

التحدي الكبير للتجارة الدولية: التجارة الالكترونية

/ رابح شريط - أستاذ محاضر
جامعة الجزائر

مدخل:

يكاد يكون هناك إجماع على أن الانترنت، في وقتنا الحاضر، أصبح السمة المميزة للعصر. إذ اعتبر ثورة في حد ذاته، أحدثت انعطافا و تحولا في مسار الشعوب و الأمم، ضاهت إلى حد كبير ظهور الطباعة في الماضي.

و تعود أهمية الانترنت إلى حجم الخدمات التي يوفرها، و التي تتصل كلها بمجال المعلومات بشكل أصبحت فيه الصفة المعبرة عن العصر الذي نعيشه هي "عصر المعلومات". و رغم كون المعلومات ليست شيئا ملموسا و صعبة القياس، إلا أنها شكلت سوقا عالميا كبيرا تتبادل فيه مثلها مثل باقي السلع و الخدمات.

لقد شكل ظهور الانترنت فتحا بشريا جديدا بالنظر إلى مجالات استخدامه الواسعة، التي تمس مختلف مجالات الحياة البشرية، بدءا من الحياة العادية للأفراد وصولا إلى عالم الأعمال.

- و لقد استطاعت المؤسسات الاقتصادية تحقيق الكثير من المكاسب عن طريقه. و أهم هذه المكاسب القدرة على زيادة تنافسيتها بتجاوزها للحدود الجغرافية؛ حتى و إن كانت إمكاناتها المادية

محدودة. ذلك أن الإنترنت يعمل على تخفيض حواجز دخول المؤسسات- بما فيها الصغيرة و المتوسطة- إلى الأسواق العالمية، و يقلل من تكاليف المعاملات، و يقرب العلاقة بين المستهلك و المؤسسة نتيجة الحد من الوساطة.

و من أهم النتائج الناجمة عن استخدام الانترنت في مجال الأعمال ظهور ما يعرف بـ "التجارة الإلكترونية"، و التي ما هي في الواقع إلا شكل من أشكال المعاملات التي يتصل أطرافها عن طريق شبكة الانترنت.

II- ماهية و طبيعة التجارة الالكترونية:

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية مصطلحا حديثا نسبيا، يعبر عن نمط جديد من أنماط التبادل التجاري باستخدام الشبكة العالمية للاتصال في الغالب. و ينصرف إلى عدد من الأنشطة ليست محل اتفاق لكون المبادلات الإلكترونية متشابكة، و تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها²:

□ أهمية التنسيق فيها بين تدفق المعلومات و السلع المادية و غير المادية بخلاف الأمر في تسيير المخزونات في التجارة العادية؛

□ تفاعل المبادلات بشكل يسمح للمستعمل اختيار الموقع الذي يزوره، حيثما كان؛ و للمستغل بمتابعة سلوكه عبر الموقع بتفاصيل كبيرة؛

□ شفافية التطبيقات و تطورها بشكل تتكيف فيه
باستمرار مع الواقع.

و هذه الخصائص مجتمعة، تجعل تعريف التجارة الإلكترونية
صعبا، و أحيانا غامضا. و من أجل إستجلاء هذا الغموض نستعرض
بعض التعاريف أهمها:

□ تعريف KAPLANT: "مجموع المبادلات
التجارية التي يتم فيها الشراء عبر شبكة
الاتصال"³.

• و يعرفها Francis LORENZ⁴ على أنها
"مختلف المبادلات الإلكترونية ذات الصبغة
التجارية"⁵

□ و تعرف على أنها "الاستعمال الأمثل
لتكنولوجيا المعلومات التي تسمح بضمان و
تطوير المبادلات التجارية و تتم عن طريق
البريد الإلكتروني، الشبكة، المجالات ذات
الطبيعة الإلكترونية، مبادلات الأموال
إلكترونيا، و تبادل المعلومات إلكترونيا"⁶.

و يتسع مجال التجارة الإلكترونية من يوم إلى يوم. إذ يشمل
حاليا: إنشاء و تسجيل المواقع، تبادل البريد الإلكتروني بين المتعاملين

في التجارة الإلكترونية، تبادل البيانات الإلكترونية (و من ذلك تبادل المعلومات عن السلع و الخدمات، المراسلات الإلكترونية، التعاملات المصرفية الإلكترونية و إصدار الفواتير الإلكترونية)، الرعاية و الإعلان عن التجارة الإلكترونية، التفاوض على الانترنت و الشبكات الأخرى، إبرام عقود بيع السلع و الخدمات على الانترنت ثم تراخي التسليم و السداد في الزمان و المكان بالطريق المادي خارج الشبكات و الانترنت [و ذلك في حالة السلع المادية و الخدمات المجرة خارج الشبكات الإلكترونية]، سداد الالتزامات المالية الناجمة عن عقود التجارة الإلكترونية، المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد و تنفيذ الصفقات و التوزيع للسلع و الخدمات.

و يتم تقسيم التجارة الإلكترونية بحسب الأطراف المتعاملة التي هي في العادة: المؤسسات، المستهلك، الإدارة على النحو التالي⁷:

(١) - من المؤسسة (B) إلى المؤسسة (B) [B to B] :و تتعلق بالمعاملات بين المؤسسات حيث تقرر المؤسسات تبادل المعلومات و المعاملات عبر وسيط إلكتروني. و قدرت التعاملات في هذا النوع ما بين 200 إلى 500 مليار دولار سنة 2001، و ما بين 350 - 850 مليار دولار سنة 2002.

(٢) - من المؤسسة (B) إلى المستهلك (C) [B to C] : و تتعلق بالمعاملات بين المؤسسات و المستهلكين حيث يتم البيع إلى المستهلكين أو الحصول على خدمات الأفراد من ممثل

المؤسسات. و قدرت التعاملات في هذا النوع بـ 08 مليار سنة 1999 و بأكثر من 108 مليار سنة 2003.

(٣) - من المؤسسة (B) إلى الإدارة (A) [B to A] : و تتعلق بالمعاملات التي تتم بين الإدارات و المؤسسات مثل التصريحات الجبائية، التحصيل الجبائي، الضمان الاجتماعي.....الخ.

(٤) - من المستهلك (C) إلى المستهلك (C) [C to C] : و تتعلق بالمعاملات التي تتم بين المستهلكين بعضهم ببعض كالرد على الإعلانات.

(٥) - من الإدارة (A) إلى المستهلك (C) [A to C] : و تتعلق أساسا بخدمات الحكومة الإلكترونية كخدمات الحالة المدنية، استخراج بعض الوثائق الأخرى.

و إذا كان من الممكن القيام بالتجارة الإلكترونية عبر مجموعة من الوسائط كالهاتف المينيتيل، الشبكات الداخلية للمعلومات، فإن الانترنت هو أهمها، كونه يسمح بالوصول إلى أكبر عدد من المستعملين سواء كانوا مؤسسات أو مجرد أفراد من جهة، و من جهة أخرى نتيجة التوسع في استخدام و انتشار الانترنت إذ قدرت مؤسسة International Data Corporation أن مستخدمي الانترنت سوف يرتفع من 256 مليون عام 2000 إلى أكثر من 1/2 مليار عام 2003 . مما يكون له الأثر على حجم التجارة الإلكترونية.

III- تطور التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة:

لقد تطور استعمال التجارة الإلكترونية بسرعة كبيرة في الدول الصناعية المتقدمة. فأوروبا قد حققت ما بين 1999-2002 ما مقداره 64.4 مليار دولار. و كان حجم طلبات الزبائن في كندا عبر الانترنت سنة 2002 في حدود 7.2 مليار دولار. و يمثل ذلك زيادة مقدارها 73.4% عن المستوى المحقق في 1999 و الذي بلغ 4.2 مليار دولار. و لقد نما حجم التجارة الإلكترونية بالنسبة لإجمالي حجم التجارة الإجمالية، ففي أمريكا الشمالية، انتقلت النسبة من 7% سنة 1998 إلى 24% سنة 2003. و في أوروبا الغربية انتقلت النسبة من 3% سنة 1998 إلى 11% سنة 2003. و يعكس هذا في النهاية حجم مستخدمي الانترنت. فلقد قدرت بعض الدراسات⁸ أن المستخدمين المشتركين بصورة مباشرة في شبكة الانترنت قد بلغ أكثر من 400 مليون مستخدم في نوفمبر 2000 منهم حوالي 69% في الولايات المتحدة، كندا و أوروبا. و ارتفعت كثافة استخدام الانترنت إلى ما يزيد عن 53% في الولايات المتحدة و كندا بينما بلغت النسبة 1% في الشرق الأوسط و 0.4% في إفريقيا.

جدول يوضح مستخدمي الانترنت على المستوى العالمي:

عدد المستخدمين بالمليون	نسبة المستخدمين إلى مجموع المستخدمين على المستوى العالمي	نسبة المستخدمين إلى عدد السكان	
المجموع على المستوى العالمي:			
إفريقيا	100	6.8	
آسيا و المحيط الهادي	0.7	0.4	
أوروبا الشرق الأوسط	25.8	03.0	
أمريكا اللاتينية	27.8	14.1	
الولايات المتحدة و كندا	0.5	01.1	
	04.2	03.2	
	41.0	53.9	

المصدر: مجلة التمويل و التنمية، عدد 3 سبتمبر 2001، ص 45.

و أدى هذا التطور في استخدام الانترنت و التجارة الإلكترونية في الدول الصناعية، و تواضع هذا الاستخدام في الدول النامية، إلى ظهور ما يعرف بالفجوة الرقمية⁹. و هي تعبير عن درجة التفاوت الموجودة بين الدول الصناعية و الدول النامية في المجال الرقمي. و يتم قياسها بالمقارنة بين أعداد الحواسيب و قوتها في الدول و مدى انتشار استخدام اللغات على

الانترنت. فلقد ظهر أن أعلى نسبة للحواسب الشخصية في المنازل هي في هولندا بـ 65%، 54% في استراليا، 51% في الولايات المتحدة الأمريكية، 45% في الدانمارك، 43% في فلندا، 38% في اليابان، 36% في كندا، 33% في إنجلترا و 27% في فرنسا. و لقد تبين أن أكثر اللغات استخداما في التجارة الإلكترونية هي اللغة الإنجليزية بنسبة 89.5% و يوزع الباقي على مختلف باقي لغات العالم و منها الفرنسية بنسبة 0.97%¹⁰.

و لقد ساعد على نمو التجارة الإلكترونية وجود بيئة اقتصادية و سياسية ملائمة تنقسم بـ¹¹:

□ النمو المتزايد للانترنت، سواء تعلق الأمر بمجالات استعماله أو عدد مستعمليه، بحيث ظهرت الاستعمالات التجارية لشبكة الانترنت في نهاية الثمانينات، و تضاعف معها حجم المعطيات المنقولة عبرها. فشبكة America on lines حققت 694 مليون دولار كرقم أعمال في الأشهر الثلاثة الأولى

من 1998. و استطاعت شركة AMAZON تسويق

87 مليون دولار من الكتب في نفس السنة؛

□ وجود إرادة سياسية عالمية لدعم هذا النشاط، تمثلت

في تخصيص إدارات و هيئات حكومية ترقى أحيانا

إلى مستوى الوزارات، مهمتها الأساسية ترقية و

تعميم استخدام الانترنت و التكنولوجيات الجديدة؛

□ التقارب الصناعي التجاري، فلقد تزامن نمو

التكنولوجيات الإعلامية مع تطور البيئة الاقتصادية و

السياسية، مما أدى إلى تقارب الصناعات و الأسواق.

فلقد أثرت التحولات الرقمية على عملية الخلق و

الإبداع، و على كل المراحل التقنية المتعلقة بالحياة

التحويل، التخزين الخاصة بالمضامين المرقمة؛ كما

اتجهت أسواق الاتصال و المعلوماتية إلى إعادة

الهيكلية من خلال سعي الشركات العاملة في مجال

نشاط معين إلى شراء شركات بأكملها العاملة في

مجالات نشاط أخرى مثلما تم شراء شركة Nescafe

Communication Corporation من قبل شركة

.America on lines

و في اتجاه التقارب، نجد أن العولمة عملت على دفع

التشريعات المحلية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية إلى نوع من التجانس

قصد تسهيل التبادل بين الدول فلقد قامت لجنة الأمم المتحدة للقانون

التجاري الدولي بإعداد تصور حول الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية أدى إلى اعتماد القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية في يونيو 1996.¹² و تشكل التجارة الإلكترونية اليوم انشغالا من انشغالات المنظمة العالمية للتجارة، تمت معالجته في مؤتمرها الثاني بجنيف (ماي 1998).

IV-متطلبات التجارة الإلكترونية:

إن قيام التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسات مراجعة التنظيمات و الهياكل القائمة، و القيام باستثمارات إضافية للحصول على التكنولوجيا المناسبة. و عموما تكون المؤسسة مضطرة إلى مراعاة و توفير ما يلي¹³:

- إعداد و تهيئة جميع الموارد المتاحة -خاصة البشرية منها- للتعامل إلكترونيا مع الغير، و الاهتمام بتجارة الدول الأخرى للإفادة منها عن طريق اقتناء المجالات و الدوريات المتخصصة في المجال. و أن تعمل الدوائر القانونية على مراجعة التشريعات القائمة و تكيفها مع الواقع الجديد.
- اقتناع المؤسسة بالتجارة الإلكترونية بأنه أسلوب جديد في المعاملات المحلية و الدولية، يمكن المؤسسة من تنمية علاقاتها مع الغير، خاصة إذا تمت متابعة المؤشرات السوقية

في الداخل و الخارج بما يتيح تقدير امكاناتها و قدراتها على المنافسة أو الاختراق أو التوسع.

□ إيلاء العناية للمعلومات و الاتصالات كونها القاعدة الأساسية في عملية اتخاذ القرار، ذلك أن تطوير و تحديث نظام المعلومات يساعد على ترشيد القرارات، و يمكن من رفع الأداء إذا ما كان العامل البشري مدربا و مؤهلا لإدارة شبكة المعلومات باستخدام شبكة الانترنت.

□ الاهتمام في المراحل الأولى بالزبائن الأوفياء لتفادي الإخفاقات الممكن حدوثها نتيجة عدم التحكم في تقنيات التجارة الإلكترونية.

و يبقى نجاح التجارة الإلكترونية متوقفا على مدى قدرة المجتمع على التحكم في مجموعة من القضايا، أهمها:

□ توفير الأمن، خاصة أمن المعلومات و حمايتها من الاختراق و التزيف؛

□ احترام الخصوصية الفردية و الثقافية؛

☒ مراعاة و حماية حقوق الملكية الفكرية.

V- التجارة الإلكترونية و المؤسسة:

تعمل التجارة الإلكترونية على إفادة المؤسسة من مجموعة من المزايا الهامة، أبرزها:

□ العمل على زيادة و تطوير الأسواق نتيجة الوعي الذي يحصل لدى رجال الأعمال بالفرص الجديدة المتاحة عبر التجارة الإلكترونية؛

◆ إفادة الفقراء و محدودي الدخل من ولوج عالم التجارة الإلكترونية من خلال تطوير تكنولوجيا الاتصال؛

◆ تساعد المؤسسات على اعتماد أسعار تنافسية و تمكن المستهلكين من اختيار شبكة واسعة من المنتجات و الخدمات بطرق شفافة؛

◆ تساعد التجارة الإلكترونية على التحكم في عنصر الزمن من خلال السرعة في إنجاز العمليات و تمكين المؤسسات من التعاون فيما بينها مهما لكن موقعها الجغرافي، خاصة لما يتعلق الأمر بتبادل المنتجات الرقمية التي يمكن تحسينها و زيادة جودتها و فعاليتها عن بعد.

□ تتيح التجارة الإلكترونية إيجاد فرص جديدة للعمل من خلال خلق وظائف نوعية جديدة و بروز أشكال جديدة من الخدمات مثل توفير الانترنت، و توفير محتويات البرامج و ترجمتها إلى أكثر من لغة.

VI- الجزائر و التجارة الإلكترونية:

تعتبر الجزائر حسب تقرير التنمية الإنسانية العربية لسنة 2002¹⁴ و التقرير الاقتصادي العربي الموحد¹⁵ لنفس السنة من أضعف الدول العربية استخداما للانترنت لارتفاع تكلفة استخدام الانترنت و ضعف البنية التحتية للاتصالات. فمعدل التغطية الهاتفية لا يتعدى مثلا خط لكل 25 شخص و هو بعيد عن المعدل العالمي خط لكل 06 أفراد.

و هذا ما يتطلب من الجزائر الاهتمام بالجوانب التالية:

□ الاهتمام بالمسألة اللغوية، باعتبار اللغة هي العنصر الأساسي للتحكم في التكنولوجيا الحديثة، لأن هناك لغات مسيطرة على إنتاج المعلومات الآلية، بما يجعل التحكم في مثل هذه اللغات أمرا ضروريا، إلا أن الواقع يظهر أن موقع اللغات الأجنبية لم يتحدد بشكل دقيق ضمن المناهج و البرامج المدرسية و الجامعية.

□ توفير الإطار القانوني الملائم، باعتبار كون التجارة الإلكترونية هي عبارة عن ثورة في مجال المعاملات، تختلف جذريا عن المعاملات التقليدية، مما يؤدي إلى ضرورة مراجعة القوانين بشكل ينسجم و متطلبات المحيط الجديد و هذا بالرغم من أن هناك قوانين كالمرسوم التنفيذي 98-257

المعدل و المتمم المتعلقة بكيفيات و شروط وضع و استغلال خدمة الانترنت، إلا أن ذلك غير كاف لأن الأمر يتعلق بقوانين حماية المستهلك، القانون الضريبي، الإطار العام لإبرام العقود، الانسجام مع التشريعات العالمية مع مراعاة الأعراف و التقاليد المحلية.

□ إعادة هيكلة قطاع المواصلات، بتحويله إلى مؤسسات تنافسية، و التقليل من حجم القطاع العام و تحرير القطاع و هذا في إطار سياسة وطنية هادفة و تستجيب لمتطلبات قطاع الأعمال و تؤدي إلى زيادة استخدام الانترنت و الحصول على الحواسيب.¹⁶

❖ تحديث النظام المصرفي، باعتباره أحد العوائق أمام نمو التجارة الإلكترونية، و هذا من خلال تحسين أدائه و إدخال نظام بطاقات الدفع و المعاملات المالية التي تسهل عمليات التسديد و الدفع المباشر و العمل على إقناع التجار بقبول الدفع عن طريق البطاقات و تمكينهم من الأجهزة التي تسمح بذلك. و توفير مختلف أشكال الحماية و الأمن بالنسبة لحاملي هذه البطاقات مع تمكين البنوك من شبكة اتصال متخصصة تربط بين البنوك حتى تتمكن من إنشاء وسائل دفع إلكترونية و تقليل مدة الاتصال بين البنوك..

❖ زيادة شفافية العديد من التشريعات التي تحد من القدرة على التنبؤ بدقة بتكاليف و آجال تسليم المنتجات.¹⁷

□ دعم و توفير التجهيزات الجمركية سواء في مجال الهياكل القاعدية أو تكوين الموارد البشرية و ضمان التعاون بين جمارك مختلف الدول. و السعي إلى القضاء على الفساد و القضاء على تأخرات عملية الجمركية مما يقلل من التكاليف.¹⁸

هذه بعض الأفكار و المعالم التي يمكن الاسترشاد بها في تحسين مناخ الأعمال الملائم لممارسة التجارة الإلكترونية، باعتبارها واقعا عصريا جديدا، و عاملا من عوامل تنافسية الاقتصاد الوطني.

الخاتمة

من خلال ما سبق يتجلى لنا أن التجارة الإلكترونية تشكل تحديا أمام الاقتصاديات و المؤسسات، كونها تضمن رهان النجاح في عالم الأعمال. إلا أن ذلك يبقى متوقفا على تهيئة الظروف الهيكلية و التشريعية المساعدة على نمو هذه التجارة. و هذا من خلال مراجعة المنظومة التكوينية و الاتصالية و المصرفية، لما لهذه التجارة من تقاطعات مع مثل هذه المنظومات.

و تشكل التجارة الإلكترونية تحديا كبيرا أمام دول العالم الثالث بالنظر إلى معدلات النمو الفلكية التي تعرفها و السرعة التي يتطور عالم الاتصالات و توسع مجالات استخدامه، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى تراجع الاقتصاد التقليدي ليحل محله الاقتصاد الرقمي. و هذا ما يتطلب التهيئة لذلك و رصد الموارد الضرورية.

و الجزائر ليست بعيدة في هذا عن باقي الدول الأخرى، خاصة و أنها تعرضت لهزات مست أركان الاقتصاد، مما يستدعي إعادة تعريف دور الدولة من جهة، و تحديد القطاعات الأولى بالعناية و الرعاية، و من ضمنها قطاع الاتصال ركيزة و محرك التجارة الإلكترونية.

هوامش

1- بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت، ترجمة عبد السلام

رضوان، ص 41.

2-Bitouzet Christine, Le commerce électronique, P.4.

3-Ibid, P.113.

4- هو المكلف بالتجارة الإلكترونية في الحكومة الفرنسية.

5- موقع الانترنت www.edifrance.org

6- نفس المرجع.

7- نعمات عياش، التجارة الإلكترونية: أداة للمنافسة في السواق

العالمية، ص 97، 98.

8- أشفق اسحاق، حول الفجوة الرقمية العالمية" في التمويل و التنمية،

عدد سبتمبر 2001، ص 45.

9- عمر و زكي عبد المتعال، التجارة الإلكترونية و القانون في مصر،

ammh-Lawfirm.com

10- نفس المرجع.

11-Bitouzet Christine, op.cit, PP29-50.

12- بختي إبراهيم، دور الانترنت و تطبيقاته في المؤسسة، دكتوراه

دولة، جامعة الجزائر 2002، ص130.

13- نفس المرجع، ص 120.

14- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الصندوق العربي للإنماء

الاقتصادي و الاجتماعي، تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2002.

15- صندوق النقد العربي و آخرون، التقرير الاقتصادي العربي

الموحد، أبو ظبي، سبتمبر 2002.

16- علي توفيق الصادق، على أحمد البلبل [تحرير]، العولمة و إدارة

الاقتصاديات الوطنية، أبو ظبي، صندوق النقد العربي 2002، ص

105.

17-CNUCED, Rapport sur le commerce électronique et
le développement 2001: Tendances et résumé, P.54.

18- Ibid, P.18.

قائمة المراجع

1- أشفق اسحق، "حول الفجوة الرقمية العالمية" في التمويل و التنمية، العدد3، سبتمبر 2000.

2-بختي إبراهيم، دور الانترنت و تطبيقاته في المؤسسة، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر 2002.

3- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2002.

4- بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة 231، الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، 1998.

5- صندوق النقد العربي، التطوير الاقتصادي العربي الموحد، أبو ظبي: الصندوق، سبتمبر 2002.

6- عمر و زكي عبد المتعال، التجارة الإلكترونية و القانون في مصر

ammh-Lawfirm.com

7- علي توفيق الصادق، علي أحمد البلبل [تحرير]، العولمة و إدارة
الاقتصاديات الوطنية، أبو ظبي: الصندوق، 2000.

8- نعمات عياش، التجارة الإلكترونية: أداة للمنافسة في الأسواق
العالمية، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، سلسلة
بحوث و مناقشات حلقات العمل من 5 إلى 7 أكتوبر 1999.

9- Bitouzet Christine, Le commerce électronique,
Paris: HERMES, sciences publications, 1999.

10- CNUCED, Rapport sur le commerce électronique
et le développement 2001: Tendances et résumé.