

بسم الله الرحمن الرحيم

*أ. غيتاوي عبد القادر- *أ. بن العارفة حسين

مداخلة في إطار المشاركة في اليوم الدراسي حول

التجارة الإلكترونية في الجزائر واقع و آفاق

المنظم من قبل

كلية الآداب و العلوم الإنسانية

- قسم علوم التسيير -

بعنوان

التجارة الإلكترونية واقعها و آفاقها في الجزائر و أثرها على الاقتصاد الوطني

﴿ الأربعاء 12 ديسمبر 2007 ﴾

ملخص المداخلة:

من نتائج استخدام الحاسوب و انتشاره على شكل واسع، ظهور فكرة التجارة الإلكترونية. و هي كل المعاملات التجارية التي تعتمد على الأجهزة الإلكترونية، خاصة الانترنت. و التي تسمى التعاقد عن بعد. و التجارة الإلكترونية هي عمليات تبادل السلع و الخدمات التي تتم عن طريق الأجهزة الإلكترونية. و من خصائص هذه التجارة أنها دولية. و تمتاز بالتبادل في الخدمات و السلع. كما أن أشكالها تتعدد بتعدد أطراف المعاملة الواحدة، فقد تكون بين مؤسسة ومؤسسة أخرى، أو بين المؤسسة والمستهلك ، أو بين المؤسسة والإدارة، أو بين المستهلكين والإدارة.

و إن كانت هذه التجارة قد خطت خطوات كبرى في العالم الغربي، فإنه على العكس من ذلك في العالم العربي، حيث ما زالت تسير بخطى متثاقلة و بطيئة نتيجة عدم الاهتمام بتكنولوجيا الاتصالات، و غياب منظومة قانونية متعلقة بها. و الجزائر من الدول التي ما زالت متخلفة عن ركب التجارة الإلكترونية لعدة أسباب فنية، تنظيمية ، اجتماعية و اقتصادية، لذلك فمن الضروري تحضير البيئة التي تساعد على تطوير هذه التجارة، نظرا لارتباط ذلك بتنمية الاقتصاد الوطني. الأكد أن العولمة فعلت فعلتها و علينا أن نستعد لجرف أمواجها، عن طريق توفير وسائل التكنولوجيا و تقنيات الاتصال، فنحن نعيش في الزمن الرقمي وقد لا نجد لنا مكان فيه.

Abstract

The results of computer use and spread in the form of scale, the emergence of the idea of electronic commerce. And is all business transactions that rely on electronic devices, especially the Internet. Contract, which called for yet. And electronic commerce is the exchange of goods and services that take place through electronic devices. And the characteristics of this trade as international. Advantage and exchange services and goods. The multiple forms of multiple parties to the transaction one, was between the Foundation and another institution, or between the institution and the consumer, or between the institution and the administration, or between consumers and management.

And if this trade had made great strides in the Western world, it is, on the contrary, in the Arab world, where they still proceeding sluggish and slow due to the interest in communication technology, and the absence of a legal system for them. Algeria States, which is still lagging behind in electronic commerce for several technical reasons, organizational, social, economic, and therefore it is necessary to prepare the environment conducive to the development of this trade, in view of this correlates with the development of the national economy. Certainly that globalization has done deed, we must prepare for the continental Amusbanda, through the provision of technology and communication techniques, we live in a digital time may not find us a place where

مقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي في الوقت الراهن تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد. هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له، وظهرت إلى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتجسيدها، ومن هذه الأفكار نجد العولمة الاقتصادية (*Mondialisation économique*) أو فكرة القرية العالمية.

و الإنترنت تبقى أحد أهم التقنيات الحديثة التي جسدت هذا التحول، و أصبحت متوفرة لمختلف دول العالم المتطور منه والمتخلف، علماً أن استخدام الإنترنت مرّ عليه أكثر من عقدين منذ أولى استخداماته في الولايات المتحدة الأمريكية.

و من المجالات الاقتصادية الحيوية التي ساهمت في التأثير فيها، هي التجارة التقليدية و التي أصبحت تدعى بالتجارة الإلكترونية، إذا ما تمت عبر الإنترنت، حيث سمحت هذه الأخيرة بإيجاد نماذج جديدة للتفاعل التجاري بدأت تلوح مع دخول المؤسسات و المستهلكين في السوق الإلكترونية.

ومن خلال هذا العمل المتواضع سنحاول الإجابة على إشكالية أساسية تتمثل في ما مفهوم هذه التجارة الإلكترونية الحديثة، واقعها و آفاقها في الجزائر، و كيف يمكن أن تؤثر على الاقتصاد الجزائري؟

ومن أجل حل شفرة هذه الإشكالية سنتعرض لماهية هذه التجارة الإلكترونية، سواء من حيث تعريفها، أو تبيان خصائصها، و متطلباتها، و ما هو واقعها و مستقبلها في الجزائر و كيف يمكن للاقتصاد الوطني أن يستفيد منها.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

أصبح مصطلح التجارة الإلكترونية، المصطلح الأكثر استعمالاً و تداولاً من يوم لأخر في ميدان التجارة العالمية، و مختلف القطاعات الاقتصادية في العالم، و لدى الأوساط الإعلامية، و المؤسسات المختلفة، و بصفة عامة يعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في معاملاتها إلى الحاسوب و الإنترنت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة و تقنيات حديثة و مباشرة لكن بصيغة إلكترونية، و من خلال هذا الجزء الأول من البحث سنتعرض إلى التعريف بالتجارة الإلكترونية و نبين خصائصها (المطلب الأول)، كما سنستعرض أشكالها و واقعها في البلاد العربية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف و خصائص التجارة الإلكترونية.

إن التعرض إلى ماهية التجارة الإلكترونية، يجعلنا نبحث في تعريفها المختلف فيه (الفرع الأول)، ثم نبين ما يميزها من خصائص (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.

لقد تعرض تحديد مفهوم التجارة العالمية إلى اختلاف كبير من حيث وجهات النظر، و في الحقيقة إن الاختلاف هذا لم يتعدى التعريف، أما المضمون فيبقى ثابتاً. فنظمة التجارة العالمية (O.M.C) تعرفها على أنها "عبارة عن مجموعة متكاملة متن عمليات إنتاج، توزيع، تسويق، و بيع المنتجات بوسائل الكترونية".¹ أما نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار فتعرفها على أنها " التجارة التي تستخدم التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات و الاتصالات و شبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة عصري الزمان و المكان و تغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين و تضع قواعد جديدة لعمليات البيع و التسجيل و التخزين و التسليم و غير ذلك".² في فرنسا شكلت مجموعة عمل برئاسة وزير الاقتصاد الفرنسي، حيث عرفت التجارة الإلكترونية بأنها " مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات و الأفراد، و بين المشروعات و الإدارة".³ أما المشرع التونسي فيعرفها بأنها " العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية"، و عرف المبادلات الإلكترونية بأنها "المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية".⁴ إن مصطلح التجارة الإلكترونية لا يعني التجارة في المواد و السلع الإلكترونية، بل يعني التجارة عن طريق الوسائل الإلكترونية، لذا فإن تحليل المصطلح المركب من كلمتين، إلكترونية و تجارة قد يمكننا من معرفة كل منهما على حدى حتى تتمكن من إعطاء تعريف أقرب إلى الدقة و الشمولية .

1- التجارة:

مضمون مصطلح التجارة يشير إلى عرض متزايد للنشاطات تجري داخل شبكة مفتوحة كإجراء عمليات الشراء و البيع، المقايضة، الإشهار و مختلف المعاملات للوصول إلى مبادلة قيم بين طرفين .

ومن أمثلة المعاملات يمكن أن نذكر هنا : البيع بالمزاد العلني، الخدمات البنكية و المالية بيع برامج الإعلام الآلي، كلها تظهر على مواقع - على الأنترنت - تعرض كمًا هائلًا من مجموعات من السلع والخدمات الموجهة للمستهلك .

هذه الأمثلة للتجارة والمعاملات توضح أن الفرد يمكن أن يجري معاملات عن طريق الأنترنت بشكل سريع وفعال ، وبالتالي فإن نمو وتطور التجارة على الأنترنت يرتكز على قطاع جد حذر يتمثل في المبادلات بين المؤسسات .

في هذا الإطار نجد الأنترنت يتدخل كأداة قوية لترقية نوعية التسيير والخدمة ، وبالتالي تمتين العلاقة القائمة بين الزبائن، وهذا بزيادة فعالية وشفافية العمليات، وهذا يمثل ميكانيزما أو آلية فعالة في تقليل التكاليف من مرحلة إلى أخرى، خلال مختلف مراحل العملية - التجارة على الأنترنت - بما فيها عمليات الإنتاج ، والجرد ، وتنفيذ عمليات البيع ، و التسويق ، والتوزيع والشراء .

2- إلكترونية:

يعرف مصطلح إلكترونيك ها هنا بكونه مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد (Telecommunication) والمستعملة لمعالجة وتحويل المعطيات الرقمية .

وبالتالي فإن الأنترنت يسمح بتبادل اتصالات ومعاملات عن طريق " شبكة مفتوحة " ، بدون إجراءات حمائية لازمة ، وذلك بين عدد افتراضي غير محدد لمشاركين قد لم يسبق لهم الاتصال أبدا ببعضهم البعض بأي شكل من الأشكال .

وبالتالي فإن مصطلح إلكترونية يعبر عن الأداة الحديثة في الاتصال ألا وهي الأنترنت، الذي يعتبر شبكة تسمح بالربط بين عدد من الشبكات المعلوماتية من أشكال مختلفة و التي من خلالها يتم مبادلة المعلومات والآراء وبنوك المعلومات و الملفات ، وهذا عن طريق استخدام نظام موحد (TCP/IP) (نظام مراقبة الاتصال/نظام الأنترنت) ⁵ .

الفرع الثاني: الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية (أو التجارة التي تمر عبر الشبكات الرقمية) تتميز بخاصيتين أساسيتين :

1- الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية.

حيث أن الأدوات الحديثة أعطت دفعا جديدا في ميدان الترويج و عرض السلع عبر المعمورة بدون حدود، إلى درجة أن السلعة أو الخدمة المعروضة على الأنترنت لا تحتاج إلى

أن تستهدف سوقا محددًا جغرافيا بحدّ ذاته، بل بالعكس فإن إنشاء موقع تجاري على الشبكة يسمح لمؤسسة صغيرة باقتحام الأسواق العالمية، والتعامل مع مستخدمي الانترنت من كل أنحاء العالم، سواء كانوا مؤسسات خاصة، أو عمومية، أو أفراداً.⁶

2- طبيعة النظام المتبادل في التجارة الإلكترونية وأثره على الجهود المتضافرة.

كل المؤسسات كبيرة وصغيرة تسجل أن بعض الخطوط الفاصلة بين العلامات التي فرقت تقليدياً بين مختلف الفروع التجارية بعضها ببعض بناء على مختلف العناصر الفيزيائية للسلع والخدمات المقدمة ومختلف طرق الترويج (كتب، أفلام، أقراص مضغوطة، حصص تلفزيونية، إذاعة، انترنت) بدأت تتلاشى شيئاً فشيئاً، هذا العنصر هو نتاج الضغوط التنافسية التي تدفع إلى إعادة هيكلة داخلية للفروع وبين الفروع مما ينتج عنه فرص جديدة لكن بتحديات جديدة تقف بوجه المؤسسات .

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية و واقعها في البلاد العربية.

الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية.

سنحاول أن نختصر الحديث عن أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :

1- بين مؤسسة ومؤسسة أخرى Business to Business :

أو ما يرمز إليه بـ B to B حيث تمرر مؤسسة من خلال شبكة الانترنت طلبات شراء أو عروض بيع لمؤسسات أخرى وما يتبعها من عناصر متعلقة بالمعاملة التجارية من فواتير ودفع وغيرها. و يعتبر هذا النوع من العمليات التجارية الأولى التي استعملت أنظمة إلكترونية في عملياتها التجارية خارج الأنترنت، الذي أصبحت الآن لا تستغني عنه منذ ظهور المستهلك الإلكتروني.⁷

2- بين المؤسسة والمستهلك Business to consumer :

أو ما يرمز له بـ B to C ، وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين على ما يسمى مراكز التسوق على الأنترنت ، حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضا هنا تنفيذ عمليات الشراء والبيع بأسس وتقنيات حديثة كالدفع عن طريق بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية.... إلخ . و من أمثلة ذلك، دكان البقال على الأنترنت في فنلندا Ruoka.net و هو العنوان الإلكتروني (URL)، يستطيع هذا البقال بيع سلعته

بواسطة الإنترنت بهلسنكي منذ ربيع 1998. هذه المؤسسة الخاصة تبيع جميع منتجاتها عن طريق الإنترنت.⁸

3- بين المؤسسة والإدارة Business to Administration :

أو ما يرمز له بـ B to A ، حيث يمكن للمؤسسة أن تجري معاملاتها - أو التزاماتها - أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها ، كإدارة الضرائب والجمارك ، والتأمين وغيرها ، كأن تقوم بعمليات الدفع لمختلف المستحقات ، وأيضاً تقديم التصريحات اللازمة مما يوفر الجهد والوقت .

4- بين المستهلكين والإدارة Administration to Consumer :

أو ما يرمز له بـ A to C ، وذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم ، وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية .

الفرع الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

لقد تأخر دخول الأنترنت إلى الدول العربية مما أضر انتشار واتساع التجارة الإلكترونية ما بين البلدان العربية فيما بينها ، وبينها وبين العالم ، وبالتالي فإن الإحصاءات تذكر أنه إلى غاية سنة 1998 لم يصل عدد المشتركين في الأنترنت ضمن 12 دولة عربية إلا ما يساوي 236.6 ألف مشترك وصل إلى 339.2 ألف مشترك في أبريل 1999 ، أما عدد المستخدمين فقد وصل إلى 923.1 ألف مستخدم حيث قدرت نسبتهم إلى عدد السكان بـ 0.3% في المتوسط العام لـ 12 دولة .

إن هذه المعطيات توحى بحجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي وتطورها ، حيث أن الدراسات تذكر أن حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية تقدر بـ 100 مليون دولار أمريكي ، حيث توقع أن يرتفع هذا الرقم ليصل إلى 1 مليار دولار أمريكي سنة 2002⁹ . وفي دراسة قامت بها مجموعة (دي أي تي) طرحت فيها استبيانات لمجموعة من مستخدمي الأنترنت ومزودي خدمات الشبكة ، وأصحاب المتاجر الإلكترونية المتواجدة ، وشركات تطوير البرمجيات ، وشركات إحلال التجارة الإلكترونية في المنطقة ، كانت النتائج بالنسبة للوطن العربي تدعو للوقوف أمام معوقات التجارة الإلكترونية ، فعلى سبيل المثال أفادت الدراسة بأن نسبة من قاموا بعمليات شراء على الشبكة من بين مستخدمي الأنترنت العرب لم تتجاوز نسبتهم 4% ، بينما امتنع 96% من مستخدمي عرب عن ممارسة الشراء عبر الأنترنت حيث كانت أعلى نسبة في ذلك لصالح مشتريات برامج الكمبيوتر 23% ، الكتب 22% ، الهدايا 7% ، العطور والإلكترونيات 10% ، حجز تذاكر السفر 7% ، وتراوح قيمة

مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و400 دولار كحد أقصى، أما معدل مجموع مشتريات الفرد الواحد على مدار العام فقد بلغت 644 دولار ، وقدر مجموع حجم الإنفاق من خلال التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نحو 11.5 مليون دولار¹⁰.

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 اقتصارهم 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 تكون غريبة عن هذا العالم - الوطن العربي - الذي لا يزال إلى يومنا هذا يتشدق بطرق تقليدية - متخلفة - في تجارته.

و لقد بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية وكيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية ، من هنا برز شيء من الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، لكن ذلك يفترق إلى الجدية والتدقيق في الموضوع، فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التقنين لها بنصوص تهتم بالجانب المصرفي والقانوني (كالعقود الإلكترونية) ، الإضاءات الإلكترونية ، حماية المستهلك ، وغيرها من المجالات التي يجب التفكير فيها ولم لا الاستفادة من تجارب غيرنا في هذا المجال .

إن التجارة الإلكترونية في العالم العربي مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية ، والإحساس بأهمية الاندماج في اقتصاد عالمي يتطور بسرعة رهيبية في حين نبقى كعرب متخلفين عن الركب .

واعتماد تكنولوجيات اتصالية متطورة سيعزز من اهتمام الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية ، لا لكي نكون مستهلكين لكل ما هو غربي - أو أجنبي بشكل عام - وإنما حتى لا نبقى منغلقيين على أنفسنا في حدود اقتصادية وسياسية لم يعد العالم يهتم بها اليوم في ظل العولمة وواضحلال مفهوم السيادة .

والحديث عن وصول التجارة الإلكترونية إلى 1 مليار دولار سنة 2002 لا يعتبر أمراً مشجعاً بل هو مخيب للأمال ، هذا إذا قارناها مع تطورها من حيث مبالغها مع العالم المتقدم . لذا فمن الضروري أن يفكر العالم العربي في شتى ميكانيزمات تطوير وتحسين ظروف استخدام التجارة الإلكترونية فيما بين العرب أولاً وبينهم وبين العالم الآخر من جهة ثانية .

المبحث الثاني: واقع و آفاق التجارة الإليكترونية في الجزائر و أثرها على الاقتصاد الوطني.

نظرا لانتشار ظاهرة العولمة الاقتصادية، و ضرورة الدخول في تحالفات مع مختلف التكتلات، وقعت الجزائر اتفاقا للشراكة مع الاتحاد الأوروبي، هذا الاتفاق و التوقيع عليه أخذ وقتا طويلا، مثله مثل المفاوضات مع منظمة التجارة العالمية (W.T.O) ، ويعتمد الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية كإحدى تقنيات التجارة المعاصرة التي تواكب التطورات التكنولوجية في علم الاتصالات.

لكن الاقتصاد الجزائري و بالأخص التجارة الجزائرية لازالت تجارة تقليدية، مقارنة مع تقنيات التجارة الإلكترونية، التي تعد عاملا أساسيا في الشراكة مع الإتحاد الأوروبي. فبالإضافة إلى ضعف الإنتاج الوطني و تخلف تقنيات الاتصال بين كل الأجهزة (كالجهاز المصرفي و الجبائي و الجمركي ... الخ)، تجد التجارة الجزائرية نفسها عاجزة و ضعيفة أمام تحديات ترفضها التجارة الإلكترونية المقننة في الإتحاد الأوروبي. هذا ما يطرح بشدة إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر كتقنية قانونية مؤسس لها من كل الجوانب الجبائية و المصرفية و الجمركية.

إن وتيرة سير الاتفاقية مع الإتحاد الأوروبي، و تعطل أو تأخر التوقيع على اتفاقية منظمة التجارة العالمية إلى يومنا هذا، و ضعف القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و تخلف القطاع الإداري في الجزائر، يطرح ضرورة الإسراع في اعتماد تقنيات جديدة في التعامل الاقتصادية.

و من خلال هذا الجزء الثاني من هذه الدراسة سنتعرض إلى واقع و آفاق التجارة الإليكترونية في الجزائر (المطلب الأول)، و تأثيرها على الاقتصاد الوطني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: واقع و آفاق و مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

يقضي الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر إلى البحث في هذا الموضوع لدى الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات. و في الحقيقة نلاحظ غياب أي معطيات أو إحصائيات متعلقة بالموضوع. هذا الوضع يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر. أن الأمر لا يقف عند هذا الحد، فالموضوع يبدو انه ليسمن أولويات الهيئة العليا المعنية في البلاد، فلا يوجد حتى التفكير في البحث عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

فما بالكم سبيل تطويرها و اعتمادها، إن استخدام الانترنت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، و بعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة على الانترنت ، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطويرها و اعتمادها في بلادنا.

ومن خلال هذا المطلب سنبين واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (الفرع الأول)، ثم نرسم آفاق هذه التجارة في الجزائر (الفرع الثاني).

الفرع الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

رغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد إلى غاية يومنا هذا، بل أننا لا نبالغ إن نقول انه لم يتم حتى التفكير في ضرورة اعتمادها. و قد يعود ذلك إلى عدم وجود بيئة تساعد على ذلك. و من المشاكل التي تحول دون ازدهار هذه التجارة:

1- الانتشار الواسع للأمية: حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما، تقدر بما يفوق سبعة ملايين أمة، و بتالي فهؤلاء لا يفقهون القراءة أو الكتابة، فما بالنا بالتجارة الإلكترونية.

و لقد تطور معنى الأمية حديثا، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديث يعني لا يحسن استخدام الحاسوب ، ذلك أن فئة واسعة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام حاسوب و تعاملوا معه. و بالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يرتكز على استخدام الحاسوب، و عليه فان الأمية في الجزائر ستصبح 30 مليون. و إن كانت الدولة قامت بمجهودات جبارة من أجل تعميم معرفة استعمال الحاسوب و الانترنت و ذلك بإدراجها كمادة تدرس في مختلف مراحل التعليم.

2- ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب: و هذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في الدرجة الأولى، و بالتالي فانتشار استخدام الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه، لا على المستوى الشخصي فقط و إنما على المستوى التجاري أيضا. و هنا المبادرة التي قامت بها الدولة لتسهيل الحصول على جهاز الكمبيوتر، و وضع الجهاز في كل بيت، حيث سطرت الدولة برنامج سمي " حاسوب في كل بيت"، إلا أن هذا

البرنامج صادف عدة صعوبات، خاصة تصلب البنوك و المصارف فيما يخص منح القروض. كما أن الدولة زودت مختلف المؤسسات التربوية و الإداري بالحواسيب.

3- ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت: ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنت.

4- نقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية: نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكون منعهداً في بلادنا. كما نسجل عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة ، و التفكير في سبيل تقنيها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

5- تأخر النظام المصرفي: تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل و تقنيات الدفع الحديثة¹¹. فالمصارف تعد هي البيئة التي تساعد على نمو و تطوير هذه التجارة، و لقد بدأت الجزائر تعنتي بها، و أول إشارة تبشر بالخير هو المرسوم التنفيذي الذي ينظم التعامل بالبطاقات الإلكترونية....

6- محدودية التغطية من حيث شبكة الهاتف: لا شك أن الجزائر تعاني من نقص التغطية المتعلقة بخدمة الهاتف، و هذا بالرغم من فتح المجال أمام المستثمرين الجانب.

7- العامل اللغوي: المؤكد أن جل الشركات العالمية تبني مواقعها باللغة الانجليزية، مما يجعل التعامل بها أمر يقتصر على فيئة قليلة.¹²

الفرع الثاني: آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

بعد أن ذكرنا مجموعة الأسباب التي نرى أنها تعيق تطور استخدام التجارة الإلكترونية في البلاد نرى أن نقترح مجموعة من السبل و الأساليب التي يمكنها أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا لدى الغرب، هذه السبل هي كالتالي :

1- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل 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 و التجارة بصفة عامة. و هنا يجب أن نشيد بالمجهودات التي تقوم بها الدولة الجزائرية من أجل تعميم تعليم الإعلام الآلي على كل مراحل التعليم (الابتدائي، المتوسط، الثانوي، التعليم العالي).

2- ضرورة خوصصة قطاع الاتصال (*Privatisation de secteur de télécommunication*) و فتح باب المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنت و بالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية. و لقد خطت الجزائر خطوات فعالة في سبيل ذلك، حيث دخل العديد من المتعاملين الجانب السوق الوطنية، و التي تعتبر سوق واعدة.

3- التفكير في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية و إدخالها ضمن قواعد القانون التجاري و غيرها من القوانين المتصلة بها. و هنا يمكن القول أن الجزائر لا زالت متأخرة جدا، و تسير سير السلحفاة في هذا المجال، و يمكن إرجاع ذلك إلى أن تطوير هذا المجال له ارتباط بمجالات أخرى لا زالت متأخرة، كالقطاع المصرفي، و قطاع الاتصالات، و قطاع المؤسسات التجارية و الاقتصادية، و عموما عدم وجود البيئة اللازمة لها.

4- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها.

5- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية. و أن كانت هذه الخدمة متوفرة لدى بعض المؤسسات المالية، إلا أنها ليست عامة و ما زالت مخيبة للأمال.

6- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري و هذا تفاديا للخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية. فالتجارة الإلكترونية هي عالم لا يرحم بفعل أنها وسط مختلط يسهل فيه الغش و التزوير و التدليس، لذلك كان من الضروري التفكير في حماية المتعاملين قبل ولوج هذا العالم الجديد.

هذه بعض الروى و السبل التي يمكن من خلالها تدعيم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، و هذا يتطلب الدقة و كذا السرعة في التنفيذ و عدم التماطل و الإهمال، نظرا لكون التجارة الإلكترونية تتطور بطريقة رهيبية لدى العالم الغربي، و بالتالي فالفجوة بيننا و بينهم تزداد اتساعا، و لو تماطلنا في اعتماد التجارة الإلكترونية في بلادنا فإننا سنزداد تخلفا إلى تخلفا.

المطلب الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر و أثرها على الاقتصاد الوطني.

إن دخول عالم كالتجارة الإلكترونية يتطلب أرضية تسهل سيرها، و أداء دورها على أحسن ما يرام، خاصة حتى تعود بالإيجاب على الاقتصاد الوطني، باعتبار التجارة عموماً من محدداته. و من خلال هذا المطلب سنتعرض لمتطلبات التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، و إلى مدى تأثير اعتمادها على الاقتصاد الوطني (الفرع الثاني).

الفرع الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية.

إن اعتماد التجارة الإلكترونية في أي اقتصاد لها قواعد و مبادئ يمكن اعتبارها كمؤشرات لتقييم مدى نجاح العمل بالتجارة الإلكترونية. و من متطلبات تفعيل و إنجاح هذه التجارة هي:

1- زيادة دور القطاع الخاص.

نظراً لأن القطاع الخاص يمتلك القدرات على المنافسة و اقتحام السوق عن طريق التعامل بالتجارة الإلكترونية، إذ أنه يمتلك تقنيات و آليات و نظام عمل يتماشى و متطلباتها. هذا الأمر الذي يجعل أمر تطويره و تشجيعه و دعمه من أولويات الدولة. مما يفتح باب المنافسة، التي تخلق الكثير من المؤسسات الخاصة.

2- البيئة التشريعية و القانونية الملائمة.

إن وجود بيئة تشريعية و قانونية، من المسائل الضرورية لإنجاح التجارة الإلكترونية، و المقصود بالبيئة القانونية للتجارة الإلكترونية هي جملة العناصر الأساسية و الثانوية التي تغطي متطلبات الطبيعة القانونية، بإيجاد إطار قانوني موحد في التجارة الإلكترونية.¹³ على إن الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية لا يعني التخلي عن قيم و مبادئ المجتمع أو الإخلال بها، بل يجب مراعاة مصالح المنتجين و المستهلكين انطلاقاً من القيم الموجودة في المجتمع.¹⁴

3- التكافؤ في الفرص المتاحة.

إن مستوى التطور التكنولوجي يختلف من مستوى لآخر، و البنية الأساسية للعمل بالتجارية الإلكترونية التي بدورها تحاول خلق نوع من التوازن يمكن من الاستفادة للجميع مهما كانت مستوياتهم التكنولوجية و ذلك بوضع آليات و نظم تضمن العدل و التكافؤ في الاستفادة من التجارة الإلكترونية.¹⁵

4- تشجيع المنشآت المتوسطة و الصغيرة.

إن التجارة الإلكترونية لا يحدها حد و لا تعترف بالكم أو الحجم، فالكل يخض لقانون ونظام المنافسة، و دون النظر إلى الموقع أو الجنسية. و بالتالي فإن التجارة الإلكترونية هي فضاء للنمو و التنافس للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي لها دور لا يستهان به في الاقتصاد الوطني. و الدولة الجزائرية ما فتئت تشجع و تدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من كل النواحي، و مثال ذلك تخفيض نسبة الفوائد على القروض الممنوحة لهذه المؤسسات.¹⁶

5- الحفاظ على قيم المجتمع.

إن التجارة الإلكترونية لا تعترف بالجنسية، و لا تراعي الثقافات أو الأديان. إلا أن هذا لا يعني إلغاء المبادئ و القيم و الهوية. لذلك فمن الضروري خلق التوازن بين تحقيق السرية و الخصوصية بين منقصيات التجارة الإلكترونية و حماية المجتمع من خلال تبني سياسة محددة و واضحة تحافظ على الجانبين من جهة حماية المجتمع، و من جهة أخرى تحقق مستويات مناسبة من الخصوصية و السرية لتنفيذ المعاملات التجارية عن طريق آليات التجارة الإلكترونية.¹⁷

6- حماية الملكية الفكرية.

إن استعمال التجارة الإلكترونية يبقى دوما مرتببا بحقوق الملكية الفكرية، و التي تلحق دوما بالتطورات التكنولوجية، لذلك بات من الضروري تطوير عناصر الملكية الفكرية بجانب الالتزامات الدولية، و التعاون الدولي لضمان تحقيق النجاح في التجارة الإلكترونية.

7- وسائل الدفع الإلكتروني¹⁸.

من الوسائل الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكتروني، و أهمها:

أ- بطاقات الائتمان: توجد في العالم حوالي 5.1 مليار بطاقة، بينما ينتظر أن نصل إلى مستويات أعلى مستقبلا، و في فرنسا يوجد حوالي 20 مليون بطاقة و تتم العملية التسويقية فيها عن طريق الإدلاء برقم البطاقة.

ب- بطاقة الدفع: هي بطاقات تعتمد على أرصدة حقيقة للعميل لدى البنك و هي توفر الوقت و الجهد للعملاء و تزيد من إيرادات البنك المصدر.

ت- بطاقات الصرف البنكي Charge Cards : يكون السداد فيها كامل و فترة الائتمان لا تتجاوز شهرا واحدا.

ث- البطاقات الذكية: يخزن عليها البيانات الخاصة بحاملها، الاسم، اللقب، العنوان، المصدر للبطاقة، أسلوب الصرف، المبلغ، تاريخه.

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

الفرع الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الجزائري.

من أهم المزايا التي سينالها الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية ما يلي :

1- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها و انخفاض مواردها، فلتجارة الإلكترونية تؤدي إلى خفض تكاليف التسويق، و الإشهار و تقليص أداء المعاملات التجارية. و بالتالي فإن المؤسسة الصغيرة غير المعروفة حتى على المستوى المحلي يمكن لها أن تفتح آفاقا أوسع على المستوى العالمي.

2- الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، و إعطائه قدرة تنافسية أكبر .

3- التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر بإلغائها لمختلف القيود المعرقلة، و منح فرص العمل الحر لإقامة مشاريع و حتى و لو كانت صغيرة فبإمكانها أن تصدر للخارج بتكاليف أقل.¹⁹

4- تساهم في خفض التكاليف الكلاسيكية التي تتمثل في العمليات الإدارية و الشحن و الإشهار و الإعلان و باستعمالها للتكنولوجيات ، فإنها توفر أيضا التكاليف الخاصة بمعلومات التصميم و التصنيع.

5- خلق فرصة كثيرة للعارضين و العملاء على حد سواء. و تقرب العلاقة بين الموردين و العملاء، حيث تكون مواقع التجارة الإلكترونية دائما محدثة up- to date على الشبكة - شبكة الانترنت مما يجعل العملاء و الموردين على علم فوري بأن تغييرات تحدث في السوق.²⁰ كما أنها تساهم في التزويد بمعلومات تتعلق بالأسعار، الصفقات، طلبات الأسواق.

6- خلق مرونة في مسايرة المؤسسات للأسواق و متطلباتها. و الجدول الموالي²¹ يوضح أهم الفرص التي تمنحها التجارة الإلكترونية على الساحة الاقتصادية.

فوائد المستهلكين(العملاء)	فرص العارضين(الموردين)
مساحة أكبر للاختيار	مساحة تواجد أكبر في الأسواق

تحسين جودة المنتج	تحسين درجة التنافسية
تلبية سريعة للاحتياجات	اختصار الدورة التجارية
تخفيض السعر	خفض التكاليف
خدمات و منتجات جديدة	إيجاد فرص عمل جديدة
منتجات حسب طلب العميل	التصنيع الضخم للمستهلك

المصدر: عالم التجارة الإلكترونية ص.40.

7- تطوير الصادرات خارج قطاع المحروقات و التي تمثل أكثر من 90 ٪ من مجموع الصادرات، حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبا لها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.

8- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة. فالقطاع المصرفي يعد القطاع الأول الذي يجب أن يعتمد على هذه التكنولوجيا، باعتباره من محددات نجاح الاستثمار في أي بلد.

9- تقيادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الانترنت و الدفع الإلكتروني. خاصة إذا علمنا إن الجزائر من أضعف الدول في تحصيل الجباية فحسب إحصائيات وزارة المالية لسنة 2007 فإن واردات الخزينة و التي مصدرها التحصيل الضريبي تقدر ب: 18.4 ٪ و هو ما يمثل ما قيمته 331.673.000 ألف دينار من مجموعات إيرادات الدولة لسنة 2007.²²

10- سهولة الوصول إلى المستهلك، شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.

11- إن وجود هذه الخدمة، و وجود نظام قانوني واضح يساعد على جلب المستثمرين الأجانب.

و بصفة عامة إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

الخاتمة :

بعدما بينا أهمية التجارة الإلكترونية ، وكذا المقارنة بين تطورها لدى العالم الغربي 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 بلداننا نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها، لكن ذلك لا يمنع من ضرورة تضافر الجهود لاكتساب مثل هذه التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تساهم في تفعيل وتحريك إقتصاداتنا 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 يجعلنا كعرب نفكر في إمكانيات الوصول إلى تكامل وتعاون واندماج اقتصادي - تجاري- فيما بيننا وبين العالم عن طريق هذه الأداة التي يمكنها أن ترفع الحواجز التي أعاقت ولازالت تعيق التكامل و الاندماج بين إقتصاداتنا .

إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية (أو المحلية) إن لم نتحكم فيها فستزداد إقتصاداتنا تخلفا وتأزما يفوق التخلف والتأزم الذي عانيناه سابقا ولازلنا نعانيه اليوم، لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الإقتصادات العربية . و رغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية و في العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تتفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة، و يظل الاقتصاد الجزائري معوق دونها. فالتجارة الإلكترونية باتت البنزين الذي يحرك الركب الاقتصادي في كل مجالاته و مواطنه. وان عدم اعتمادها يعني خطوة أخرى إلى الخلف. و يعني العزلة الأبدية.

فعلى السلطات أن تهتم بتهيئة البيئة التي تنمو و تتطور فيها هذه التجارة، و هي بيئة متعددة المواطن و المواضيع.

المراجع و الهوامش:

1 - أحمد باشي، واقع و آفاق التجارة الالكترونية، مجلة إدارة، الجلد 13، العدد 2، سنة 2003، الجزائر، ص.66.

2 - أحمد باشي، نفس المرجع، ص.67.

3 - أنظر، د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية و حمايتها القانونية، الكتاب الأول - نظام التجارة الالكترونية و حمايتها المدنية - دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص.25.

4- المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي.

5 - www.clubnada.jeeran.com

6- أحمد باشي، نفس المرجع، ص.68.

7- شافع بلعيد عاشور، العولمة التجارية و القانونية للتجارة الإلكترونية، دار هومة، الجزائر، 2006، ص.22.

- 8 - شافع بلعيد عاشور، نفس المرجع ، ص.22.
- 9 - رشيد حسن، "العرب في سباق الأنترنت" ، مجلة الاقتصاد و الأعمال ، فبراير 2000، ص 33.
- 10 - عمار عقيلي، " التجارة الإلكترونية عربيا : معوقات تشريعية و تقنية "، مجلة الاقتصاد و الأعمال ، مارس 2000، ص 100.
- 1 - أحمد باشي، نفس المرجع، ص.82.
- 12- أحمد باشي، نفس المرجع، ص.82.
- 13 - شافع بلعيد عاشور، المرجع السابق ، ص.178.
- 14 - أحمد باشي، المرجع السابق، ص.76.
- 15- أحمد باشي، نفس المرجع، ص.77.
- 16- أنظر، المرسوم التنفيذي رقم 06-319 المؤرخ في 18/09/2006، يحدد مستوى تخفيض نسبة الفوائد على القروض الممنوحة للبنوك و المؤسسات المالية إلى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كفاءات منحه، ج.ر رقم 58 الصادرة في 20/09/2007.
- 17- أحمد باشي، نفس المرجع، ص.77.
- 18 - أحمد باشي، المرجع السابق، ص.78-79.
- 19 - أحمد باشي، المرجع السابق، ص.71.
- 20 - د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية و حمايتها القانونية، المرجع السابق، ص.17-18.
- 21- أحمد باشي، المرجع السابق، ص.73.

- www.impots-dz.org

استمارة المشاركة

الاسم: حسين	الاسم: عبد القادر
اللقب: بن العاربية	اللقب: غيتاوي
الوظيفة: أستاذ مطبق	الوظيفة: ماجستير في القانون العام
الجامعة: أدرار	الجامعة: تلمسان

الهاتف: 074-35-67-29

العنوان الإلكتروني: Ghitaoui2007adrar@yahoo.fr

أريد المشاركة في اليوم الدراسي بمحاضرة شفاهية.
تندرج في المحور: الرابع
عنوان المحاضرة: التجارة الإلكترونية واقعها و آفاقها في الجزائر
و أثرها على الاقتصاد الوطني