عن 15 مليار دولار، في حين أن موجودات بنك واحد مثل دويتش بنك الألماني تبلغ 732.5 مليار دولار. وهي تزيد عن إجمالي موجودات الجهاز المصرفي العربي كله (526.3 مليار دولار).

◆ وجود تركيز شديد، فحصة أول 100 بنك في قائمة المصارف العربية من موجودات الجهاز المصرفي تصل إلى 93.5%، وأن أول 10 مصارف منها تسيطر على 35.1%، وأن معظم المصارف صغيرة ولا تحصل إلا على نصيب صغير من السوق رغم عددها الكبير، ورغم وجود هذه الظاهرة في معظم دول العالم فإنها أكثر حدة عربيا.

◆ عدم تناسب الكثافة المصرفية مع عدد السكان، فلينان مثلا يوجد بها 75 مصرفا، في حين أن عدد سكانها لا يزيد عن 3.5 ملايين نسمة، وتتركز البنوك في دولة مثل قطر رغم عدد سكانها، في حين يوجد في مصر 67 بنكا وفرعا أجنبيا رغم عدد سكانها 65 مليون نسمة، وتنطبق هذه الحالة على دول عربية أخرى.

◆ ضعف عدد الفروع التي تخدم العملاء، فكل مليون عميل يخدمهم 38 فرعا، بينما لكل مليون عميل 853 فرعا في إسبانيا و 639 فرعا بالنسبة لإيطاليا.

◆ سيطرة الصيرفة التقليدية أو التجارية، فإيرادات المصارف العربية من الفوائد تشكل حوالي 85 % إلى 90% من إجمالي إيراداتها، ولا يشكل الدخل من العمولات والرسوم سوى 10% أو 15 % من إجمالي الإيرادات.

◆ وجود فجوة كبيرة في عدد الخدمات المصرفية، فعدد هذه الخدمات في العالم العربي 40 خدمة مقابل 465 خدمة في المصارف الدولية في الخارج.

وقد أدت المؤشرات السابقة إلى تدني ترتيب المصارف العربية في القائمة العالمية، حيث حلت قائمة أفضل 100 بنك على مستوى العالم من أي بنك عربي، وجاء ترتيب البنوك العربية في قائمة أفضل 1000 بنك في ترتيب متأخر جدا. لم تضم سوى 66 بنكا كان أولهما في الترتيب رقم 166 وآخرها 995.

المطلب الثالث : أسباب متنوعة للضعف المصرفي

جاءت مظاهر الضعف في الجهاز المصرفي العربي كنتيجة طبيعية لبعض الأسباب التي توارثتها - وما زال - وتتجلى أهمها في :

- سلوك المستهلك، حيث يتسم المجتمع بضعف الوعي وانخفاض الاستجابة للأدوات المصرفية مثل سعر الفائدة، وهو ما يجعل من المجتمع العربي مجتمعا نقديا يفضل التعامل بالنقود "الكاش" عن التعامل بالأدوات غير النقدية مثل : الشبكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية،...
- نوعية القوانين التي تحكم عمل الجهاز المصرفي، فهي تتسم في الغالب بالجمود ولا تساعد على سهولة تطبيق الخدمات وسرعة البث في إجراءات التقاضي.
- عدم وجود شخصية محددة للبنوك، حيث تعمل في كل المجالات مما يلغي شخصيتها، ويحد من تميزها في مجال معين ويزيد من حدة المنافسة بينها. وهذا عكس المصارف في العالم، حيث يكون للبنك شخصية محددة، فإما أن يكون البنك تجاريا أو استثماريا أو عقاريا.

- ضعف مخصصات ميزانيات التدريب، وعدم وجودها في بعض البنوك، بينما من المفترض أن تصل إلى 3% من ميزانية البنك كما في البنوك العالمية، وهذا ما يجعل البنوك العربية غير قادرة عن تطوير مهارات العنصر البشري بها.
- انتشار الفساد في الجهاز المصرفي في بعض الدول، وبالتالي فقدان الثقة في البنوك، والتأثير سلباً على مستقبل الاقتصاد الوطني.
- ضعف التطوير، وخاصة في مجال إدخال التكنولوجيا والأخذ بالأدوات المالية الحديثة مثل المشتقات والتجارة الإلكترونية.
- ضعف استقلالية معظم البنوك المركزية عن الحكومات مما يحد من الانطلاق.
- ضعف معدلات النمو الاقتصادي وبطء سياسات الخصخصة، وبالتالي عدم قدرة البنوك على اقتناص فرص النمو والعمل بمزيد من الديناميكية وتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم مثلاً.
- ملكية معظم البنوك العربية كلياً أو جزئياً للحكومات أو لجهات حكومية أو شبه حكومية، وبالتالي تدخل الحكومات في عملها، وهو ما يحد من اتجاه المصارف نحو التطوير، ويعرضها للمخاطر عند تنفيذ الدول العربية التزاماتها الدولية في مجال تطوير الخدمات المصرفية في إطار منظمة التجارة العالمية.
- ضعف عمليات الاندماج والتعاون مقارنة بالعالم، وقصور دور اتحاد المصارف في مجال تنشيط الاندماج أو التعاون، وهو ما يقلل من قدرة الجهاز المصرفي على مواجهة تحديات التكتلات الاقتصادية والمصرفية في العالم.

المطلب الرابع : البنوك العربية وتحديات العولمة المالية

شهد القطاع المصرفي العالمي العديد من التطورات خلال العشر سنوات الأخيرة، وهذه التطورات مرشحة للتزايد خلال السنوات القادمة في ظل تنفيذ اتفاقية تحرير الخدمات المالية. ومنها الخدمات المصرفية التي جاءت بها منظمة التجارة العالمية، ويمكن إيجاز أهم التطورات في هذا المجال والتي ستؤثر على مستقبل المصارف العربية في الآتي :

- ◆ تزايد عمليات الاندماج بين المصارف العالمية، مما أدى إلى خلق كيانات مصرفية عملاقة أصبحت تهدد المصارف الصغيرة وتجعل من القرن الراهن قرن المؤسسات.
- ◆ حدوث تقدم تكنولوجي ضخم في مجال العمل المصرفي، مما ساعد المصارف العالمية على تحسين وتنوع الخدمة وسرعة تقديمها خارج الحدود، باستغلال ثورة الاتصالات والمعلومات.

◆ الانتشار السريع لمفهوم البنوك الشاملة، ودخول العديد من البنوك الدولية إلى مجال الوساطة المالية في الأسواق المال وخدمات التأمين، وعدم الاقتصار على عملية تلقي الودائع والإقراض وظهور أفكار مصرفية جديدة، مثل البنك الإلكتروني وبنك العميل والربط بين البنوك.

◆ احتدام المنافسة العالمية، ومواجهة الدول العربية لمنافسة من المصارف الأجنبية داخل الأسواق العربية نفسها.

◆ ظهور بعض العمليات المالية الحديثة مثل غسيل الأموال من خلال المصارف، وحركة رؤوس الأموال قصيرة الأجل أو ما يعرف بالنقود الساخنة، والتي تهدد الجهاز المصرفي العربي، ويتطلب الأمر التنبيه لها.

المطلب الخامس : البنوك الإلكترونية العربية الطموح لا تكفي.

كشفت دراسة اقتصادية حديثة عن أن حصة العرب في المعاملات المصرفية الإلكترونية لا تتجاوز 9% من إجمالي تلك المعاملات على المستوى العالمي، والتي بلغت حوالي 74 مليار دولار عام 2001. ومن المنتظر أن تتضاعف خلال السنوات القليلة المقبلة، وذلك بسبب عدم انخراط المصارف العربية في الاقتصاد الرقمي الجديد بالقدر المناسب، وكذا غياب البنية التحتية اللازمة لتفعيل المعاملات المصرفية الإلكترونية داخل المؤسسات والبنوك العربية.

أمام هذه التحديات ورغم ما يحققه الجهاز العربي في السنوات الماضية من نجاحات وأرباح، فإن الأمانة تقتضي مصارحة أنفسنا بحقيقة أن البيئة العالمية التي تعمل بها المصارف العربية تغيرت تماما وبشكل لم يكن في الحسبان، وأن هذا التطور لن يتوقف ولكنه عملية مستمرة تزيد في ظلها شراسة المنافسة الدولية وتتغير باستمرار أدواتها، وتزيد معها تحركات أسراب وحشود رؤوس الأموال بحثا عن الربح والأمان.

هذه التحديات تحتاج من المصرفيين العرب إلى إدراك واع لها ولا تجاهاتها، وهذا يقتضي من الدول العربية إعادة هيكلة قطاع المصارف، وتطوير التشريعات والقوانين المنظمة لأعمالها. والنهوض بعمليات التحديث واستخدام التكنولوجيا، والتركيز على التدريب، وتفعيل دور اتحاد المصارف والاستفادة من التجربة الأوروبية في مجال التعاون المصرفي.

وهذا ما يؤكد قول الأمين العام للاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات الدكتور رأفت رضوان⁽¹⁾، أن مستقبل المصارف العربية يتوقف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصالات لتتمكن من تطوير أعمالها وخدماتها وتعزز من قدرتها التنافسية على الساحة المصرفية الدولية. مشيرا إلى أن عدد عمليات الاندماج

(1) لمزيد من المعلومات أنظر إلى الموقع الإلكتروني :

<http://www.gn4me.com/etesalat/article.jsp>

بين المصارف العربية بلغ 6 عمليات ليس بينها مصارف كبرى، مؤكدا على أهمية الكيانات المصرفية الكبرى لمواجهة تحديات العولمة والتكتلات الكبرى وما يتبعها من منافسة دولية تحتم على المصارف العربية أن نجد لها مكانة خاصة في ظل ما يشهده العالم من تطور تقني وتكنولوجيا.

وأكد الدكتور رأفت رضوان أن تكنولوجيا البنوك الإلكترونية تعد فرصة كبيرة لخفض التكاليف وزيادة فرص مبيعات الخدمات المصرفية، وسرعة زيادة أداء المعاملات وخفض مدة النفاذ للأسواق وتنظيم إدارة أكثر فاعلية.

وفي ظل هذا التطور المتناظر للمصارف العربية، هناك آمال معقودة على أن ينجح القطاع المصرفي العربي في توفير المناخ اللازم للاستثمارات المشتركة والتجارة البينية، وأن ينجح كذلك في تنشيط عمليات الاندماج بين المصارف العربية لتكوين كتلتات قوية تستطيع المنافسة، وأن يقدم خدمات مصرفية حديثة لكل العملاء العرب، وأن ينجح في استعادة الأموال العربية المودعة في الخارج. وأخيرا يجب أن ينطلق تطوير القطاع المصرفي العربي من اعتقاد عربي حقيقي، بأن الجهاز المصرفي في الاقتصاد العربي هو بمثابة القلب، ورؤوس الأموال التي تتعامل فيها المصارف هي بمثابة الدماء التي تتدفق في شرايين هذا الاقتصاد، وأن بقاء الاقتصاد العربي ونموه أو ضعفه وانحياره مرهون بالحالة الصحية لهذا القلب.

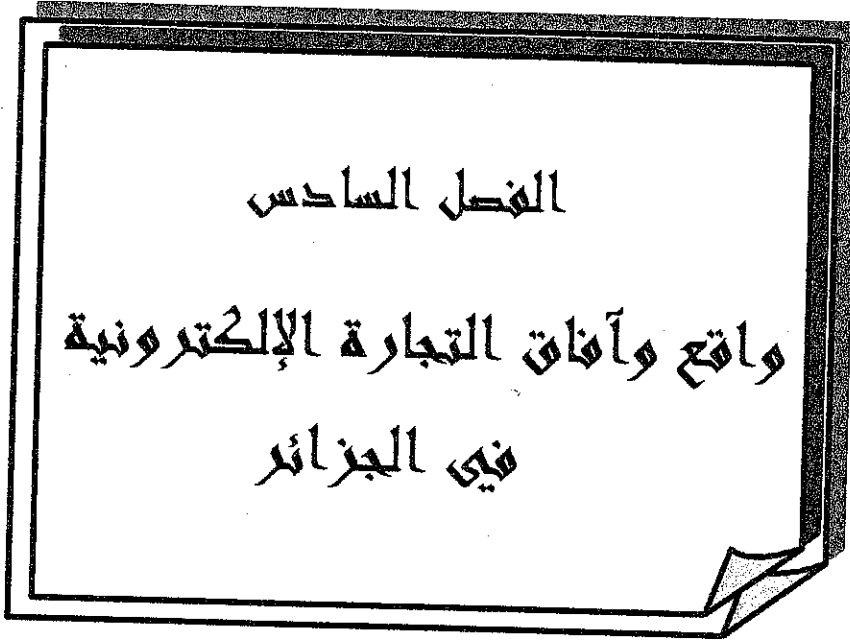
*** خلاصة :**

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إعطاء صورة عامة عن البنوك الإلكترونية بصفة عامة، وكذا البنوك الإلكترونية العربية بصفة خاصة. ومما لا شك فيه أن النمو السريع لوسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات نتج عنه أثار كبيرة، سواء كان على مستوى المصارف الخاصة من ناحية أشكالها وأدائها وتقديم خدماتها أو على مستوى السوق العالمي بصفة عامة. إذ أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية في معالجة التجارة الإلكترونية بما يتلاءم مع التغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية.

كما تم استخلاص أن العلاقة بين تحديد هوية ومستقبل أداء القطاعات الاقتصادية من جهة، وطبيعتها وأشكالها من قطاع إلى آخر من جهة أخرى. تكتسب أهمية حاسمة وبالغة قد تتفاوت من العمق والأهمية، فمسألة التكنولوجيا تحتل مكانة الصدارة في أولويات اهتمامات القطاعات المصرفية ليس على المستوى المحلي فحسب، بل على مستوى العالم أجمع. وذلك لاعتبارات عديدة أهمها أن القطاع المصرفي هو القطاع الأكثر أهلية وقابلية للتكيف والتأقلم مع التطورات الحديثة بفعل مرونته وقدراته الخاصة، كذلك فإن القطاع المصرفي بصفته الممر الرابط والممول لسائر الأنشطة الاقتصادية وحركة المال والاستثمار ملزم بمواكبة سريعة ونشيطة لحركة التطور، خصوصا في ظل الانفتاح العالمي الحاصل والذي تتراد وتيرته بشكل متعاضم.

وليدرج في نهاية المطاف، أن مستقبل المصارف العربية يتوقف على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتتمكن من تطوير أعمالها وخدماتها وتعزز من قدراتها التنافسية على الساحة المصرفية الدولية. مؤكدا على أهمية الكيانات المصرفية الكبرى لمواجهة تحديات العولمة والتكتلات الكبرى وما يتبعها من منافسة دولية تحتم على المصارف العربية أن تجد لها مكانة خاصة في ظل ما يشهده العالم من تطور تقني وتكنولوجي.

إذن أمام هذا الاهتمام المتنامي والمجهود العالمي المبذول للتعامل مع موضوع التجارة الإلكترونية، وما تفرضه من تحديات مادية ومالية وقانونية، لا يمكننا أن نقف عند هذا الحد من الدراسة دون أن يدفنا الفضول إلى محاولة التعرف على واقع بلادنا ومؤسستنا الجزائرية في ميدان التعامل مع كل من التجارة الإلكترونية وكذا البنك الإلكتروني. وهذا ما سنحاول استعراضه في فصلنا الموالي.



الفصل السادس

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية

في الجزائر

* مقدمة :

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الأنترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال ارتباطها بشبكة الأنترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST).⁽¹⁾ وكذا ارتباطها في نفس السنة عن طريق جامعة إيطالية، وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو (UNISCO). بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا سميت بـ: ريناف (RINAF)، وتكون فيه الجزائر النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا.

ومنذ ذلك الحين إلى يومنا هذا شهدت الأنترنت حركة سريعة بالجزائر، ففي سنة 1996 تم إحداث خط آخر يربط الجزائر بالعاصمة الفرنسية باريس، حيث وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية. أما في سنة 1997 وصلت السرعة إلى 256 ألف حرف في الثانية، أما في سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي الأمريكي (M.A.A) بقدرة 01 ميغابايت في الثانية (Méga Bytes). وفي شهر مارس 1999 أصبحت قدرة الأنترنت في الجزائر بقوة 02 ميغابايت في الثانية، ليستمر الارتفاع في هذه السرعة وليبلغ سنة 2001 سرعة الارتباط إلى 30 ميغابايت في الثانية (30Mo/s). إذ تم إنشاء أكثر من 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال النقاط التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان،...) والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

بالموازاة مع هذا التطور في التجهيزات والإمكانات، فإن الطلب على الاشتراك بالشبكة من طرف المواطنين والمؤسسات التجارية والهيئات العمومية شهد إقبالا كبيرا واهتماما متناميا. وهذا ما تؤكد الإحصائيات حيث قفز عدد الهيئات المشتركة بشبكة الأنترنت عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني من 130 هيئة سنة 1996، إلى 800 هيئة عام 1999. وهذا ما يؤكد الاهتمام والوعي الذي توليه المؤسسات من مختلف القطاعات لأهمية استخدام شبكة الأنترنت والتواجد

(1) تم إنشائه في شهر مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت مهمته الأساسية يوم ذلك هو العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية دولية. وظل CERIST المزود الوحيد للأنترنت بالجزائر إلى غاية 25 أوت 1998، حيث فتح القطاع لظهور مزودي خدمة جدد واليوم (2002/04) يضم الفضاء الجزائري أكثر من 90 مزودا معتمدا وهذا العدد مرشح للزيادة في السنوات القادمة.

في هذا الفضاء العالمي. وهذا ما تشهده من التنامي والانتشار الواسع والسريع لظاهرة مقاهي الأترنيت (Cyber café)⁽¹⁾ ببلادنا والتي عمت معظم المدن الجزائرية.

إن الإقبال الكبير والمتزايد من طرف المؤسسات والمواطنين للارتباط والاشتراك بالشبكة، وأمام متطلبات الانفتاح الاقتصادي التي تشهده الجزائر فقد أتاحت الفرصة أمام ظهور مزودي خدمة الأترنيت جدد، وهذا بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1419 الموافق لـ 25 أوت 1998،⁽²⁾ والذي يضبط شروط كفاءات إقامة خدمات أترنيت واستغلالها. مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة⁽³⁾ حتى نهاية 2001. واليوم بعد خمس سنوات من ظهور هذا المرسوم، فقد فاق عدد المؤسسات المعتمدة للاستغلال وتقديم خدمات الأترنيت 90 مزودا ما بين شركات خاصة وعمامة. وهذا ما يوحي بأن الجزائر دخلت مرحلة جديدة وواعدة في مجال استخدام الأترنيت ودخول عالم التجارة الإلكترونية.

أمام هذه التوقعات والصخب العالمي الذي أحدثته شبكة الأترنيت، فإن السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا، ما واقع الأترنيت بالجزائر؟ وهل بدأ عصر التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ ماهو واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وأي اهتمام يجب أن توليه مؤسساتنا الجزائرية وكذا الهيئات الحكومية لاستخدام هذه الشبكة بوصفها أداة عالمية وفريدة للتجارة؟.

سنحاول الإجابة على هذه التساؤلات من خلال دراسة إحصائية لبعض الأرقام مع تحليلها، والتي ستقودنا إلى التعرف واكتشاف واقع المؤسسات الجزائرية على الشبكة واتجاهاتها نحو التجارة الإلكترونية.

(1) لقد تم فتح أول مقهى أترنيت (ميدياتيك) بمحافظة الجزائر الكبرى سنة 1997، ومنذ ذلك الزمن وعددها يتزايد بمعدلات نامية ليصل اليوم إلى أكثر من 1200 مقهى أترنيت.

(2) أنظر الملحق(3) الخاص بالمرسوم التنفيذي رقم 98-257.

(3) أنظر إلى موقع "وزارة البريد والمواصلات" : <http://www.postelecom.dz/provider.htm>

المبحث الأول : المسح الإحصائي للدراسة

المطلب الأول : منهجية تحصيل المعلومات

تتطلب أية دراسة إحصائية توفر الإحصائية كمية أو كيفية، والتي يمكن الحصول عليها من مصادرها الرئيسية الثلاثة، وهي : منبع المعلومات الداخلي، منبع المعلومات الخارجي ومنبع المعلومات المباشرة. فمنبع المعلومات الداخلي ينبع من داخل المؤسسة، ومعلوماته مستقاة من إحصائيات البيع أو من ملف الزبائن أو تقارير وحدات البيع. فيما أن منبع المعلومات الخارجي هو الذي يمكن الباحث من الحصول على المعلومات الإحصائية من جهات أخرى خارج المؤسسة (بمبلغ رمزي لقاء تكلفة تنظيمها وترتيبها وحفظها في وثائق أو في حوامل مغناطيسية) كالديوان الوطني للإحصائيات⁽¹⁾ أو الهيئات الرسمية بأجهزة الدولة، كمراكز التوثيق، الغرف التجارية أو الغرف الفلاحية أو الغرف الصناعية. ويمكن الحصول على الإحصائيات خارجيا من المكتبات الجامعية (مذكرات، رسائل، أطروحات، تقارير، دوريات، دليل... إلخ)، وأيضا يمكن الحصول على الإحصائيات من مواقع شبكة الأنترنت. وفي حال استحالة الحصول على الإحصائيات عن طريق المنبعين الأولين، يبقى الخيار الوحيد هو منبع المعلومات المباشر الذي يعتمد على التحري، باستخدام صير الآراء (Sondage)، وذلك بالتقرب مباشرة من المجتمع المعني بالدراسة عن طريق المقابلة أو المراسلة البريدية أو الهاتف.

ومن أجل إسقاط دراستنا النظرية على الواقع، قمنا بالاتصال بعدة مؤسسات جزائرية حتى تتمكن من الإجابة على جملة التساؤلات المطروحة ومعرفة حقيقة الأنترنت واستخداماتها بالمؤسسات الجزائرية؟ وواقع التجارة الإلكترونية بها؟. ورغم اجتهدنا في تسهيل وتبسيط الأسئلة المطروحة، واستخدام الأنترنت والبريد الإلكتروني كأداة سهلة وفعالة للتخاطب مع مسؤولي المؤسسات. وكذا قيامنا بالانتقال إلى مقر المؤسسات والاتصال هاتفيا بها لتفعيل عملية الاستقصاء، ورفع أي التباس أو تخوف من طرف إدارات المؤسسات، غير أن كل هذا لم يكن كافيا لإقناع المؤسسات الراضية للمشاركة، والتي تعلت بحجج كسرية المعلومات، الخوف من تسرب المعلومات إلى المنافسين... إلخ. إن هذا الرفض في المشاركة من طرف مسؤولي المؤسسات لم يكن مفاجئ لنا، لعلمنا بحساسية مؤسساتنا العامة منها أو الخاصة على حد السواء لمثل هذه العمليات والدراسات، وهذا لعدة أسباب على حسب الاعتقاد منها :

◆ النقص لثقافة الاتصال والإعلام لدى مؤسساتنا، والانغلاق على كل ما هو خارجي وغريب عن المؤسسة.

(1) مرقع الديوان الوطني للإحصائيات : www.ONS.dz

◆ إن مثل هذه الأسئلة والاستبيانات تحيف المؤسسات!! لما يمكن أن تكشفه عن النقائص والتأخر التي تعاني منه في مجال استخدام المعلوماتية والتكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصالات (N.T.I.C) وعلى رأسها الأنترنت.

◆ لا تجد المؤسسات فائدة أو ضرورة في الإجابة على هذه الأسئلة وخاصة إن كانت موجهة من طرف طلبة أو باحثين جامعيين!! .

ولكن رغم هذا العائق، وبفضل ما لقيناه من تشجيع من بعض أساتذتنا الأفاضل. وجدنا من المناسب أن نتعرض في بحثنا المتواضع إلى هذه الدراسة، محاولة منا للمشاركة والمساهمة في سد هذه الفجوة ولو بنذر قليل، وبالتالي تم اعتمادنا على بعض إحصائيات (حسب ما يخدم موضوعنا) من دراسة⁽¹⁾ قام بها الدكتور بختي إبراهيم من جامعة ورقلة. حول تبيان خدمات واستخدامات الأنترنت في أنشطة المؤسسة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

الفرع الأول : الاستبيان الإلكتروني

للتعرف على الأنترنت واستخداماته، ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، بادر الأستاذ إلى تنظيم استبيان إلكتروني⁽²⁾ مكون من سبعة وثلاثين استفسارا، يخص بعضه المستخدمين لشبكة الأنترنت والبعض الآخر يخص شبكة الأنترنت واستخداماتها. اعتمد في بناء الاستبيان الإلكتروني على لغة النص الفائق HTML، ولضمان مشاركة أكبر قام بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني، وفي نفس الوقت تم العرض في شبكة الأنترنت. وبعد مرور سنة استطاع أن يحصل على 252 استبيان، وقد تقرر أن تقتصر العينة على 200 فرد بعد الفرز والتنظيم. ذلك أنه استبعد 9 استبيانات بسبب التكرار، 29 استبيانا استبعد لعدم الإتمام و14 استبيانا ألغي بسبب التضارب الفادح في المعلومات المصرح بها.

أ- قوة الاستبيان الإلكتروني :

إن إيجابيات الاستبيان الإلكتروني تكمن في :

⊕ تقليص التكاليف المرتبطة بالاستبيان : يقصد بها تكاليف التحضير والإدارة المباشرة وتكاليف الفرز والتحليل، فالاستبيان الإلكتروني لا يحتاج إلى مساعدين يقومون بعملية

(1) هذه الدراسة كانت خاصة بأطروحة نيل دكتوراه دولة بعنوان " دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر"، قدمت سنة 2002.

(2) من إعداد الطالب : بختي إبراهيم ، وتحت إشراف أ.د. أقاسم قادة
(2) أنظر الملحق(4) : الاستبيان الإلكتروني.

الاستجواب عن طريق المقابلة في الميدان أو عن طريق الهاتف أو عن طريق البريد المألوف الذي يتطلب جهدا لتحرير العناوين وإلصاق الطابع البريدي ثم الإرسال. ولا يتطلب أيضا مساعدين للفرز وإدخال المعلومات، فالاستبيان الإلكتروني يعتمد على الويب في النشر والبريد الإلكتروني في الاسترجاع حيث يمكن استغلال المعلومات الواردة مباشرة من طرف البرامج المخصصة لهذا الشأن.

⊕ **تقليص مدة الاستبيان** : يقصد بها مدة الحصول على الإجابات كنتيجة حتمية لاستخدام الأنترنت، الذي يعتبر مقلصا للمسافات ومختقرا للحدود الجغرافية بفضل نقل البيانات إلكترونيا بسرعة كبيرة تفوق سرعة تنقل المستجوبين أو الرسائل التقليدية التي تستغرق وقتا أطول. إضافة لهذا تقليص زمن إدخال المعلومات إلى الحاسب.

⊕ **التقليل من أخطاء الإدخال** إن لم نقل انعدامها أصلا : ذلك أن استبيان الأنترنت عموما لا يحتاج إلى إدخال المعلومات، لأنها موجودة ومحمولة مغناطيسيا في شكل ملفات بنسق نصي بعكس الاستبيان التقليدي، الذي يتطلب إدخال المعلومات إلى الحاسب مما يرفع من إمكانية حدوث أخطاء الإدخال.

⊕ **الرفع من معدل الإجابات** : نظرا لسهولة ملئ الاستبيان الإلكتروني المعروض في صفحة الويب والمتكونة من مجموعة من الخيارات تتطلب فقط الانتقاء، إضافة إلى سهولة إرساله بعكس الاستبيان التقليدي الذي يتطلب وقتا أطول للتحضير.

ب- نقاط ضعف في الاستبيان الإلكتروني :

ينحصر ضعف الاستبيان في الإدارة الأوتوماتيكية، مما يمنع حدوث مراقبة البيانات في حالة النقص وعدم المراقبة الآتية وقت الإدخال، ويعاب عليها من جهة عدم الاتصال المباشر بالمشاركين وتقدم التوضيحات في حالة الالتباس أو الغموض. زد على ذلك تحيز العينة المدروسة بسبب حرمان طائفة من المشاركة في الاستبيان نظرا لعدم وجود فرصة الاتصال بالأنترنت.

الفرع الثاني : هدف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا البنوك الإلكترونية. كذلك معرفة صلاحية الأرضية التكنولوجية بالجزائر، وهل هي قابلة لخوض غمار المنافسة التجارية إلكترونيا، وبصورة أخرى، التحقق من وعي صناع القرار بمستقبل التجارة الإلكترونية؟ وماذا أعدوا لذلك؟ خاصة في وقت تتأهب فيه الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة - التي اعتمدت أعضاؤها، تجارة ترتكز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال - إذ يعتبر

التحكم في تكنولوجيا الأنترنت والشبكات معيارا عالميا للتفرقة وتقسيم المداخيل، داخل سوق عالمية حرة رأسمالية.

الفرع الثالث : العينة المقصودة

المشاركة في الاستبيان كانت مفتوحة وممكنة لجميع مستخدمي شبكة الأنترنت الجزائريون بمختلف شرائحهم ومستوياتهم أينما وجدوا.

الفرع الرابع : قاعدة الاستبيان

نقصد بقاعدة الاستبيان المعطيات المستخلصة من الاستبيان الإلكتروني المحصل عليها عن طريق البريد الإلكتروني في شكلها الخام، وقد تم الارتكاز في بناء هذه القاعدة على برنامج إكسل (EXCEL 2000)، وقد تم محاولة قدر الإمكان تكميم المعطيات الكيفية لتسهيل التعامل الحسابي، وهذا باستخدام جداول تقاطعية (Tableaux Croisés) الهدف منها هو كشف التناقضات إن وجدت أثناء ملء الاستمارة.

الفرع الخامس : الإطار الزمني والمكاني للدراسة

الاستبيان الإلكتروني من خصائصه أنه غير خاص بمنطقة جغرافية معينة، بل هو متاح لكل الراغبين في المشاركة، وعليه فإن الإطار المكاني محصور في كل المناطق والجهات التي يمكن لها أن تستخدم شبكة الأنترنت.

أما الإطار الزمني فإنه محدد بسنة واحدة بداية من شهر جوان 1999 إلى غاية نهاية شهر ماي 2000.

الفرع السادس : البرامج المستخدمة^(*)

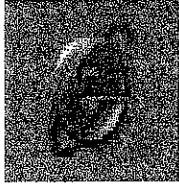
لبناء الاستبيان بالموقع المضيف استخدم لغة النص الفائت في البرمجة بالاستعانة ببرنامج Microsoft FrontPage 2000، أما بالنسبة لعملية تحليل النتائج استخدمنا برنامج Microsoft Excel 2000، وكذلك البرنامج الإحصائي STATITCF V5.0.

المطلب الثالث : موضوع الدراسة

أهم الإحصائيات والنتائج التي نخدم موضوعنا هذا يمكن حصرها في النقاط التالية :

- أ - خدمات واستخدامات الأنترنت.
- ب - التجارة الإلكترونية.
- ج - وضعية الشبكات وموزعي الأنترنت.

(*) انظر الملحق رقم (5).



الفرع الأول - خدمات واستخدامات الأنترنت

1- معدل تواجد المؤسسات الجزائرية على شبكة الأنترنت :

لقد أظهرت دراسة⁽¹⁾ أجراها مكتب الاستشارات العالمي (ICB : International Consulting Bureau)، لصالح وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة أن عدد المؤسسات الجزائرية المتواجدة على شبكة الأنترنت يبلغ 6000 مؤسسة، وقد قفز هذا الرقم ليصل إلى أكثر من 10.000 مؤسسة لسنة 2001⁽²⁾. لأول وهلة يبدو لنا هذا الرقم كبير وغريب مقارنة بجداثة شبكة الأنترنت بالجزائر، وكذا فكرة العامة عن بعد المؤسسات الجزائرية عن عالم تكنولوجيا المعلومات. لكن هل هذا المؤشر الإيجابي دليل على الاهتمام الذي توليه المؤسسات الجزائرية لهذه الشبكة؟

غير أن حساب معدل تواجد المؤسسات الجزائرية على الأنترنت، والذي يمثل النسبة بين العدد الإجمالي للمؤسسات الجزائرية والمسجلة بالمركز الوطني للجل التجاري (centre national de registre de commerce)، والتي يقدر عددها بـ(401250)⁽³⁾ مؤسسة، وهذا على عدد المؤسسات المتواجدة على الشبكة.

عدد المؤسسات الجزائرية المتصلة بالأنترنت

100x

= معدل تواجد المؤسسات الجزائرية

المؤسسات الجزائرية

على الشبكة (%)

(سنة 1999)

مما يعطي لنا معدل تواجد مساو لـ: 1.49% !!

(1) ICB (International Consulting Bureau), « Réseau d'information industrielle et veille technologique », ministère de l'industrie et de la restructuration industrielle, 1999 Alger ; p66.

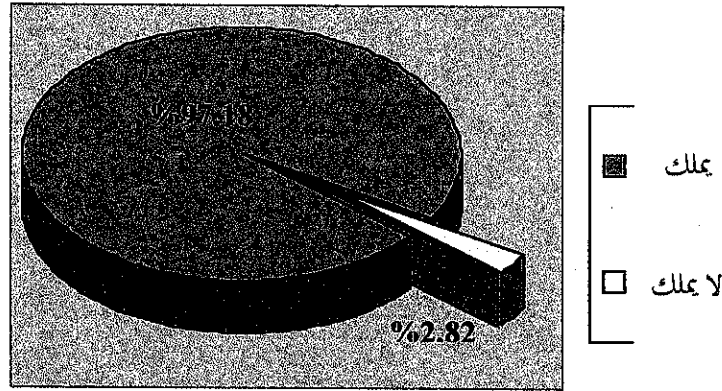
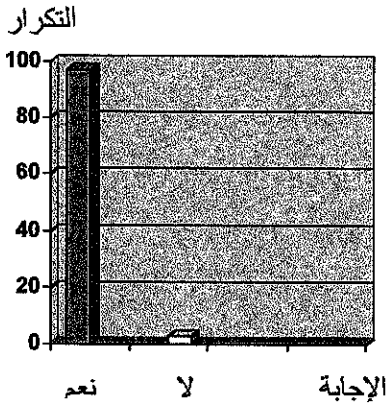
(2) Liberté économique, n°118, du 04 au 10 avril 2001, p17.

(3) إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري سنة 1999.

كما هذا يعني أن 1.49% من المؤسسات الجزائرية تملك صلة بشبكة الأنترنت أو موقعا على شبكة الويب، وهو معدل ضعيف مقارنة بمعدلات الدول المتقدمة وبعض الدول النامية، مما يعطي لنا صورة عن ما يجب أن تبدله الجزائر ومؤسساتها من جهود للوصول إلى معدلات مقبولة، ومواكبة التغيرات التي يشهدها العالم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والأنترنت وتطبيقها على التجارة.

2- البريد الإلكتروني :

ومن خلال سؤال وجه للمشاركين الخاص بامتلاكهم لبريد إلكتروني، أجابت نسبة 97.18% بنعم ونسبة 2.82% بالنفي.



الشكل رقم (23-ب) : توزيع المالكين البريد الإلكتروني

الشكل رقم (23-أ) : المالكين لبريد إلكتروني

كما من خلال هذه الإجابة نستنتج أن الأنترنت محل إقبال جميع الشرائح العمرية لكن مقتصرة فقط، على المراسلات الإلكترونية فقط دون المعاملات الأخرى.

3- الاشتراك بخدمة الوصول إلى الأنترنت :

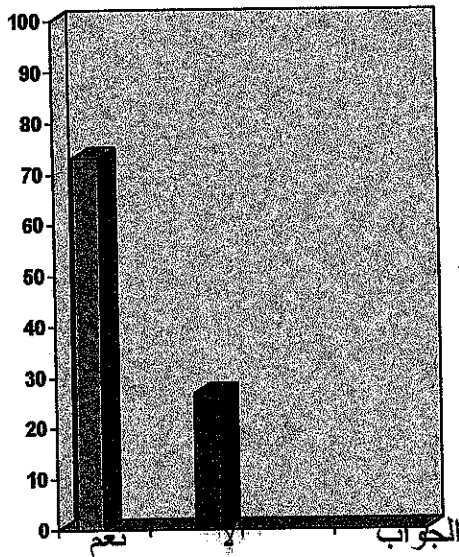
جدول رقم (11) : المؤسسات المشتركة في خدمات الأنترنت/المالكة لصفحات الويب

المجموعات	القطاع	المؤسسة			
		مشتركة	غير مشتركة	تملك Web	لا تملك Web
الجزائر Dz	العام %	32	14	17	29
	الخاص %	20	5	7	18
	العام+الخاص %	52	19	24	47
	التكرار %	73.24	26.76	33.80	66.20

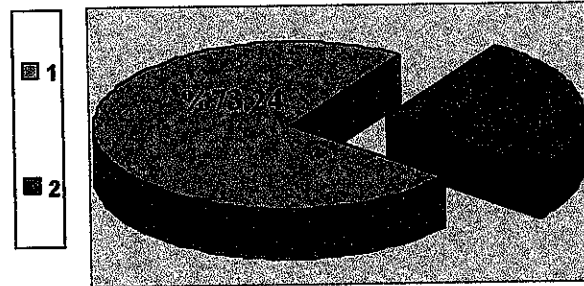
المصدر : دراسات الدكتور بنحي إبراهيم - جامعة ورقلة - ص 229.

كما أظهرت الدراسة أن 73.24% من المجموعة المشاركة أقرت بأن المؤسسات التي يتعمون إليها تشترك بخدمة الوصول إلى الأنترنت مقابل 26.76% أجابوا بالنفي، كما تبين أن القطاع العام في الجزائر استحوذ على النسبة الكبرى من الاشتراك والمثلة في نسبة 32% مقارنة بالقطاع الخاص بنسبة 20%، كما هو موضح في الجدول أعلاه.

التكرار %



مشتركة
غير مشتركة



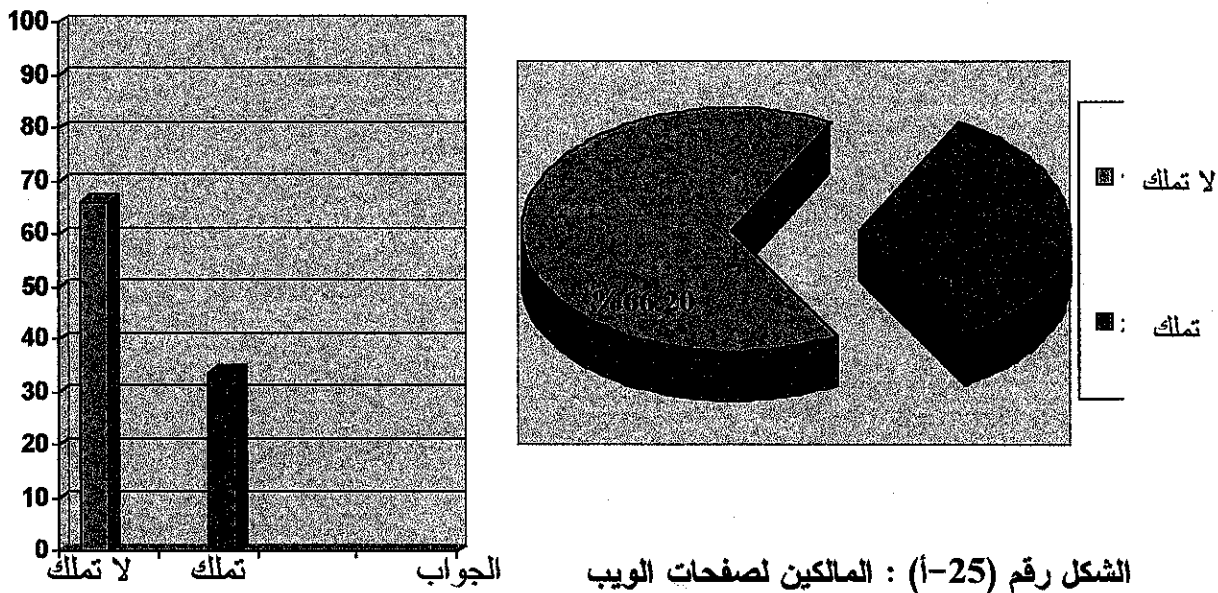
الشكل رقم (24-أ) : الاشتراك بخدمة الوصول

إلى الأنترنت

الشكل رقم (24-ب) : توزيع الاشتراك بخدمة الوصول إلى الأنترنت

4- ملكية موقع / صفحات الويب Web :

تبين لنا من خلال الجدول (11) السابق أن القطاع العام بالجزائر استحوذ على النسبة الكبرى للاشتراك مقارنة بالقطاع الخاص، وليتبع ذلك بنسبة 33.80% من المؤسسات تملك موقعا في الشبكة مقابل 66.20% لا تملك، وهذا ما يبرهن على أن مؤسساتنا الجزائرية لا تزال غير مؤهلة لخوض غمار العالمية.



الشكل رقم (25-ب) : توزيع المالكين لصفحات الويب

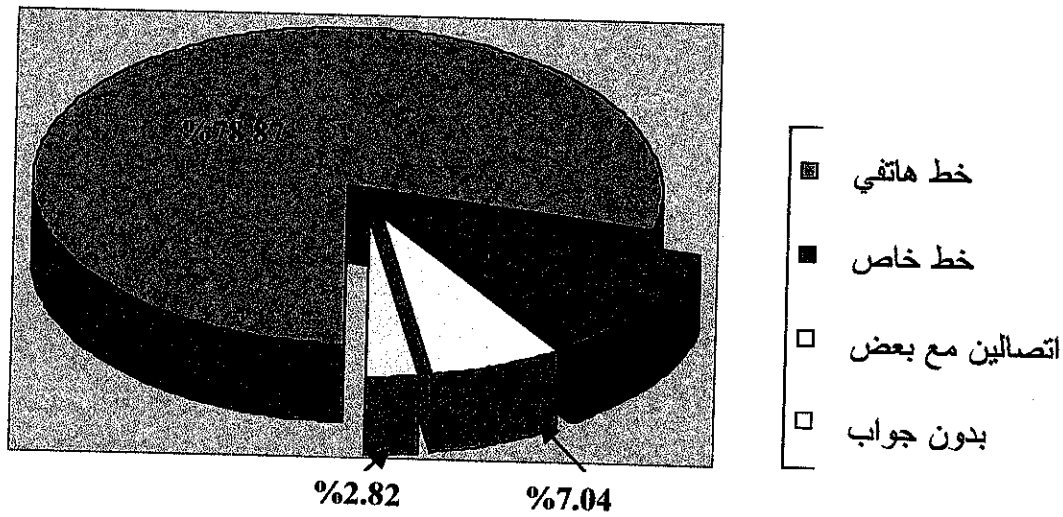
5- نوع الاتصال بالإنترنت :

جدول رقم (12) : وسيلة الارتباط بالإنترنت

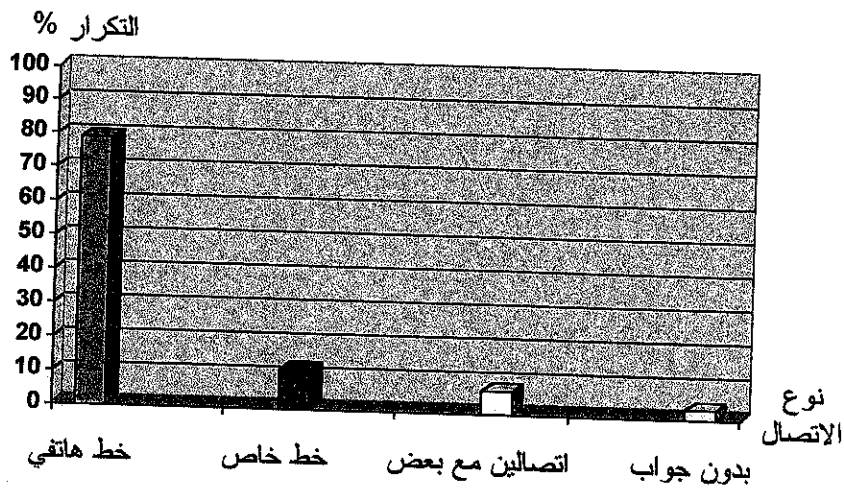
النسبة %	وسيلة الارتباط
78.87	- عن طريق خط هاتفي
11.27	- خط خاص
7.04	- الاتصاليين مع بعض
2.82	- بدون جواب
% 100	

المصدر : مجلة الباحث، العدد الأول/2001، ص28.

كما يتبين من الجدول أعلاه، فإن غالبية المؤسسات الجزائرية تفضل الارتباط بشبكة الأنترنت عن طريق الهاتف (78.87%)، وهي الوسيلة الأقل كلفة ولا تتطلب إمكانيات كبيرة (خط هاتفي رقمي + مودم + تكلفة الاشتراك)، مقارنة بالوسائل الأخرى التي تمثل حلول مهنية تتطلب استثمارات مكلفة نوعا ما. غير أنها تمكن المؤسسات من إمكانية الاستخدام الأمثل لتطبيقات وتكنولوجيا الأنترنت لأغراض تجارية.



الشكل رقم (26-أ) : نوعية الاتصال بالأنترنت



الشكل رقم (26-ب) : توزيع نوعية الاتصال بالأنترنت

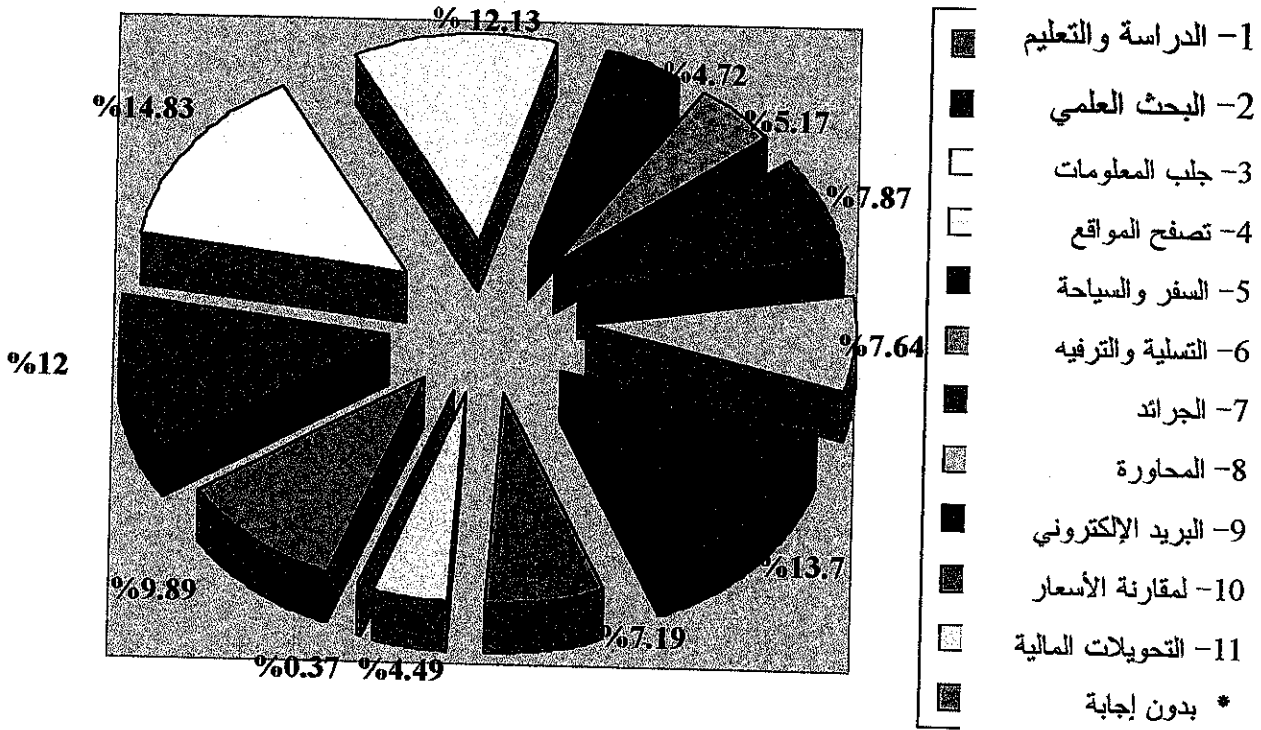
٦- خدمات الأنترنت :

جدول رقم (13) : خدمات الأنترنت

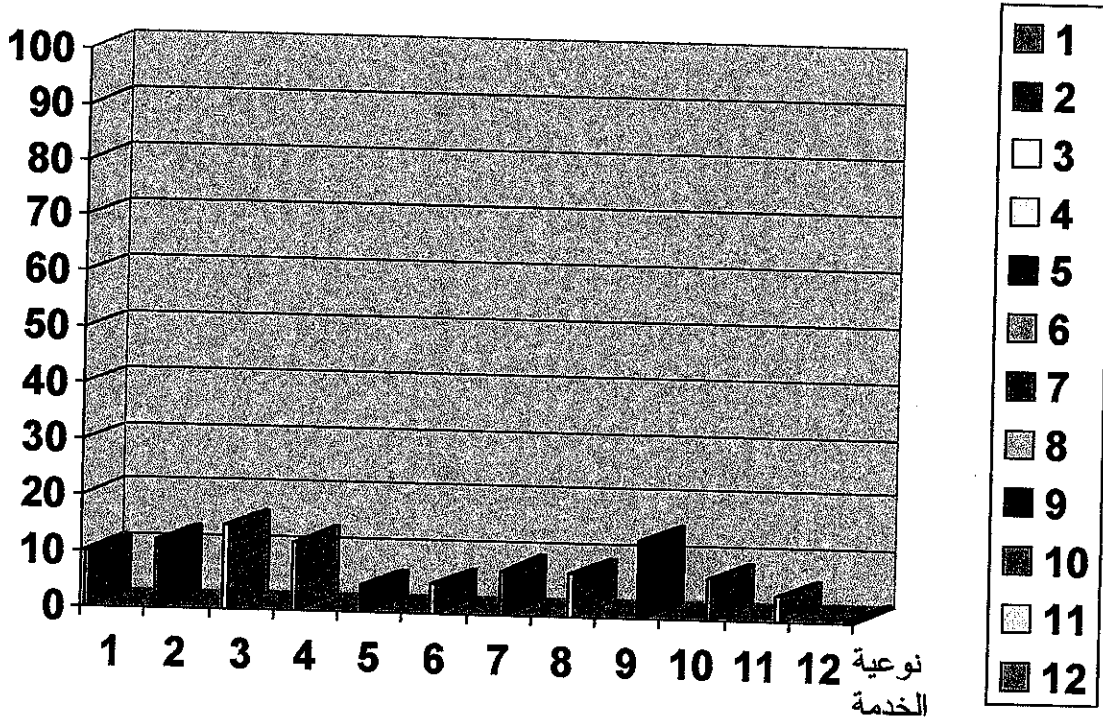
النسبة %	نوعية الخدمة	الجزائر
9.89	1- الدراسة والتعليم	DZ
12	2- البحث العلمي	
14.83	3- جلب المعلومات	
12.13	4- تصفح المواقع	
4.72	5- السفر والسياحة	
5.17	6- التسلية والترفيه	
7.87	7- الجرائد	
7.64	8- المحاورة	
13.7	9- البريد الإلكتروني	
7.19	10- لمقارنة الأسعار	
4.49	11- للتحويلات المالية	
0.37	* بدون إجابة	
%100		

المصدر : مجلة الباحث - العدد الأول/2001، ص28.

كما إن منافع شبكة الأنترنت عديدة ومتنوعة وتعد هذه المنافع بمثابة خدمات، تمكننا من جمعها وحصرها في 11 عنصر كما هو موضح في الجدول، وعلى كل هذا نتبين من خلال هذا التوزيع أن الأنترنت غير مقتصرة على خدمة معينة، وهذا ما يدل على فعالية خدماتها. ومن خلال الجدول السابق يمكن القول أن المشاركين من الجزائر يستغلون الشبكة بالدرجة الثانية في البحث العلمي بنسبة 12% نظرا لقلّة المراجع وعدم حداثةها، وقد اتضح لنا أن أقل الخدمات نسبة هي العمليات البنكية لعدم وجود بطاقات الدفع الإلكترونية مثل فيزا visa أو ماستر كارد Mastercard. أما بقية النسب فهي مقبولة حيث حازت السياحة والسفر 4.72% والتسلية والترفيه 5.17%.



الشكل رقم (27-أ) : خدمات الشبكة



الشكل رقم (27-ب) : توزيع خدمات الأنترنت

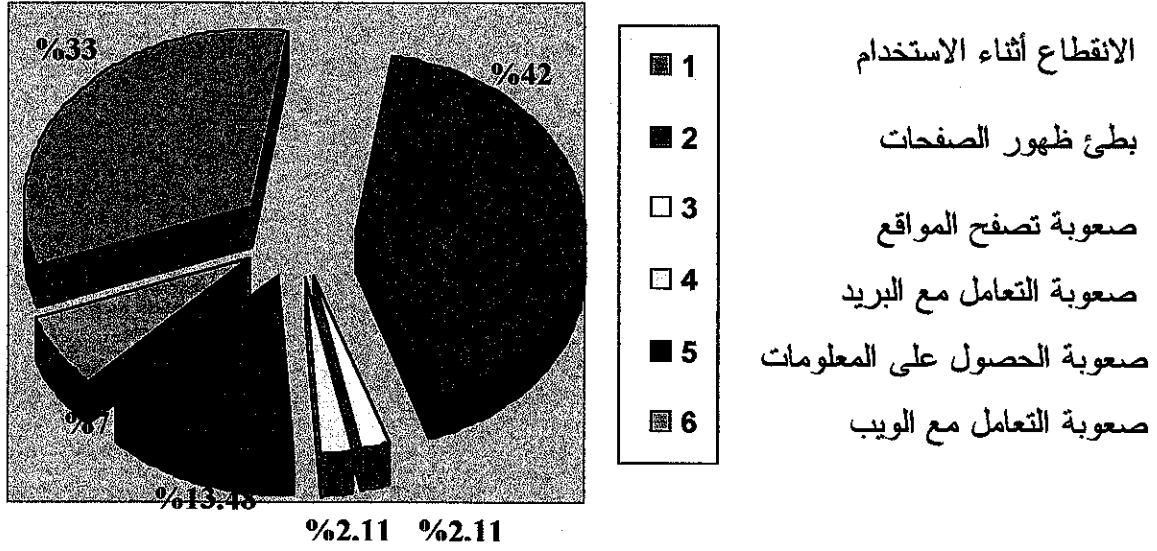
7-- صعوبات الاستخدام:

جدول رقم (14) : صعوبات استخدام شبكة الأترنيت

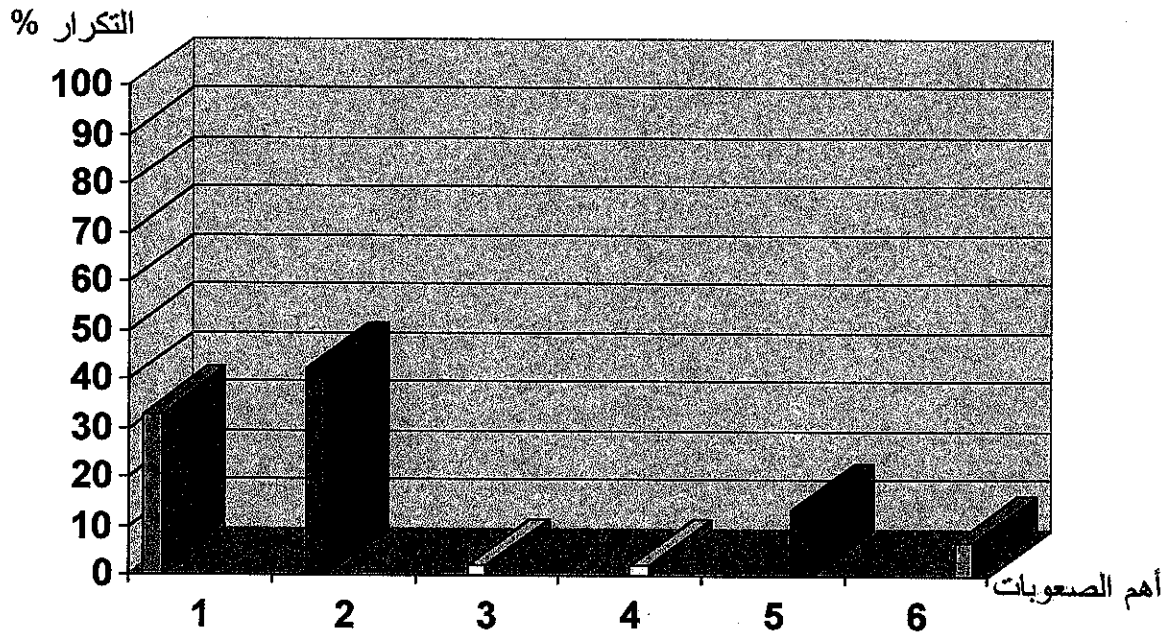
النسبة %	أهم الصعوبات
33	1- الانقطاع أثناء الاستخدام
42	2- بطئ ظهور الصفحات
2.11	3- صعوبة تصفح المواقع
2.11	4- صعوبة التعامل مع البريد
13.48	5- صعوبة الحصول على المعلومات
7	6- صعوبة التعامل مع الويب
%100	

المصدر : مجلة الباحث، ص28.

بعد استفسار المشاركين لمعرفة مدى الصعوبات التي يتلقونها أثناء الاستخدام، فكانت النسبة الكبرى من الصعوبات تتمثل في بطئ ظهور صور الصفحات بنسبة 42%، أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام بنسبة 33% وهذا بسبب ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. الصعوبة الثالثة تمثلت في صعوبة الحصول على المعلومات من الشبكة بنسبة 13.48% ويرجع السبب في ذلك كون أن المستخدمين يجهلون قواعد وأساسيات البحث في المحركات وأي منها يستخدم. أما الصعوبة الرابعة فتمثلت في صعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22%، ويعزي ذلك حتما لكن المستخدمين حديثي الاستخدام تنقصهم الخبرة.



الشكل رقم (28-أ) : صعوبات استخدام الشبكة



الشكل رقم (28-ب) : توزيع صعوبات استخدام الأنترنت

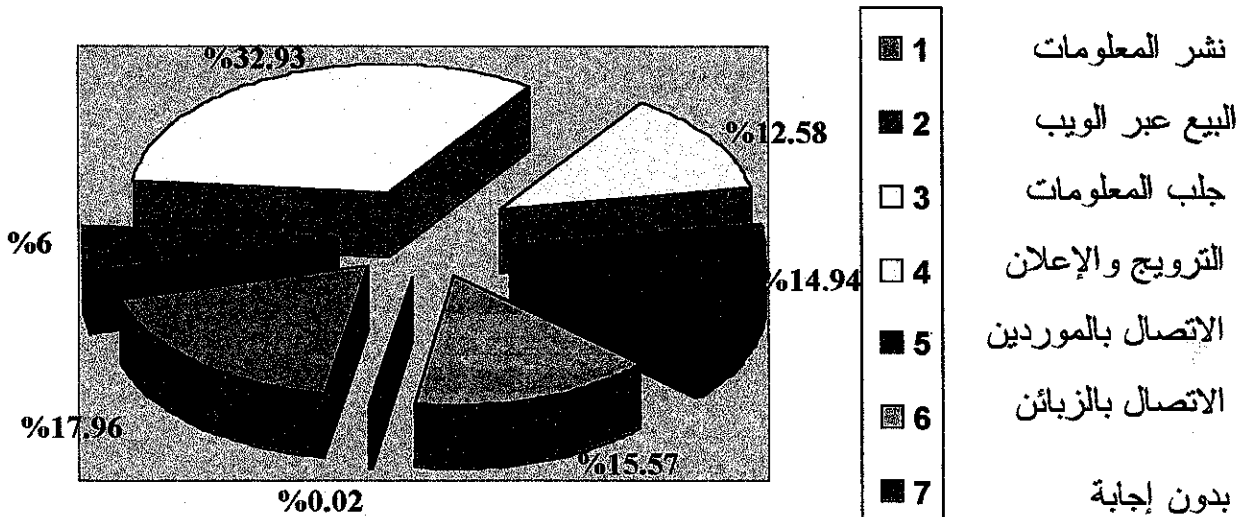
8- استخدام الأنترنت للتجارية:

جدول رقم (15) : استخدامات الأنترنت التجارية.

الرتبة	النسب %	استخدامات الأنترنت التجارية
2	17.96	1- نشر المعلومات
6	6.00	2- البيع عبر الويب
1	32.93	3- جلب المعلومات
5	14.94	4- الترويج والإعلان
4	12.58	5- الاتصال بالموردين
3	15.57	6- الاتصال بالزبائن
7	0.02	7- بدون إجابة
	% 100	

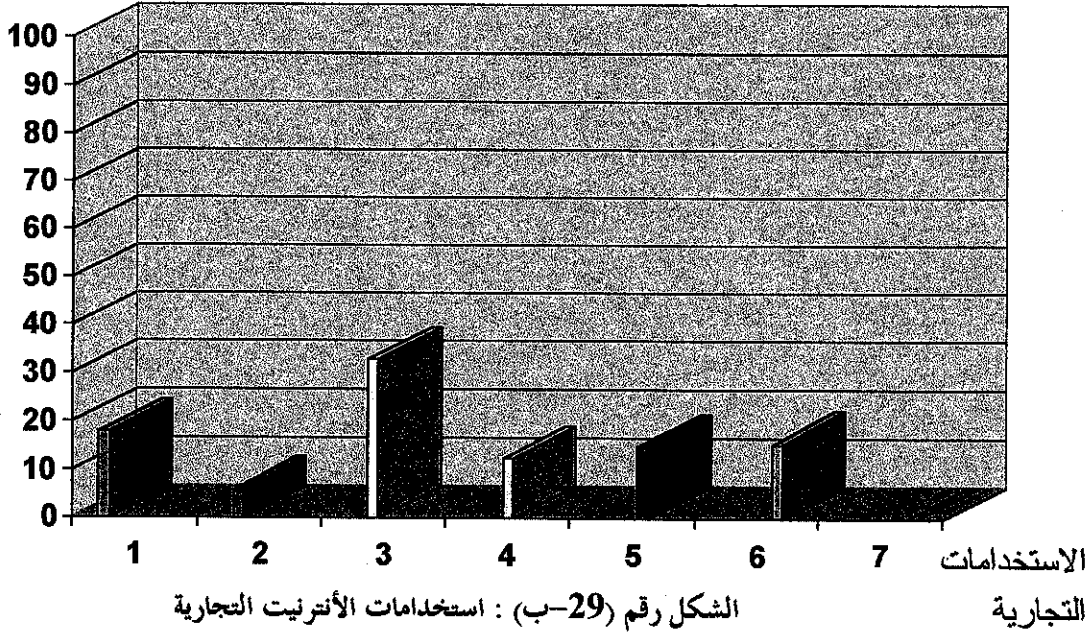
المصدر : مجلة الباحث، العدد الأول/2001، ص28.

كما لقد تم حصرنا لاستخدامات الأنترنت التجارية ستة عناصر أساسية، فتبين لنا من خلال الإحصائيات المجمعة أن الجزائر من ناحية الاستخدامات التجارية مقبولة النسب بالرغم من أنها سجلت أقل نسبة في البيع عبر الأنترنت، وهذا طبيعي لعدم انتشار التسوق الإلكتروني في بلادنا مع أن الترويج والإعلان شهد نفس الظاهرة كنتيجة حتمية.



الشكل رقم (29-أ) : استخدامات الأنترنت التجارية

التكرار %



9- الاكتفاء من خدمات واستخدامات الأنترنت:

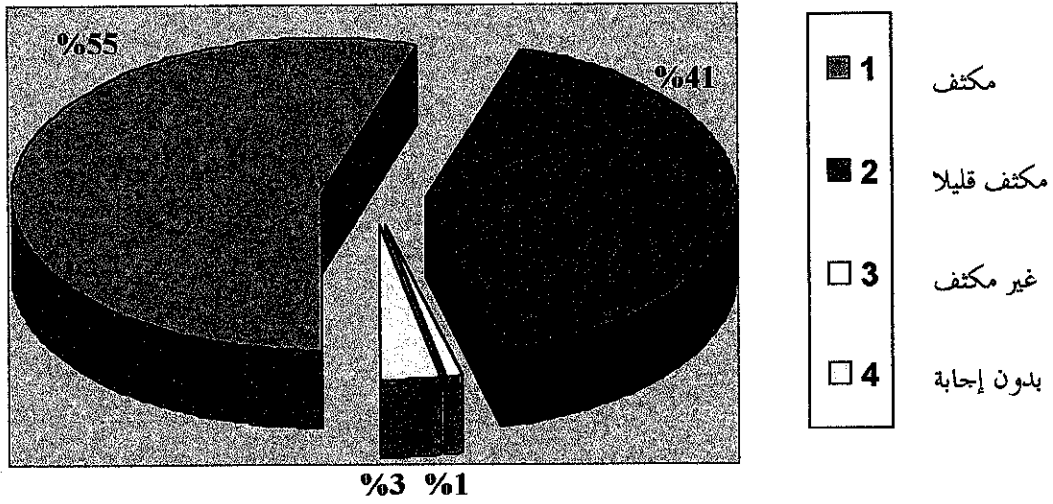
لمعرفة إلى أي مدى حازت الأنترنت على رضى المستخدمين لها، حصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (16) : الاكتفاء من خدمات واستخدامات الأنترنت

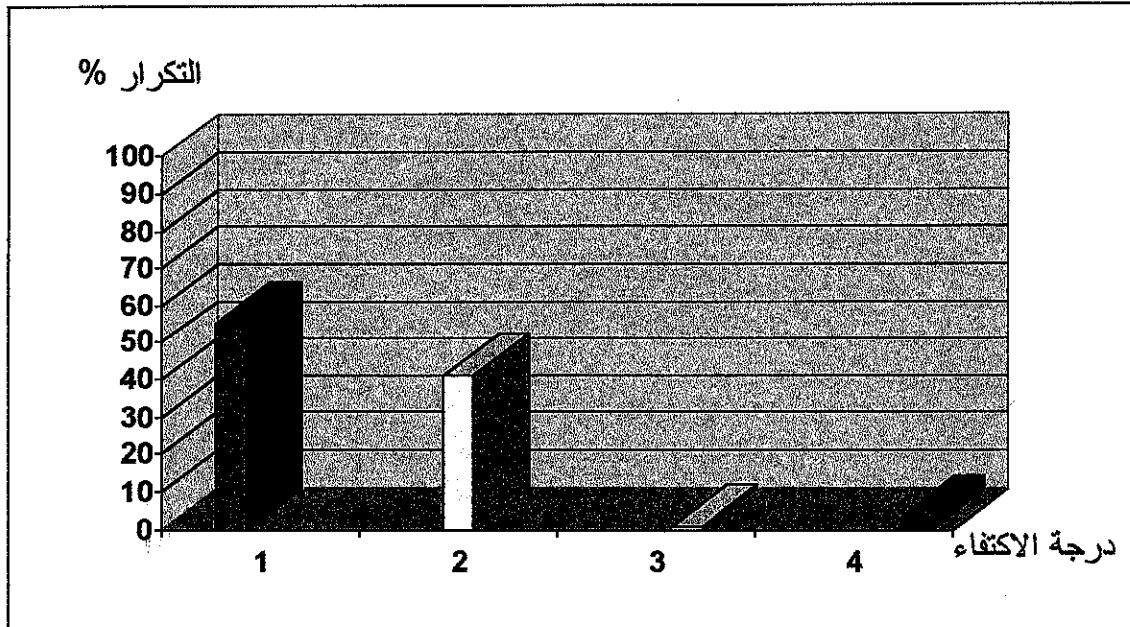
النسبة %	درجة الاكتفاء
55	1- مكثف
41	2- مكثف قليلا
01	3- غير مكثف
03	4- بدون إجابة
% 100	

المصدر : مجلة الباحث، العدد الأول/2001، ص28.

وكما كان متوقعا فإن النسب تعبر عن نفسها، وهذا حافز على أن المستخدم الجزائري ملم بتكنولوجيا الأنترنت.



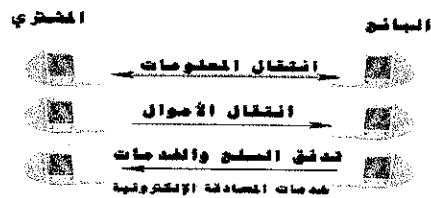
الشكل رقم (30-أ) : الاكتفاء من شبكة الأنترنت



الشكل رقم (30-ب) : توزيع الاكتفاء من شبكة الأنترنت

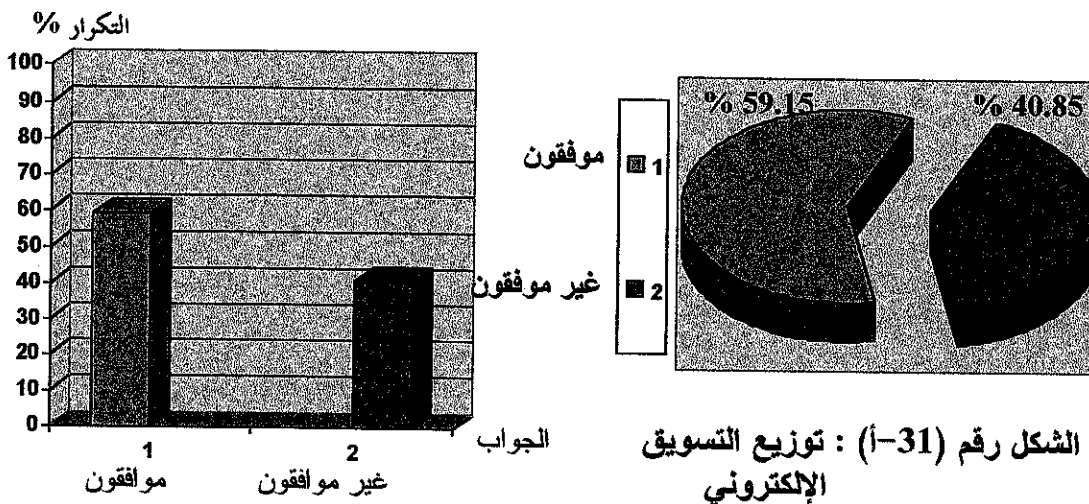
الفرع الثاني- التجارة الإلكترونية

1- التسويق الإلكتروني:



وجه للمشاركين سؤالاً حول معرفتهم لمصطلح التسويق الإلكتروني Cybermarketing ، فكان

الجواب موضحاً في الشكل الموالي :

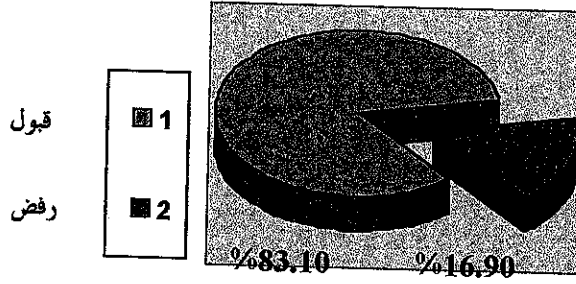
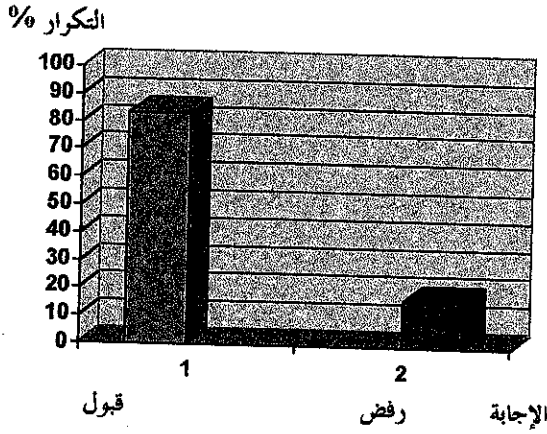


الشكل رقم (31-ب) : التسويق الإلكتروني

كهم إذ وفق في الإجابة ما نسبته 59.15% من المشاركين الإجماليين، مقابل 40.85 % لم يوفقوا في الإجابة. ولكن في حقيقة الأمر أن هذا شيء محفز وإيجابي ودليل على ذلك على أهم واعون بمستقبل التجارة وتطورها في ظل شبكة الأنترنت، وهذا الأمر في صالح المشاركين الجزائريين مستقبلاً عند رسم سياسات التجارة الإلكترونية في البلاد.

2- القبول بالتسوق الإلكتروني:

فيما يتعلق بسؤال نظرة المجتمع الجزائري بالتسوق الإلكتروني عبر الأنترنت، فكانت نتيجة القبول بالتسوق الإلكتروني مذهلة معبر عنها بنسبة **83.10%** قبلوا باستخدام شبكة الأنترنت في التسوق، مقابل **16.90%** معارضون لذلك.



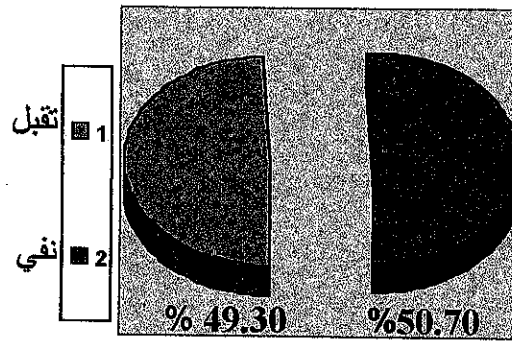
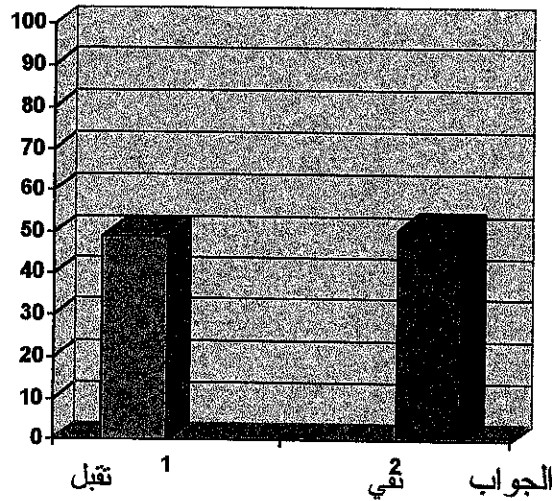
الشكل رقم (32-ب) :
توزيع القبول بالتسوق الإلكتروني.

الشكل رقم (32-أ) :
القبول بالتسوق الإلكتروني

3- مساهمة الأنترنت في الحصول على منتج :

لقد ساهمت الأنترنت في توفير معلومات ساعدت البعض في اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وتبين لنا من خلال هذه الإحصائيات أن نسبتهم محددة بـ **49.30%** والنسبة الباقية **50.70%** نفت ذلك. ويرجع ذلك لمعرفتهم أن الحصول على المنتجات والخدمات صعب في ظل عدم توفير إمكانات التسديد.

التكرار %



الشكل رقم (33-ب) :

مساهمة الأنترنت في الحصول على منتج

الشكل رقم (33-أ) :

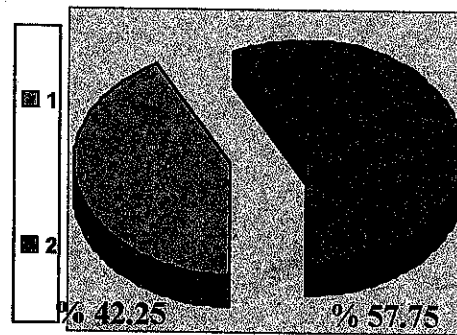
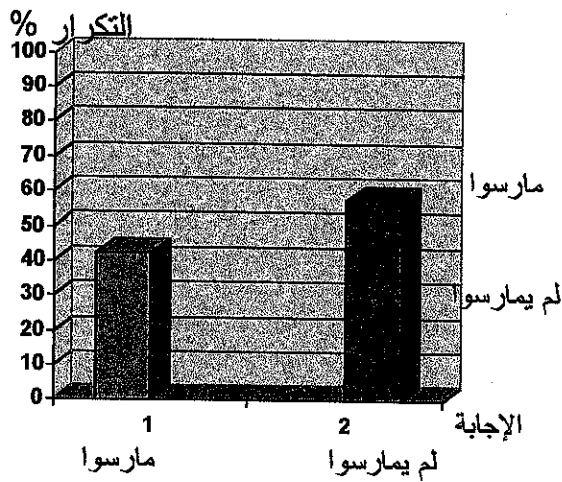
توزيع مساهمة الأنترنت في الحصول على منتج

4- تكرار التسوق الإلكتروني :

أظهرت إجابات المشاركين أن 57.75% من مستخدمي الشبكة لم يمارسوا عملية الشراء قط،

مقابل 42.25% مارسوه ولو مرة واحدة، ويعود السبب لغياب مقومات التجارة الإلكترونية المتمثلة

في البنية التحتية للبنوك والمصارف المالية. والشكل الموالي يوضح ذلك :



الشكل رقم (34-أ) : تكرار التسوق إلكترونيا

الشكل رقم (34-ب) : توزيع تكرار التسوق

الإلكتروني

- كما حسبنا توزيع العينة إلى فئات تكرارية نوضحها في الجدول الموالي :

جدول رقم (17) : تكرار الشراء شبكيا

رقم الفئة	الفئات التكرارية	الجزائر Dz	
		التكرار	التكرار النسبي
1	لم تمارس	41	57.75
2	1 - 5	22	30.98
3	6 - 10	5	7.04
4	أكثر من 10	3	4.23
	المجموع	71	100

المصدر : رسالة دكتوراه، الدكتور بختي إبراهيم، ص 236.

ومن الملاحظ أن نسبة 57.75% لم يمارس التسوق الإلكتروني أصلا، ونسبة 30.98% للفئات

التي مارسته بين 1 و 5 مرات، تليها 7.04% للفئات التي مارسته بين 6 إلى 10 مرات، أما أولئك

المشاركون الذين تسوقوا من الأنترنت أكثر من 10 مرات يقدر عددهم بنسبة 4.23%.

5- أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة :

قدمت قائمة للمشاركين بما عدد من السلع و الخدمات ، و طلب منهم اختيار ما اقتنوه عن طريق

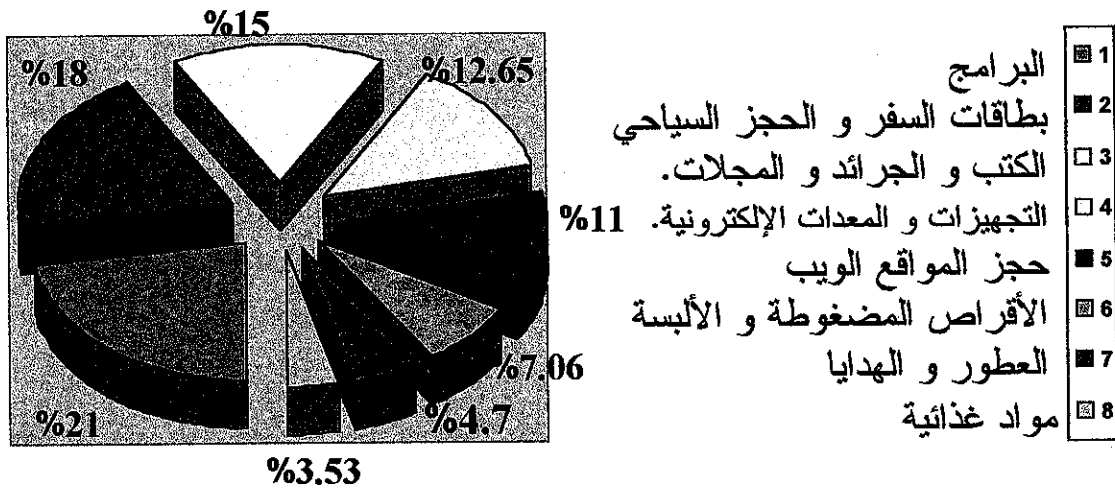
الشبكة فجاءت إجابات المشاركين متفاوتة، و يبرهن عنها الجدول التالي:

جدول رقم (18) : أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة

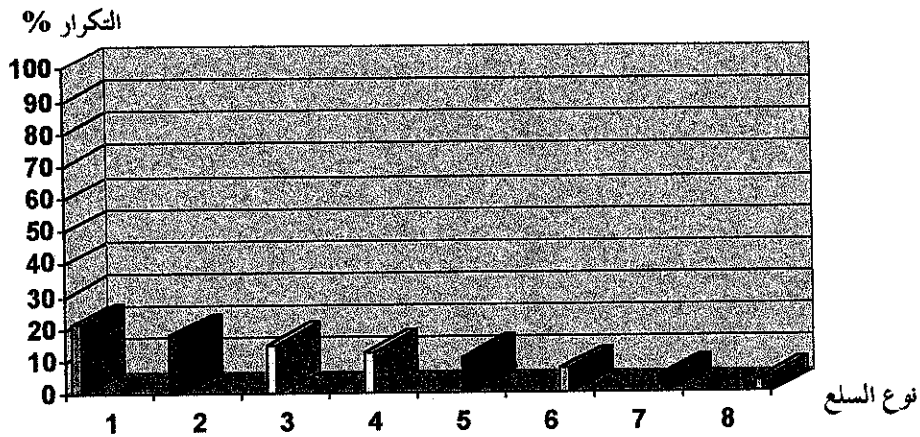
النسبة %	نوع السلع و الخدمات
21	1- البرامج
18	2- بطاقات السفر و الحجز السياحي
15	3- الكتب و الجرائد و المجلات
12.65	4- التجهيزات و المعدات الإلكترونية.
11	5- حجز المواقع الويب
7.06	6- الأقراص المضغوطة و الألبسة
4.7	7- العطور و الهدايا
3.53	8- مواد غذائية
%100	

مصدر : مجلة الباحث، العدد 2001/01، ص 29.

كما إذن من الجدول يتبين أن الحصة الكبرى من نصيب البرامج بنسبة 21%، والمراد من ذلك كون أن البرامج سلع قابلة للتسليم المباشر والفوري عبر الأنترنت باستخدام طريقة التحميل (Téléchargement) بدون وساطة، أما بالنسبة لبقية السلع والخدمات الأخرى فهي متفاوتة النسب، وهذا أمر عادي لأن طبيعة المستهلك تحبذ اختيار واقتناء مثل هذه السلع عن قرب مباشرة من المتاجر التقليدية.



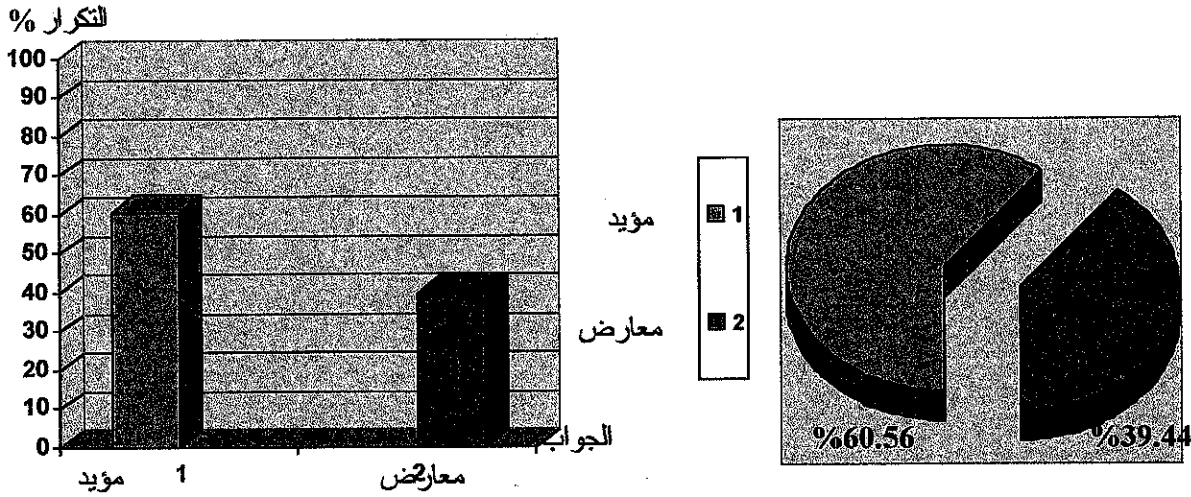
شكل رقم (35-أ) : أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة



شكل رقم (35-ب) : توزيع أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة

6- قبول تكرار عملية الشراء :

* بعد معرفة أنواع السلع الراضية في الشبكة، طرح على المشاركين استفسارا يخص استعدادهم لتكرار عملية الشراء مرة أخرى عبر الشبكة فحصلنا على نسبة 60.56% مؤيدة ومستعدة لتكرار تجربة الشراء مقابل 39.44% أجابت بالنفي.



شكل رقم (36-ب) : توزيع قبول تكرار عملية الشراء

شكل رقم (36-أ) : قبول تكرار عملية الشراء

7- أهم طرق الدفع المستخدمة:

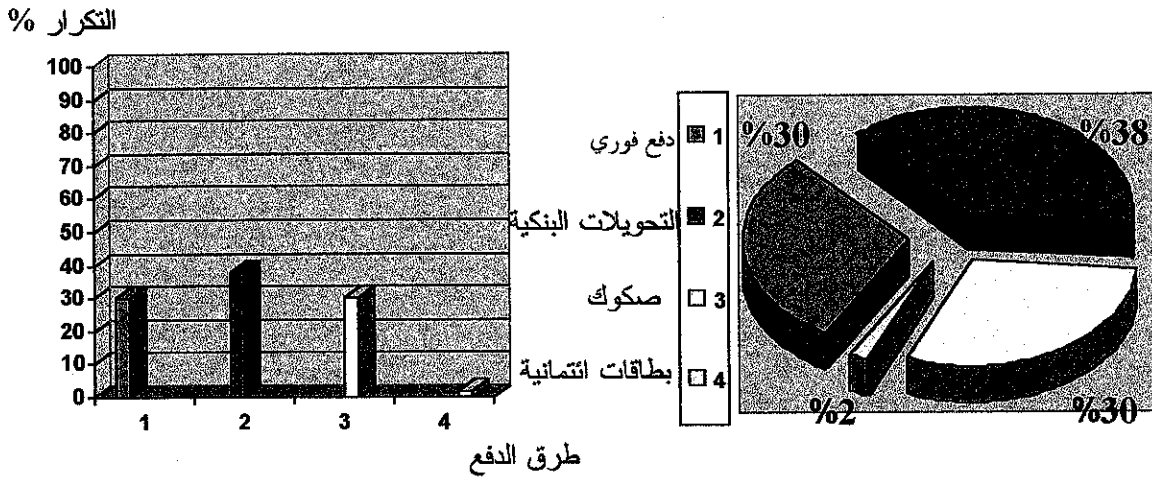
للإجابة عن هذا السؤال تم الحصر في الجدول الموالي:

جدول (19) : طرق الدفع بالشبكة

النسبة %	طرق الدفع
30	1-الدفع الفوري عند التسليم
38	2-التحويلات البنكية
30	3-صكوك
2	4-بطاقات ائتمانية
%100	

المصدر : مجلة الباحث، العدد الأول/2001، ص29.

كما شملت النتائج معظم طرق الدفع المتداولة والمتعارف عليها من بطاقات ائتمانية، صكوك الدفع الفوري عند التسليم والتحويلات البنكية، وقد لاحظنا أن أضعف نسبة سجلت في استخدام البطاقات الائتمانية 2% نظرا لقلّة استخدامها في التعامل البنكي واحتل مكانها التحويلات البنكية بنسبة 38%، والتي هي السبيل الوحيد للدفع بالشبكة لأولئك الذين لا يمتلكون بطاقات ائتمانية، وحصلت الصكوك والدفع الفوري عند التسليم على نفس النسبة 30%.

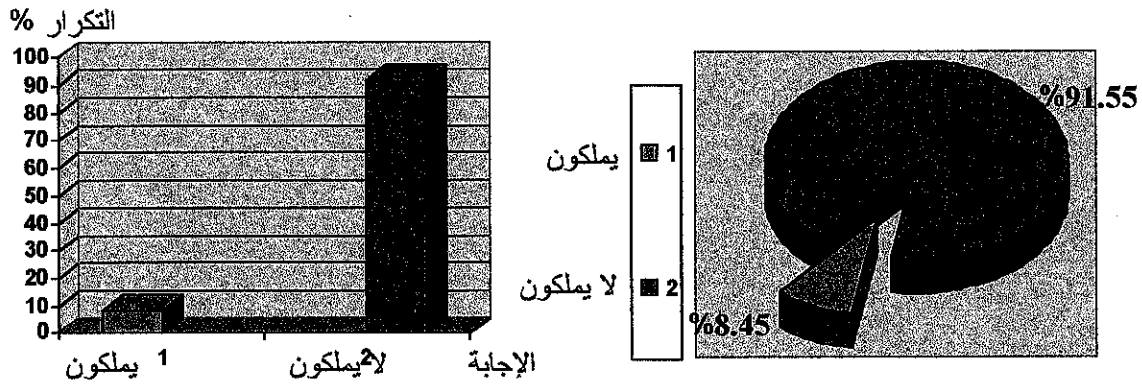


شكل رقم (37-ب) : توزيع أهم طرق الدفع المستخدمة

شكل رقم (37-أ) : أهم طرق الدفع المستخدمة

8- ملكية البطاقة الائتمانية :

بينت الإحصائيات المستخلصة أن 8.45% من المشاركين يمتلكون بطاقات ائتمانية، حصلوا عليها من داخل وخارج القطر الجزائري، والنسبة الكبرى من المشاركين أقرت بعدم امتلاك البطاقة الائتمانية بنسبة 91.55%.



شكل رقم (38-ب) : توزيع ملكية البطاقة الائتمانية

شكل رقم (38-أ) : ملكية البطاقة الائتمانية

9- أنواع البطاقات الائتمانية :

لمعرفة أي البطاقات الائتمانية أكثر تداولاً، خلصنا إلى أن البطاقة من نوع فيزا (Visa) في الصادرة

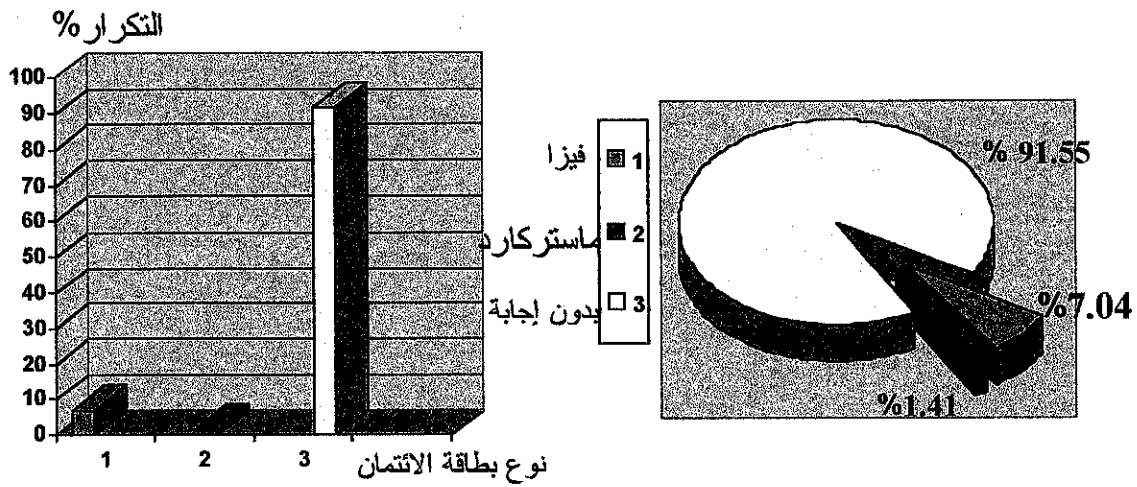
بنسبة 7.04% من مجموع البطاقات الائتمانية، تليها بطاقة ماستر كارد Mastercard بنسبة

1.41%، وتبقى نسبة 91.55% من المشاركين لم تبدي رأيها والجدول التالي يلخص ذلك :

جدول رقم (20) : أنواع البطاقات الائتمانية وتوزيعها.

الجزائر Dz		نوع البطاقة
التكرار	التكرار %	
5	7.04	Visa
1	1.41	Card Mast
0	0	Card bleu
0	0	Amer . exp.
0	0	باقي البطاقات
65	91.55	دون رأي
71	100	المجموع

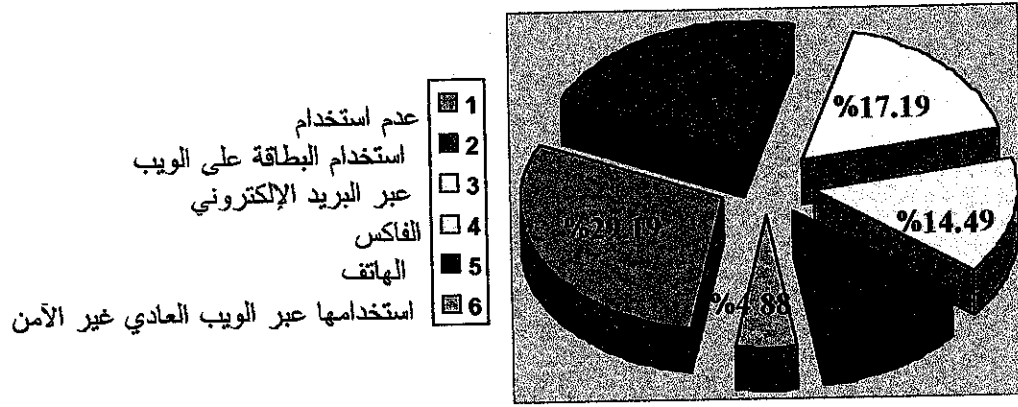
المصدر : رسالة دكتوراه، لدكتور بختي ابراهيم، ص 239.



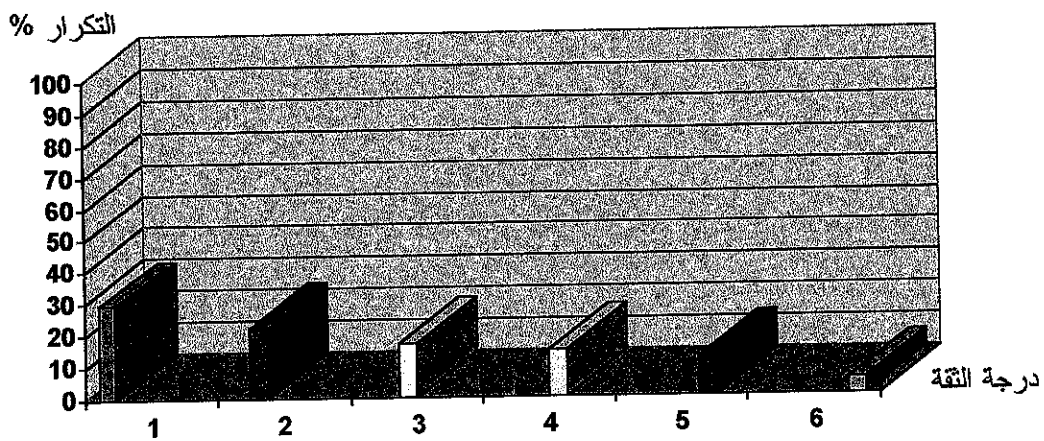
شكل رقم (39-أ) : توزيع أنواع البطاقات الائتمانية وتوزيعها
شكل رقم (39-ب) : أنواع البطاقات الائتمانية وتوزيعها

10- ثقة المستخدم بوسائل إرسال معلومات بطاقته الائتمانية :

كهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى ثقة المستخدمين بطريقة إرسال معلومات البطاقة الائتمانية، من بين المشاركين لبطاقات ائتمانية أجاب ما نسبته 29.29% بعدم استخدامها على الشبكة خوفا من القرصنة، وهذا دليل على أن مشكل الأمن لا زال قائما في التحويلات عن طريق الأترنيت، أما ما نسبته 21.95% فأيدت استخدام البطاقة عبر الويب الآمن. تلتها نسبة 17.19% تؤيد إرسال معلومات بطاقته عبر البريد الإلكتروني، الفاكس بنسبة 14.49%، الهاتف بنسبة 12%، ونسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 4.88% وافقت على لاستخدامها عبر الويب العادي غير الآمن.



شكل رقم (40-أ) : ثقة المستخدم بوسائل إرسال معلومات بطاقته الائتمانية



شكل رقم (40-ب) : توزيع ثقة المستخدم بوسائل إرسال معلومات بطاقته الائتمانية

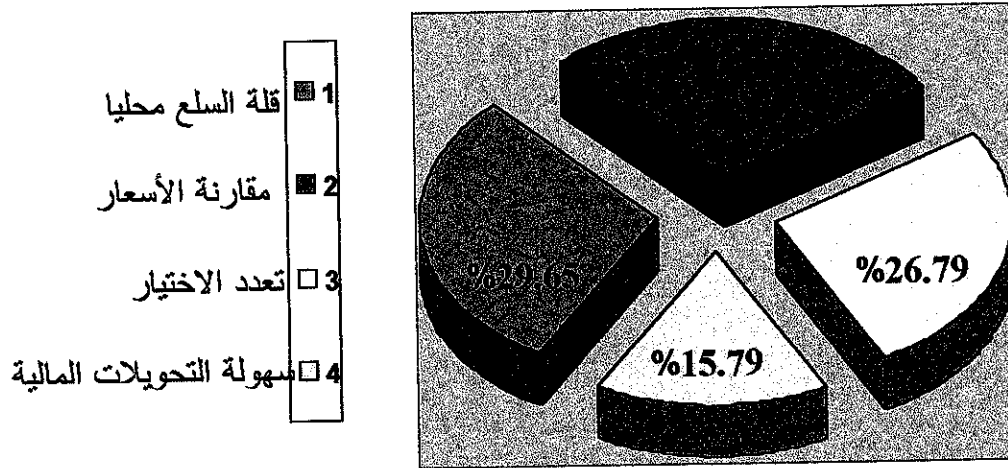
11- العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني :

جدول رقم (21) : العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني

النسبة %	عوامل التسوق
29.65	1- قلة السلع محليا
27.77	2- مقارنة الأسعار
26.79	3- تعدد الاختيار
15.79	4- سهولة التحويلات المالية
%100	

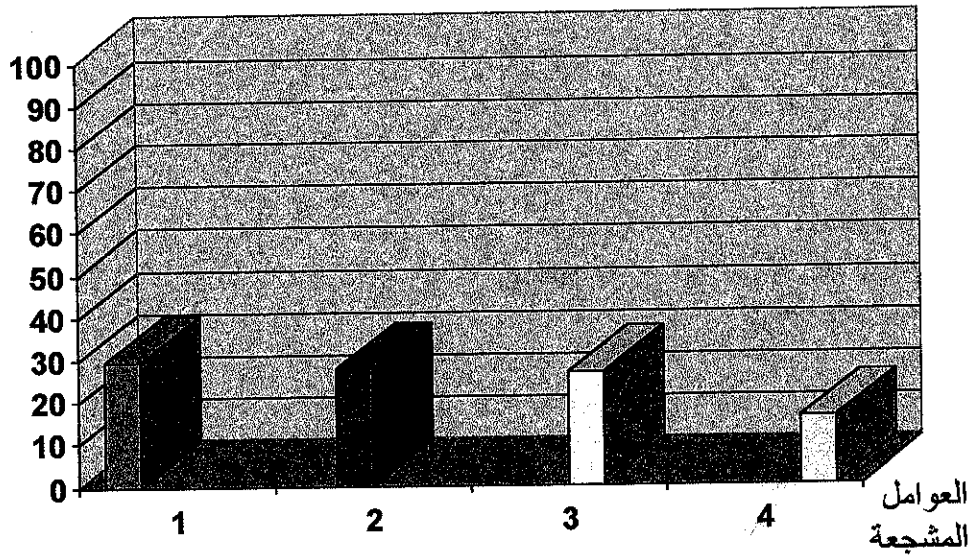
المصدر : مجلة الباحث، العدد الأول/2001.ص30.

كما أظهرت الدراسة أن العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني، تتمثل في قلة السلع محليا بنسبة 29.65%، تلتها مقارنة الأسعار بنسبة 27.77%، ثم تعدد الاختيارات بنسبة 26.79%، وأخيرا سهولة التحويلات المالية بنسبة 15.79%.



شكل رقم (41-أ) : العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني.

التكرار %

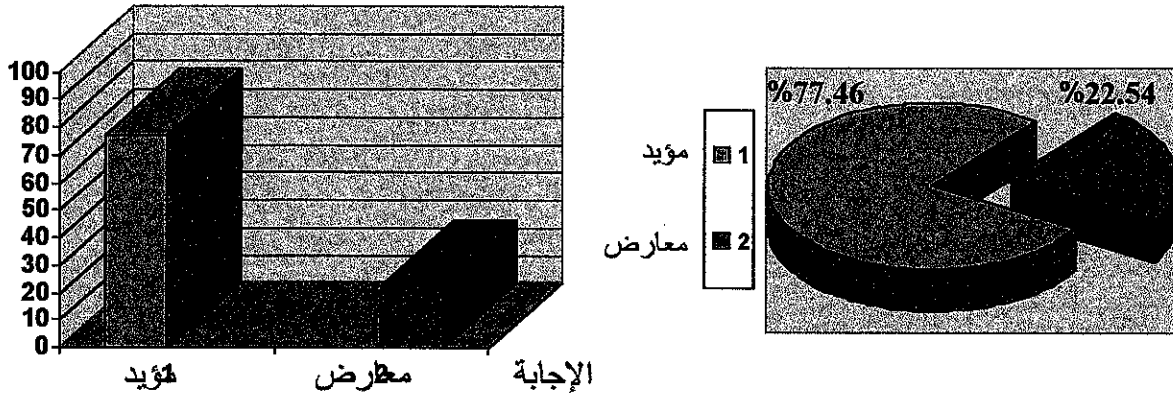


شكل رقم (41-ب) : توزيع العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني.

12- تشجيع التسوق الإلكتروني :

كما بينت الدراسة أن نسبة 77.46% من المشاركين يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل 22.54% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد في جميع أنحاء المعمورة، إن أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.

التكرار %



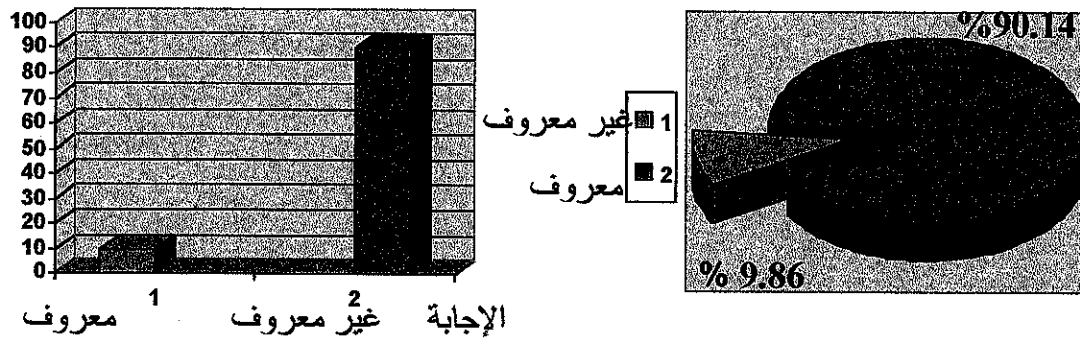
شكل رقم (42-ب) : مدى تشجيع التسوق الإلكتروني

شكل رقم (42-أ) : توزيع مدى تشجيع التسوق الإلكتروني.

13- الويب التجاري :

* استفسر المشاركين عما إذا كانوا يعرفون مواقع ويب للتسوق الإلكتروني بالجزائر، فأجاب 90.14% بالنفي، مقابل 9.86% وهذا ما يدل أو يؤكد أن المتاجر الافتراضية في بلادنا لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني.

تكرار %

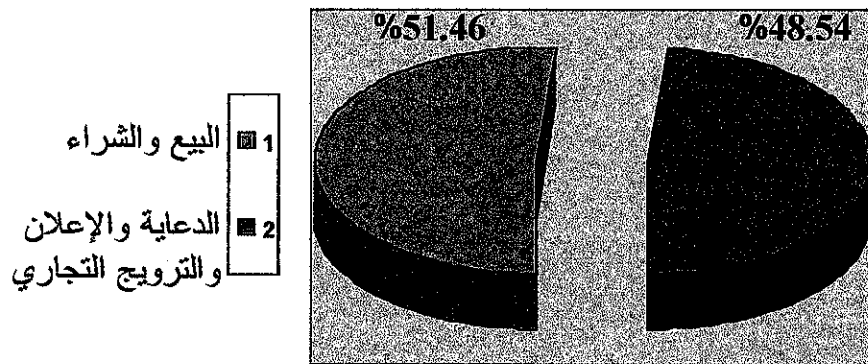


شكل رقم (43-ب) : مدى معرفة الويب التجاري

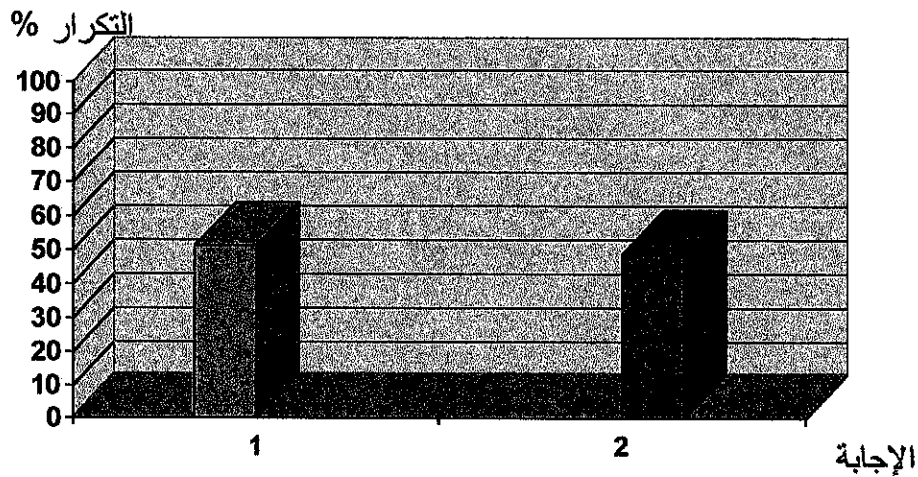
شكل رقم (43-أ) : توزيع مدى معرفة الويب التجاري

14- استخدام الأنترنت في التسوق :

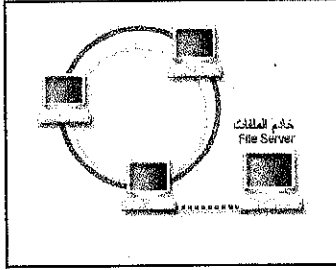
كما خیرنا المشارکین بین استخدام الأنترنت فی عملیات البیع والشراء أو استخدامه فی الدعاية والإعلان والترويج التجاري، فضل 48.54% استخدامه فی الدعاية والإعلان والترويج التجاري، والبقية 51.46% فضلت استخدامه فی عملیات البیع والشراء.



شكل رقم (44-أ) : استخدام الأنترنت في التسوق.



شكل رقم (44-ب) : توزيع استخدام الأنترنت في التسوق.

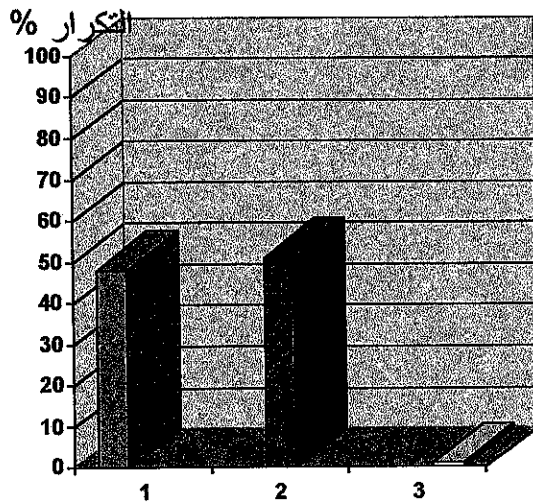


الفرع الثالث- وضعية الشبكات وموزعي الأنترنت

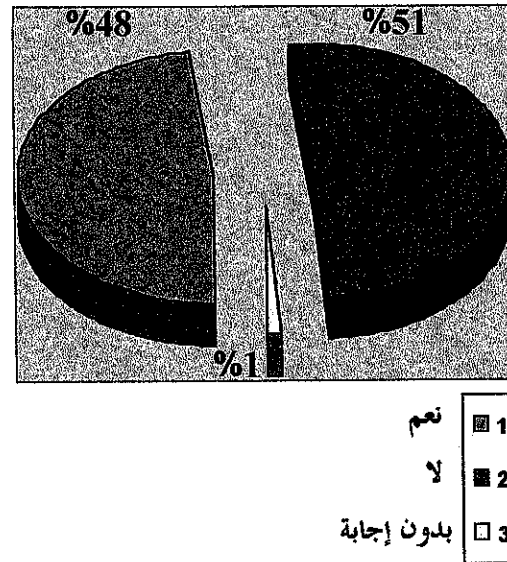
في نهاية الدراسة الإحصائية حولنا الوقوف على وضعية الشبكات المعلوماتية بالجزائر من الناحية الهيكلية ومدى تقدم المؤسسات في استخدامها، وإنصب اهتمامنا أيضا بموزعي خدمات الأنترنت، واكتفينا بمحصر ثلاث عناصر أساسية وهي على التوالي :

1- الشبكة المحلية (LAN):^(*)

وجه للمشاركين سؤالا يتعلق بتوفر مقرات عملهم على شبكة معلوماتية محلية، فكانت الإجابة متفاوتة، نسبة 48% أقرت بوجودها مقابل 51% أقرت بعدم وجودها ونسبة 1% لم تجب.



شكل رقم (45-ب) : توفر الشبكة المحلية.

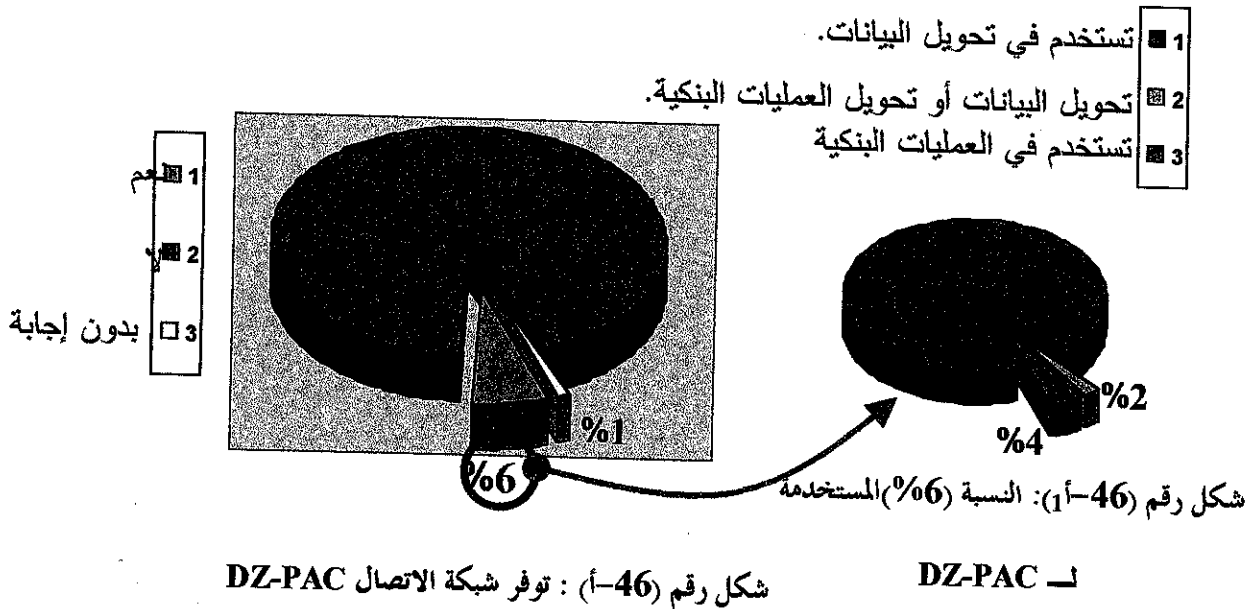


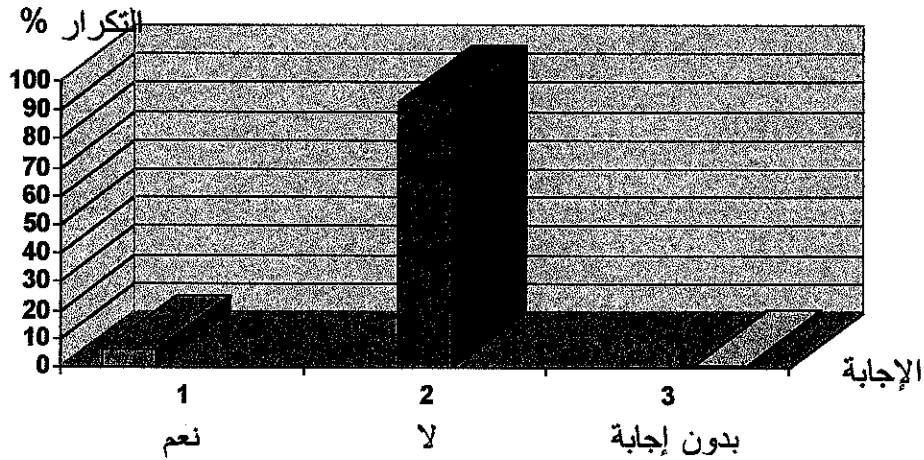
شكل رقم (45-أ) : توزيع توفر الشبكة المحلية.

(*) LAN : Local Area Network.

2- شبكة الاتصال (DZ - PAC) :

هي شبكة وطنية تتولى إدارتها والإشراف عليها إدارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ووظيفتها نقل المعلومات والبيانات، كما أنها ترتبط بشبكة الأنترنت الدولية وبنوك وقواعد المعلومات. لكن للأسف استنتجنا أن جل المشاركين يجهلونها وقد يعود ذلك للإدارة الوصية ووسائل الإعلام لعدم التعرف بها والفائدة التي يمكن أن تجنيها المؤسسات المصرفية وغير المصرفية منها، نسبة 93% من المشاركين الجزائريين أقروا بعدم وجود هذه الشبكة بمؤسساتهم، ونسبة 1% أحجمت على الأداء برأيها، وتبقت نسبة 6% التي أقرت بوجود هذه الشبكة (DZ - PAC) بمقرات عملهم، ومن بين هؤلاء نسبة 94% تستخدم هذه الشبكة في تحويل البيانات، ونسبة 4% تستخدمه في العمليات البنكية (وأحسن بنك يتعامل بها، هو بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR على مستوى أكثر من 30 ولاية)، وتبقت نسبة 2% تستخدمه في تحويل البيانات أو تحويل العمليات البنكية، وقد أقر جميع هؤلاء المشكلين لنسبة 6% بفعالية هذه الشبكة الوطنية.

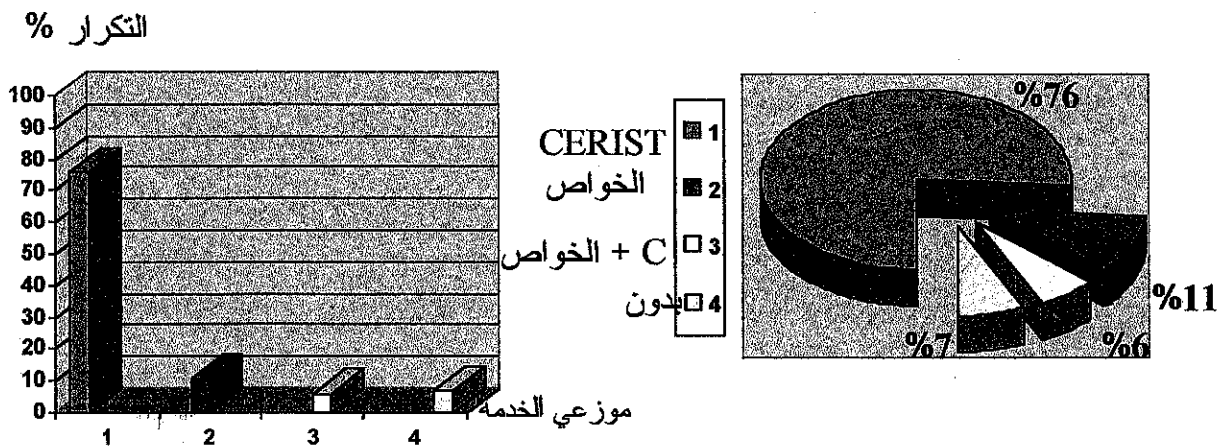




الشكل رقم (46-ب) : توزيع توفّر شبكة الاتصال PAC - DZ

3- موزعي خدمات الأنترنت :

كشفت الإحصائيات أن الموزع المستحوذ على أكبر نسبة من المشاركين هو مركز الإعلام العلمي والتقني بالجزائر "CERIST"، الذي ينتشر بالفروع التابعة له في كل جهات الوطن باعتباره مؤسسة تابعة للقطاع العام. وقد حاز على نسبة 76% من المشاركين الإجماليين مقابل 11% مشاركين لدى موزعين خواص، وهناك نسبة تقدر بـ 6% من يتوفر على اشتراك في كل من CERIST، بالإضافة إلى اشتراك لدى أحد الموزعين الخواص، وتبقت نسبة 7% لم تدلي برأيها، وقد أيد معظم المشاركين بنسبة 90% فكرة دخول منافسين جدد قصد المنافسة والتحسين في خدمات الأنترنت.



شكل رقم (47-ب) : موزعي خدمات الأنترنت

شكل رقم (47-أ) : توزيع موزعي خدمات الأنترنت.

المبحث الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول : حقيقة التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية

يشهد العالم الآن تحولات سريعة من عصر التجارة التقليدية إلى عصر التجارة الإلكترونية، التي أحدثت طفرة في مجال التجارة العالمية، وقد أحرزت تقنيات شبكات الأنترنت نجاحا باهرا متوقعا، وتشير كل الحقائق والتقديرات أن العمليات التجارية بين القطاعات فيما بينها ساعدت على نمو التجارة الإلكترونية بشكل سريع في البلدان المتقدمة، إذ سجل نموا سنويا قدره 150% وتشير التقارير إلى أن 72% من المتاجر الإلكترونية في العالم تقع في الولايات المتحدة الأمريكية. وعلى الرغم من هذا النمو المذهل لا تزال التجارة الإلكترونية في مرحلة الطفولة الأولى بالبلدان المتقدمة، أما في البلدان النامية فلا تزال في الطور الجنيني⁽¹⁾.

لا تختلف التجارة الإلكترونية بالجزائر عن نظيرتها بالعالم من حيث خصائصها لكنها تختلف من حيث درجة تطورها. فرغم النمو السريع الذي تشهده الساحة الجزائرية في مجال استخدام شبكة الأنترنت، فمن مقدم خدمة وحيد قفز عدد مقدمي الخدمة إلى 50 مؤسسة معتمدة بعد عامين فقط من فتح قطاع الأنترنت، و20.000 مشترك بالأنترنت وتقريبا 300.000 مستخدم للشبكة حاليا، وتشير بعض التوقعات إلى وجود 500.000 طلب للاشتراك في الشبكة⁽²⁾. ورغم تزايد عدد الشركات الجزائرية المتواجدة على الأنترنت 6000 مؤسسة، وتزايد المؤتمرات والندوات الهادفة للتعريف بأهمية الأنترنت والتجارة الإلكترونية، إلا أن أغلبية المؤسسات الجزائرية تبقى بعيدة عن استخدام تكنولوجيا الأنترنت وتطبيقاتها التجارية.

وهذا ما دلت عليه نتائج دراسات ميدانية سابقة، وما برهنت عليه الإحصائيات المدروسة في هذا المجال. وما يمكننا قوله أن التجارة الإلكترونية الفعلية لم تنطلق بعد في بلادنا، والمحاولات البسيطة التي تتم حاليا تنتمي جلها إلى المستوى البدائي من التجارة الإلكترونية، وهي غير كافية على الإطلاق لدفع بلادنا نحو اللحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية العالمية، والتي تفتح المجال للمؤسسات الجزائرية لدخول الأسواق العالمية.

إذن رغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذا يبقى كحلما ينتظر تحقيقه بحيث أنه لم يتم حتى التفكير في ضرورة اعتماده من

(1) مجلة بيسي ماقازين، الطبعة العربية (PC magazine)، 15 أوت 2000.

على العنوان الإلكتروني التالي : <http://www.pcmag-arabic.com/archives/>

(2) مجلة المجاهد EL Moudjahid, N°11106 du 25 avril 2001.

على العنوان الإلكتروني التالي : <http://www.elmoudjahid-dz.com>

طرف الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات (يقصد بها بالضبط وزارة التجارة)⁽¹⁾ بحيث تؤكد هذه الأخيرة على أنه ليست هناك أي جهود في إطار ذلك. بل أن الإحصائيات المتعلقة بهذا اللون من التجارة غير متوفرة لدى الوزارة الوصية أي لا يوجد حتى التفكير في البحث والنقض عن التجارة الإلكترونية في الجزائر فما بالكم سبيل تطويرها واعتمادها.

إن استخدام الأنترنت في الجزائر يكاد يتوقف على المراسلات الشخصية، وبعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة عبر الأنترنت، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطويرها واعتمادها في بلادنا.

المطلب الثاني : أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية تكنسب أرضا جديدة في كل ثانية في سائر أرجاء المعمورة، ورغم الأهمية البالغة لضرورة اعتمادها كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري- كما سبق القول- إلا أن هذه التجارة لم تعتمد إلى غاية يومنا هذا. بل أننا لا نبالغ إن قولنا أنه لم يتم حتى التفكير في ضرورة اعتمادها، وبالتالي فإننا نسجل مجموعة من الأسباب التي نرى أنها تحول دون انتشار هذه التجارة في بلادنا ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

1- **الأمية في شكلها التقليدي⁽²⁾ :** (أي الجهل بالقراءة والكتابة) ، تعتبر الجزائر من الدول التي تضم نسبة أمية مرتفعة نوعا ما، أي يفوق سبعة ملايين أمي حسب الإحصائيات، وبالتالي كيف لهؤلاء أن يفقهوا معنى أن تمارس التجارة عن طريق الأنترنت؟ وبل لا يتخيلون حتى وجودها، وهذا ما يعتبر كحاجزا يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية.

2- **الأمية المعلوماتية :** (يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات)، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه. وبالتالي فلا تتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارهم عبر الأنترنت الذي يتركز على استخدام هذا الحاسوب.

3- **حاجز اللغة⁽³⁾ :** حيث معظم التعاملات الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

4- **عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد.**

(1) د. كمال رزيق؛ مسدور فارس، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، ملتقى 22/21 ماي 2002، جامعة سعد دحلب -البلدية-

(2) د. سلمان رشيد سلمان، كتاب : "العلم والتكنولوجيا والتنمية البديلة"، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت- الطبعة الأولى 1986، ص118

(3) عبد المالك ردمان الدناتي، "الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت: دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الإعلام"، دار الراتب الجامعية، الطبعة الأولى 2001، ص163.

- 5- ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب : وهذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى، وبالتالي فانتشار استخدام الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه، لا على المستوى الشخصي فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا.
- 6- ارتفاع تكلفة استعمال الأنترنت⁽¹⁾ : ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه.
- 7- الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل : بما لا يشجع على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية. ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة، أي انعدام الثقة في الوسائط الإلكترونية وعدم الأمن لها.
- 8- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة : التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكون منعزلا في بلادنا.
- 9- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع : فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم يفكر في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.
- 10- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة : وهذا ما نتج عن سبب آخر يتمثل في :
- 11- سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) : حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقود التقليدية وليس بأدوات التعامل المالي الحديث.
إلى كل هذه المعوقات نضيف أيضا :
- 12- ضعف مستوى التقدم التكنولوجي وتدني معدلات النمو الاقتصادي بسبب ضعف البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية.
- 13- عدم وجود بنية مناسبة للأعمال الإلكترونية علما أن الدولة بحاجة إلى استثمارات ضخمة في حقل الأنترنت، إلى حين الفراغ من تأسيس البنية لتقوم بدورها في تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.
- 14- صغر حجم الأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك في الدول النامية - ومنها الجزائر - لذلك فرصة السوق الصناعي والتجاري لها حظ وافر.

(1) عبد المالك ردمان الدناني، "الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت: دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الإعلام"، دار الراتب الجامعية، الطبعة الأولى 2001، ص 164.

15- عدم توفر البنية التحتية للاتصالات، التي هي عبارة عن اتحاد الحاسوب والهاتف، وبغيرها لا يمكن استخدام الأنترنت الذي يعد استخدامه من أدوات التسوق والأعمال الإلكترونية.

16- عدم وجود حوافز تشجيعية، كالاختلاف في الأسعار عند التسوق التقليدي والتسوق عبر الأنترنت.

17- عدم توفر الوعي الكافي علما بأن كل الدول تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية، وبما يمكن أن تتيحه من فرص وآفاق واسعة لمنظمات الأعمال والمنظمات التي لا تستهدف الربح.

18- عدم وجود قوانين وأنماط وتشريعات تساعد على انتشار الأعمال الإلكترونية.

المطلب الثالث : حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

بعد سردنا لمجموعة من الأسباب والعوائق التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية في بلادنا، لا بد من أن نقترح مجموعة من السبل والأساليب التي يمكنها أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا لدى الغرب، هذه الحلول هي كالتالي :

- 1-** دعوة الإدارات وهيئات الاتصالات بالمنطقة إلى تسهيل إدخال التجارة الإلكترونية على المستويات الوطنية والإقليمية والعالمية، وذلك لمواجهة التطورات السريعة والاستفادة من مزاياها من خلال تهيئة الشبكات اللازمة لها، وإعداد التشريعات والأنظمة التي تنظم استخدامها.
- 2-** إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي بإدخال التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية، تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة.
- 3-** ضرورة حوصلة قطاع الاتصال وفتح باب المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الأنترنت، وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.
- 4-** التفكير في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها كـ:

- تعديل القانون التجاري، ليشمل بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية يتضمن فيها المبادئ العامة للتجارة الإلكترونية موضحا نطاق تطبيق القانون وتعريف المصطلحات الخاصة بها.
- تعديل القانون المدني لينظم مسائل التعاقد بين الأطراف في التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتصل بالإيجاب والقبول عبر الوسائل الإلكترونية والمعلوماتية وشبكات الاتصال عن بعد.

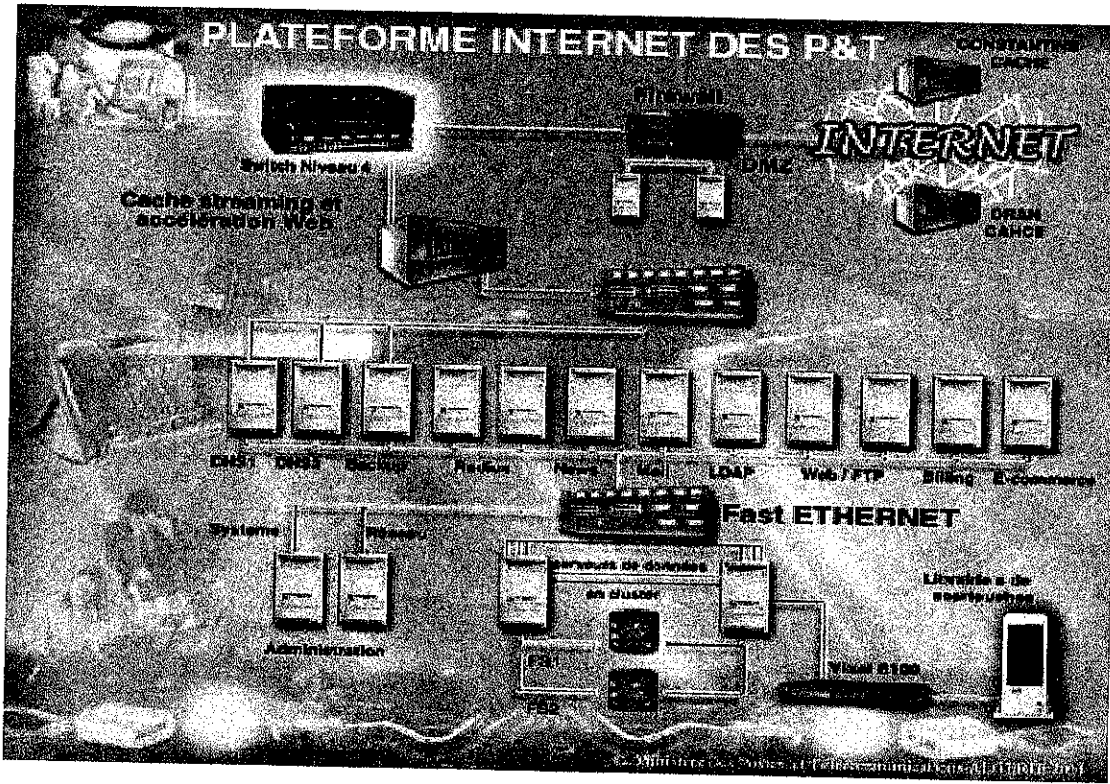
- 5- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع -بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها- وهذا من خلال تعديل التشريعات الضريبية والجمركية لتتلاءم مع انتشار التجارة الإلكترونية.
 - 6- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية، وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية.
 - 7- لا بد من توفر البنية التحتية للخدمات المالية، مثل بطاقات الائتمان التي لا تزال محدودة الاستخدام في بلادنا.
 - 8- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري، وهذا تفاديا للتخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية.
 - 9- تشجيع إقامة معارض اتصالات ومعلوماتية في المنطقة، وهذا ما يتماشى مع التطورات السريعة في قطاع الاتصالات والمعلوماتية. وتشجيع مبادرات القطاع الخاص في هذا المجال، مع توظيف جزء من عائد هذه المعارض (إن وجد) ليقوم بصرفها في أغراض تنمية الاتصالات بالمنطقة.
- المطلب الرابع : الجهود المعتمدة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن ظهور مزودين جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث العلمي والتقني (كما سبق الذكر)، أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الشبكة -وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الوطني إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001⁽¹⁾- وبالتالي فإن وجود هذه المؤسسات في سوق الأنترنت سوف يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة، ويساهم في تقديم أسعار تنافسية للاشتراك بخدمات الأنترنت. لكن في الحقيقة الأمر جل الخواص المرخص لهم باستغلال الأنترنت لم ينشطوا بعد، لسبب أو لآخر. وفي وقت لاحق ستنشأ وزارة البريد والمواصلات شبكتين عن طريق الساتل Vsat و Immarsat (هذا الأخير يدور على محور إفريقيا، جزء من أوروبا، الشرق الأوسط وأمريكا) مما يسمح بتقوية ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الأنترنت (BMG International, 1999).

إن زيادة عدد هذه المؤسسات وحده دون تطوير البنية التحتية للاتصالات، التي تعد أمرا ضروريا لتحسين خدمات الوصول إلى الأنترنت، لن يأتي بالفائدة المرجوة منها، حيث تم إحصاء حوالي 1.4 مليون خط هاتفي في الجزائر، أي بمعدل خط لكل 25 فرد، وهو جد بعيد عن المعدل العالمي (خط لكل 6 أفراد)، ومن بين هذه الخطوط المتوفرة هناك 300 ألف إلى 400 ألف خط عطل.

(1) أنظر الملحق رقم (6).

صورة رقم (13) : الخدمات التي تشمل عليها شبكة البريد والمواصلات



المصدر : <http://www.postelecom.dz/service.htm>

وقد تم بالفعل تشييد شبكة البريد والمواصلات، وهي جاهزة الاستغلال دون كلمة مرور، ودون اشتراك أو التزام، فالتكلفة تحسب أوتوماتيكيا مع تسعيرة الهاتف ويمكن الإطلاع على هذا بالموقع : <http://www.djaweb.dz>

ونفس الطريق سلكه مركز البحث والإعلام العلمي والتقني عن طريق تقوية بنيته التحتية، حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة بخط سعته تصل إلى 30 ميغابايت/الثانية، وزودت المشتركين العموميين بأكثر من 20 نقطة وصول للأترنت، و43 خط مخصص لقطاع التعليم العالي والهيئات البحثية، و48 خط مخصص لبقية القطاعات الأخرى من بينها الموزعين الخواص، ويصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة في الولوج إلى الشبكة بـ2000 خط (Cerist, 2000, p4).

وحسب مصادر المركز فإن عدد المستخدمين في سنة 2001 بلغ 250.000 مستخدم، منهم 20.000 مشترك. وقد حضر المركز نفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج، وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة. ونذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق. (<http://www.nic.dz>).

المطلب الخامس : انعكاسات اعتماد التجارة لإلكترونية على الاقتصاد الوطني⁽¹⁾

من أهم الزايات التي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تضمها للاقتصاد الجزائري وهذا من خلال اعتماده لها ما يلي :

- ✦ فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى الأسواق العالمية نتيجة صغر حجمها وانخفاض مواردها.
- ✦ الاستفادة من السلع والخدمات الأجنبية من التكنولوجيا المتطورة، وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.
- ✦ تطوير الصادرات دون مجال المحروقات، حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلباتها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
- ✦ تطوير العمل أو النظام المصرفي الجزائري، مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة.
- ✦ تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية، فيما يتعلق بالتخلف عن موعد تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الأنترنت والدفع الإلكتروني.
- ✦ سهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.
- ✦ وبصفة عامة إعطاء نفس جديدة للتجارة الجزائرية، خاصة ونحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة (OMC).

(1) د. كمال رزيق، أ. مسدور فارس، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، ملتقى 22/21 ماي 2002، جامعة سعد دحلب - بلبيدة.

المبحث الثالث : واقع البنك الإلكتروني في الجزائر

المطلب الأول : حقيقة البنك الإلكتروني "E-banking" بالمؤسسات المالية الجزائرية

يعيش النظام المصرفي الجزائري مشاكل عديدة ومعقدة تظهر أثناء تقديمه لخدماته، بحيث تقف عائقا أمام تطوره وحاجزا في وجه الاستثمار، نظرا للدور الذي يلعبه هذا القطاع في حلقة التنمية الاقتصادية. وتتعلق هذه المشاكل عادة بالكفاءة والسرعة في الأداء، حتى وإن تعلق الأمر بالعمل على المستوى المحلي، هذا في ظل غياب شبكات محلية تربط بين مختلف الهيئات المالية وتنسق العمل بينها. إن هذه الحالة تفرض إيجاد حلول جديدة من شأنها تقديم خدمات أحسن وأسرع، مثل استعمال النقود الإلكترونية التي تسهل عمليات التسديد أو الدفع المباشر عبر الأنترنت.

إذ أصبحت الأنترنت ملازمة لجميع الأنشطة التجارية الدولية، بفضل الاتصال المباشر مع العملاء والشركاء، الشيء الذي يفرض على البنوك الجزائرية ديناميكية أكبر في مجال المنافسة، بالاعتماد على المعرفة بتكنولوجيات التسويق عبر الأنترنت. إذ أن هذه الطريقة في تقديم الخدمة هي، أولا : فرصة تسويقية تسمح بإنشاء علاقة جوارية تمكن من الوصول إلى عميل لم يكن بالاستطاعة الوصول إليه فيما سبق، ثانيا : هي فرصة تجارية تمكن المؤسسات البنكية من البروز بإعطائها قيمة لشبكتها التجارية.

ومن هنا وذاك، بادرت بعض المؤسسات الجزائرية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والسداد، منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها جعل بعضها تتوقف عن تقديم خدماتها، بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة، غير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية. لكن وجود الطلب متزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقات المعاملات المالية، شجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها مثل : بطاقة الدفع المقدمة لخدمات الهاتف وبطاقة السحب من الصرافات الآلية لمؤسسات البريد والمواصلات، البطاقات البنكية للسحب والدفع (القرض الشعبي الجزائري ، بنك الجزائر الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط).

إن البطاقات المالية المتوفرة حاليا في المؤسسات المالية الحكومية تعتبر غير كافية للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة للانطلاق في التجارة الإلكترونية في بلادنا. فبالرغم من أنه بإمكان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثلا، أن يجعل من بطاقته المالية دولية الدفع عن طريق التعامل مع الهيئات المالية الدولية مثل فيزا أو ماستركارد، كما هو الحال في بنك الخليفة (بنك خاص، سابقا)، الذي أصدر بطاقات مالية دولية بالتعاون مع ماستركارد وبإمكان متعامله استخدامها للتسديد في المعاملات الوطنية

والدولية (سابقا طبعاً). إذن سلاسة العمل بين البنوك لا تتحقق فعلاً، إلا بإنشاء شبكة لنقل المعطيات على مستوى عال وهذا مشروع تسعى الجزائر دائماً إلى تحقيقه.

المطلب الثاني : المشاكل المتعلقة بتطبيق "E-banking" في الجزائر

النظام البنكي الجزائري يعرف تأخر مهما فيما يتعلق بالتكنولوجيات الجديدة للمعلومات، وبالتالي E-banking، المولود الجديد للنظام البنكي لم يستعمل في الجزائر لأسباب مختلفة ستكون موضوع هذا الجزء :

- ◆ انعدام الثقة للزبائن اتجاه النظام الحديث للإعلام الآلي والاتصال.
- ◆ قلة الموارد المالية لاقتناء التجهيزات، وكذا استعمال مستخدمين وإطارات متخصصة في هذا الميدان.
- ◆ عدم الوعي الكافي للجزائريين بمنافع النظام البنكي الإلكتروني.
- ◆ هذا النظام الحديث جداً في العالم العصري يتطلب خيراً في ميدان الإعلام الآلي والاتصال، وهذا الشيء تفتقر إليه بلادنا، أو بالأحرى لا يستغلون في بلادنا.
- ◆ نظام الأمن المعلوماتي غير فعال في بلادنا، أو بمعنى الوسائل والتقنيات التأمينية ضعيفة تستلزم التحكم الفعال فيها.
- ◆ محدودية المعرفة لنشاط البنك الإلكتروني.
- ◆ إن قاعدة تأسيس بنك إلكتروني تتطلب مجموعة من التجهيزات، وكذا نظام إعلامي وشبكة اتصال فعالة (كموزع للمعلومات، الوقت الفعلي للاتصال، خدمات على الخط...)، بحيث هذه المجموعة تملئ على البنك الجزائري التحكم الجيد فيها، ولكن للأسف بنوكنا تعاني من عجز في ذلك.
- ◆ عدم وجود شبكة Intranet بين البنوك الجزائرية، حيث هذا الأخير يسمح بتأسيس ارتباط بين مختلف البنوك، مما ينتج عنه سهولة تحويل وانتقال رؤوس الأموال.
- ◆ E-banking هو بنك عصرنا، في الواقع، فهو يقدم فوائد ومزايا هائلة للمستهلك وهذا بعرض عمليات مبسطة وبأقل تكلفة، ومع ذلك هذه الخدمة المالية تطرح أيضاً مشاكل جديدة للسلطات الوطنية من خلال التنظيم ومراقبة هذا النظام المالي، وكذا بالنسبة لصياغة وتطبيق سياسة الاقتصاد الكلي.
- ◆ وبجملته هذه الأسباب تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن تبني الأسلوب الجديد في النظام البنكي لها بالرغم من مزاياه الجمّة، ولكن الجزائر تحاول دوماً جاهدة لتحقيق ذلك وهذا ما نراه في العنصر الموالي.

المطلب الثالث : الجهود المعتمدة لتطبيق "E-banking" في الجزائر

لقد شرعت الجزائر مؤخرا في إنجاز المرحلة الأخيرة من مشروع شبكة ما بين البنوك المتخصصة (RIS)⁽¹⁾، ولقد جاء هذا المشروع كثمرة اتفاق بين وزارة المالية ووزارة البريد والمواصلات، يسمح بربط جميع البنوك ببعضها البعض، من أجل إنشاء وسائل دفع جديدة واستعمال النقود الإلكترونية وجعل الاتصال بين البنوك يتم في زمن حقيقي، وهو ما يعتبر إعادة هيكلة وتطوير لقطاع البنوك. وقد كلفت بهذا المشروع شركتين : الأولى برتغالية، أوكلت لها مهمة دراسة المشروع وتقييم احتياجات القطاع المعني، أما الثانية فهي هولندية مكلفة بمهمة المساعدة التقنية. فالمشروع يقوم على أربع مراحل مهمة تتمثل فيما يلي :

- المرحلة الأول : تتم فيها دراسة الاحتياجات المتعلقة بالخدمات ذات القيمة المضافة، كما هو الحال في البنوك المتطورة في العالم، هذه المرحلة أُنجزت في جانفي 2000.
 - المرحلة الثانية : تستوجب اختيار ذو طابع تكنولوجي وتقني للشبكة، حيث يتم اختيار نظام سهل وبسيط بأقل تكلفة يدعى (Wireless Fixed Access). وقد تم اختبار العملية بنجاح بين المدن الثلاث الجزائر العاصمة، البلدة وتيزي وزو.
 - المرحلة الثالثة : وضع مخطط الإنجاز وتكلفة المشروع لتعميمها في باقي ولايات الوطن.
 - المرحلة الرابعة : تعتمد على تنظيم وتكوين المستخدمين (موظفي البنوك)، حيث سيتم تكوين حوالي 3400 عون لمدة اثني عشر شهرا، ابتداء من شهر ماي 2000⁽²⁾، كما ستقوم وزارتي العدل والمالية بتكوين كبار موظفيها في ميادين التسيير المالي والبنكي، وسيتم توسيع الشبكة مستقبلا إلى خدمات التأمين، الضرائب والجمارك.
- ستغطي هذه الشبكة كل التراب الوطني بحوالي 1000 موقع للربط، مجموع هذه المواقع يتميز بتمركز قوي في المراكز السكنية، ويتم التقسيم بإنشاء مراكز جهوية ومركز وطني للتسيير، حيث يعتبر هذا الأخير وحدة الإدارة والقيادة لهذه الشبكة. فقد تمت هندسة هذه الشبكة بشكل يضمن الأمن في تدفق المعلومات عبر المحطات القاعدية المنتشرة عبر التراب الوطني. كما نجد أن عقد الربط (les noeuds) عبارة عن أنظمة ذكية تستعمل تقنيات عالية تمكنها من تجاوز جميع العقبات.

(1) RIS : Réseau Interbancaires Spécialisé.

(2) Ghania oukazi , « l'interconnexion , première pas de la réforme », Quotidien el watan N°2738, dimanche 12 décembre 1999, p7.

تقدمت وزارة البريد والمواصلات الجزائرية (على نفس المنهج من أجل التحسين)، بمناقصة وطنية - دولية تحمل رقم 2001/41⁽¹⁾، نشرت بتاريخ 01 أوت 2001⁽²⁾، تخص تقديم حلول ومعدات مالية تدعم السحب والدفع محليا وخارجيا، وتشكل من :

❖ نظام الإدارة والتسيير، معدات وبرامج : تخص السحب والإطلاع على الرصيد المتبقي وإمكانية طلب دفتر الشيكات، والقيام بالتحويلات النقدية بين البنوك، ويشمل أيضا استخدام البطاقات المالية الدولية كبطاقة فيزا.

❖ 200.000 بطاقة بنكية مزودة بشريحة (Cartes à puce).

❖ 500 محطة دفع آمنة تنصب في واجهة وكالات البريد، ليتمكن الزبون من التسديد عن بعد. وعن طريق الأنترنت تحضيراً للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، ويمكن الوصول لهذه المحطات عن طريق الحاسبات الشخصية الموصولة بالهاتف أو عن طريق الهاتف النقال (GSM).

❖ 100 موزع آلي للأوراق النقدية تنصب في واجهة وكالات البريد، تربط مباشرة مع الشبكة المالية الداخلية (أترنات)، حاملي البطاقات التي تنتمي لمؤسسات مالية أخرى يسمح لهم فقط بالسحب دون بقية العمليات المالية الأخرى.

* لكن المشروع يعاني من تأخر حتى الآن، إذ يفترض أن ينجز مشروع الربط البنكي في عهد وزير المالية عبد الكريم حرشاوي بالتعاون مع شركة برتغالية متخصصة. إلا أنه تم توقيفه بمجيء وزير المالية عبد اللطيف بن أشنهو دون تقديم البديل، وهو ما أنجزت عنه حسابات كبيرة للقطاع البنكي الذي يعاني من تأخر كبير على مستويات عديدة^(*).

المطلب الرابع : حلول وسبل تطبيق "E-banking" في الجزائر

من أجل تبني نظام بنكي متطور في بلادنا أي بنك إلكتروني فعال يجب :

* العمل على تكوين إطارات متخصصة في ميدان تكنولوجيا نقل المعلومات.

* تحسيس المستهلك الجزائري بمميزات البنك الإلكتروني، وهذا من خلال الإشهار، أيام دراسية

في هذا المجال... غيرها.

(1) « Appel d'offre de télécommunications » 25/08/2001.,
<http://www.postelecom.dz/offre.htm>

(2) « Bulletin officiel des marchés de l'opérateur public », 04/12/2001
<http://anep.eljazair.net.dz/bemop.html>

(*) جريدة الخبر : السبت 11 أكتوبر 2003 / 15 شعبان 1424، ص 4 (أنظر الملحق 7).

* العمل على تطوير وتدعيم النظام البنكي الجزائري فيما يتعلق خصوصا بتحويل رؤوس الأموال الافتراضي، وضد كل تجاوز محتمل لأنه في الواقع القطاع البنكي هو قطاع حساس خصوصا إذا تعلق الأمر بنقود الدولة أو التوفير.

* تحسين أنظمة الاتصال والتحويل.

* العمل على خلق شبكات الأنترنت بين البنوك لتسهيل تسيير التحويل.

* العمل على تأمين كل من الخدمات والتحويلات الإلكترونية ضد كل من أعمال القرصنة وأي تجسس غير مرغوب فيه.

* تحسين فعالية التجهيزات ضد أي عجز طارئ.

وبهذا فإن تطبيق E-banking في الجزائر يبقى صعب الوصول إليه، في الواقع هذه الخدمة الجديدة من البنك تتطلب وسائل مهمة جدا، خصوصا منها البشرية والمالية، أي الوسائل التي هي صعبة المنال في بلادنا.

* خلاصة :

كخلاصة لهذا الفصل، لقد حاولنا تقصي واقع شبكة الأنترنت والتجارة الإلكترونية وكذا البنك الإلكتروني في مؤسساتنا الجزائرية من خلال إحصائيات مستخلصة من استبيان إلكتروني لدراسات ميدانية سابقة (بمختي إبراهيم، جامعة ورقلة).

فبعد أن تعرضنا إلى مجال الدراسة عبر الوسائل والأدوات المستخدمة لجمع المعلومات وكذا تقديم أرقام دالة، لجأنا إلى عرض نتائج هذه الدراسة من خلال مختلف الجوانب الملمسة في هذا المجال. وعلى العموم فقد خلصنا أن المؤسسات الجزائرية كغيرها من مؤسسات العالم لا تستطيع أن تتجاهل هذه المعطيات المتولدة عن تطور تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها شبكة الأنترنت، وكذا ما تفرضه ظاهرة العولمة من انفتاح المؤسسات على العالم والذي اختزل إلى قرية عالمية لا مكان فيها للمؤسسات المغلقة على محيطها الخارجي.

وبالتالي فإن التغيرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة، وتشجيعها للخواص للاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصول للأنترنت، يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية. مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الأنترنت، وكذلك يخدم فكرة إقامة التجارة الإلكترونية، إذ باشرت الدولة الجزائرية على أعلى المستويات بفتح الباب أمام الخواص للاستثمار في قطاعات حساسة كالخدمات المالية والاتصالات وكل ما يدخل في إطار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة NTIC، من أجل تحسين نوعية هذه الخدمات، والسماح للشركاء

والمتعاملين الاقتصاديين الأجانب بالاستثمار في الجزائر. والذين طالموا ركزوا على قطاع الاتصال وقطاع البنوك، كشرط أساسي للاستثمار في الجزائر، ويمكن تحديد خمسة عوامل أساسية بالاعتماد على هذه الدراسة، يتعين على الجهات العليا مراعاتها للدخول إلى عالم الاقتصاد الرقمي "اقتصاد الشبكات" وهي تتمثل في :

- ◆ دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي.
 - ◆ قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - ◆ تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة.
 - ◆ تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية.
 - ◆ ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.
- كما يجب توفر استراتيجية حقيقية وأهداف مسطرة، وكذا تكوين وتوظيف العنصر البشري المؤهل لاستغلال تكنولوجيا الأنترنت لصالح المؤسسة، وتوظيفها في تحسين وزيادة قدراتها التنافسية واقتحام أسواق عالمية، وكذا استغلال وفرة المعلومات وتنوعها عن الأسعار والسلع والخدمات وطلبات السوق، والتعرف على ما يقدمه المنافسون مما يكسبها ميزة تنافسية في حالة استعمالها لهذه المعلومات في تطوير أداءها.

الذاتمة

الخلاصة

تشهد التجارة في الدول المتقدمة حاليا، تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، وتعمل حكومات تلك الدول بشكل جذري على دعم عملية الانتقال هذه. وتوفر كل أسباب النجاح لها كونها تساهم بقوة في توسيع الأسواق العالمية المتاحة أمام منتجاتها. وتشير العديد من التقارير إلى أن الأنترنت ستصبح القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم، في المستقبل. فتطورها المذهل جعلنا نتساءل عن حقيقة هذه التجارة، وماذا يمكن لها أن تقدمه بالمقارنة مع أشكال المعاملات التجارية التقليدية؟ وهل الجزائر لديها الإمكانيات اللازمة لإنشاء التجارة الإلكترونية وتطويرها، بما يحقق لها الفائدة المرجوة ويضمن لها المنافسة داخل السوق العالمية؟.

فالتجارة الإلكترونية إذن، ماهي إلا مرحلة متطورة من التجارة، تعتمد على النقل الإلكتروني للمعطيات والمعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية. ولقد بدأت هذه التجارة بالظهور على مستوى المؤسسات (BtoB)، ثم تطورت أكثر لتشمل الأفراد المستهلكين (BtoC)، ما جعل التجارة الإلكترونية تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن. [إذ لم يتعدى حجم التجارة الإلكترونية عبر العالم 1% من حجم التجارة العالمية لسنة 1998⁽¹⁾، إلا أن مجمل التنبؤات والتوقعات المشاركة من طرف مؤسسات المعلومات الدولية IDC أنه بحلول سنة 2003 سيتعدى حجم التجارة الإلكترونية 1.300 مليار دولار⁽²⁾]. - هو تقديمها وعرضها للعديد من الإمتيازات، فهي تستطيع اختصار نسبة كبيرة من التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أسواق جديدة، وإنشاء قطاعات نشاط تتوافق وهذا النوع من التجارة خاصة الخدمة منها، وبذلك تمكنت الشبكة في زمن العولمة والتغيرات التكنولوجية السريعة من بسط نفوذها تجاريا، وأصبحت الحامل الرئيسي للنظام الجديد للتجارة العالمية.

وللدلالة عن المكانة التي يحتلها موضوع التجارة الإلكترونية على جداول أعمال كبار العالم، الذين يساهمون في رسم مستقبل عالمنا وتحديد توجهاته قد ألقى الرئيس الأمريكي السابق (Bill Clinton) كلمة في هذا الشأن بمناسبة تقرير البيت الأبيض عام 1998 حول التجارة الإلكترونية "...فالتجارة عن طريق الأنترنت تتزايد بمقدار الضعفين أو الثلاثة أضعاف كل سنة، وفي غضون بضع سنوات، ستولد ما قيمته مئات آلاف ملايين الدولارات مع السلع والخدمات. وإذا أقمنا بيئة تستطيع فيها التجارة الإلكترونية أن تنمو وتزدهر، سيكون كل جهاز كمبيوتر نافذة مفتوحة أمام كل مؤسسة أعمال صغيرة، أو كبيرة في كل مكان في العالم."⁽³⁾

(1) problème économique, documentation française, N°2622, 23 juin 1999, France, p49.

(2) Revue de MOCI, N°1432, 9 mars 2000. France, p31.

(3) وكالة الإعلام الأمريكية، سلسلة المجلات الإلكترونية "ملف التجارة الإلكترونية"، متوفرة على

شبكة الأنترنت، بالعنوان التالي : <http://www.usia.gov/arabic>

ولا تختلف التجارة الإلكترونية عن نظيرتها بالعالم من حيث خصائصها، ولكن تختلف من حيث درجة الاهتمام بها وتطورها، إذ رغم النمو السريع الذي تشهده الساحة الجزائرية في مجال استخدام شبكة الأنترنت^(*)، رغم تزايد عدد الشركات الجزائرية المتواجدة على شبكة الأنترنت (6000 مؤسسة)، وتزايد المؤتمرات والندوات الهادفة للتعريف بأهمية الأنترنت والتجارة الإلكترونية، إلا أن أغلبية المؤسسات الجزائرية تبقى بعيدة عن استخدام تكنولوجيا الأنترنت وتطبيقاتها التجارية، هذا ما دلت عليه نتائج الدراسات الميدانية السابقة، وما برهنت عليه الإحصائيات المدروسة في هذا المجال.

ويدورنا لقد حولنا من خلال هذا البحث المتواضع التعرض لمختلف العناصر التي لها علاقة بموضوع التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، ومكنتنا هذه الدراسة المتواضعة عبر فصولها الستة من الوصول إلى مجموعة من النتائج، والتي تؤكد أو تنفي الفرضيات التي وضعناها في مقدمة بحثنا هذا. وسمحت لنا بعد ذلك من تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات، والتي نتمنى أن تساهم في تغيير واقع تعامل المؤسسات والأفراد بتكنولوجيا المعلومات واستخدامها لتطوير الأداء.

النتائج المستخلصة :

- من أهم النتائج المستخلصة من هذا البحث، نذكرها على سبيل المثال ولا الحصر فيما يلي :
- ❖ بعد أن أوضحنا أهمية التجارة الإلكترونية، وكذا المقارنة بين تطورها لدى الغرب ولدى الوطن العربي، تبين أن التجارة الإلكترونية تعتمد على التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات عن بعد، والتي تتم بوتيرة جد سريعة، حيث نفتقد إليها نحن العرب في أوطاننا نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها. لكن ذلك لا يمنع من ضرورة تضافر الجهود لاكتساب مثل هذه التقنيات الحديثة التي تساهم في تقليص الفجوة الرقمية وتحريك اقتصادنا بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية.
 - ❖ إن التجارة الإلكترونية رفعت الحواجز التقليدية للتجارة الكلاسيكية، وساهمت لدى الغرب في زيادة التدفقات النقدية الناجمة عنها بشكل ملفت للاهتمام. هذا ما جعلنا كعرب نفكر في إمكانات الوصول إلى تكامل وتعاون واندماج اقتصادي-تجاري فيما بيننا وبين العالم عن طريق هذه الأداة، التي ترفع الحواجز التي أعاقت ولا زالت تعيق التكامل والاندماج بين اقتصاداتنا.
 - ❖ إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية (أو المحلية) إن لم نتحكم فيها فستزداد اقتصاداتنا تخلفا وتأزما يفوق التخلف والتأزم الذي عانيناه سابقا، ولا زلنا نعانيه اليوم. لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الاقتصاديات العربية.

(*) فمن مقدم خدمة وحيد، قفز مقدمي الخدمة إلى 50 مؤسسة معتمدة بعد عامين فقط من فتح قطاع الأنترنت، و 20.000 مشترك بالأنترنت وتقريبا 300.000 مستخدم للشبكة حاليا، ونشرت بعض التوقعات إلى وجود 500.000 طلب للاشتراك في الشبكة.

❖ رغم التقدم الكبير الذي حققته شبكة الأنترنت، غير أنها لا تزال تعاني من مشكلات بخصوص أمن المعلومات وعمليات التخريب الإلكتروني المتعمدة والسرقات، وهذا كله يؤدي إلى ضعف الثقة في هذه الوسيلة الحديثة. وهذه القضية تعد معوقا أساسيا أمام الخدمات المصرفية على هذه الشبكة العالمية، ولكن تجدر الإشارة إلى أن هناك مليارات تنفق سنويا للقضاء على هذه المشكلات.

❖ تعاني البلدان العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة من عدم توفر البنية التحتية الكافية لنصب خدمات الأنترنت بالقدر الكافي، وهذا يعد عائقا كبيرا أمام تحقيق التغلغل السوقي المصرفي في الأسواق العربية والعالمية باستخدام الأنترنت. وهناك أسباب أخرى تعزز وتعمق هذا الواقع مثل، الأوضاع الاقتصادية وعدم الوعي الكافي بأهمية هذه الشبكة العالمية.

❖ إن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وفي العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تنفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة. ويظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها، علما أن التجارة التقليدية الجزائرية ضعيفة خارج المحروقات، وتزداد ضعفا اليوم في ظل عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية وتفنن في استخدام التجارة الإلكترونية.

❖ تملك المؤسسات الجزائرية حظيرة معلوماتية معتبرة، إلا أن استغلالها من طرف المؤسسات يبقى ضعيفا بالرغم من توفرها على وصلة بالأنترنت، وتوفرها على خدمة البريد الإلكتروني. إلا أن استخدامه لصالح التجاري للمؤسسة ضعيف.

❖ يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية الفعلية لم تنطلق بعد في بلادنا، والمحاولات البسيطة التي تتم حاليا ما هي إلا استثناءات.

❖ ضعف الارتباط وقلة المشتركين بالأنترنت على مستوى بلادنا، إلا أن التغيرات الأخيرة تبشر بمستقبل زاهر، مع دخول وزارة البريد والمواصلات كمقدم خدمة مما سيعطي دفعا أكيدا في مجال استخدام الأنترنت بالجزائر.

❖ غياب القطاع المصرفي الجزائري على شبكة الأنترنت، يبقى حاجزا أمام تطور استخدام التجارة الإلكترونية ببلادنا.

❖ غياب الوعي على مستوى مؤسستنا بإمكانية القيام بصفقات إلكترونية.

❖ افتقار المؤسسات الجزائرية إلى العنصر البشري المؤهل لاستعمال تكنولوجيا المعلومات، واقتحام عالم التجارة الإلكترونية، وما يتطلبه ذلك من تكوين ليد عاملة خبيرة في مجال الأنترنت.

اقتراحات وتوصيات :

وحقن يكون عملنا ذا فائدة فلا بد من أن تكون نتائجنا (أو انتقاداتنا) متبوعة باقتراحات وتوصيات، بحيث يمكن صياغة توصيات كفيلة بترشيد هذا الأداء، وبالتالي تحديد إجراءات ومعايير الاستفادة الأفضل، من الإصلاحات وتكنولوجيا المعلومات.

وانطلاقاً من النتائج السابقة يمكن أن نقدم جملة من التوصيات وهي كالتالي :

❖ لا بد من تدارك حقيقة موقعنا على الخريطة الجديدة لهذا العالم، وهذا من خلال الالتحاق بموكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية، وبكسر التحدي المفروض علينا، كون المستقبل ترسم معالمه اليوم المجتمعات المتقدمة وهذا دون استشارتنا.

❖ مما لا شك فيه أن الجزائر تملك من الإمكانيات ما يسمح لها بدخول مجتمع التطور، غير أن هذا لن يحدث إن لم تسارع بتوفير جملة من الشروط :

1- الاهتمام بالاتصالات والارتباطات، تقويتها أو إقامتها في حالة عدم وجودها، من أجل التطوع وجلب المعلومات الخارجية.

2- الانفتاح على المحيط الخارجي، الأخذ بعين الاعتبار الأطراف المتعامل معها، وكذلك تدببات الأسواق والأحوال العامة.

3- المتابعة والاستفادة من التغيرات في كل الميادين، حتى يتسنى لها الالتحاق بموكب التطورات الاقتصادية.

4- ترشيد الوسائل الإعلامية المتحصل عليها من أجل التحكم في النظام المعلوماتي لها.

5- ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية وكل الهيئات الفاعلة بمجتمعنا بتوعية أفراد المجتمع ومؤسساتنا بأهمية الأنترنت والتجارة الإلكترونية كوسيلة التعامل التجاري، ومحو أمية تقنية المعلومات بين فئات المواطنين.

6- ضرورة توجيه التركيز على أهمية إتباع أسلوب التجارة الإلكترونية، وهذا من خلال حث الجهات المعنية والجامعية بصفة خاصة على الاهتمام بمناقشة ودراسة وعقد ندوات تتعرض للتجارة الإلكترونية، وشرح الفوائد المترتبة على إتباع هذا الأسلوب في عقد الصفقات والعمليات اليومية المعتادة، وكذا مواكبة أحدث التطورات التقنية والتعرف على مشاكلها وما توفره من فرص وتحديات لبلادنا.

7- ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بتوعية المواطنين، وتعميق ثقة المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية ولأهميتها كوسيلة للتعامل التجاري، خاصة مع تغير أنماط الشراء.

- 8- ضرورة التنسيق والتعاون بين القطاعين العمومي والخاص لتحقيق الأهداف المرجوة من إتباع أسلوب التجارة الإلكترونية، مع وضع التشريعات القانونية لتنظيم هذه التجارة.
- 9- ضرورة اهتمام البنوك والمؤسسات المالية بالتجارة الإلكترونية وتنسيق العمل بين شركات البطاقات الائتمانية، ووضع الضوابط والقواعد الضرورية لاستعمال هذه البطاقات.
- 10- تعديل التشريعات القانونية بما يتلاءم مع مستجدات صناعة تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية، مع إصدار التشريعات الصارمة لمنع جرائم الأنترنت.
- 11- إجراء دراسات مستفيضة حول أفضل القطاعات التي يمكن استثمار التجارة الإلكترونية بها، مع تحرير التجارة الإلكترونية من القيود التي تعيقها، ووضع النظم الملائمة لوسائل الدفع للالتزامات المالية إلكترونياً.
- 12- دراسة التغيرات الثقافية والاجتماعية التي ستطرأ نتيجة تعميم استخدام التجارة الإلكترونية.
- 13- ضرورة إدراك المؤسسات الاقتصادية الرغبة في دخول عالم التجارة الإلكترونية لأوضاع السوق ورسم الاستراتيجيات المناسبة لها، مع الاهتمام بتقديم خدمة متقدمة ومماثلة للشركات العالمية.
- 14- ضرورة اهتمام الوزارة الوصية بالاتصالات للزيادة ومساعدة مقدمي الخدمة، لمواجهة الطلب الهائل والمتوقع على الأنترنت بالجزائر.
- 15- أهمية الاستثمار في مجال الاتصالات وتطوير أنظمة الاتصالات والبنية التحتية الخاصة بها، ويجب على المؤسسات أو الوزارة المسؤولة عن قطاع الاتصالات أن تعيد النظر في أسعار خدمات الاتصال، التي تعتبر مرتفعة جداً ببلادنا مقارنة مع مستويات دخل مواطنيها، وكذا مقارنة الأسعار في البلدان المتقدمة.
- 16- تميم العنصر البشري وهذا من خلال التكوين لمستخدمي البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، لخلق يد عاملة مؤهلة لاستغلال الأنترنت والتجارة الإلكترونية.
- إضافة على كل هذه الاقتراحات والتوصيات يمكننا أن نضيف توصيات أخرى تمس العالم العربي، لعلها تكون مكتملة لذلك وتمثل فيما يلي :
- ◆ بيدل الغرب جهوداً حتمية لتكريس ظاهرة العولمة وفرضها على دول العالم، وحتى تحافظ الصناعة المصرفية العربية على مصالحها المختلفة في وجه هذا المد العولمي، فإنه ينبغي أن تبدل جهود في مختلف الأصعدة الاقتصادية وغير الاقتصادية، من أجل فرض الصناعة المصرفية العربية كقوة اقتصادية عالمية قادرة على إحداث التغيير والتأثير. ومن الجهود الواجب بدؤها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

- تسهيل حرية انتقال عناصر الإنتاج المختلفة (بما فيها الأموال) بين الدول العربية، وإنشاء بورصة عربية موحدة واتفاق الدول العربية على سياسات جمركية ومالية ونقدية واحدة، والقيام بالإصلاحات الإدارية والاقتصادية الضرورية.
- إنشاء تحالفات استراتيجية واندماجات بين المصارف من جميع الدول العربية، وهذا من أجل تعزيز وازدياد قوة القطاع المصرفي العربي، الذي يتمتع بقوة مصرفية عالمية لا يستهان بها.
- إنشاء مركز للاستشارات المصرفية على مستوى الوطن العربي، وهذا المركز يساعد على تدعيم الموقف التنافسي للخدمة المصرفية على مستوى العالم، ويساعد في تحقيق معدلات النمو المنشودة والتقدم المصرفي.
- لا بد من مواولة الأعمال المصرفية الإلكترونية إلى جانب الأعمال المصرفية العادية، لأنه لا يزال عدد المصارف العربية التي تمارس تسويق خدماتها وبيعها عبر شبكة الأنترنت محدودا جدا، والمصارف العربية في جميع الدول العربية أمام هذا التحدي الكبير، ينبغي لها أن تسارع إلى مواكبة هذه التطورات العالمية، وإلا فإنها ستجد نفسها تعاني من فجوة تكنولوجية كبيرة. وسوف تتعمق هذه الفجوة بصورة متسارعة إذ لم تقم بحسرها.
- تأسيس "جمعية الأنترنت العربية" على مستوى الوطن العربي وبفروع في كل البلاد العربية، وتكون مهمتها الأساسية تطوير وتحسين خدمات الأنترنت في الوطن العربي.
- دعوة الخدمات المصرفية العربية إلى التعاون والتنسيق مع الجهات الرسمية وغير الرسمية، من أجل وضع البرامج ورسم الاستراتيجيات التي تحقق الأمن المعلوماتي، وعدم اختراق الشبكة من جانب قرصنة الأنترنت والمتطفلين ومنع عمليات التخريب الإلكتروني على الشبكة، ويمكن الاستعانة بالخبرات العالمية في هذا المجال.
- استيعاب التغيرات الهائلة التي تحدث في أنظمة التجارة الإلكترونية، والمفاهيم السائدة حاليا بين الدول الموقعة على الاتفاقيات التجارية والاقتصادية، وإدراك حتمية التجارة الإلكترونية التي فرضت نفسها في تحديد مستقبل الدول وتطورها الاقتصادي، والتشجيع على استخدام وتوفير خدماته لقطاع واسع من المستخدمين والمستفيدين.
- وضع بنية تشريعية وقانونية ملبية لاحتياجات التجارة الإلكترونية.
- العمل على خلق بيئة مالية مناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني، والاستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديثة لبطاقات الائتمان.
- وضع قواعد ونظم خاصة بالحماية، السرية، التأمين والحقوق الشخصية على استخدام وتداول البيانات ونظم المعلومات.

وأخيرا رغم أننا سعينا من خلال هذا البحث إلى تحديد الخطوط العريضة والنقاط الأساسية لموضوع التجارة الإلكترونية، إلا أن عملنا يبقى ككل عمل علمي محدود، ولا شك أننا أغفلنا بعض الجوانب المهمة نظرا لشساعة وحدائة هذا الموضوع، مما يستلزم عدة دراسات وأبحاث للإحاطة بجميع جوانبه، لهذا فإننا نقترح المواضيع التالية والتي نراها مهمة :

❖ العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية إسلامية.

❖ تنمية التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

❖ علاقة السياسة الضريبية بالتجارة الإلكترونية.

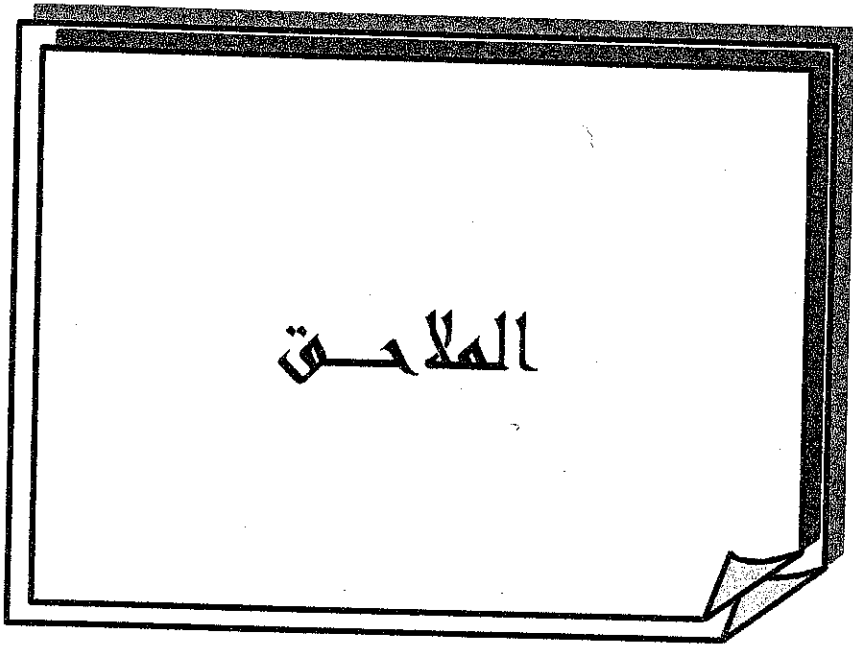
❖ دور البنوك في تنمية التجارة الإلكترونية.

❖ الثورة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية الحديثة.

❖ سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية.

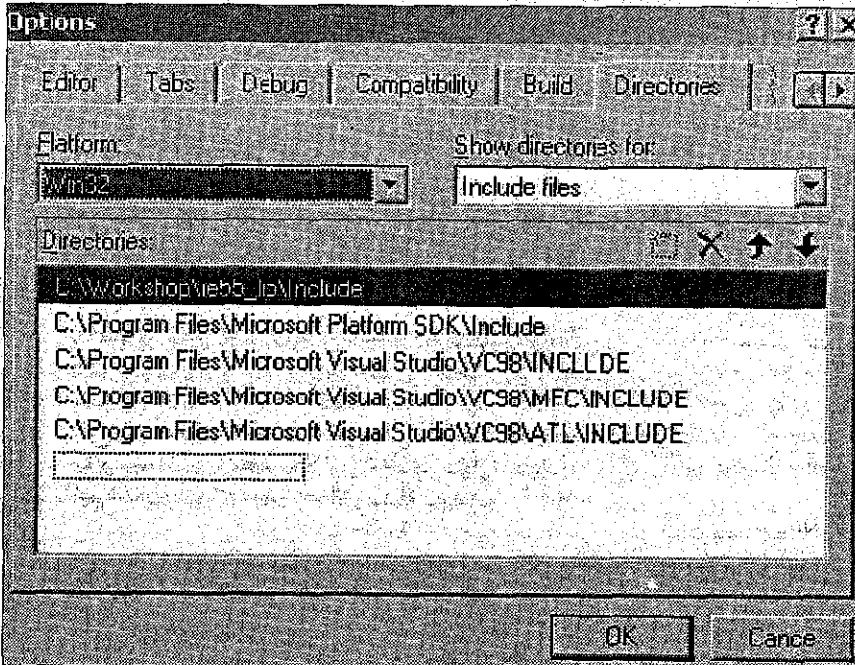
وفي الختام نأمل أن نكون قد وفقنا إلى عرض هذا البحث بصورة مقبولة، وأن نكون قد ساهمنا ولو بنذر قليل في إظهار بعض الجوانب المهمة من موضوع التجارة الإلكترونية.

والله من وراء القصد.



الملاحق

فيروس "الياقوت الأزرق" يعطل شبكات الإنترنت



● قال مسؤولون أن تدفق البيانات عبر شبكة الإنترنت تعرض لبطء شديد مفاجئ دام عدة ساعات يوم السبت جراء إصابة قنوات اتصال الشبكات العالمية التي تحمل البيانات ومواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني بفيروس كمبيوتر سريع الانتشار من نوع "الدودة". ووصف الخبراء هذا الهجوم بأنه الأكثر إضراراً بشبكة الإنترنت منذ 18 شهراً، إذ أدى لتعطيل شبكات الكمبيوتر في آسيا وأوروبا وأمريكا. وعزل هذا الفيروس شركات خدمات الإنترنت عن عملاتها في كوريا الجنوبية وأقال المكالمات الهاتفية باستخدام الإنترنت عبر المحيط الأطلسي وجعل من الصعب على مستخدمي الإنترنت حول العالم تصفح الشبكة والتسوق والوصول إلى صناديق البريد الإلكتروني. وقال الفريد هوغر كبير مديري الهندسة بشركة سيمانتيك العاملة في مجال تأمين شبكة الإنترنت في كاليفورنيا، إن الفيروس المعروف باسم "سافير" أو "الياقوت الأزرق" سيستمر في إحداث بعض الضرر، برغم ما بدأ من أن ذروة تأثيره انقضت بحلول بعد ظهر يوم السبت. وأضاف هوغر: "إنه سريع جدا ومؤثر جدا". وقال توم أولسون، نائب رئيس التسويق في شركة ماتريكس نيت سيستمز التي تراقب أداء شبكة الإنترنت، أن فيروس سافير بدأ في الانتشار عند منتصف الليل تقريبا بتوقيت شرق الولايات، لكنه سرعان ما أصاب الأجهزة الخادمة في الساحل الشرقي للولايات المتحدة وشمال أوروبا. وأضاف أنه في غمرة هجوم الفيروس في وقت مبكر من يوم السبت فقدت نحو 20 في المائة من البيانات التي تنتقل عبر شبكة الإنترنت، وهو معدل يزيد عن الطبيعي بأكثر من عشر مرات. وقال أولسون: "نعتقد أن الفيروس الدودة مصدره هونغ كونغ". والفيروس الجديد من نوع الدودة وهو برنامج صغير ينسخ نفسه بسرعة ويبحث في نفس الوقت عن أجهزة كمبيوتر خادمة أخرى مسؤولة

الطريقة التي يعطل بها شبكات الكمبيوتر، إذ ينسخ نفسه بسرعة وينتشر إلى أجهزة كمبيوتر خادمة أخرى. ويستهدف الفيروس الأجهزة الخادمة التي تعمل بنظام تشغيل قواعد البيانات مايكروسوفت سيرف 2000، مستغلا ثغرة في إحدى تحديثات الأمان المهمة كانت مايكروسوفت قد أصدرت برنامجا معالجا لها. ويمكن تحميل أحدث مجموعة من تحديثات الأمان حزمة البرامج الخدمية 3 من موقع شركة مايكروسوفت على شبكة الإنترنت. وقال فنسنت غولوتو، نائب رئيس فريق التدخل السريع لمكافحة الفيروسات بشركة نيتورك أسوشيتيس في بيفرتون بولاية أوريغون، إنه حتى الآن تعطل ما بين 150 ألف إلى 200 ألف جهاز خادم.

عن إدارة شبكات الكمبيوتر ليصيبها. وقال خبراء أنه خلافا لفيروسات البريد الإلكتروني، فإن الفيروس الدودة لا يصيب الأجهزة الشخصية ولا يسبب فقدا أو أضرارا بالبيانات في أجهزة الكمبيوتر الخادمة التي يعطلها. وأوضحوا أنه بدلا من ذلك يحتجز بشكل ملحوظ سرعة تحميل الملفات والبيانات من شبكة الإنترنت كما يعطل تقريبا استخدام خدمات الإنترنت مثل التسوق والمعاملات البنكية. وتسبب الفيروس في تعطيل كل خدمات الإنترنت تقريبا في كوريا الجنوبية، حيث يستخدم سبعة من بين كل عشرة أشخاص شبكة الإنترنت. وقال مكتب التحقيقات الاتحادي إنه يحقق في الهجوم لكن ليس لديه أي معلومات عن مبتكر هذا الفيروس. ويشتمل ضرر هذا الفيروس في

الوكالات

الجريدة الرسمية

نحن عبد الله الثاني ابن الحسين ملك المملكة الأردنية الهاشمية بمقتضى الفقرة (1) للمادة (94) من الدستور وبناء على ماقرره مجلس الوزراء بتاريخ 2001/12/11 نصادق بمقتضى المادة (31) من الدستور على القانون المؤقت الآتي ونأمر باصداره ووضعه موضع التنفيذ المؤقت وإضافته إلى قوانين الدولة على اساس عرضه على مجلس الأمة في أول اجتماع يعقده :

قانون مؤقت رقم (85) لسنة 2001.

قانون المعاملات الإلكترونية

- المادة 1- يسمى هذا القانون (قانون المعاملات الإلكترونية لسنة 2001) ويعمل به بعد ثلاثة اشهر من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية .

- المادة 2 - يكون للكلمات والعبارات التالية حيثما وردت في هذا القانون المعاني المخصصة لها أدناه ما لم تدل القرينة على غير ذلك :

المعاملات : إجراء، أو مجموعة من الإجراءات، يتم بين طرفين أو أكثر لإنشاء التزامات على طرف واحد أو التزامات تبادلية بين أكثر من طرف ويتعلق بعمل تجاري أو التزام مدني أو بعلاقة مع أي دائرة حكومية.

المعاملات الإلكترونية : المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية .

الإلكتروني : تقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية أو أي وسائل مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها .

المعلومات : البيانات والنصوص والصور والأشكال .

والأصوات والرموز وقواعد البيانات وبرامج الحاسوب وما شابه ذلك .

تبادل البيانات الإلكترونية : نقل المعلومات إلكترونياً من شخص إلى آخر باستخدام نظم معالجة المعلومات .

رسالة المعلومات : المعلومات التي يتم إنشاؤها وإرسالها أو تسليمها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو بوسائل مشابهة بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي .

السجل الإلكتروني : القيد أو العقد أو رسالة المعلومات التي يتم انشؤها أو إرسالها أو تسليمها أو تخزينها بوسائل إلكترونية .

العقد الإلكتروني : الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية، كلياً وجزئياً .

التوقيع الإلكتروني : البيانات التي تتخذ هيئة حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها وتكون مدرجة بشكل إلكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي

وسيلة اخرى مماثلة في رسالة معلومات او مضافة عليها او مرتبطة بها ولها طابع يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقعها ويميزه عن غيره من اجل توقيعه وبغرض الموافقة على مضمونه .

نظام معالجة المعلومات : النظام الإلكتروني المستخدم لإنشاء رسائل المعلومات او ارسالها او تسلمها او معالجتها او تخزينها او تجهيزها على أي وجه آخر .

الوسيط الإلكتروني : برنامج الحاسوب او أي وسيلة إلكترونية أخرى تستعمل من اجل تنفيذ إجراء او الاستجابة لاجراء بقصد إنشاء او إرسال او تسلم رسالة معلومات دون تدخل شخصي .

المرسل إليه : الشخص الذي قصد المنشئ تسليمه رسالة معلومات .

إجراءات التوثيق : الإجراءات المتبعة للتحقق من ان التوقيع الإلكتروني او السجل الإلكتروني قد تم تنفيذه من شخص معين، او لتتبع التغييرات والاطفاء التي حدثت في سجل

إلكتروني بعد انشائه بما في ذلك استخدام وسائل التحليل للتعرف على الرموز والكلمات والارقام وفك التشفير والاستعادة العكسية وأي وسيلة او إجراءات اخرى تحقق الغرض المطلوب .

شهادة التوثيق : الشهادة التي تصدر عن جهة مختصة مرخصة أو معتمدة لاثبات نسبة توقيع إلكتروني الى شخص معين استنادا الى إجراءات توثيق معتمدة .

رمز التعريف : الرمز الذي تخصصه الجهة المرخصة او المعتمدة لتوثيق العقود الإلكترونية للشخص المعني لاستعماله من المرسل إليه من اجل تمييز السجلات الصادرة عن ذلك الشخص من غيرها .

المؤسسة المالية : البنك المرخص او المؤسسة المالية المصرح لها بالتعامل بالتحويلات المالية وفق احكام القوانين النافذة .

القيد غير المشروع : أي قيد مالي على حساب العميل نتيجة رسالة إلكترونية ارسلت باسمه دون علمه او موافقته او دون تفويض منه .

احكام عامة

- المادة 3 - أ - يهدف هذا القانون الى تسهيل استعمال الوسائل الإلكترونية في اجراء المعاملات وذلك مع مراعاة احكام أي قوانين اخرى ودون تعديل او الغاء لأي من هذه الاحكام .

ب - يراعى عند تطبيق احكام هذا القانون قواعد العرف التجاري الدولي ذات العلاقة بالمعاملات الإلكترونية ودرجة التقدم في تقنية تبادلها .

- المادة 4 - تسري احكام هذا القانون على مايلي :

أ - المعاملات الإلكترونية والسجلات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني واي رسالة معلومات إلكترونية .
ب- المعاملات الإلكترونية التي تعتمد على أي دائرة حكومية أو مؤسسة رسمية بصورة كلية أو جزئية .

- المادة 5 - أ- تطبق احكام هذا القانون على المعاملات التي يتفق اطرافها على تنفيذ معاملاتهم بوسائل إلكترونية ما لم يرد فيه نص صريح يقضي بغير ذلك .
ب- لمقاصد هذه المادة لايعتبر الاتفاق بين اطراف معينة على اجراء معاملات محده بوسائل إلكترونية ملزما لاجراء معاملات اخرى بهذه الوسائل.

- المادة 6- لايسري احكام هذا القانون على مايلي :

- أ- العقود والمستندات والوثائق التي تنظم وفقا لتشريعات خاصة بشكل معين او تتم باجراءات محددة ومنها :
1. إنشاء الوصية وتعديلها.
 2. إنشاء الوقف وتعديل شروطه.
 3. معاملات التصرف بالأموال غير المنقولة بما في ذلك الوكالات المتعلقة بها وسندات ملكيتها وإنشاء الحقوق العينية عليها باستثناء عقود الإيجار للخاصة بهذه الاموال .
 4. الوكالات والمعاملات المتعلقة بالأحوال الشخصية .
 5. الإشعارات المتعلقة بإلغاء او فسخ عقود خدمات المياه والكهرباء والتأمين الصحي والتأمين على الحياة .
- 1- لوائح الدعاوى والمرافعات وأشعارات التبليغ القضائية وقرارات المحاكم .
- ب- الاوراق المالية الاما تنص عليه تعليمات خاصة تصدر عن الجهات المختصة استنادا لقانون الاوراق المالية النافذ المفعول .

السجل والعقد والرسالة والتوقيع الإلكتروني

- المادة 7- أ- يعتبر السجل الإلكتروني والعقد الإلكتروني والرسالة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني منتجا للآثار القانونية ذاتها المترتبة على الوثائق والمستندات الخطية والتوقيع الخطي بموجب احكام التشريعات النافذة من حيث الزامها لاطرافها او صلاحيتها في الاثبات.

ب- لا يجوز اغفال الاثر القانوني لاي مما ورد في الفقرة (أ) من هذه المادة لأنها

أجريت بوسائل إلكترونية شريطة اتفاقها مع احكام هذا القانون .

- المادة 8 - أ- يستمد السجل الإلكتروني اثره القانوني ويكون له صفة النسخة الاصلية إذا توافرت فيه مجتمعة الشروط التالية :

1- ان تكون المعلومات الواردة في ذلك السجل قابلة للاحتفاظ بها وتخزينها بحيث يمكن، في أي وقت، الرجوع إليها .

2- امكانية الاحتفاظ بالسجل الإلكتروني بالشكل الذي تم به انشاؤه او ارساله او تسلمه او بأي شكل يسهل به اثبات دقة المعلومات التي وردت فيه عند انشائه او ارساله او تسلمه .

3- دلالة المعلومات الواردة في السجل على من ينشأه او يتسلمه وتاريخ ووقت ارساله وتسلمه .

ب- لا تطبق الشروط الواردة في الفقرة (أ) من هذه المادة على المعلومات المرافقة للسجل التي يكون القصد منها تسهيل ارساله وتسلمه .

ج- يجوز للمنشئ او المرسل اليه اثبات الشروط الواردة في الفقرة (أ) من هذه المادة بواسطة الغير .

- المادة 9- أ- إذا اتفقت الاطراف على اجراء معاملة بوسائل إلكترونية يقتضي التشريع الخاص بهذه المعاملة تقديم المعلومات المتعلقة بها او ارسالها او تسليمها الى الغير بوسائل خطية فيجوز لهذه الغاية اعتبار اجرائها بوسائل إلكترونية متفقا مع متطلبات تلك التشريعات إذا كان المرسل إليه قادرا على طباعة تلك المعلومات وتخزينها والرجوع إليها في وقت لاحق بالوسائل المتوافرة لديه .

ب - إذا حال المرسل دون إمكانية قيام المرسل اليه بطباعة السجل الإلكتروني وتخزينه والاحتفاظ به يصبح هذا السجل غير ملزم للمرسل اليه

- المادة 10 - أ - إذا استوجب تشريع نافذ توقيعاً على المستند او نص على ترتيب اثر على خلوه من التوقيع فان التوقيع الإلكتروني على السجل الإلكتروني يفى بمتطلبات ذلك التشريع

ب- يتم إثبات صحة التوقيع الإلكتروني ونسبته الى صاحبه إذا توافرت طريقة لتحديد هويته والدلالة على موافقته على المعلومات الواردة في السجل الإلكتروني الذي يحمل توقيعيه إذا كانت تلك الطريقة مما يعول عليها لهذه الغاية في ضوء الظروف المتعلقة بالمعاملة بما في ذلك اتفاق الأطراف على استخدام تلك الطريقة

- المادة 11- إذا استوجب تشريع نافذ الاحتفاظ بمستند لغايات التوثيق او الاثبات او التدقيق او أي غرض اخر مماثل يجوز الاحتفاظ بسجل إلكتروني لهذه الغاية، الا إذا نص في تشريع لاحق على وجوب الاحتفاظ بالسجل خطيا.

- المادة 12 - يجوز عدم التقيد بأحكام المواد من (7-11) من هذا القانون في أي من الحالات التالية :

أ- إذا كان تشريع نافذ يقتضي إرسال او تقديم معلومات معينة بصورة خطية الى شخص ذي علاقة واجاز هذا التشريع الاتفاق على غير ذلك .
ب - إذا اتفق على إرسال او توجيه معلومات معينة بالبريد الممتاز او السريع او بالبريد العادي .

- المادة 13 - تعتبر رسالة المعلومات وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانونا لابداء الايجاب او القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدي .

- المادة 14 - تعتبر رسالة المعلومات صادرة عن المنشئ سواء صدرت عنه وحسابه او بوساطة وسيط إلكتروني معد للعمل اتوماتيكيا بوساطة المنشئ او بالنيابة عنه.

- المادة 15-أ- للمرسل اليه أن يعتبر رسالة المعلومات صادرة عن المنشئ وان يتصرف على هذا الاساس في أي من الحالات التالية :

1- إذا استخدم المرسل نظام معالجة معلومات سبق ان اتفق مع المنشئ على استخدامه لهذا الغرض للتحقق من ان الرسالة صادرة عن المنشئ.
2- إذا كانت الرسالة وصلت للمرسل إليه نتيجة من إجراءات قام بها شخص تابع للمنشئ او من ينوب عنه ومخول بالدخول الى الوسيلة الإلكترونية المستخدمة من أي منهما لتحديد هوية المنشئ .
ب- لانسري احكام الفقرة (أ) من هذه المادة على أي من الحالتين

التاليتين:

1- إذا استلم المرسل اليه اشعارا من المنشئ يبلغه فيها ان الرسالة غير صادرة عنه فعليه ان يتصرف على اساس عدم صدورها عن المنشئ ويبقى المنشئ مسؤولا عن أي نتائج قبل الاشعار .
2- إذا علم المرسل اليه، او كلن بوسعه ان يعلم، ان الرسالة لم تصدر عن المنشئ.

- المادة 16 - أ - إذا طلب المنشئ من المرسل اليه بموجب رسالة المعلومات اعلامه بتسلم تلك الرسالة او كان متفقا معه على ذلك، فان قيام المرسل اليه باعلام المنشئ بالوسائل الإلكترونية او باي وسيلة اخرى او قيامه بأي تصرف او اجراء يشير الى انه قد استلم الرسالة يعتبر استجابة لذلك الطلب او الاتفاق .

ب- إذا علق المنشئ اثر رسالة المعلومات على تسلمه اشعارا من المرسل اليه بتسلم تلك الرسالة، تعامل الرسالة وكتاتها لم تكن الى حين تسلمه لذلك الاشعار.

ج- إذا طلب المنشئ من المرسل اليه ارسال اشعار بتسلم رسالة المعلومات ولم يحدد اجلا لذلك ولم يعلق اثر الرسالة على تسلمه ذلك الاشعار فله، في حالة عدم تسلمه الاشعار خلال مدة معقولة، ان يوجه الى المرسل اليه تذكيرا بوجود ارسال الاشعار خلال مدة ارسال محددة تحت طائلة اعتبار الرسالة ملغاة إذا لم يستلم الاشعار خلال هذه المدة.

د- لا يعتبر اشعار التسلم بحد ذاته دليلا على ان مضمون الرسالة التي تسلمها المرسل اليه مطابق لمضمون الرسالة التي ارسلها المنشئ.

- المادة 17- أ- تعتبر رسالة المعلومات قد ارسلت من وقت دخولها الى نظام معالجة معلومات لا يخضع لسيطرة المنشئ او الشخص الذي ارسل الرسالة نيابة عنه ما لم يتفق المنشئ او المرسل اليه على غير ذلك.

ب- إذا كان المرسل اليه قد حدد نظام معالجة معلومات لتسلم رسائل المعلومات فتعتبر الرسالة قد تم تسلمها عند دخولها الى ذلك النظام، فإذا ارسلت الرسالة الى نظام غير الذي تم تحديده فيعتبر إرسالها قد تم منذ قيام المرسل اليه بالاطلاع عليها لأول مرة.

ج- إذا لم يحدد المرسل اليه نظام معالجة معلومات لتسلم رسائل المعلومات فيعتبر وقت تسلم الرسالة عند دخولها الى أي نظام معالجة معلومات تابع للمرسل اليه.

المادة 18- أ- تعتبر رسالة المعلومات قد ارسلت من المكان الذي يقع فيه مقر عمل المنشئ وانها استلمت في المكان الذي يقع فيه مقر عمل المرسل اليه، وإذا لم يكن لاي منهما مقر عمل يعتبر مكان اقامته مقرا لعمله، ما لم يكن منشئ الرسالة والمرسل اليه قد اتفقا على غير ذلك.

ب- إذا كان للمنشئ او المرسل اليه اكثر من مقر لاعماله فيعتبر المقر الاقرب صلة بالمعاملة هو مكان الارسال او التسلم، وعند تعذر الترخيص يعتبر مقر العمل الرئيس هو مكان الارسال او التسلم.

السند الإلكتروني القابل للتحويل

- المادة 19- أ- يكون السند الإلكتروني قابلا للتحويل إذا انطبقت عليه شروط السند القابل للتداول وفقا لاحكام قانون التجارة باستثناء شرط الكتابة، شريطة أن يكون الساحب قد وافق على قابليته للتداول.

ب- إذا امكن استرجاع البيانات الواردة على صفحتي الشيك، يعتبر الاحتفاظ بالشيك الكترونيا وفقا لاحكام المادة (8) من هذا القانون اجراء قانونيا .

ج- لانسري احكام المواد (20) و(21) و(22) و(23) و(24) من هذا القانون على الشيكات الإلكترونية الا بموافقة من البنك المركزي تحدد اسسها بمقتضى تعليمات يصدرها لهذه الغاية

- المادة 20- يعتبر حامل السند مخولا باستعمال الحقوق المتعلقة بالسند القابل للتحويل إذا كان نظام معالجة المعلومات المستخدم لإنشاء السند وتحويله مؤهلا لاثبات تحويل الحق في ذلك السند وعلى التحقق من شخصية المستفيد او المحول اليه .

- المادة 21-أ- يعتبر نظام المعالجة الإلكترونية مؤهلا لاثبات تحويل الحق في السند تطبيقا لاحكام المادة (20) من هذا القانون إذا كان ذلك النظام يسمح بإنشاء السند الإلكتروني وحفظه وتحويله وذلك بتوفر الشرطين التاليين مجتمعين :

1- إذا كانت النسخة المعتمدة من السند القابل للتحويل محددة بصورة غير قابلة للتغيير وذلك مع مراعاة احكام الفقرة(ج) من هذه المادة .

2- إذا كانت النسخة المعتمدة من السند تدل على اسم الشخص الذي تم سحب السند لمصلحته وان السند قابل للتحويل وتضمنت اسم المستفيد .

ب- ترسل النسخة المعتمدة وتحفظ من قبل الذي يملك الحق فيها او الشخص المودعة لديه لمصلحة صاحب الحق في السند .

ج-1- تعتمد النسخ المأخوذة عن النسخة المعتمدة التي حدث عليها تغيير أو اضافة بموافقة من الشخص الذي يملك حق التصرف في السند .

2- يؤشر على كل نسخة مأخوذة من السند بأنها معتمدة أو غير معتمدة .

3- تعرف كل نسخة مأخوذة من النسخة المعتمدة بأنها نسخة مطابقة للنسخة المعتمدة .

المادة 22- يعتبر حامل السند الإلكتروني صاحب الحق في سند قابل للتحويل ومخولا بجميع الحقوق والدفع التي يتمتع بها حامل السند العادي وفقا لاي تشريع نافذ إذا كان مستوفيا لجميع شروطه وذاك ما لم يتم الاتفاق على غير ذلك .

المادة 23- يتمتع المدين بسند إلكتروني قابل للتحويل بالحقوق والدفع نفسها التي يتمتع بها المدين بسند خطي قابل للتحويل .

المادة 24- إذا اعترض شخص على تنفيذ سند إلكتروني قابل للتحويل فعلى طالب التنفيذ تقديم إثبات كاف على أنه الحامل الحقيقي له ، وله إثبات ذلك بإبراز النسخة المعتمدة من السند القابل للتحويل وسجلات النشاط التجاري التي تتعلق بالسند للتحقق من شروط السند وهوية حامله .

التحويل الإلكتروني للاموال

- المادة 25- يعتبر تحويل الاموال بوسائل إلكترونية وسيلة مقبولة الاجراء الدفع ، ولا يؤثر هذا القانون باي صورة كانت على حقوق الاشخاص المقررة بمقتضى التشريعات ذات العلاقة النافذة المفعول .

- المادة 26- على كل مؤسسة مالية كممارسة اعمال التحويل الإلكتروني للاموال وفقا لاحكام هذا القانون الانظمة الصادرة بمقتضاه الالتزام القانوني بما يلي :

أ- التقيد بأحكام قانون البنك المركزي الاردني وقانون البنوك والانظمة والتعليمات الصادرة استنادا لهما .

ب- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتقديم خدمات ممنة للعملاء والحفاظ على السرية المصرفية .

- المادة 27- لا يعتبر العميل مسؤولا عن أي قيد غير مشروع على حسابه بواسطة التحويل الإلكتروني تم بعد تبليغه المؤسسة المالية عن إمكانية دخول الغير حسابه أو فقدان بطاقته أو احتمال معرفة الغير لرمز التعريف المتعلق به والطلب منها وقف العمل بوسيلة التحويل الإلكترونية .

- المادة 28- على الرغم مما ورد في المادة (27) من هذا القانون ، يعتبر العميل مسؤولا عن أي استعمال غير مشروع لحسابه بواسطة تحويل إلكتروني إذا ثبت ان اهماله قد ساهم في ذلك بصورة رئيسه وان المؤسسة قد قامت بواجبها للحيلولة دون أي استعمال غير مشروع لذلك الحساب .

- المادة 29- يصدر البنك المركزي التعليمات اللازمة لتنظيم أعمال التحويل الإلكتروني للاموال بما في ذلك اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني واعتماد القيد الناتج عن تحويل غير مشروع واجراءات تصحيح الأخطاء والافصاح عن المعلومات واي امور اخرى تتعلق بالاعمال

المصرفية الإلكترونية واي امور اخرى تتعلق بما في ذلك المعلومات التي تلتزم المؤسسات المالية بتزويدها .

توثيق السجل والتوقيع الإلكتروني

- المادة 30-أ- لمقاصد التحقق من ان قيدا الكترونيا لم يتعرض الى أي تعديل منذ تاريخ معين، فيعتبر هذا القيد موثقا من تاريخ التحقق منه إذا تم بموجب إجراءات توثيق معتمدة او إجراءات توثيق مقبولة تجاريا او متفق عليها بين الاطراف ذوي العلاقة .

ب- وتعتبر إجراءات التوثيق مقبولة تجاريا إذا تم عند تطبيقها مراعاة الظروف

التجارية الخاصة باطراف المعاملة بما في ذلك :

- 1- طبيعة المعاملة .
- 2- درجة دراية كل طرف من اطراف المعاملة .
- 3- حجم المعاملات التجارية المماثلة التي ارتبط بها كل طرف من الاطراف .
- 4- توافر الإجراءات البديلة التي رفض أي من الاطراف استعمالها .
- 5- كلفة الإجراءات البديلة .
- 6- الإجراءات المعتادة لمثل هذه المعاملة .

- المادة 31- إذا تبين نتيجة تطبيق إجراءات التوثيق المستخدمة انها معتمدة او مقبولة تجاريا او متفقا عليها بين الاطراف فيعتبر التوقيع الإلكتروني موثقا إذا اتصف بما يلي :-

- 1- تميز بشكل فريد بارتباطه بالشخص صاحب العلاقة .
- 2- كان كافيا للتعريف بشخص صاحبه .
- ج- تم انشاؤه بوسائل خاصة بالشخص وتحت سيطرته .
- 8- ارتبط بالسجل الذي يتعلق به بصورة لا تسمح باجراء تعديل

على القيد بعد توقيعه دون احداث تغيير في التوقيع .

- المادة 32-أ- ما لم يثبت خلاف ذلك يفترض مايلي :-

1- ان السجل الإلكتروني الموثق لم يتم تغييره او تعديله منذ تاريخ إجراءات

توثيقه .

2- ان التوقيع الإلكتروني الموثق صادر عن الشخص المنسوب اليه، وانه قد

وضع من قبله للتدليل على موافقته على مضمون السند .

ب- إذا لم يكن السجل الإلكتروني او التوقيع الإلكتروني موثقاً

فليس له أي حجية .

- المادة 33- يعتبر السجل الإلكتروني او أي جزء منه يحمل توقيعاً إلكترونياً موثقاً سجلاً موثقاً بكامله او فيما يتعلق بذلك الجزء، حسب واقع الحال ، اذا تم التوقيع خلال مدة سريان شهادة توثيق معتمدة ومطابقته مع رمز التعريف المبين في تلك الشهادة .

- المادة 34- تكون شهادة التوثيق التي تبين رمز التعريف معتمدة في الحالات التالية :-

1- صادرة عن جهة مرخصة أو معتمدة

2- صادرة عن جهة مرخصة من سلطة مختصة في دولة اخرى ومعترف بها .

ج- صادرة عن دائرة حكومية او مؤسسة او هيئة مفوضة قانونياً بذلك .

د- صادرة عن جهة وافق اطراف المعاملة على اعتمادها .

العقوبات

- المادة 35- يعاقب كل من يقوم بإنشاء او نشر او تقديم شهادة توثيق لغرض احتيالي او لاي غرض غير مشروع بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر ولا تزيد على سنتين او بغرامة لا تقل عن (3000) ثلاثة الاف دينار ولا تزيد على (10000) عشرة الاف دينار او بكلا هاتين العقوبتين .

- المادة 36- يعاقب كل من يقدم الى جهة تمارس اعمال توثيق المستندات معلومات غير صحيحة بقصد اصدار شهادة توثيق او وقف سرياتها او الغائها بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ستة اشهر او بغرامة لا تقل عن (1000) الف

دينار و لا تزيد على (5000) خمسة اى لاف دينار او بكتا هاتين العقوبتين .

- المادة 37- تعاقب أي جهة تمارس اعمال توثيق المستندات بغرامة لا تقل عن (50000) خمسين ألف دينار إذا قلمت بتقديم معلومات غير صحيحة في طلب التسجيل او افشت اسرار احد عملائها او خالفت الانظمة والتعليمات التي تصدر استنادا الى هذا القانون .

المادة 38- يعاقب كل من يرتكب فعلا يشكل جريمة بموجب التشريعات النافذة بواسطة استخدام الوسائل الإلكترونية بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر ولا تزيد على سنة او بغرامة لا تقل عن (3000) ثلاثة الاف دينار ولا تزيد على (10000) عشرة الاف دينار او بكتا هاتين العقوبتين، ويعاقب بالعقوبة الاشد إذا كانت العقوبات المقررة في تلك التشريعات تزيد على العقوبة المقررة في هذا القانون .

احكام ختامية

- المادة 39- تحدد بمقتضى قرارات يصدرها مجلس الوزراء الجهات المكلفة بمتابعة تطبيق احكام هذا القانون والمهام المنوطة باي منها .

- المادة 40- يصدر مجلس الوزراء الانظمة اللازمة لتنفيذ احكام القانون بما في ذلك مايلي :

1- الرسوم التي تستوفىها أي دائرة حكومية او مؤسسة رسمية مقابل اجراء المعاملات الإلكترونية .

2- الاجراءات المتعلقة باصدار شهادات التوثيق والجهة المختصة بذلك والرسوم التي يتم استيفؤها لهذه الغاية .

- المادة 41- رئيس الوزراء والوزراء مكفون بتنفيذ احكام هذا القانون .

2001/12/11

عبد الله الثاني ابن الحسين

الجريدة الرسمية

الملحق رقم (3) مراسيم تنظيمية

المادة 2 : تتم المادة 360 من الجزء التنظيمي من الأمر رقم 75 - 89 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 1975 والمذكور أعلاه، في نهايتها بالفقرة الآتية :

" - تطبق هذه الأحكام على زبون خدمات المعطيات "

المادة 3 : تعدل الفقرة الثانية من المادة 396 من الجزء التنظيمي من الأمر رقم 75 - 89 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 1975 والمذكور أعلاه، كما آتي :

" غير أنه لا محل لهذه الأحكام عندما :

- يخدم الاتصال الخاص بين منشأتين هاتفيتين رئيسيتين وأعتلين في نفس دائرة الرسم وليس لهما اتصال مع منشآت أخرى واقعة في دوائر رسم أخرى وليس لها خط ارتباط استثنائي،

- لا يخصص ربط الاتصال الخاص بالشبكة العامة إلا لخدمات المعطيات "

(الباقي بدون تغيير)

المادة 4 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. حرر بالجزائر في 3 جمادى الأولى عام 1419 الموافق 25 غشت سنة 1998.

أحمد أويحيى



مرسوم تنفيذي رقم 98 - 257 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1419 الموافق 25 غشت سنة 1998، يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات " أنترنات " واستغلالها.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير البريد والمواصلات،

مرسوم تنفيذي رقم 98 - 256 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1419 الموافق 25 غشت سنة 1998، يعدل ويتمم بغض أحكام الجزء التنظيمي من الأمر رقم 75 - 89 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 1975 والمتضمن قانون البريد والمواصلات.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير البريد والمواصلات،

- وبناء على الدستور، لا سيما المادتان 85 - 4 و 125 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 89 المؤرخ في 27 نبي الحجة عام 1395 الموافق 30 ديسمبر سنة 1975 والمتضمن قانون البريد والمواصلات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 83 - 71 المؤرخ في 23 ربيع الأول عام 1403 الموافق 8 يناير سنة 1983 الذي يحدد صلاحيات وزير البريد والمواصلات،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 97 - 230 المؤرخ في 19 صفر عام 1418 الموافق 24 يونيو سنة 1997 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 97 - 231 المؤرخ في 20 صفر عام 1418 الموافق 25 يونيو سنة 1997 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : تتم المادة 359 من الجزء التنظيمي من الأمر رقم 75 - 89 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 1975 والمذكور أعلاه، في نهايتها بالفقرة الآتية :

" ج) مؤسسيتين أو عدة مؤسسات يمتلكها أشخاص معنويون لاستغلال خدمات المعطيات "

يجب إيداع ملف طلب الترخيص لدى المصالح المختصة في الوزارة المكلفة بالاتصالات مقابل وصل استلام.

المادة 6 : يأمر الوزير المكلف بالاتصالات المصالح المؤهلة بإجراء تحقيق تاهيلي فور استلام طلب الترخيص بالاستغلال.

وبعد انتهاء التحقيق يعرض الملف المرفق بالطالب على اللجنة المنصوص عليها في المادة 15 أدناه.

المادة 7 : يسلم الوزير المكلف بالاتصالات رخصة الاستغلال بناء على موافقة اللجنة المذكورة.

المادة 8 : تسلم رخصة الاستغلال لمدة غير محددة ولا يمكن التنازل عنها.

المادة 9 : يجب على الوزير المكلف بالاتصالات أن يبرر قرارات رفض الرخصة وأن يبلغها للطالب.

المادة 10 : في حالة رفض الرخصة، يمكن الطالب تقديم طعن مكتوب إلى الوزير المكلف بالاتصالات قصد :

- تقديم عناصر معلومات أو إثباتات جديدة لدعم طلبه،
- الحصول على دراسة تكميلية،

غير أن طلب الطعن يجب أن يصل إلى الوزير المكلف بالاتصالات في أجل ثلاثة (3) أشهر، ابتداء من تاريخ تبليغ رفض الرخصة.

المادة 11 : على الطالب القيام بتركيب التجهيزات والبرامج المعلوماتية الضرورية لإقامة الخدمات واستغلالها، في أجل أقصاه سنة، ابتداء من تاريخ تبليغ الرخصة.

المادة 12 : يجب أن تبلغ إلى الوزير المكلف بالاتصالات في أجل شهرين (2) كل التعديلات الطارئة على القانون الأساسي الخاص بمقدم خدمات "أنترنات".

المادة 4 : لا يرخص بإقامة خدمات "أنترنات" واستغلالها لأغراض تجارية ضمن الشروط المحددة أدناه، إلا للأشخاص المعنويين الخاضعين للقانون الجزائري، المدعويين أدناه "مقدمو الخدمات" وبزأسمال يملكه فقط أشخاص معنويون خاضعون للقانون العام و / أو أشخاص طبيعيين من جنسية جزائرية.

المادة 5 : يرسل إلى الوزير المكلف بالاتصالات طلب الترخيص بإقامة خدمات "أنترنات" واستغلالها، بالنسبة لكل موقع يحدد مسبقا.

يجب أن يرفق الطلب بملف يتكون من الوثائق الآتية :

- طلب يحرر على نموذج تعده لجنة خدمات "أنترنات" المنصوص عليها في المادة 15 أدناه،

- نسخة من القانون الأساسي الذي يخول الشخص المعنوي تقديم هذه الخدمات،

- نسخة من النشرة الرسمية الخاصة بالإعلانات القانونية والمتضمنة تسجيل الشخص المعنوي،

- إثبات تسديد تكاليف دراسة الملف المحدد مبلغها بموجب قرار مشترك بين الوزيرين المكلفين بالمالية والاتصالات،

- عرض مفصل عن الخدمات التي يقترح الطالب تقديمها وكذلك شروط وكيفيات النفاذ إلى هذه الخدمات،

- دراسة تقنية حول الشبكة المقترحة وحول التجهيزات والبرامج المعلوماتية التابعة لها، مع تحديد هيكلتها وكذلك صيغ الوصل بالشبكة العمومية للاتصالات،

- التزام من المصالح المختصة في الوزارة المكلفة بالاتصالات، يثبت إمكانية إقامة الوصلة المخصصة، الضرورية لنقل خدمات "أنترنات".

يخضع الأشخاص المعنويون الرأغبون في استغلال خدمات "أنترنات" لاحتياجاتهم الخاصة، انطلاقا من موقع موصول مباشرة بالخارج، لنفس هذه الشروط، باستثناء الشروط المتعلقة بقانونهم الأساسي الذي يخولهم تقديم هذه الخدمات.

ملحق الإستبيان الإلكتروني

- 1- الاسم (اختياري) : _____ / الجنس : ذكر أنثى / العمر : _____ عاما
- 2- المستوى التعليمي : _____ اللغات الأجنبية : _____
- 3- المهنة : _____ مكان العمل (المدينة) : _____
- 4- المؤسسة / الشركة : _____
- 5- تصنف مقر عملك ضمن : مؤسسة حكومية مؤسسة خاصة
- 6- من أي مكان تتصل بالإنترنت ؟ : البيت العمل من عند صديق مقهى (نادي) إنترنت
- 7- عنوان بريدك الإلكتروني (إن وجد) : _____
- 8- هل تشترك مؤسستك التي تعمل بها بخدمات الإنترنت ؟ : نعم لا
- 9- هل لها موقع أو صفحات ويب بالإنترنت ؟ : نعم لا
- 10- هل تعتقد أن الإنترنت ؟ : مفيد لك مفيد لمؤسستك
- 11- هل تتصل بالإنترنت بواسطة : خط هاتفي خط متخصص
- 12- هل أنت مشترك لدى الموزع الجزائري CERIST ؟ : نعم لا غير ذلك، حدد : _____
- 13- هل تؤيد فكرة دخول منافسين جدد للموزع CERIST ؟ : نعم لا
- 14- ما هي أهم خدمات الإنترنت الهامة في نظرك ؟ :
- | | | |
|------------------------|-----------------------|-------------------|
| الدراسة والتعليم | الحصول على معلومات | التسليه والترفيه |
| البحث العلمي | التصفح وزيارة المواقع | قراءة الصحف |
| التسوق ومقارنة الأسعار | التخاطب والردشة | السياحة والسفر |
| تنفيذ العمليات البنكية | العمل والتجارة | البريد الإلكتروني |
- 15- ماهي أنواع الصعوبات التي تواجهك أثناء استخدام الإنترنت :
- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| إنتقطاع الإتصال أثناء العمل | عدم العثور على المعلومات بسهولة |
| بطئ ظهور صور الصفحات | صعوبة التعامل مع مواقع الويب |
| صعوبة استخدام برامج التصفح | صعوبة استخدام برامج البريد الإلكتروني |
- 16- هل تتوفر مؤسسة عملك على شبكة داخلية (Réseau Local) ؟ : نعم لا / عدد أجهزة الكمبيوتر الموصولة : _____
- 17- هل تتوفر مؤسسة عملك على خط (DZ-PAC) ؟ : نعم لا
- إذا كان نعم، تستخدم مؤسستك خط DZ-PAC في : التعامل البنكي بين الفروع تحويل البيانات
- 18- هل تعتقد أن خط DZ-PAC وسيلة إتصال فعالة : نعم لا
- 19- تستخدم مؤسستك الإنترنت في :
- | | |
|-------------------|------------------|
| نشر المعلومات | جلب المعلومات |
| البيع عبر الويب | الترويج والإعلان |
| الإتصال بالموردين | الإتصال بالزبائن |
- 20- هل تقبل استخدام الإنترنت في التسوق ؟ : نعم لا

21- هل ساهم الإنترنت في توفير معلومات ساعدتك في شراء سلعة أو خدمة معينة ؟ نعم لا

إذا كان نعم، كم من مرة قمت بهذا ؟ : ----- وما هي نوعية الخدمة أو السلعة التي إشتريتها من الإنترنت :

برامج كومبيوتر	<input type="checkbox"/>
موقع أو صفحات إنترنت	<input type="checkbox"/>
أجهزة ومعدات كومبيوتر/إلكترونيات	<input type="checkbox"/>
بطاقات سفر وحجز سياحي	<input type="checkbox"/>
أقراص مضغوطة	<input type="checkbox"/>
عطور وهدايا	<input type="checkbox"/>
مواد غذائية	<input type="checkbox"/>
كتب ومجلات وجرائد	<input type="checkbox"/>
ألبسة	<input type="checkbox"/>

22- هل أنت مستعد لتكرار عملية الشراء من الإنترنت ؟ نعم لا

23- ما هي وسيلة التسديد المستخدمة ؟ :

البطاقة الائتمانية (Carte crédit)	<input type="checkbox"/>
التحويل البنكي	<input type="checkbox"/>
الدفع بالشيكات	<input type="checkbox"/>
الدفع الفوري عند التسليم	<input type="checkbox"/>

24- هل تملك بطاقة إئتمانية ؟ نعم لا / إذا كان نعم حدد نوعيتها :

25- هل ترسل معلومات بطاقتك الائتمانية عند الشراء من خلال الإنترنت عبر :

أي موقع ويب	<input type="checkbox"/>
الطلفون	<input type="checkbox"/>
البريد الإلكتروني	<input type="checkbox"/>
مواقع الويب الآمنة	<input type="checkbox"/>
الفاكس	<input type="checkbox"/>
لا أستعملها في الشبكة	<input type="checkbox"/>

26- ما هي المميزات التي تشجعك على الشراء عبر الإنترنت ؟ :

سهولة عملية التحويل النقدي	<input type="checkbox"/>
القدرة على مقارنة الأسعار و الجودة	<input type="checkbox"/>
تعدد الاختيارات يسهل عملية الشراء	<input type="checkbox"/>
الحصول على سلع وخدمات غير متوفرة في الأسواق المحلية	<input type="checkbox"/>

27- هل تشجع التسوق من خلال الإنترنت ؟ نعم لا

28- هل تعرف عنوان للتسوق عبر الإنترنت في بلدك ؟ نعم لا

إذا كان نعم أذكر عنوان الموقع :

29- هل توافق على استخدام الإنترنت في : عمليات البيع والشراء الدعاية والإعلان والترويج

30- هل يساعدك الإعلان الإلكتروني في اكتشاف مواقع جديدة ؟ نعم لا

31- هل يساعدك الإعلان الإلكتروني في الحصول على معلومات عن بعض السلع أو الخدمات ؟ نعم لا

32- هل تتلقى في صندوق بريدك الإلكتروني إعلانات أو رسائل تجارية ؟ نعم لا

33- عندما تشاهد أو ترى أو تسمع إعلانا معيناً، حسب رأيك، تذكره بسهولة أكبر إذا كان إعلاناً :

تلفزيونياً	<input type="checkbox"/>
في الصحف و المجلات	<input type="checkbox"/>
بالبريد الإلكتروني	<input type="checkbox"/>
في الراديو	<input type="checkbox"/>
في الطرقات	<input type="checkbox"/>
في مواقع الويب	<input type="checkbox"/>

34- عندما تشاهد شريطاً إعلانياً في الإنترنت، ماذا تفعل ؟ :

أناصفح الإعلان	<input type="checkbox"/>
أناجمله كلية	<input type="checkbox"/>
أقرأ رسالة الشريط	<input type="checkbox"/>
أزور موقع المؤسسة المعلنة لاحقاً	<input type="checkbox"/>

35- في اعتقادك أي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني تحببه أكثر نجاحاً في لفت إقبالك ؟ البريد الإلكتروني الشريط الإعلاني في المواقع

36- ماذا يعني لك مصطلح Cybermarketing ؟ :

37- بصفة عامة، هل أنت مكثف بتجربتك الخاصة في الإنترنت : جد مكثف مكثف قليلاً غير مكثف على الإطلاق

نتمنى ألا نكون قد أطلنا عليكم كثيراً، وشكراً على الوقت الذي سخرتموه لنا

e-mail	total	navig	déf-web	décon	naviga	font	déf-mail	déf-infor	reseau-int	pe	dzpak	transac	transmi	efficacité	attention	clie
1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
2	1	0	0	0	0	1	1	0	1	15	0	0	0	0	1	1
3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	60	0	0	0	0	1	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	17	0	0	0	0	1	1
6	1	1	0	0	1	0	0	0	1	14	0	0	0	0	1	1
7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
8	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
9	1	0	1	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	1
10	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
11	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1
12	0	0	1	0	1	0	1	0	1	40	1	0	1	0	0	0
13	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
14	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
16	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	0	0	0	0	0	1	0	0	70	1	1	1	0	0	0
18	1	1	1	0	1	0	1	0	1	10	0	0	0	0	0	0
19	1	0	1	0	1	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	0
20	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	0	1	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	1
22	1	0	0	0	0	0	0	1	1	100	1	1	1	1	0	0
23	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
24	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0

برنامچ مایکروسوفت اکسل 2000

آهه البرامچ الماسخه
بنا التحليل

STATITCF
version 5 - copyright-1987-1988-1991

OPTIONS:

- A. GESTION DES DONNEES
- B. HISTOGRAMMES
- C. GRAPHIQUES
- D. PARAMETRES STATISTIQUES
- E. COMPARAISON DE 2 MOYENNES
- F. PUISSANCE-Nb DE BLOCS(ou d'ESSAIS)
- G. GESTION DES DONNEES POUR UNE ANALYSE DE VARIANCE
- H. ANALYSE DE VARIANCE
- I. REGROUPEMENT D'ESSAIS
- J. MATRICE DE CORRELATIONS
- K. ANALYSE CANONIQUE
- L. REGRESSION
- M. SERIES CHRONOLOGIQUES
- N. TESTS NON PARAMETRIQUES
- O. TABLEAUX CROISES ET TEST KHI-2
- P. ANALYSE COMBINATOIRE
- Q. DISTRIBUTIONS DE PROBABILITES
- R. COMPARAISON DE 2 PROPORTIONS
- S. ETUDE D' ECHANTILLONNAGE
- T. ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES
- U. ANALYSE FACTORIELLE DISCRIMINANTE
- V. ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES
- W. CLASSIFICATION AUTOMATIQUE
- X. ANALYSE DE VARIANCE MULTIDIMENSIONNELLE
- Y. SEGMENTATION
- Z. [FIN]

CHOISISSEZ UNE OPTION :

F1=aide F2=Présentation F3=Configuration

Microsoft FrontPage

Participez au sondage de commerce électronique

Dans le cadre de la réalisation d'un projet de recherche, je me permets de solliciter votre participation dans ce projet, (Merci d'avance).

1. Prénom (facultatif) : Sexe : Masculin Féminin
 Age : Ans

2. Niveau d'étude : Langue : Anglais Autre : non

3. Profession : Lieu (Ville/ Wilaya) :

4. Entreprise / Etablissement : 5. Secteur : Public

6. Vous connectez à l'Internet depuis ? Votre domicile Chez un ami Au travail Cybercafé

7. Votre E-mail :

STATITCF
برنامچ

Microsoft FrontPage 2000
برنامچ

ملحق : قائمة موزعي خدمات الإنترنت

SOCIETES GERANTS	SITE	DECISION N°	TEL /FAX
TDA HOYOU ABDELMALEK	Route de BAINEM BOUZAREAH ALGER	001	T.94 16 54 F.94 11 98
EURL BMGI INTERNATINAL BATEL TAOUFIK	39 Rue Larbi BEN M'HIDI (A.SITE) ALGER	002	T.42 77 35 F.42 77 50
	09 BD CL AMIROUCHE(N.SITE) ALGER	047	
GECOS GRAR YOUNES	03 Rue Hassiba BEN BOUALI ALGER	003	T.73 35 85 F.73 45 23
ICOSNET MORSLI ALI	Lot N° 04 LES DUNES CHERAGA (A.SITE) ALGER	004	F.92 14 89
	Route du lycée N°43 CHERAGA (N.SITE) ALGER	062	
IMTIAGE TECHNOLOGIES IDOUGHI DJILALI	05 RUE Rabah ISSAD (A.SITE) BEJAIA	005	T.F 20 66 66
	15 RUE DIDOUCHE Mourad (N.SITE) BEJAIA	061	
ORNET BEKKOUCHE DRIS	Coopérative les Palmiers Villa N°06 Cite les palmiers ORAN	006	T.F 21 83 46
PROCOM INTERNATIONAL CHERABI SAID	Lot 133 BARANES N°23 Air de France BOUZAREAH ALGER	007	T.94 33 77 F.94 34 42
E E P A D HARZALLAH NOUAR	Rue du 19 août 56 ANNABA	008	T.F 08 86 18 91 08 86 14 34
	326 RUE MOHAMMADIA ALGER	009	
	NAFTOGAZ H.Messaoud OUARGLA	010	
	Rue de Mostaganem ORAN	011	
	Rue BELHOULA EL Mekki N°16 Bellevue CONSTANTINE	036	
	Cite THERS N°26 TEBESSA	037	
	Zone Industrielle EGIZIK SKIKDA	038	
	1er MAI FORTIN N°14 BATNA	039	
	C I A J GHARDAIA	040	
	Cite Universitaire BECHAR	041	
	3 Rue Cherlat Bachir Beni-Mora biskra	042	
SARL MEGASYS DAHIL TAHAR	PARC MIRMONT RUE A VILLA N° 30 BOUZAREAH ALGER	056	T.93 54 07 F.93 59 40
MEDITERANEAN NETWORK OUAHLIMA MUSTAPHA	19 CHEMIN PUYANNE ALGER	057	T.F 72 68 05 72 68 06 72 68 07
	CITE VAL MASCOTTE N°19 OUED KOUBA ANNABA	058	
	N°1 GUILLAUME APPOLINAIRE ORAN	059	
	LOT N°2 LOTIS CHAABANI HASSI MESSAOU	060	
EURL SKYNET RAHAL NADIR	17Bd Said HAMDINE HYDRA ALGER	066	T.F 60 17 24
SARL HANDYNET BRAHIMI EL MILI ANOUAR	57 Lot OLOF PALME Impasse Feuilles Vertes HYDRA ALGER	067	T.71 99 90 F.23 16 44

.../...

SOCIETES GERANTS	SITE	DECISION N°	TEL /FAX
SARL KOFKOM KORTEBI HAMZA	G 9 N°2 CITE M'SALLAH MEDEA	068	
SPA E N S I BELKHIRI ALI	R.N N°5 cinq maisons Mohammadia ALGER	069	T.52 12 01
	11 Rue Dar EL BEIDA ORAN	070	
	CITE Sakiet Sidi Youcef Bd de L'est CONSTANTINE	071	
	Cite des 46 Logts Bt N° 120 C N°3 TIZI- OUZOU	072	
	10 Avenue du 1er Novembre OUARGLA	073	
SARL ALGERIA ON LINE ABDELAZIZ MOUNIR	13 Cite du Patrimoine Bellevue CONSTANTINE	074	
SAADNET BOUKABA MEBAREK	212 A2 AIN ALLAH DELY IBRAHIM ALGER	075	T.F 36 87 44 36 62 15
SARL SNABCOM CHERIFI MOHAMED	N° 4 Rue BERLIOZ ALGER	076	T.72 87 63 74 21 91 F.72 87 64
SARL H.NET HEUS FAICAL	CITE CHARA N°05 CHLEF	077	T. 03 77 27 41
SARL CYBER WORLD AOUN TAREK	43 Rue Mustapha KHALEF BEN AKNOUN ALGER	078	T.91 46 57
SPA CETIC HARKOUK SAID	204 Rue Hassiba B.BOUALI ALGER	032	T.21 98 45
	Cite des 408 Logts BOUMERDES	033	F.21 98 65
SPA WONT HADJ SADOK MOUSSA	Rue de la Palestine N°100 AIN DEFLA	034	T.F 03 60 56 67 03 60 49 02 03 60 57 75
SARL IGT TAZOUTA ABDELATIF	36 Rue MOLIERE SIDI BEL ABBES	035	T.F 07 56 22 52
A L N E T ENNACER KARIM	20 Rue du 20 Août ORAN	044	T.F 06 32 18 71
SOLINET ZERROUKI YACINE	16 Rue HASSIBA BEN BOUALI ALGER	045	T.71 76 96 F.71 74 04
SARL INTERNET SERVICES COMPANY S.I.S.C BELGUENBOUR ABDELGHANI	61 Rue Hassiba BEN BOUALI ALGER	048	T.F 23 60 30 23 59 25 23 63 33
SARL ENTEX TELECOM CHAIB AKLI	08 Rue DE LA SAVOIE HYDRA ALGER	049	T.65 25 90 F.69 25 90
	16 Rue BEN BADDIS LA COLONNE ANNABA	050	
	HOTEL SHERATON ALGER	051	
	BASE RED-MED ROUTE D'IN AMENAS CNE.HASSI MESSAOUD OUARGLA	065	

.../...

SOCIETES GERANTS	SITE	DECISION N°	TEL /FAX
SARL SEIRIM WELLCOM CHABANE RABAH	17 Rue YOUGHORTA ALGER	052	T.F. 72 32 13 72 32 14 72 16 06
SARL K.B NETWORK BOUKADOUUM LIES	N°40 Rue DIDOUCHE Mourad ALGER	053	T.42 09 02
SARL NET MARKET BOUGUERRA KELIFA	03 RUE RABAH MOUSSAOUI HUSSEIN- DEY ALGER	054	T.77 66 94
ANEP TDA INTERNET SPA BOUCENNA AHMED	ROUTE DE BAINEM BOUZAREAH ALGER	055	
EURL EXCOM CHERIF AMMAR	Cite Sail YEFSAH BT B 2 N°10 BAB EZZOUAR ALGER	079	T.F. 24 63 06
EURL SATELLIS BENYOUCI MOHAMED	Lot la BRUYERE VILLA N°11 Pont CARNOT (FRAIS VALLON) BOUZAREAH ALGER	080	T.F 42 50 33 72 83 34
	Rue Rachid TIDJANI N°7 Alger centre ALGER	081	
SARL LE MONDE DU WEB BADRI AZZEDINE	Cite 158 Logts ex-cité MILLION BT B N° 09 BATNA	082	
SARL PROVIDER INTERNET SERVICES MERZOUGUI	Cité Diar EL Mahçoul BT C2 EL MADANIA ALGER	083	T.27 89 28
SARL S S T C EL MERERBI SALIM	CITE 142 LOGEMENTS N°13 BLIDA	084	T.41 17 62
EURL GROUP B M INTERNATIONAL BOUSLAMA MAHDI	Lot "A" ANCIEN 05 BABA HASSAN ALGER	085	T.F 92 13 65 92 57 37
SARL ACADEMIA MME.DOUBALI KARIMA KHADIDJA KHEIRA	21 Avenue BOUGUERRI Khelifa (Ex- ARCOLE) GAMBETTA ORAN	086	
OASIS NETWORK BOUDJEMMA HOUSSEM	22 Bis A Bd Mohamed SAID HAMDINE HYDRA ALGER	087	T.F 69 31 32 69 46 43
SARL MEDI-NET SERVICES BELHOUCINE MOHAMED	18 Avenue CHIEKH AEK MEDIONI (ex- ALEXANDRE DE YOUNOSLAVIE) ORAN	088	
EURL ATLASTECH BELKACEM AHMED	HAI ALI HADEF N°20 BEN MERED BLIDA	089	T.39 05 42
A C I SLIMANI TAYEB	Cite 1850 Logts HASSI MESSAOUD OUARGLA	012	T.F 04 21 81 90 04 21 64 41
	38 Bd MOHAMED V ALGER	014	
	Site Rouhd EL BAGUEL OUARGLA	021	
	18 Rue cheikh AEK MEDYOUNI ORAN	022	
	Villa 19 cheikh Tahar ANNABA	023	
	Cite BEZELIK TEBESSA	024	
	Rue Larbi FERDJANI Cite EMIR AEK EL OUED	025	

.../...

SOCIETES GERANTS	SITE	DECISION N°	TEL /FAX
DJAZAIR-COM RAYANE KARIM	04 Rue BEAUFORT ALGER	013	T.64 73 77
NETSLINE ALLALOUCHE ABDERRAZAK	75 Rue ALI REMLI Air de France BOUZAREAH ALGER	015	
	Rue du 20 Aout 55 tour N°10 Local N°09 SKIKDA	016	
	Maison de la culture H.BOUMEDIENE Bd ALN SETIF	017	
SINFO.NET DOUACHE ABDELKADER	20 Rue Larbi TEBESSI RELIZANE	018	T.F 06 92 26 93
	240 Rue des oliviers Bt 31/C Maraval ORAN	063	
	Cite 2068 N°7/10 B. EZZOUAR ALGER	064	
COMPAS BENOUGUEF DJILALI	13 Rue KRARAZ Abdelkader ORAN	019	T.F 06 40 66 41 06 41 36 80
	03 Rue Lieutenant BELHOCINE ORAN	020	
EURL MICROCOM BEN LAKHDAR FATMA	06 Rue du docteur Omar Echerif ZAHAR ALGER	026	F.72 58 45
SARL SERVNET TALEB MOHAMED	28 Rue mohamed KHMESTI (A.SITE) ORAN	027	T.F 06 33 31 11 06 33 35 60
	15 Rue CHAKIB ARSELANE (N.SITE) ORAN	046	
	HAI EL Djorf N°94 BAB EZZOUAR ALGER	028	
	02 Rue CHEIKH MEKKI SIDI BEL ABBES	029	
	Imm BENKHALFA 15 RUE BEN HABBIB Djamel TLEMEN	030	
	09 Rue Ali BEN ABI TALEB SETIF	031	

Source : 20/12/2001, <http://www.postelecom.dz/provider.htm>

وزارة المالية تعيد إحياء مشروع شبكة الربط البنكي

كبيرة للقطاع البنكي الذي لا يزال يعاني من تأخر كبير على مستويات عديدة، بل إن هذا القطاع اهتز على وقع العديد من الفضائح ويعاني حاليا من عدة عراقيل تهدد بنوكا خاصة بالزوال.

من جانب آخر، يرتقب أن تختار مكاتب الدراسات والاستشارات المكلفة بتأطير العملية ومساعدة وزارة المالية على إنجاز مشروع العصرية والتطوير، ويكلف مكتب الدراسات الذي سيتم اختياره قبل نهاية السنة على أقصى تقدير بتقديم دراسات جدوى ودراسات تدقيق حسابي لتحديد نوعية النظام الخاص بالدفع الواجب اعتماده وكيفية إنجازة والبرنامج المتعلقة بها. وستركز الدراسات على كيفية تأهيل شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية والحسابات وكيفية الربط مع الأنظمة الخاصة بالدفع. ووضعت عدة شروط لاختيار المكاتب المتخصصة منها الخبرة والأهلية في مجال إقامة وإجازة وتطوير أنظمة الدفع وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخبرة واسعة في وضع نظام دفع سريع في الزمن الفعلي، وخبرة في مجال أنظمة المعلومات المندمجة لتبادل المعلومات. ومنحت للمكاتب ثمانية أيام لتقديم العروض.

وقسرت وزارة المالية إعادة رسملة البورصة في محاولة لإنفاذها، إلا أن هذه الإجراءات التي تم الإعلان عنها لا تبدو كافية أمام الجمود الذي يعترى بورصة الجزائر، ص. حنيظ

بعد أكثر من 10 سنوات من قير مشروع شبكة الربط البنكي، والخصائر التي نتجت عن ذلك على مستوى تسيير المنظومة البنكية، أعلنت وزارة المالية عن مناقصة دولية لتطوير وعصرنة الهياكل القاعدية المرتبطة بالدفع، موازاة مع ذلك تم اعتماد ابتداء من نهاية الأسبوع الماضي تدابير لإعادة رسملة البورصة لتتجاوز الأزمة التي تهددها بالزوال.

● سيشمل المشروع المذكور سلسلة من المشاريع الرامية إلى تطوير آليات الدفع ومنها الإلكترونية والتحضير للمشروع في إقامة عدد كبير من مراكز الدفع الإلكتروني واستخدام البطاقات في غضون 2005. خاصة أن هذا المجال يشكو من تأخر كبير في الجزائر حسب تقديرات البنك العالمي الذي قام بدراسة واقية حول الموضوع، فضلا عن صندوق النقد الدولي الذي يساهم عبر مشروع خاص في تطوير آليات الدفع والتحويل، فالجزائر تعاني حاليا من تأخر كبير في مجال التحويل البنكي لا سيما في مجال الصكوك البنكية التي يتراوح متوسطها ما بين أسبوعين و3 أشهر. فضلا عن التأخر المسجل في مجال الدفع، وكان يفترض أن ينجز مشروع الربط البنكي في عهد وزير المالية عبد الكريم حرشايوي بالتعاون مع شركة برتغالية متخصصة، إلا أنه تم توقيفه مع مجيئ وزير المالية عبد اللطيف بن أشتهودون تقديم البديل، وهو ما أخرجت عنه خسائر

جريدة العنبر: السبت 11 أكتوبر 2003 الموافق

لـ 15 شعبان 1424 هـ - ص 4

قائمة المصطلحات

* شرح قائمة المصطلحات *

- **Browser** : متصفح "متصفح ويب"، دائرة خارجية لبرنامج رسن تساعدنا للنظر للمعلومات في www (متصفح).
- **Certificate** : "شهادة" في نطاق صفحات الويب، يتم إصدار الشهادة عن طريق هيئة إصدار شهادات موثقة للتحقق من هوية مالك الموقع.
- **Directory Based site** : "موقع يعتمد على الدليل"، موقع ويب يجمع المعلومات، أو غيرها من المنتجات التي يعرضها للبيع طبقا للموضوع أو النوع.
- **E.mail** : "بريد إلكتروني"، نظام إرسال الرسائل الإلكترونية بين أجهزة الكمبيوتر.
- **GPS Receiver** : "مستقبل GPS"، جهاز قد يكون في حجم اليد أو أكبر من ذلك يتم استخدامه في استقبال الإشارة، مما لا يقل عن 3 من مجمل 24 قمرا صناعيا يحيط بكوكب الأرض. وبذلك يمكنه أن يحسب موقع الجهاز من الأرض.
- **Home Page** : "صفحة رئيسية"، أول صفحة تراها عندما تصل إلى موقع ويب، والتي تحتوي على رسالة ترحيب وارتباطات تشعبية للموقع.
- **HTTPS** : أول جزء من عنوان اتصال آمن على الويب، يشير حرف "S" إلى كون الموقع آمن "Secure".
- **Internet** : "أنترنيت"، شبكة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة، التي تتعامل عن طريق بروتوكول TCP/IP.
- **Network** : "شبكة"، مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة سويا.
- **Protocol** : "بروتوكول"، مجموعة من القواعد التي تحدد كيفية تعامل أجهزة الكمبيوتر سويا.

- **Search Directory** : "دليل بحث"، قاعدة بيانات من عناوين مواقع الويب وأوصاف المواقع التي تنظمها الفئة، والتي يملكها نقد في بعض الأوقات.
- **Search Engine** : "محرك بحث"، برنامج يبحث عن المعلومات على شبكة الأنترنت بناء على معايير البحث التي تحددها، يتم استخدام محركات البحث مع مواقع الويب التي تستضيف إمكانات بحث.
- **SET** : "صفقات إلكترونية آمنة"، عن طريق توظيف التوقيعات الإلكترونية التي تتعرف بشكل منفرد على مرسل طلب صفحة إلكترونية، تمكن SET التاجر من التعرف على هوية المشتري. ويحمي المشتري رقم بطاقته الائتمانية التي يتم نقلها إلى مصدر البطاقة الائتمانية للتحقق وإصدار الفواتير بدون قدرة البائع على رؤية رقم البطاقة الائتمانية.
- **SSL** : "طبقة التحديدات الآمنة"، مجموعة من القواعد ينقل بها جهازي كمبيوتر موعده مشفر، ولا يمكن سوى لهذين الجهازين قراءته.
- **UPC** : "كود المنتج العالمي"، يعتبر رقم UPC هو الشفرة ذات 12 رقما، التي تظهر على بضائع البقالة التي توجد على كل بضائع التجزئة.
- **URL** : "باحث الموارد الموحد"، عنوان على الأنترنت، سوف تكتب URL في شريط عنوان المتصفح لزيارة موقع الويب.
- **Web browser** : "متصفح الويب"، برنامج يتم استخدامه لعرض المعلومات والوصول إليها على الويب، يعتبر Netscape Navigator Microsoft Internet Explorer أشهر برامج التصفح المستخدمة.
- **Web Page** : "صفحة ويب"، صفحة واحدة على موقع ويب يحتوي على نص، صور، صوت وفيديو وغيرها من العناصر.
- **Web Site** : "موقع ويب"، مجموعة من صفحات الويب المرتبطة سويا في شبكة.

- **www** أو **world wide web** : "شبكة الويب العالمية"، يتم استخدام هذا المصطلح للإشارة إلى كل مواقع الويب على الأنترنت، التي تم ربطها لتكوين شبكة عالمية من المعلومات.
- **Webring** : "حلقة الويب"، مجموعة مواقع ويب تم تجميعها سويا لتشكيل هذه المواقع في دوائر مرتبطة تسمى حلقات الويب، تعتبر حلقات الويب مفتوحة ومجانية لكل من الزائر والمشارك. والمعروفة بحلقة **Ring Master**.
- **ARPANET** : "شبكة مشروعات الأبحاث المتقدمة"، أول شبكة للحاسبات الآلية مولتها الهيئة الأمريكية لوكالة مشروعات الدفاع المتقدمة.
- **CSNET** : شبكة جديدة قامت بإنشائها المؤسسة الوطنية للعلوم، تقوم على نقل 56 كيلو بايت في الثانية إلى المؤسسات والهيئات خارج شبكة أربانيت.
- **NSF Net** : شبكة قاعدة العلوم الأهلية.
- **ISOC** : مجتمع الأنترنت.
- **ISO** : هيئة المعايير الدولية.
- **LAN** : (Local Area Network)، شبكة المنطقة المحلية، مجموعة من الحاسبات الآلية موصولة بدوائر وبروتوكولات.
- **WAN** : (Wide Area Network)، الشبكة الواسعة، هذه الشبكة توصل الحاسبات الآلية عبر مسافات طويلة باستعمال خطوط تليفونية مخصصة ذات سرعة عالية أو الميكروويف في التواصل.
- **IETF** : (Internet Engineering Task Force)، قوة العمل الهندسية للأنترنت.
- **IAB** : (Internet Architecture Bond)، هيئة للاستثمارات التكنولوجية، مجلس تصميم حاسبات الأنترنت.

- **IESG** : (The Internet Engineering Steering Group)، هيئة تقوم بإدارة نشاطات IETF.
- **HTML** : لغة الإضافة للنص الوافي : البروتوكول المستعمل لتعريف أنواع نصوص متعددة في مستند نص وافر يحتوي على قوائم توكيد.
- **ICANN** : The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers، مؤسسة غير ربحية تتولى إدارة عناوين IP وأسماء المجالات (Domain names).
- **Internic** : Internet Network information center، هيئة تتولى تخصيص أسماء المجالات.
- **Telnet** : خدمة إنترنت تمح لنا بالاتصال بحاسب آلي عبر خط تليفوني.
- **News Groups** : خدمة المجموعة الإخبارية.
- **F.T.P** : بروتوكول نقل الملف.
- **TCP/IP** : (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)، بروتوكول الإرسال/بروتوكول الأنترنت، أي بروتوكول اتصالات يسمح لحاسب آلي من أي نوع يتصل عند تنفيذ برنامج TCP/IP.
- **Archie** : آلة بحث تجد الأسماء في خدمات F.T.P غير المميزة.
- **WAIS** : (Wide Area Information Server)، حاسب آلي معلومات المنطقة الكبيرة : أداة تساعدنا للبحث عن المستندات باستعمال الكلمات الدليلية لانتقادات النص كمعيار بحث.
- **HTTP** : اختصار بروتوكول نقل نص وافر -نص مفرد- البروتوكول المستعمل بواسطة خدمات www.
- **EDI** : (Electronic Data Interchange)، أنظمة تبادل البيانات إلكترونياً.

المراجع والمصادر

• قائمة المراجع والمصادر*

الكتب باللغة العربية :

- 1) القرآن الكريم.
- 2) أبو بكر محمود الهوش، "التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات- نحو استراتيجية عربية لمستقبل مجتمع المعلومات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
- 3) اتحاد المصارف العربية. "التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الأنترنت"، بيروت 2000.
- 4) إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري الجزائري لسنة 1999.
- 5) بيل جيس، ترجمة عبد السلام رضوان،:المعلوماتية بعد الأنترنت"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1997.
- 6) بون نورتون ؛ كاتي سميت، ترجمة مركز التعريب والترجمة،"التجارة عبر الأنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1997.
- 7) بهاء شاهين، "العولمة والتجارة الإلكترونية"، دار الفاروق الحديثة، القاهرة، مصر، 2000.
- 8) بوابة الأنترنت،"ملف الأنترنت"، الإمارات العربية المتحدة، 2001، تجدون الملف على الموقع : <http://www.itep.co.ae/itportel/arabic/>
- 9) رأفت رضوان،"عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
- 10) رياض فتح الله بصله، "جرائم بطاقة الائتمان- دراسة معرفية تحليلية لمكوناتها وأساليب تزييفها وطرق التعرف عليها"، تقدم الدكتور فخري محمد صالح عثمان، الطبعة الأولى 1995، دار الشروق.
- 11) سلمان رشيد سلمان،"العلم والتكنولوجيا والتنمية البديلة"، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، تشرين الأول(أكتوبر) 1986.
- 12) سلسلة الكمبيوتر المثلي،"الشراء والبيع عبر الأنترنت"، مكتبة لبنان للناسرون، الطبعة الأولى 2002.
- 13) عبد المالك ردمان الدناني،"الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت"، دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الإعلام"، دار الراتب الجامعية، الطبعة الأولى، 2001.
- 14) فاروق حسين،"الأنترنت- الشبكة الدولية للمعلومات"، دار الراتب الجامعية.
- 15) محمد العقاب،"الأنترنت عصر ثورة المعلومات"، دار هومة، الجزائر، 1999.

16) مروان قمحة، "الإنترنت للمبتدئين وباللغة العربية"، الإشراف والمراجعة لعبد المالك خياط، 2002.

17) محمد أحمد أبو قاسم، "التسويق عبر الإنترنت"، دار الأمير للطباعة، القاهرة، 2000.

18) الوليد صالح عبد العزيز، "دور السياسة الضريبية في تحفيز الاستثمارات في ظل التطورات العالمية المعاصرة"، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.

19) وكالة الإعلام الأمريكية، "ملف التجارة الإلكترونية"، واشنطن 1998، تجدون التقرير بكامله على العنوان التالي : <http://www.usia.gov/arabic/>.

20) وكالة الإعلام الأمريكية، البيت الأبيض الأمريكي، "إطار للتجارة العالمية الإلكترونية"، واشنطن 1997، تجدون التقرير بكامله على العنوان التالي : <http://www.usia.gov/arabic/>.

الكتب باللغات الأجنبية :

- 1) Arnaud Dufour, « Internet, que sais-je », PUF, France, 2000.
- 2) Arnaud Dayan, « Marketing BtoB », 5ème édition, Librairie Vuibert, 2002.
- 3) Brenda Kiemen, « E-commerce : stratégies et solutions », 2001.
- 4) Bernard Maître, « Business Models de la nouvelle économie : stratégies de la développement pour les entreprises de l'Internet et du secteur high night-tech », grégoire aladjidi, Dunod, paris, 1999.
- 5) Benabdesselam, « Initiation à l'informatique », E.D.C.OMEGA.
- 6) Carlo Revelli, « Intelligence stratégique sur Internet », préface de joël de Rosnay, 2ème édition, Dunod, paris, 2000.
- 7) Christine Bitouzet, « le commerce électronique : création de valeur pour l'entreprise », édition Hermies-science, paris, 1999.
- 8) CNUCED (conférence des nations unies sur le commerce et le développement), « le commerce électronique peut-il être un moteur de croissance mondial ? », Genève, 1999, disponible sur le site d'internet : <http://unctad.org/fr/docs/>.
- 9) CNUCED « accès aux moyennes ou participer au commerce électronique », conseil du commerce et du développement, Genève, 1998.
- 10) Claude E. Barfield ; Gunter Heiduk ; paul j.j. Welfens, « Internet, Economic Growth and globalization : perspectives on the news Economy in Europe, Japan an the USA », springer-verlage Bertin, Heidelberg, 2003, printed in Germany.
- 11) Drien, « Internet et l'entreprise », édition Eyrolles, paris, 1996.
- 12) David Kosiur, « Comprendre le commerce électronique », Microsoft presse, France, 2000.

- 13) Edith Nuss, « le cyber marketing, mode d'emploi », édition Organisation, 4ème tirage, 2000.
- 14) Francis Balle, « Médias et sociétés : presse-éditions-cinéma-radio-télévision-internet-CD-Rom-DVD », Montchrestien, E-J-A, 2001.
- 15) Frédéric Huet, « la fiscalité du commerce électronique », édition Litec, Paris, 2000.
- 16) Guide de référence, « e-business » 1ère éditions sans la direction de geraldine de flohic ; elenbi éditeur , Paris, 2000.
- 17) Institut national de la statistique et des études économiques, « E-commerce quels faits ? quels effets ? », France, 2000.
- 18) ICB, (International consulting Bureau) , « Réseau d'information industrielle et veille technologique », Ministère de l'industrie et de la restructuration industrielle, Alger, 1999.
- 19) Jane Meconnell et David Ward-Perkins, «l'avantage Internet pour l'entreprise »,édition Dunod, Paris,1996.
- 20) J.L.Bouckoldt, «Accounting Information Systems : Transactions processing and controls » Newyork :Iwrin/Mc Graw-Hill,1999.
- 21) Jean-Jacques Lambin, « le marketing stratégique : de marketing à l'orientation marché »,4ème édition, 2ème tirage, Ediscience international, 1999.
- 22) Luc Boyer et Didier Burgaud, « le marketing avancé : du one to one au E-bussiness », édition d'organisation, 2ème tirage, 2000.
- 23) Michel Badoc ; Bertrand Lavayssiére ; Emmanuel Copin, « E-marketing de la banque et de l'assurance », édition d'organisation, 2ème tirage, 1999.
- 24) Pierre-Jean Benghazi ; Christian Licoppe ; Alain Rallet, « Réseaux Internet et commerce électronique », volume 19, N°106/2001, France télécom R et D/Hermes science publications, Paris, 2001.
- 25) Serge Guérin, « Internet en questions », Medias poche, Economica, 1997.

المجلات :

◆ مجلة "بوابة الأنترنت"، الإمارات العربية المتحدة، 2001.

<http://www.itep.co.ae>

◆ مجلة "Forbes"، 1999 . www.forber.com

◆ مجلة "روضة الجندي"، 01-15 أبريل 2001، العدد 237، مجلة ثقافية توجيهية نصف شهرية،

تصدرها مديرية الاتصال والإعلام والتوجيه لوزارة الدفاع الوطني.

- ◆ مجلة "الترنيت العالم العربي"، انطلاقة التعاملات المصرفية العربية عبر الأترنيت، كانون أول (ديسمبر) 1997، لجرائيل جان.
- ◆ مجلة "العلم العربي"، فبراير 2000.
- ◆ مجلة "الدراسات المالية المصرفية"، العدد 4، السنة الثامنة، ديسمبر 2000، الأردن.
- ◆ مجلة "البنوك في الأردن"، العدد 8/المجلد الثامن عشر/تشرين الأول-تشرين الثاني 1999.
- ◆ مجلة "البنوك في الأردن": الجزء 2-التدابير التشريعية والتنظيمية الدولية للتجارة الإلكترونية-العدد التاسع/المجلد الثامن عشر/كانون الأول 1999.
- ◆ المجلة "الإلكترونية"، وكالة الإعلام الأمريكية، واشنطن، 1999.
- ◆ <http://www.usia.gov/e-business/>
- ◆ مجلة "بيسي مافزين"، (الطبعة العربية-PC Magazine)، 15 أوت 2000.
- ◆ <http://www.PCmag-arabic.com/archives/>
- ◆ مجلة "النبا"، Banking Online، التجارة الإلكترونية والبنوك، العدد 66، محرم 1423.
- ◆ <http://www.annabaa.org>
- ◆ مجلة "البنوك في الأردن"، العدد 10/المجلد التاسع عشر/كانون الثاني-شباط 2000.
- ◆ مجلة "الباحث"، دورية أكاديمية محكمة، نصف شهرية، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة- العدد 2001/1.
- ◆ مجلة "الدستور"، العدد 11799، 10 حزيران 2000، الأردن.
- ◆ <http://www.addustour.com.fa/economy/content/01-2000>
- ◆ مجلة "الدستور"، العدد 12016، 15 كانون الثاني، 2001، الأردن.
- ◆ <http://www.addustour.com.fa/economy/>
- ◆ مجلة "عالم الاقتصاد"، العدد 92، يوم 19/08/1999، لبنان.
- ◆ مجلة "عالم الاقتصاد"، العدد 92، يوم 19/08/1999، لبنان.
- ◆ مجلة "المجتمع"، العدد 1380، يوم 18/12/1999، لبنان.
- ◆ مجلة "أترنيت العالم العربي"، كانون الأول 1997، جريئيل جان.

Reuves :

- ◆ Revue de Moci, « le défi de commerce électronique », 9 mars 2000, N°1432.
- ◆ Revue, « Alternatives économique », avril 1998, N°158.
- ◆ Revue, « Problème économique », 23 juin 1999, N°2622.
- ◆ Revue, « Liberté économie », N°118, du 04 au 10/04/2001.

الجرائد :

◆ جريدة "الخبر"، الاثنين 27 جانفي 2003 / لـ 24 ذي القعدة 1423، السنة الثانية عشر، العدد 3689.

◆ جريدة "الوطن"، (لمؤتمر : تحديات التجارة الإلكترونية والسبل إلى مواجعتها)، من 09-10 أكتوبر 2000. <http://www.elwatan.com>.

◆ جريد "الرياض"، الأحد 29 ذو الحجة 1423، العدد 12672، السنة 38. <http://www.riyadh.net>

◆ جريدة "الوطن"، الخميس 19 ذو الحجة 1423 / لـ 20 فبراير 2003، السنة الثالثة، العدد 874.

◆ جريدة "الخبر"، السبت 11 أكتوبر 2003 / 15 شعبان 1424.

الجرائد الرسمية :

◆ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 04 جمادى الأولى 1419 / لـ 26 أوت 1998، العدد 63، ص 04.

◆ جريدة رسمية - قانون مؤقت رقم (85) لسنة 2001/12/11، الخاص بقانون المعاملات الإلكترونية، لعبد الله الثاني ابن الحسين ملك المملكة الأردنية الهاشمية.

Les journaux :

- ◆ EL Moudjahid, N°11106, du 25 avril 2001, voir la site
- ◆ Ghania Oukazi, « L'interconnexion, premier pas de la réforme », Quotidien Elwatan, N°2738, dimanche 12 décembre 1999.
- ◆ Le monde interactif : mercredi 20 juin 2001.
- ◆ Le monde économie : mardi 22 février 2000.
- ◆ "Appel d'offre de télécommunications", 25/08/2001.

<http://www.postecom.dz/offre.htm>

- ◆ "Bulletin officiel des marchés de l'opérateur public", 04/12/2001.

<http://amep.eldjazair.net.dz/bemap.html>

الرسائل الجامعية :

* بنحّي إبراهيم، "دور الأنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر، 2002.

المنتقيات :

- ❖ المنتدى الدولي حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، بتاريخ 22/21 ماي 2002.
 - د. كمال رزيق و مسدور فارس، مداخلة بعنوان "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة سعد دحلب - البليدة.
 - ❖ ملتقى وطني حول "العولمة والاتصال والتكنولوجيا الجديدة"، بتاريخ 05/04 ماي 2003.
 - د. محمد بن بوزيان ؛ عائشة بلحشر، مداخلة بعنوان "التجارة الإلكترونية-واقع وآفاق"، كلية العلوم الإسلامية والحضارة الإسلامية-قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة السانية ، وهران.
- بحوث ودراسات :

- ❖ تقرير الاستراتيجي العربي، "الاتجاهات الكبرى في صناعة المعلوماتية"، من مركز الأهرام للدراسات السياسية الاستراتيجية، القاهرة، مصر.
- ❖ تقرير مدينة دبي للأترنيت : <http://www.ditnet.co.ae/arabic/internet/study1202.html>.
- ❖ دراسة مقدمة من النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام لتنمية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي : <http://www.t1t.net/99s.htm>.
- ❖ دراسة من إعداد بتول الطيب-إدارة التسويق، "سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية"، القاهرة، مصر.
- ❖ دراسة بقلم عمرو زكي عبد المتعال(محامي لدى النقض)، "التجارة الإلكترونية والقانون في مصر"، القاهرة، مصر.
- ❖ كتيب، "التجارة الإلكترونية في المملكة...انطلاقة نحو المستقبل"، وزير التجارة أسمة بن جعفر فقيه، المملكة العربية السعودية: <http://www.commerce.gov.sa/book.asp>.
- ❖ دروس ومحاضرات من المعهد الدولي للإعلام والتجارة (الأمير عبد القادر) بسكرة (IBI)، بعنوان : "Comprendre le commerce électronique".
- ❖ Document : Arnaud Dufour et Maia mentlandfote. « Intégrer internet dans la stratégie commercial d'entreprise ? un cadre d'analyse pragmatique»، université da Lausanne.

مقالات :

- ❖ العمري مصطفى، "التجارة الإلكترونية : ما لها وعليها"، الوطن 2000.
 - ❖ باسل بن محمد الجبر، "التجارة الإلكترونية ودور المنظمة العالمية"، (2003/02/17)، موجودة على الموقع الإلكتروني : <http://www.commerce.gov.sa/com>.
 - ❖ عبد المنعم السيد إبراهيم، "التجارة الإلكترونية... العقود في ضوء الشريعة"، موجودة على الموقع الإلكتروني : <http://www.islam-online.com>.
 - ❖ عزيز إرباح، "مسؤولية تكنولوجيا المعلومات-المغرب"، وزارة التجارة والصناعة، موجودة على الموقع الإلكتروني : <http://www.wto.org>.
 - ❖ صالح التبي، "ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية"، (2002/11/4)، موجودة على الموقع الإلكتروني : <http://www.cyarab.com/showac.php?acid=120>.
 - ❖ محمد عبد العاطي، "الاستثمارات العربية"، المتواجدة بموقع الجزيرة <http://www.eldjazeera.com>.
- Source et ressources sur le web** : مصادر وموارد على شبكة الأنترنت :

- ❖ <http://www.after.fr/> : AFTER(Association française de la télématique) présente des documents de référence sur l'Internet et le commerce électronique. Disponible sur Internet.
- ❖ <http://www.wto.org/> : Site de l'organisation mondial du commerce.
- ❖ <http://www.finances.gouv.fr/> : Site du Ministère de l'économie des industries et des finances, il contient des informations de référence sur le commerce électronique.
- ❖ <http://www.mmedium.com/> : Site traitant de l'actualité des nouvelles tendances sur Internet.
- ❖ <http://www.oecd.org/> : Site de l'organisation de coopération et de développement économique contient des informations de référence sur le commerce électronique.
- ❖ <http://www.echengeur.fr/> : centre européens de formation au commerce électronique.
- ❖ <http://www.idc.com/> : Cabinet de recherche qui publie le plus d'études sur les technologies de l'information et de la communication.
- ❖ <http://www.unictad.org/> : Site du CNUCED (conférence des nations unies pour le commerce et le développement).
- ❖ <http://www.wipo.int/> : Site de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle contient des informations de référence sur le commerce électronique.
- ❖ <http://www.neteconomie.fr/> : Magazine de l'économie de l'information, dossiers et points de vue sur le commerce électronique.

- ❖ <http://www.apec.org/> : (APEC) -موقع منظمة التعاون الاقتصادي لمنطقة آسيا -
الباسيفيك
- ❖ <http://www.un.org/> : -موقع منظمة الأمم المتحدة على الأنترنت
- ❖ <http://www.cciwbo.org/> : -موقع الغرفة التجارية الدولية
- ❖ <http://www.usia.gov/arabic/> : -موقع وكالة الإعلام الأمريكية التابعة للبيت
الأيض الأمريكي، ويحتوي الموقع على كمية هائلة من المعلومات والتقارير الاقتصادية والسياسية
والمجلات الإلكترونية بمختلف اللغات.
- ❖ <http://www.postelecom.dz/> : -موقع الأنترنت لوزارة البريد والمواصلات
الجزائرية
- ❖ <http://www.isoc.org/> : (ISOC) -هي منظمة عالمية أوكلت لها مهمة تطوير وترقية
Internet Society وكذا توحيد البروتوكولات المسيرة للأنترنت
- ❖ <http://www.itep.co.ae/> - بوابة الأنترنت للإمارات العربية المتحدة ويحتوي
الموقع على العديد من الملفات والتقارير المهمة حول شبكة الأنترنت، الاقتصاد الرقمي، التجارة
الإلكترونية.

محركات بحث عالمية وعربية :

- www.altavista.com
- www.yahoo.fr
- www.copernick.com
- www.google.com
- www.msn.com
- www.arabvista.com
- www.ajeeb.com
- www.ayna.com