

جامعة سعد دحلب بالبيدة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

التجارة الالكترونية

وأفاق تطورها في الدول العربية

من طرف

محمد مجبر

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البيدة	رزيف كمال
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر، جامعة الجزائر	الداوي الشيخ
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، جامعة الجزائر	علي عبد الله
عضوا مناقشا	أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البيدة	مسعداوي يوسف

البيدة، جوان 2006

ملخص

التجارة الإلكترونية هي نمط جديد للتبادل ظهر مع بداية استخدام شبكات الإعلام الآلي، وتطور أكثر مع ظهور الانترنت وسرعة انتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، فالتجارة الإلكترونية إذا هي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وكذا توزيعها والترويج لها وكل ذلك يتم باستخدام وسائل إلكترونية على رأسها شبكة الانترنت.

وهي توفر عدة مزايا للمتعاملين منها تقليل تكلفة المراسلات، سرعة وصول المعلومات وبالتالي إتمام الصفقات، ولكنها بالمقابل تطرح العديد من المشاكل تتعلق بأمن المعاملات والقوانين التي تحكمها ووسائل الدفع التي تتم عن طريقها، وهناك عمل مستمر على تجاوز هذه المشاكل.

ويعرف حجم التجارة الإلكترونية تطورا ملحوظا على المستوى العالمي، ولكن الملاحظ أن الولايات المتحدة تسيطر على النسبة الأكبر منه وتليها في ذلك الدول الأوروبية وبعض الدول الآسيوية، أما الدول النامية بما فيها العربية فلا تزال ضعيفة جدا في هذا المجال.

ويعود ضعف حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية إلى ضعف البنية التحتية للاتصالات وتأخر إصدار القوانين التي تحكمها، ولكن هناك محاولات لتطوير التجارة الإلكترونية العربية وخاصة في الدول الخليجية التي حققت قفزة في هذا المجال.

وقد عرفت السنوات الأخيرة ظهور العديد من المتاجر الإلكترونية العربية التي تتوفر على جميع مواصفات المتاجر الإلكترونية العالمية بالإضافة إلى اعتمادها على اللغة العربية وهي في مجملها مبادرات خاصة، وتجدر الإشارة إلى أن الدول العربية تعمل على إنشاء شركة عربية للتجارة الإلكترونية وأكاديمية عربية للتجارة الإلكترونية، وقد قامت العديد من الدول العربية بإصدار قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية حيث كانت تونس في سنة 2000 وتلتها بعد ذلك الأردن ودبي والبحرين وفلسطين.

ومن المبادرات الوطنية لتطوير التجارة الإلكترونية نذكر مبادرة الإمارات التي قامت بإصدار وسيلة دفع إلكترونية وهي الدرهم الإلكتروني كما تم إنشاء موقع "تجاري" الذي يعتبر أكبر سوق عربي عبر الانترنت، والمملكة العربية السعودية التي أنشئت لجنة فنية لدائمة للتجارة الإلكترونية التي من مهامها متابعة التطورات في ميدان التجارة الإلكترونية واتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات، وفي مصر هناك مبادرة الانترنت المجاني، ومشروع حاسوب لكل بيت، بالإضافة إلى وضع برنامج وطني لتطوير قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

أما في الجزائر فإن التجارة الإلكترونية لم تحظى بالاهتمام المطلوب، كما يلاحظ ضعف البنية التحتية اللازمة من شبكات الهاتف والانترنت رغم أن هناك مؤشرات لانتعاش هذا القطاع في السنوات الأخيرة والسنوات القادمة خاصة مع تخلي الدولة عن احتكارها لقطاع الاتصالات.

شكر

أقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير إلى جميع الأساتذة الذين أشرفو علينا في مرحلة الماجستير وأخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور الداوي الشيخ على قبوله الإشراف على الموضوع ولما قدمه لي من وقت وجهد وتوجيه حتى يرى هذا العمل النور.

كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إعداد هذا العمل من الزملاء والأهل والأصدقاء.

كما لا يفوتني أن أتقدم بـتـشـكـراتي وعرفاني إلى كافة إدارة وعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البلدية وبالأخص قسم ما بعد التدرج.

قائمة الجداول:

الصفحة	الرقم
25	01
26	02
50	03
50	04
52	05
53	06
58	07
60	08
61	09
62	10
73	11
100	12
109	13
110	14
119	15
120	16
127	17
130	18
131	19
131	20
136	21

قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
49	الصفحة الرئيسية لموقع أمازون (نسخة المملكة المتحدة)	01
52	مستخدمي الانترنت في المناطق المختلفة من العالم	02
54	تمثيل لنسب مساهمة المناطق المختلفة من العالم في حجم التجارة الالكترونية العالمية في بدائرة نسبية حسب إحصائيات UNCTAD	03
63	عدد مستخدمي الانترنت في مجموعة من الدول المتقدمة والعربية	04
64	نسبة عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في بعض الدول العربية	05
64	نسبة عدد المشتركين في الانترنت في الدول العربية	06
77	الصفحة الرئيسية لمكتبة النيل والفرات	07
79	الصفحة الرئيسية لموقع الكتاب العربي الالكتروني	08
82	الصفحة الرئيسية لموقع market.elnoor.com	09
85	الصفحة الرئيسية لموقع سندباد مول	10
103	إحدى صفحات بوابة دبي الالكترونية	11
117	صفحة مأخوذة من موقع البوابة الالكترونية للمدينة المنورة	12
123	إحدى صفحات بوابة مصر الالكترونية	13
126	موقع مصر للتجارة الالكترونية	14

الفهرس

ملخص

شكر

الفهرس

09 مقدمة
14 1. التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي
14 1.1. الشبكات والإنترنت
15 1.1.1 ماهية الشبكات وأنواعها
15 1.1.1.1 تعريف الشبكات
16 2.1.1.1 أنواع الشبكات
17 2.1.1 شبكة الإنترنت
19 3.1.1 لمحة تاريخية عن الإنترنت
22 4.1.1 الاستخدامات المختلفة للإنترنت
25 5.1.1 واقع استخدام الإنترنت عالميا
26 2.1 ماهية التجارة الإلكترونية وأهميتها
26 1.2.1 تعريف التجارة الإلكترونية
28 2.2.1 لمحة تاريخية
30 3.2.1 أنواع التجارة الإلكترونية
32 4.2.1 مزايا التجارة الإلكترونية والمشاكل التي تطرحها
33 5.2.1 آلية عمل التجارة الإلكترونية
36 3.1 الدعائم المساعدة على قيام التجارة الإلكترونية
36 1.3.1 الحكومة الإلكترونية
38 2.3.1 البنوك الإلكترونية
39 3.3.1 وسائل الدفع الإلكترونية
42 4.3.1 التشريعات والقوانين
45 5.3.1 وسائل الأمن والحماية
47 4.1 واقع استخدام التجارة الإلكترونية عالميا وضرورة اعتمادها عربيا
48 1.4.1 تجربة أمازون amazon.com
50 2.4.1 واقع استخدام التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي
51 3.4.1 التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة
52 4.4.1 الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والمتخلفة
54 5.4.1 ضرورة الانتقال إلى التجارة الإلكترونية بالنسبة للدول العربية

57	2. واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الدول العربية
57	1.2 واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية
57	1.1.1 الهاتف الثابت والنقال
59	2.1.1 أجهزة الحاسوب الشخصي
60	3.1.1 الاتصال بشبكة الانترنت
62	4.1.1 الفجوة الرقمية بين الدول العربي والدول المتقدمة
63	5.1.1 الفجوة الرقمية الداخلية (بين الدول العربية)
64	2.2 التجارة الإلكترونية العربية وعوائق تطورها
65	1.2.2 واقع التجارة الإلكترونية العربية
66	2.2.2 مدى إدراك الدول العربية لأهمية التجارة الالكترونية
70	3.2.2 التجارة الالكترونية في التشريعات العربية
72	4.2.2 دول الخليج العربي نموذجا
73	5.2.2 عوائق تطور التجارة الالكترونية عربيا
75	3.2 نماذج لمتاجر الكترونية عربية
76	1.3.2 مكتبة النيل والفرات
78	2.3.2 الكتاب العربي الإلكتروني arabicebook.com
80	3.3.2 سوق للبرمجيات العربية ArabiaSoftware.com
82	4.3.2 سوق النور market.elnoor.com
74	5.3.2 متجر سندباد مول sindbadmall.com
87	6.3.2 متجر أدب وفن adabwafan.com
88	4.2 الهيئات العربية المعنية بتطوير التجارة الالكترونية
89	1.4.2 الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات
90	2.4.2 مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات
91	3.4.2 الأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية
94	4.4.2 الشركة العربية للتجارة الالكترونية
97	5.4.2 منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
99	3. دراسة حالة لدول رائدة عربيا مع نظرة على حالة الجزائر
99	1.3 دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة
99	1.1.3 الاتصالات والانترنت
101	2.1.3 الحكومة الالكترونية
104	3.1.3 الصيرفة الالكترونية والدرهم الالكتروني
105	4.1.3 التجارة الالكترونية
107	5.1.3 سوق "تجاري" tejari.com
109	2.3 دراسة حالة المملكة العربية السعودية
109	1.2.3 البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المملكة
110	2.2.3 التجارة الالكترونية في المملكة
114	3.2.3 اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الالكترونية
116	4.2.3 الحكومة الالكترونية
118	5.2.3 شركة التجارة الإلكترونية السعودية
119	3.3 دراسة حالة جمهورية مصر العربية
119	1.3.3 بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر

120 الخطة المصرية لتحديث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
122 الحكومة الالكترونية المصرية
124 واقع استخدام التجارة الالكترونية في مصر
125 موقع مصر للتجارة الالكترونية
126 4.3 دراسة حالة الجزائر
126 1.4.3 بنية قطاع الاتصالات في الجزائر
129 2.4.3 الإنترنت في الجزائر
131 3.4.3 التجارة الالكترونية
133 4.4.3 عرض نتائج الاستقصاء
136 5.4.3 تقييم لمواقع دور النشر

140 الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

شهد العالم في الفترة الأخيرة تطورات وتغيرات لم يسبق له وأن عرفها طيلة العقود السابقة، هذه التطورات التي شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق وذلك نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتفاعلها مع كافة مجالات الحياة فيما اصطلح على تسميته بثورة تقنية الاتصالات والمعلومات، التي تساهم بقدر كبير في تجسيد مفهوم العولمة والتي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدين السابقين ومن المنتظر أن تستمر وتتسع أثارها لتشمل جميع قطاعات الحياة.

ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة للاتصالات ظهور شبكة الانترنت أو الشبكة الدولية للمعلومات التي هي عبارة عن شبكة عملاقة تربط ملايين الحواسيب والشبكات عبر العالم، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول في هذه الشبكة وأن يحصل على جميع المعلومات التي يريدها بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى التي توفرها.

ومن المجالات التي تطورت بظهور الإنترنت (وإن كان ظهورها قبل ظهور الانترنت) التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا للمتعاملين بها، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشترائك بالإنترنت.

ويعرف حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي نموا مطردا، فحسب ما ورد في تقرير التجارة الإلكترونية لسنة 2002 والذي يصدره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة فقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية لهذه السنة (2002) بـ 2 293 مليار دولار بينما قدرت في سنة 2004 بـ 6 201 مليار دولار ويتوقع أن تصل في سنة 2006 إلى أكثر من 12 000 مليار دولار، غير أن الدول المتقدمة تسيطر على أكبر نسبة منها وخاصة أمريكا الشمالية التي كانت تسيطر على أكثر من 70 % منها سنة 2002.

ويشكل هذا النمو المطرد في حجم التجارة الإلكترونية تحديا هاما للدول العربية التي لم تتمكن بعد من فرض وجودها في ظل هذه التطورات الشيء الذي يستدعي منها التشخيص الدقيق لمعوقات نموها عربيا والتي من أهمها ضعف البنية التحتية للاتصالات.

في ظل هذا الوضع القائم وعلى ضوء ما سبق قمنا بهذه الدراسة التي جاءت بعنوان: "التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في الدول العربية"، والتي نحاول من خلالها الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

في ظل التطور السريع الذي تعرفه التجارة الالكترونية على المستوى العالمي، ما هو واقع هذا النوع من التجارة في الدول العربية، وكيف تعمل هذه الدول على تطويرها وتوفير البيئة الملائمة لنموها؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع استخدام التجارة الالكترونية على المستوى الدولي؟
- ما هو واقع التجارة الالكترونية الدول العربية وكيف تعمل هذه الدول على تطويرها، وهل هناك جهود مشتركة في هذا المجال؟
- هل هناك دول عربية استطاعت توفير البيئة الملائمة لنمو التجارة الالكترونية بحيث تشكل نموذجاً للدول الأخرى؟
- ماذا عن التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- ومن أجل الإجابة على هذه الأسئلة قمنا باعتماد الفرضيات التالية:
- التجارة الالكترونية تعرف نمواً مطرداً على المستوى الدولي ولكن الدول المتقدمة تستحوذ على النصيب الأكبر منها .
- الدول العربية لازالت بعيدة عن اعتماد التجارة الالكترونية، وإذا كانت بعض الدول قد خلقت الاستثناء مثل الدول الخليجية فإن ذلك لا يعدو أن يكون نتاج مبادرات فردية فقط.
- يمكن اعتبار الدول الخليجية وعلى رأسها دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً يحتذى به بالنسبة للدول العربية الأخرى بالنظر تمكنها من إنجاز البنية التحتية للتجارة الالكترونية.
- الجزائر لا زالت بعيدة كل البعد عن اعتماد مثل هذه المفاهيم الجديدة وخاصة في ظل غياب البنية التحتية اللازمة.
- وهناك مجموعة من الأسباب التي شجعتنا على اختيار الموضوع منها الأسباب الموضوعية ومنها السباب الشخصية.

ومن الأسباب الموضوعية نذكر ما يلي:

- إن موضوع التجارة الالكترونية موضوع جديد كما أنه في تطور مستمر بحيث يتم باستمرار ابتكار أساليب جديدة لتنفيذ المعاملات الالكترونية وحمايتها.

- الحاجة الملحة إلى الدراسات التي من شأنها تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية اقتراح الإجراءات الضرورية لتطويرها.

- بالنسبة لنا في الجزائر لازال موضوع التجارة الالكترونية غامضا بالنسبة للكثير وحتى بالنسبة للمؤسسات التي لم تستوعب بعد المزايا التي يمكن أن تتيحها التجارة الالكترونية.

وفيما يتعلق بالأسباب الشخصية فهي تتمثل في ما يلي:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في التعرف عليه عن كثب.

- علاقة الموضوع بالتخصص (التسويق) بل إنه من أهم سمات التسويق الحديث.

وتكمن أهمية البحث في أن التجارة الالكترونية أصبحت من أهم سمات عصرنا الحاضر واستطاعت العديد من الدول الاستفادة من المزايا التي تقدمها، بينما تأخرت الدول والمؤسسات العربية بما فيها الجزائر عن إدراك مدى أهميتها مما يحتم العمل على نشر الوعي بضرورة اعتمادها خاصة وأن هناك العديد من المتاجر الالكترونية العالمية أصبحت تستقطب العديد من الزبائن العرب الذين كثيرا ما يقعون ضحية لعمليات الاحتيال في ظل عدم وجود قوانين تحميهم، وينجر عن ذلك أيضا ركود المنتجات الوطنية التي يعتمد تسويقها على الوسائل التقليدية.

ولذلك فإن البحث يهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف بموضوع التجارة الالكترونية والمزايا التي تقدمها وكذا واقع استخدامها على المستوى الدولي.

- تشخيص واقع استخدام التجارة الالكترونية في الدول العربية وعوائق تطورها وكذا التعرف على الجهود التي تبذلها الدول العربية في هذا المجال.

- دراسة حالة لبعض النماذج من الدول العربية التي استطاعت أن تخطو خطوات في اتجاه توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية مع تسليط الضوء على حالة الجزائر.

وبالرغم من حداثة موضوع التجارة الالكترونية وخاصة عندنا في الجزائر، إلا أن هناك العديد من الباحثين من تعرض له بالدراسة والتحليل ومن بين الدراسات المنجزة نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- أطروحة دكتوراه قدمها الدكتور بختي إبراهيم من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر في السنة الجامعية: 2003/2002 تحت عنوان: "دور الانترنت وتطبيقاته في

مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر-"، وهي دراسة توصل من خلالها إلى ان معظم المؤسسات في الجزائر لازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية لغياب البنية التحتية اللازمة لها ودعا الحكومة إلى بذل جهد أكبر في دعم التجارة الالكترونية.

- أطروحة دكتوراه قدمها الدكتور أحمد مجدل من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر ونوقشت في جوان 2004 وهي بعنوان: "اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الالكترونية"، وإن كان موضوعها ليس التجارة الالكترونية العربية إلا أنه خصص جزءا من دراسته لواقع التجارة الالكترونية العربية وخلص إلى أن تبني التجارة الالكترونية مازال هامشيا في الدول العربية، وأن الفجوة الرقمية بين الدول العربية وباقي دول العالم ما فتئت تزداد مع مرور الزمن.

- وهناك دراسة أخرى قام بها الأستاذ حسين شنيني من المعهد الوطني للتجارة بالجزائر سنة 2003، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان: "المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات، حالة التجارة الالكترونية في بعض البلدان العربية"، حيث قام الباحث بدراسة واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية بالإضافة إلى دراسة مقارنة بين المتاجر الالكترونية العربية والأجنبية، وخلص الباحث إلى أن نقص الوعي بمدى أهمية التجارة الالكترونية من أهم العوامل المعوقة لهذا النوع من التجارة في الدول العربية.

والمنهج المتبع في البحث هو المنهج الوصفي التحليلي الذي تمكنا من خلاله التعرف على ماهية التجارة الالكترونية وفوائدها وواقع استخدامها، بالإضافة إلى الدراسة المقارنة عند التطرق لموضوع الفجوة الرقمية الداخلية والخارجية ودراسة حالة عند التطرق إلى التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية.

وقد تم إعداد هذه الدراسة بالاعتماد على الكتب المتوفرة في الموضوع بالإضافة إلى العديد من الدراسات والتقارير التي تم إعدادها من قبل مختلف الهيئات العربية منها والدولية والتي لها علاقة مباشرة بالموضوع أو تمس أحد جوانبه، ولقد كانت الانترنت مصدر أساسي للمعلومات في هذا البحث بالنظر إلى ما توفره من معطيات حديثة.

ومن أجل الإجابة على مختلف جوانب الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وهي كما يلي:

الفصل الأول وعنوانه "التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى العالمي" حيث نتطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الالكترونية بدءا من التعريف بالشبكات والانترنت باعتبارهما من أهم عوامل قيام التجارة الالكترونية، ومن ثم قمنا بتقديم تعريف للتجارة الالكترونية وأنواعها وفوائدها بالنسبة لجميع المتعاملين بها، وكذا العوامل المساعدة على نجاحها، وتطرقنا في هذا الفصل أيضا إلى واقع استخدام التجارة الالكترونية على المستوى العالمي وتركزها في مجموعة من

الدول المتقدمة تحت تأثير الفجوة الرقمية التي أبرزنا معالمها، وخلصنا إلى ضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية عربيا.

الفصل الثاني وعنوانه "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الدول العربية" وقد قمنا فيه بالتعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية التجارة، ومن ثم التعرف على واقع الإلكترونيات العربية وكذا عوائق تطورها، وقد قمنا كذلك بدراسة لنماذج من المتاجر الإلكترونية العربية تم اختيارها من بين العديد من المواقع التي بدأت تنتشر عبر شبكة الانترنت، وفي الأخير تم التعرف على الهيئات العربية التي أنشأتها الدول العربية ويقع على عاتقها القيام بتطوير التجارة الإلكترونية.

والفصل الثالث والذي عنوانه "دراسة حالة التجارة الإلكترونية في دول رائدة عربيا مع نظرة على حالة الجزائر" قمنا فيه بدراسة حالة لبعض الدول العربية التي رأينا بأنها تمكنت من قطع شوط كبير في طريق إنجاز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ويتعلق الأمر بدولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية، كما تطرقنا في هذا الفصل أيضا إلى دراسة حالة الجزائر حيث تم تسليط الضوء على واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال بما فيها الانترنت، والتعرف على مدى جاهزية الجزائر لاعتماد التجارة الإلكترونية، ودعمنا الدراسة باستقصاء حول الموضوع تم توزيعه على مجموعة من دور النشر الجزائرية.

وقد واجهتنا في هذا البحث صعوبات ترجع أساسا لحدثة الموضوع وتطوره المتسارع مما يجعل من الصعب الإحاطة بكل ما يستجد في الموضوع، وبالنسبة للدول العربية فإن هناك نقص كبير في المعلومات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في هذه الدول وخاصة من حيث توفير الإحصائيات التي تكاد تكون منعدمة.

الفصل 1 التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي

التجارة الإلكترونية نمط جديد للتعامل يتيح إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات وحتى المعلومات وكذا جميع العمليات المرتبطة بهما من عرض المنتجات والترويج لها وتوفير المعلومات حولها وحتى التحويلات المالية الناتجة عنها، وكل ذلك يتم بوسائل إلكترونية مثل الشبكات الإلكترونية المعتمدة على الحاسب الآلي.

وإذا كانت التجارة الإلكترونية قد سبقت الإنترنت في الظهور إلا أن للانترنت الأثر الكبير في زيادة انتشار وتطور التجارة الإلكترونية التي أضحت تتم بين متعاملين من مختلف أنحاء العالم دون رؤية بعضهم، وفي وقتنا الحالي تعتبر الإنترنت الوسيلة الأولى للتجارة الإلكترونية حتى أن هناك من لا يفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت.

وتعرف التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي تطوراً متسارعاً ولكنه ليس متساوياً بين الجهات المختلفة، فأمريكا الشمالية لازالت تستحوذ على أكبر نسبة من حجم التجارة الإلكترونية وتليها الدول الأوروبية والآسيوية المتقدمة، بينما لا تزال الدول النامية بما فيها الدول العربية متأخرة في هذا المجال، وهو ما يحتم عليها القيام بالإجراءات التي من شأنها النهوض بالتجارة الإلكترونية.

وفي هذا الفصل الأول حاولنا التعرف على ماهية الشبكات الإلكترونية والانترنت التي هي أساس قيام التجارة الإلكترونية وذلك في المبحث الأول، ومن ثم التعرف على ماهية التجارة الإلكترونية وأنواعها وفوائدها في المبحث الثاني، وكذا العوامل المساعدة على قيامها في المبحث الرابع، وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى وقع التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي والفجوة بين الدول المتقدمة والنامية التي من بينها الدول العربية.

1.1. الشبكات والإنترنت

إن أساس قيام التجارة الإلكترونية هو وجود الشبكات الإلكترونية وعلى رأسها شبكة الإنترنت والتي تضمن عملية التواصل بين الأفراد والمؤسسات والدول، ولم يكن ظهور الإنترنت

مرة واحدة ولكنها مرت بمراحل عديدة من التطور منذ ظهور الأشكال الأولى للشبكات، وفي هذا المبحث سيتم التعرف علي ماهية الشبكات والانترنت وأهميتها ومراحل تطورها.

1.1.1.1. ماهية الشبكات وأنواعها

بدأت أولى محاولات بناء التواصل عبر الشبكات المحلية LAN في عام 1964 لتسهيل تشارك المعلومات والخدمات مع المحيط القريب، ولم تلبث أن توجهت التطورات إلى تأمين التواصل الشبكي مع مجموعات أكبر، فظهرت الشبكات الواسعة WAN في عام 1966، وهنا كانت بداية مرحلة جديدة في ثورة الشبكات التي لم تتوقف عند حد، وكان من أعظم نتائجها ظهور الإنترنت التي اتسعت لتشمل أقطاب كوكبنا الصغير، فأحالاته قرية صغيرة، يرى ويسمع ويتبادل أفرادها معارفهم ومعلوماتهم بسهولة لم يسبق لها مثيل.

1.1.1.1. تعريف الشبكات:

شبكة الكمبيوتر هي مجموعة من أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحيطة التي تتصل ببعضها، وتتيح لمستخدميها أن يتشاركوا الموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة مثل الطابعة والمودم ومحرك القرص المدمج وغيرها، وهذا المفهوم هو الأساس الذي يقوم عليه التشبيك ونظرياته [1] ص 17.

ويجب أن لا يقل الحد الأدنى لمكونات شبكة الكمبيوتر عن:

- جهازي كمبيوتر على الأقل.
- بطاقة شبكية: تشكل جسر الاتصال بين الكمبيوتر وأسلاك النقل التي تربط مكونات الشبكة.
- وسط ناقل للاتصال بين عناصر الشبكة مثل الكبلات والأسلاك أو الأمواج القصيرة والألياف الضوئية.
- بروتوكول اتصال يحدد خوارزمية تخاطب مكونات الشبكة والمواصفات التقنية الواجب توفرها (مثل عرض الحزمة المستخدم، وطريقة ترتيب المعلومات عند إرسالها وغيرها من المواصفات التقنية).
- نظام تشغيل شبكي يقدم خدمة تنظيم صلاحيات وحقوق المستخدمين في الوصول إلى الموارد والأجهزة المشتركة على الشبكة ومن أمثلته: مايكروسوفت ويندوز 98، ويندوز 2000، ويندوز إكس بي.

2.1.1.1. أنواع الشبكات:

أولاً: الشبكة المحلية (LAN): هي شبكة كمبيوتر تنقل المعلومات بسرعة عالية ضمن مساحة جغرافية محدودة (مثلاً: بناية واحدة أو عدة بنايات)، وتربط هذه الشبكة مجموعة من محطات العمل مع بعضها، وذلك بما يُتيح لهذه المحطات تشارك موارد الشبكة من عتاد وبرمجيات، إضافة إلى تمكين مستخدمي الشبكة من تبادل الملفات والاتصال فيما بينهم عبر البريد الإلكتروني والجلسات الحوارية. [2]

ثانياً: الشبكة الواسعة (WAN): هي شبكة كمبيوتر لتبادل المعلومات الرقمية ضمن مساحة جغرافية واسعة (قد تشمل عدة دول)، وهي أكبر من الشبكة المحلية (LAN)، وقد تستخدم خطوط الهاتف والأقمار الصناعية وغيرها من وسائط نقل البيانات. وفي بعض الأحوال، قد تتكوّن الشبكة الواسعة من ربط عدة شبكات محلية معاً.

ففي بداية ظهور الشبكات لم تتمكن شبكات LAN من دعم احتياجات الشبكة للشركات الكبيرة التي تتوزع مكاتبها على مساحات شاسعة ربما على مستوى عدة دول، لهذا كان لابد من تطوير نوع جديد من الشبكات يقوم بربط الشبكات المحلية في أنحاء مختلفة من دولة ما أو أن يقوم بربط الشبكات المحلية في دول مختلفة، وأطلق على هذا النوع من الشبكات اسم Wide Area Networks (Wan) أو شبكات النطاق الواسع، وباستخدام هذه التقنية تزايد عدد المستخدمين لشبكة الكمبيوتر في الشركات الكبيرة إلى آلاف الأشخاص. [3]

ثالثاً: الإنترنت: تطلق تسمية الإنترنت على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الإنترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة. كما تقدم شبكة الإنترنت خدمة الولوج إلى الإنترنت مع منع العكس (أي لا يمكن لغير المسجلين في شبكة الإنترنت الولوج إليها عن طريق الإنترنت)، وبذلك تؤمن الإنترنت سورا منيعا (يطلق عليه اسم جدار النار (Fire walls) حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين عليها إلى مصادر المعلومات الخارجية على الإنترنت، ويعد البعض شبكة الإنترنت نموذجا مُطورا من نظام الخادم/ المستفيد (client/server) المعتمد في الحوسبة.

رابعاً: الإكسترانت: شبكة الإكسترانت هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي أن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط

شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة، وبناء على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الإكسترانت في المجالات التالية:

- نظم تدريب وتعليم العمال.
- نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع.
- منافع الشبكات بالنسبة للمؤسسات: تتلخص منافع الشبكات للمؤسسات في النقاط التالية: [2]
- تتيح الشبكات إمكان تشارك الموارد من طابعات وماسحات وملفات، إضافة إلى الولوج إلى الإنترنت، مما يسهم في خفض الكلفة بشكل كبير.
- تأمين التواصل الدائم بين الموظفين والعملاء، مما يرفع من جاهزية المؤسسة عند عملائها، ويرفع رصيدها في قطاع الأعمال.
- تسهيل متابعة سير العمل وتنظيمه وتوزيع عبء العمل بين الموظفين بشكل عادل.
- بناء قاعدة للانطلاق إلى الأعمال الإلكترونية (e-Business) التي ستلغي التفاوت بين الشركات الكبيرة والصغيرة، وتفسح المجال للتنافس بينهم على قدم المساواة.
- تحديد الصلاحيات بشكل دقيق، مما يسهم أيضا في تحديد المسؤوليات وضبط العمل.

2.1.1. شبكة الإنترنت

تعد الإنترنت إحدى أعظم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل ربما هي أكثرها قوة، فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت التي لا تحتاج إلى شيفرات خاصة أو أجهزة كمبيوتر خاصة، إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الإنترنت إلى أقطابه كلها.

تعريف الإنترنت: الإنترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم، وتمثل أشهر وأسرع وسيلة لنقل وتبادل المعلومات بالاعتماد على البنية التحتية من الشبكات لذلك يمكن تعريفها بأنها شبكة الشبكات [4] ص 9.

كما عرفت بأنها " شبكة إلكترونية تفاعلية ظهرت منذ الستينات، وهي تعتمد علي بروتوكول TCP/IP وتربط ملايين من أجهزة الإعلام الآلي في كافة أنحاء العالم" [5] ص 228. ولكي تتمكن أجهزة الكمبيوتر من تبادل المعلومات والاتصال فيما بينها، لا بد لها من التوافق مع مجموعة من معايير الاتصال التي تدعى بروتوكولاً (Protocol). وتعتمد جميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالإنترنت بروتوكولاً يسمى بروتوكول الإنترنت، وهو يقوم بتجزئ الرسالة الإلكترونية إلى وحدات بيانات تدعى الحزم (packets)، كما إنه يتحكم بتوجيه البيانات من المرسل إلى المستقبل.

وينضوي بروتوكول الإنترنت تحت مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الإنترنت TCP/IP*، وهي مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع. [6]

وللاتصال بالإنترنت، فلا بد من اشتراك بخدمة الإنترنت. ويتأتى ذلك بإحدى الطريقتين:

الأولى: الاتصال الشبكي الهاتفي مع مزود خدمة الإنترنت ISP*، وهذه هي الطريقة المعتادة لدى مستخدمي أجهزة الكمبيوتر في المنزل.

الثانية: الخط المخصص المتصل بشبكة محلية، وهذه هي الطريقة المعتادة لدى المؤسسات والشركات الكبيرة التي قد يكون لها عقدة خاصة بها على الإنترنت، أو قد تكون متصلة بمقر خدمة الإنترنت.

ويتكون العمود الفقري للإنترنت من خطوط اتصالات تنقل البيانات بسرعة عالية، وتربط العُقد وأجهزة الكمبيوتر المضيفة الرئيسة، وعبر هذه الخطوط، تسري حركة البيانات بكميات كبيرة. وجدير بالذكر أن موقري خدمة الإنترنت الرئيسيين هم الذين يمتلكون أكبر الشبكات التي تشكّل عند اتصالها معا خطوطاً سريعة لنقل البيانات عبر العالم، وهذه الخطوط السريعة هي العمود الفقري للإنترنت.

ولا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأكمله، إذ ليس هنالك عقدة واحدة أو كمبيوتر واحد يتحكم بالإنترنت، فقد تتعطل عقدة واحدة أو أكثر دون تعريض الإنترنت بمجملها للخطر، ودون أن تتوقف الاتصالات عبرها.

والإنترنت هي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة لعدد كبير من المنظمات والمؤسسات والمعاهد التي تُسهم بأنظمتها الحاسوبية وبمواردها في خدمة وصيانة وتحديث هذه الشبكة. وبناء عليه، لا يستطيع أي شخص أو مؤسسة (حكومية أو غير حكومية) أن يدّعي ملكية الإنترنت أو يدّعي السيطرة الكاملة عليها.

وبالمقابل، تمارس شركات رائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات نفوذها عبر وضع معايير لا بد للأنظمة (من أجهزة وبرمجيات) أن تتوافق معها، وإلى جانب ذلك، فقد بدأ العديد من الحكومات في سن قوانين خاصة بالإنترنت.

3.1.1. لمحة تاريخية عن الإنترنت:

منذ نحو ثلاثين سنة، وبعد غزو روسيا للفضاء، وبدء سباق التسلح النووي في عهد الحرب الباردة، طُرح في أمريكا بقوة السؤال التالي: كيف يمكن ضمان استمرارية الاتصالات بين السلطات الأمريكية في حالة نشوب حرب نووية؟. وللإجابة عن هذا السؤال، كلّفت شركة حكومية تدعى RAND بدراسة هذه المسألة الإستراتيجية، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، وكان الهدف منها إنشاء شبكة اتصالات تربط بين المواقع المختلفة لوزارة الدفاع الأمريكية بحيث تبقى عاملة في حالة تعرضها لهجوم مدمر [1] ص5.

وفي عام 1969، نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عملياً وأسمتها ARPANET ، إذ ربطت هذه الشبكة مجموعة من الجامعات الأمريكية عبر أربع عُقد مكونة من أجهزة كمبيوتر عملاقة، وتجلت فائدة هذه الشبكة في نقل المعلومات بسرعة هائلة بين تلك الأجهزة، كما أتاحت للعلماء والباحثين إمكان الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الكمبيوتر لديهم رغم تباعد المسافات.

بعد ذلك، ظهرت في عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (Email) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدّم أحد مبرمجيها- وهو راي توملينسون- أول برنامج للبريد الإلكتروني. وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية عبر شبكة لامركزية. وقد أصبح البريد الإلكتروني الذي لاقى رواجاً سريعاً، أحد أهم وسائل الاتصالات عبر الإنترنت.

وبدأت أربانت في أوائل السبعينيات طرح أول استخداماتها التجارية، ويدعى Telnet، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا، وفي

أواخر السبعينيات، كان بإمكان الأفراد حول العالم الدخول - عبر الشبكة- في نقاشات حول مواضيع متفرقة، عبر ما يعرف باسم المجموعات الإخبارية newsgroup مثل USENET.

أما مصطلح الإنترنت فقد بدأ استخدامه في أوائل الثمانينات على أنه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بوساطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الإنترنت TCP/IP، وهي مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.

ومع بداية التسعينيات، ظهرت واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم، وتُدعى هذه الواجهة Gopher ولكن الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت كانت ظهور شبكة الويب العالمية WWW*، وهي "نظام لتبادل المعلومات على شكل زبون-خادم client-server وكجميع تطبيقات الانترنت يمكن بسهولة الإبحار عبر الوثائق وارتباطاتها المختلفة [5]ص320.

وظهرت في هذه الفترة الشركات الموفرة لخدمة الإنترنت ISPs، وذلك لتزويد الناس باشتراك بخدمة الإنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي. وبعد ذلك، ظهرت مجموعة أخرى من الشركات المتخصصة بالإنترنت، منها من يقدم مستعرضات (browsers)، ومنها من يقدم محركات بحث (search engines) للمواضيع المختلفة على الشبكة، ومنها من يقدم لغات لبرمجة وتطوير المواقع. ويوجد حالياً على الإنترنت ملايين المواقع التي تغطي مختلف المواضيع من ثقافية، وسياسية، وعلمية، وصناعية، إضافة إلى التجارة الإلكترونية (E-commerce) والتعاملات المالية عبر الشبكة.

مستقبل الإنترنت: ورغم النجاح الهائل الذي حققه الجيل الحالي من الإنترنت، إلا أن البطء في نقل المعلومات لا يزال هو المشكلة الكبرى التي تقف عائقاً أمام العديد من التطبيقات الثورية، وكان لا بد من اعتماد خطوط أسرع من الخطوط الهاتفية، وتتمتع بعرض حزمة أكبر مثل: الألياف الضوئية، وكوابل البث التلفزيوني، والأقمار الصناعية.

وهناك العديد من الأبحاث الرامية إلى حل مشكلة البطء، وتمخض عنها عدة مشاريع يمكن تقسيمها إلى جيلين من أجيال الإنترنت.

الجيل الثاني للإنترنت: الإنترنت 2 هي مشروع طموح يهدف إلى تطوير شبكات كمبيوتر تنقل المعلومات بسرعة عالية، وذلك لتسريع قدوم إنترنت المستقبل. وقد أطلق هذا المشروع عام 1999 تحت رعاية UCAID*، وأشار الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون إلى مشروع مستقبلي، لتطوير شبكة الإنترنت، باسم (الإنترنت 2) أو الجيل الثاني من الإنترنت فقال: " لا بُدَّ من أن نبنى الجيل الثاني لشبكة الإنترنت لتتاح الفرصة لجامعاتنا الرائدة ومختبراتنا القومية للتواصل بسرعة تزيد ألف مرة من سرعات اليوم، وذلك لتطوير كل من العلاجات الطبية الحديثة ومصادر الطاقة الجديدة، وأساليب العمل الجماعي"

ويعمل حالياً أكثر من 170 جامعة على تطوير وتنفيذ ما تتطلبه إنترنت 2 من تطبيقات وتقنيات شبكية متقدمة، وذلك بالاشتراك مع الحكومة الأمريكية، ومع أكثر من 60 شركة رائدة عالمياً في قطاع تكنولوجيا المعلومات. ولن تقتصر استخدامات هذه التطبيقات والتقنيات على الأبحاث والتعليم، بل ستشمل أيضاً أغراضاً تجارية. [7]

وقد بدأ الجيل الثاني بالظهور على أرض الواقع، ويتمثل ذلك في عدة مشاريع منها: إنترنت 2 (Internet2)، وإنترنت الجيل المقبل NGI* وشبكة Canet2. ويعتمد هذا الجيل نسخة مطورة من بروتوكول الإنترنت هي IPv6، كما يدعم ميزتين مهمتين هما: الإرسال المتزامن المتعدد الوجهات، وميزة جودة الخدمات التي تدعم البث الحي لملفات الفيديو، وتدعم تطبيقات الوسائط المتعددة.

الجيل الثالث للإنترنت: ما زال الجيل الثالث للإنترنت قيد الأبحاث، ومن المتوقع له أن يدعم جميع المزايا المتقدمة ولا سيما تلك التي تتطلب سرعة عالية جداً. ومن أبرز المشاريع المقدمّة شبكة Canet3، وشبكة SUPERNet. ويدعم هذا الجيل ميزتين مهمتين هما: [8]

- استخدام تقنية DWDM*، وهي تقنية تستخدم الألياف الضوئية في الإرسال بسرعات تصل إلى 400 غيغابت/ثانية، مما يسرّع نقل الصوت والفيديو بدرجة هائلة.

- استغلال الألياف المعتمّة (dark fiber) في التحويل والتوجيه (routing). وفي حقيقة الأمر، فإن الألياف المعتمّة هي مصطلح يتعلّق بالألياف الضوئية (optic fiber)، وهو يُعبّر عمّا تنطوي عليه البنى التحتية المستنّدة إلى الألياف الضوئية من قدرات لم يتمّ استغلالها حتى الآن.

وسيؤدي هذا التطور إلى ثورة في مجال التجارة الإلكترونية (E-commerce)،
وسيساعد على هذه الثورة طرح العديد من الأجهزة القادرة على الولوج إلى خدمات الإنترنت
مثل: الهواتف النقالة، والبرادات، والسيارات وسواها.

ومن الجدير بالذكر، أن هذا التطور سيؤدي إلى انتشار تطبيقات ثورية على الإنترنت مثل:
التلفزيون التفاعلي، والتعليم الإلكتروني، ومؤتمرات الفيديو. أما عن تطبيقات الواقع الافتراضي،
فسيتمكن العلماء من أن يتشاركوا عن بُعد في أجهزة ذات تقنية عالية مثل المايكروسكوب،
وسيتمكن الأطباء من معاينة مرضاهم وإجراء العمليات الجراحية لهم عن بعد، إضافة إلى ظهور
المتاحف والمكتبات الافتراضية.

4.1.1. الاستخدامات المختلفة للإنترنت

أولاً: البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني عبارة عن نظام للتراسل الإلكتروني (أي إرسال
واستقبال الرسائل الإلكترونية)، وفي معظم الأحوال، يكون البريد الإلكتروني عبر الإنترنت، ومن
أجل استخدام البريد الإلكتروني يجب أن يتوفر برنامج بريد إلكتروني وعنوان بريد إلكتروني وأن
يتوفر عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه.

وهناك مواقع على شبكة الانترنت توفر هذه الخدمة بالمجان ومواقع أخرى توفرها نظير
مقابل مالي، ولضمان سرية الرسائل يقوم الشخص بعمل رقم سري خاص به لا يطلع عليه احد،
وذلك حتى لا يستطيع أحد الاطلاع على مسائله الخاصة. [9]ص124 ومن المواقع التي توفر
خدمة البريد الإلكتروني المجاني مواقع: Yahoo و Hotmail.

ويتكون عنوان البريد الإلكتروني عدة مقاطع، حيث يشتمل على اسم المستخدم واسم الموقع
الموفر لخدمة البريد الإلكتروني ويفصل بينهما الرمز @ فيكون شكل البريد الإلكتروني كالتالي:

medjber@yahoo.com

- medjber: هو اسم المستخدم أو صاحب العنوان أو البريد الإلكتروني، وهو ليس
بالضرورة الاسم الحقيقي للمستخدم.

- @: "أو" وتلفظ باللغة الإنجليزية (AT) وتعني أن المستخدم (في) أو أنه يملك حساباً
للبريد الإلكتروني لدى المزود الذي سيأتي ذكره في المقطع التالي.

- yahoo: هو اسم موفر خدمة البريد الإلكتروني للمستخدم medjber.

- com: هذا المقطع من العنوان يسمى اسم النطاق ويحدد طبيعة موثر الخدمة أو مجال نشاطه وهو هنا ذو نشاط تجاري ويمكن أن يكون net أو org أو خاص بدولة مثل dz (الجزائر).

ثانياً: خدمة البحث: مع توفر الكم الهائل والضخم من المعلومات على شبكة الإنترنت بتخصصاتها المتعددة ولغاتها المختلفة وأماكن نشرها المتباعدة أصبح من الصعب على مستخدم شبكة الإنترنت الإحاطة بمكان نشر المعلومات بغية الوصول إليها لذلك ظهر خلال السنوات الأخيرة عدداً من أدوات وخدمات البحث التي تساعد على تحديد أماكن نشر المعلومات وذلك باستخدام محركات البحث التي هي أدوات تقوم بجمع وبناء وفهرسة المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت. [10]ص22.

والدليل (Directory) هو مجموعات من عناوين وموارد الإنترنت، مجمعة وفق تصنيف محدد أو تدرج تحت تسمية واحدة، وتُقدم الأدلة للمستخدمين وسيلة سريعة للبدء بعمليات البحث عن المعلومات بوساطة تفحص المواضيع المُصنفة التي يعرضها، إذ يندرج تحت كل موضوع لائحة من المواضيع الفرعية التي يمكن للمستخدم أن يتفحصها تبعاً إلى أن يصل إلى المعلومات المطلوبة، وفي حال عدم وجود المعلومات تحت الموضوع الذي اختاره المستخدم فعليه أن يتراجع ويختار موضوعاً رئيساً آخر ليقوم بالبحث في تفرعاته من جديد، وهكذا دواليك.

أما محرك البحث فيتكون عمله من ثلاث مراحل، تبدأ الأولى مع برنامج العنكبوت (spider) الذي يبحر في الإنترنت لإيجاد صفحات جديدة على الويب وتأتي بعدها مرحلة توصيف صفحات الويب المختارة وفق مجموعة من المعايير مثل الكلمات الأكثر تكراراً من غيرها، وتحفظ النتائج في قاعدة بيانات ضخمة، وتبدأ هنا المرحلة الأخيرة التي تميز محرك البحث عن الدليل، إذ يلتقط محرك البحث الاستعلام الذي يقوم المستخدم بتدوينه، ويقارنه مع قاعدة البيانات الموجودة لديه باستخدام خوارزميات المطابقة، ثم تُعرض نتائج البحث المتمثلة بصفحات الويب التي تطابق استعلام المستخدم.

ثالثاً: الحوار عبر الإنترنت: يطلق البعض على عملية الحوار عبر الإنترنت اسم الدردشة، وهناك بعض مواقع الويب التي تتضمن غرفاً للحوار أو الدردشة (chatting rooms). وقد تكون هذه الغرف عامة تتناول مختلف المواضيع، وقد تكون متخصصة تتناول مواضيع محددة. وقد تكون غرف الحوار باللغة العربية أو بلغات أخرى، ويتم إجراء الحوار بكتابة رسالة إلى طرف آخر من خلال الإنترنت والذي يتلقاها في التو ويرد عليها فوراً، كما يمكن أن تكون هذه الرسالة صوتية وذلك باستخدام سماعة ومايكروفون وأحد البرامج التي تتيح هذه الخاصية،

وإجراء المحادثات عبر الإنترنت لا يتكلف أي رسوم سوى رسوم الاتصال بالشبكة، وهي غالبا أقل كثيرا من تكلفة الاتصالات العادية. [9] ص124.

رابعا: النشر الإلكتروني: تعد عملية النشر أحد الجوانب التي تأثرت بظهور الإنترنت فقبل فترة ليست بالبعيدة كانت المطبوعات والكتب والمجلات الدورية هي وسيلة النشر الفكري والعلمي، وهي تحتاج إلى جهد كبير لإعداد المادة ومراجعتها لغويا وعلميا بالإضافة على حاجتها إلى وقت للإعداد والطباعة فضلا عن تكلفتها العالية، وقد جاء النشر الإلكتروني ليضيف بعدا جديدا لعملية النشر والذي يمتاز بإمكانية وسائط أخرى كالصور المتحركة والمقاطع الصوتية، مع إمكانية وضع روابط لمعلومات إلكترونية متعددة. ومن أشهر صور النشر الإلكتروني: الكتب الإلكترونية e-book وهي عبارة عن نسخة إلكترونية لكتاب مطبوع من قبل، بالإضافة إلى المجلات الإلكترونية والنشر الشخصي والنسخ الإلكترونية للمجلات المطبوعة. [11] ص25.

خامسا: تنزيل الملفات والبرامج: يمكن القيام بتنزيل بعض الملفات والبرامج من الإنترنت وتخزينها على القرص الصلب، وقد تكون هذه البرامج مجانية أحيانا أو بمقابل مادي في أحيان أخرى، ومن الشائع في مواقع شركات البرمجيات الرائدة على الويب أن تجد زرًا أو صفحة لتنزيل الملفات والبرامج، وفي مثل هذه الحال، ينبغي النقر على ذلك الزر أو الدخول إلى تلك الصفحة ثم إتباع الإرشادات التي تظهر، وفي بعض الصفحات، وقد تحتاج إلى بعض الملفات والبرامج أو الملحقات البرمجية التي تتيح استعراض الصفحة بطريقة ملائمة، ولهذا فقد تتضمن روابط خاصة للتنزيل وفي مثل هذه الأحوال، يُمكن تنزيل ما يلزم عن طريق النقر على تلك الروابط.

سادسا: التجارة الإلكترونية: وهو ما يعرف بالتسوق الإلكتروني، فيمكن للشخص أن يشتري أي سلعة معروضة على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق استخدام شبكة الإنترنت وذلك باستخدام شبكة الإنترنت وبطاقات الائتمان، وغالبا ما يتخوف الأفراد عبر الإنترنت من أن يطلع احد على بيانات بطاقاتهم واستخدامها في شراء السلع لحسابه الخاص. [9] ص124.

غير أن هناك تقنيات أمنية تزيل هذا التخوف مثل بروتوكول الصفقة الإلكترونية الآمنة SET وهي بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و Netscape و IBM و GTM و SAIC وشركات أخرى، والغرض من الصفقة الإلكترونية الآمنة هو توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك، ورغم أن بروتوكول SSL يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد. [12]

5.1.1. واقع استخدام الانترنت عالميا

حسب تقرير التجارة الالكترونية لسنة 2004 الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة فإنه وفي نهاية سنة 2003 بلغ عدد الأشخاص الذين أتيح لهم النفاذ إلى شبكة الانترنت حوالي 675.678.000 شخص (أي حوالي 11.8 % من مجموع سكان العالم)، مما يمثل زيادة بلغت 49.5 مليون شخص أي 7.8 % مقارنة مع الأرقام المسجلة في نهاية 2002.

وتمثل الدول النامية ما يزيد على 36% من مستخدمي الانترنت في العالم بعدد يقدر بحوالي 246 290 000، وقد زادت حصتها من مجموع المستخدمين بنحو 50% بين 2000 و2003، غير أن مستخدمي الانترنت في الدول النامية يتمركزون في مجموعة قليلة من الدول، حيث تمثل الصين وجمهورية كوريا والهند والبرازيل والمكسيك 61.52% منهم. [13]ص1.

وتبقى إفريقيا أضعف قارة من حيث عدد مستخدمي الانترنت الذين بلغوا في سنة 2003 حوالي 12.123.000 مستخدم وهم لا يمثلون إلى ما نسبته 1.8% من عدد المستخدمين في العالم مما يعكس الفجوة الرقمية الكبيرة والكبيرة جدا بين الدول المتقدمة والمتخلفة ويستدعي من هذه الأخيرة بذل جهود كبيرة من أجل اللحاق بالركب.

وبحسب دراسات حديثة في هذا المجال فإن المستخدمين الذين يستطيعون الدخول إلى الشبكة كانوا في العام 2003 حوالي 135 مليونا في الولايات المتحدة وحدها، أي ثلث عدد المستخدمين في العالم، وبحلول نهاية سنة 2005، قد يصل عددهم إلا 214 مليونا أي نحو 20% من المستخدمين في العالم في حين أن الأوروبيين سيتجاوزون الأمريكيين بحوالي 246 مليون مستخدم. [14]

الجدول رقم 01:التطور في عدد مستخدمي الانترنت (بالآلاف) مع نسبة النمو السنوية في مختلف جهات العالم [15] ص2.

السنوات ونسب النمو	2000	%	2001	%	2002	%	2003
أفريقيا	4559	34	6119	63	9988	21.38	12123
آسيا	109257	38	150535	40	211202	15.25	243406
أوروبا	110824	30	143584	23	176232	7.24	188997
أمريكا اللاتينية	17673	65	29224	45	42439	4.19	44217
أمريكا الشمالية	136971	14	156823	12	175110	0.00	175110
أوقيانيا	8248	16	9601	21	11 607	1.88	11825
الدول المتقدمة	285480	19	339427	15	388746	2.06	396754
الدول النامية	94352	48	139317	50	209556	17.53	246290
أخرى	7700	123	17142	65	28277	15.41	32634
المجموع	387532	27.96	495886	26.3	626579	7.84	675678

ويظهر من خلال الجدول ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العالم بنسبة 35.8% بين جانفي 2003 وجانفي 2004 فزاد على 233 مليون مستخدم أي ضعف معدل النمو المسجل عام 2002. أما بالنسبة لعدد المواقع على الشبكة، ففي جوان 2004 كان هذا العدد يفوق 51635284 موقعا في العالم، أي بزيادة 26.13% مقارنة مع السنة السابقة.

الجدول رقم 02 : عدد مواقع الانترنت المسجلة عالميا والمواقع التي تعتمد بروتوكول SSL: [15] ص10.

السنة	2003	2004	النمو
عدد المواقع على الشبكة	40 936 076	51 635 284	26.14%
عدد المواقع التي تستعين بروتوكول SSL	191 449	300 000	56.70%

ويظهر الجدول نمو عدد المواقع على الشبكة التي تستعين بروتوكول سطح التوصيل البيئي الآمن (SSL) للصفقات الآمنة بنسبة 56.7% بين أبريل 2003 وأفريل 2004 حيث بلغ 300000 موقع وهي تمثل أبر من ضعف نسبة نمو المواقع العادية مما يعني زيادة الإقبال على تأمين المبادلات الالكترونية الذي يعتبر أهم عامل يساعد على نمو التجارة الالكترونية. [13] ص1.

2.1. ماهية التجارة الإلكترونية وأهميتها

إن الانتشار الواسع للانترنت وزيادة استعمالها أدى ساعد كثيرا على نمو التجارة الالكترونية فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن بفضل الانترنت تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للانترنت، واشترائك بالإنترنت.

1.2.1 تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الالكترونية نمط جديد من التعامل يتيح عبر الانترنت عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الالكترونية التي تؤدي إلى تعزيز الطلب علي السلع والخدمات والمعلومات وهي عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ولا تقتصر التجارة الالكترونية علي بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت، إذ أنها منذ انطلاقتها كانت تتضمن دائما معالجات حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر الانترنت غير أنها تتطوي علي ما هو أكثر من ذلك بكثير فقد توسعت التجارة الالكترونية حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلع والخدمات.

وفيما يلي نورد بعض التعاريف لعدد من الباحثين في مجال التجارة الإلكترونية وكذا بعض الهيئات الدولية:

- ورد في تقرير لمجموعة بحث تابعة لوزارة الصناعة والتجارة الفرنسية برئاسة: M.francis Lorentz التعريف التالي: " التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات المتعلقة بالمعلومات والصفقات المتعلقة بالمنتجات والتجهيزات والسلع الاستهلاكية، وكذلك الخدمات خدمات الإعلام، الخدمات المالية، القانونية ... والخدمات الاجتماعية مثل الصحة، التكوين... . وتتعدد الوسائل المستخدمة في هذه المبادلات: الهاتف، التلفاز، المينيتال، شبكات الإعلام الآلي، الانترنت ... وتأخذ المعلومات المتبادلة شكل رقمي متمثلة في نص، صوت أو صورة. " [16]

- أما Benjamin Faraggi فيعرفها بأنها تمثل: " الاستخدام المنسق لتكنولوجيات الاتصال والذي يمكن من إبرام صفقات العمل وتنميتها، ومن الوسائل المستخدمة في ذلك الرسائل الإلكترونية، الويب، التقارير المؤتمتة ذات الصيغة الإلكترونية ونظام تبادل المعطيات المعلوماتية EDI " [17] ص4.

- والتجارة الإلكترونية هي أيضا: "تعني جميع علاقات الأعمال بين المؤسسات، الإدارات، والأفراد، هذه العلاقات التي تركز على الحوار وتعميم الفائدة بين مختلف الأطراف وذلك باستخدام شبكة الانترنت " [18] ص115.

- وتعرف ميكروسوفت (من خلال موسوعة: Microsoft Encarta) التجارة الإلكترونية بما يلي: " التجارة الإلكترونية تعبر عن مجموعة المبادلات الآلية ذات الارتباط بنشاط تجاري " ل [19].

ومن العالم العربي عرف رافت رضوان (الأمين العام للاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات) التجارة الإلكترونية بأنها: "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت، والشبكات العالمية الأخرى" [20] ص16

ويعرف إبراهيم بختي (باحث جزائري) التجارة الإلكترونية بأنها: " كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو جزئية، التزود بالمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة، وسواء تم التسديد إلكترونيا، بصك ورقي، نقدا عند التسلم، أو بطريقة أخرى " [21] ص89.

أما التسويق الإلكتروني فقد عرف بأنه: "استخدام مجموعة التكنولوجيات المتوفرة من أجل تحسين عائد المؤسسات وإشباع حاجات ورغبات الزبائن بصفة مستمرة، تفاعلية، وتحقيق أكبر تقارب ممكن معهم" [22] ص74.

وعلى العموم فإنه من أجل فهم ماهية التجارة الالكترونية لبد لنا أولاً من تحليل مصطلحها المركب من كلمتين : "تجارة" و "إلكترونية"، وتعريف كل المصطلحين على حدا يمكن من إعطاء تعريف أقرب إلى الدقة والشمولية.

فالتجارة الالكترونية هي أولاً تجارة: ومصطلح التجارة يشير إلى عمليات عرض السلع والخدمات وتنفيذ عمليات البيع والتوزيع والشراء باستخدام النقود أو ما في حكمها.

كم أنها إلكترونية: أي تعتمد في إتمام صفقاتها على وسائل إلكترونية مثل الشبكات الالكترونية وعلى رأسها شبكة الانترنت.

فالتجارة الالكترونية إذا هي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وكذا توزيعها والترويج لها وكل ذلك يتم باستخدام وسائل إلكترونية على رأسها شبكة الانترنت.

2.2.1. لمحة تاريخية

أدركت العديد من الشركات العالمية (مثل شركات الطيران، وشركات الشحن والسكك الحديدية، وشركات البيع بالتجزئة) في أواسط الستينيات من القرن العشرين أنه لا بد لها من تسريع تبادل وتناقل المعلومات إن أرادت أن تظل قادرة على المنافسة في قطاع الأعمال، إذ كان لا بد لها من تقليص الاستخدام المفرط للورق وتخفيض التكلفة الباهظة للاتصالات، وذلك كي تتمكن من تجنب بعض حالات التأخير وأسباب الإعاقة في العمل.

ولقد مرت التجارة الالكترونية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ استخدام أجهزة الكمبيوتر في مؤسسات الأعمال وتتضمن هذه المراحل الآتي: [20]ص125.

- مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين لها Supply Chain.

- مرحلة التبادل المعطيات المعلوماتية بين الشركات الرئيسية والموردين EDI باستخدام شبكة القيمة المضافة VAN.

- مرحلة التبادل الالكتروني للوثائق وإجراء كافة المعاملات التجارية على شبكة الانترنت.

ولم يكن EDI الذي بدأ استخدامه منذ أكثر من 30 سنة الحل الأمثل بالنسبة لمؤسسات الأعمال الصغيرة نظراً لتكلفته الباهظة التي لا يمكن أن تتوفر لديها، على عكس الانترنت التي مكنت من ازدهار التجارة الالكترونية. [4]ص9.

وقد بدأت الأشكال الأولى للتجارة الالكترونية ازدهارها في فرنسا في السبعينيات عن طريق المينيتال Minitel إلا أن الفرنسيين لم يطوروه للاستعمال الدولي واقتصروا فيه على الاستعمال الفرنسي الداخلي، ثم

تولت الحكومة الأميركية بعد ذلك قيادة البحث العلمي لتطوير البنية التحتية المعلوماتية بهدف إقامة نظام المتاجرة الالكترونية وتعتبر أهم من الثورة الصناعية، غير أن النمو الحقيقي في التجارة الالكترونية كان في السنوات السبع الأخيرة الأمر الذي غير مبادئ التجارة الداخلية والخارجية.

وفي عام 1979م شكّل المعهد الوطني الأمريكي للمعايير (ANSI) لجنة ASC التي عُرفت أيضا باسم لجنة X-12، وتألّفت اللجنة من مختصين من الحكومة وقطاع النقل وقطاع الشركات الصانعة لأجهزة الكمبيوتر، وكانت غايتها تطوير معيار يتفق عليه البائعون والمشترون وقد سمي هذا المعيار "نظام تبادل البيانات إلكترونيًا في الولايات المتحدة (United states)" (Electronic Data Interchange أو ANSI X-12)، ورغم أن هذا المعيار حل معظم المشاكل، إلا أنه بقي على الشركات المحافظة على صيغ ونماذج معيارية لأنواع الرسائل التي تتبادلها مع كل شريك تجاري.

وفي عام 1986م، طورت مجموعة من الشركات التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة معياراً لتناقل المعلومات بين الشركاء التجاريين، وسمي هذا المعيار نظام تبادل بيانات الإدارة والتجارة والنقل إلكترونيًا في الولايات المتحدة وقد تعایش هذا المعيار مع معيار ANSI X-12 لفترة طويلة، فهناك حاليا عدد هائل من الشركات التي تعتمد أحد هذين المعيارين أو كليهما، وذلك رغم وجود العديد من المعايير الأخرى لتبادل البيانات إلكترونيًا نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: معيار الاتصالات الموحدة (Uniform Communication Standard) لقطاعات البقالة والمتاجر، ومعيار شبكة معلومات المستودعات WINS* للمستودعات العامة.

وفي جون 1997 اصدر الرئيس الأمريكي الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية للمعلوماتية الكونية راسما فيه مستقبل التجارة الإلكترونية التي تقودها أميركا، في مارس 1998 تقدمت أميركا إلى المنظمة العالمية للتجارة بطلب لإدراج التجارة الإلكترونية على جدول الأعمال للتفاوض على اتفاقية متعددة الأطراف حولها وقدمت مشروعاً لذلك الغرض.

في ماي 1998 صدر عن المنظمة العالمية للتجارة إعلان عن التجارة الإلكترونية الكونية وقرر المؤتمر الوزاري في دورته الثانية حث المجلس العام على وضع برنامج عمل متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة الخاصة بالتجارة الإلكترونية الكونية، أخذا بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية والمالية واحتياجات الدول النامية وتقديم تقرير عن سير العمل إلى الدورة الثالثة، وتم وضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لتستعين به الدول في صياغة قوانينها الوطنية بالإضافة إلى صياغة قانون نموذجي حول التوقيع الإلكتروني، وأيضا وفي سبتمبر 1998 وضع

المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة برنامج عمل التجارة الالكترونية لكل من مجلس التجارة في الخدمات ومجلس التجارة في السلع ومجلس الترييس ومجلس لجنة التجارة والتنمية في المنظمة.

في جويلية 1999 قدمت المجالس الأربعة تقريرها عن اتفاقية التجارة الالكترونية إلى المجلس العام في المنظمة وفي سبتمبر 1999 انعقد المؤتمر الوزاري في دورته الثالثة في سياتل وكان الموضوع على جدول أعماله. [23]

وفي 5 جويلية 2001 تم اعتماد القانون النموذجي بشأن التواقيع الالكترونية لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال. [24]

3.2.1. أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن في هذا الإطار تمييز خمسة أنواع من التجارة الالكترونية وذلك حسب أطراف التعامل، وهذه الأنواع هي: تجارة الأعمال مع الأعمال: (، تجارة الأعمال مع المستهلكين تجارة الأعمال والحكومات، تجارة الحكومات مع المستهلكين ، تجارة الحكومات مع الحكومات.

1. تجارة الأعمال مع الأعمال: Business to Business (B2B)

يقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد من مورديها وعملائها الكبار، وهذا النوع هو الأقدم من حيث الظهور -حيث ظهر قبل ظهور الانترنت- والأكبر من حيث الحجم حيث تبلغ نسبة هذا النوع نحو 85% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية.

ويرجع السبب في نجاحها وسرعة نموها إلى عدة أسباب، منها: [25]ص15.

- أن العمليات الإلكترونية التي تكون بين مؤسسة تجارية وأخرى عادة ما تكون استمرارا للعلاقات التجارية الموجودة والمدعومة 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 فحسب، وإنما هو في الواقع وسيلة لإحداث وتحقيق مكاسب كبيرة للطرفين من خلال التطبيق لهذه الوسائل.

- 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 وميكنة عملية الشراء وفي التقديم 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 .

- فتح مصادر جديدة للتوريد مما يعطي أصحاب المصانع فرصة للحصول على مواد أولية أقل سعراً، وبالتالي تخفيض السعر النهائي للمستهلك.

- التوافق في إجراء العملية بحيث يستطيع المشتري والبائع قامة هذه العملية من دون عوائق ناتجة عن اختلاف البرامج المستخدمة من الطرفين.

2. تجارة الأعمال مع المستهلكين (Business to Consumer (B2C)

ويسمى التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية، لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية. وهو المجال الذي تستحوذ فيه الكتب والاسطوانات المدمجة وأجهزة وبرامج الكمبيوتر وخدمات السفر وحجز التذاكر والخدمات المالية، على النصيب الأكبر من هذا القطاع. فهي علاقة بين موقع يمارس التجارة الإلكترونية وبين زبون (مشتري أو طالب للخدمة) وهدفها تلبية طلبات ورغبات الزبون ومحتواها محصور بما يقدمه الموقع من منتجات معروضة للشراء أو خدمات معروضة لجهة تقديمها للزبائن. [26]ص4.

3. تجارة الأعمال والحكومات (Government to Business (B2G)

بالإضافة إلى الأنواع المذكورة سابقاً من أنواع التجارة الإلكترونية فإن هناك قطاعاً كبيراً لم يأخذ نصيبه من البحث بصورة كبيرة وهو التجارة الإلكترونية بين الحكومات والأعمال والمستهلكين الأمر الذي يمكن إدراجه كنوع جديد في التجارة الإلكترونية وربما يحتاج إلى بعض الوقت لتفعيله ويمكن أن يشمل المزادات والمناقصات والتوريدات والأعمال التي تكون بين الحكومات والجهات التجارية الأخرى وهذا النوع من التجارة لم يأخذ نصيبه من التطور مثل ما حدث لنظام التجارة بين الأعمال والأعمال وبين الأعمال والمستهلكين إلا أن مستقبل الأيام سيشهد له تطوراً خاصة بعد دخول كل الدول في هذه التقنية. [23]

4. تجارة الحكومات مع المستهلكين (Government to Customers

ويمكن أن يتطور هذا القطاع ويأخذ شكلاً بحيث يكون فيه التعامل بين الحكومات والمواطنين إلكترونياً ويشمل بالإضافة إلي تبادل المعلومات بين الجانبين إجراءات الدفع

الإلكتروني بالنسبة للسلع والخدمات ودفع الضرائب والزكاة والغرامات وكل ما يتطلب دفعه سواء كان للحكومة أو المواطن.

5. تجارة الحكومات مع الحكومات

ويمكن تسمية هذا النوع بـ (G2G) Government to Government ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات و يمثل هذا النوع الأعمال الضخمة والإستراتيجية، وهي جزء مما يعرف بالتجارة الإلكترونية الدولية التي تعرف بأنها "كل صفقة تتم عبر الإنترنت يمكن أن تؤدي إلى الالتزام بالقيام بعملية تصدير أو استيراد.[27]ص10.

4.2.1. مزايا التجارة الإلكترونية والمشاكل التي تطرحها

تتمتع التجارة الإلكترونية بمزايا لا تتوفر في التجارة العادية حيث تعد أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية بدون سداد رسوم خدمات لأن وضع متجر إلكتروني على الشبكة يمكن جميع سكان العالم من الوصول إليه وشراء إي سلعة منه دون الحاجة إلى تأشيرة دخول إلى هذا البلد أو دفع رسوم جمركية على هذه السلعة.[14].

الفوائد التي تجنيها المؤسسات من التجارة الإلكترونية:

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع -طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوقر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.[28]ص27.

- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفّر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business to Business).

- نيل رضا الزبائن: توفّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية:

- توفير الوقت والجهد: تُفّتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معيّن. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

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

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

5.2.1. آلية عمل التجارة الإلكترونية

إن شبكة الإنترنت تنمو وتتغير يومياً، لذا يصبح اكتشاف أفضل وسيلة للاتصال بالزبائن أكثر تحدياً للشركة ويزيد من التحديات المفروضة عليها، ويحصل هذا أيضاً، لأن معظم الشركات البائعة تعمل بذهنية اندفاعية وهي في سرعة من أمرها لترويج منتجاتها وتظن أن المشتريين أو الزبائن موجودون في كل مكان، و صفحات الإنترنت الأكثر تعبيراً والأفضل تصميماً والغنية بالمعلومات، لا يمكن أن توتّي أكلها إلا إذا استطاع الزبائن المحتملون العثور عليها، لذا فإنه من الضرورة بمكان إعلام المستخدمين بالموقع الجديد على الشبكة.

ومع حصول تزايد في عدد مواقع الإنترنت بشكل هائل بدأ الأفراد والمجموعات المكونة للويب - الشبكة - بتصميم صفحات فهارس الشبكة الإنترنت وهذه الصفحات هي لوائح بمواقع الويب تقسم أو تنظم حسب الموضوع، فكل محرك بحث يعمل بشكل مستقل عن المحركات

الأخرى، وله معالجة خاصة تطبقها الشركات للدخول إلى لائحة الفهرس أو محرك البحث، لكن هذه المحركات أو الفهارس تحتاج إلى اختبار مصممي صفحات الشركة على الويب لكلمات دليلية تصف المواضيع التي تتحدث عنها صفحة البدء أو صفحة التعريف بالشركة.[29]

ومن أهم وسائل جذب الانتباه الفوري لمستخدمي محركات البحث أو لائحة الفهارس هي شراء فراغ خاص بالدعاية في الصفحات الأولى من لائحة الفهارس، لكن هذا الاختيار مكلف.

ولبد أن يتوفر داخل موقع التجارة الإلكترونية نفسه آلية للبحث عن السلع والخدمات التي يوفرها إما عن طريق الفهارس والقوائم المقسمة حسب كل نوع من الأنواع المتوفرة أو عن طريق محرك بحث داخل الموقع والذي يجب أن يكون مصمما بحيث يوصل المشتري إلى السلعة التي يرغب فيها بسهولة وسرعة.

وباختيار المشتري للسلعة المناسبة والنقر على مفتاح الموافقة يجد الزبون نفسه أمام عقد البيع المتعلق بالسلعة، ومضمون هذا العقد يتعلق بآلية الدفع وشروط التعاقد وإمكانية إعادة المبيع والتسليم ووقته وأجور النقل وعلى كاهل أي الطرفين تحمل الضريبة وأخيرا القانون الذي يحكم هذا العقد.

إن من أهم مميزات المتجر الإلكتروني هو عربة التسوق التي توضع فيها المشتريات والتجول بها داخل الموقع وهي تشبه لحد كبير عربة التسوق التي تستخدم في المحلات التجارية الواقعية غير أنها تقوم باحتساب قيمة المشتريات وتطبق خصومات المتاجر والخصومات الشخصية لأعضاء الموقع وتمكن من التعديل في الكميات المشتراة أو إلغائها وتخبر عن مطابقة الكميات للمخزون وتحسب مصاريف شحن البضاعة حتى تنتهي عملية الشراء فتنتقل بالزبون إلى موقع البنك المشفر حيث يمكن وضع بيانات بطاقة الاعتماد.

طرق الدفع: وأبسط هذه الطرق من خلال إرسال شيك شخصي باسم البائع من خلال البريد كما يمكن استخدام بطاقات الائتمان مثل بطاقات فيزا وماستركارد وبهذه الحالة يمكن إعطاء معلومات البطاقة عن طريق الهاتف أو عن طريق البريد العادي تجنباً لإرسال هذه المعلومات عبر الإنترنت التي قد لا تكون آمنة في بعض الأحيان، كما يمكن الدفع عن طريق النقود الإلكترونية حيث يتم تحويل النقود العادية إلى وحدات نقدية إلكترونية يمكن التعامل بها بشكل آمن عبر الشبكة.[30]ص54.

وقبل القيام بعملية شراء عبر مواقع التجارة الإلكترونية هناك مجموعة من المعايير الهامة التي يجب توافرها في هذه المواقع قبل المغامرة بدفع مبالغ مقابل سلع وخدمات قد لا يتم الحصول عليها أبداً، لأن تلك المواقع قد تكون مجرد وسيلة للاحتيال.

لذلك يجب التعامل مع المواقع المحترفة والتي تتوافر فيها الاشتراطات التالية:[31]

- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر أي أن رمز القفل يظهر في أسفل المستعرض كما في الشكل التالي:



- يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة .

- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملاءه ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية والخدمة وسياسة إرجاع البضائع وضمان الرضاء التام للعملاء

- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وخدمة ما بعد البيع وموظفين مسئولين للرد على استفسارات العملاء.

- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام التليفون والفاكس والبريد الإلكتروني.

وإذا توافرت الاشتراطات السابق ذكرها في موقع تجارة إلكترونية تكون مخاطر الشراء محدودة جدا بل وتكاد تكون معدومة خصوصا في المواقع الاحترافية التي تقدم خدمة إرجاع البضائع إذا خلا الموقع من بعض هذه الاشتراطات ترتفع نسبة المخاطرة إلى أكثر من 50% لعدم احترافية الموقع.

وإذا خلا الموقع من جميع هذه الاشتراطات فإننا حتما وبالتأكيد داخل موقع مجهول الهوية فلا يجب المغامرة بالشراء مهما كانت المغريات أو دنو الأسعار.

دائما وأبدا وفي جميع الأحوال لا يجب وضع بيانات بطاقة الائتمان في موقع غير مشفر حتى لا يقع بين أيدي المتلصصين والهackerز.

ومن أهم الصفات الواجب توفرها في الشركة المتعاملة بالتجارة الالكترونية ما يلي: [32]ص24

- أن يتوافر لها تنظيم إداري يتميز بالانفتاح والمرونة والقدرة على التكيف مع التطورات التقنية.

- أن تتخذ منهاجا في الإدارة يبدأ من السوق ويبحث عن الفرص المتاحة في شكل حاجات

عملاء ويبني خطته وبرامجه كلها مستهديا بمؤشرات السوق وباحثا عما يرضي العملاء.

- أن تتوافر بها مساندة آلية لكل عمليات ومراحل الوظيفة التسويقية بالاستثمار الصحيح في

تقنيات المعلومات والحاسب الآلي لا تقتصر فقط على العمليات التسويقية بل تمتد لتشمل جميع

قطاعات الشركة الإنتاجية والمالية والموارد البشرية وغيرها.

3.1. الدعائم المساعدة على قيام التجارة الإلكترونية

إن وجود شبكات الاتصال بما فيها شبكة الانترنت التي تربط المؤسسات بعملائهم في أي مكان من العالم غير كافي وحده من أجل قيام تجارة إلكترونية إن لم يدعم بعناصر أخرى مساعدة تنظم التجارة الإلكترونية وتحدد الإطار العام لها، ولعل من أهمها الاعتراف الحكومي بها وتوفير الخدمات الأساسية والضرورية لإتمام المعاملات الإلكترونية، هذا الدور الحكومي هو ما يسمى بالحكومة الإلكترونية، كما يأتي على عاتق الحكومة أيضا توفير التشريعات الخاصة المنظمة للتجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية.

1.3.1. الحكومة الإلكترونية

إن مشاكل البيروقراطية في الإدارة والصعوبات التي ترافق عملية تعقيب المعاملات، مع الانتشار الواسع للانترنت دفعا عدد من بلدان العالم إلى التفكير بالتحول إلى حكومات إلكترونية، وخاصة تلك البلدان التي تطمح إلى جلب الاستثمارات ورؤوس الأموال.

فالحكومة الإلكترونية تهتم في المقام الأول باستخدام التقنية لرفع مستوى الخدمات الحكومية وتسهيل الحصول عليها، والتنسيق بين الهيئات الحكومية المختلفة لتحقيق الفائدة للمواطنين والشركات والحكومة ذاتها وتشمل هذه الخدمات المشتريات والمناقصات الحكومية للسلع والخدمات، تسجيل وتجديد الرخص والتصاريح، إيجاد الوظائف وتسديد المستحقات، ... الخ. [33]

ولذلك فهي تعني أن تقدم الجهات الحكومية خدماتها من خلال قنوات اتصال غير القنوات المباشرة مثل الانترنت أو الهواتف الخلوية أو العادية أو أي قناة يتم إتاحتها للاتصال بين مستخدمي الخدمات الحكومية والجهاز الحكومي، وينقسم مستخدمو الحكومة الإلكترونية إلى عدة فئات، مثل الأفراد والهيئات التجارية والشركات والوزارات والدوائر الحكومية. [34]ص10

وهي تنشأ من خلال أربعة مراحل: تبدأ بتوفير المعلومات في موقع إلكتروني، ثم تيسير الاتصالات المتبادلة بين الجهات، ثم الاتصال المباشر بالعملاء، ثم تطبيق النظم المتكاملة للخدمة والتبادل. [35]ص145

وتتيح الإدارة الإلكترونية مزايا متعددة الأوجه على اقتصاد المنظمة وشكلها المؤسسي وحضارتها الجديدة فهي تساهم إلى حد كبير بتعزيز دور المستهلك أو العميل في تنمية الأداء المنظمي ورفع مستوى كفاءة الأداء وإجراءات العمل من خلال رد الفعل الآني أو الفوري الذي تتيحه خصائص الإدارة الإلكترونية. [36]ص190

البنية التحتية للحكومة الإلكترونية: [37]

- انتشار الأجهزة الطرفية الحديثة لدى الأجهزة الحكومية والمواطنين والشركات الخاصة.
- وجود شبكات اتصالات خاصة بشبكة الإنترنت، وأخرى من خلال شبكة الهاتف.
- استخدام أكثر من طريقة للدفع مثل بطاقات الائتمان، أو بطاقات الدفع المسبق التي تصدرها الدوائر المالية أو البنوك، أو بطاقات خاصة بدفع رسوم الخدمات الحكومية عن طريق الشبكة.
- وضع ضوابط لحماية المراسلات والمعلومات السرية.
- تدعيم الثقة في إنجاز المعاملات بواسطة الحكومة الإلكترونية.
- أداء المراحل التعليمية دورها في تهيئة الكفاءات للتعامل مع الأسلوب الرقمي لتلبية متطلبات الحياة المختلفة.
- تكوين أجيال من الكفاءات المتمكنة في مختلف متطلبات الحكومة الإلكترونية سواء الفنية، أو الإدارية، أو القانونية.
- سرعة دراسة الشكاوى، والملاحظات، والاقتراحات المتعلقة بمختلف شؤون الحكومة الإلكترونية وإعلان نتائجها.
- تحفيز المسؤولين على استخدام التوقيعات الإلكترونية.
- تشجيع المستثمرين المحليين والخارجيين على الاستثمار، وضخ الأموال في مجال مستلزمات الحكومة الإلكترونية.
- ربط التمتع بالخدمات الحكومية الأساسية مثل الرعاية الصحية، والاجتماعية ودفع الرسوم المختلفة باستخدام شبكة الإنترنت.
- مراجعة التشريعات ذات الصلة لإزالة المعوقات التي تحول دون استخدام آليات الحكومة الإلكترونية في إنجاز أعمالها بسهولة ويسر.
- الحرص على منع الجرائم الإلكترونية، ووضع الضوابط اللازمة لمواجهتها إن وقعت وتدريب الكوادر الأمنية الإلكترونية على ذلك.
- وضع الروابط الكافية لإرشاد المتعاملين مع الحكومة الإلكترونية، وضمان الخصوصية المطلوبة في إنجاز معاملاتهم.

- انخفاض تكلفة استخدام شبكة الإنترنت، ومناسبة قيمة أجهزة الحاسب المتطورة لمستوى الدخل، وبالتالي زيادة الوحدات الطرفية وتنامي نسبة مستخدميها، مما يسهم في تطوير نمط تعامل الناس مع المعلومات، وبالتالي إنجاز معاملاتهم، والرد على استفساراتهم باستخدام تلك الأجهزة.

- تبسيط إجراءات التعامل مع الحكومة الإلكترونية، وغرلة النظم الإدارية القديمة المطبقة منذ زمن طويل.

- الإسهام في تذليل العقبات التي تعترض تطبيقات الحكومة الإلكترونية مثل تعقيدات البيروقراطية المتركمة، ونقص أو ندرة الاعتمادات المالية.

2.3.1. البنوك الإلكترونية

إن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به، فبإمكان العميل إجراء العملية المصرفية التي يرغب في القيام بها كتسديد الفواتير والتحويل من حساب لآخر والاطلاع على آخر العمليات التي تمت على حسابه الشخصي وعمليات مصرفية أخرى عديدة، وذلك من أي مكان في العالم ودون أي مقابل مادي حيث إن التكلفة لتلك العملية تتم دون رسوم، والتكلفة المترتبة على ذلك هي فقط خدمات توفير الشبكة والاشتراك فيها وتكلفة استخدام الهاتف أو أية وسيلة أخرى وهناك 3 أنواع من البنوك الإلكترونية: [38]

الموقع المعلوماتي: وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

- الموقع التفاعلي أو الاتصالي بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات ونماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

- الموقع التبادلي وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

ومن المزايا التي توفرها البنوك الإلكترونية للعملاء نذكر ما يلي: [39]

- العمل اليومي بمعنى خدمة متواصلة لـ 365 يوماً في السنة، بما فيها أيام العطل والأعياد.

- تمكين العميل من الاطلاع على العملية التي يرغب القيام بها، والاطلاع على جميع الحسابات الأخرى الجارية والاستثمارية.

- سهولة إجراء التحويلات المالية داخل البلد وخارجه.

- والأهم في كل ذلك هو توفر درجة الأمان بصورة عالية، ناهيك عن أن العملية في المكتب أو المنزل أو في أي مكان يوجد به تتوفر خدمة الإنترنت.

أما المزايا بالنسبة للبنوك نفسها فنذكر ما يلي:

- الميزات التنافسية في المجالات المالية البنكية بحيث 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 تحديد رسوم رمزية على مستخدمي الإنترنت في التعامل المصرفي معها بحيث تساعدها هذه الرسوم في تطوير الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، هذه الرسوم سوف تعيد دورتها في اقتصاد البلد وتنعشه من خلال استثمار البنوك الوطنية في الشركات المحلية التي تطور خدمات الإنترنت في هذا المجال.

- تقليص التكاليف الإجرائية كاستخدام الأوراق والوقت والجهد في البنوك لإنهاء معاملات الزبائن، الأمر الذي يساعد على خفض التكلفة الكلية التي تقوي الميزة الإستراتيجية التي تعتبر متغيراً مهماً في التميز التنافسي.

3.3.1. وسائل الدفع الإلكترونية

عادة لشراء السلع والخدمات على الانترنت يستعمل المستخدمون برامج استعراض الويب الخاص بهم لإدخال معلومات الطلب ومعلومات بطاقتهم ضمن نموذج آمن، ويتم إرسال المعلومات عبر اتصال آمن إلى ملقم البائع الذي يقرأ معلومات الطلب ويرسل معلومات البطاقة المشفرة عبر اتصال آمن إلى نوع من المؤسسات المرخصة بإصدار البطاقات لتقوم بتحليل شيفرة البطاقة وبعدها يتم إرسال الترخيص للبائع بإتمام العملية. [40]ص139

وتعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة أخرى، فإن النقود

الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها، وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

بطاقة السحب الآلي: وهذه البطاقة تخول لحاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه من خلال أجهزة خاصة حيث يقوم العميل بإدخال بطاقته إلى جهاز الحاسب الآلي الذي يطلب منه إدخال رقمه السري وتحديد المبلغ الذي يريد سحبه لتتم عملية صرف المبلغ آلياً ويسجل هذا المبلغ في الجانب المدين من حساب العميل مباشرة. [41]ص110

بطاقة الائتمان: وهي بطاقة تخول لصاحبها الحق في الحصول على تسهيل ائتماني من مصدر هذه البطاقة لحامل البطاقة حيث يقدمها للتاجر ويحصل بموجبها على سلع وخدمات تسدد قيمته من الجهة المصدرة للبطاقة ويجب على حامل البطاقة أن يسدد القيمة للجهة المصدرة للبطاقة خلال اجل متفق عليه. [41]ص114

المحافظ الإلكترونية (Electronic Wallets (ew): لما كان المتسوقون أكثر حماساً بالنسبة للتسوق المباشر Online، فقد بدئوا يتعبون من الدخول المتكرر على معلومات الشحن والسادد في كل مرة يقومون فيها بالشراء، وقد أوضح البحث مراراً أن ملء النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء Online والمتسوقين للتسوق الفوري وهذه إحدى المشكلات التي كان على تكنولوجيا المحافظ الإلكترونية حلها، والمشكلة الأخرى التي تحلها المحافظ الإلكترونية هي توفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان (CC) والنقد الإلكتروني (ec) وبهذا فإن المحفظة الإلكترونية في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية التي يحفظ فيها بطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية، ومعلومات اتصال المالك، وتقديم هذه المعلومات على موقع فحص موقع التجارة الإلكترونية. [42]

النقود الإلكترونية البرمجية: قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت.

ولكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمد بالكامل على البرمجيات فعالاً وناجحاً، لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي: الزبون أو العميل، والمتجر البائع، والمصرف الذي يعمل إلكترونياً عبر الانترنت (online -bank) وإلى جانب ذلك، لابد من أن يتوافر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه، ومنفذ إلى الانترنت، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب مصرفي لدى المصرف الإلكتروني الذي يعمل عبر الانترنت. وبالفعل، فقد أصبح من الممكن - عن طريق استخدام برمجيات معينة من أشهرها برنامج echash

استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء والدفع عبر الانترنت، كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية على شكل مرفق (attachment) في رسالة بريد إلكتروني.

وجدير بالذكر أن البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة (chip) حاسوبية، وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل 500 ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة وبخلاف ما عليه الحال في النقود الإلكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط، فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الانترنت وفي الأسواق التقليدية.

الصكوك الإلكترونية: (Electronic checks) الصك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للصك الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الصك فعلاً، ويمكن لمستلم الصك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

ومن أجل امن المعاملات الالكترونية يجب اخذ الاحتياطات التالية: [43]

- على التاجر توثيق البطاقات للتأكد من أنها سارية وغير مسروقة.
- يمكن للتاجر الفحص مع مصدر البطاقة الخاصة بالمستهلك لضمان وجود المبالغ وحجزها واللازمة لمقابلة العبء الحالي.
- غالباً ما تتم التسوية عقب أيام قليلة من طلب المستهلك الشراء، بما معناه أن المبالغ تنتقل عبر النظم المصرفية إلى حساب التاجر بعد شحن المشتريات، وبالطبع- فإذا كان مستهلك الإنترنت يفرغ بضاعة (Soft) - ملفات رقمية مثل برامج أو ملفات بيانات- يستطيع التاجر في هذه الحالة أن يقدم بطاقة سداد المستهلك فوراً، كذلك يجب أيضاً اعتبار صفقات "بطاقة سداد" أكثر تعقيداً مثلاً لتناول طلب جزئي (حيث تكون بعض الأصناف متاحة والأخرى Back Ordered أي تحت التجهيز)، وعلى التاجر أن يكونوا مستعدين لحدوث مردودات بالنسبة للبضاعة المعيبة أو غير الصحيحة.

مزايا النقود الإلكترونية: [44]

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة المصرفية التقليدية.

- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، السياسية
- بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات المصرفية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات المصرفية عبر الهاتف.
- تسرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أية وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.
- تشجع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم المصارف التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم "بروتوكول" الحركات المالية الآمنة SET، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم "بروتوكول" الطبقات الأمنية SSL، ما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.
- وهناك خيارات متعددة يمكن للحكومة أن تحدد من خلالها من سيسمح له بإصدار هذه النقود، فالدولة قد تسمح لإحدى الجهات الآتية بمسألة إصدار النقود الإلكترونية: البنك المركزي، أو البنوك التجارية، أو المؤسسات المالية غير المصرفية، أو المؤسسة غير المالية يتعين على البنك المركزي أن يفرض قيوداً خاصة بالاحتياط النقدي على مصدري النقود الإلكترونية وذلك تحسباً لأي زيادة كبيرة في خلق النقود الإلكترونية مما يؤثر في النهاية على السياسة النقدية ومن شأن المحافظة على هذا الالتزام أن يؤدي إلى استقرار الأسعار، وبخضوع مصدري النقود الإلكترونية لهذا الشرط، فإن النقود الإلكترونية تقف على قدر من المساواة مع الصور الأخرى للنقود والتي تخضع عند إصدارها لمتطلبات الاحتياطي النقدي. [45]

4.3.1 التشريعات والقوانين

- لا شك أن التجارة الإلكترونية لها خصوصيات عديدة تميزها عن التجارة التقليدية لذلك كان لزاماً إيجاد تشريعات وقوانين جديدة قادرة على أن تستوعب الإشكالات الجديدة التي تطرحها، ويرى يونس عرب الباحث في مجال التجارة الإلكترونية أن من مبررات إيجاد مثل هذه القوانين ما يلي: [46]ص9
- هل النشر الإلكتروني على الانترنت من قبيل النشر الصحفي المنظم في تشريعات الصحافة والمطبوعات؟
- هل إبرام العقد عبر الانترنت تتوفر فيه سلامة وصحة التعبير عن الإرادة بذات القدر الذي يوفره التعاقد الكتابي أو الشفهي في مجلس العقد؟
- هل توقيع العقود والمراسلات الكترونياً معادل لتوقيعها ورقياً؟

- هل رسائل البريد الإلكتروني حجة وذات قيمة معادلة للمراسلات الورقية؟
- كيف يمكن حماية السر التجاري أو الأسرار الشخصية وبيانات الحياة الخاصة من اعتداءات المجرم المعلوماتي أو المتطفل دون تصريح وإذن؟
- هل ثمة معايير تحكم مقدمي خدمات الانترنت بأنواعها؟ وهل ثمة قدرة للمستخدم أن يطالب بحقوق في مواجهة الطرف الوسيط في كل تعامل أو استخدام نتج عنه مساس بحق من حقوقه؟
- من هو الشرطي الذي يهرع له المستخدم إن تعرض لاعتداء سافر على حقوقه أو بياناته أو محتوى موقعه أو رسائله أو خصوصيته؟
- ماذا عن تصميم الموقع، هل ثمة قدرة على منع الآخرين من سرقة واستخدامه؟
- ماذا عن فرض المحتوى على المستخدم؟ هل يظل المستخدم عاجزا لا حول له ولا قوة أمام تدفق مواد لا يرغبها أو لا يطلبها على صندوق بريده أو خلال تصفحه المواقع التي يريد؟؟
- هل إغلاق المواقع ذات المحتوى غير المشروع في بعض النظم والمشروع في غيرها تجاوز على ديمقراطية العالم الافتراضي؟
- ومتى ما نشأ النزاع أيا كان وصفه أو مصدره، فمن هو القاضي وما هو القانون الذي سيحكم النزاع؟ ومن هي المحكمة ومن هو المحكم؟ وهل فعلا ثمة قاض رقمي ومحكمة افتراضية.
- إن شبكة الانترنت وإن كانت مجرد وسيلة- إلا أنها وضعت نموذجا جيدا لمجلس العقد ذلك أنه يمكن افتراض وتخييل مجلس العقد بين غائبين وفي أمكنة مختلفة وكأنه تعاقدا بين حاضرين وذلك من خلال تكنولوجيا المحادثة والمشافهة عبر شبكة الانترنت فكأنما العقد يتم بين حاضرين. [47]ص122
- والتجارة الإلكترونية عبارة عن سلع وخدمات وأموال تتدفق عبر نظام معلوماتي لا يعرف حدود الزمان والمكان بمعنى أن عملية المفاوضات والتعاقد وتنفيذ العقد قد تتم بطريقة إلكترونية لا يرى فيها المتعاقدان بعضهما وحتى الأموال تسدد إلكترونيا ومن الناحية الأخرى فإن المتعاملين قد يكونون في مناطق مختلفة من العالم وكل دولة لها تشريعها الخاص فيما يتعلق بالضرائب والرسوم الجمركية ولذلك يتعين تحديد أي القوانين الضرائب يطبق على المعاملة تفاديا لمسألة الازدواج الضريبية ومن ناحية أخرى صعوبة تحديد حجم النشاط التجارة الإلكترونية الخاضع للضريبة لأن الممول لا يرغب في أن تطلع مصلحة الضرائب على حجم تعاملاته عبر الانترنت لأنه يعتبرها أسرار خاصة ولا تستطيع الحصول عليها بطرق أخرى وإلى عوقبت قانونا. [48]ص324

ومن الطبيعي في بيئة التجارة الإلكترونية، أن تظهر المنازعات، تماما كما هو الحال في العالم الحقيقي تتصل بإبرام العقد وتنفيذه وتفسيره، وأخرى تتصل بالعناصر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية كمنازعات الملكية الفكرية وتحديدًا بالنسبة للعلامات التجارية واتصالها بأسماء مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت، وهذه المنازعات التي غالبا ما تتضمن طرفا أجنبيا تثير العديد من التساؤلات بالنسبة للمحكمة المختصة بنظر النزاع، والقانون والواجب التطبيق، ومدى قوة وحجية الأحكام الأجنبية الصادرة في مثل هذه النزاعات للنفاد في إقليم آخر، وإذا كان العالم قد أنجز الكثير في تحديد التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية وخاصة مسائل التعاقد والإثبات والملكية الفكرية وامن المعلومات فإنه بالمقابل لم ينجز الكثير في حقل التصدي الجماعي لمشكلات الاختصاص وتنازع القوانين في بيئة التجارة الإلكترونية ويتصل بهذا الموضوع أيضا مسألة مدى فعالية وأهمية الاعتماد على طرق التقاضي البديلة وتحديدًا التحكيم لفض المنازعات. [26]ص11-12

وتظهر الدراسات التحليلية أهمية الحاجة إلى مجموعة متكاملة من التشريعات في حقل تقنية المعلومات، تمتد لتغطية عناصر أساسية أربعة تتمثل في ما يلي: [49]

- الاعتراف القانوني بالمعلومات ووسائل حمايتها المدنية والجزائية في النظام القانوني، وهذا الأساس يغطي طائفة تشريعات الأمن والخصوصية والسرية وبناء قواعد البيانات ومواقع المعلوماتية إضافة إلى القواعد الإجرائية والإثباتية المتصلة بهذه الموضوعات وما يتعلق بمنازعاتها ودعاويها.

- التنظيم الملائم لوسائل التقنية ومعاييرها ومواصفاتها وتغطي مساحة المسائل المتصلة بتوظيف التقنية والاستثمار والاتجار بها وتوريد الخدمات وإدامتها، إنتاجا ونقلًا وتبادلا، وقواعد المنافسة المشروعة في القطاع وغيرها.

- الاعتراف القانوني بصلاحيات الوسائل الإلكترونية في بيئة الأعمال والخدمات والاستثمار، وهذه تتصل بالإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والأعمال اللاسلكية.

- الاعتراف القانوني بمصالح المستهلك والمستخدم وتوفير الحماية القانونية من عيوب ومخاطر التقنية وتطبيقاتها.

هذه الأسس الأربعة تفرز عشرات التشريعات وليس تشريعا واحدا فقط أو تفرز تشريعا شموليا قادر على تغطيتها، وقد بدأ الخلاف حول مكان وزمان انعقاد العقد بين غائبين ينحصر لأن الدول بدأت تسعى إلى توحيد تشريعاتها المدنية عن طريق الاتفاقيات الدولية وخير دليل على ذلك

صدر القانون النموذجي المعد من قبل لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسترال) [50] سنة 1996 الذي يمثل في وقتنا الراهن الإطار التشريعي الأساسي للتشريعات الوطنية في حقل التجارة الالكترونية وما يتفرع عنها كتشريعات التواقيع الالكترونية وتشريعات شهادات التوثيق وحجية الإثبات بالبيانات ذات الطبيعة الالكترونية وغيرها، وكذلك توحيد الأعراف التعاقدية من خلال التجارة الدولية والعقود الدولية خاصة في مجال التأمين والنقل والتجارة. [47]ص123

وبالإضافة إلى إعدادها القانون النموذجي للتجارة الالكترونية تم إصدار قانون الاونسترال النموذجي بشأن التواقيع الالكترونية والذي اعتمد في 5 جويلية 2001 [50] ، كما تعترم لجنة المم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال مستقبلا البحث في مواضيع محددة مثل: التعاقد الالكتروني من منظور اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع، وتسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر، وتجريد مستندات الملكية من طابعها المادي. [51]

5.3.1. وسائل الأمن والحماية

الاستيلاء على بطاقات الائتمان عبر الإنترنت أمر ليس بالصعوبة بمكان إطلاقا، فصوص بطاقات الائتمان مثلا يستطيعون الآن سرقة مئات الألوف من أرقام البطاقات في يوم واحد من خلال شبكة الإنترنت، ومن ثم بيع هذه المعلومات للآخرين وقد وقع بالفعل بعض الحوادث التي قام أصحابها باستخدام الإنترنت لتنفيذ عملياتهم الإجرامية، ومن ذلك حادثة شخص ألماني قام بالدخول غير المشروع إلى أحد مزودي الخدمات واستولى على أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بالمشاركين ومن ثم هدد مزود الخدمة بإفشاء أرقام تلك البطاقات ما لم يستلم فدية وقد تمكنت الشرطة الألمانية من القبض عليه.

كما قام شخصان في عام 1994م بإنشاء موقع على الإنترنت مخصص لشراء طلبات يتم بعثها فور تسديد قيمتها الكترونيا، ولم تكن الطلبات لتصل إطلاقا حيث كان الموقع وهمي قصد منه النصب والاحتيال وقد قبض على مؤسسيه لاحقا وأثبتت شبكة (MSNBC) عمليا سهولة الحصول على أرقام بطاقات الائتمان من الإنترنت، حيث قامت بعرض قوائم تحتوي على أكثر من 2500 رقم بطاقة ائتمان حصلت عليها من سبعة مواقع للتجارة الإلكترونية باستخدام قواعد بيانات متوفرة تجاريا، ولم يكن يصعب على أي متطفل استخدام ذات الوسيلة البدائية للاستيلاء على أرقام تلك البطاقات واستخدامها في عمليات شراء يدفع قيمتها أصحابها الحقيقيين.

وهناك من الشركات من ابتكرت نظاما يضمن لها أمن تعاملاتها مثل شركة FIRST VIRTUAL وطريقة عمل هذه الشركة في أنها تقوم بأخذ أرقام بطاقات الائتمان للعملاء الذين

يودون الانضمام إلى برنامجها عن طريق الهاتف وباقي البيانات اللازمة ثم تخصص لكل عميل رقم حساب مميز يتكون من مجموعة من الأرقام.

وعندما يرغب العميل في الشراء عبر الانترنت فيقوم بإرسال رقم حسابه من خلال البريد الإلكتروني إلى التاجر فيقوم التاجر بعد ذلك بالاتصال بالشركة للاستفسار عما إذا كان الشراء سيتم دفع مقابله أو لا، وهنا تقوم الشركة بالاتصال بالعميل والاستفسار عما إذا كان يرغب في الشراء وبقبول العميل يتم التصديق على الشراء وتقيد الشركة قيمة المشتريات أما إذا رفض العميل فإن المشتريات يتم رفضها ولو داوم العميل على الرفض قد يتم إسقاطه من النظام وأما إذا ادعى العميل عدم معرفته كلية بالصفحة فإنه يتم إصدار حساب جديد له ويصبح الرقم القديم غير ساري المفعول. [52]ص58

وتكون شركة FIRST VIRTUAL بهذه الطريقة عبارة عن وسيط بين البائع والمشتري يضمن إتمام العملية بأمان، هذا الوسيط الذي سمي بوسيط الإشهار الذي هو عبارة عن هيئة عامة أو خاصة تسعى إلى ملئ الحاجة الملحة لوجود طرف ثالث موثوق يقدم خدمات أمنية في التجارة الإلكترونية بأن يصدر شهادات تثبت صحة حقيقة معينة متعلقة بموضوع التبادل الإلكتروني كوثيقة هوية الأشخاص المستخدمين للتوقيع الرقمي والذي يتكون من عدة أرقام يتم تركيبها بطريقة معينة في شكل أكواد لتقوم بوظيفة التوقيع. [52]ص57-58

ويعد التشفير من وسائل حفظ سرية المعلومات، يهدف إلى منع الغير من التقاط الرسائل أو المعلومات ومن ثم منع وصولها أو وصولها مشوهة للطرف الآخر في المعاملة التجارية على نحو يعرقل هذه التجارة. [41]ص203

يتم تشفير الرسائل سواء تعلقت بالتجارة الإلكترونية أو غيرها بطريقتين، الأولى هي ما يطلق عليه النظام السيمتري، والثانية هي التشفير بطريقة المفتاح العام.

وتعني الطريقة الأولى أن مصدر الرسالة والمرسل إليه يستعملان مفتاح تشفير واحد لفك رموز الرسالة التي لم ترسل بعد، حيث يرسل المفتاح أولاً بطريقة آمنة ثم ترسل الرسالة بعد ذلك وهذه التقنية تستخدم مجموعة من الأرقام العديدة والمعقدة التي تجعل من المستحيل تزويرها.

وأما الطريقة الثانية للتشفير فهي طريقة (الهندسة العكسية) ويستخدم فيها مفتاحان أحدهما عام والآخر خاص، وكلاهما له علامات رياضية معقدة لا يعرفها إلا صاحب المفتاح ذاته، والمفتاح الخاص لا يعرفه سوى صاحبه ولا يمكن لآخر معرفته، أما المفتاح العام فقد يكون معلوما لبعض الجهات ومع ذلك يبقى سرا بالنسبة للجمهور.

ولضمان الأمان في عملية التشفير فإن يعهد بها لطرف ثالث رسمي في التوقيع الإلكتروني، وهذا الطرف الثالث لا بد وأن يكون محل ثقة لدى الأفراد والجهات المتعاملة معه سواء في نطاق التجارة الإلكترونية وغيرها. [41]ص212

ويدخل ضمن أنظمة الأمن والحماية أيضا نظام الصفقة الإلكترونية الأمانة SET والتي هي عبارة عن بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستركارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و Netscape و IBM و GTM و SAIC وشركات أخرى والغرض من الصفقة الإلكترونية الأمانة هو توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.

ووفقا لنظام SET يقوم المتسوق بالشراء من التاجر الذي يتبع مواصفات SET وباستخدام محفظة إلكترونية مركبة على بروتوكول، ويبيعت للمستخدم معلومات مالية مشفرة من المحفظة مع شهادته الرقمية، يقوم سيرفر الويب للتاجر بتحويل صفقة SET المشفرة إلى مركز معالجة بطاقة السداد والذي يفك شفرة الصفقة ويتم تنفيذها وفي نفس الوقت فإن سلطة الاعتماد مثل Verisign تعتمد الشهادة الرقمية باعتبار أنها مملوكة للمرسل، ثم يقوم مركز معالجة بطاقة السداد بتحديد مسار الصفقة وتوجيهها إلى المؤسسة المالية التي أصدرت بطاقة سداد المستهلك للموافقة، وبعد ذلك يتلقى التاجر إعلاناً من بنك المستهلك بالموافقة على الصفقة، بعدئذ يحمل حساب بطاقة سداد المستهلك بقيمة الصفقة ويقوم التاجر بعمل قسائم البضاعة ويضيف قيمة الصفقة إلى مجموعة صفقات بطاقة السداد التي حولت أخيراً إلى بنك التاجر لإيداعها. [53]

4.1. واقع استخدام التجارة الإلكترونية عالمياً وضرورة اعتمادها عربياً

بالنظر إلى كل ما تتوفر عليه التجارة الإلكترونية من مزايا وإيجابيات يتوجه العالم بخطى متسارعة نحو اعتمادها في مختلف المعاملات اليومية، وقد كانت amazon.com من أوائل المتاجر الإلكترونية لبيع الكتب وهي تمثل أحد النماذج الناجحة التي برهنت على مدى جدوى التجارة الإلكترونية.

وعلى المستوى الدولي لا زالت الولايات المتحدة تسيطر على أكبر نسبة من حجم التجارة الإلكترونية العالمية وتليها دول أوروبا والدول الآسيوية المتقدمة، بينما لازالت دول أفريقيا وأمريكا اللاتينية وبقية الدول الآسيوية ضعيفة جداً من حيث حجم التجارة الإلكترونية.

وأمام هذا الوضع يتحتم على الدول العربية المسارعة إلى اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية وتوفير البنية التحتية لها من أجل الاستفادة مزاياها ومحولة مواكبة التطورات العالمية.

1.4.1. تجربة أمازون amazon.com

لم تعد مفردة "أمازون" تختص بذلك النهر العظيم الذي يقطع القارة الأمريكية الجنوبية طويلاً، فهذه صارت تعني قصة إبداع وتميز خلقها موظف بسيط يدعى "Jeff Pezos". كان Jeff مولعاً بتتبع أخبار الانترنت وإحصائيات انتشارها حين اعترته الدهشة للنسبة التي ينمو بها استخدام الانترنت في الولايات المتحدة حيث كان يؤمن أنه لن يتوقف عند حد وأن الأيام ستكشف تطبيقات عديدة لهذه الشبكة العالمية، فومضت في مخيلته فكرة بيع الكتب عبر الانترنت، لم تكن هذه فكرة عابرة بل أنه صمم على تنفيذها حتى وصل به الأمر إلى أن قدم استقالته من وظيفته وانتقل من نيويورك إلى سياتل في خطوة عدها معارفه ضرباً من الجنون.

وكان قد Jeff قام بتحليل مكثف الهدف منه البحث عن أفضل المنتجات التي يمكن تسويقها عبر شبكة الانترنت، ومن بين العشرين منتجاً التي قام بدراستها جاءت الكتب على رأس القائمة، إذ تحقق من أن الكتب تعتبر من الأصناف ذات تكلفة النقل القليلة وأن كثيراً من العملاء يقبلون على شراء الكتب دون تصفحها شخصياً. [28]ص5

في غرفتي منزله المتواضع في سياتل بدأ جف وزوجته وبعض الأصدقاء المقربين رحلة أمازون العالمية، ففي منتصف العام 1995م افتتح جف موقعه على الشبكة العالمية لتسويق وبيع الكتب، وفي غضون 30 يوماً كانت مبيعات أمازون قد وصلت 50 ولاية أمريكية و45 دولة حول العالم، والآن صارت أمازون تبيع ما يربو على 20 مليون منتج ما بين كتاب وبرامج كمبيوتر وأقراص مضغوطة تشكل مخزونات تسعة مخازن ضخمة. واليوم تستحوذ أمازون على أغلب ما ينشر في مختلف أنحاء العالم وتعتبر نافذة للتعرف على آخر ما نشر من كتب ومطبوعات [54].

ويقول جف أن العمل في أمازون يتطلب مواصفات خاصة فالعمل الدعوب وحب الابتكار أهم ما يجب أن يملكه طالب الوظيفة في أمازون، أما أولئك الذين لا يملكون الدافع النفسي للتميز ففرصهم للاستمرار في أمازون معدومة. [55]

وترتبط أمازون مع العديد من المواقع بحيث تضع هذه المواقع وصلات لموقع أمازون مقابل تحويل نسبة من المبيعات لكل موقع يأتي منه زبائن يقومون بعملية شراء من موقع أمازون، ويتم اختيار هذه المواقع ذات التخصصات المختلفة بالنظر إلى عدد زوارها واهتماماتهم.

وحالياً يوفر أمازون اليوم منتجات متنوعة تشمل الكتب بنوعها العادي والالكتروني، الموسيقى بأنواعها، البرمجيات، إلكترونيات وصور، ألعاب الفيديو والكمبيوتر، الأفلام ألعاب وهدايا، وأدوات ولوازم منزلية مختلفة يمكن الإطلاع عليها بمجرد الدخول إلى الموقع من خلا

التصنيف الذي يعرضه، وبالإضافة إلى هذا التصنيف يوفر الموقع محرك للبحث في المنتجات التي يعرضها الموقع مع إمكانية اختيار مجال البحث إما في جميع المنتجات، أو في صنف محدد من المنتجات، يسهل على الزبون الوصول إلى المنتج الذي يرغب في اقتنائه بسهولة.



شكل رقم: (01) الصفحة الرئيسية لموقع أمازون (نسخة المملكة المتحدة): [56]

كما أن موقع أمازون يوجد حالياً بنسخ متعددة تعكس العالمية التي يتمتع بها الموقع وهي :

- النسخة العالمية وهي النسخة الأم وعنوانها: <http://www.amazon.com>

- نسخة المملكة المتحدة وعنوانها: <http://www.amazon.co.uk>

- النسخة الألمانية وعنوانها: <http://www.amazon.de>

- النسخة الفرنسية وعنوانها: <http://www.amazon.fr>

- النسخة اليابانية وعنوانها: <http://www.amazon.co.jp>

- النسخة الكندية وعنوانها: <http://www.amazon.ca>

- النسخة الصينية وعنوانها: <http://www.joyo.com>

وكل موقع من المواقع السابقة يدار بصفة مستقلة عن المواقع الأخرى ويستهدف قطاعات معينة من السوق حسب المناطق التي ينتمي إليها الزبائن، وبالإضافة إلى ذلك فكل موقع يحتوي

على ارتباطات لجميع المواقع الأخرى، والشئ الذي لاحظناه من خلال زيارتنا للمواقع السابقة هو أن الموقع الأم amaon.com أضخم وأشمل من المواقع الأخرى حيث يشمل تصنيفه 37 صنفا من المنتجات ويدخل فكل صنف من هذه الأصناف عدد هائل من المنتجات، ويليه بعد ذلك أمازون المملكة المتحدة بـ 17 تصنيفا، وتحتوي النسخة الفرنسية على 10 تصنيفات فقط.

2.4.1. واقع استخدام التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي

بالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية، إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية، وذلك بهدف قياس نموها، ومقارنتها بين مختلف الدول. [57]ص17

الجدول رقم: (03) تقديرات حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي بملايير

الدولارات بين السنوات من 2000 إلى 2006: [58]ص8.

المصدر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forreste			2 293.5	3 878.8	6 201.1	9 240.6	12 837.3
IDC	354.90	615.30				4 600.0	
Emarketer فقط B2b	278.19	474.32	823.48	1 408.5	2 367.4		

ويظهر الجدول أنه رغم اختلاف التقديرات من مصدر لآخر إلى أن الجامع المشترك بينها هو الارتفاع المستمر والمتسارع والذي يقارب نسبة 70 % سنويا، وينتظر في سنة 2006 أن يصل حجم التجارة الإلكترونية عالميا 12 837.30 مليار دولار حسب Forreste.

جدول رقم 04 حجم التجارة الإلكترونية بملايير الدولارات [58]ص08.

المنطقة	2002	%	2006	%	نسبة النمو
دول آسيا والباسيفيك النامية	87.6	3.8	660.3	5.1	65.7
أمريكا اللاتينية	7.6	0.3	100.1	0.8	90.5
Transition economies	9.2	0.4	90.2	0.7	77.0
أفريقيا	0.5	0.0	6.9	0.1	91.1
مجموع الدول النامية	104.9	4.6	857.5	6.7	69.1
أمريكا الشمالية	1 677.3	73.1	7 469.0	58.2	45.3
أوروبا	246.3	10.7	2 458.6	19.2	77.7
دول آسيا والباسيفيك المتقدمة	264.8	11.5	2 052.1	16.0	66.8
مجموع الدول المتقدمة	2 188.4	95.4	11 979.7	93.3	53.0
المجموع	2 293.5		12 837.3		53.8

3.4.1. التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة

في عام 1997 أطلق الرئيس الأمريكي خطة العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وتضمنت الخطة مبادئ رئيسة خمسة هي : إسناد قيادة التجارة الإلكترونية للقطاع الخاص، وتجنب الحكومة وضع القيود أمام الاستثمار والأنشطة الإبداعية في ميدان التجارة الإلكترونية، وللحكومة دور في كفالة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية وامن الشبكات والمعلومات والشفافية والسرعة في حل المنازعات، وعلى الحكومة دور في البناء الفاعل للوسائل التقنية ووسائل الاتصال، والانترنت بيئة عالمية وإطارها القانوني يتعين أن يكون عالميا وتحديدا بالنسبة للاختصاص القضائي.

ومن أجل تحقيق هذه المبادئ لهذه تضمنت الخطة تسع توصيات رئيسة متصلة بالجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية، وتتمثل هذه التوصيات في ما يلي: [57]

- عدم فرض أية ضرائب أو تعرفه على الأنشطة التجارية الإلكترونية.
 - إيجاد نظام قانوني مرن للدفع النقدي يراعي سرعة التطور التقني لوسائل الدفع.
 - تعديل القواعد القانونية التجارية بالنسبة للعقود التجارية والتواقيع الإلكترونية وقواعد الدفع والتبادل المالي.
 - حماية الملكية الفكرية وضمن حقوق المعلنين والمستثمرين المعنوية فيما ينشر الكترونيا وبخصوص الحلول التقنية والبرمجيات ذات العلاقة.
 - حماية الخصوصية بحظر جمع البيانات الخاصة إلا وفق القواعد التي تكفل حماية أصحابها وصحة البيانات والحق في تعديلها ومعرفة أوجه استخدامها ومعالجتها.
 - حماية امن المعلومات وامن الشبكات وخلق معايير تشفير مقبولة.
 - إزالة كافة القيود أمام صناعة التقنية والاتصالات.
 - تشجيع التنظيم الخاص من قبل القطاعات الصناعية التقنية بشأن القيود المفروضة على المحتوى المنشور ضمن القطاعات العاملة على الانترنت.
 - إيجاد معايير تقنية لأعمال الانترنت مستندة للسوق وليس إلى معايير حكومية مفروضة.
- وتنفيذا لهذه الخطة جرى إقرار العديد من التشريعات المنظمة لأعمال التجارة الإلكترونية أو المتصلة بها سواء على مستوى الولايات أو المستوى الفدرالي آخرها القانون الخاص بحجية التواقيع الإلكترونية ومعايير قبول هذه التواقيع كبينة في الإثبات (أقر في عام 2000)، هذا بالرغم من أن النظام القانوني للولايات المتحدة الأمريكية يتضمن عشرات التشريعات المنظمة لشؤون التقنية والكمبيوتر والشبكات.

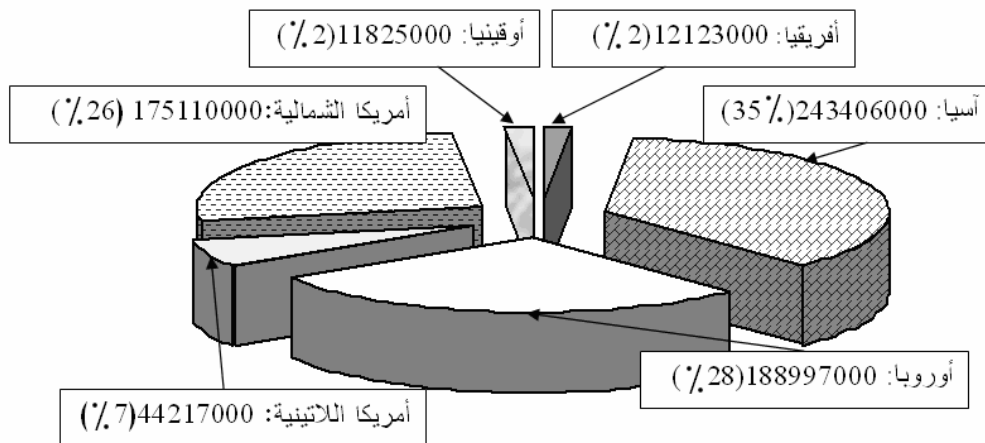
جدول رقم 5 حجم التجارة الالكترونية B2B و B2C في الولايات المتحدة [59]ص13.

نسبة النمو	سنة: 2002	سنة: 2001	
6.10	1 072	1 010	حجم التجارة الالكترونية B2B ونسبتها إلى الإجمالي
	92.7	93.5	
21.40	85	70	حجم التجارة الالكترونية B2C ونسبتها إلى الإجمالي
	7.3	6.5	
7.10	1 157	1 080	المجموع

ولم يأتي هذا التطور صدفة فالولايات المتحدة تتوفر على كل بنية تحتية من من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتفوق بها على جميع الدول الأخرى، فحسب إحصائيات UNCTAD [59]ص376-377 لسنة 2004 يقدر عدد الهواتف الثابتة لكل 100 شخص بـ64.6 وعدد الهواتف الثابتة 49 لكل 100 شخص، كما بلغت نسبة مستخدمي الانترنت إلى عدد السكان 55.1%، ويقدر عدد أجهزة الكمبيوتر بـ659 جهاز لكل 1000 ساكن، كما قدر عدد مواقع الانترنت بـ39988 موقع لكل 100000 ساكن.

4.4.1. الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والمتخلفة

لتوضيح مدى عمق الفجوة بين أقطار العالم المختلفة من حيث عدد مستخدمي الانترنت تم إعداد الشكل رقم: (02) والذي هو عبارة عن تمثيل بياني لعدد مستخدمي الانترنت في المناطق المختلفة من العالم بالنسب المئوية وذلك حسب إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في تقرير التجارة الالكترونية لسنة 2004:



الشكل رقم: (02) مستخدمي الانترنت في المناطق المختلفة من العالم [59]ص02

ويظهر جليا من خلال الشكل مدى الهوة بين العالمين المتقدم والمتخلف من حيث عدد مستخدمي الانترنت، فدول آسيا التي يمثل عدد سكانها بـ 59% من عدد سكان العالم لا يوجد بها إلى 35% من عدد مستخدمي الانترنت في العالم، أما أفريقيا فهي الأكثر تخلفا حيث نجد أن عدد سكانها يمثل 13% من سكان العالم بينما لا يوجد بها إلا 2% من عدد مستخدمي الانترنت في العالم، وفي أمريكا اللاتينية يوجد 7% من عدد مستخدمي الانترنت بينما عدد سكانها يمثل أكثر من 10% من سكان العالم.

وعلى النقيض من ذلك نجد أنه في دول أمريكا الشمالية هناك 26% من عدد مستخدمي الانترنت رغم أن عدد سكانها لا يتعدى 6% من سكان العالم، وفي أوروبا هناك 28% من عدد سكان العالم بينما يمثل عدد سكانها 13% من سكان العالم. وهذه مؤشرات واضحة جدا تظهر انقسام العالم إلى دول ذات نسب مرتفعة لمستخدمي الانترنت تمثل دول أمريكا الشمالية وأوروبا (مع بعض دول آسيا)، ودول ذات نسب ضعيفة تمثل دول أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

جدول رقم 06 عدد مستخدمي الانترنت لكل 10000 شخص [60]ص05.

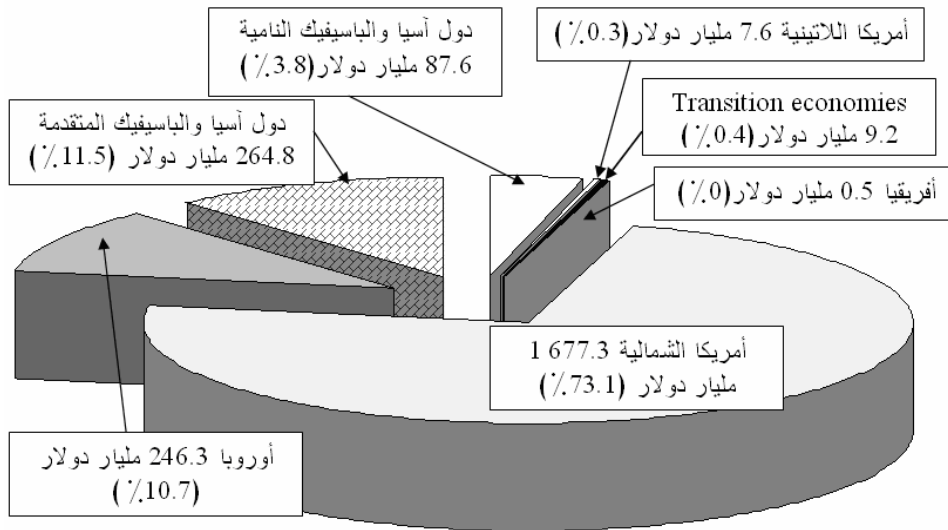
المنطقة	2002	2003	نسبة النمو
أفريقيا	124	148	19.26
آسيا	584	674	15.4
أوروبا	2212	2373	7.29
أمريكا اللاتينية	808	832	2.97
أمريكا الشمالية	5476	5476	..
الدول المتقدمة	4474	4495	0.48
الدول النامية	429	501	16.78
أخرى	837	1000	19.5
العالم	1028	1108	7.77

ويظهر الجدول أن عدد مستخدمي الانترنت في أفريقيا سنة 2003 هو 124 لكل 10000 ساكن أي بنسبة ضعيف جدا تقدر بـ 1.24% من عدد السكان وهي أقل بكثير من معدل الاستخدام العالمي المقدر بـ 11.08% ولكن الملاحظ أيضا أنها تعرف نسبة نمو لا بأس بها حيث بلغت 19.26% بين سنتي 2002 و2003 بينما نسبة النمو العالمية بلغت 7.77%.

أما في أمريكا الشمالية فإن عدد مستخدمي الانترنت لكل 10000 شخص هو 5476 (54.76%) ولا مجال بالطبع لأي نوع من المقارنة بينها وبين أفريقيا بالنظر إلى الفجوة العميقة بينهما، ونفس الشيء ينطبق على آسيا وأمريكا اللاتينية رغم كونهما أحسن حالا بقليل من أفريقيا حيث تقدر نسب الاستخدام فيهما بـ 6.74% و8.32% على التوالي.

وإذا ما جننا للمقارنة بين عدد مستخدمي الانترنت في الدول المتقدمة والنامية فإننا سنجد أن 44.95 % من عدد السكان في الدول المتقدمة يمكنهم الاتصال بشبكة الانترنت، بينما لا تتعدى هذه النسبة 5.01 % في الدول النامية، ولكن الدول النامية تعرف نسبة نمو معتبرة في عدد مستخدمي الانترنت قدرت بـ 16.78 % بين سنتي 2002 و2003، فيما تعرف الدول المتقدمة نوعا من التشبع إذ لم تتعدى نسبة النمو في نفس السنتين السابقتين 0.48 %.

وإذا ما أتينا إلى المقارنة من حجم التجارة الالكترونية فإن الفجوة ستكون أكبر بين الدول المتقدمة والنامية، فحسب إحصائيات UNCTAD لسنة 2002 [58] ص 8 فإن أمريكا الشمالية وحدها استحوذت على 73.1 % من حجم التجارة الالكترونية العالمية، وتلتها في ذلك دول آسيا المتقدمة بنسبة 11.5 % وأوروبا بنسبة 10.7 %، أما في الدول النامية فإن هذه النسب جد ضعيفة وخاصة في أفريقيا وأمريكا اللاتينية، ففي أفريقيا تكاد تكون نسبة مساهمتها في التجارة الالكترونية العالمية معدومة أما في أمريكا اللاتينية فهي لا تتعدى 0.3 %، وفيما يتعلق بالدول الآسيوية النامية فإن نسبة مساهمتها في التجارة الالكترونية العلمية تقدر بـ 3.8 %.



شكل 03 تمثيل لنسب مساهمة المناطق المختلفة من العالم في حجم التجارة الالكترونية

العالمية في دائرة نسبية حسب إحصائيات UNCTAD [59] ص 08.

5.4.1. ضرورة الانتقال إلى التجارة الالكترونية بالنسبة للدول العربية

سبق لنا وان رأينا ما سبق المزايا الجمة التي توفرها التجارة الالكترونية على المتعاملين بها سواء كانوا مؤسسات أو أفراد أو حكومات.

ومن الواضح أن التطور في التجارة الالكترونية على مستوى العالم كبير جدا، حيث وصل حجم التجارة الالكترونية في سنة 2002 إلى 2 293.5 دولار ومنتظر أن تصل في 2006 إلى نحو 12 837.3 دولار ومن هنا كان لزاما على الدول العربية ان تحاول ان تتقدم في هذا المجال، ولكن مازالت الإحصاءات العربية ضئيلة جدا بالنسبة لباقي دول العالم نظرا لاتساع الفجوة الرقمية بين الدول العربية فيما بينها وبين دول العالم.

ومما يدفع إلى أهمية التواجد العربي في مجال التجارة الالكترونية والعمل بأسرع ما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي هو أن هناك نحو 92% من القادرين على التعامل التجاري الالكتروني يستخدمون مواقع غير عربية مما سيعرض السلع العربية الى مخاطر جمة ان لم تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التجارة الالكترونية للتعريف بالسلع العربية وتعميق حضورهم وفعاليتهم ومنافساتهم في الأسواق التجارية العالمية المفتوحة عبر شبكات الاتصال المختلفة.

كما انه توجد حاجة ملحة أيضا إلى إدراك أن التجارة الالكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم، وإضافة إلى ذلك يجب على العالم العربي ككل أن يولي اهتمامها كبيرا إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية والناحية الثقافية للمحافظة على لغتهم وثقافتهم التي تتعرض لمخاطر جمة من عدم قدرتهم على مجابهة التقدم والثورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات . [61]ص9-8

وليد من الإشارة إلى أن الدول المتقدمة ما كانت لتصل إلى ما وصلت إليه من تقدم في استخدامات التكنولوجيات الحديثة للاتصال لو لم تعطي البحث العلمي الأهمية البالغة سواء من الجانب المادي أو من الجانب المعنوي، وما على الدول المتخلفة إلا أن تبذل جهدا في توطين هذه التقنيات وأن تتحكم في أساليب توظيفها في الاقتصاد حتى تتمكن من التأقلم بشكل أفضل مع العولمة. [62]ص16

خلاصة الفصل:

لقد تمكنا من خلال الفصل من تقديم تعريف للتجارة الإلكترونية والتي هي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وكذا توزيعها والترويج لها وكل ذلك يتم باستخدام وسائل إلكترونية على رأسها شبكة الانترنت وتتمتع التجارة الإلكترونية بمزايا لا تتوفر في التجارة العادية حيث تعد أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية لأن وضع متجر إلكتروني على الشبكة يمكن جميع سكان العالم من الوصول إليه وشراء إي سلعة منه دون الحاجة إلى تأشيرة دخول إلى هذا البلد أو دفع رسوم جمركية على هذه السلعة.

ويمكن تمييز خمسة أنواع من التجارة الإلكترونية حسب أطراف التعامل، وهذه الأنواع هي: تجارة الأعمال مع الأعمال، تجارة الأعمال مع المستهلكين، تجارة الأعمال والحكومات، تجارة الحكومات مع المستهلكين، تجارة الحكومات مع الحكومات ومن العوامل المساعدة على قيام التجارة الإلكترونية الحكومة الإلكترونية والبنوك للإلكترونية ووسائل الدفع وتأمينها والتشريعات التي تنظمها.

ورغم اختلاف تقديرات حجم التجارة الإلكترونية من مصدر لآخر إلى أن هناك إجماع على أنها في ارتفاع مستمر والذي يقارب نسبة 70 % سنويا، حيث وصل حجمها في سنة 2002 إلى 293 مليار دولار ومنتظر في سنة 2006 أن يصل حجمها إلى 12 837.30 مليار دولار.

وتسيطر أمريكا الشمالية حاليا على القسط الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية العالمية فحسب إحصائيات UNCTAD لسنة 2002 فإنها وحدها استحوذت على 73.1 % من حجم التجارة الإلكترونية العالمية، وتلتها دول آسيا المتقدمة بنسبة 11.5 % وأوربا بنسبة 10.7 %.

أما في الدول النامية فإن هذه النسب جد ضعيفة وخاصة في أفريقيا وأمريكا اللاتينية، ففي أفريقيا تكاد تكون نسبة مساهمتها في التجارة الإلكترونية العالمية معدومة أما في أمريكا اللاتينية فهي لا تتعدى 0.3 %، وفيما يتعلق بالدول الآسيوية النامية فإن نسبة مساهمتها تقدر بـ 3.8 %.

وهو ما يطرح تحديا أمام الدول النامية ومنها الدول العربية في محاولتها إيجاد موطئ قدم لها في الاقتصاد الرقمي العالمي، فهل أن الدول العربية تدرك أهمية التجارة الإلكترونية، وهل يمكن أن نتوقع تطور هذا النوع من التجارة الدولية العربية هذا ما سوف نحاول التطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل 2: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الدول العربية

بعد أن تعرفنا على ماهية التجارة الإلكترونية ومدى انتشارها على المستوى الدولي، نأتي في هذا الفصل إلى محولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية والآفاق المرتقبة لها في ظل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة.

وقد بدأنا أولاً بالتعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية، ومن ثم التعرف على واقع التجارة الإلكترونية العربية وكذا عوائق تطورها، وقد قمنا كذلك بدراسة نماذج لمتاجر إلكترونية عربية، وفي الأخير تم التعرف على الهيئات العربية التي يقع على عاتقها القيام بتطوير التجارة الإلكترونية.

1.2 واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

إن انتشار التجارة الإلكترونية مرتبط إلى حد بعيد بانتشار الإنترنت، وبالتالي فانتشار الكمبيوتر والهواتف في المنازل والمنشآت والأجهزة الحكومية ييسر تبادل كل شيء بدءاً بالمعلومات ومروراً بالخدمات والسلع، وتتفاوت الدول العربية من حيث درجة انتشار وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مما يشكل فجوة رقمية داخلية بالإضافة إلى الفجوة بين الدول العربية والدول المتقدمة حيث تعد الدول العربية من أضعف الدول.

1.1.1. الهاتف الثابت والنقال

تشير الإحصائيات الواردة في موقع CIA [63] إلى وجود تفاوت واضح بين الدول العربية من حيث درجة انتشار الهواتف الثابتة والنقالة، فهناك دول تعرف تغطية لا بأس بها وعلى رأسها الدول الخليجية، ودول أخرى ذات تغطية أقل، ودول ذات تغطية ضعيفة جداً.

وقد عرف الهاتف النقال تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة خاصة في بعض الدول التي قامت بفتح قطاع الاتصالات أمام الاستثمار الخاص والأجنبي، وحالياً عدد خطوط الهاتف النقال يفوق بكثير عدد خطوط الهاتف الثابت في العديد من الدول العربية.

جدول رقم 07 عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة في الدول العربية ونسب التغطية [63]:

الدولة:	عدد السكان بالآلاف	خطوط الهاتف الثابت بالآلاف	%	خطوط الهاتف النقال بالآلاف	%
الأردن	5.613	622,6 (2003)	11.08	1.325,3 (2003)	23.61
الإمارات	3.051	1.135,8 (2003)	37.2	2.972,3 (2003)	97.42
البحرين	739	185,8 (2003)	24.03	443,1 (2003)	59.96
الجزائر	32.339	2.199,6 (2003)	6.79	1.447,31 (2003)	4.47
السعودية	24.919	3.502,6 (2003)	14.05	7.238,2 (2003)	29.05
الصومال	10.312	100 (2002)	0.96	35 (2002)	0.34
العراق	25.856	675 (2003)	2.61	20 (2002)	0.08
الكويت	2.595	486,9 (2003)	18.72	1.420,9 (2003)	54.75
المغرب	31.064	1.219,2 (2003)	3.92	7.332,8 (2003)	23.60
اليمن	20.732	542,2 (2002)	2.61	411,1 (2002)	1.98
تونس	9.937	1.163,8 (2003)	11.7	1.899,9 (2003)	19.11
سوريا	18.223	2.099,3 (2002)	11.51	47,6 (2003)	0.26
عمان	2.935	233,9 (2002)	7.96	464,9 (2002)	15.83
فلسطين	3.685	95,729 (1997)	2.59	320 (2002)	8.68
قطر	619	184,5 (2003)	29.08	376,5 (2003)	60.82
السودان	34.333	900 (2003)	0.26	650 (2003)	1.89
لبنان	3.708	678,8 (2002)	18.30	775,1 (2002)	20.90
ليبيا	5.659	750 (2003)	13.25	100 (2003)	1.77
مصر	73.389	8.735,7 (2003)	11.90	5.797,5 (2003)	7.90
موريتانيا	2.980	31,5 (2003)	1.05	300 (2003)	10.06
جيبوتي	712	9,5 (2003)	1.33	23 (2003)	3.23
المجموع:	313400	25.552,429	8.15	33.400,51	15.65
ثابت + نقال		58.952,939			

وتأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في طليعة الدول العربية من حيث نسبة استخدام الهاتف الثابت بنوعيه، حيث تبلغ نسبة عدد مستخدمي الهاتف الثابت 37.2 % ونسبة الهاتف النقال 97.42 %. وتأتي بعدها الدول الخليجية الأخرى، فدولة قطر نسبة استخدام الهاتف الثابت تبلغ 29.08 % والنقال 60.82 %، وفي البحرين نسبة الهاتف الثابت 24.03 % والنقال 59.96 %، والكويت 18.72 % للثابت و54.75 % للنقال، والسعودية 14.05 % للثابت و29.05 % للنقال.

ومن الدول العربية الأخرى ذات نسب التغطية المقبولة لبنان بنسبة تغطية للهاتف الثابت تقدر بـ 18.30 % والنقال 20.90 % وبدرجة أقل ليبيا التي بها نسبة تغطية من الهاتف الثابت 13.25 % ونسبة قليلة جدا بالنسبة للنقال 1.77 %، ومصر 11.90 % للثابت و7.90 %

للنقال، وتونس 11.7 % للثابت و19.11% للنقال، وسوريا 11.51 % بالنسبة للهاتف الثابت و0.26 % للهاتف النقال.

أما الدول ذات التغطية الأضعف على المستوى العربي فهي تشمل السودان بنسبة تغطية من الهاتف الثابت تبلغ 0.26 % والنقال 1.89 %، والصومال بـ 0.96 % للهاتف الثابت و0.34 % للنقال، وموريتانيا بـ 1.05 % للثابت و10.06 % للنقال، وجيبوتي بـ 1.33 % للثابت و3.23% للنقال.

ويلاحظ أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين مستوى الدخل القومي ومستوى التوسع في انتشار الخدمة الهاتفية وهذا يتضح بجلاء في العلاقة بين نصيب الفرد من الدخل القومي من جهة والنسبة المئوية للخطوط الثابتة لكل شخص من جهة ثانية، وهناك علاقة أخرى واضحة وهي العلاقة بين الإسراع في تحرير قطاع الاتصالات من جهة والتسارع في توسيع قاعدة المستخدمين للخدمة الهاتفية من جهة ثانية. [64]ص32

2.1.1 أجهزة الحاسوب الشخصي

من الملاحظ أنه لا يزال عدد أجهزة الحاسوب الشخصي في الدول العربية ضعيف جداً مقارنة بعدد السكان، إذ لا تمثل النسبة المئوية بينهما إلا 2.71 %، وذلك حسب تقديرات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لسنة 2004، ولكن ذلك لا يمنع من وجود دول تمتلك نسباً لا بأس بها، مثل قطر التي تبلغ النسبة المئوية لعدد أجهزة الحاسوب الشخصي إلى عدد السكان 17.8 %، وتأتي بعدها البحرين بنسبة 15.9 %، والسعودية بنسبة 13.7 %، والكويت بنسبة 12.1 %، والإمارات العربية المتحدة بنسبة 12 %.

وباستثناء لبنان التي تبلغ النسبة فيها 8.1 % فإن كل الدول المتبقية تقل فيها النسبة عن 4 %، وثمانية منها تقل فيه النسبة عن 2 %، ويظهر ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم 08 أجهزة الحاسب الشخصي في الدول العربية: [60] ص 370-377

الدولة:	عدد أجهزة الحاسب الشخصي	النسبة المئوية إلى عدد السكان
الأردن	213.294	3.8
الإمارات	366.120	12
البحرين	117.501	15.9
الجزائر	258.712	0.8
السعودية	3.413.903	13.7
السودان	205.998	0.6
العراق	206.848	0.8
الكويت	313.995	12.1
المغرب	528.088	1.7
اليمن	145.124	0.7
تونس	337.858	3.4
سوريا	346.237	1.9
عمان	108.595	3.7
فلسطين	132.660	3.6
قطر	110.182	17.8
لبنان	300.348	8.1
ليبيا	130.157	2.3
مصر	1.247.613	1.7
جيبوتي	10.680	1.5
المجموع	8.493.913	2.71

3.1.1 الاتصال بشبكة الانترنت

يرتبط انتشار الإنترنت بمدى توفر الخطوط الهاتفية وأجهزة الحاسوب، والدول العربية كما رأينا في المطلبين السابقين لا تتعدى نسبة الاستفادة من الهاتف الثابت 8.15 % والنقل 15.65 % أما الحاسب الشخصي فلا تتعدى نسبة الاستخدام 2.71 %، وهذا بلا شك يثر مباشرة عدد مستخدمي الإنترنت، والجدول التالي يبين عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية.

جدول 09 استخدام الانترنت في العالم العربي: [65] و [66] ص08.

الدولة:	الترتيب العالمي	عدد مستخدمي الانترنت حسب موقع CIA [65]	توقعات نهاية 2005 حسب مجموعة مدار للأبحاث [66]	معدل الاختراق
الأردن	77	457.000 (2003)	867.000	8.14
الإمارات	57	1.110.200 (2003)	1.346.000	36.38
البحرين	95	195.700 (2003)	237.000	26.38
الجزائر	73	500.000 (2002)	2.404.000	1.54
جيبوتي	194	6.500 (2003)		0.9
السعودية	52	1.500.000 (2003)	4.482.000	6
السودان	84	300.000 (2003)	556.000	0.8
الصومال	124	89.000 (2002)		0.8
العراق	158	25.000 (2002)	657.000	0.01
الكويت	71	567.000 (2003)	463.000	21.84
المغرب	62	800.000 (2003)	2.872.000	2.57
اليمن	119	100.000 (2002)	417.000	0.48
تونس	67	630.000 (2003)	1.308.000	6.3
سوريا	91	220.000 (2002)	828.000	1.2
عمان	97	180.000 (2002)	471.000	6.13
فلسطين (غزة)	137	60.000 (2001)	297.000	1.62
قطر	110	126.000 (2003)	155.000	20.35
لبنان	81	400.000 (2002)	804.000	10.78
ليبيا	101	160.000 (2003)	520.000	2.82
مصر	41	2.700.000 (2003)	6.578.000	3.67
موريتانيا	187	10.000 (2002)		0.33
العالم العربي		10.136.400	25.260.000	3.23
العالم		604.111.719		

وتستأثر حاليا دولة الإمارات العربية المتحدة بأكثر عدد من مستخدمي الانترنت (بالنسبة لعدد السكان) بنسبة 36.38 %، تليها البحرين 26.38 %، الكويت 21.84 %، قطر 20.35 %، ويبلغ متوسط عدد مستخدمي الانترنت للاشتراك الواحد في الأردن ستة أشخاص بسبب توافر انتشار مقاهي الانترنت وارتفاع تكلفة الاستخدام، وثمانية في مصر بسبب الاستعمال الكثيف في الجامعات، وهذه الأرقام تشير على ضعف العالم العربي في قطاع الحاسب واستعمال الانترنت، بالإضافة إلي أن عددا قليلا جدا من شركات التكنولوجيا والانترنت والاتصالات مدرجة في أسواق الأسهم العربية. [67]

جدول رقم 10 سنة دخول الانترنت وأسماء النطاق للدولة العربية مع عدد المواقع

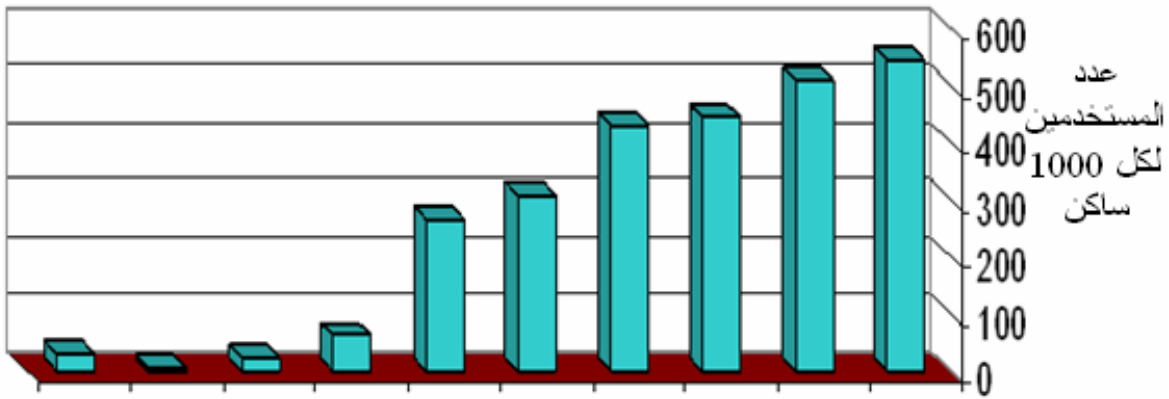
المسجلة [66]ص4

عدد المواقع المسجلة لسنة 2003 [68]	اسم النطاق الخاص بالدولة	سنة دخول الانترنت		الدولة:
		الاستخدام التجاري	دخول الانترنت	
350	tn	1997	1991	تونس
	kw	1994	1992	الكويت
680	ma	1995	1992	المغرب
4203	eg	1996	1993	مصر
7199	lb	1995	1993	لبنان
866	dz	1995	1993	الجزائر
	ps	1995	1994	فلسطين
52332	ae	1995	1995	الإمارات
	jo	1996	1995	الأردن
	bh	1995	1995	البحرين
	ye	1996	1996	اليمن
171	qa	1996	1996	قطر
	om	1996	1996	عمان
6200	sa	1999	1996	السعودية
	ly	1998	1997	ليبيا
	sd	1998	1997	السودان
6200	sy	1999	1998	سوريا
	iq	2000	1999	العراق

4.1.1. الفجوة الرقمية بين الدول العربي والدول المتقدمة

تمثل البلدان العربية 8 % من مساحة العالم، حيث تحتل المرتبة الرابعة من حيث المساحة، ويقدر عدد سكانها بنسبة 5.3 بالمائة من سكان العالم، وقد قفز عدد سكان البلدان العربية من حوالي 196 مليون سنة 1985 إلى حوالي 314.190.000 سنة 2004 [69]ص232 ، ولكن واقع الاقتصاد الشبكي لا يعكس هذه المؤشرات، فحسب موقع CIA [65] بلغ عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2004 604.111.719 مستخدم ولم يتجاوز في الدول العربية 10.136.400 مستخدم ما يمثل أقل من 1.7 % من المستخدمين في العالم. وفي مجال الهاتف الثابت بلغ عدد المستخدمين في العالم 843.923.500 بينما في الدول العربية 25.552.429 أي أقل من 2.03%.

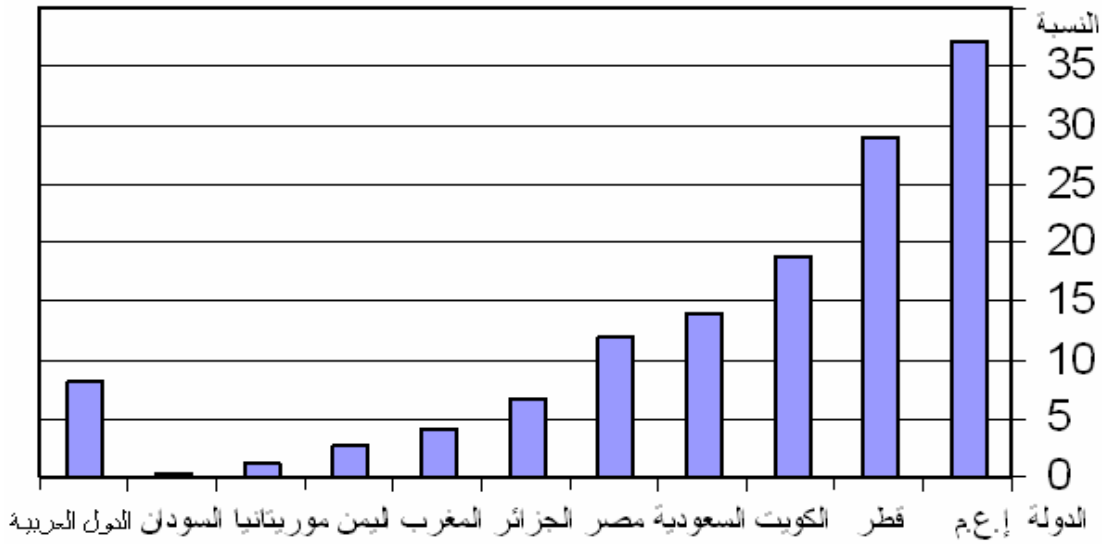
وفي مجال التجارة الالكترونية فإن الفجوة أكبر بكثير ويمكن ملاحظتها بمقارنة حجم التجارة الالكترونية في الدول الرائدة عربيا وهي الدول الخليجية بحجم التجارة الالكترونية العالمية (علما بأن الدول العربية الأخرى لا تتوفر إحصائيات عن حجم التجارة الالكترونية) حيث بلغ حجم التجارة الالكترونية في دول الخليج سنة 2002: 481 مليون دولار [70] بينما بلغ حجم التجارة الالكترونية العالمية 2 293.5 مليار دولار [58] أي أن حجم التجارة الالكترونية في دول الخليج لا تمثل سوى 0.02 % من حجم التجارة الالكترونية العالمية.



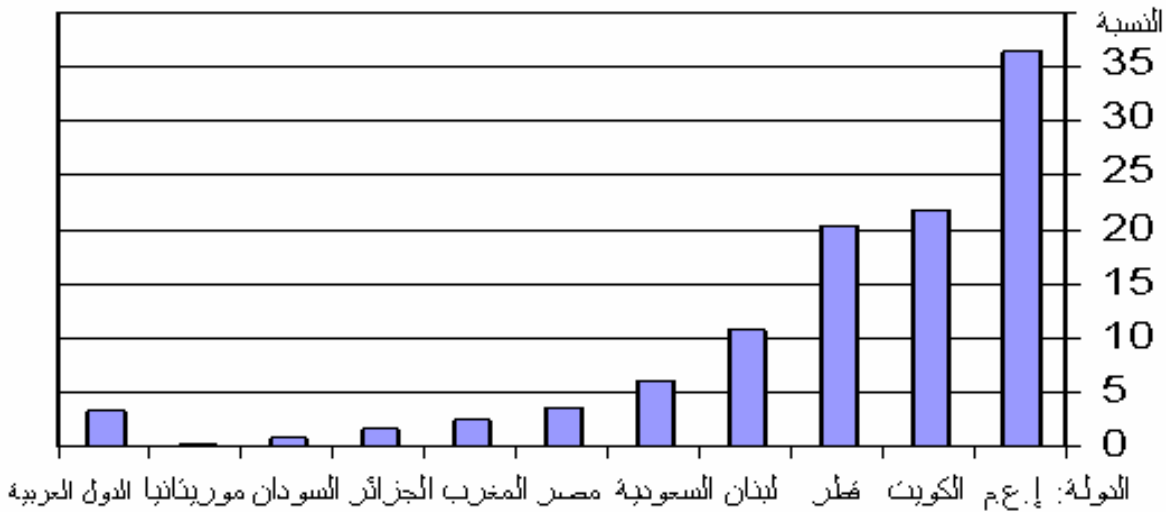
شكل رقم 04 عدد مستخدمي الانترنت في مجموعة من الدول المتقدمة والعربية [59] ص 377-370

5.1.1. الفجوة الرقمية الداخلية (بين الدول العربية)

بالإضافة إلى الفجوة الرقمية بين الدول العربية ودول العالم المتقدم فغن هناك فجوة أخرى بين الدول العربية نفسها، فهناك دول تعرف نسبا لا بأس بها في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وتكاد تنحصر في الدول الخليجية بينما بقية الدول تعرف ضعفا شديدا في هذا المجال. والأشكال التالية تظهر الفجوة بين الدول العربية:



شكل رقم 05 نسبة عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في بعض الدول العربية: [63]



شكل رقم 06 نسبة عدد المشتركين في الإنترنت في الدول العربية [65]

2.2. التجارة الإلكترونية العربية وعوائق تطورها

من الملاحظات الجديرة بالتأمل أن حجم التدفقات البنينية العربية لا يزال محدوداً، سواء فيما يتعلق بتحركات السلع أو انتقال عناصر الإنتاج، و لذلك أسبابه الاقتصادية وغير الاقتصادية أيضاً، ومع تزايد الاتجاه لاستخدام الحاسب الآلي واستخدام الإنترنت على أوسع نطاق يثار التساؤل حول وضع ومستقبل التجارة العربية البنينية في ظل هذه التطورات في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وما يثيره ذلك من قضايا ومسائل ينبغي مناقشتها وطرحها تحت مجهر البحث والتحليل [71].

1.2.2. واقع التجارة الإلكترونية العربية

وعلى الرغم من تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالمياً إلى أن أصبحت تمثل المستقبل لقطاعات اقتصادية كبيرة خاصة التي تتعلق بالخدمات والاتصالات، إلا أن الدول العربية لم تستطع الاستحواذ على أكثر من 5 مليارات دولار فقط مع نهاية العام 2003.

ومن وجهة نظر المهندس رأفت رضوان مدير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري إن الدول العربية صغيرة الحجم مثل بلدان مجلس التعاون الخليجي أخذت زمام المبادرة في التحول إلى التكنولوجيا الرقمية واجتذاب استثمارات دولية في هذا المجال، فدولة مثل الإمارات العربية المتحدة على صغر مساحتها الجغرافية استطاعت أن توفر لنفسها بنية رقمية تحتية جيدة في مجال تكنولوجيا المعلومات لا تقل عن مثيلاتها في بعض الدول الأوروبية الأخرى.

ويشير رضوان أيضاً إلى دول مثل مصر والمملكة العربية السعودية استطاعت هي الأخرى توفير إمكانيات جيدة لتأسيس بنية تحتية رقمية تستطيع من خلالها اقتحام مجالات التجارة الإلكترونية وتبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت مستغلة في ذلك اشتراكها بمعظم اتفاقيات التجارة العالمية والتوقعات حول إمكانية زيادة فرص هذه التجارة مستقبلاً. [72]

يقول الدكتور يوسف أبو فارة أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط، وهي بذلك تمارس عملية التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان فقط، بل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين، وبسبب عدم توفر البنية اللوجستية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة. [73]

ويقسم أبو فارة المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يأتي:

أولاً: متاجر إلكترونية تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ثانياً: متاجر إلكترونية تمارس التجارة الإلكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان وإنجاز معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية. وعدد هذا النوع من المتاجر قليل جداً في الدول العربية.

ثالثاً: متاجر إلكترونية تتيح للمشتري الاتصال معها من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على منتجاتها، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحويل من خلال وسائل غير إلكترونية مثل البريد العادي والفاكس وغيرها. وأغلب المتاجر الإلكترونية العربية تعمل بهذا النمط.

رابعا: متاجر إلكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة، غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم، وهذه المتاجر تسعى إلى تطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير كل التجهيزات اللازمة لتحقيق الأمن المالي الكافي.

2.2.2. مدى إدراك الدول العربية لأهمية التجارة الإلكترونية

من بين الدول العربية التي تهتم بتطوير التجارة الإلكترونية تونس حيث تمكنت من تحقيق عديد الإنجازات ومن أهمها :

- إحداث وسيلة دفع إلكترونية "الدينار الإلكتروني" والذي ساهم في تنمية التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين وبين الإدارة والمواطنين ومنذ دخول هذه الوسيلة حيز التنفيذ تم تسجيل عديد المعاملات الإلكترونية ومن المنتظر أن تشهد هذه المعاملات تطورا كبيرا خلال الفترة المقبلة بفضل العديد من المشاريع على غرار الرواق التجاري للمغازة العامة (www.smg.com.tn) ودفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر شبكة الانترنت.

والدينار الإلكتروني هو عبارة عن حساب افتراضي يتم تزويده عند الحاجة أو في صورة استهلاك الرصيد بواسطة اقتناء بطاقات تزويد ذات قيم مختلفة تحتوي على رقم سرّي يكشفه المستعمل بإزالة المادة الحاجبة التي تغطيه، وتتكون بطاقة الدينار الإلكتروني من ستة أصناف ذات قيم مختلفة صالحة لمدة سنة وقابلة للتجديد بصفة آلية. كما يمكن تزويد هذه البطاقة كلما رغب في ذلك وفي صورة استهلاك الرصيد الذي تتضمنه [74].

- تطور عدد مستعملي الانترنت ليبلغ في أكتوبر 2004 حوالي 771000 مستعمل. [75]

- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية تتضمن بالخصوص رواق تجاري افتراضي شاركت فيه عديد المؤسسات في قطاعات واعدة عند التصدير

- إقبال عديد المؤسسات على الانتفاع بإعانة صندوق النهوض بالصادرات (50 % من تكلفة إنجاز موقع الويب) لإنجاز مواقع تجارية أو تعريفية.

- إحداث إدارة صلب وزارة التجارة تعنى بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد اللامادي

وتجدر الإشارة أن مشروع شركة المغازة العامة المشار إليه سيكون له دور هام في تنمية التجارة الإلكترونية وإرساء قواعد متطورة للنهوض بالقطاع التجاري [76].

وفي البحرين تم إصدار مرسوم قانون المعاملات الإلكترونية رقم (28) لسنة 2002م الذي يوفر الأرضية القانونية الضرورية ويضمن الحقوق القانونية لممارسة جميع المعاملات المتعلقة

بالتجارة الإلكترونية. وتم إصدار قرار وزاري رقم (4) لعام 2004م بشأن اعتماد مزودي خدمة الشهادات وهي الجهة التي تمكننا من التعرف على المراسلات الإلكترونية خلال الشبكات الخاصة والعامّة على ضوء المعايير الخاصة بالتواقيع الإلكترونية مسترشدين بشكل أساسي على التوجيهات الصادرة من الإتحاد الأوروبي ومنظمة المواصفات العالمية. كما تم تطوير وتحسين خدمات الوزارة الإلكترونية التي تعنى بالأفراد والمؤسسات التجارية من خلال تجديد موقع الوزارة الإلكتروني وتطوير بعض الخدمات فيه. وتم تشغيل نظام إدارة المحتوى الإلكتروني لوزارة التجارة الذي يعنى بتنظيم وإدارة المواقع الإلكترونية وتسهيل تعبئة المعلومات المتعلقة بالمواقع بغض النظر عن أنواع ومصدر وطبيعة الملفات الإلكترونية، علاوة على سهولة تغيير مكونات الموقع وإضفاء الصور والمكونات الجمالية للموقع [78].

- إضافة بوابات دفع إلكترونية جديدة تشمل تغطية بطاقات الائتمان الفيزا والماستركارد الدوليتين مع بنك البحرين والكويت بالإضافة إلى أدونات الخصم المباشر مع شركة بنفنت البحرينية.
- تشجيع ومساعدة المواطنين والقطاع التجاري والقطاع العام الراغبين في تطوير وتعزيز استخدام تقنيات الاتصال المباشر Online على الاستفادة من التجارة الإلكترونية من خلال برامج هادفة وخدمات استشارية لمساعدة القطاعات الاقتصادية على إدخال تقنية المعلومات في أعمالها والتحول إلى السوق الإلكتروني. eMarket
- مشروع المستثمر الإلكتروني الذي يهدف إلى تأسيس بنية تحتية متكاملة يتم من خلالها تقديم مجموعة من الخدمات لتشجيع الاستثمار التجاري وتسجيل الشركات والعلامات التجارية وبراءات الاختراع.
- المساهمة في دعم وتطوير مشروع مركز البحرين للمستثمرين الذي يسهم بشكل فاعل في زيادة جذب الاستثمارات في المملكة.
- مشروع قاعدة بيانات التجارة الإلكترونية والتي تحتوي على بعض المعلومات الأساسية المتعلقة بمبادرات وحجم المعاملات الإلكترونية في المملكة.
- مشروع خارطة الطريق للتجارة الإلكترونية للفترة القادمة التي ستضع الخطوط العريضة للتجارة الإلكترونية في للوصول إلى جعل البحرين المركز المفضل للتجارة الإلكترونية في المنطقة.
- إطلاق جائزة البحرين للمحتوى الإلكتروني التي تعني بتشجيع الإبداع في إثراء المحتوى الإلكتروني المحلي.

- مبادرة الجائزة العربية للمحتوى الإلكتروني والتي لقيت دعم واستحسان اللجنة العربية للتحضير للقمة العالمية لمجتمع المعلومات 2005 ومنظمة جائزة القمة العالمية وستكون مملكة البحرين هي البلد المستضيف لتنظيم هذه الجائزة.

- رعاية ودعم مؤتمر ومعرض مستقبل المعلوماتية 2004 الذي يعد أكبر حدث في مجال تقنية المعلومات في مملكة البحرين حيث يسهم بشكل كبير في دفع التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي المتخصص لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات في البحرين والمنطقة.

وسوف نورد في الفصل الثالث تجارب عربية أخرى بالتفصيل (الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، مصر والجزائر)

وقد قام برنامج تمويل التجارة العربية بإنشاء شبكة معلومات التجارة العربية حيث تم الربط مع 33 نقطة ارتباط موزعة بجميع الدول العربية باستثناء الصومال والعراق بهدف توفير المعلومات الآنية والموثوقة للمتعاملين والمهتمين في قطاع التجارة والأعمال بالدول العربية، ويؤمن البرنامج خدمات الشبكة إلى المهتمين والمستفيدين منها من خلال موقعه على الانترنت وعنوانه: www.atfp.org.ae بالإضافة إلى وسائل الاتصالات المتاحة من هاتف وفاكس وبريد عادي وإلكتروني [79]ص36، ويصل عدد الدول المتاح معلومات عن أسواقها من خلال الشبكة إلى 15 دولة بعدد من المتعاملين يقارب 11000 شركة ومؤسسة عربية، وبلغ عدد الزيارات الشهرية للموقع ب45000 زائر شهريا. [80]ص19.

وقد أعلنت الأمانة العامة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية، أن المجلس بدأ إنشاء سوق إلكترونية مشتركة للدول العربية توفر فرصا جديدة لدعم عمليات التجارة فيما بينها بالإضافة إلى دعم التجارة بين الدول العربية والأسواق الإلكترونية الأخرى حول العالم، والسوق الإلكترونية العربية هي عبارة عن مجموعة من تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تم إعدادها لتتناسب مع احتياجات المنطقة ويمكن من خلالها لكل من البائع والمشتري، أو المصدر والمستورد أن يقوموا بكل مراحل التجارة التقليدية مع الحفاظ التام على أمن وسرية المعلومات.

ويعتقد بأن مشروع السوق الإلكترونية المشتركة سيكون له أثر كبير في إتاحة الفرصة للاتصال المباشر والمستمر بين شركات القطاع الخاص حسب آليات السوق كما ستدعم قدرات التسويق لكافة قطاعات الإنتاج خاصة المتوسطة والصغيرة إضافة إلى دعم فرص الاستثمار المشتركة. [81].

وتعترف حكومات الدول العربية بحتمية بناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء المنطقة بحلول عام 2008 للسماح بالمشاركة في السوق العالمية والآليات الهامة التي سيتم إنشاؤها خلال هذه الفترة تتضمن ما يلي: [82]ص35 .

- توفير البيئة المناسبة لنشر التجارة الإلكترونية بإصدار السياسات والتشريعات اللازمة وتعزيز الآليات الإقليمية لزيادة التبادل التجاري إلكترونيًا ما بين البلدان العربية وإزالة العوائق التي تحول دون تدفق التعاملات التجارية.

- إقامة مؤسسات إقليمية مخولة بسلطة توثيق التوقيع الإلكتروني كأساس للتجارة الإلكترونية.

- توازي العمل في نشر التجارة الإلكترونية مع تحسين خدمات النقل والشحن وخلافه لتسهيل حركة البضائع ما بين البلدان العربية.

- تبنى تشريعات موحدة لحماية حقوق المستهلكين والمنتجين وإرساء آليات فض المنازعات.

- تنفيذ سلطة شهادات مركزية إقليمية (CoA).

- تنفيذ شبكة فقرية إقليمية آمنة.

- اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف- بين الدول حول التجارة والمعاملات الإلكترونية.

- تسهيل آليات النقل والشحن الإقليمي لتسريع حركة البضائع.

- والأهم من ذلك كله، تبنى تشريعات موحدة لحماية حقوق المستهلكين والمشغلين وإرساء

سياسات وإرشادات للتجارة الإلكترونية.

- إقامة اسم نطاق عربي عالي المستوى.

وجاء في إستراتيجية التكامل الاقتصادي العربي النهوض ببرنامج عربي للتجارة الإلكترونية بغرض زيادة القدرة التنافسية العربية ودعم الأسواق العربية في مواجهة تلاحم الأسواق العالمية. ويراعى هذا البرنامج التدرج وفق المستويات التي بلغتها كل من الدول الأطراف، ومدى التقدم في بناء المنطقة الإلكترونية العربية. كما تجرى دراسة الأبعاد القانونية لهذا النوع من التبادل ومتطلبات حماية المتعاملين بموجبه من المخاطر المختلفة. ويرتبط بهذا تطوير أساليب عمل الأجهزة المصرفية والنقدية، وما يقتضيه من تطوير أساليب عمل الوحدات الإنتاجية لكي تحقق مزايا تنافسية من خلاله، بما يحول بقطاع الأعمال العربي إلى قطاع أعمال إلكتروني ويتضمن هذا برامج التدريب وتطوير القدرات والمهارات البشرية للمساهمين في العمليات الإنتاجية والتجارية، وللمستهلكين أنفسهم [83].

إن الحكومات العربية مدعوة لكي تبذل جهداً لتصبح جزءاً من الاقتصاد الرقمي من خلال البدء بتطوير البنية الأساسية للاقتصاد الجديد، بإيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة والفاعلية الكبيرة، وتوفير خدمات الانترنت وذلك عبر تقديم الدعم لخفض أسعار وأجهزة الكمبيوتر الشخصية بغية تشجيع انتشارها بشكل واسع، والعمل على تحرير قطاع الاتصالات العربية وتنفيذ عمليات الخصخصة.

وكذلك تشجيع قيام أشكال جديدة من التبادل الإلكتروني المدعوم رسمياً حتى تتمكن المجتمعات العربية من الاستفادة من التقدم التكنولوجي والحصول على مقعد شريك في الاقتصاد العالمي الإلكتروني، وأيضاً إيجاد البنية التشريعية والقانونية المناسبة التي تحمي حقوق الملكية الفكرية وتساعد على قيام شركات تكنولوجيا المعلومات وغيرها من شركات الاقتصاد الرقمي. وتأمين الحماية للخصوصية في المراسلات، ومنع التزوير وتأمين الشفافية لتأمين تبادل السلع والخدمات وتبني رؤية إقليمية قائمة على التعاون فيما بينها حتى تستطيع المنافسة في السوق العالمي.

إلى جانب تكثيف الجهود المشتركة بين البلاد العربية من أجل توطين اللغة العربية على الانترنت واستخدامها في خدماتها وتركيز المؤسسات المالية الغربية على ميدان العمل الإلكتروني كمبرك أساسي لاستراتيجيات عملها في الأسواق المحلية والدولية، ولذا عليها البدء بالاستثمار في البنية التحتية المتطورة لأنظمة المعلومات والاتصالات واستخدام التقنيات الحديثة التي تؤهلها لتوفير الخدمات المالية على الشبكة العالمية.

بالإضافة إلى وضع الدول العربية على خارطة الاقتصاد الرقمي من خلال إقامة مواقع على الانترنت لإتاحة المجال أمام قطاع الأعمال العربي لاستخدام المعلومات في اتخاذ قراراتها وتنفيذ أعمالها إلى جانب التركيز على قطاع التعليم والتدريب والعمل على محور الأمية بجميع أوجهها وإلغاء القوانين الناظمة، إذ أن دخول الشركات إلى الأسواق سيؤدي إلى تخفيض الأسعار وسيتاح أمام مزودي خدمات الانترنت خيارات عديدة، وتحويل الحكومات العربية لكي تكون "حكومات الكترونية"، وهي الحكومات التي تتبنى مفاهيم الأعمال الكترونية لانجاز معاملاتها وأعمالها اليومية وتقديم خدماتها للمواطنين. [67]

3.2.2. التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية

لقد أقدمت بعض الدول العربية على إصدار قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية حيث أن من الدول السبّاقة هي هذا المجال كانت تونس بإصدارها للقانون رقم 83 [84] لسنة 2000 يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، هذا القانون الذي يشتمل على سبعة أبواب و53 فصلاً تشتمل على القواعد العامة للمنظمة للمبادلات والتجارة الإلكترونية.

حيث يتضمن الباب الأول المسمى بأحكام عامة تحديد نطاق تطبيق هذا القانون وكذا شرح المفاهيم الواردة في القانون أما الباب الثاني فهو يحدد كيفية اعتماد كل من الوثيقة الإلكترونية الإمضاء الإلكتروني، ويقرر الباب الثالث إحداث لوكالة وطنية للمصادقة الإلكترونية ويحدد المهام المنوطة بها، وجاء الباب الرابع ليحدد شروط تعاطي نشاط خدمات المصادقة الإلكترونية والتزامات مزود خدمات المصادقة الإلكترونية، ويتضمن الباب الخامس تنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية وتحديد التزامات أطرافها، ويحدد الباب السادس كيفية حماية المعطيات الشخصية، وأخيرا يحدد الباب السابع المخالفات والعقوبات المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية.

ثم تلتها بعد ذلك الأردن بإصدارها للقانون رقم 85 لسنة 2001 الذي سمي بقانون المعاملات الإلكترونية لسنة 2001 [85] هذا القانون الذي يتكون من سبعة فصول و 41 مادة يهدف إلى تسهيل استعمال الوسائل الإلكترونية في إجراء المعاملات وذلك مع مراعاة أحكام أي قوانين أخرى ودون تعديل أو إلغاء لأي من هذه الأحكام (حسب المادة الثالثة من القانون)، ويسري هذا القانون على: المعاملات الإلكترونية والسجلات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وأي رسالة معلومات الكترونية، والمعاملات الإلكترونية التي تعتمدها أي دائرة حكومية أو مؤسسة رسمية بصورة كلية أو جزئية (المادة الرابعة)، ويتناول القانون مختلف الجوانب التي تتعلق بتنظيم التعاملات الإلكترونية شأنه في ذلك شأن القانون التونسي.

وفي 12 فبراير 2002 تم إصدار قانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية، هذا القانون الذي يتكون من ثمانية فصول و39 مادة لا يختلف عن سابقه (التونسي والأردني) من حيث الإجراءات التي يتبناها والتي تهدف حسب المادة الثالثة إلى: [86]

- تسهيل المراسلات الإلكترونية بواسطة سجلات الكترونية يعول عليها.
- تسهيل وإزالة أية عوائق أمام التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية الأخرى والتي قد تنتج عن الغموض المتعلق بمتطلبات الكتابة والتوقيع، ولتعزيز تطور البنية التحتية القانونية والتجارية لتطبيق التجارة الإلكترونية بصورة مضمونة.
- تسهيل نقل المستندات الإلكترونية إلى الجهات والمؤسسات الحكومية وتعزيز توفير خدمات هذه الجهات والمؤسسات بكفاءة عن طريق مراسلات الكترونية يعول عليها.
- التقليل من حالات تزوير المراسلات الإلكترونية والتعديلات اللاحقة على تلك المراسلات ومن فرص الاحتيال في التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية الأخرى.
- تعزيز ثقة الجمهور في سلامة وصحة المعاملات والمراسلات والسجلات الإلكترونية.

ورابع دولة عربية تصدر قانونا خاصا بالتجارة الالكترونية هي البحرين وذلك في 14 سبتمبر 2002 والذي يتكون من 27 مادة فقط ولكنها تغطي مجمل جوانب المعاملات الالكترونية، ثم تلتها بعد ذلك السلطة الفلسطينية الذي صدر القانون بها في سنة 2003. [87]ص8

وعدا هذه الدول الخمسة فإنه لم تتوفر لدينا أي معلومات عن وجود قوانين للتجارة الالكترونية في الدول العربية الأخرى مما يدل على أن التجارة الالكترونية لازالت تخضع لقوانين التجارة التقليدية رغم الخصوصيات التي تميزها عنها.

ويرى يونس عرب أن التشريعات العربية لازالت تعاني من نقائص عديدة منها [88]

- ليس ثمة أي قانون حتى الآن في حقل الخصوصية وحماية البيانات الشخصية.
- لا يوجد أي قانون يتعلق بالبنوك الالكترونية والأتمتة المصرفية عدا عدد من النصوص التي تضمنتها قوانين التجارة الالكترونية.

- على صعيد المعايير المقاييس التقنية لم يوضع لأن أية تشريعات تضبط مستويات التزامات جهات خدمات الانترنت، وثمة جملة من التعليمات المنظمة لبعض الخدمات العامة للانترنت كمقاهي الانترنت، لكنها تعليمات إدارية لا تتصل بالجوانب التقنية.

- لم يجر أي تدخل للان في تشريعات الأصول الجزائية بشأن تنظيم عمليات ضبط وتفتيش نظم المعلومات وقواعد البيانات.

- ليس ثمة أية اتفاقية تعاون أو تنظيم للاختصاص أو القانون الواجب التطبيق أو التحقيق خارج الحدود بالنسبة لمسائل وقضايا الانترنت بين الدول العربية أو بينها وبين دول العالم.

هذا وهناك مشروع عربي يهدف إلى وضع نظام نموذجي للأعمال والتعاملات الإلكترونية في الدول العربية، حيث يكون مرجعاً للدول العربية. [89]ص8

4.2.2. دول الخليج العربي نموذجا

حسب الدراسة التي أجريت في جويلية 2002 والتي قامت بإعدادها شركة أرنست ويونغ لصالح مجلس التعاون لدول الخليج العربية والمنشورة على موقع المجلس [70] فإنه من جملة النتائج التي توصلت إليها أن زهاء 17% من مستخدمي شبكات الإنترنت داخل المجلس أفادوا بقيامهم بأنشطة تسويقية بواسطة الإنترنت، وأنهم أنفقوا ما معدله 1068 دولار سنوياً عبر الإنترنت. واستناداً إلى هذه النتيجة التي خلصت إليها، فإنها تقديراتها الإحصائية (وبمستويات ثقة نسبتها 90%) تشير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية والمستهلكين (B2C)

في دول مجلس التعاون الخليجي تتراوح بين 310 مليون و650 مليون دولار، ومن المتوقع أن يتضاعف حجم هذه التقديرات إلى ما بين 620 مليون و1300 مليون دولار بحلول عام 2005.

جدول رقم 11 القيمة التقديرية للتجارة الإلكترونية B2C بملايين الدولارات في دول الخليج [70]

الإمارات	قطر	الكويت	عمان	البحرين	السعودية	
131	8	27	22	15	278	2002
262	16	54	44	30	556	توقعات 2005

وكشفت فيزا انترناشيونال مؤخراً عن أن الإنفاق الاستهلاكي في مجال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط حقق نمواً كبيراً خلال الربع الأول من العام الحالي، وبلغت قيمة المبيعات عبر الإنترنت في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الربع الأول 20 مليون دولار، أي بزيادة 600% مقارنة مع الفترة ذاتها من العام الماضي. وفي الوقت الذي شهدت فيه المتاجر والمؤسسات الإلكترونية في دول المجلس عموماً زيادات متقاربة في المبيعات، فقد حافظت دولة الإمارات على ريادتها لمنطقة الشرق الأوسط على صعيد التجارة الإلكترونية، إذ يستأثر تجارها بأكثر من 85% من القيمة الإجمالية لعدد المعاملات الإلكترونية المنجزة، كما تضاعفت الأعداد الإجمالية للمعاملات الإلكترونية المنجزة لدى تجار الإمارات 5 مرات خلال الفترة ذاتها، في حين شهد عدد المعاملات الإلكترونية المنجزة نمواً في كل من السعودية والكويت وقطر والبحرين حتى 15 ضعفاً. [90]

وتوقعت دراسة حديثة تحقيق قطاع التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء (B2C e-commerce)، لاسيما التسوق عبر الإنترنت، في دول مجلس التعاون الخليجي معدلات نمو متزايدة خلال السنوات القليلة المقبلة لتتجاوز قيمته 1 مليار دولار بحلول العام 2008، حيث تصدر السعودية والإمارات دول المجلس في هذا المجال. [91].

5.2.2. عوائق تطور التجارة الإلكترونية عربياً

تتعدد العوامل التي تعوق انتشار التجارة الإلكترونية وتوسعها في العالم العربي ما بين عدم توافر البنية التحتية الرقمية اللازمة لمثل هذه التجارة في كثير من الدول العربية والافتقار للإطار القانوني والتشريعي اللازم لحماية مثل هذا النوع من النشاط الاقتصادي، بجانب عدم توافر الكوادر التي تعمل في هذا المجال بالإضافة إلى العوامل الثقافية والاجتماعية التي تجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية بديلاً غير واقعي في كثير من الدول العربية في الوقت الحالي.

ويرى الدكتور يوسف أبوفاة أن هناك مجموعة من الأسباب التي تكمن وراء عدم الانتشار

الواسع للتجارة الإلكترونية في الدول العربية، ومن هذه الأسباب ما يأتي: [73].

- عدم توفر البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية: إذ لا يوجد بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية وتحتاج الدول العربية إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت حتى تهيئ البنية التحتية القادرة على تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.

- الحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك: إن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك في الدول العربية هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة، ولا تزال فرصة السوق الصناعي والتجاري أوفر حظا على شبكة الانترنت بالدول العربية.

- عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية: حتى تنجح الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت فإنه ينبغي إنشاء البنية المناسبة للخدمات المالية. إن إحدى القضايا المهمة في هذا المجال هي بطاقات الائتمان، والتي لا يزال استخدامها محدودا جدا في الدول العربية.

- التكاليف والأسعار المرتفعة نسبيا: بسبب محدودية استخدام شبكة الإنترنت فإنه لا تزال تكاليف الإنشاء وأسعار الاستضافة مرتفعة نسبيا مقارنة بالدول المتقدمة التي ينتشر فيها الانترنت بصورة واسعة.

- عدم توفر البنية التحتية الكافية للاتصالات: إن الانترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف، ودون توفر الخدمات الهاتفية الكافية لا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت واستخدامه كأداة من أدوات التسويق والأعمال الإلكترونية، والخدمات الهاتفية لا تزال محدودة في الكثير من الدول العربية.

- عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسوق من خلال الانترنت: مثلا لا توجد فروق جوهرية في الأسعار عند التسوق التقليدي أو التسوق عبر الانترنت في البلدان العربية.

- عدم الوعي الكافي: لا تزال الدول العربية تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وأفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية أيضا.

- عدم سن القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الإلكترونية، إذ لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة والتشريعات في الدول العربية غير منسجمة مع متطلبات الأعمال الإلكترونية.

- المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الأعمال الإلكترونية، وهي معوقات كثيرة منها: اللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها.

ويرى أ.د. سعيد عبد الخالق أنه لا بد من توجه الجهود المنظمة والمدروسة على مختلف المسارات المتوازية سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي بهدف تحقيق الأهداف التالية: [71].

- وضع برامج دعم لمساعدة المشاريع والأفراد على الاشتراك في التجارة الإلكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمين للاشتراك فعالية في التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية.
- زيادة الاستثمار في مجال إعداد الموارد البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصالات وفي فروع التخصصات ذات الصلة بمجالات الأعمال من خلال التعليم والتدريب وتعزيز بيئة الإبداع والابتكار وروح المبادرة وتعزيز جهود البحث العلمي.
- إيجاد البيئة التشريعية وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية.
- توفير البنية الأساسية والاتصالات ونشر خدمات الانترنت وتخفيض تكلفة الاتصالات.
- تعزيز جهود التعاون الإقليمي بين الدول العربية وتبادل الخبرات مع الدول الأكثر تقدماً.

وقد تقدم النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام بمقترح مشروع لتنمية التجارة الإلكترونية العربية وذلك، ويقوم هذا المشروع المطروح على فكرة أساسية وهي أن تتولى مؤسسة البريد في كل بلد عربي العملية برمتها، وذلك لكونه قطاعاً عام يمكن الوثوق به من قبل جميع المتعاملين الزبائن والبائعين، ويمتلك بنية تحتية كبيرة وجاهزة فليها مكاتب منتشرة في جميع أنحاء البلد وعدد كبير من وسائل النقل الخاصة بالطرود البريدية والرسائل وقدرتها على نقل البضاعة من البائع وإيصالها للزبون بالإمكانات المتوفرة لديها.

تقوم المؤسسة العامة للبريد بإصدار بطاقات العملة الإلكترونية وتحويل قيمة البضاعة من المشتري إلى البائع بعد أن تقوم هي بإيصال البضاعة، مع تطوير مجالات استعمال العملة الإلكترونية إلى دفع فواتير الكهرباء والهاتف والمياه وكذلك دفع رسوم المعاملات في مشروع الحكومة الإلكترونية عند تطبيقه في بلد ما كما يمكن ربط مشروع العملة الإلكترونية مع البنوك والمصارف. ويمكن الرجوع إلى موقع النادي للحصول على تفاصيل المشروع [92].

3.2. نماذج لمتاجر الكترونية عربية

عرفت السنوات الأخير انتشاراً متسارعاً للمتاجر الإلكترونية العربية التي توفر أنواعاً مختلفة من السلع والخدمات، وقد قمنا بانتقاء مجموعة من المواقع العربية المتميزة والتي تمتاز بأنها تعتمد كلياً أو جزئياً على اللغة العربية، كما تتوفر على كافة خصائص المتاجر الإلكترونية العالمية.

1.3.2. مكتبة النيل والفرات

تعد مكتبة النيل والفرات من أوائل المتاجر الالكترونية العربية حيث يعود تاريخ إنشائها إلى 16 ديسمبر 1998 ببيروت أين باشر مركز التعريب والبرمجة (مركز التعريب والبرمجة <http://www.asp.com.lb/> هي شركة تعنى بالترجمة ونشر الأقراص المضغوطة التعليمية وهي شركة شقيقة للدار العربية للعلوم) بتشغيل أول مكتبة تجارية عربية على الانترنت (مكتبة النيل والفرات (www.neelwafurat.com)) والتي تضم أكثر من 50,000 كتاب تشمل كل المواضيع بدون استثناء مع حسومات تصل إلى 30%. توفر هذه الخدمة إمكانية البحث باللغة العربية إما عن الكتاب مباشرة عبر عنوانه أو مؤلفه أو المفاتيح (أي خصائص موضوع الكتاب) أو تصفح أي من الكتب الموجودة في موضوع ما. كما يوفر الموقع صورة لغلاف كل كتاب مع معلومات عن مؤلفه، دار النشر، القياس، التجليد، تاريخ الإصدار، والسعر والحسم ونبذة عن موضوع الكتاب. وعند إيجاد الكتاب الذي تحتاج إليه بإمكانك شراءه مباشرة من الموقع إما عبر بطاقة الائتمان أو بواسطة حوالة مصرفية-مع العلم بأن كل المعلومات المرسله هي مشفرة باستعمال تقنية SSL والتي تتيح إرسال معلومات مشفرة عبر الويب أي أنها غير قابلة للقراءة إلا من الجهة المرسله إليها- ويتم إرسال الكتاب إما عبر البريد المضمون أو البريد السريع حسب الطلب إلى أي مكان في العالم [93]

وتوقع مركز التعريب والبرمجة أن يساعد هذا الإنجاز القراء على الوصول إلى الكتاب الذي يحتاجون إليه بأقل تكلفة ممكنة وبأسرع وقت وبهذه الطريقة يكون قد تخطى حاجز المكان إذ أن المكتبات العادية لا تستطيع استيعاب أكثر من 5,000 كتاب عادةً وفي حال وجد المكان لاستيعاب هذه الكمية تصبح عملية الوصول لهذا الكتاب أصعب فأصعب، هذا إذا كان الكتاب الذي تحتاج إليه موجوداً فعلاً. لذا ومن هذا المنطلق يؤمن مركز التعريب والبرمجة بجدوى هذا الموقع وفاعليته ويدعوكم لزيارته وذلك في سبيل تطوير وتقديم القراء العرب في أي مكان في العالم .

عملية البحث عن الكتب في مكتبة النيل والفرات:

أ. البحث عن كتاب معين: إذا كان هناك كتاب معين يتم البحث عنه فلا بد من توفر بعض المعلومات عنه مثل عنوانه أو اسم المؤلف أو دار النشر أو سنة الإصدار أو كلمات مفتاحيه. يمكن استخدام البحث البسيط أو البحث المتقدم كالتالي :

أولاً: البحث البسيط: يتيح محرك البحث البسيط في يمين الصفحة للزائر أن يجد كتابه المطلوب وذلك بتحديد عنوان الكتاب أو اسم المؤلف أو كلمات مفتاحيه، ومن ثم النقر على "ابدأ"، تعطيه نتيجة البحث جميع الكتب المتوفرة حسب طلبه.

ثانياً: البحث المتقدم: يمكن استخدام محرك البحث المتقدم للبحث عن كتاب معين حسب خصائص أخرى لا يوفرها البحث البسيط؛ مثل دار النشر، اسم المحقق أو المترجم، تاريخ الإصدار، أو ردمك (رقم دولي مبيع كتاب ISBN) بالإضافة إلى عنوان الكتاب واسم المؤلف، كما يساعد البحث المتقدم في حال توفرت لدى الزائر أكثر من معلومة عن الكتاب (اسم المؤلف ودار النشر على سبيل المثال) ولاستخدام البحث المتقدم يتم النقر على "بحث متقدم" في شريط الأدوات أعلى الصفحة، ومن ثم ملء مربعات النصوص بالمعلومات المتوفرة والنقر على "بدء البحث"، فتعطي نتيجة البحث جميع الكتب المتوفرة حسب الطلب.

ب. الاطلاع على الكتب المتوفرة في موضوع معين: يمكن تصفح موضوع معين بانتقائه من لائحة المواضيع في مربع السرد في يمين الصفحة والنقر على "ابدأ".

ج. الاطلاع على جميع الكتب في النيل والفرات: يمكن تصفح المكتبة التي تضم 23 موضوعاً مختلفاً عبر النقر على "تصفح المواضيع" في شريط الأدوات أعلى الصفحة، حيث توجد لائحة بالمواضيع الرئيسية وفروعها، وبالنقر على أي فرع من فروع الموضوع المفضل يتم الحصول على قائمة بجميع الكتب بهذا الاختصاص مرتبة ابتداءً بالأحدث.

الشكل رقم 07 الصفحة الرئيسية لمكتبة النيل والفرات [93]

2.3.2. الكتاب العربي الإلكتروني arabicebook.com

أسست شركة الكتاب العربي الإلكتروني في الثاني من جانفي 2002 وهي شركة لبنانية ذات تطلعات عالمية. ترمي الشركة إلى نشر أكبر عدد من الكتب الإلكترونية باللغة العربية لتغطية مختلف المواضيع الأساسية بما فيها التاريخ، الدين، الروايات، العلوم، التكنولوجيا وغيرها.

وتهدف هذه الشركة إلى أن تصبح المكتبة العربية الإلكترونية الرائدة في بيع كتب إلكترونية عربية كاملة أو مجزأة على شبكة الإنترنت. يمكن شراء و تحميل الكتب الإلكترونية على الفور من قبل المستخدمين في العالم أجمع بأسعار مخفضة مقارنة بالنسخ الورقية، دون تكاليف بريدية إضافية وتأخير في التسليم، وغيرها من المشاكل.

توفر الشركة للمستخدمين كتب سبق ونشرت ورقياً من قبل أهم دور النشر في العالم العربي، وهي بالتالي ذات دقة ومصداقية عاليتين، وتمكن الشركة المستخدم من القيام بما يلي:

- شراء وتحميل كتاب كامل.
- شراء وتحميل مجموعة كتب أو مجموعة مقتطفات من الكتب.
- بحث في قاعدة البيانات عن الكتب باستعمال العنوان، اسم الكاتب، الموضوع، أو كلمة دالة.
- تصفح تصنيف ولوائح الكتب، وقراءة نماذج من النصوص.
- وتشكل شركة الكتاب العربي الإلكتروني قناة تسويق جديدة للناشرين الذين أصبح بإمكانهم بيع كتبهم عبر العالم دون خوض مشاكل التوزيع المعروفة، وأهمها تمويل عمليات التوزيع، التسويق والوساطة على نطاق واسع، ويستفيد الناشرين من التالي:
- منفذ جديد لعرض وبيع الكتب بسعر أقل دون المجازفة بأي استثمار.
- اعتراف كلي وحماية لحقوق النشر والملكية الفكرية، وللمرة الأولى تحقيق مردود من خلال بيع أجزاء من الكتب.
- إمكانية تلبية الطلب على الكتب العربية في أجزاء من العالم يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية للتوزيع.

- إبقاء الكتب متوفرة إلى ما لا نهاية.

- نشر دراسات المراكز المتخصصة والأساتذة الجامعيين.

كما تفتح الشركة أبوابها للكتاب لعرض مؤلفاتهم ويستفيدون من:

- زيادة الدخل الناتج عن توسيع سوق الكتب العربية.
- اعتراف كلي وحماية لحقوق النشر والملكية الفكرية.
- طريقة مباشرة للتواصل مع القراء.
- إبقاء الكتب متوفرة لمدة طويلة مقابل تكلفة مخفضة للغاية.



الشكل رقم 08 الصفحة الرئيسية لموقع الكتاب العربي الإلكتروني [58]

وترمي الشركة إلى نشر كتب ودراسات تغطي أكبر شريحة ممكنة من المواضيع التي يمكن أن يجدها القارئ في أي مكتبة تقليدية في العالم العربي، والكتب التي توفرها حالياً هي بصيغة Adobe reader والذي يمكن تحميله مباشرة من الموقع. وتعمل في المستقبل على توفيرها بصيغة Microsoft Reader و Reader Palm.

عملية الشراء عبر موقع arabicebook.com:

من أجل إتمام عملية الشراء يوفر الموقع للزائر لائحة لمختلف المواضيع (أدب، اقتصاد، تاريخ، كتب أطفال)، بحيث يقوم الزائر بالنقر على الموضوع المختار ليحصل على عناوين الكتب المتوفرة في هذا الموضوع ويختار ما يناسبه منها، كما يوفر الموقع إمكانية البحث عن الكتب من خلال اسم المؤلف وذلك باختيار اسم المؤلف من ضمن القائمة المرتبة ترتيباً أبجدياً،

والموقع مزود كذلك بمحرك بحث يساعد في الوصول إلى الكتاب المقصود من خلال استعمال كلمة من عنوان الكتاب المبحوث عنه أو من اسم المؤلف أ الناشر، كل هذه الخدمات نجدها الجانب الأيمن من الصفحة الرئيسية للموقع. وفي الجانب الأيسر من لصفحة الرئيسية يجد الزائر قائمة للكتب الأكثر بيعا بالإضافة إلى الكتب المعروضة حديثا في الموقع، ويمكنه اختيار أي منها.

وبعد أن يصل الزائر إلى الكتاب الذي يبحث عنه يقوم بالضغط على زر المزيد... من اجل الحصول على المزيد من المعلومات عن الكتاب (العنوان، المؤلف، الناشر، ملخص الكتاب، حجم النسخة الالكترونية بالميجابايت وصيغتها، السعر، ...)، كما يتيح الموقع للزائر إمكانية عرض صفحة الغلاف مع عدد من الصفحات وذلك بالنقر على زر عرض الكتاب الالكتروني، وفي بعض الأحيان يمنح الموقع إمكانية تحميل جزء من الكتاب مجانا مع الإشارة إلى أن نماذج صفحات الكتاب المعروضة هي صور ذات نوعية منخفضة بهدف سرعة تحميل الصفحة، غير أن الصفحات نفسها في الكتاب الإلكتروني هي نص عالي الدقة.

وإذا ما قرر الزائر اقتناء الكتاب فإنه يقوم بالنقر على زر أضف إلى عربة التسوق،

3.3.2. سوق للبرمجيات العربية ArabiaSoftware.com

وهو سوق للبرمجيات العربية على شبكة الإنترنت، بحيث يوفر برامج متنوعة: إسلامية، برامج أعمال، برامج تعليمية، برامج رسوم، برامج محاسبة، برامج ألعاب وغيرها الكثير. و يوفر معلومات مفصلة عن البرامج التي يعرضها ليتمكن الزائر من الاطلاع على البرمجيات المختلفة واختيار ما يناسبه منها. الموقع متوفر باللغتين العربية والإنكليزية ولكن ليست كل المنتجات معروضة باللغتين، ويعمل المشرفون على الموقع على إضافة المزيد من العناوين والخدمات إلى الموقع كل يوم. [95]

وتمر عملية الشراء من الموقع عبر عدة مراحل نذكرها في ما يلي:

أولاً: البحث عن البرامج: من أجل البحث عن البرامج يكن إتباع إحدى الطريقتين التاليتين :

- باستخدام وصلات التصفح على يمين الصفحة يمكن للزائر اختيار إحدى فئات البرامج من القائمة الموجودة على يمين الصفحة (إسلاميات، أعمال، ألعاب، تعليمية، خدمية، منزلية، موسوعات)، لتظهر بعد ذلك مجموعة من الفئات الفرعية، وباختيار إحدى الفئات الفرعية ستظهر قائمة بالبرمجيات الموجودة ضمن تلك الفئة، ويمكن عندئذ اختيار البرنامج بالضغط على اسم البرنامج.

- باستخدام مستطيل البحث: وذلك بكتابة كلمة أو عدة كلمات في مستطيل البحث الموجود على يمين الصفحة ثم اضغط على مفتاح بحث، (مثلاً: إذا أراد الزائر البحث عن برنامج محاسبي

يمكنه أن يكتب كلمة محاسبة في مستطيل البحث ثم الضغط على أمر بحث وهنا ستظهر له قائمة بالبرمجيات التي تعالج موضوع المحاسبة.

وبالنقر على البرنامج المختار تظهر صفحة تحتوي على معلومات شاملة عن البرنامج مع صورة الغلاف الخارجي للبرنامج، ومن المعلومات التي نجدها في هذه الصفحة: تفاصيل عن محتويات البرنامج، معلومات تقنية (نظام التشغيل، لغة واجهة التطبيق، وسيط التخزين..)، متطلبات التشغيل، السعر والتخفيضات الممنوحة.

ثانياً: تنفيذ طلب الشراء: من أجل إتمام عملية الشراء يقوم الزائر بالعمليات التالية:

- إضافة البرنامج إلى عربة التسوق: عندما يجد الزائر البرنامج الذي يرغب به، يقوم بالضغط على وصلة أضف لعربة التسوق. وبهذا سيضاف البرنامج إلى عربة تسوقه وسينتقل إلى صفحة عربة التسوق.

- الاستمرار بالتسوق: من صفحة عربة التسوق يمكن الاستمرار بالتسوق بالضغط على استمر بالتسوق، أو يمكن الانتقال إلى صفحة إكمال طلب الشراء.

- مراجعة عربة التسوق: عندما ينتهي الزائر من التسوق وإضافة ما يرغبه من البرمجيات إلى عربة تسوقه يمكنه مراجعة محتويات العربة وذلك بالضغط على رمز عربة التسوق الموجود في الزاوية العليا اليسرى من الصفحة.

- إنهاء طلب الشراء: من صفحة عربة التسوق يقوم الزائر بالضغط على أمر تنفيذ طلب الشراء، وبهذا سوف ينتقل إلى صفحة طلب الشراء.

- ملأ الحقول بالبيانات المطلوبة: في هذه الصفحة يقوم الزائر بملأ الحقول المطلوبة مثل الاسم والعنوان وغيرها (ليتمكن الموقع من إرسال البرمجيات التي يطلبها الزائر يحتاج المعلومات التالية: الاسم، العنوان، البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف وهو يحتاج لهذه المعلومات للتأكد صحة الطلب ولإرسال البرمجيات المطلوبة) ثم يضغط على مفتاح استمرار لتظهر له تفاصيل طلبه. إذا كانت التفاصيل صحيحة فإنه يقوم بالضغط على مفتاح إرسال الطلب وهكذا يتم إرسال طلبه إلى الموقع الذي يقوم حينها بإرسال البرمجيات المطلوبة إلى عنوانه.

ثالثاً: استلام البرمجيات المطلوبة بعد إكمال طلب الشراء يتم إرسال البرمجيات المطلوبة إلى العنوان الذي يتم تحديده خلال يومين عن طريق خدمات التوصيل السريع. وكلفة الشحن تحسب كالتالي: كلفة الشحن = 20 درهم + (عدد البرامج . 10 درهم) أي 20 درهم كمبرغ مقطوع عن كل عملية شراء بالإضافة إلى 10 دراهم عن كل برنامج، مع الإشارة إلى أن الموقع يقوم بالشحن حالياً داخل دولة الإمارات العربية المتحدة فقط ولكنه يخطط ليوسع دائرة نشاطه مستقبلاً.

رابعاً: دفع ثمن البرمجيات المشتراة: يقوم الزائر بدفع ثمن البرمجيات المشتراة بعد استلامها، والدفع يكون نقداً عن التسليم. حالياً، لا يتم قبول الدفع بواسطة الشيكات أو البطاقات الائتمانية أو غيرها.

وفيما يتعلق بالخصوصية فإن ArabiaSoftware.com ملتزم بحماية خصوصية الزائر على الإنترنت ولا يستخدم المعلومات التي يطلبها منه إلا لإكمال طلبات الشراء التي ينفذها وليقدم له مستوى أعلى من الخدمة، ولا يتيح أو يؤجر أو يبادل المعلومات الشخصية مع أي جهة خارجية، وهو يحتفظ فقط بحق نشر معلومات إحصائية عن الموقع وعن توزيع زبائنه وغيرها ولكن هذه المعلومات لا تشمل أي معلومات شخصية، وفي حالات نادرة يمكن أن يتم الكشف عن المعلومات الشخصية إذا طلب ذلك من جهات رسمية مسؤولة وتحت سلطة القانون لحماية حقوق الموقع أو حقوق أي من زبائنه.

4.3.2. سوق النور market.elnoor.com



الشكل: (09) الصفحة الرئيسية لموقع market.elnoor.com [96]

يقول أصحاب الموقع أنهم في هذا السوق يمزجون بين متعة الشراء التقليدي من معاينة للمنتج والإمام بكل تفاصيله بل ومشاهدة وسماع مقتطفات منه، وبين رفاهية الشراء الإلكتروني من سهولة وراحة وسرعة، ومن المميزات التي يعطونها لهذا السوق:

المعلومات الكافية: إذ يستطيع الزائر التعرف على أدق تفاصيل جميع المنتجات المعروضة مثل: اسم المحاضر أو المؤلف، نبذة عن المنتج، الشركة المنتجة، نوع الوسيط، صورة الغلاف، سماع، مشاهدة ، قراءة عينة من المنتج.

السهولة في التعامل: هذا يوفر للزائر سرعة وسهولة وصوله للمنتج المناسب له، ويستطيع أن يصل للمنتجات عن طريق عدة تصنيفات تستطيع أن تبحث عنه بعدة طرق:

الأولى: عن طريق اسم المحاضر من قائمة المحاضرون.

الثانية: عن طريق محرك البحث باستعمال كلمة قريبة من الموضوع الذي يرغب الزائر في الوصول إليه.

الثالثة: عن طريق محرك البحث المتخصص بتحديد المحاضر، الوسيط، الموضوع.

الرابعة: عن طريق موضوع المنتج (علوم القرآن، علوم الحديث، علوم إدارية، مال واقتصاد، موسوعات ومكتبات ... الخ.

الخامسة: عن طريق الوسيط (كاسيت، اسطوانة، فيديو، كتاب)

السادسة: عن طريق الشركة المنتجة.

ويعرض الموقع أيضا قائمة بالمنتجات الأكثر بيعا في الموقع وقائمة أخرى لأحدث المنتجات التي يوفرها الموقع.

التمييز: عن طريق العروض الخاصة التي يمنحها الموقع مثل خاصية الشحن الموفر، بل أكثر من ذلك القيام بإرسال المنتج مجانا إلى المنزل أو مكان العمل وهذا إذا كانت قيمة المشتريات داخل مصر تتجاوز الحد الأدنى للمشتريات المحدد من قبل الموقع.

وتتوقف تكاليف الشحن خارج جمهورية مصر العربية على عاملين هما البلد المرسل إليه، المنتجات، ووزن المنتجات، ويمكن معرفة تكلفة الشحن عن طريق اختيار المنتجات التي يراد شرائها ثم الضغط على مشاهدة سلة الشراء فتفتح سلة الشراء والتي يمكن من خلالها معرفة تفاصيل عملية الشراء وتكاليف الشحن بالتفصيل وفي حالة الرغبة في إتمام الشراء يتم الضغط على إنهاء الشراء أو يمكن إلغاء طلب الشراء عندما يكون في مرحلة الإعداد فقط، ولكن إذا تم تغليف المنتجات وإرسالها إلى شركة الشحن فلن يكون من المتاح إلغاء طلب الشراء، فيطلب في حالة الرغبة في إلغاء طلب الشراء أن يتم مراسلة الموقع عبر البريد الإلكتروني في أسرع وقت ليتم معالجة الأمر إذا كان في الإمكان.

الضمان: يقول أصحاب الموقع انه لا توجد مشاكل متعلقة بالأمان عند الشراء عبر الموقع باستعمال بطاقة الائتمان لأنه يتعامل مع شركة عالمية متخصصة في هذا المجال وأيضا يوفر طرق أخرى آمنة لتوصيل المنتجات،

أولاً: طريقة "الدفع عند الاستلام" (تعمل في معظم الدول العربية بالإضافة للمملكة المتحدة) فالعميل لن يدفع إلا عند استلام المنتجات التي طلبها في حالة سليمة مرضية، ثانياً: طريقة تحويل الأموال عبر شركة ويسترن يونيون العالمية.

ثالثاً: طريقة التحويل البنكي لحساب الشركة.

السرعة: يتم تجهيز المنتجات التي يتم اختيارها ويتم تغليفها بعناية ثم يتم تسليمها في نفس اليوم لشركة الشحن المتخصصة لتقوم بتوصيل المنتجات للعميل ويستغرق التوصيل:

داخل القاهرة والجيزة: من 2 إلى 3 أيام.

إلى باقي المحافظات: من 4 إلى 5 أيام.

إلى باقي دول العالم: من 6 إلى 7 أيام

5.3.2. متجر سندباد مول sindbadmall.com

أولاً: كيفية الوصول إلى المنتج المراد اقتنائه: توجد أربعة طرق مختلفة لاستعراض المنتجات داخل الموقع وهي: [97]

أ. التصفح بواسطة الأسواق يحوي موقع سندباد مول مجموعة من كبرى الشركات التي يتعامل معها الموقع وهي: سندباد، حرف، ودار التوزيع، النشر الإسلامية، فيوتر سوفت، مكتبة العبيكان، مكتبة جرير، بي سي لاب، الشركة الهندسية لتطوير نظم الحاسبات RDI، دار السلام، عين، دار الفاروق، أبجد، أريج للنشر والتوزيع، مروج، سفير، العريس للكمبيوتر، مجموعة خليفة للكمبيوتر، يابيع، أطفالنا، ألفا للنشر والتوزيع، INOVATIONS. وفي حالة الرغبة في استعراض منتج أحد هذه الشركات فكل ما على الزائر إلى الدخول إلى السوق الخاص بها خلال عمود أسواق سندباد مول بالصفحة الرئيسية.

وبعد اختياره لسوق معين يمكن للزائر اختيار الموضوع الذي يرغب فيه من خلال التصنيف الخاص بهذا السوق، فمثلاً عند دخولنا إلى سوق العريس للكمبيوتر نجد التصنيفات التالية: الحديث وعلومه، الفقه وأصوله، المعاجم الإلكترونية، سلسلة اللغات، الموسوعات، ألعاب الكمبيوتر، برامج النشر المكتبي، برامج تعليمية. وباختيار تصنيف معين تظهر للزائر جميع الموضوعات المنضوية تحت هذا التصنيف ليختار ما يناسبه منها وينتقل على المراحل التالية من عملية الشراء.

ب. التصفح بواسطة التصنيفات: حيث يوفر الموقع للزائر تصنيفات لجميع المنتجات المتوفرة (كاسيت، كتب، فيديو، اسطوانات، إلكترونيات، VCD، DVD، Audio & MP3، أطفال، تشكيلة، ألعاب، مجلات، للشراء بالجملة، منتجات صناع الحياة، بيت القرآن، نبينا)، وبالنقر على تصنيف معين تظهر جميع المنتجات المتعلقة بالتصنيف مع معلومات بسيطة عن كل منتج مع إمكانية الحصول على المزيد من المعلومات أو طلب الشراء مباشرة.

ج. التصفح بواسطة الشخصيات: من خلال رابط مؤلفون والموجود بأعلى الصفحة الرئيسية يستطيع الزائر اختيار مؤلف معين لتظهر له جميع المنتجات المتوفرة لهذا المؤلف باختلاف نوعياتها سواء أكانت كتباً أو أسرطة أو اسطوانات أو مرئيات أو غير ذلك وما على الزائر على اختيار ما يناسبه منها.

د. البحث: بالإضافة الطرق الثلاثة السابقة لاستعراض المنتجات يوفر الموقع محرك للبحث داخل الموقع وهي خدمة تهدف للحصول على أدق النتائج في أسرع وقت، فكل ما عليك هو استخدام مربع البحث في أعلى الصفحة واختيار نطاق البحث (سواء كان داخل منتجات شركة بعينها فقط أو جميع الشركات) ووضع اسم المنتج الذي تبحث عنه.



شكل رقم 10 الصفحة الرئيسية لموقع سندباد مول [97]

وبالوصول إلى المنتج المراد اقتنائه يستطيع الزائر الحصول على المزيد من المعلومات المتعلقة بالمنتج وذلك بالنقر على زر المزيد من المعلومات لتظهر له صفحة كاملة عن المنتج

تحتوي على: صورة الغلاف، العنوان الكامل، المؤلف، الشركة المنتجة، عدد الصفحات، وصف المنتج وأهم مميزاته، السعر والتخفيض الممنوح، بالإضافة إلى عرض منتجات أخرى اقتناها الزوار الذين اقتنوا هذا المنتج من أجل تشجيع الزائر على اقتناء المزيد من المنتجات.

ثانياً: عملية الاقتناء: [97] عندما يقرر الزائر اقتناء منتج معين فإنه يقوم بالنقر على زر أضف إلى السلة لتظهر له صفحة جديدة تحتوي على المنتجات التي تم اختيارها ونوعها مع السعر بالجنيه والدولار وما عليه إلى اختيار الكمية التي يرغب في اقتنائها ويمكنه بعدها إما إضافة منتجات أخرى وتحديث الفاتورة في كل مرة، أو إتمام عملية الشراء وفي هذه الحالة يطلب منه إدخال البريد الإلكتروني الخاص به مع كلمة المرور والنقر مباشرة على الخطوة الثانية إذا كان مشتركاً في الموقع أما إذا كانت هذه أول عملية شراء يقوم بها في الموقع فيطلب منه الضغط على: إذا لم تكن مشتركاً اضغط هنا للاشتراك، عندها ستظهر له استمارة للبيانات يطلب ملأها بكل دقة خاصة فيما يخص العنوان والبريد الإلكتروني وبعد الانتهاء من تعبئة الاستمارة يمكن الضغط على اشتراك، لتظهر صفحة جديدة لتأكيد البيانات، وفي حالة الموافقة يقوم الزائر يقوم بالنقر على زر الخطوة الثالثة لتظهر فاتورة الشراء بالمبلغ النهائي مع بيان سعر الشحن ويمكنك اختيار وسيلة الدفع وهي إما بطاقة ائتمانية أو تحويل بنكي، وعندها يضغط على زر تنفيذ لتكون عملية الشراء قد انتهت وتصله رسالة على بريده الإلكتروني بها جميع تفاصيل عملية الشراء وكذلك كيفية إجراء التحويل البنكي والبيانات اللازمة لذلك في حالة اختياره له كوسيلة للدفع.

ثالثاً: عملية الدفع والتسليم: يقوم نظام الموقع على عملتين أساسيتين وهما الجنيه المصري في حالة طلبات الشراء داخل مصر، والدولار الأمريكي خارجها، ويقدم الموقع لعملائه مجموعة متنوعة من طرق الدفع وذلك لتناسب مع رغباتهم وتنقسم طرق الدفع إلى أربعة طرق أساسية وهي:

- الدفع عند الاستلام: حيث يمكن إنهاء طلب الشراء ويقوم الموقع بإرساله إلى وسيقوم مندوب الشحن باستلام المبلغ وهذه الخدمة تقدم للعملاء في: مصر والسعودية والإمارات ولبنان وعمان وسوريا وقطر والكويت والأردن وبريطانيا واليمن والمغرب وتركيا.

- البطاقات الائتمانية: وهي ما يعرف بـ Credit Cards ، ويقبل الموقع جميع أنواع بطاقات الائتمان مثل Visa و Master Card و American Express ، وتتم عملية الدفع من خلال أحد الشركات العالمية في هذا المجال والتي تضمن سرية معلومات البطاقات، كما أن الموقع لا يقوم بسحب المبلغ من البطاقة الائتمانية إلى بعد القيام بإرسال المنتجات لكم.

- التحويل البنكي: وذلك من خلال التعامل مع أقرب بنك للعميل، بحيث يتصل العميل لهذا البنك من أجل القيام بالتحويل لصالح الموقع، وبعدها يقوم بإرسال رسالة تؤكد قيامه بالتحويل البنكي يقوم الموقع بإرسال المنتجات مباشرة دون انتظار التحويل.

- خدمة ويسترن يونيون: وهي الخدمة المعروفة حول العالم لتحويل الأموال.

ويتعامل الموقع مع شركة "أرامكس" إحدى الشركات العالمية في مجال الشحن الجوي لمختلف دول العالم، ويقوم الموقع بتقديم خدمات البيع لجميع دول العالم وتوصيلها إلى باب المنزل وذلك في مدة تتراوح بين خمسة إلى سبعة أيام في حالة طلبات الشراء خارج مصر، وبين يوم إلى ثلاثة أيام في حالة طلبات الشراء داخل مصر، ويعتمد سعر الشحن على عاملين أساسيين هما الدولة التي سيتم شحن المنتجات لها والوزن الإجمالي للمنتجات التي تم شرائها، ويقوم الموقع بتوصيل الشحنات داخل مصر مجاناً في حالة تجاوز طلب الشراء لستين جنيهاً. [97]

6.3.2. متجر أدب وفن adabwafan.com

أدب وفن دوت كوم شركة من مجموعة شركات "النهار"، المؤسسة الرائدة في حقل الصحافة العربية والتي تنشط منذ 1933، أسس شركة أدب وفن ش.م.م كل من غسان تويني ونواف سلام وناجي تويني. وقد سجّلت في السجل التجاري في بيروت في 2000/10/18 تحت الرقم 76171.

هناك طريقتان للبحث في هذا الموقع. البحث البسيط الموجود في أعلى الصفحة، حيث يمكن إيجاد ما يرغب فيه عند تحديد عنوان المادة أو مقدمها (مؤلف/فنان/مخرج..) أو لكلمات مفتاحية متصلة بالعمل، والبحث المتقدم حيث يمكن تحديد سنة الإصدار ونوعية الموضوع بشكل مفصل.

يمكن تصفح موضوع معين بانتقائه من لائحة المواضيع بعد اختيار قسم البحث (كتب/موسيقى/أفلام..) حيث توجد لائحة تفصيلية بالمواضيع، أما إذا حدد الموضوع في الصفحة الرئيسية قبل اختيار قسم ما، فسيتم الحصول عندها على كل المواد المتصلة بموضوع البحث من كتب وموسيقى وأفلام.. الخ

بعد التأكد من أن كل المواد التي اختيرت موجودة في سلة المشتريات، يتم الضغط على "نهاية التسوق"، ليُحال العميل إلى صفحة "عنوان الشحن" حيث يسجل بالتفصيل العنوان شحن طلبته، ويتخار عبر تأشير للخانة الموجودة في أسفل الصفحة اعتماد عنوان إرسال كشوف بطاقة الائتمان كعنوان للشحن، ومن ثم يضغط "أضف هذا العنوان" لتصل إلى صفحة "طريقة الشحن" حيث يختار بين أن يجمع كل المواد التي اختارها للشحن دفعة واحدة (انتظار ريثما تتوفر جميعها لإرسالها في شحنة واحدة) أو شحن المتوفر منها في شحنات منفصلة بحسب تاريخ توفرها (عدة شحنات مستقلة)،

كما يختار بين خدمة البريد السريع لـ"أرامكس" أو البريد المضمون لـ"ليبان بوست"، ومن ثم عليه الضغط على "استعمل طريقة الشحن هذه" ليصل إلى صفحة "طريقة الدفع".

دفع الفاتورة: يمكن الدفع نقداً عند التسليم (وهي خدمة معمول بها فقط ضمن الأراضي اللبنانية) أو أن الدفع بواسطة شيك مصرفي دولي (وهو ما قد يؤخر استلام للطلبية، إلى حين استلام الشيك) أو الدفع بواسطة حوالة مصرفية (كذلك قد تتأخر الطلبية إلى حين استلام المبلغ، إضافة إلى أن كل تكاليف الحوالة يتحملها المشتري) أو أن الدفع عبر البطاقة الائتمانية وهذا ما ينصح به الموقع بسبب سرعة هذه الطريقة وفعاليتها وأمانتها والبطاقات التي يقبلها هي الماستر كارد والفيزا كارد والاميركان أكسبرس كارد، وفي هذه الحالة بعد تسجيل معلومات البطاقة تظهر المواد التي اختيرت والقيمة النهائية للفاتورة مع عنوان الشحن الذي تم اختياره اختارته وطريقة الدفع والخدمة البريدية، إذا كانت كل المعلومات صحيحة ونهائية يقوم العميل بالضغط على "تأكيد الطلبية". [98]

إن تأكيد الطلبية هو الخطوة الأخيرة على طريق التسوق عند الضغط على "تأكيد الطلبية"، سيصل العميل إلى صفحة "إيصال بالطلبية" حيث يخبر الموقع العميل أن الطلبية قد سجلت وسيجد رقمها ومحتوياتها وباقي المعلومات، وهي بمثابة إيصال عليه الحفاظ عليه (أو طبعه للمراجعة لاحقاً). في كل الأحوال يرسل له هذه الصفحة بالبريد الإلكتروني.

معايير الأمان المتبعة في الموقع: [98] أدب وفن دوت كوم اعتمد أحدث التقنيات المستخدمة حالياً في التجارة الإلكترونية لحماية سرية تبادل المعلومات عبر الشبكة وخصوصيتها وإبقائها بمنأى عن القرصنة والمتطفلين ولصوص المعلوماتية، فعند التسوق عبر الموقع، يرمز فوراً اسم وعنوان العميل ووجهة الشحن، إضافة طبعاً إلى رقم البطاقة الائتمانية أو المصرفية، الذي سيذهب مباشرة إلى المصرف المعني للتأكد من معلومات البطاقة وتاريخ صلاحيتها، فلا يصل الموقع من العميل المصرفي سوى الأذن بإتمام العملية من دون أية معلومات إضافية، وهذا يعني أن المعلومات ستكون بمنأى حتى عن موظفي الموقع، كل هذه المراحل يغلفها نظام متطور وفعال لحماية المعلومات عبر الشبكة (SSL) تستخدمه أبرز مواقع التجارة الإلكترونية وأنجحها.

4.2. الهيئات العربية المعنية بتطوير التجارة الإلكترونية

من الهيئات العربية المعنية بتطوير التجارة الإلكترونية العربية الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات ومجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات وهي تمارس نشاطها فعلياً تحت مظلة جامعة الدول العربية، أما الأكاديمية العربية للأعمال الإلكترونية والشركة العربية للتجارة

الإلكترونية فهما مشروعان قيد الإنشاء، وفيما يتعلق بمنتهى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فهو ليس تابع لجامعة الدول العربية ولكنه أنشئ بمبادرة من القطاع الخاص العربي.

1.4.2. الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات

الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات هو اتحاد عربي نوعي متخصص غير سياسي يتبع مجلس الوحدة الاقتصادية بجامعة الدول العربية، وهو مخصص لغرض خدمة وتلبية احتياجات المجتمع العربي لتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى توفير الإمكانيات التي من خلالها تعمل الشركات العربية العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات سوية لتحسين وللارتقاء بالصناعة بشكل عام، بالإضافة إلى المحافظة على مستويات عالية من التعاون بين أعضاء الاتحاد.

وقد تم تأسيس الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات في فبراير عام 2001، وشارك في تأسيسه كلا من مصر والإمارات وسوريا والسعودية والمغرب والأردن والكويت وفلسطين.

ويضم الاتحاد بين أعضائه شركات متخصصة في مجال صناعة البرمجيات، وخدمات تكنولوجيا المعلومات، والإنترنت، والتجارة الإلكترونية، فضلا عن شخصيات عامة مهتمة بهذا المجال. وهكذا فإن الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات لا يقتصر فقط على كونه اتحادا، ولكنه يمثل نقطة مرجعية لجميع البيانات والخدمات الخاصة بصناعة تكنولوجيا المعلومات في الوطن العربي. [99]

أهداف الاتحاد ورسالته: يعمل الاتحاد العربي على تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة القدرة التسويقية للشركات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- تعظيم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات في الدول العربية.
- تقليل الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والدول النامية.
- النهوض بمجال تكنولوجيا المعلومات وتوجيهه لدفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- بناء جيل من الكوادر البشرية المتخصصة.

وتتمثل رسالة الاتحاد في ضمان التقدم في مجال صناعة تكنولوجيا المعلومات العربية لتحل مكانة أكبر ضمن العناصر المكونة لاقتصاديات الدول العربية.

المميزات التي يتمتع بها الأعضاء في الاتحاد: يتمتع أعضاء الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات بالمميزات التالية:

- التعرف على فرص تعاون جديدة.

- إمكانية عرض البرمجيات الخاصة بالأعضاء في المعرض الدائم للبرمجيات العربية.
 - الحصول على المساعدات الخاصة بتسجيل البرمجيات.
 - المساعدة في توفير الكوادر البشرية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- أنواع العضوية في الاتحاد: تنقسم العضوية داخل الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات إلى نوعين وهما:

أ . عضوية الشركات: وهي تضم الأشخاص الاعتبارية كالشركات أو المراكز أو الهيئات أو الوزارات أو المؤسسات أو الغرف أو الجمعيات أو المنظمات أو غيرها ممن يعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات أو تكون مهتمة بهذا المجال.

ب . عضوية الأفراد: وهي كل شخص طبيعي يعمل بمجال تكنولوجيا المعلومات أو مهتم بهذا المجال.

2.4.2. مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات

يمثل مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات أحد المجالس المتخصصة التابعة لجامعة الدول العربية متخصص في مجال الاتصالات والمعلومات، تم إنشاء المجلس عام 1992 بناء على قرار مجلس جامعة الدول العربية رقم 5193 المبني على قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي رقم 1086.

أهداف المجلس: [100]

- تنسيق وتوحيد جهود الدول الأعضاء بالمجلس لتحقيق التعاون الوثيق بين الدول العربية في إنشاء وتطوير وتحسين مرافق وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات.
- وضع إستراتيجية عربية لتطوير قطاع الاتصالات بهدف تيسير الاتصالات بين أجزاء الوطن العربي وبينه وبين العالم الخارجي، وتنمية مجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات.
- تأمين مصالح الدول العربية في المنظمات الدولية في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، بالتنسيق المشترك وتوحيد الجهود والمواقف وإبداء المشورة والتوصية في هذا المجال.
- تنمية مجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات العربي وتطوير الوسائل الفنية والبحث العلمي في هذا المجال.
- العمل على توحيد التشريعات والأنظمة والمصطلحات المتعلقة بشؤون الاتصالات وتقنية المعلومات واعتماد مواصفات فنية موحدة.

- العمل على الاستفادة من المعاهد التدريبية والمراكز القومية للبحوث في مجالات الاتصالات وتقنية المعلومات والتنسيق فيما بينها وإعداد الكوادر البشرية التي تتطلبها احتياجات تشغيل هذا القطاع.

- تعزيز تبادل المساعدات والتعاون الفني بين الدول العربية.

ويشرف المجلس باعتباره الهيئة التنفيذية العليا لتنمية مجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات العربي على جميع الجهات العربية العاملة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات ويتولى التنسيق فيما بينها بما يحقق مهام أهداف المجلس. [100]

مشاريع المجلس لتطوير البنية التحتية للاتصالات والمعلومات العربية

من بين مشاريع المجلس لتطوير البنية التحتية للاتصالات والمعلومات نذكر ما يلي: [101]

- تطوير أداء الأجهزة العربية الخاصة بتنظيم مرافق الاتصالات العربية.

- إنشاء شبكة عربية على مستوى المنطقة العربية لتشمل أحدث التقنيات.

- تحديث شبكة الربط الإقليمي العربي لضمان سهولة نقل البيانات والمعلومات.

- إنشاء مناطق تجمع للصناعات التقنية والمعلوماتية بالمناطق الصحراوية بعيدا عن العمران وتزويدها بالبنية التحتية المتكاملة والتي تشمل شبكة كابلات ضوئية واتصالات بالأقمار الصناعية .

- رفع معدلات انتشار الخطوط التليفونية مع التوسع في استخدام تقنيات الشبكة الزكية وتسهيلات الخدمات التليفونية.

- إيجاد آليات عربية لاستمرار تدفق الاستثمارات العامة والخاصة (العربية والأجنبية) لتحديث وتنمية البنية التحتية في الدول العربية (شبكات الاتصالات وتخفيض تكلفة الاستخدام في نقل المعلومات).

- بناء نماذج عربية موحدة جديدة قادرة على الاختراق الرقمي من أجل إصلاح وإعادة هيكلة كافة الإدارات الحكومية (البريدية، والجمركية، والتعليمية، والصحية، وباقي الإدارات المدنية... الخ).

- تكامل تطبيقات الأعمال الالكترونية في المنطقة العربية.

- التعاون مع المنظمات الدولية التي تساهم في تنمية البنية التحتية في العالم العربي.

3.4.2. الأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية

تقدمت الأمانة العامة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية بطرح هذا المشروع على الدول العربية، وجد استجابة مشجعة وكبيرة، وبمساعدة كل من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في

مجلس وزراء جمهورية مصر العربية والاتحاد العربية لتكنولوجيا المعلومات أعدت الدراسات الأساسية والوثائق التأسيسية والاتفاقية الخاصة بإنشاء هذه الأكاديمية، وتم تقديمها إلى اجتماعات الدورة الثانية والسبعين للمجلس الوزاري لدول اتفاقية الوحدة الاقتصادية العربية، واستكمل بحث الموضوع في الدورتين الثالثة والسبعين والرابعة والسبعين عام 2001 حتى أقر إنشاء الأكاديمية في الدورة الخامسة والسبعين عام 2002 ودعا المجلس الوزاري للدول العربية الأعضاء في المجلس للتصديق على اتفاقية الإنشاء واستكمال الخطوات التنفيذية لإقامة الأكاديمية [102]

رسالة الأكاديمية : تتمثل رسالة الأكاديمية في كوين قاعدة قوية من المتخصصين والمهنيين العرب اللذين سيقودون إعداد وتهيئة المجتمع العربي لعصر التجارة الالكترونية، وسوف تتحقق تلك الرسالة من خلال العمل على زيادة إدراك واستخدام المؤسسات والشركات والأفراد في الوطن العربي لأساليب وأدوات التجارة الالكترونية وذلك من خلال تقديم برامج التدريب والتعليم والبحوث والاستشارات في كافة مجالات الأعمال الالكترونية [103]

أهداف الأكاديمية: من المتوقع أن يكون للأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية تأثير إيجابي واسع النطاق على المجتمع العربي من خلال تحقيق الأهداف التالية كما جاءت في مشروع الاتفاقية:

- إقامة كيان تعليمي وبحثي متطور طبقاً لأحدث النظم العالمية في مجال الأعمال الالكترونية لتحسين وزيادة التعليم والإسراع بنشر واستخدام أساليب التجارة الالكترونية في المؤسسات العربية، وبالتالي تعمل الأكاديمية كمسير ومحفز وكصرح تعليمي لمجتمع الأعمال العربي.
- إعداد جيل من الكوادر العربية المتخصصة وتأهيلهم علمياً وعملياً.
- منح الدرجات العلمية وذلك بالتنسيق والتكامل مع الجامعات والمعاهد العلمية المتخصصة في الدول العربية في مجال الأعمال الالكترونية.
- تقديم البرامج التدريبية المطلوبة للتنمية المهنية في مجال التجارة الالكترونية.
- عقد المؤتمرات والندوات في مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات لأغراض التجارة الالكترونية.
- إجراء و دعم البحوث و الدراسات و تقديم الاستشارات إلى المؤسسات و الشركات و جميع القطاعات المعنية في الدول الأعضاء ورجال الأعمال و المستثمرين العرب في المجالات المختلفة المرتبطة بالتجارة الالكترونية.

- العمل على إقامة وتوثيق صلات الأكاديمية مع المؤسسات العلمية المتخصصة والمنظمات الدولية والإقليمية والعربية ووكالاتها المتخصصة وكذلك الهيئات والمجالس ومعاهد التعليم ومراكز البحوث في الدول العربية.

- توفير نظام متطور للمعلومات والتوثيق وبناء شبكة الكترونية للإدارة مع المراكز النازرة في كافة أنحاء العالم .

- وضع النظم الخاصة بمنح و إصدار الشهادات المهنية المتخصصة في مجال التجارة الالكترونية على مستوى الوطن العربي من خلال تحديد مستوى معين للحصول على هذه الشهادة و كذلك وضع الامتحانات المؤهلة للحصول على هذه الشهادة.

أنشطة الأكاديمية: تتبلور أنشطة الأكاديمية حول ثلاث محاور أساسية على الوجه التالي[103]

أ. المحور التعريفي و التنويري في مجال التجارة الالكترونية: ويتمثل ذلك في عقد الندوات وورش العمل والبرامج لنشر الفكر المعلوماتي والتقني المتعلق بالتجارة الالكترونية والتي تمثل بوتقة إرشادية للمؤسسات ورجال العمال العرب، ويشمل برامج تدريبية تساعد المؤسسات العربية على التحول نحو المنظمة الالكترونية.

ب. المحور التخصصي: يهدف إلى خلق قاعدة عريضة من المتخصصين في تقنيات وأساليب التجارة الالكترونية، ويمنح الخريجون شهادات تخصصية معتمدة في مجال الأعمال الالكترونية.

ج. المحور الأكاديمي: يهدف إلى منح درجة الماجستير المهنية في مجال الأعمال الالكترونية.

وقد قام مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس وزراء جمهورية مصر العربية بتقديم الدراسة الفنية للأكاديمية "دراسة نظم الاتصالات" والتي تهدف إلى التعريف بنظم الاتصالات الحديثة التي تخدم أهداف الأكاديمية من حيث الاستخدام الأمثل للتكنولوجيات الحديثة لتفعيل دور الأكاديمية وخدمة أهدافها وخاصة نظم التعليم عن بعد وتوفير نظم تعليم متطورة للمعلومات وبناء شبكة إلكترونية للإدارة[104]ص4

ويقدر الإنفاق الاستثماري اللازم لمشروع الأكاديمية بنحو 10 مليون دولار، ومن المقترح تدبير التمويل الاستثماري على أساس 50% كرأس مال مملوك و50% كقرض طويل الأجل بفترة سماح لا تتعدى 18 شهرا من تاريخ الحصول على 20% من القرض، ويبلغ معدل العائد المحاسبي على جملة الاستثمارات في مشروع الأكاديمية 26%، بينما يبلغ معدل العائد المحاسبي على رأس المال المملوك في هذا المشروع 52 %، وتسمح أرباح المشروع بتوزيع أرباح بما لا يقل عن 20

% من رأس المال المملوك ابتداء من السنة الثالثة للتشغيل ثم يرتفع المعدل إلى ما لا يقل عن 40 % ابتداء من السنة الرابعة للتشغيل دون أن يكون لذلك أي تأثير سلبي على أرصدة النقدية.

ولا يظهر مشروع الأكاديمية أي عجز نقدي، ووفقا لتطورات حسابات النقدية تظهر فوائض نقدية متراكمة، ومن المتوقع ألا يظهر أي عجز نقدي نظرا لأن الجزء الأكبر من الرسوم الدراسية للسنة التالية يحصل عادة مع نهاية السنة السابقة كما أن فترة الاسترداد النقدي لجملة استثمارات المشروع ولرأسمال المملوك لا تتعدى أربع سنوات تشغيل.

ويقدر معدل العائد الداخلي على الاستثمار الكلي في المشروع بنحو 24 % سنويا، بينما يقدر

معدل العائد الداخلي على استثمار رأس المال المملوك في المشروع بنحو 32 % سنويا. [105]ص3

4.4.2. الشركة العربية للتجارة الالكترونية

نظرا للدور الذي يلعبه الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات في أن يكون الوسيط الذي يهدف لطرح آلية يمكن من خلالها النهوض بالعالم العربي ككل من خلال حركة عربية عالمية تستهدف أحدث المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بما يتيح فرصه لتوسيع عملية نشر المعلومات والشراكة وتبادل الأنشطة وذلك على أساس تنظيمي وعلمي يتسم بالاستمرارية.

ونظرا لأهمية وجود شركة عربية للتجارة الالكترونية والدور الذي يمكن تلعبه كوسيلة غير تقليدية تعمل على رفع مستويات التبادل التجاري بين الدول العربية وكأحد محركات النمو الاقتصادي في المنطقة العربية مع تزايد الاتجاه نحو الاعتماد على التجارة الالكترونية في أداء الأعمال فالمنطقة العربية لهذا كله جاء مشروع الشركة العربية للتجارة الالكترونية.

الهدف من الشركة: تستهدف الشركة العمل كجهة مرجعية معتمدة تتمتع بالمصداقية والشفافية والقدرة المادية والتكنولوجية والانتشار الواسع عبر بلدان العالم العربي من المحيط للخليج، وتحقيق الثقة في أداء المعاملات التجارية بأنماطها المختلفة عبر الانترنت للشركات والأفراد في المنطقة العربية من اجل العمل على تشجيع وزيادة حجم التجارة الالكترونية العربية بما يعمل على تفعيل الجهود الرامية للتنمية التجارة العربية البينية من خلال تيسير الفرص التسويقية المتاحة للشركات في المنطقة العربية، وإتاحة الفرصة أمام المنشآت الأعمال للانتشار على نطاق واسع.

ومن جهة أخرى، فان الشركة سوف تعمل في مجال الوساطة المعلوماتية من اجل منح المستهلكين بالمنطقة العربية مما يعمل على تقريب المسافات بين المستهلكين والمنتجين في

الوطن العربي ودفع عجلة المعاملات التجارية عبر الانترنت من خلال طرف يعمل على إتاحة الفرصة لكل من البائع والمشتري للالتقاء، بحيث يحقق لكل من الطرفين الثقة المطلوبة في المعاملات التجارية [106]ص11

كما تهدف الشركة إلى تدعيم ومساندة المراكز التجارية العربية عند التعامل مع الأسواق ومراكز التسويق العالمية ودعم القرارات الاقتصادية والتجارية العربية. [107]ص8
الخدمات الرئيسية: [106]ص13 .

أ. توفير الثقة للمعاملات التجارية الالكترونية: نظرا لعدم وجود علاقة مباشرة بين التاجر والمشتري فان ذلك قد أدى إلى وجود مفهوم جديد هو مفهوم "الثقة الالكترونية" و يقصد بها الأدوات والآليات التي يمكن من خلالها تحقيق الآتي:

- ضمان هوية المتعاملين مع بعضهم البعض.
 - ضمان دقة البيانات و المعلومات المتاحة عن الأصناف قيد التعامل .
 - ضمان إتمام العملية التجارية وفقا للشروط و القواعد المحددة في أجراءاتها.
 - ضمان استمرار مستوى الدعم و المساندة للعملية التجارية بعد إتمامها.
- ب- منح الهوية : يتم التأكيد من هوية الشركة على ارض الواقع قبل أن يتم منح المصادقية اللازمة لموقعها الالكتروني الذي سيتم من خلاله إجراء المعاملات التجارية و يتم التأكد من الهوية من خلال عملية تضمين التحقق من وجود الشركة، اسمها، السجل التجاري الخاص بها، الشركاء المؤسسين وغيرها من البيانات أساسية.

ج. إثبات الهوية: بمجرد منح احد الأطراف هوية معينة و التعرف عليها، فإنه يتم منحة أثبات للهوية يتم استخدامه كلما تم الاستعلام عنها. في عالم الأعمال الالكترونية فان مثل هذا الإثبات يكون شهادة رقمية **certificate digital** يتم منحها للشركة وبمجرد اكتساب تلك الشهادة فان شركاء الأعمال B2B يمكنهم بمنتهى السهولة التعرف على بعضهم البعض.

د. خدمات الأدلة: يمكن نشر الشهادات الرقمية في أدلة خاصة يمكن للعملاء والشركاء الإطلاع عليها وبالتالي التعرف على مختلف الشركات التي يقومون بالتعامل معها، وهذه الأدلة تمكن المستخدمين من التعامل بأمان مع بياناتهم الخاصة وتكمن أهمية هذه الأدلة في أن نجاح الشركة في الاستحواذ على العملاء، وإدارة المخاطر وتأمين المعاملات الالكترونية يعتمد بالأساس على تقديم خدمات أدلة تتمتع بالخصوصية ودرجة عالية من الأمان.

هـ. خدمات الدفع الإلكتروني: تعمل الشركة على توفير البنية اللازمة لتنفيذ المدفوعات الكترونياً عبر بوابة دفع تتولى الشركة استضافتها برعاية مجموعة من البنوك الكبرى في المنطقة العربية. وقد تبدو مسألة الدفع الإلكتروني بسيطة وميسرة ولكن عند التطبيق الواقعي فإن نسبة كبيرة جداً من المستهلكين يتخوفون من إتمام الدفع عبر الإنترنت بسبب عدم التيقن من أمان المعاملة عند التصريح برقم الائتمان الخاص بهم حتى يصبح عملية الدفع الإلكتروني عملية صحيحة يجب أن يكون التاجر على اتصال بشبكة من البنوك (المصدرة والحائزة)، والمؤسسات المالية الأخرى حيث يتم التأكد من أن المعلومات التي قام المستهلك بتقديمها سوف تكون مؤمنة ودقيقة في نفس الوقت، في هذه الحالة يتم إنشاء ما يسمى بوابة الدفع **payment gateway** تقوم بربط المؤسسة التجارية بهذه البنوك و المؤسسة المالية، ولأن معلومات الدفع تتسم بالحساسية فإن الثقة والأمن يكونان عنصرين حاسمين في أي معاملة للدفع الإلكتروني. ويعني هذا أن البوابة مستندة إلى خبرات موثوق بها وذات سمعة طيبة في هذا المجال.

و. الوساطة في المعلومات: يمثل نشاط الوساطة في المعلومات المجال الثاني لأعمال الشركة العربية للتجارة الإلكترونية ويعد هذا النشاط الجزء المكمل لمجال عمل الشركة في خدمات الإنترنت وهو من ناحية أخرى نشاط يربطها ارتباطاً وثيقاً بهدف الشركة الرئيسي وهو تنمية الأعمال الإلكترونية في المنطقة العربية. وتتمثل الاستفادة المادية من تطبيق نشاط الوساطة في المعلومات في توافر البنية الأساسية الأزمّة لأنشطة جمع المعلومات وإنشاء الأدلة والفهارس ويشمل ذلك على القوانين والإجراءات التجارية في كل دولة بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالجمارك والخاصة بأسواق السلع والمنتجات وهو ما يمكنها بسهولة من جذب قطاع عريض من العملاء الراغبين في إتمام معاملاتهم عبر الإنترنت في بيئة تتسم بالحماية والتأمين. [108]

وحسب الدراسة التي قام بها الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإنه من المنتظر أن تستطيع الشركة الاستحواذ على نصيب كبير من سوق التجارة الإلكترونية العربية في حالة إنشائها في المرحلة الحالية والتي تشهد وفقاً لبيانات الأعوام الأخيرة التي تعكس النمو المتزايد في مجالات التجارة الإلكترونية العربية وزيادة اتجاه المستهلكين العرب للتسوق عبر الإنترنت وهو الأمر الذي يتزامن مع تزايد الاتجاه نحو استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني مما يساعد في تنمية التجارة الإلكترونية في المنطقة.

ويقترح الاتحاد أن تتولى البنوك العربية الكبرى مسؤولية المشاركة في رأس مال هذه الشركة وهو ما يمنح الشركة موقعا تنافسيا أقوى من الشركات العاملة في المنطقة والتي تعمل على نطاق ضيق ويقترح أيضا عمل اتفاقيات مع عدد من المواقع التجارية العربية الكبرى من

أجل تبادل الخبرات في مجال التجارة الإلكترونية وتفعيل الاستفادة من إمكانيات الشركة في تنمية هذه المواقع. [106]ص25

5.4.2. منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

تم إنشاء المنتدى بمبادرة من القطاع الخاص وهذا للتأكيد على الدور الرئيسي للقطاع الخاص في هذه الصناعة حيث أعلن أكثر من ثمانين من رؤساء وكبار مديري الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من 18 دولة عربية عن إنشاء "منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات" وذلك في بيان بعنوان "رسالة القاهرة" تبناه اجتماعهم بالقاهرة في 14 يناير 2002. وقد باركت القمة العربية ببيروت (مارس 2002) إنشاء المنتدى ومقره في القاهرة.

و يلتزم منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتقديم رؤية قطاع الأعمال العربي فيما يتعلق بالقضايا العالمية المطروحة والمستقبلية في مجال الاتصالات والمعلومات بالإضافة إلى تنسيق مواقفه وتنشيط مشاركته في المحافل الدولية، كذلك إيجاد قنوات اتصال بين القطاع الخاص العربي وبين المؤسسات الحكومية في هذا المجال وتقديم المشورة إليهم [109]

أهداف المنتدى: وتتمثل في ما يلي:

- دعم الشراكة والتحالف بين أطراف قطاع الأعمال لتعميق التعاون العربي في مجال تكنولوجيا الاتصالات.
- بلورة رؤية موحدة لقطاع الأعمال العربي فيما يتعلق بالقضايا العالمية المطروحة والمستقبلية في مجال المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات.
- تنمية وتوسيع السوق العربية في قطاع تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات.
- دعم قنوات الاتصال بين القطاع الخاص العربي في صناعة الاتصالات ونظم المعلومات وبين المؤسسات الحكومية في هذا المجال وتقديم المشورة اللازمة لها.
- تشجيع العمل الجاد من أجل توفير خدمات وصناعة الاتصالات إلى المناطق النائية في الدول العربية.

خلاصة الفصل:

إن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية لا زالت تعرف تأخرا بالمقارنة مع نظيرتها في الدول المتقدمة ولكن الدول الخليجية خلقت الاستثناء بتحقيقها لمؤشرات جيدة في هذا المجال، وقد انعكس ذلك على التجارة الالكترونية عرفت تطورا ملحوظا في الدول الخليجية بينما لا تزال في بدايتها في الدول الأخرى.

هناك مجموعة من الأسباب التي تكمن وراء عدم الانتشار الواسع التجارة الإلكترونية في الدول العربية نذكر من بينها:

- عدم توفر البنية التحتية الكافية للأعمال الالكترونية.
 - الحجم غير الكافي للأعمال الالكترونية الموجهة للمستهلك.
 - عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية.
 - التكاليف والأسعار المرتفعة نسبيا.
 - عدم توفر البيئة التحتية الكافية للاتصالات.
 - عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسوق من خلال الانترنت.
 - عدم سن القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الالكترونية.
 - المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الأعمال الالكترونية.
- والملاحظ هو التزايد المتسارع لمواقع التجارة الالكترونية العربية والتي توفر منتجات مختلفة ومن هذه المواقع ما يتوفر على جميع خصائص مواقع التجارة الالكترونية العامية.
- وهناك مجموعة من الهيئات العربية التي يأمل في أن تعمل على تطوير التجارة الالكترونية العربية، وهذه الهيئات هي الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات، مجلس الوزراء العرب للاتصالات، والمعلومات، الأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية، الشركة العربية للتجارة الالكترونية، منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

الفصل 3:

دراسة حالة لدول رائدة عربيا مع نظرة على حالة الجزائر

لقد تمكنت بعض الدول العربية وعلى رأسها الدول الخليجية من تحقيق مؤشرات جيدة في مجال تكنولوجيا المعلومات، الشيء الذي يمكن التجارة الالكترونية من الانتشار فيها ويجعلها نموذجا يحتذى به من قبل بقية الدول العربية.

وفي هذا الفصل قمنا بدراسة حالة لمجموعة من هذه الدول والتي تتمثل في دولتين خليجيتين هما الإمارات العربية المتحدة الرائدة عربيا، والمملكة العربية السعودية الدولة الخليجية الأكبر من حيث المساحة وعدد السكان وكذلك عدد مستخدمي الانترنت، بالإضافة جمهورية مصر العربية التي بها أكر عدد من مستخدمي الانترنت في العالم العرب، وكان لزاما التطرق إلى حالة الجزائر من أجل الوقوف على مدى جاهزيتها لاعتماد تطبيقات التجارة الالكترونية.

1.3. دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة

تعتبر الإمارات العربية المتحدة الدولة العربية الأكثر تأهيلا لقيام وتطور التجارة الالكترونية بالنظر إلى البنية التحتية للاتصالات والانترنت التي تتمتع بها حيث تصنف ضمن الدول ذات النسب المرتفعة لعدد مستخدمي الانترنت، وتعمل الإمارات العربية المتحدة على تعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في كافة الدولة بهدف الوصول إلى ما يسمى بمجتمع المعلومات.

1.1.3. الاتصالات والانترنت

الجهة الوحيد المقدمة لخدمات الاتصالات في الإمارات العربية المتحدة تتمثل في مؤسسة الإمارات للاتصالات والتي تسمى اختصارا " اتصالات " (<http://www.etisalat.com>) ومقرها الرئيسي في العاصمة الاتحادية أبو ظبي، وهي شركة حكومية تقريبا تمتلك الحكومة الإماراتية 60 % من رأس مالها و40 % الباقية تعود ملكيتها لمواطنين إماراتيين. [110]ص08.

وحسب بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2003 [68] فإنه يقدر مجموع الهواتف الثابتة بالإمارات العربية المتحدة 1093 ألف هاتف بنسبة انتشار تقدر بـ 34.16 لكل 100 شخص و34.18 لكل بيت.

وبالنسبة للهواتف النقالة فمجموعها يقدر بـ 2428 ألف بنسبة انتشار 75.88 لكل 100 فرد وهي نسبة تضاهي الدول الأكثر تقدماً في العالم، وتعتبر شركة "اتصالات" أول من أدخل الهاتف النقال في الشرق الأوسط منذ سنة 1982 وكذلك خدمة GSM سنة 1994.

جدول رقم 12 تقديرات تطور استخدام الهاتف الثابت والنقال في الإمارات [110] ص 10-12.

السنوات	مشتري الهاتف الثابت	مشتري الهاتف النقال
1999	975.000	830.000
2000	1.020.000	1.428.000
2001	1.053.000	1.909.000
2002	1.120.000	2.361.000
2003	1.195.000	2.770.000
2004	1.277.000	3.150.000
2005	1.362.000	3.522.000
2006	1.461.000	3.854.000

ويلاحظ من خلال الجدول التزايد المتسارع لعدد مشتري الهاتف النقال بالمقارنة مع عدد مستخدمي الهاتف الثابت حيث تجاوزه في سنة 2000 وهو الآن يفوقه بمرتين.

ويقدر مجموع مستخدمي الانترنت حسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات دائماً 1.176.000 مستخدم، ومجموع المواقع المسجلة قدر بـ 52332 موقع وقدره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لسنة 2004 بـ 97.200 موقع [15] ص 09، واسم النطاق الخاص بالدولة هو .ae .

وتتيح وحدة الإمارات للإنترنت والوسائط المتعددة للشركات والمؤسسات المحلية والعالمية استخدام خدمات الاستضافة من وحدة الإمارات للإنترنت والوسائط المتعددة وذلك بمركز اتصالات للبيانات، ويقوم هذا المركز المتطور جداً بتسهيل عمليات العملاء المرتبطة بتقنية المعلومات سواء تعلق الأمر بمعدات أو برامج الكمبيوتر، وذلك في بيئة آمنة مما يمكنهم من الإدارة الفعالة لجميع تطبيقاتهم، مثل المواقع الإلكترونية.

ويرى الباحثون في هذا تكنولوجيا المعلومات أن هناك عوامل عدة تساعد على تطوير قطاع

المعلوماتية في دولة الإمارات العربية المتحدة لعمل أهمها: [111]

- بلد صغير في مساحته وقليل العدد بسكانه، يستثمر في أحدث التقنيات للبنية التحتية للبلد ويحتل هذا البلد موقعا جغرافيا ممتازا، حيث أن موقع الإمارات في منطقة تقاطع الطرق بين آسيا والشرق الأوسط يجعل منها سوقا محتملة لما يزيد المليارين من البشر.

- هناك فرص غير محدودة لتعليم تقنيات المعلومات في الإمارات، فالجامعات الرئيسة في البلد وغيرها من المرافق التعليمية تقدم مساقات تعليمية في مجال الاتصالات وتقنيات المعلومات، إضافة إلى ذلك تتضمن المناهج التعليمية في مدارس الإمارات بمستوياتها المتعددة المهارات الرئيسة في مجال استخدام الحواسيب.

- هناك بنية تحتية متنوعة ومتطورة في مجال الاتصالات عن بعد.

- دعم حكومي جيد لصناعة الاتصالات وبنيتها التحتية. فسياسة الدولة في الإمارات تركز على دعوة شركات صناعة المعلومات وتقنياتها للاستثمار في المناطق الحرة كمدينة دبي للانترنت.

- عوائد مالية عالية من النفط تساهم في رفع معدل دخل الفرد ومستوى المعيشة، وهذا يمكن شرائح كبيرة من المجتمع من استخدام التقنيات الحديثة، على سبيل المثال على الرغم من أن تكاليف استخدام الانترنت ووسائل الاتصالات الأخرى مرتفعة نسبياً في دبي وأبو ظبي والشارقة إلا أن نسبة كبيرة من السكان قادرين على استخدامها.

- يعدّ التطوير في مجال المعلوماتية أحد أهم الأهداف الإستراتيجية في الدولة.

- وجود قطاع خاص ومشترك حديث ونشيط متعدد النشاطات والفعاليات يستجيب بشكل كبير إلى مبادرات الدولة ويستفيد منها إلى أقصى حدود.

و على الرغم من كل تلك النجاحات التي تحققت في قطاع المعلوماتية في الدولة إلا أن هناك من يرى أن هذا القطاع يعاني من بعض نقاط الضعف تتمثل فيما يأتي:

- تحتكر مؤسسة " اتصالات " العمل في مجال الاتصالات وإتاحة الانترنت، وهذا الاحتكار يحد من الاستثمار المحلي والأجنبي في مجال الاتصالات وبوابات الانترنت.

- لا يوجد هناك صناعة كبيرة للبرمجيات والحواسيب وأجهزتها داخل الدولة.

- تكلفة استخدام الانترنت لا تزال مرتفعة بالنسبة لبعض الإمارات في الدولة فعلى الرغم من أن مؤسسات وقطاعات كثيرة في إمارات أبو ظبي ودبي والشارقة قادرة على دفع تكاليف الانترنت وتعد تلك التكاليف معقولة نسبياً إلا أن هناك مؤسسات وأفراد في الإمارات الأربعة الأخرى: رأس الخيمة وعجمان والفجيرة وأم القيوين غير قادرة على تحمل تكلفة استخدام الانترنت التي تعد مرتفعة نسبياً بالنسبة لهم.

2.1.3. الحكومة الالكترونية

تتولى الوزارات والدوائر الحكومية الأخرى في دولة الإمارات العربية المتحدة تأسيس برنامج الحكومة الاتحادية الإلكترونية، فباستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سوف يتم إيصال

الخدمات والمعلومات الحكومية إلى عامة المواطنين بطريقة إلكترونية تفسح المجال لتوفير إمكانية أفضل للوصول إلى المعلومات، وتجعل الحكومة تتحمل قدراً أكبر من المسؤولية تجاه مواطنيها.

ويتضمن مشروع مبادرة الحكومة الإلكترونية جميع جوانب توفير الخدمات، ابتداء من الخدمات الفعلية ذاتها، وانتهاء بقنوات إيصال الخدمات والتمتع بمنافعها، ويضع المشروع الأساس التكنولوجي المعياري للسياسات والإرشادات العامة التي ينبغي استخدامها في جميع الكيانات الاتحادية من أجل دعم جميع مبادرات الحكومة الإلكترونية، إن اعتمد التكنولوجيا الحديثة – مثل الترميز الشريطي والدمج الذكي للمستندات الرسمية، واعتماد أنظمة المناقصات الإلكترونية لإدارة المشتريات الحكومية، وأتمتة عمليات التسجيل – تعمل مجتمعة على تحسين كفاءة وفعالية توفير الخدمة. [112]

ويهدف المشروع إلى:

- اعتماد مواصفات قياسية وموحدة لتبادل المعلومات والبيانات بين الوزارات والجهات الاتحادية.
 - الربط بين كافة الخدمات والإجراءات الحكومية بما يكفل سهولة ومرونة التعامل بين الجهات والوزارات في ظل الحكومة الإلكترونية.
 - تطوير وتبسيط إجراءات وخطوات العمل مما يخفف الأعباء الإدارية على موظفي الوزارات والجهات الاتحادية.
 - مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الحكومة الإلكترونية واستخدام أنظمة إلكترونية حديثة.
 - تسهيل وتسريع تقديم الخدمات للعملاء والمواطنين ليتسنى لهم إتمام إجراءاتهم مع الوزارة عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية في أي وقت، مما يوفر الجهد اللازم لتوصيل الخدمة لهم.
 - تقليل التعامل بالأوراق والنماذج اليدوية باستخدام النماذج الإلكترونية.
- وتعد إمارة دبي السبّاقة إلى تطبيق الحكومة الإلكترونية حيث صدر القرار بإنشاء حكومة دبي الإلكترونية منذ 4 أبريل 2000، وتم إطلاق بوابة دبي الإلكترونية فعلياً في 21 أكتوبر 2001 تحت إسم: <http://www.dubai.ae> بعدد متواضع من الخدمات الإلكترونية، لا يتجاوز 144 خدمة، وهو العدد الذي تجاوز في هذه الأيام ستمائة خدمة. [113]

فالنسبة العالية لمستخدمي الإنترنت في هذه الإمارة وكذلك صغر حجمها وكونها مركز تجاري عالمي وتفعيل الدرهم الإلكتروني، كل هذا ساهم في تسريع عملية التحول إلى الحكومة الإلكترونية، والأهم من هذا وذاك سد الفجوة الخاصة بالتشريعات وصدور القانون الخاص بالتوقيع الإلكتروني والتبادلات التجارية الإلكترونية والدرهم الإلكتروني.

وفي نوفمبر 2003 اتفقت حكومة دبي الإلكترونية وبلدية دبي على تطبيق نظام الدفع الإلكتروني في كافة معاملات الدفع الخاصة بالبلدية، مما يسمح لمراجعيها بإنجاز معاملاتهم عبر الإنترنت ومن دون الحاجة للذهاب إلى حساب الصندوق الموجود في مقر البلدية.

وبعد ستة أشهر من تطبيق النظام في بلدية دبي بلغ إجمالي المبالغ التي تم تحصيلها من قبل البلدية كرسوم ومخالفات عن طريق الدفع الإلكتروني أكثر من مليون درهم، ولم يمض عام على ذلك حتى بلغ إجمالي المبالغ التي دفعها مراجعو بلدية دبي من خلال الدفع الإلكتروني أكثر من ثلاثة ملايين درهم.

وفي الفترة نفسها أنجز مراجعو دائرة الصحة والخدمات الطبية وهي من الجهات التي التحقت تالياً بنظام الدفع الجديد، معاملات بقيمة تربو على 773 ألف درهم باستخدام الدفع الإلكتروني. وقد بلغ عدد المعاملات التي تمت بأسلوب الدفع الإلكتروني من مطلع عام 2004 وحتى الشهر الحادي عشر منه 9521 معاملة، بلغ مجموع إيراداتها المالية أكثر من أربعة ملايين درهم، وهي موزعة على كل من بلدية دبي، ودائرة الصحة، وخدمة التعليم الإلكتروني والكلية الإلكترونية للجودة الشاملة .



شكل رقم 11 إحدى صفحات بوابة دبي الإلكترونية: [114]

3.1.3. الصيرفة الإلكترونية والدرهم الإلكتروني

أولاً: الصيرفة الإلكترونية نجد في دولة الإمارات العربية المتحدة أن مجموعة بنوك الإمارات والتي تضم بنكي: الإمارات الدولي والشرق الأوسط تتصدر البنوك العربية من حيث الاستعداد والإنجاز لتطبيقات التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.

ويتمثل ذلك بخدمة "بنك نت" التي تتيح القيام بالعديد من الوظائف، مثل كشف ومراجعة الحسابات، والتحويل بينها، وتسديد أقساط البطاقات الائتمانية، ودفع فواتير الهاتف والكهرباء. وتتيح للزبائن بنكاً نقلاً عبر العالم، أردفته حديثاً بما يمكن تسميته تجاوزاً "بنك الجيب" عند إطلاقها الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال (GSM).

وخدمة "بنك نت" ليست جديدة على مستوى العالم، ولكنها الأولى في العالم العربي، وما تزال تتطور منذ إطلاقها نهاية عام 1997، و مجموعة بنك الإمارات خدمة "بنك نت" بتحسينات وخدمات جديدة آخرها خدمة الاتصال اللاسلكي عبر الهاتف المحمول (www.bankgsm.com)، والتي تعتبر حديثة الولادة على مستوى العالم، ويكون بذلك بنك الإمارات أول من يقدم هذه الخدمة في العالم العربي.

وقد شهدت الإمارات أيضاً خلال العام 1999 إطلاق بنك دبي الوطني لخدمته الإلكترونية (www.nbd.co.ae)، فأصبح بمستطاع زبائنه الوصول إلى حساباتهم ومتابعتها من خلال زيارتهم لموقع البنك الافتراضي باستخدام برنامج التصفح.

وتعد مواقع البنوك الإماراتية الثلاثة: الإمارات الدولي، والشرق الأوسط، وبنك دبي الوطني بالإضافة إلى بنك الاتحاد الوطني (www.unb.co.ae) نموذج متقدم في استخدام الإنترنت وتطبيقات التعاملات المصرفية في العالم العربي، وتحتوي هذه المواقع على معلومات شاملة عن كيفية الاستفادة من خدماتها، بالإضافة إلى نماذج اشتراك فيها من خلال الموقع ولكنك لا تزال تحتاج إلى طباعة هذه النماذج وتسليمها إلى البنك باليد. على الرغم من الاتصال عبر جهاز خادم آمن، وتقنية تشفير بسعة 128 بيت، وربما يعود ذلك إلى الحاجة لتوقيع الطلب، كما هو الحال في الطرق العادية عند الاشتراك بمثل هذه الخدمات. [115]

ثانياً: الدرهم الإلكتروني e-Dirham: الدرهم الإلكتروني (<http://edirham.uae.gov.ae>) هو وسيلة دفع وتسديد جهزت من قبل وزارة المالية والصناعة كي تسهل جباية العائدات الاتحادية، وتزود الحكومة بطريقة تسديد آمنة، وتزود الناس بأداة دفع مناسبة.

إن بطاقة الدرهم الإلكترونية، والتي غدت متاحة في كل الإمارات، لا تسهل المبادلات المالية فحسب بل تؤمن نقل المدفوعات بين الناس والمؤسسات الحكومية من المكان الأساسي لكل منهم "in-situ"، ولم يعد

ثمة حاجة لموظفي واجهات الخدمات الحكومية بأن يربكوا أنفسهم بقضية الأمن فيما يخص الأوراق النقدية، وتستطيع الحكومة بهذا النظام موازنة العائدات نهاية كل يوم دون النظر إلى "صناديق الدفع".

والدرهم الإلكتروني عبارة عن بطاقة ذكية إلكترونية خاصة بوزارة المالية والصناعة، تستخدم لدفع الرسوم المستحقة لجميع المعاملات الرسمية لدى الوزارات والدوائر الحكومية، حيث توفر وزارة المالية والصناعة ضمن باقة مشاريع الحكومة الإلكترونية نظام الدرهم الإلكتروني خدمة دفع آلي بواسطة البطاقة الذكية يستفيد منها الجمهور لتسديد رسوم الخدمات الحكومية التي تقدمها الجهات الحكومية في الوزارات المختلفة. [116]

ويملك الدرهم الإلكتروني نظاماً آمناً للدفع خاص به مكفولاً من الحكومة، ويمكن استخدام بطاقة الدفع في أية خدمة حكومية. لقد ككل هذا المشروع بالنجاح الكبير، ولهذا ينبغي على الدول العربية إنشاء أنظمة مشابهة.

هذا و يتوفر نوعان من بطاقات الدرهم الإلكتروني:

النوع الأول : البطاقات ذات الفئات المحدودة غير القابلة لإعادة الشحن

النوع الثاني: بطاقات العميل الحكومي القابلة للشحن والتي يمكن الحصول عليها مباشرة بتقديم طلب خاص لوزارة المالية والصناعة ومن ثم إعادة شحنها. هذا ويمكن استخدام بطاقة الدرهم الإلكتروني لتسديد رسوم الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت من خلال صفحة الانترنت الخاصة بالوزارة أو الهيئة المقدمة للخدمة، مثل الهيئة العامة للصناعة و جهات أخرى سيعلن عنها قريباً. [117]

4.1.3. التجارة الإلكترونية

من خلال ما سبق يمكن القول بان الإمارات العربية المتحدة (وإمارة دبي على الخصوص) هي أكثر الدول العربية قدرة على الولوج في حقل التجارة الإلكترونية بالنظر إلى البنية الجيدة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تتوفر عليها.

وعلى الرغم من أنه تم وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية في إمارة دبي منذ 12 فبراير 2002 ، إلا أن هناك حاجة ملحة لوضع قانون آخر للتجارة الإلكترونية خاص بالإمارات العربية المتحدة ككل.

ويمكن القول أن دولة الإمارات لديها بالفعل الآن نظام للمدفوعات الإلكترونية وأمنها، وهو ما يمكن تفعيله على نحو فاعل لتنمية التجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من أن الإمارات العربية المتحدة ليس لديها الآن جهة منظمة مستقلة لخدمات الاتصالات، إلا أن لديها قاعدة اتصالات قوية ومعدل

انتشار مرتفع للانترنت، وبصفتها واحداً من أكثر مستخدمي التكنولوجيا تقدماً في المنطقة، وكونها القاعدة الإقليمية للعديد من شركات تقنية المعلومات.

وتعد الإمارات العربية المتحدة أيضاً متقدمة جداً من حيث الجاهزية بين الشركات لاستخدام التجارة الإلكترونية، يضاف إلى ذلك أن (Tejari.com) والمشتريات الحكومية بواسطة الاتصال المباشر تلعب أيضاً دوراً فاعلاً في نمو التجارة الإلكترونية. [70]

وحسب دراسة أجريت لصالح مجلس التعاون الخليجي قد بلغ حجم التجارة الالكترونية B2C في الإمارات المتحدة سنة 2002 نحو 131 مليون دولار، وتوقعت أن تصل إلى 262 مليون دينار في سنة 2005، أما التجارة الالكترونية B2C فتوقعت أن تصل إلى: 1770 مليون دولار سنة 2005، حيث ستمثل 1 % من الناتج المحلي. [70]

وقد أعلنت وحدة الأعمال الإلكترونية بالإمارات العربية المتحدة eCompany (/http://ecompany.ae) أنها عقدت اتفاقية مع كل من "فيزا" و"ماستر كارد" لتوفير حلول تطبيق آمنة للدفع الإلكتروني عبر الانترنت تعتمد على تخصيص أرقام سرية لكل، وسيتم فرض غرامات مالية على المصارف التي لا تطبق هذه الحلول، حيث يوجد بنكان فقط قاما بتطبيقها، فيما تم وضع مهلة زمنية لبقية البنوك حتى تقوم بذلك.

كما صدر المرسوم الحكومي بإنشاء المنطقة الحرة بدبي بتاريخ 31 يناير 2000 بهدف إنشاء منطقة حرة تعرف باسم منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام، وهي هيئة اعتبارية لها استقلالها المالي والإداري، وموقعها في المنطقة الحرة الواقعة في جبل علي. [115] ووضعت أهداف محددة لهذه السلطة وهي:

- وضع الاستراتيجيات والسياسات وطرق تنفيذها بهدف جعل دبي مركزاً للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام.

- إجراء البحوث وتقديم الاستشارات للحكومة فيما يتعلق بالقوانين الخاصة بتنظيم وتشجيع التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام في الإمارة، بما في ذلك حماية البيانات وحماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة الجرائم المتصلة بالتجارة الإلكترونية.

- إنشاء وامتلاك وتطوير مؤسسات في المنطقة الحرة سواء بشكل منفرد أو بالاشتراك مع آخرين، ويشمل ذلك إنشاء جامعة للإنترنت ومركز للبحوث.

والمخطط لمدينة دبي أن تكون مجعماً رئيساً على مستوى المنطقة للتعاملات التجارية عبر الإنترنت، ويتوقع أن يكون لذلك أثر كبير في سرعة احتضان ممارسات التجارة الإلكترونية في

المنطقة ككل، إضافة إلى ذلك يتوقع أن يؤدي هذا إلى إثارة منافسة إقليمية على شكل بروز مدن جديدة للإنترنت تنتشر جغرافياً في المنطقة.

5.1.3. سوق "تجاري" tejari.com

في جوان 2000، وكجزء من توجه الإمارات لاحتضان اقتصاد المعرفة، أنشئ "التجاري" Tejari.com، بناء على توجيهات ورؤية الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، وكان الهدف الأساسي منه هو تسهيل علاقات الأعمال مع الأعمال (B2B) كتجارة إلكترونية في المنطقة. جرى احتضان سوق "التجاري" من قبل سلطات المنطقة الحرة في جبل علي، ليكون بوابة عبور إلكترونية لنحو 1200 شركة في المنطقة الحرة تزود المنطقة ببضائع تجارية متنوعة، ثم تمخض عن هذا المشروع دور هام، يتمحور حول تلبية التموين الحكومي كأولوية أساسية، تأتي هذه الأهمية من الأسباب التالية:

- تعتبر حكومة دبي أكبر قوة شراء وهي جاهزة تقنياً.

- في وقت قريب من انطلاق مبادرة التجاري، كان إطلاق مبادرة الحكومة الإلكترونية، ومن مجالاتها الأساسية التعاون مع القطاعات التجارية وبالتالي العلاقة حكومة-أعمال. وبما أن الحكومة تشتري من التجار، كان من البديهي أن السوق ستؤثر على الأمور ذات الصلة بالعلاقة حكومة-أعمال (G2B) في مبادرة الحكومة الإلكترونية.

- سيخلق هذا النهج (التعامل مع سوق "التجاري") دليلاً كبيراً للأبعاد عندما يبرهن على صحة المبدأ من خلال شراء الحكومة عبر هذا السوق.

وتتركز مهمة التجاري في تحسين إمكانات الأعمال للزبائن في المنطقة عبر إعطائهم خدمات طيبة لسوق أعمال-أعمال، بحيث تكون هذه الخدمات مبتكرة وجديدة وموثوقة، ومن شأنها توسيع مدى وصول هذه الأعمال وتعزيز مستوى تنافسيتها في اقتصاد العولمة الجديد.

و يقدم التجاري نقطة لقاء مباشرة على الإنترنت (موصولة إلى الخط online) بين المشتركين وبائعي السلع والخدمات، ويسمح بالتزود بالمنتجات، عبر التجاري، للمشتريين بالوصول إلى قاعدة كاملة للمزودين، ويخفف بالوقت ذاته تكاليف العمل الورقي الإداري، وبإمكان الشركات، التي تسوق بضائعها وخدماتها عبر التجاري، الوصول الفوري إلى أسواق وزبائن جدد موصولين إلى الخط. [110]ص38

ويمكن التجاري الشركات من جني فوائد الأعمال الإلكترونية بتميز كبير: فاعلية مطورة، واختصار زمن الوصول إلى السوق، وتوعية أفضل للزبائن وأرباح متزايدة.

ويشمل السوق المستهدف من قبل التجاري مؤسسات الحكومة والأعمال التي تعمل كثيرا في تجارة البضائع والخدمات في المنطقة بما فيها تركيا، شبه الجزيرة العربية وشمال شرق إفريقيا.

وينقسم سوق التجاري إلى القطاعات التالية: [110]ص39

- المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية (مثل: الوزارات، الشرطة، أقسام الخدمات، البلديات والشركات الحكومية).

- قطاعات الأعمال الكبيرة مثل: الشركات العالمية، المصنعون، المنتجون الوكلاء والمؤسسات المالية.

- الشركات التجارية مثل: مجموعات الأعمال وتجار السلع على المستوى المحلي والمنطقة.

- قطاعات الأعمال الصغيرة مثل: مؤسسات الأعمال ذات متطلبات حجم تجاري صغير.

ضمن مناخ التحدي الذي تعيشه الأعمال في قطاع الأعمال—الأعمال، تألق التجاري كمشروع ناجح ومتميز في المنطقة العربية، بحيث يتضاعف عدد المناقصات فيه كل شهر، وقد وصل حجم المعاملات والمناقصات أكثر من 100 مليون دولار في نهاية العام 2001، وتجاوزت القيمة الإجمالية للمبادلات على التجاري منذ بدايته 500 مليون دولار بحلول الربع الأول 2003، شملت هذه القيمة 8000 مناقصة و4000 طلب شراء. ويحصى التجاري حاليا عدد المتعاملين معه بنحو 1500 شريك تجاري.

إن التجاري، الذي بدأ أولا من الإمارات، نراه يتوسع حاليا بقوة في باقي أنحاء الشرق الأوسط ومناطق إفريقيا، عبر شركات محلية مع مجموعات القطاع الخاص والعام المؤثرة هناك. ففي جوان 2002، وقع التجاري أول علاقة شراكة مع الأردن، كما توسع التجاري كثيرا ليقدم مختلف أنواع السلع في السوق، ثم توسع ليشمل الكويت، وفيما يلي الفروع المختلفة لمؤسسة تجاري في الشرق الأوسط:

فرع الإمارات العربية المتحدة: <http://uae.tejari.com/>

فرع الكويت: <http://kuwait.tejari.com/>

فرع الأردن: <http://jordan.tejari.com/>

وينتظر أن تفتتح فروع أخرى في المملكة العربية السعودية ولبنان ومناطق أخرى.

وحاليا نجد أن المناقصات والمبادلات فيه تشمل: الحواسيب، التجهيزات المكتبية وتقنيات المعلومات، السيارات وقطع التبديل، المنتجات الصيدلانية، سلع المستهلكين السريعة التبدل، والأثاث المكتبي ومواد البناء والتشييد، وتظهر سلع أخرى لتظهر بسرعة على القوائم المحدثة في التجاري، ويقوم بالتحديث شركاء التجاري eGlobal و cataloga المتخصصين والمسؤولين عن إدارة القوائم (الكatalogات)، ووفقا لمعلومات هؤلاء الشركاء، تعتبر زيادة نسبة الذين يتبنون برنامج التجاري بين النسب الأعلى في العالم.

ويتيح التجاري لزيائنه استخلاص كامل فوائد المعاملات أعمال-أعمال بدءا من طلبات الشراء وانتهاء بالمناقصات والعروض وطلبات التسعير. ويهدف التجاري، عبر تزويده بوسيط الارتباط للوصول المباشر إلى الخط، و عبر إعطائه إمكان الاتصال والتعاون مع المزدوين والبائعين والشركاء التجاريين، إلى منح قيمة مضافة لزيائنه، وتخفيض التكاليف وتزويد العائدات في نهاية المطاف. [110]ص39.

2.3. دراسة حالة المملكة العربية السعودية

المملكة العربية السعودية هي الدولة الخليجية الأكبر من حيث المساحة ومن حيث عدد السكان وبالتالي فهي تشكل اكبر سوق في المنطقة، وبالتالي فإن المعدل الذي تتبنى به المملكة العربية السعودية للتجارة الإلكترونية يؤثر على معدل تبني التجارة الإلكترونية في المنطقة بكاملها، وقد أدركت الحكومة السعودية ذلك فقامت بالعديد من الخطوات التي من شأنها النهوض بالتجارة الإلكترونية في المملكة.

1.2.3. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المملكة

بدأ العمل على إدخال خدمة الانترنت إلى المملكة بصور قرار مجلس الوزراء رقم 163 بتاريخ 1417/10/24 الذي كلف مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية بمهمة إدخال الانترنت للمملكة وتبعاً لذلك فقد أنشأت المدينة وحدة خدمات الانترنت التي تولت كافة الإجراءات اللازمة لربط المملكة العربية السعودية بشبكة الانترنت مع تحقيق جودة عالية في الخدمة ومنافسة عادلة بين شركات تقديم الخدمة. [118]ص02

كما قامت المدينة من خلال منافسة مفتوحة بدعوة الشركات والمؤسسات الوطنية لاختيار مجموعة منها لتقوم بتوفير خدمة الانترنت للمستفيد النهائي حيث تقدمت 162 شركة تم قبول 42 منها وبانسحاب بعضها واندماج بعضها الآخر أصبح عدد الشركات التي تقدم الخدمة 30 شركة. [119]ص02

جدول رقم: (13) توقعات النمو لبعض مؤشرات الاتصالات في المملكة: [120]ص08

المؤشر	2003	2005	2010
عدد خطوط الهاتف الثابت	4.641.000	5.611.000	8.386.000
خطوط الهاتف الثابت لكل 100 ساكن	20.72	23.48	29.86
عدد مشتركى الهاتف الجوال	4.770.000	8.824.000	16.518.000
عدد مشتركى الهاتف الجوال لكل 100 ساكن	21.3	36.9	58.8
نسبة اختراق الهواتف الثابتة والجوال	42.2	60.4	88.58
عدد الحاسبات الشخصية	2.088.000	2.696.000	4.847.000
نسبة اختراق الحاسبات الشخصية	9.32	11.28	17.24
عدد مستخدمي الانترنت	1.072.000	1.975.000	7.932.000
نسبة اختراق الانترنت	4.79	8.26	28.21

وتقوم مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية بإصدار أسماء النطاقات الخاصة بالمملكة وتمنح هذه الأسماء للشركات والجهات الحكومية والمنظمات العامة علاوة على منحها للأفراد، وجميع هذه الأسماء تنهي بالحرفين sa ويبين الجدول النمو في عدد أسماء النطاقات السعودية بين السنوات 2000 و2003.

جدول رقم 14 تطور عدد أسماء النطاقات السعودية: [120]ص10

السنة	عدد أسماء النطاقات السعودية	نسبة النمو
2000	2825	
2001	3814	35
2002	4901	25
2003	5001	

ويعاب على خدمة الانترنت في المملكة حالياً ارتفاع أسعارها مما يدفع بعض مقدمي الخدمة إلى زيادة الضغط على الخطوط التي تربطهم بمدينة الملك عبد العزيز وخاصة في أوقات الذروة مما يؤدي بالتالي إلى حصول بطئ في التصفح.

وتعمل المدينة على حجب المواقع غير اللائقة وذلك باستخدام برامج خاصة، حيث يتم مراقبة جميع المواقع التي يتم زيارتها مما قد يؤثر على أداء الشبكة، ولكن وحدة خدم الانترنت تعمل على أن لا تكون نقطة اختناق للانترنت بحيث تعمل على مراقبة سرعة الوصول في حالة الحجب ومقارنتها مع حالة عدم وجود الحجب للتأكد من عدم وجود بطئ بسبب آلية الحجب. [119]ص08

2.2.3. التجارة الإلكترونية في المملكة

يعتمد حجم ومعدل نمو وانتشار التجارة الإلكترونية على مدى توفر البنية للاتصالات التحتية واستكمال المتطلبات الأساسية لها، وبقدر ما تكون الاستجابة لهذه المتطلبات، يكون حجم الانتشار والنمو، لذا فقد اهتمت اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية بالسعي الحثيث لاستكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، حيث تم تحديد هذه المتطلبات في الإطار العام لخطة العمل الذي صدرت الموافقة عليه بتاريخ 1422/5/17هـ، وتواصل اللجنة في اجتماعاتها الشهرية متابعة تنفيذ المهام الواردة في خطة العمل.

وقد عهد إلى مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية بمهمة تصميم وإنشاء البنية التحتية للمفاتيح العمومية وتحديد النظم والسياسات الأمنية وتحديد متطلبات سلطات التصديق وآلية إصدار الشهادات الرقمية والمواصفات الفنية للتوقيعات الإلكترونية وتأهيل سلطات التصديق.

كما عهد إلى مؤسسة النقد العربي السعودي بمهمة تصميم وتطوير نظم المدفوعات اللازمة لتحصيل المدفوعات بأمان من خلال الوسائل الإلكترونية للوفاء بمتطلبات التعاملات الإلكترونية. بينما تتولى وزارة البرق والبريد والهاتف مهمة تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات المطلوبة والسعات الكافية لاستيعاب حجم النمو المستمر لحركة تبادل البيانات وتوفير خدمات الإنترنت، وأن تغطي هذه الخدمات جميع مناطق المملكة بكفاءة وموثوقية عالية وأسعار مناسبة. وتتولى وزارة التجارة مهمة إعداد مشروع نظام التجارة الإلكترونية لتنظيم التعاملات الإلكترونية وتحديد حقوق والتزامات أطراف التعامل.

وتتولى وزارة الداخلية بالتعاون مع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية وضع الضوابط اللازمة للحفاظ على أمن المعلومات وسلامتها. وتتولى وزارة المالية والاقتصاد الوطني مهمة تنفيذ مشروع نظام معلومات لتمكين الجهات الحكومية من تقديم خدماتها إلكترونياً (تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية)، إضافة إلى إنشاء نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلاله طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها.

وتقوم وزارة البرق والبريد والهاتف ووزارة الشؤون البلدية والقروية باستكمال توفير الخدمات المساندة المطلوبة للتجارة الإلكترونية مثل: تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكنية. كما تقوم وزارة التعليم العالي والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بإعداد برامج التدريب والتأهيل للكفاءات البشرية الوطنية. وكذلك إجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة وذلك بالتعاون مع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.

وفي هذا الإطار يقوم الفريق الاستشاري من رجال الأعمال بزيارات ولقاءات عمل مع المسؤولين في الأجهزة الحكومية المختصة، حيث يتم استعراض الجهود التي تبذلها هذه الجهات لاستكمال متطلبات نشر التجارة الإلكترونية في المملكة. كما يجري عقد اجتماعات منتظمة لأعضاء الفريق الاستشاري مع أعضاء اللجنة الدائمة للتجارة الإلكترونية لبحث المرئيات والمقترحات الرامية إلى تسريع استكمال تلك المتطلبات لنشر تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة.

ونظراً لأهمية المتابعة المستمرة لتطورات التجارة الإلكترونية ولتعزيز وتأهيل قدرات الوزارة المادية والبشرية للقيام بدراسة وتحليل وبحث سبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، فقد قامت وزارة التجارة بإنشاء وحدة متخصصة للتجارة الإلكترونية. وتتلخص مهام الوحدة فيما يلي: [121]ص14

- متابعة تطورات التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

- بناء قاعدة معلومات متخصصة عن التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة.
- متابعة الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية التي تقوم بها المنظمات الدولية والإقليمية.
- دراسة واقتراح برامج ومشاريع للتعاون الفني مع المنظمات الدولية والإقليمية في مجال التجارة الإلكترونية بما يخدم انتشارها والاستفادة من تقنياتها في المملكة ومتابعة تنفيذ هذه البرامج.
- متابعة المؤتمرات والندوات المتخصصة في ميدان التجارة الإلكترونية.
- الإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات المتخصصة في ميدان التجارة الإلكترونية التي ترعاها الوزارة أو تشارك في تنظيمها أو رعايتها.
- إعداد البحوث والدراسات التحليلية والإحصائية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المملكة وتطبيقاتها العملية وتوفير أحدث المعلومات ذات العلاقة.
- المشاركة في إعداد برامج التوعية والتعريف بالتجارة الإلكترونية وأهميتها وسبل الاستفادة منها.

- متابعة أعمال اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية والتنسيق مع أمانتها وفرق العمل التابعة لها وتقديم المساندة المطلوبة لأداء أعمالها.

وفي مجال التعليم الإلكتروني يتوقع أن يتزايد حجم سوق التعليم الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من 30 مليون دولار أمريكي إلى 125 مليون دولار أمريكي بحلول العام 2008م، ويعزى هذا النمو المتوقع إلى تخصيص المملكة العربية السعودية جانباً كبيراً من ميزانيتها السنوية لقطاع التعليم والتدريب الفني والتأهيل المهني، وللعديد من المبادرات الخاصة التي ستجعل منها إحدى أكبر أسواق التعليم الإلكتروني في المنطقة. [122]

ورغم بطء جهود استكمال البنية التحتية اللازمة لانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية في كل قطاعات العمال في المملكة فقد بينت دراسة أعدت من قبل الشركة الاستثمارية إرنست ويونغ أن حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين B2C قد بلغ حوالي 278 ملين دولار أمريكي عام 2002، مع توقع تضاعف هذا الرقم إلى أكثر من 550 مليون دولار في 2005، والقوة الدافعة وراء هذا النمو أن حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين يتناسب طردياً مع عدد مستخدمي الانترنت وانه يتوقع نمو كبير في أعداد مستخدمي الانترنت في المملكة خلال السنوات القادمة.

أما حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات B2B في المملكة فقد بلغ أكثر من 5 مليار دولار عام 2002 وهو ما يعادل 3 % من إجمالي الناتج القومي في المملكة، ورغم عدم جاهزية معظم

المؤسسات للتجارة الإلكترونية إلا أن وجود مجموعة من المؤسسات الضخمة مثل أرامكو وسابك يحسن كثيرا من البيانات الإحصائية المتعلقة بهذا النشاط. [120]ص27

خطة نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة: تم إعداد الإطار العام لخطة عمل تستهدف استكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، وصدرت الموافقة بتاريخ 1422/5/17 هـ على الإطار العام للخطة، وتوجيه الجهات المختصة للإسراع في تنفيذ المهام التي تقع في نطاق اختصاصها، وأن تقوم بتزويد وزارة التجارة ببرامج أعمالها التفصيلية لإنجاز المهام الموكلة إليها. ويشمل الإطار العام للخطة المجالات التالية: [123]

(1) إيجاد البنية التحتية للمفاتيح العمومية (PKI) لتوفير البيئة الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، وتحديد النظم والسياسات الأمنية، وتحديد ومتطلبات جهات التصديق وآلية إصدار الشهادات الرقمية، والمواصفات الفنية للتوقيعات الإلكترونية.

(2) تطوير نظم المدفوعات اللازمة Payment System للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

(3) تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة وموثوقية في جميع مناطق المملكة.

(4) إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيعات الإلكترونية.

(5) تحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية.

(6) تقديم الخدمات الحكومية إلكترونيا "تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية e-Governmen".

(7) إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية e-Procurement يتم من خلاله طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها.

(8) إنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج المملكة.

(10) توفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل: تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية، وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكنية.

11) نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وإبراز ما لها من مزايا وإيجابيات، وتعزيز الثقة بكفاءة وأمان التعاملات الإلكترونية.

12) تدريب وتأهيل الكفاءات البشرية الوطنية لمواجهة الطلب المتوقع على الكفاءات المؤهلة مع تزايد استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة.

13) إجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة. وتقوم اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية بمتابعة تنفيذ المهام الواردة في خطة العمل، حيث تم إعداد آلية لمتابعة سير العمل وتحديد موقف التنفيذ، وتستعرض اللجنة في اجتماعها الشهري التقارير المعدة لهذا الغرض.

ونظراً لأهمية دور القطاع الخاص في أخذ زمام المبادرة بإطلاق وتبني الجهود التي تهدف إلى دعم ونشر تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة والاستفادة من دور المساندة الذي توفره الحكومة، فقد تم تشكيل فريق استشاري من رجال الأعمال للتجارة الإلكترونية يضم في عضويته نخبة من ذوي الخبرة والاختصاص والمهتمين بالتجارة الإلكترونية، ليكون حلقة اتصال وتفاعل مع قطاع المستثمرين في مجال التجارة الإلكترونية، بهدف تقديم الرأي والمشورة والمقترحات المتعلقة بدعم انتشار تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة وتهيئة الظروف الملائمة للبدء باستخدامها في القطاعين العام والخاص وتوفير الحوافز اللازمة لتشجيع الاستثمار في تقنياتها. [120]ص26-27.

ولتحقيق ذلك، فقد تم تشكيل فرق عمل متخصصة لتقديم المقترحات والرؤى بهذا الصدد، كما تمت زيارة الجهات المعنية حيث تم استعراض الجهود التي تبذلها هذه الجهات لاستكمال متطلبات نشر التجارة الإلكترونية في المملكة، ويجري عقد عدة اجتماعات منتظمة لأعضاء الفريق الاستشاري مع أعضاء اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية لبحث المقترحات الرامية إلى تسريع استكمال المتطلبات اللازمة لدعم نشر تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة. [121]ص13.

3.2.3. اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية

إدراكاً من وزارة التجارة لأهمية الاستثمار الأمثل لهذه التقنيات والحاجة إلى الإسراع باستكمال متطلباتها، فقد بادرت إلى الاقتراح بتكوين لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية بهدف متابعة التطورات في هذا الميدان، والتنسيق لإيجاد البيئة المواتية للتعامل مع متطلباتها وتحديد احتياجاتها، ليتسنى للجهات المختصة اتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات، وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني وتعزيز قدرته على التعامل معها بمرونة وكفاءة.

وبناء عليه فقد صدرت الموافقة على تكوين اللجنة المقترحة برئاسة وزارة التجارة، حيث باشرت أعمالها وعقدت سلسلة من الاجتماعات لدراسة ومناقشة سبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة، كما قامت اللجنة بتحديد أهم المتطلبات الأساسية اللازمة للبدء باستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في المملكة. [125]

ولأهمية تسريع إعداد الأطر التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات واتخاذ الخطوات العملية اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، فقد رأت الوزارة ضرورة رفع مستوى التمثيل في اللجنة المشار إليها آنفاً لتكون على مستوى الوكلاء. وصدرت الموافقة على رفع التمثيل في اللجنة لتكون على مستوى الوكلاء المختصين في وزارات (التجارة، المالية والاقتصاد الوطني، والبرق والبريد والهاتف) ومؤسسة النقد العربي السعودي، ومدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية. [121]ص07 وتتمثل مهام اللجنة في:

(1) متابعة التطورات في ميدان التجارة الإلكترونية واتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال.

(2) تحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني، والتنسيق مع الجهات المعنية بهذا الخصوص والإسراع في اتخاذ الخطوات العملية المطلوبة، والرفع بما يستوجب ذلك للمقام السامي.

(3) متابعة إنجاز الأعمال المطلوبة من كل جهة وإعداد تقارير دورية عن سير العمل بشكل منتظم.

أعضاء اللجنة: تضم اللجنة في عضويتها وكيل وزارة التجارة للشؤون الفنية رئيساً، محافظ هيئة الاتصالات عضواً، وكيل محافظ مؤسسة النقد العربي السعودي عضواً، نائب رئيس مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية لمعاهد البحوث عضواً، أمين عام صندوق الاستثمارات العامة من وزارة المالية والاقتصاد الوطني عضواً، مدير عام مركز المعلومات الوطني من وزارة الداخلية عضواً، وكيل الوزارة المساعد للإعلام الداخلي من وزارة الإعلام عضواً، مستشار رئيس شركة الاتصالات السعودية عضواً. [124]

ومن بين القرارات التي اتخذتها اللجنة ذلك الذي اتخذته بتاريخ 1422/01/10 هـ والذي أناط مهمة إنشاء وتشغيل المركز الوطني للتصديق الرقمي لمدينة الملك عبد العزيز، هذا المركز الذي يتمثل دوره في المصادقة على مراكز التصديق وما يصدر منها من شهادات بحيث تكون هناك جهة واحدة للدولة يمكن عن طريقها التأكد من صحة المفاتيح العامة للمستخدمين، ووجود مثل هذا المركز

من شأنه أن يساعد على التوافق والتطابق الفني والإداري للأعمال التي تقوم بها مراكز التصديق الأمر الذي يضفي جواً من التناسق والتلاؤم بين تلك الجهات. [125]ص43

4.2.3. الحكومة الإلكترونية

تمت الموافقة على إنشاء الحكومة الإلكترونية السعودية بتاريخ 20/03/2003، وفي إطار التصورات الإستراتيجية لتطبيق الحكومة الإلكترونية فقد قامت وزارة المالية بإنشاء مركز خاص بالحكومة الإلكترونية يعمل على وضع خطة تقنية مفصلة تتضمن السياسات والقواعد لمشاريع الحكومة الإلكترونية لضمان ترابط الأنظمة في المستقبل وتقديم الخدمات الحكومية للمواطنين والمقيمين والقطاع الخاص بطرق إلكترونية وتبادل المعلومات بين الجهات الحكومية إلكترونياً. [120]ص21.

وقد خصص موقع خاص ببرنامج الحكومة الإلكترونية السعودية وعنوانه الإلكتروني هو <http://www.egov.org.sa/default.asp> حيث يوفر مجموعة من المعلومات حول المشروع، كما يتيح إمكانية تقديم اقتراحات بشأن المشروع.

وفيما يلي خطة عمل المقترحة لتنفيذ مشروع الحكومة الإلكترونية: [126]

- برنامج التطوير الإداري والتنفيذي: يشمل البرنامج تطوير الهيكل التنظيمي وأساليب العمل في الجهات المقرر استخدامها المعاملات الإلكترونية كذلك إعداد خطة لإعادة هندسة الخدمات التي يتقرر إتمامها إلكترونياً.

- برنامج تطوير التشريعات: يتضمن البرنامج إعداد قانون ينظم المعاملات الحكومية الإلكترونية وتطوير التشريعات القائمة.

- برنامج تنمية الكوادر البشرية: يتم إعداد خطة لتطوير فكر القيادات الحكومية بما يتلاءم مع مفهوم الحكومة الإلكترونية وكذلك إعداد خطط مناسبة لتدريب فرق العمل التي يتم تكوينها من جميع الجهات الحكومية التي ستشارك في مشروع الحكومة الإلكترونية بهدف القدرة على إدارته حسب كل جهة، أيضاً إدخال برامج تعليمية عن المعلومات والاتصالات في مراحل التعليم المختلفة.

- برنامج التطوير الفني: يكثف هذا البرنامج من استخدام التكنولوجيا الرقمية في الجهات الحكومية لتطوير الطاقات والقدرات اللازمة لإنجاز المشروع، كذلك يهتم البرنامج بتحسين الكفاءة التشغيلية والتي تتضمن استخدام أحدث الأجهزة والمعدات وأنظمة وقواعد البيانات، كذلك تحديث البنية الأساسية للاتصالات والمعلومات.

- برنامج الإعلام والتوعية: يتم من خلال البرنامج إعداد خطة تعرف المجتمع بمزايا التحول إلى المجتمع الرقمي و كيفية الاستفادة من مشروعات الحكومة الإلكترونية.

- برنامج تطوير البنية المالية: يعمل البرنامج على تطوير المؤسسات المالية لتصبح أكثر مرونة.

ومن مشاريع الحكومة الإلكترونية في المملكة الجديدة بالذكر ما تقوم به إمارة منطقة المدينة المنورة المملكة في محاولة جعل المنطقة الأولى من بين مناطق المملكة التي تنشر تطبيقات الحكومة الإلكترونية ويتم تنفيذ المشروع بمبادرة شخصية من أمير المنطقة.

وقد تم بالفعل إنشاء البوابة الإلكترونية للمدينة المنورة وعنوانها الإلكتروني على الانترنت <http://www.almadinah.gov.sa/index.htm>، وهي توفر العديد من الخدمات للقطاعات المختلفة سواء المواطنين أو المؤسسات والشركات أو الجهات الحكومية.

فبالنسبة للمواطنين توفر خدمات مثل: شهادة الميلاد، بطاقة الأحوال أو دفتر العائلة، رخصة القيادة والاستمارة، جواز السفر، اشتراكات المياه، الصحة والعلاج، القروض العقارية.. الخ، وبالنسبة للمؤسسات توفر البوابة خدمات مثل القيد في السجل التجاري، التأمينات الاجتماعية العمل والعمال، الزكاة والدخل.. الخ.



شكل رقم 12 صفحة مأخوذة من موقع البوابة الإلكترونية للمدينة المنورة: [127]

ويظهر من خلال الموقع الخدمات التي توفرها البوابة للقطاعات المختلفة في الأعمدة على يسار الصفحة حيث يمثل العمود الأول على اليسار الخدمات المقدمة للجهات الحكومية والعمود الذي يليه يمثل الخدمات التي توفر لصالح المؤسسات والشركات، والعمود الذي في وسط الصفحة فيعرض الخدمات المقدمة للأفراد.

5.2.3. شركة التجارة الإلكترونية السعودية

شركة التجارة الإلكترونية هي شركة سعودية قائمة اليوم وتعمل في مجال التجارة الإلكترونية وأسواقها، وهي مملوكة بالكامل لمستثمرين سعوديين وتهدف بشكل أساسي إلى توفير البنية التحتية للأسواق الإلكترونية والقيام بكافة أعمالها، من خلال توفير موارد بشرية ومالية وطنية لإقامة مجتمع تقني تحت مظلة شركة التجارة الإلكترونية السعودية، التي استطاعت استكمال كافة شروط قيامها كشركة متخصصة بالتجارة عبر الشبكة، سواء فيما يتعلق بالتجارة بين الشركات B2B أو بين الأفراد أو بين الأسواق، الهدف هو إقامة شركة عملاقة في مجال التجارة الإلكترونية.

وتتبنى شركة التجارة الإلكترونية السعودية مشروعاً طموحاً استثمارياً يقود إلى قيام شركة عملاقة في مجال التجارة الإلكترونية إقليمياً وعالمياً، ويهدف هذا المشروع الطموح إلى إتاحة الأعمال التجارية عبر الإنترنت من خلال شركة تمتلك التمويل والأسواق والخبرات التقنية والحلول الإلكترونية الخاصة بها.

ويخطط القائمون على الشركة إلى جعلها مظلة لتأسيس شركات لأسواق إلكترونية متخصصة في كل من قطاعات الصناعة والبتروكيماويات والتجارة والعقار والإلكترونيات والسياحة والسيارات، وقطاعات أخرى يكون من أهدافها ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية في أعمالها بإقامة مجتمع تقني، لتصبح بعد اكتمالها مالكة لشركة التجارة الإلكترونية، التي ستكون من بنية واسعة من المنتجات والأسواق الأساسية وتمارس نشاطها محلياً وإقليمياً وعالمياً.

وسيكون لنجاح مثل هذا المشروع إيجابيات كثيرة على صعيد تطوير أعمال التجارة الإلكترونية في المملكة والمنطقة من خلال تعميم تقنيات الإنترنت وتطبيقاتها في الأعمال التجارية على الإنترنت، وتتحول شركة التجارة الإلكترونية إلى شركة يملكها رواد في الأسواق التقليدية الفاعلة في المملكة.

ويقول أصحاب المشروع أنهم أخذوا موافقات مبدئية من عدد من متصدي القطاعات الاقتصادية الريادية وينتظرون الانتهاء خلال أشهر من تأسيس أكثر من خمسة عشر شركة وذلك من خلال مجموعة من الاكتتابات الخاصة ليتم بعد ذلك طرحها للمساهمة العامة، من شأن قيام مثل هذا التجمع الاقتصادي الإلكتروني أن يطور مجتمعاً تقنياً تحت مظلة واحدة ويساهم بزيادة التجارة البينية العربية. [128]

3.3. دراسة حالة جمهورية مصر العربية

تعتبر مصر أكبر دولة عربية من حيث عدد السكان 73.389.000 نسمة سنة 2004 [69]ص232 أي حوالي 23.4% من عدد سكان الدول العربية، مما يعني أن النسب التي تحققها في ميدان اختراق تكنولوجيا المعلومات تؤثر بشكل كبير على نسب الدول العربية ككل، وتعمل الحكومة المصرية على نشر التكنولوجيات الحديثة للاتصال من أجل الانتقال بالمجتمع المصري إلى مجتمع المعلومات أين ستنشر التطبيقات الحديثة مثل التجارة الالكترونية.

1.3.3. بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر

يعرف عدد الخطوط الهاتفية تطورا ملحوظا في مصر وخاصة في ما يتعلق بالهاتف المحمول حيث وصل عدد خطوط الهاتف إلى 7.556.514 في ديسمبر 2004 بعد أن كان في حدود 476.800 سنة 1999، أي انه تضاعف في ظرف خمس سنوات بأكثر من 15 مرة، أما عدد خطوط الهاتف الثابت فقد قدر بـ12 مليون خط في ديسمبر 2004 وهو ما يمثل 46.69% من عدد الخطوط الهاتفية في الدول العربية الذي قدر سنة 2003 بـ 25.552.429 خط هاتفي.

جدول رقم: (15) تطور عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والمحمولة بين سنوات 1998 و 2004: [129]

الفترة	عدد خطوط الهاتف الثابت	عدد خطوط الهاتف المحمول
1999/1998	6.120.000	476.800
2000/1999	7.000.000	1.353.500
2001/2000	7.950.000	2.909.800
2002/2001	9.400.000	3.951.600
2003/2002	10.900.000	5.034.500
2004/2003	11.700.000	6.340.000
ديسمبر 2004 [130]	12.000.000	7.556.514

وتطورت نسبة استخدام الهاتف الثابت في مصر من 10.5% في مارس 2002 إلى 11.4% في ديسمبر 2002 و 12.8% في ديسمبر 2003 لتصل في ديسمبر 2004 إلى 13.6%. أما نسبة مستخدمي الهاتف المحمول فقد بلغت 9.95% في نفس الفترة وتستحوذ شركة موبينيل على 3.987382 مليون مشترك، وفودافون 3.569132 مليون مشترك.

وقد قدر عدد الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات بـ 1179 شركة في ديسمبر 2004 وعدد الشركات العاملة في قطاع الاتصالات بـ 45 شركة، وبلغت التكاليف الاستثمارية في تكنولوجيا المعلومات 3623.1 مليون جنية مصري وفي الاتصالات 5694.7 مليون جنية مصري،

وتبلغ فرص العمالة في تكنولوجيا المعلومات 31805 فرصة عمل وفي مجال الاتصالات تبلغ 4763 فرصة عمل. [130]

وقد قدر عدد أجهزة الحاسب الشخصي في مصر سنة 2004 بـ 17 جهاز لكل 1000 شخص حسب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية [60] ص373، أي حوالي 1.247.613 جهاز. وفيما يتعلق بالانترنت فقد قدر عدد المستخدمين بـ 3.9 مليون في نوفمبر 2004 حسب وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية وقد كان في سنة 2000 لا يتجاوز 750.000 مستخدم أي أن العدد تضاعف أكثر من خمس مرات خلال أربع سنوات.

جدول رقم 16 تطور عدد مستخدمي الانترنت في مصر: [131]

الفترة	عدد لمستخدمين
2001/2000	750.000
2002/2001	1.195.000
2003/2002	2.100.000
2004/2003	3.300.000
نوفمبر 2004 [130]	3.900.000

2.3.3. الخطة المصرية لتحديث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

بدأت مصر في الاهتمام ببناء نواة صناعة تكنولوجيا المعلومات سنة 1985، وفي عام 1999 تم الشروع في إقامة برنامج وطني لتطوير قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وهو المشروع الذي مهد الطريق أمام المبادرة الوطنية لإقامة مجتمع المعلومات في مصر.

وحددت هذه المبادرة لنفسها سبعة محاور تشمل توفير وصول الجميع إلى وسائل الاتصال، وتعزيز التكوين المستمر عبر وسائل التعليم عن بعد، وتوفير خدمات الحكومة الإلكترونية، والتشجيع على ممارسة التجارة الإلكترونية، وتحسين العلاج الصحي عبر وسائل الاتصال، والترويج للثقافة المصرية عبر الوسائل الحديثة، وتطوير قطاع تصدير منتجات تكنولوجيا الاتصال عربيا وإفريقيا. [132]

وفي سياق معالجة النقص القائم في فرص وصول المواطنين إلى وسائل الاتصال أقدمت مصر على تطبيق برامج وطنية يشترك في إنجازها القطاعان العام والخاص، هذه مبادرات كبرى في طريق نشر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وتتمثل أولى هذه المبادرات في مشروع "الإنترنت المجاني" الذي وضع تحت تصرف الجمهور أرقام هواتف تسمح بالاتصال بشبكة الإنترنت مجاناً مع دفع تكلفة الاتصال الهاتفي المحلي الذي لا يتعدى 0.15 دولاراً للساعة.

ويعد نموذج الإنترنت المجاني الذي يطبق في مصر حالياً منذ يناير 2002، تجربة رائدة سمحت بالاتصال بالإنترنت من جميع الخطوط التليفونية دون اشتراك شهري وبسعر المكالمات المحلية، وتقدم الخدمة الشركة المصرية للاتصالات بالتعاون مع أكثر من 100 شركة مصرية مقدمة للخدمة ووصل عدد المنازل التي استخدمت الخدمة حتى الآن 800 ألف منزل تخدم 2 مليون مستخدم. [133]

المبادرة الثانية تتمثل في مشروع "حاسوب لكل بيت"، التي تسمح للعائلات بشراء كمبيوتر شخصي بتسهيلات في الدفع من خلال تقسيط يدفع مع فاتورة الهاتف. وتؤكد الدكتورة نادية حجازي أن التجربة التي بدأت قبل عام "سمحت ببيع أكثر من 100 ألف كمبيوتر". ومن المتوقع أن يستفيد أكثر من 14 مليون مستخدم من أربعة ملايين حاسوب إضافي من الآن وإلى نهاية عام 2007.

ويهدف المشروع الثالث إلى تكثيف شبكة نوادي تكنولوجيا الاتصال عبر مختلف أنحاء البلاد لتمكين الجمهور من التعرف والتكيف مع وسائل الاتصال. ولا تتعدى هذه النوادي حالياً 550 نادياً مما يُتيح للعديد من الأشخاص غير القادرين على اقتناء حاسوب شخصي، فرصة استعمال تجهيزات وشبكة اتصال بأسعار معقولة لا تتعدى جنيهاً مصرياً للساعة الواحدة.

ومن المنتظر تجهيز حوالي 336 مركز من هذا النوع في المناطق الريفية ليس فقط لتمكين المواطنين من الاتصال بل أيضاً لتمكين خريجي المعاهد التكنولوجية من الحصول على موطن شغل كمدرسين يسهرون على تعليم أساسيات الإنترنت والبرمجة لرواد هذه الأندية.

وتتعهد الحكومة بتقديم الأجهزة والحواسيب مجاناً لجمعيات وهيئات أهلية تقوم من جهتها بتجهيز مقرات النوادي وتمكين السكان من ممارسة الاتصال بشبكة الإنترنت بأسعار معقولة.

أهداف ومحاور التطوير: [134]

- تحقيق صادرات من صناعة البرمجيات تصل إلى 500 مليون دولار بحلول عام 2005 تصل إلى 2.5 مليار دولار بحلول عام 2010 تصل إلى 25 مليار بحلول عام 2020.

- إقامة بنية تكنولوجية على أسس تضمن تعميق الترابط المجتمعي وبحيث تصل نسب الاستخدام بحلول عام 2020 نفس مستويات الدول المتقدمة الآن.

- بناء كوادر متخصصة في مجالات صناعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستويات العالمية وبحيث يكون كل خريج بحلول عام 2010 قادراً على استخدام الكمبيوتر وفقاً للمعايير العالمية في مجال تخصصه.

- إقامة مناخ تشريعي جاذب للاستثمارات في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبحيث يقارن هذا المناخ باستمرار بأفضل الدول الجاذبة للاستثمار في هذا المجال الحيوي وصولاً لتحقيق نسبة لا تقل عن 1 % من حجم الاستثمار الأجنبي.

مشروع القرية الذكية: كان لافتتاح المرحلة الأولى من مشروع القرى الذكية في مصر خطوة أخرى على طريق هذا التطوير الذي استهدف البنية التحتية للاتصالات، وقد افتتحت المرحلة الأولى من هذا المشروع الذي يعد أحد المشروعات القومية الضخمة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمصر والذي من المتوقع أن يكون له مردوده إقليمياً ودولياً وأن يشكل بؤرة جذب للاستثمارات المحلية والأجنبية في هذا المجال.

ويأتي هذا المشروع في إطار تطوير وتنمية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر من خلال تهيئة المكان الملائم المدعم بأحدث الوسائل التكنولوجية إضافة إلى تجهيزات البنية التحتية فائقة المستوى لكل المبدعين في هذا القطاع وتقع القرية الذكية على بعد 20 دقيقة من وسط القاهرة بعيداً عن مناطق الزحام. [67]

ويأتي افتتاح المرحلة الأولى من المشروع بعد مرور عامين على التأسيس في عام 2001 ليحمل معه مفهوماً جديداً في السوق المحلي والإقليمي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهو مفهوم التجمعات الذكية التي تضم الشركات العاملة في هذا القطاع محلياً وعالمياً مع توفير كافة التسهيلات لها بما يعود بالعديد من الفوائد من بينها جذب الاستثمارات الأجنبية إلى مصر في هذا المجال إضافة إلى توفير العديد من فرص العمل محلياً والتصدير للخارج.

وتأسست شركة القرى الذكية في عام 2001 برأسمال قدره 100 مليون جنيه ساهم فيها القطاع الخاص بنسبة 80 % والحكومة ممثلة في وزارة الاتصالات والمعلومات بنسبة 20 % وذلك بقيمة الأرض التي تقام عليها مباني المشروع بمدينة السادس من أكتوبر، ومما ينبئ بنجاح هذا المشروع العملاق ولوج عدد كبير من الشركات العالمية لتوقيع مذكرات تفاهم للانتقال إلى القرية، وحجز شركات مصرية كبرى في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مساحات بالقرية للانتقال إليها مستقبلاً. [67]

3.3.3. الحكومة الالكترونية المصرية

لقد بدأ إنشاء البنية الأساسية المعلوماتية للحكومة المصرية في علم 1985 حيث بدأ مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء في تنفيذ مشروع ضخم يستهدف بناء مراكز معلومات

في الأجهزة الحكومية الإدارة المحلية، ويضم كل مركز إدارات للحاسب الآلي والإحصاء والنشر ودعم اتخاذ القرار والمكتبة علاوة على إنشاء وحدة لدعم اتخاذ القرار بمكاتب الوزراء والمحافظين، وتم بالفعل إنشاء أكثر من 1400 مركز معلومات حتى سنة 1999.

وقد بدأ مركز المعلومات واتخاذ القرار مشروع تحقيق مفهوم الحكومة الالكترونية منذ عام 1996 وذلك من خلال بناء شبكة للخدمات الحكومية على الانترنت هدفها تعريف المواطنين بكيفية الحصول على الخدمات، والتي هي حاليا مجسدة فعليا في موقع البوابة الالكترونية المصرية <http://www.egypt.gov.eg>.

وتهدف تطبيقات الحكومة الالكترونية التي تتبناها وزارة الاتصالات والمعلومات ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء مصر بمصر إلى تحقيق ما يلي: [136]ص26

- توفير الخدمات للعمرة في أي مكان وبالشكل المناسب وفي الوقت المناسب.
- خلق مناخ ملائم للاستثمار.
- تحديث الإدارة الحكومية.
- تخفيض الإنفاق الحكومي.
- زيادة القدرات التنافسية المصرية في الأسواق العلمية.

The screenshot displays the homepage of the Egyptian Government Portal. At the top, there is a navigation bar with links for 'English', 'مصادر', 'خدمات', and 'الصفحة الرئيسية'. Below this is a search bar and a 'تسجيل' (Sign Up) button. The main content area features a large banner with the text: 'مرحبا بكم في موقع خدمات الحكومة المصرية' (Welcome to the Egyptian Government Services Portal). To the right of the banner is a vertical menu with categories: 'خدمات للأفراد' (Individual Services), 'خدمات للأعمال' (Business Services), 'شركات' (Companies), 'مستثمرون' (Investors), 'موردون' (Suppliers), and 'مصدرون' (Exporters). Below the banner, there are several service tiles with icons and text: 'خدمات التذاوير و الجمارك' (Travel and Customs Services), 'طبيب الحصول على قود ميلاد' (Obtaining Birth Certificates), 'خدمات تجديد رخص المركبات' (Vehicle License Renewal), 'طبيب بدل فاقد بطاقة رقم قومي' (Replacement of National ID Card), 'خدمات الكهرباء للشركات' (Electricity Services for Companies), 'شكاوى الساكنين' (Resident Complaints), and 'فواتير الكليونات' (Utility Bills). A footer note says 'اضغط هنا لعرض قائمة جميع الخدمات المتاحة' (Click here to view the list of all available services).

شكل رقم 13 إحدى صفحات بوابة مصر الالكترونية [136]

ويظهر من خلال هذه الصفحة بعض الخدمات التي توفرها البوابة ومن المنتظر بحلول عام 2007 أن يقدم الموقع 70 خدمة كاملة بمعنى أن يتمكن المواطن من إجراء الخدمة وسداد الرسوم عنها من خلال الموقع إلى جانب تقديم معلومات عن 590 خدمة أخرى.

ومن بين الخدمات المقدمة ما يلي: [136]

- خدمات الضرائب و الجمارك (المركز الجمركي الضريبي النموذجي).
- خدمات تجديد رخص المركبات (وزارة الداخلية – خدمات المرور).
- خدمات الكهرباء للشركات (شركتا شمال و جنوب الدلتا لتوزيع الكهرباء).
- خدمات الكهرباء للمنازل (شركتا الإسكندرية و القناة لتوزيع الكهرباء).
- خدمات ضريبة المبيعات (مصلحة الضرائب على المبيعات).
- فواتير التليفونات (الشركة المصرية للاتصالات).
- البوابة القانونية(خدمات المعلومات التشريعية).

4.3.3. واقع استخدام التجارة الإلكترونية في مصر

في إطار اهتمام مصر بالتجارة الإلكترونية تم تشكيل لجنة فرعية تضم كافة الجهات المصرية المعنية تكون مهمتها الاضطلاع بدراسة موضوع التجارة الإلكترونية من كافة جوانبه وعلاقته بالاتفاقات المختلفة لمنظمة التجارة العالمية وتقديم الرأي التفاوضي بشأنه وتحديد الموقف المصري والاحتياجات اللازمة للنهوض بمستوى التعاملات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية. [32]ص27

وقد أخذت الحكومة المصرية على عاتقها مسئولية تحويل مصر إلى مجتمع غير نقدي عن طريق زيادة استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية حيث استهدفت استخدام 30% من السكان لتلك البطاقات مع حلول عام 2005 وهو ما يعادل 6 مليون بطاقة من خلال تأدية 50% من معاملاتهم الاستهلاكية باستخدام هذه البطاقات، وترى الحكومة أن هذه الفرصة يمكن تحقيقها عن طريق مبادرة مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص.

وقد تولى مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء زمام المبادرة لدعم تأسيس وتنفيذ البنية الأساسية اللازمة لاستخدام البطاقات الذكية في مصر بغرض تحويل المجتمع المصري من مجتمع يتعامل بالنقد إلى مجتمع يستخدم البطاقات الذكية، وذلك من خلال تعاونه مع كل من البنوك المصرية والقطاع الخاص والمؤسسات العالمية العاملة في هذا المجال لتحقيق عدة أهداف أهمها إنشاء البنية الأساسية التكنولوجية اللازمة لتطوير الخدمات البنكية باستخدام التقنيات الحديثة، وتقديم خدمات البطاقات الذكية لجميع البنوك في مصر وتحقيق هدف الحكومة في التحول إلى مجتمع غير نقدي. [137]

لجنة التجارة الالكترونية المنبثقة عن جمعية الانترنت المصرية: يدل تأسيس جمعية الانترنت المصرية <http://www.ise.org.eg> على جدية الاهتمام المصري بتنظيم وتجميع جهود الهيئات والشركات والمؤسسات العاملة في حقل الانترنت والمهتمة بتطبيقاتها المختلفة ضمن إطار منظمة تساعد على إيجاد المناخات المناسبة والملائمة للعمل.

ويعود تأسيس الجمعية إلى نهاية 1996 وتضم العديد من الجهات في عضويتها بالإضافة إلى مزودي خدمة الاتصال بالانترنت، وانبثقت عنها بعد سنة من تأسيسها لجنة فرعية باسم " لجنة التجارة الالكترونية" بهدف مساعدة العاملين في مجال تطبيقات الويب بالخصوص على تفهم أساليب وقواعد التجارة الالكترونية وممارستها في حقل التطبيق الفعلي ونشر التوعية في قطاع الأعمال عامة باستخدام الانترنت في مجالاتها التطبيقية العملية ومن أهمها التجارة الالكترونية. [138]ص99

وفي ظل وجود حاجة لوجود قانون للتوقيعات الالكترونية من أجل تشجيع ودعم استخدامات الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، قامت وزارة الاتصالات والمعلومات بتشكيل لجنة من ممثلين لوزارة العدل والمالية والداخلية، ومن البنك المركزي ومركز المعلومات واتخاذ القرار بمجلس الوزراء بالإضافة إلى خبراء من الجامعات والقطاع الخاص، وقامت اللجنة بإعداد مسودة قانون التوقيع الالكتروني وجاري العمل لإصدار القانون في صورته النهائية. [135]ص09.

5.3.3. موقع مصر للتجارة الالكترونية

يعتبر موقع مصر للتجارة الإلكترونية من أكبر المواقع الرائدة التي تعمل من أجل الترويج للأسواق المصرية لدول العالم، بهدف تشجيع تصدير المنتجات المصرية وتسويقها في الأسواق العالمية، حيث يقوم الموقع بتوفير وسائل الاتصال مع جميع الشركات والمصانع والخدمات المصرية عبر الموقع. [139]

ويقوم موقع مصر للتجارة الإلكترونية بخدمة أي شركة أو فرد من أي مكان في العالم باستقبال طلبه وإرساله مباشرة إلي جميع الشركات المصرية المتخصصة في المجال الذي يطلبه، حيث يقسم الموقع الشركات حسب نوع النشاط، فنجد هناك أقسام مثل: المواد الكيميائية والبلاستيك، الأغذية، الورق والطباعة، الخشب والأثاث، الجلود والمنسوجات، المباني والبناء، الخدمات، وهذه التصنيفات تظهر في الصفحة التالية من موقع مصر للتجارة الإلكترونية:

شكل رقم 14 موقع مصر للتجارة الالكترونية [139]

4.3. دراسة حالة الجزائر

كان لزاما علينا في الأخير أن نلقي نظرة على حالة الجزائر ومدى جاهزيتها لاعتماد مفهوم التجارة الالكترونية في ظل الاتجاه الدولي المتسارع نحو نشر تطبيقات التجارة الالكترونية في كافة المعاملات، وإن كانت الجزائر لا تمتلك بعد البنية التحتية الكافية لنشر التجارة الالكترونية بشكل واسع إلا أن الملاحظ في السنوات الأخيرة هناك تطور ملحوظ في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مما يفتح الباب واسعا أمام اعتماد التجارة الالكترونية.

1.4.3. بنية قطاع الاتصالات في الجزائر

شهد العقد الأخير من القرن الماضي والسنوات التي تلتها تطورات متسارعة على مستوى تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، سواء على مستوى التجهيزات أو البرامج من حيث الأداء والإنتاجية وتوسع الاستعمال أفقيا وعموديا، بالإضافة إلى ميزة أخرى تتمثل في اندماج مختلف التكنولوجيات المستعملة في الاتصال والمعلومات وهذا ما أدى إلى مرونة في الاستعمال وإقبال واسع من قبل الحكومات وقطاع الأعمال و الأفراد.

في إطار هذا التحول والتقدم التكنولوجي وجدت الجزائر نفسها أمام تحديات كبيرة وهي في مرحلة حساسة من تطورها التاريخي، المرحلة التي تميزت بالإصلاحات والتغيرات على المستوى السياسي والاقتصادي وما تبع ذلك من تغيرات اجتماعية، فمن جهة الواقع السياسي والنهج المسطر

للتحول إلى اقتصاد السوق ومشروع الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة وما يتطلب ذلك من إصلاحات في التشريعات والتنظيمات والهياكل التسييرية، ومن جهة أخرى الإرث المتراكم عبر سنوات التسيير المركزي والأحادية السياسية والاقتصادية، واستمرارية النمط التفكيري الذي يتحدى أو يعيق التغيير وهذا ما يشكل تحديات المحيط الداخلي. [140]

وقد قامت الجزائر في السنوات الأخيرة بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات ليتم تفرجه إلى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر بغية التجاوب مع المتغيرات الحاصلة على المستوى العالمي بالإضافة إلى القيام بمشاريع التجديد والتجهيز بالأجهزة التكنولوجية المتطورة وتوسيع شبكة الاتصال الرقمية.

وفيما يتعلق بعدد خطوط الهاتف الثابت فقد بلغت في مارس 2005: 2.541.531 خط هاتف، وهناك حوالي 657.440 في الانتظار، وتبلغ نسبة التغطية من الهاتف النقال على المستوى الوطني ما نسبته: % 9,48. [141]

جدول رقم 17 تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الأخيرة [141]

السنة	عدد خطوط الهاتف الثابت	نسبة التغطية
2003	2.147.000	% 6,9
نوفمبر 2004	2.288.000	% 7,38
مارس 2005	2.541.531	% 9.48

كما تم فتح الاستثمار في سوق الهاتف النقال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي بعد ما كان محتكرا من قبل المتعامل العمومي الوحيد الحامل حاليا للعلامة التجارية موبيليس، فتم إعطاء رخصة الاستغلال لكل من المتعامل جيزي أوراسكوم-مصر-، وبعدها شركة الوطنية -نجمة- الكويت، وتشهد السوق حاليا تنافسا حادا بين المتعاملين الثلاث يظهر ذلك جليا في الحملات الإشهارية اليومية عبر الجرائد والتلفزيون والإذاعات واللوحات الإشهارية عبر الطرق السريعة، وانتشار أكشاك ومحلات بيع أجهزة الهاتف النقال بالإضافة لبطاقات التعبئة والاشتراك للمتعاملين الثلاث، وأيضا التنافس على مستوى الأسعار بحيث شهدت انخفاضا ملموسا وكبيرا خلال فترة وجيزة من عمر المنافسة، بالإضافة للخدمات المقدمة المتمثلة في الخيارات التي يمكن للمستعمل استخدامها.

ونجد أن مؤسسة جيزي تحتل المرتبة الأولى من حيث حصة السوق بحيث تقارب حاليا أربعة ملايين مشترك، ثم المرتبة الثانية للمتعامل العمومي المحلي موبيليس بحصة تقدر أكثر من مليون ومأتي ألف مشترك، والمرتبة الثالثة للوطنية الكويتية-نجمة- بأكثر من أربع مائة ألف مشترك، ويتوقع أن يفوق العدد الكلي للمشاركين في السوق الجزائرية أكثر من ثمانية ملايين سنة 2006.

إن التطور الكبير الذي عرفته الجزائر في مجال الهاتف في ظرف سنتين فقط (2002-2004) تمثل في ارتفاع نسبة أصحاب الهواتف سواء كان ثابتا أو نقالا من 5 بالمائة في جانفي 2002 إلى 20 بالمائة من سكان الجزائر مع نهاية سنة 2004. [142]

سوق البرامج: لقد توسع استعمال برامج الكمبيوتر على مستوى المؤسسات العمومية والخاصة والإدارات بمختلف تخصصاتها، ونجد أن القطاع الخاص يعد أكبر الموردين لتلك البرامج بالإضافة لبعض المؤسسات العمومية ومساهمة مؤسسات أجنبية عن طريق ممثليهم .

التمثيل في الجزائر لمؤسسات أجنبية في سوق البرامج بدأ ينتشر في الجزائر وكأبرز مثال على ذلك شركة مايكروسوفت العالمية، والحديث عن البرامج يقودنا للكلام على موضوع القرصنة واستعمال البرامج بدون رخصة خاصة، وقد طغى في الآونة الأخيرة الحديث عن هذا الموضوع في الجزائر لانتشار الظاهرة، ولمعالجة المسألة كانت هناك اتفاقية مع الديوان الوطني الجزائري لحقوق المؤلف وجهات دولية (المنظمة العالمية للملكية الفكرية) مهتمة بالموضوع للاهتمام بحقوق الملكية المتعلقة بالبرامج المعلوماتية وتطبيق النصوص القانونية عليها، وأيضا اهتمام المؤسسات المعنية وعلى رأسها شركة مايكروسوفت، وقد تم مؤخرا إصدار تعليمة من قبل رئيس الحكومة موجهة لمسؤولي مختلف الإدارات العمومية يحثهم فيها على مراقبة كل البرامج المعلوماتية المستخدمة على مستوى المصالح التابعة لهم والحرص على مراعاة حقوق الملكية والحصول على رخصة لاستعمال تلك البرامج.

وفي ميدان التعليم عن بعد باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال قامت جامعة التكوين المتواصل بإحداث مركز الجامعة الافتراضية الذي بدأ التحضير له منذ سنوات في إطار مشترك بين الجامعات المتوسطة الأوروبية والعربية وتبعته عدة اتفاقيات مع مراكز فرنسية وألمانية تهتم بالتعليم عن بعد، ورافق ذلك عدة ملتقيات ودورات تكوينية للأساتذة والمؤطرين الإداريين للتحضير لانطلاق الجامعة الافتراضية وأخيرا تجسد ذلك في بداية العمل بإطلاق برنامجين (فرعين) للتكوين عن بعد بالاشتراك مع مراكز ألمانية.

وقد شهد قطاع آخر تطورا ملحوظا ويتعلق الأمر بالشبكات المعلوماتية على مستوى الجامعة أو الإدارات أو المؤسسات الاقتصادية، وأبرز مثال على ذلك هو الشبكة المعلوماتية الخاصة بوزارة العدل التي بدأ استغلالها منذ سنة، وكان لها دور كبير في توفير الجهد والتكلفة على المواطن إذ تسمح له باستخراج الوثائق التي يحتاجها من مصالح المحاكم بدون عناء أو تنقلات إلى مدن أخرى وأيضا متابعة ملفات القضايا بشكل مرن وسريع، مقارنة بالطريقة السابقة التي كثيرا ما تسببت في التعطيل وتراكم الملفات والتنقل لمسافات بعيدة، ويدخل هذا في إطار ما يسمى بالإدارة الإلكترونية وهي خطوة نحو تعميمها ودمجها مع إدارات ومصالح أخرى لتكتمل الحلقة والوصول إلى ما يسمى بالحكومة الإلكترونية [142].

ومن بين المشاريع الهادفة إلى نشر تكنولوجيا المعلومات في الجزائر تلك المبادرة التي تقدمت بها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والمتمثلة في برنامج "كمبيوتر لكل بيت"، حيث تقوم الوزارة بالتعاون مع عدد من المؤسسات المتخصصة في تزويد بأجهزة الكمبيوتر وعدد من البنوك الوطنية بتوفير كمبيوتر شخصي عادي أو محمول (مع إمكانية الاشتراك بالانترنت ADSL) مع تسهيلات في الدفع، إذ تتراوح مدة السداد بين الدفع الفوري وحتى 36 شهر مع احتساب فوائد على في حالة الدفع المؤجل، ويتراوح سعر الجهاز في حالة الدفع الفوري بين 370000 و 470000 دج بالنسبة للكمبيوتر العادي و730000 و880000 دج بالنسبة للنقال. [143]

2.4.3. الإنترنت في الجزائر

لقد بدأ استخدام الانترنت في الجزائر منذ مارس من سنة 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) هذا المركز الذي أنشأته وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في أبريل 1986 كانت مهمته الأساسية العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، وعند بداية الارتباط بشبكة الانترنت في الجزائر لم تكن سرعة الارتباط تتجاوز 9.6 حرف في الثانية (9.6 ko) وتعتبر هذه السرعة ضعيفة جدا، وقد تم هذا الربط عن طريق إيطاليا في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تكون الجزائر نقطة محورية للشبكة في شمال أفريقيا [21]ص191.

وفي سنة 1996 ارتفعت سرعة الخط إلى 64 ko وأصبح يمر عبر العاصمة الفرنسية باريس، ومن ثم تم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بشبكة الانترنت بواسطة عن طريق واشنطن وذلك في نهاية 1998 أين بلغت سرعة الارتباط إلى 1 ميغابايت في الثانية، وتضاعفت هذه السرعة خلال السنة الموالية حيث بلغت في مارس 1999م 2 ميغابايت في الثانية.

وقد قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستعمال الانترنت، وبموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية 2001 للخواص بغرض تقديم خدمات الانترنت إلا أن جلهم لم يدخل في الخدمة لأسباب عديدة أهمها تأخر شبكة الاتصالات عن مواكبة التطور وبالتالي بطء سرعة الانترنت.

ولهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنية التحتية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية ومنها مشروع اطلاق شبكتين عن طريق الساتلين Vsat و Immarsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع والمشاركين بشبكة

الانترنت، وأيضا وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية.

خدمة الانترنت للجميع عن طريق رقم النداء 15 15:

أقامت وزارة الاتصالات شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100.000 خط ويتوقع أن يشترك فيها 100.000 مشترك ومن ميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تضم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية، وهذه الشبكة تشغل على رقم النداء 15 15 دون كلمة مرور أو اشتراك مسبق أو التزام، والتكلفة تحسب أليا مع فاتورة الهاتف. [144]ص86

ولكن يعاب على هذه الخدمة التكلفة المرتفعة حيث تقدر تسعيرة الخدمة ب1.36 دج للدقيقة [145] ، (81.60 دج) مما يعني أنها ليست في متناول جميع الأفراد.

خدمة الدخول إلى الانترنت عن طريق بطاقات الدفع المسبق ورقم النداء 15 33 : وهناك خدمة أخرى تقترحها اتصالات الجزائر عبر الرقم 15 33 الذي يمكن من خلاله الولوج إلى الانترنت عبر استخدام اسم مستخدم واسم مرور يحصل عليها المستخدم بعد اقتنائه لإحدى البطاقات المسبقة الدفع التي توفرها اتصالات الجزائر وهي كما يلي: [146]

- بطاقات مسبقة الدفع ذات 20 ساعة اتصال ب400 دج.

- بطاقات مسبقة الدفع ذات 60 ساعة اتصال ب1000 دج.

الانترنت ذات السرعة الفائقة ADSL FAWRI:

توفر اتصالات الجزائر خدمة الانترنت ذات السرعة الفائقة ADSL وذلك عن طريق دفع اشتراك شهري يختلف باختلاف سرعة الاتصال من جهة وباختلاف الجهة المستفيدة من جهة أخرى (مهنين أو أشخاص) وهذا ما يظهر في الجدولين المواليين

جدول 18 الاشتراك الشهري المدفوع للاستفادة من الADSL للاستخدام الشخصي: [147]

الفترة المسموحة	الاشتراك (دج للشهر)	السرعة kbps	الصنف
لا محدودة	1688 دج	128	A
60 ساعة في الشهر	1688 دج	256	B
فوق 60 ساعة	40 دج للساعة		
لا محدودة	3388 دج	512	C
ساعة 60	3388 دج		
فوق 60 ساعة	50 دج للساعة		
لا محدودة	6188 دج		

جدول 19 الاشتراك الشهري المدفوع للاستفادة من الADSL للاستخدام المهني: [147]

الفترة المسموحة	الاشتراك (دج للشهر)	السرعة kbps	الصنف
لا محدودة	20.000	256	D
لا محدودة	30.000	512	
لا محدودة	50.000	1 MEGA	
لا محدودة	96.000	2 MEGA	

والقانون الذي ينظم الانترنت في الجزائر هو المرسوم التنفيذي رقم 2000 -307 مرخ في 14 أكتوبر سنة 2000 والذي يعدل المرسوم التنفيذي رقم 98 -257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها. [148]ص15

جدول رقم 20 تكاليف تسكين المواقع التي تعمل بها اتصالات الجزائر: [149]

حجم الموقع	التكلفة الشهرية دج	التكلفة السنوية دج
نموذج 1 MO 10	600	6 000
نموذج 2 MO 20	1 000	10 000
نموذج 3 MO 50	1 500	15 000
نموذج 4 MO 100	2 500	25 000
أكثر	حسب الحجم	

وحسب اتصالات الجزائر فإنه في مارس 2005 بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 1.500.000 مستخدم، كما بلغ عدد مزودي خدمة الانترنت 35 مزود خدمة، وبلغ عدد مقاهي الانترنت 4.046 مقهى انترنت. [150]

3.4.3. التجارة الإلكترونية

رغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وفي العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تنظف إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة، ويظل الاقتصاد الجزائري أعرجا دونها. [151]ص16.

ويقول الدكتور كمال رزيق والأستاذ مسدور فارس: "الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر يقضي إلى البحث في هذا الموضوع لدى الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات، ونقصد بالضبط وزارة التجارة، حيث اتصلنا بالوزارة طالبين معطيات حول التجارة الإلكترونية في البلاد، وكان الرد أنه لا توجد أية معطيات حول هذا الموضوع على مستوى الوزارة، هذا الوضع يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر، ذلك أن الوزارة المختصة لم تفكر حتى في

تقديم إحصاءات ولو بسيطة عن المؤسسات الخاصة والعامة التي لديها مواقع إخبارية فقط على الانترنت، أو العمليات التي أبرمتها" [151]ص12.

ومن العوائق التي تقف في وجه تطور التجارة الالكترونية في الجزائر نذكر ما يلي:

- انتشار الأمية بالمعنى الحديث، ذلك أن فئة واسعة وحتى من بين المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام حاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي لا يمكن تخيل أنهم يستطيعون ممارسة التجارة عبر الانترنت الذي يركز على استخدام الحاسوب.

- ارتفاع تكلفة الحصول على أجهزة الحاسوب، الشيء الذي يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب في الأساس وجود جهاز حاسوب.

- ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت خاصة في ظل احتكار الدولة لهذا القطاع مما يعني عدم وجود منافسة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتحسين نوعية الخدمة.

- نقص وعي المؤسسات الاقتصادية بأهمية التجارة الالكترونية التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا اقتصادية واسعة، وحتى وإن كان أغلب المؤسسات تمتلك مواقع على الانترنت فإن هذه المواقع شكلية ينحصر دوره في التعريف بالمؤسسة وعرض بعض منتجاتها دون إتاحة إمكانية إتمام الصفقات عبر الموقع.

- عدم اهتمام الهيئات العليا بالموضوع، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال [151]ص14.

- النظام المصرفي الجزائري لم يستفيد من التطورات العالمية الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحسين نوعية خدماته وهو القطاع الذي يقع على عاتقه تطوير نظم الدفع الالكتروني الضرورية لإتمام معاملات التجارة الالكترونية، وقد قمن بزيارة بعض مواقع البنوك الجزائرية (البنك الوطني الجزائري www.bna.com.dz وبنك البركة الجزائري- www.albaraka-bank.com) بالإضافة إلى موقع البنك المركزي www.bank-of-algeria.dz فلم نجد سوى مواقع تعريفية وحتى أنها لا يتم تحديثها إلى بعد فترات طويلة (بعض المواقع لم يتم تحديثها منذ 2003).

غير أن كل ذلك لم يمنع من وجود اهتمام متزايد بالتجارة الالكترونية من قبل الباحثين والدارسين الجزائريين في محاولة منهم للتحسيس بمدى أهميتها وضرورة اعتمادها في الجزائر.

ومن بين مظاهر الاهتمام المتزايد بالتجارة الالكترونية في الجزائر الأبحاث والدراسات التي قام بها العديد من الباحثين أمثال الدكتور إبراهيم بختي الذي قدم أطروحة دكتوراه بعنوان: دور الانترنت

وتطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر-، والتي نوقشت بكلية العوم الاقتصادية، جامعة الجزائر في السنة الجامعية: 2003/2002، بالإضافة إلى العديد من الملتقيات والندوات التي ناقشت الموضوع مثل: الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية الذي نظم بجامعة ورقلة أيام 15 و16 و17 مارس 2004 من قبل جامعة التكوين المتواصل [152].

وتم خلال الملتقى إلقاء 28 مداخلة علمية تناول فيها المشاركون عدة محاور ذات صلة بموضوع الملتقى من بينها دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية ودور وأهمية الانترنت في التسويق الدولي وتقديم دراسة ميدانية حول التجارة الالكترونية في الجزائر، كما تطرق المشاركون إلى إشكالية أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والانترنت كأداة للتغيير داخل المؤسسة الجزائرية وإشكالية اتجاهات القائمين على المؤسسات الجزائرية.

وقد دعا المشاركون في الملتقى في ختام أعمالهم إلى تشجيع وتسهيل الوصول إلى الانترنت، كما دعا المشاركون إلى تقديم الدعم والمساعدة لكافة المتعاملين لتعزيز انتشار استخدام الانترنت من خلال توفير الإطار القانوني المنظم للتجارة الالكترونية مع ما يتطلبه ذلك من امتيازات وإعفاءات ضريبية وتشجيع المؤسسات المالية على اعتماد بطاقات الدفع والائتمان إلى جانب القيام بحملات إعلامية واسعة لإبراز أهمية التجارة الالكترونية وفوائدها على الاقتصاد الوطني.

وأكدت التوصيات ضرورة مراجعة أسعار الاشتراك بشبكة الانترنت وتخفيضها وإلغاء الرسوم الجمركية بخصوص اقتناء أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال بالانترنت لتمكين مختلف شرائح المجتمع من اقتناء هذه الوسائل العصرية، وقد شهد الملتقى الذي استمر ثلاثة أيام حضورا مكثفا للمتخصصين في علوم وتقنيات الانترنت إلى جانب أساتذة وباحثين من معاهد وجامعات الجزائر وفرنسا وبعض الجامعات العربية.

ولا تتوفر حاليا إحصائيات موثوقة حول حجم التجارة الالكترونية في الجزائر، ويقول الأستاذ الدكتور عبد المجيد قدي والأستاذ أحمد مجدل أن المتوقع هو أن حجم هذه متواضع جدا في هذه المرحلة خصوصا لتلك الموجهة للمستهلكين B2C والتي ربما لا يتجاوز حجمها بضع ملايين من الدولارات إلا أن مشكل الإحصائيات يثير مشكلا هيكليا أكثر ويتمثل ذلك في انعدام جهة رسمية موحدة تتبنى وتنسق مجهودات التجارة الالكترونية وتشجعها ومن ثم توفر وتنتشر الإحصائيات المتعلقة بها. [153]ص111

4.4.3. عرض نتائج الاستقصاء

من أجل الوقوف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية التجارة الإلكترونية كآلية جديدة للتواصل بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها وإتمام المعاملات المختلفة، وكذا من أجل محاولة

التنبؤ بمستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، قمنا بهذا الاستقصاء الذي شمل 38 من دور النشر والمكتبات الجزائرية المشاركة في المعرض الوطني الخامس للكتاب والذي نظم في الفترة الممتدة من 5 إلى 13 ماي 2005 بالمكتبة الوطنية بالحامة، وقد تم اختيار دور النشر والمكتبات كعينة بالنظر إلى أن الكتب هي المجال الأنسب للتجارة الالكترونية.

وقد تمحورت أسئلة الاستقصاء حول العناصر الأساسية التالية:

- امتلاك موقع على الانترنت وفي ماذا يستعمل.
- تقييم عدد زوار الموقع وكذا حجم المبيعات المحقق عبره.
- استخدام مواقع أخرى لعرض وبيع المنتجات ومدى فعاليته.
- رأي المؤسسة في جدوى البيع عبر الانترنت ومدى توفر الظروف الملائمة لاعتماده في الجزائر.

ويمكن عرض النتائج المتحصل عليها في النقاط التالية:

- لقد تبين أن هناك عشر دور نشر فقط تمتلك موقعا على الانترنت من بين 38 دار نشر المشاركة في الاستقصاء أي ما نسبته: 26.31 %، هذه النسبة وإن كانت تبدو ضعيفة فإنها لا تعني بالضرورة عدم اهتمام دور النشر والمكتبات بالانترنت، ولكن ذلك إنما يرجع إلى كون أغلب دور النشر التي لا تمتلك مواقع إنترنت هي حديثة النشأة ورغم ذلك تفكر فعليا في إنشاء مواقع خاص بها في الانترنت بل إن هناك من صرح لنا بأنه قد تم بناء الموقع بالفعل وسوف يتم إطلاقه في الأيام القليلة القادمة.
- وهناك نسبة قليلة من دور النشر (4 دور نشر) قالوا بأن تكلفة إنشاء موقع على الانترنت كبيرة وفي تتراوح بين 10000 دج و50000 دج حسب ما أفاد به بعض المبرمجين الذين زاروا المعرض واقتروا خدماتهم على دور النشر وذلك حسب حجم الموقع والخدمات التي يتيحها، واعتبار هذه التكلفة كبيرة إنما يرجع لعدم إدراك هذه الدور للمزايا التي تمنحها لها الانترنت، ويرون بأن لا جدوى من عرض وبيع الكتب على الانترنت.
- من بين دور النشر العشرة الذين يمتلكون مواقع على الانترنت هناك ستة دور أجابوا بأن عدد زوار الموقع قليل مع الإشارة إلى أننا تعمدنا عدم إتاحة اختيار ثالث "متوسط" وذلك حتى تكون الإجابة أكثر دلالة (في العادة المستقصيين يتجهون دائما نحو الوسطية)، والأربعة دور الباقية لم يجيبوا أصلا، إما لأنهم لا يستطيعون التعرف على عدد الزوار، وإما لأسباب أخرى.

وقد أرجع دور النشر سبب قلة الزوار إلى أن الكتب والمكتبات لا تدخل ضمن اهتمامات مرتادي الإنترنت الذين يتوجهون أكثر إلى مواقع الأخبار والتسلية، ولكننا نعتقد بأن السبب يرجع إلى عدم توفي الدعاية الكافية لهذه المواقع خاصة في ظل العدد الهائل لمواقع الانترنت عبر العالم ولولا هذا الاستقصاء ما كنا لتتعرف على هذه المواقع.

• وفي جميع الحالات كانت الإجابة بأن الموقع يستخدم في التعريف بالمؤسسة من جهة وعرض الإصدارات من جهة أخرى، ولكن هناك موقعين فقط يوفران إمكانية البيع وهما موقعي دار الشهاب والقصبة حيث أجابت دار الشهاب بأن بأنها تحقق مبيعات كبيرة عبر الانترنت بينما لم تقدم منشورات القصبة أية إجابة. وفيما يتعلق بالمواقع الأخرى فقد أجاب 5 من أصحابها بأنهم يفكرون في توفير إمكانية البيع عبر الانترنت مستقبلا، بينما لم تقدم المواقع الأخرى إجابة.

وهذا الاتجاه نحو توفير إمكانية البيع عبر الانترنت إنما يدل على وعي دور النشر بأهمية الانترنت في الترويج لمنتجاتها خاصة وأنها تمكن من الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن عبر العالم بأقل التكاليف.

• وأغلب دور النشر أجابوا بأنهم لا يستعملون مواقع أخرى لعرض منتجاتهم والترويج لها، وقد أجابت دار الشهاب بأنها تستعين بمواقع متنوعة: جزائرية، عربية وأجنبية بالإضافة إلى الموقع الخاص بالدار، بينما أجابت كل من L'ODYSEE ودار الأمة بأنهما يستعينان بمواقع جزائرية، بينما تتعامل دار التنوير مع مواقع أجنبية فقط.

• وعن جدوى عرض وبيع الكتب عبر الانترنت من وجهة نظر دور النشر التي لا تمتلك موقعا على الانترنت فقد أجاب 4 دور فقط بعدم جدوى عرض وبيع الكتب عبر الانترنت بينما أجمعت بقية دور النشر بالإيجاب، مما يعكس مدا وعي دور النشر الجزائرية بأهمية الانترنت كوسيلة جديدة لتسويق المنتجات إلى أكبر عدد من الزبائن وفي أي مكان من العالم.

ومن هنا فإن أغلب دور النشر المشاركة في الاستقصاء أعربت عن عزمها على استخدام الانترنت مستقبلا في تسويق منتجاتها مما ينبئ بمستقبل زاهر للتجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة إذا كان هذا هو رأي المؤسسات في النشاطات الاقتصادية الأخرى والتي لا نتوقع أن يكون لها رأي آخر.

• وفيما يتعلق بمدى إمكانية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر وهل هي مؤهلة فعلا لذلك من وجهة نظر دور النشر والمكتبات الجزائرية وجدنا أن هناك اختلافا كبيرا في الرؤى فهناك 21 من أفراد العينة (أي حوالي 55.26 %) أجابوا بأن الجزائر مؤهلة لاعتماد نظام التجارة الإلكترونية، بينما النسبة الباقية (أي 44.73 %) فقد أجابت بالعكس من ذلك، وقد أرجعوا ذلك إلى عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية، وكذا ثقافة القارئ الجزائري الذي لم يعتد على فكرة الشراء عبر الانترنت.

5.4.3. تقييم لمواقع دور النشر

من بين 38 دار نشر التي يمثل العينة لم نجد سوى 10 دور نشر تمتلك مواقع على الانترنت و حتى هذه المواقع لم نتمكن من زيارة سوى 8 منها وتعذر الوصول إلى الموقعين الآخرين حيث يتعلق الأمر بموقعي دار الحديث للكتاب www.alhadith.com ودار الهدى www.elhouda.com وربما يرجع ذلك إلى توقف مؤقت من أجل صيانة وتحديث الموقع أو لتغيير أسم الموقع، وفيما يلي نذكر قائمة بمواقع دور النشر الثمانية التي تم زيارتها:

جدول رقم 19 قائمة مواقع دور النشر التي تم زيارتها:

إسم دار النشر	الموقع الالكتروني	البريد الالكتروني
1 الصفحات الزرقاء	www.pagesbleues-rims.com	pagesbleues@wissal.dz
2 دار الشهاب	www.chihab.com	info@chihab.com
3 منشورات القصبية	www.casbaheditions.net	casbah@casbaheditions.net
4 OPU	www.opu-dz.com	dg@opu-dz.com
5 دار المعرفة	www.elmaarifa.com	contact@elmaarifa.com
6 ANEP	www.anep.com.dz	
7 دار المعرفة	www.elmaarifa.com	contact@elmaarifa.com
8 مجالس الهدى	www.madjaliss.com	

ومن بين هذه المواقع وجدنا أن هناك موقعين يمتلكان نظاما متكاملًا للتجارة الالكترونية وهما موقعي دار الشهاب www.chihab.com ومنشورات القصبية www.casbaheditions.net، حيث يتيح هذين الموقعين إمكانية البيع عبر الانترنت.

وكلا الموقعين يحتويان على فهرسة لجميع الكتب المتوفرة حسب المواضيع، والتي من خلالها يمكن الاطلاع على الكتب المتوفرة وأسعارها وكل المعلومات المتعلقة بها واختيار ما يرغب في اقتنائه منها بالنقر على رمز السلة حيث يتم تحديث الفاتورة عند كل كتاب جديد يتم اختياره كما يمكن الوصول إلى الكتب المرغوب فيها مباشرة عن طريق محرك البحث المتوفر في كلا الموقعين سواء البحث البسيط بإدخال كلمة تعبر عن الموضوع، أو البحث المتقدم وذلك بالبحث ضمن العناوين أو الكتاب وتوفر دار القصبية خيارات أكثر للبحث التقدم مثل اللغة (عربي، فرنسي، إنجليزي) ودار النشر وتاريخ النشر (اليوم والشهر والسنة) ... إلخ.

ومن أجل إتمام عملية الشراء عبر الموقعين يجب أن يكون العميل مسجلا لدى الموقع ويمتلك اسم دخول وكلمة سر خاصة به وإل فإنه سوف يحال إلى صفحة التسجيل حيث يطلب منه مجموعة من

المعلومات الشخصية مثل الاسم ورقم الهاتف والفاكس والعنوان الإلكتروني والعادي، هذه المعلومات التي يعتمد عليها في التحقق من هوية العميل وجدية الطلبات التي يقوم بها، ومن ثم إرسال الكتب التي يطلبها إلى العنوان الذي يحدده بعدما يقوم بدفع ثمنها عن طريق إرسال شيك أو تحويل المبلغ لحساب دار النشر.

وحسب ما ورد في نتائج الاستقصاء فإن دار الشهاب تحقق مبيعات جيدة عبر الموقع مما ينفي الرأي الذي يقول بعدم جدوى التجارة الإلكترونية في الجزائر في الوقت الحالي، ويشجع بقية دور النشر وحتى المؤسسات الأخرى على تطوير مواقعها الإلكترونية وإتاحة القيام بمعاملاتها المختلفة عبرها، أما دار القصبية فلم تقم بتقييم مبيعاتها عبر الموقع.

ومما يعاب على الموقعين اعتمادهما بصفة كاملة على اللغة الفرنسية وعدم وجود نسخة عربية من الموقع، وتعمل دار القصبية حالياً على بناء النسخة العربية.

وفيما يتعلق ببقية المواقع فهي تقوم فقط بالتعريف بدار النشر وعرض الكتب المتوفرة دون إتاحة إمكانية الطلب عبر الموقع، ونجد أن دار المعرفة www.elmaarifa.com توفر لعملائها إمكانية تحميل استمارة طلب من الموقع ومن ثم ملئها وإرسالها عبر البريد العادي مرفقة بوصل الحوالة بمبلغ الكتب التي تم طلبها، وهذه تعتبر خطوة جيدة من هذه الدار في اتجاه اعتماد التجارة الإلكترونية.

ويمتاز موقع دار المعرفة بأنه ثنائي اللغة ويوفر فهرسة حسب الكتب والمؤلفين مع وجود بطاقة لكل كتاب يظهر فيها جميع المعلومات المتعلقة بالكتاب، والملاحظ هو عدم وجود محرك بحث داخل الموقع وربما يرجع ذلك لقلة الكتب المعروضة في الموقع.

خلاصة الفصل:

لقد استطعنا من خلال هذا الفصل الاطلاع على واقع التجارة الالكترونية في مجموعة من الدول العربية الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ينتظر أن تشهد التجارة الالكترونية بها تطوراً وانتشاراً بالنظر إلى الجهود المبذولة والهادفة إلى توفير البنية التحتية اللازمة لذلك سواء التكنولوجية أو التنظيمية والتشريعية.

وتعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة الدولة العربية الأكثر جاهزية لاعتماد التجارة الالكترونية بامتلاكها البنية التحتية اللازمة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة، وعمل الحكومة الإماراتية على نشر مثل هذه المفاهيم من جهة أخرى. ويمكن القول أن دولة الإمارات لديها بالفعل الآن نظام للمدفوعات الإلكترونية وأمنها، وهو ما يمكن تفعيله على نحو فاعل لتنمية التجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من أن الإمارات العربية المتحدة ليس لديها الآن جهة منظمة مستقلة لخدمات الاتصالات، إلا أن لديها قاعدة اتصالات قوية ومعدل انتشار مرتفع للانترنت، وبصفتها واحداً من أكثر مستخدمي التكنولوجيا تقدماً في المنطقة، ولكونها القاعدة الإقليمية للعديد من شركات تقنية المعلومات.

وهناك جهود معتبر تبذلها السعودية في هذا المجال من خلال الهيئات المتخصصة التي تم إنشائها، ويظهر ذلك في التزايد المستمر في نسب اختراق التكنولوجيات الحديثة للاتصال وعلى رأسها الانترنت والذي من شأنه النهوض بالتجارة الالكترونية، وفي هذا الإطار قامت وزارة التجارة بإنشاء وحدة متخصصة للتجارة الإلكترونية التي من مهامها متابعة تطورات التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي بناء قاعدة معلومات متخصصة عن التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة، كما قامت بإعداد خطة نشر تقنيات التجارة الالكترونية في المملكة وإنشاء اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الالكترونية، كما تمت الموافقة على إنشاء الحكومة الالكترونية السعودية بتاريخ 20/03/2003.

وفي مصر قدر عدد مستخدمي الانترنت بـ 3.9 مليون في نوفمبر 2004 وهو في تزايد مستمر بفضل الجهود التي تبذلها الحكومة في هذا المجال حيث أن من أهم المشاريع التي قامت بها لانترنت المجاني الذي يطبق في مصر حالياً منذ يناير 2002، ومشروع "حاسوب لكل بيت"، التي تسمح لعائلات بشراء كمبيوتر شخصي بتسهيلات في الدفع.

ويعود تأسيس جمعية الانترنت المصرية إلى نهاية 1996 وتضم العديد من الجهات في عضويتها بالإضافة إلى مزودي خدمة الاتصال بالانترنت، وانبثقت عنها بعد سنة من تأسيسها لجنة فرعية باسم " لجنة التجارة الالكترونية" ويعتبر موقع مصر للتجارة الإلكترونية من أكبر المواقع الرائدة التي تعمل من أجل الترويج للأسواق المصرية لدول العالم .

والجزائر وإن كانت لا تزال متأخرة في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات إلى أن هناك (من وجهة نظرنا) مؤشرات على تحسن وانتعاش القطاع خاصة مع تخلي الدولة عن احتكارها للقطاع، مما يستوجب العمل على توفير الإطار التنظيمي والتشريعي الملائم لتنمية الاقتصاد الشبكي خاصة وأن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل بممارسة بعض أعمالها عبر الانترنت.

خاتمة

إن التجارة الالكترونية التي ظهرت إلى الوجود مع بداية استخدام الشبكات الالكترونية ما فتئت تتطور وتزدهر بظهور شبكة الانترنت التي كانت الدافع الأكبر في زيادة انتشار تطبيقات التجارة الالكترونية لتشمل كافة المعاملات المتعلقة بتبادل السلع والخدمات والمعلومات.

ورغم المزايا العديدة التي تقدمها التجارة الالكترونية وتزايد اعتمادها على المستوى العالمي فإن الدول العربية لا زالت متأخرة في هذا المجال، ومن هنا كانت إشكالية البحث تتعلق بواقع التجارة الالكترونية في الدول العربية في ظل هذه التطورات وكيف تعمل هذه الدول على تطويرها.

وقد عملنا من خلال البحث على الإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بالتحقق من صحة الفرضيات المقدمة.

ففيما يتعلق بالفرضية الأولى التي تقول بأن " التجارة الالكترونية تعرف نموا مطردا على المستوى الدولي ولكن الدول المتقدمة تستحوذ على النصيب الأكبر منها ". فإننا رأينا بالفعل التزايد المطرد في حجم التجارة الالكترونية العالمية التي ينتظر أن يزيد حجمها عن 12 تريليون دولار في سنة 2006 ولكننا رأينا أن دول أمريكا الشمالية تستحوذ على أكثر من 73 % من حجم التجارة الالكترونية العالمية بينما الدول الإفريقية لم تتعدى نسبة مساهمتها 3 %.

وفيما يتعلق بالفرضية الثانية القائلة بأن "الدول العربية لازالت بعيدة عن اعتماد التجارة الالكترونية، وإذا كانت بعض الدول قد خلقت الاستثناء مثل الدول الخليجية فإن ذلك لا يعدو أن يكون نتاج مبادرات فردية فقط" فإننا رأينا من خلال البحث أن الدول العربية متأخرة بالفعل في هذا المجال ولكن هناك جهود تبذل في هذا المجال سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

أما الفرضية الثالثة القائلة بأنه " يمكن اعتبار الدول الخليجية وعلى رأسها دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجا يحتذى به بالنسبة للدول العربية الأخرى بالنظر تمكنها من إنجاز البنية التحتية للتجارة الالكترونية" فإننا تحققنا من ذلك بعرض تجربة كل من الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وأضفنا إليه تجربة دولة عربية أخرى وهي جمهورية مصر العربية حيث وجدنا بأنها تبذل جهودا معتبرة في سبيل توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية.

وفيما يتعلق بالفرضية الرابعة القائلة: " الجزائر لا زالت بعيدة كل البعد عن اعتماد مثل هذه المفاهيم الجديدة وخاصة في ظل غياب البنية التحتية اللازمة" فإننا رأينا أن هناك مؤشرات تدل على إمكانية ازدهار التجارة الإلكترونية مستقبلا خاصة مع فتح مجال الاستثمار في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والانتشار المتزايد لخدمات الهاتف الإنترنت وإقبال المؤسسات على فتح مواقع لها على الإنترنت والذي يعتبر أولى الخطوات في طريق اعتماد التجارة الإلكترونية.

ومن النتائج المتوصل إليها من خلال البحث نذكر ما يلي:

1. إن من أبرز سمات العصر الحالي بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية، واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية وخاصة الاقتصادية منها سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي
2. هناك ارتباط وثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات بصفقتها البنية التحتية اللازمة لها وهي تشمل شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحاسب الآلية والإنترنت، إضافة إلى أن هناك ضرورة لسن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت سواء تعلق المر بأنظمة الدفع أو أنظمة الأمن، وكذلك أهمية توفر الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.
3. الملاحظ على المستوى الدولي تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الاقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الاقتصادية، وبالرغم من صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية إلا أن هناك العديد من الدراسات التي تشير إلى أنه في تزايد مستمر، ولكن الدول المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة تسيطر على أكبر نسبة منه.
4. الملاحظ على المستوى العربي ضعف مؤشر الاتصالات في الدول العربية، مثل الخطوات الهاتفية الثابتة والنقالة والإنترنت وتكلفة الاتصال لاسيما في الدول الأقل نمواً، رغم أهميتها في دعم تطور التجارة الإلكترونية، كما أن كثيرا من الدول العربية تفتقر إلى أسواق تنافسية في هذا القطاع نتيجة لامتلاك واحتكار الحكومات تقديم هذه الخدمات.
5. تواجه الدول العربية تحديات مهمة في استخدام التجارة الإلكترونية، ومن أبرز هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، وضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين عامة أفراد المجتمع بالإضافة إلى ضعف إمكانية وقدرات المؤسسات التجارية في الدول العربية للتحويل إلى الأنماط الإلكترونية، وضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات.

6. هناك بعض الدول العربية التي استطاعت توفير بنية تحتية للاتصالات تسمح لها بفتح الطريق أمام انتشار التجارة الالكترونية وتأتي دول مجلس التعاون الخليجي في مقدمة هذه الدول، كما أن بعضها قام بسن قانون خاص بالتجارة الالكترونية مثل دول تونس والأردن والبحرين وإمارة دبي والسلطة الفلسطينية.

7. عرفت السنوات الأخيرة انتشار المتاجر الالكترونية على شبكة الانترنت والتي أغلبها تابع للقطاع الخاص، وبعض هذه المتاجر يمتلك جميع خصائص المتاجر الالكترونية العالمية وهو مؤشر بداية انتشار التجارة الالكترونية في الدول العربية.

8. يوجد على المستوى العربي العديد من الهيئات التي من شأنها تطوير التجارة الالكترونية في الدول العربية والتي منها ما هو قائم فعليا مثل الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات ومجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات ومنندى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ومنها ما هو قيد الإنشاء مثل الشركة العربية للتجارة الالكترونية والأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية.

9. لقد استطاعت دولة الإمارات العربية المتحدة وخاصة إمارة دبي أن تحتل الريادة على المستوى العربي في مجال توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية، كما أن السعودية ومصر قامت بمبادرات لا بأس بها.

10. التجارة الالكترونية لا تزال ضعيفة في الجزائر خاصة في ظل عدم توفر إحصائيات في هذا المجال، ولكن هناك مؤشرات على انتشارها مستقبلا بعد تخلي الدولة عن احتكارها لقطاع الاتصالات وتزايد نسب استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

ويمكن في الأخير إعطاء بعض التوصيات التي نرى بأنها قد تساهم في تطوير التجارة الالكترونية في الدول العربية.

1. إعطاء الأولوية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات عند إعداد الاستراتيجيات الوطنية.
2. تحرير القطاع من الإدارة الحكومية بفتح المجال أمام المؤسسات الوطنية والأجنبية المختصة في القطاع وخلق نوع من المنافسة بينها في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها تقديمها بأسعار مناسبة.
3. تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.
4. العمل على سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية.
5. تعزيز ودعم دور المصارف التجارية في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال

تسهيل إتمام وتحصيل المدفوعات والحفاظ على حقوق الأطراف المتعاملين.

6. ينبغي على الدول العربية تنمية التعاون في هذا المجال الذي يمكن أن يساهم في تجسيد التكامل العربي، كما ينبغي تفعيل دور الهيئات العربية المعنية بتطوير التجارة الالكترونية العربية ودعمها مثل الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات ومجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات ومنتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتسريع في إنشاء كل من الشركة العربية للتجارة الالكترونية والأكاديمية العربية للأعمال الالكترونية.

7. وبالنسبة للمؤسسات بكل أنواعها ينبغي عليها فرض وجودها على شبكة الانترنت من خلال فتح المواقع الالكترونية لأنها الخطوة الأولى لاعتماد التجارة الالكترونية مع مداومة صيانة وتحديث هذه المواقع ونفس الشيء يمكن قوله بالنسبة للمؤسسات المصرفية.

8. بالنسبة للمؤسسات دائما فإنه ينبغي عليها العمل على إتاحة إمكانية إتمام معاملاتها عبر الانترنت ويمكن الاستفادة في هذا المجال الاستفادة من خبرات المؤسسات العالمية وحتى الوطنية المختصة في توفير الحلول الالكترونية للمؤسسات، كما ينبغي عليها أيضا تأهيل مستخدميها من أجل تمكينهم من استخدام هذه التقنيات الجديدة.

وفيما يتعلق بأفاق الدراسة فإننا نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون مجالاً للبحث في الدراسات القادمة وهي كما يلي:

- دور التجارة الالكترونية إنعاش مشروع السوق العربية المشتركة وإمكانية قيام سوق إلكترونية عربية مشتركة.
- التجارة الالكترونية ودورها في ترقية المبادلات التجارية العربية في ظل ضعف المبادلات الحالية
- مستقبل المؤسسات العربية في ظل انتشار الانترنت والتجارة الالكترونية.

قائمة المراجع

1. زياد القاضي وآخرون، "مقدمة إلى الانترنت"، دار هناء للنشر والتوزيع، عمان، (2000).
2. بوابة الانترنت، "التشبيك"، على الخط، يوم: 13/04/2005، العنوان الالكتروني: www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/networking.asp
3. محمد قطان، "أنوع الشبكات"، موقع الفريق العربي للتكنولوجيا، 2005/07/11، العنوان: www.arab-team.com/lesson/index.php?action=choose&less_id=3
4. Abdulwahed Mohammed Kalfan, "Electronic Commerce phenomenon", The Industrial Bank of Kuwait, Kuwait, September (2004)
5. Clair Breeds et Jan-christophe Finidori, "MARKETING DIRECT SUR INTERNET", International Tomson Publishing, Paris, (1997)
6. بوابة الانترنت، "ما هي الانترنت"، على الخط، يوم: 2005/05/17، العنوان الالكتروني: <http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/intro.asp#1>
7. بوابة الانترنت، "ما هي إنترنت2"، يوم 2005/05/17، العنوان الالكتروني: <http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/intro.asp#3>
8. بوابة الإنترنت، "ما هي إنترنت الجيل المقبل"، يوم 2005/05/17، العنوان الالكتروني: <http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/CommNet/intro.asp#4>
9. محمد أمين الرومي، "جرائم الكمبيوتر والإنترنت"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، (2003).
10. إبراهيم عبد الله الخراشي، "محركات البحث على شبكة الانترنت"، مجلة العلوم والتقنية، العدد 64، شوال 1423 هـ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
11. إبراهيم صالح الفريد، "النشر الإلكتروني"، مجلة العلوم والتقنية، العدد 65، محرم 1423 هـ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
12. محمد قطان، "بروتوكول الصفة الإلكترونية الآمنة"، موقع الفريق العربي للتكنولوجيا، يوم: 2005/07/02، www.arab-team.com/lesson/index.php?action=choose&less_id=42
13. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "تقرير التجارة الالكترونية لعام 2004 استعراض عام"، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، (2004).

14. عبد الله الحصري، "مشروع نمونجي لتفعيل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، مجلة العالم الرقمي، العدد:64، 11/04/2004، <http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/11042004/elc38.htm>

15. UNCTAD, "E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2004", United Nations, New York and Geneva, (2004)

16. RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL PRÉSIDÉ PAR M. FRANCIS LORENTZ, ministre de l'Économie, des finances et de l'industrie, France, en line, www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/enjeux.htm#111

17. Benjamin Faraggi, "Le commerce électronique B to B", dunod, paris, (1999).

18. Christine Bitouzet, LE COMMERCE ELECTRONIQUE, HERMES science publication, paris,(1999)

19. Collection Microsoft Encarta 2005, CD ROM, Microsoft Corporation, 2005.

20. رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، (1999).

21. إبراهيم بختي، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2003/2002.

22. Michel Badoc, Bertrand Lavayssure, Emmanuel Copin, e-MARKETING DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE,Deusieme édition, édition d'organisation, paris,(2003).

23. صلاح الدين حمزة الحسن، "التجارة الإلكترونية"، على الخط، يوم 15/06/2005، العنوان الإلكتروني: <http://www.hostinganime.com/smartshop/shifa/6.html>

24. قانون الاونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية مع دليل الاشتراع 2001، الأمم المتحدة، نيويورك، (2001).

25. بدر بن حمود البدر، "التجارة الإلكترونية"، مجلة العلوم والتقنية، العدد65، محرم 1424، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

26. يونس عرب، "منازعات التجارة الإلكترونية"، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر التجارة الإلكترونية التي أقامته منظمة الإسكوا/ الأمم المتحدة خلال الفترة من 8 إلى 10 نوفمبر 2000، بيروت، لبنان.

27. United States General Accounting Office, INTERNATIONAL ELECTRONIC COMMERCE, Washington, United States, March 2002.

28. طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2002).

29. شركة العريس للكمبيوتر، برنامج: "التجارة على الانترنت" (قرص مضغوط)، بيروت، (2003).
30. محمد إبراهيم أبو الهيجاء، "التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت"، دار الثقافة، عمان، (2002).
31. نايل كوميرس، "معايير هامة في مواقع التجارة الإلكترونية يجب توافرها قبل عملية الشراء"، يوم، 2005/05/30، www.nilecommerce.net/CLICK/educational_ar.htm#3.
32. السيد عليوة، "التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي"، دار الأمين، القاهرة، (2002).
33. حسين ناصر الوهبي، "الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية"، موقع النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام، يوم: 2005/07/08، العنوان الإلكتروني: www.ac4mit.org/egov.asp?FileName=20030108154826.
34. عبد القادر بن عبد الله الفتوخ، "الحكومة الإلكترونية"، مجلة العلوم والتقنية، العدد: 65، محرم 1424، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض.
35. عبد الرزاق، قراوي احمد الصغير، "دور الحكومة الإلكترونية في تحقيق فعالية الأداء الحكومي"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظومات والحكومات، جامعة ورقلة، 09-08 مارس 2005.
36. محمد بن إبراهيم التويجري، "الحكومة الإلكترونية مدخل لأداء متميز"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظومات والحكومات، جامعة ورقلة، 09-08 مارس 2005.
37. محمد مبارك، "دور مستشار الحكومة الإلكترونية"، مجلة عالم الاقتصاد، العدد: 154، التاريخ: 2004/11/01، www.ecoworld-mag.com/Detail.asp?InNewsItemID=151358.
38. موقع عرب للقانون، "البنوك الإلكترونية الإطار العام"، يوم: 2005/05/11، سا 12:13، العنوان الإلكتروني: <http://www.arablaw.org/e-Banking.htm>.
39. رياض بواعنة، "الانترنت المصرفي"، موقع: باب المقال الإلكتروني، 2005/04/12، العنوان الإلكتروني: http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=8399.
40. ماري هاغرد، "إنشاء وإدارة مواقع الويب العالمية"، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.
41. عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية" (الكتاب الأول: نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنياً)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
42. محمد قطان، "المحافظ الإلكترونية"، موقع الفريق العربي للتكنولوجيا، 2005/07/11، www.arab-team.com/lesson/index.php?action=choose&less_id=39.

43. محمد قطان، "بطاقات الائتمان وبطاقات الشحن"، موقع الفريق العربي للتكنولوجيا، 2005/07/11، العنوان: www.arab-team.com/lesson/index.php?action=choose&less_id=41.
44. نصري عباس عصمان، "النقود الإلكترونية"، نشرة التجارة و التنمية، 2005/06/16، العنوان الإلكتروني: <http://www.newsofcd.com/page.asp?page=150>.
45. محمد إبراهيم محمود الشافعي، "النقود الإلكترونية ماهيتها مخاطرها وتنظيمها القانوني"، موقع مدينة الرياض، 2005/05/03، www.ariyadh.com/Economic/LeftBar/Researches/.
46. يونس عرب، "متطلبات ومخاطر الانفتاح الإلكتروني من النواحي الفنية والتشريعية"، جمعية رجال الأعمال البحرينية الملتقى السابع لمجتمع الأعمال العربي، البحرين 18-20 أكتوبر 2003.
47. أحمد خالد العلجوني، "التعاقد عن طريق الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع"، عمان، 2002.
48. عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية" (الكتاب الثاني: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
49. مجموعة عرب للقانون، "أنماط جديدة للعلاقات القانونية"، على الخط، 2005/06/29، العنوان الإلكتروني: www.arablaw.org/Arab%20Law%20Net%20E.htm.
50. قانون الاونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية مع دليل الاشتراع 2001، الأمم المتحدة، نيويورك، 2001.
51. لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، "تقرير فريق العمل المعني بالتجارة الإلكترونية عن دورته الأربعين"، الأمم المتحدة، نيويورك، ديسمبر 2003.
52. محمد إبراهيم أبو الهيجاء، "التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت"، دار الثقافة، عمان، 2002.
53. محمد قطان، "بروتوكول الصفقة الإلكترونية الآمنة"، موقع الفريق العربي للتكنولوجيا، يوم: 2005/07/02، www.arab-team.com/lesson/index.php?action=choose&less_id=42.
54. يحيى بكلي، "كيف نتعامل إيجابيا مع تكنولوجيا المعلومات"، قرص مضغوط، الأثير لبرامج الكمبيوتر، القبة، الجزائر، 2004.
55. علي المرهون، " أمازون: حكاية فكرة"، موقع ميدل ايست اونلاين، يوم: 2005/04/25، العنوان: <http://www.middle-east-online.com/economy/?id=29935>.
56. موقع أمازون نسخة المملكة المتحدة: <http://www.amazon.co.uk>.
57. عابد بن عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع – التحديات – الآمال"، للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي كلية الشريعة – جامعة أم القرى، 31 ماي- 3 جوان، مكة المكرمة.

57. موقع: opendirectorysite.info، "التجارة الالكترونية: الاتجاهات الدولية والإقليمية والوطنية"، 2005/05/14، www.opendirectorysite.info/e-commerce/03.htm.

58. UNCTAD, E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2002, United Nations, New York and Geneva, 2002

59. UNCTAD, E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2004, United Nations, New York and Geneva, 2004

60. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, UNCTAD HANDBOOK OF STATISTICS 2004, UNITED NATIONS, New York and Geneva, 2004.

61. رأفت عبد العزيز غنيم، "دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية"، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، إدارة قطاعات الخدمات الأساسية، نوفمبر 2002.

62. مسدور فارس، "العولمة والتطورات في مجال الاتصال وأثرها على الممارسات الاقتصادية"، مجلة آفاق اقتصادية، العدد: 02، جامعة سعد دحلب البليدة.

63. موقع CIA ، يوم 2005/7/12، العنوان الالكتروني بالنسبة للهاتف الثابت: www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2150rank.html، وبالنسبة للنقال www.cia.gov/cia/publications/factbook/fields/2151.html.

64. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بلدان الإسكوا"، الأمم المتحدة، نيويورك، (2003).

65. موقع CIA ، "Internet users" ، يوم 2005/7/12، العنوان الالكتروني www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2153rank.html

66. Madar Research Group, Number of Internet users in Arab world to cross 25m mark by end 2005, Madar Research Journal, Vol. 1, ISSUE – Zero, October –(2002).

67. سالم عبد الغنى، "الاقتصاد الرقمي بالعالم العربي: قاطرة تتأخر.. و استثمارات تتعثر"، موقع محيط، يوم: 2005/6/23، العنوان: http://us.moheet.com/asp/show_f2.asp?do=1111547

68. الاتحاد الدولي للاتصالات، المكتب الإقليمي العربي، البيانات الأساسية للدول العربية، 2005/06/20، http://www.ituarabic.org/arab_country_report.asp

69. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، "تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2004"، المطبعة الوطنية، عمان، الأردن، (2004).

70. أرست ويونغ، "التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون"، موقع مجلس التعاون الخليجي،
2005/04/16، العنوان: <http://www.gcc-sg.org/ecommerce/xs002.html>

71. سعيد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي"، في موقع البوابة
القانونية، 2005/06/15، www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=29&std_id=25

72. موقع صحيفة الوطن العمانية، "التجارة الإلكترونية: لماذا تسيير ببطء في العالم العربي"، 2005/04/11،
العنوان: www.alwatan.com/graphics/2004/08aug/23.8/dailyhtml/economy.html

73. يوسف أبو فارة، "واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية"، موقع المنشاوي
للدراسات والبحوث، 2005/06/15، العنوان: <http://minshawi.com/outsite/farah.htm>

74. موقع الدينار الإلكتروني التونسي، "ما هي بطاقة الدينار الإلكتروني"، 2005/07/02، العنوان الإلكتروني:
http://www.e-dinar.poste.tn/html_ar/aide.html#definition

75. Agence Tunisienne d'Internet, Internet en Tunisie, en line, 01/07/2005, adresse:
<http://www.ati.nat.tn/stats/index.htm>

76. وزارة التجارة التونسية، "التجارة الإلكترونية"، يوم: 2005/06/21، العنوان الإلكتروني:
<http://www.infocommerce.gov.tn/ar/ce.htm>

77. وزارة التجارة البحرينية، إدارة "التجارة الإلكترونية: المشاريع والبرامج"، يوم: 2005/06/21، العنوان
الإلكتروني: <http://www.commerce.gov.bh/Arabic/DomesticTrade/ECD>

79. صندوق النقد العربي، "التقرير السنوي 2003"، ، أبريل 2004

80. برنامج تمويل التجارة العربية، "التقرير السنوي 2003"، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2003.

81. موقع CNN، "سوق الكترونية مشتركة للدول العربية"، 2005/01/11، العنوان الإلكتروني:
http://arabic.cnn.com/2004/business/12/17/E_commerce.arab_leage

82. مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، "رؤية إقليمية لدفع وتطوير مجتمع المعلومات في المنطقة
العربية"، جامعة الدول العربية، القاهرة: 18 يونيو 2003 .

83. مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، "إستراتيجية التكامل الاقتصادي العربي خلال العقدين القادمين (2000-
2020)"، قرار رقم 1150، موقع المجلس، يوم: 2005/01/12، العنوان الإلكتروني:
<http://www.caeu.org.eg/Arabic/News/Details/Default.asp?mc=1000&pg=1>

84. قانون رقم 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، الجمهورية
التونسية متاح في موقع عرب للقانون: http://www.arablaw.org/Download/EC_Tunisia.doc

85. قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001، متاح في موقع عرب للقانون على العنوان:
http://www.arablaw.org/Download/EC_Jordan_Ar.doc

86. قانون رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر في دبي بتاريخ 12/02/2002م الموافق 30 ذي القعدة 1422 هـ متاح في: http://www.arablaw.org/Download/EC_UAE.doc

87. قانون التجارة الإلكترونية البحريني ، متاح عبر موقع عرب للقانون على العنوان: http://www.arablaw.org/Download/EC_Bahrain.doc والفلسطيني عبر موقع النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام: http://www.ac4mit.org/_ecommerce.asp?FileName=20030524193408

88. يونس عرب، "التشريعات والقوانين المتعلقة بالإنترنت في الدول العربية"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر ومعرض التكنولوجيا المصرفية العربية والدولية، اتحاد المصارف العربية، 28-29 أكتوبر 2002، فندق الميريديان، عمان، الأردن.

89. فريق بلورة الإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات، "مشاريع مقترحة للإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات"، 2 أبريل 2005.

90. موقع مجلة الاقتصاد الرقمي، "قفزة شرق أوسطية جديدة للتجارة الإلكترونية"، العدد 120، 19 جون 2005، العنوان الإلكتروني: <http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/19062005/elc22.htm>

91. نسيج الإخبارية، "السعودية والإمارات تنصدران دول مجلس التعاون الخليجي في مجال التجارة الإلكترونية"، 2005/02/17، العنوان: <http://news.naseej.com/Detail.asp?InNewsItemID=151607>

92. أحمد الفارس، "تمتية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام، 2005/05/12، www.ac4mit.org/_ecommerce.asp?FileName=20020930144610

93. مكتبة النيل والفرات، "عن مكتبة النيل والفرات"، تاريخ زيارة الصفحة: 2005/07/02، العنوان: <http://www.neelwafurat.com/about.aspx?search=software>

94. موقع الكتاب العربي الإلكتروني، www.arabicebook.com

95. سوق للبرمجيات العربية ، <http://arabiasoftware.com/as/AboutUsA.asp>

96. سوق النور، <http://market.elnoor.com/default.asp>

97. موقع سندباد مول، العنوان: <http://www.sindbadmall.com>

98. موقع أدب و فن العنوان الإلكتروني: www.adabwafan.com/

99. الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، "عن الاتحاد"، يوم: 26 أبريل 2005، العنوان الإلكتروني: http://www.arab-ita.org/itu_about_union.asp

100. النظام الأساسي لمجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات بعد إقراره من مجلس الجامعة على المستوى الوزاري القرار رقم 6241-د.ع (118) – ج 3-5/9/2002، متاح عبر موقع المجلس: <http://www.atcm.org.eg/arabic/>

101. رأفت عبد العزيز غنيم، "ورقة حول بلورة الإستراتيجية العربية لمجتمع الاتصالات والتقنية المعلوماتية"، مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، القاهرة، إبريل 2003.
102. مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، "الشركات العربية تحت التأسيس"، يوم: 26/04/2005، العنوان: www.caeu.org.eg/Arabic/Achievements/Details/Default.asp?pg=2&mc=1002
103. الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات، "الأكاديمية العربية لأعمال الاللكترونية"، 26 أبريل 2005، العنوان الاللكتروني: http://www.arab-ita.org/itu_academy.asp
104. قطاع الدراسات التنموية بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس وزراء جمهورية مصر العربية، "الدراسة الفنية للأكاديمية العربية لأعمال الإللكترونية " دراسة نظم الاتصالات".
105. قطاع الدراسات التنموية بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس مصر "ملخص تنفيذي للجدوى المالية والاقتصادية لمشروع الأكاديمية العربية لأعمال الاللكترونية"، جوان 2002.
106. الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، "الشركة العربية للتجارة الاللكترونية" (دراسة)، جوان 2003.
107. مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، "نشرة الوحدة الاقتصادية العربية"، العدد 13، ديسمبر 2003.
108. الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، "الشركة العربية للتجارة الاللكترونية"، يوم: 26 ديسمبر 2004، العنوان الاللكتروني: http://www.arab-ita.org/itu_company.asp
109. منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، "عن المنتدى"، يوم، 04 أبريل 2005، <http://www.al-montada.net/aorganization.htm>
110. اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا، "مجتمع المعلومات في الإمارات العربية المتحدة"، الأمم المتحدة، (2003).
111. جاسم محمد جرجيس، "نظم المعلومات في المركز العربي والتعاون مع الدول العربية في نقل تقنية المعلومات"، 25/02/2004، www.arabcin.net/arabic/5nadweh/print/pivot_5/information_technic.htm
112. موقع وزارة المالية والصناعة في دولة الإمارات، "الحكومة الاللكترونية لدولة الإمارات العربية المتحدة"، 29/06/2005، العنوان: http://www.fedfin.gov.ae/mofi/Arabic/a_egovproject.htm
113. حكومة دبي الاللكترونية، "البدايت"، يوم: 2004/11/12، العنوان الاللكتروني: http://egov.dubai.ae/ar.portal?EGOVInitiativeLeader,Article_000006,1,&nfpb=true&_pageLabel=view
114. بوابة دبي الاللكترونية، صفحة القلمون الجدد، العنوان الاللكتروني: <http://www.dubai.ae/ar.portal?VisitingDubai,VisitingDubai,1,&nfpb=true>
115. جاسم محمد جرجيس، "تقنيات المعلومات والاتصالات وتأثيرها في مجتمع الإمارات العربية المتحدة"، يوم: 12/01/2005، http://www.arabcin.net/arabic/5nadweh/pivot_5/information_technic4.htm

116. موقع الدرهم الإلكتروني، "عن الدرهم الإلكتروني"، يوم: 2005/07/07، العنوان الإلكتروني: http://www.e-dirham.gov.ae/Arabic/a_aboutedirham.htm
117. وزارة المالية والصناعة الإماراتية، "الدرهم الإلكتروني"، يوم: 2005 /07/07، العنوان الإلكتروني: http://www.fedfin.gov.ae/mofi/Arabic/a_edirham.htm
118. مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، "وحدة خدمات الانترنت"، مجلة العلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، العدد 64، شوال 1423.
119. إبراهيم بن صالح الفريخ، "تقييم الوضع الحالي لخدمة الانترنت في المملكة"، وحدة خدمات الانترنت، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، مارس 2002.
120. اللجنة الاقتصادية لغبي آسيا، "مجتمع المعلومات في المملكة العربية السعودية"، الأمم المتحدة، نوفمبر 2003.
121. وزارة التجارة، "التجارة الإلكترونية في المملكة انطلاقة نحو المستقبل"، المملكة العربية السعودية، نوفمبر 2001.
122. موقع مجلة عالم الاقتصاد، "شركة الفلك" تسعى لدور محوري في تطوير التعليم الإلكتروني بالسعودية"، العدد 158، التاريخ: 2005 /03/01، www.ecoworld-mag.com/Detail.asp?InNewsItemID=157840
123. وزارة التجارة والصناعة السعودية، "الإطار العام لخطة العمل"، على الخط، يوم: 2005/07/12، العنوان الإلكتروني: www.commerce.gov.sa/ecommm/plan.asp
124. وزارة التجارة والصناعة بالمملكة، "اللجنة الدائمة للتجارة الإلكترونية"، على الخط، يوم: 2005/07/12، العنوان: <http://www.commerce.gov.sa/ecommm/default2.asp>
125. المركز الوطني للتصديق الرقمي، "البنية التحتية للمفاتيح العامة الهيكل والتصميم"، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية، ذو القعدة 1425 هـ.
126. الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض، "الحكومة الإلكترونية"، الموقع الرسمي لمدينة الرياض، يوم: 2004/06/30، العنوان الإلكتروني: <http://www.arriyadh.com/Gov/index.asp>
127. البوابة الإلكترونية للمدينة المنورة، العنوان: <http://www.almadinah.gov.sa/default.asp>
128. حسان عبد الحليم، "شركة التجارة الإلكترونية تنجز بنيتها الأساسية"، على الخط، يوم: 2005/05/26، العنوان: www.itp.net/arabic/features/details.php?id=1096
129. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، على الخط: www.eip.gov.eg/MainIssues/issues_indicator_detail_xml.asp?MainIssue_id=107&issue_id=124&indicator_id=1817

130. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مصر، "المؤشرات الشهرية ديسمبر 2004"،
العنوان الإلكتروني: www.mcit.gov.eg/ar/newindicator.asp

131. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، على الخط:
http://www.eip.gov.eg/MainIssues/issues_indicator_detail_xml.asp?MainIssue_id=107&issue_id=125&indicator_id=657

132. محمد شريف، "مبادرة مصر لجسر الهوة الرقمية"، موقع: إذاعة سويسرا العالمية، يوم:
www.swissinfo.org/sar/swissinfo.html?siteSect=2105&sid=4559132، 2005/05/14

133. موقع حكومات، "مبادرة مجتمع المعلومات المصري"، يوم: 2005/06/13، العنوان
الإلكتروني: www.egovs.com/egovs_webo2/news.php?main=5&detailsid=5

134. موقع مجلس الشورى المصري، "تحديث مصر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"،
يوم: 12 أبريل 2005، العنوان: <http://www.shoura.gov.eg/E0008.asp>

135. اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا، "مجتمع المعلومات في جمهورية مصر العربية"، الأمم المتحدة، 2003

136. بوابة مصر الإلكترونية: <http://www.egypt.gov.eg/arabic/default.asp>

137. موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء بمصر، "مجتمع الكروت الذكية"،
العنوان: www.idsc.gov.eg/Idsc/achivement_details.asp?achievId=67، 2005/05/12

138. حسين شنيني، "المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات، حالة التجارة الإلكترونية في بعض
البلدان العربية"، مذكرة ماجستير، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2003.

139. مصر للتجارة الإلكترونية، "مصر للتجارة الإلكترونية فكر جديد ... لسوق جديد"، 2005/05/12،
العنوان الإلكتروني: <http://www.egyptecom.com/ar/aboutus.php>

140. طوايبيبة أحمد، "تكنولوجيا الاتصال و المعلوماتية في الجزائر"، موقع النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام،
يوم: 2005/05/13، www.ac4mit.org/default.asp?FileName=20050222173821

141. ALGERIE TELECOM, Algérie telecom on chiffres au mois de Mars 2005,
en line, <http://www.algerietelecom.dz/pdg.php?page=78&onclick=1>
www.algerietelecom.dz/pdg.php?page=78&onclick=2

142. موقع يومية المستقبل، "عمار تو بيرز يرافع عن أهمية التعاون العربي في مجال الاتصالات والمعلومات"،
2005/02/13، www.elmoustakbel.com/modules.php?name=News&file=article&sid=11

143. L'opération OUSRATIC, site web : www.ousratic.dz/tarification.asp

144. أحمد مجدل، "اتجاهات القلمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الإلكترونية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان 2004.

145. Djaweb, INTERNET POUR TOUS, en line, 12/05/2005, www.djaweb.dz/pourtous.htm.

146. Djaweb, 15 33 Surfez à budget maîtrisé, en line, <http://www.djaweb.dz/offre.htm>

147. موقع اتصالات الجزائر العنوان: www.algeriatelecom.dz/?p=int_fawri

148. المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 307 مرخ في 14 أكتوبر سنة 2002، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 60، 15 أكتوبر 2000.

149. Djaweb, Tarifs, en line, 12/05/2005, 09:30, <http://www.djaweb.dz/tarifs.htm>

150. ALGERIE TELECOM, Algerie telecom en chiffres au mois de Mars 2005, en line, www.algeriatelecom.dz/pdg.php?page=78&onclick=1

151. كمال رزيق، مسدور فارس، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، 21-22 ماي 2002

152. L'UFC, Le séminaire international du e-commerce, l'Université de OUARGLA, 15-17/03/2004, www.ufc-dz.com/fichier/ecom.htm

153. عبد المجيد قدي، مجدل أحمد، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان العربية بين الواقع والمأمول"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09-2003، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

ملحق رقم: 1

جامعة سعد دحلب البلدية
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم ما بعد التدرج
فرع العلوم التجارية تخصص تسويق

الاستقصاء

في إطار التحضير لرسالة الماجستير حول موضوع التجارة الالكترونية، تم إعداد هذا الاستقصاء من أجل الوقوف على مدى إدراك دور النشر والمكتبات الجزائرية لأهمية هذا المنفذ الجديد للتسويق، لذلك نرجو منكم تزويدنا ببعض المعلومات من خلال الإجابة على الأسئلة المطلوبة، وشكرا مسبقا على تعاونكم معنا.

اسم المؤسسة:

هل تمتلكون موقعا للمؤسسة على الانترنت؟

نعم لا (ضع علامة X في الخانة المناسبة)

• إذا كانت الإجابة بنعم، ما هو هذا الموقع؟

.....

- في ماذا يستخدم الموقع؟

التعريف بالمؤسسة عرض الإصدارات بيع الإصدارات

- ما هو تقييمكم لعدد زوار الموقع؟

كبير ضعيف

- إذا كنتم توفرون إمكانية البيع عبر الموقع، كيف تقيمون حجم المبيعات؟

كبير ضئيل

- إذا لا توفرون إمكانية البيع عبر الموقع، هل تفكرون في توفيرها مستقبلا؟

نعم لا

-هل تعتمدون على مواقع أخرى بالإضافة على موقعكم؟

نعم لا

• إذا كنتم لا تمتلكون موقعا، هل تتعاملون مع مواقع أخرى في عرض وبيع إصداراتكم؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم،

هل هي مواقع جزائرية عربية أخرى

- كيف تقيمون حجم مبيعاتكم عبر هذه المواقع؟

كبير ضعيف

- هل تفكرون في إنشاء موقع خاص لبيع إصداراتكم مستقبلا

نعم لا

• إذا كنتم لا تمتلكون موقعا ولا تتعاملون مع مواقع أخرى:

- هل تعتقدون بجدوى عرض وبيع الكتب عبر الانترنت؟

نعم لا

- هل ترون أنها طريقة مكلفة؟

نعم لا

- هل تفكرون في استخدام هذه الوسيلة مستقبلا؟

نعم لا

هل تعتقدون أن الجزائر ليست مؤهلة بعد لاعتماد هذه الوسيلة التسويقية الجديدة؟

نعم لا

ملحق رقم: 2
قائمة بدور النشر والمكتبات المشاركة في الاستقصاء

اسم دار النشر	الموقع على الانترنت	البريد الالكتروني
1	دار الشهاب	www.chihab.com info@chihab.com
2	منشورات القصبية	www.casbaheditions.net casbah@casbaheditions.net
3	OPU	www.opu-dz.com dg@opu-dz.com
4	دار المعرفة	www.elmaarifa.com contact@elmaarifa.com
5	ANEP	www.anep.com.dz
6	دار المعرفة	www.elmaarifa.com contact@elmaarifa.com
7	مجالس الهدى	www.madjaliss.com
8	دار الهدى	www.elhouda.com darelhouda@yahoo.fr
9	دار الحديث للكتاب	www.alhadith.com
10	منشورات الصفحات الزرقاء	www.pagesbleues-rims.com pagesbleues@wissal.dz
11	ENAG	قيد الإنشاء
12	دار البصائر	darelbassair@hotmail.com
13	EDITIONS GAL	Editions_gal@yahoo.fr
14	دار العثمانية	Elothmania_edition@yahoo.fr
15	Groupe B Librairie	groupb@hotmail.com
16	Editions L'ODYSSEE	
17	القدس للكتاب	quoodsbook@yahoo.fr
18	المكتبة العصرية	
19	دار ثالة للنشر	
20	دار الأمل	
21	العالمية للكتاب والمكتبية	salimbaali@yahoo.fr
22	دار الأمة	
23	دار الكتاب العربي	
24	دار التنوير للنشر والتوزيع	
25	Editions EDIF 2000	
26	دار المراند للكتاب	
27	منشورات التل	
28	دار الحضارة	
29	عالم الكتاب	
30	زاد ميديا للنشر	
31	دار هومة للطباعة والنشر	
32	دار كتابي	Kitabi2001@yahoo.fr
33	دار الهناء	
34	دار الحكمة	
35	دار العلم والمعرفة	
36	دار الضحى	
37	دار الأصالة	asalakitab@yahoo.fr
38	Editions Syral	