

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: مالية و تجارة دولية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

واقع التجارة الالكترونية و آفاق تطويرها في الجزائر

الأستاذ المشرف:

د.مراد مصطفى

من إعداد الطالبة:

- سجود كميبي

- رقية تمير

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر	د. مختاري عبد الجبار
مقرا	أستاذ محاضر	- د. مراد مصطفى
ممتحنا	أستاذ مساعد	- د. فرحات بختة

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الاهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق ، ومع ذلك حاولت ان اتخطاها بثبات بفضل الله..
نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على اذهاننا في كل مسلك نسلكه، الى صاحب الوجه الطيب
الرجل الابرز في حياتي.

(والدي العزيز)

الى من افضلها على نفسي وبها اعلو وعليها ارتكز، ولم لا فلقد ضحت من اجلي تدخر جهدا في سبيل
اسعادي على الدوام الى القلب المعطاء.

(والدتي الحبيبة)

الى الذين ظفرت بهم هدية من الاقدار اخوة فعرفوا معنى الاخوة، الى كل من شاركتهم بحياتي ، زهرات
حياتي (نجاهة شهرزاد، سارة) الى سندي بعد والدي (محمد علي، يحي سيف الدين)
حماكم الله.

ولا ينبغي ان انسى رفيقة الدرب الى صديقة التناول والطاقة الايجابية ، الى من شاركتني هذا العمل.

(سجود كميتي)

الى كل من في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي الى كل من قرا هذا الاهداء اهديه الى كل من يحبني
ويكرهني والى نفسي وارادتي التي لا تعرف الفشل والياس ابدا ...

رقية تمير

اهداء

الى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة الى نبي الرحمة لسيدنا

محمد صلى الله عليه و سلم

الى من أحمل اسمه بكل فخرالى من حصد الأشواك على دربي ليمهد لي الطريق للعلم، الى سندي و قوتي بعد الله

أبي العزيز

الى من سهرت الليالي من أجلي الى رمز الحنان الأمان...و اسم الشفاء، الى من تحملت أعباء هذه الدنيا من أجلي...

أمي الغالية

الى من ترعرت معهم.....

اخوتي

الى كل من التقيت بهم.....

الى صديقاتي رمز الوفاء دون استثناء.....والى صديقتي المفضلة والتي شاركتني هذا العمل

رقية تمير

شكر و تقدير

أقدم بشكري الى الأستاذ الكريم الدكتور :

مراد مصطفى

على المجهودات التي بذلها في الاشراف على هذه المذكرة .

كما أتوجه بجزيل الشكر و التقدير الى أعضاء لجنة المناقشة على تقبلهم مناقشة هذا العمل لما

بذلوه من جهد في قراءة وتمحيص هذا العمل .

والشكر لكل من ساعدنا في هذا العمل من قريب أو بعيد.

الملخص باللغة العربية :

تعتبر التجارة الالكترونية أحد أهم مفرزات التطور الهائل والمستمر في الانتاج والتسويق و وسائلهما ، كما أن التطور في التجارة الالكترونية و في استخدام الوسائل الالكترونية يعني أن هناك تقدما علميا هائلا يقف وراءه، خاصة على مستوى تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي تعتبر البنية التحتية الأساسية لنشوء و تطور التعاملات التكنولوجية.

فكانت تجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما و في مراحلها الأولى ، غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقا في النوايا والانقاص من الجهود، فالجزائر اتخذت مؤخرا اجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مساندة التحولات التكنولوجية و تبنيها يحتاج الى التركيز على مجموعة من المقومات و أحداث تغيرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقلة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر.

الملخص باللغة الفرنسية:

Le commerce électronique est l'un des produits les plus importants du développement énorme et continu de la production et de la commercialisation et de leurs moyens, et le développement du commerce électronique et de l'utilisation des moyens électroniques signifie qu'il est soutenu par d'énormes progrès scientifiques, en particulier au niveau des technologies de l'information et de la communication, qui constituent l'infrastructure de base pour l'émergence et le développement des transactions technologiques.

L'expérience de l'Algérie dans l'application de ce commerce n'a pas atteint la renaissance et la percée souhaitées, et l'adoption de ce type d'échanges est encore modeste et à ses débuts, mais cela ne signifie nullement remettre en question les intentions et détourner les efforts. pris plusieurs mesures dans tous les domaines afin de soutenir l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et suivre le rythme des transformations technologiques et les adopter nécessite de se concentrer sur un ensemble d'ingrédients et d'opérer des changements radicaux dans divers domaines pour surmonter les obstacles qui entravent le lancement de ce commerce en Algérie.

فهرس المحتويات	
الصفحة	البيان
	الإهداء
	الشكر
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
-	المقدمة
	الفصل الاول: التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني
1	المبحث الاول: مفاهيم الاساسية حول التجارة الالكترونية
2	المطلب الاول : عموميات حول التجارة الالكترونية
12	المطلب الثاني: اشكال التجارة الالكترونية
15	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
18	المبحث الثاني: اليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية
18	المطلب الاول: اطراف ومراحل ابرام التجارة الالكترونية
20	المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية
24	المطلب الثالث: امن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في "الجزائر" واقع وفاق
	تمهيد
29	المبحث الاول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر
29	المطلب الاول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية
41	المطلب الثاني: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر
47	المطلب الثالث: الدفع الالكتروني في الجزائر
51	المبحث الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها

51	المطلب الاول: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر
56	المطلب الثاني: حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر
60	خلاصة الفصل
62	الخاتمة
66	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	مناظير تعريف التجارة الالكترونية	الجدول(1-1)
10	الطرق التقليدية والحديثة لشراء المنتج	الجدول (1-2)
29	مؤشرات الهاتف الثابت في الجزائر خلال 2015-2020	الجدول(1-2)
31	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر خلال فترة 2014-2020	الجدول (2-2)
33	حصص سوق الهاتف النقال	الجدول (2-3)
34	عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال	الجدول(2-4)
35	شبكة الألياف البصرية	الجدول(2-5)
36	تطور عدد اشتراكات شبكة الانترنت الثابت.	الجدول(2-6)
37	توزيع اشتراكات الانترنت الثابت حسب التدفقات.	الجدول(2-7)
37	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال	الجدول(2-8)
39	تطور كثافة انترنت الهاتف النقال	الجدول(2-9)
47	توزيع عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال .	الجدول(2-10)
48	تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر .	الجدول(2-11)
48	نشاطات السحب على الجهاز النقدي.	الجدول(2-12)
49	نشاطات الدفع على محطات الدفع الالكتروني خلال فترة 2016-2021.	الجدول(2-13)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	مكونات التجارة الالكترونية	الشكل(1-1)
13	اشكال التجارة الالكترونية	الشكل(1-2)
30	تطور عدد اشتراكات الهاتف حسب نوع الاشتراك	الشكل(1-2)
31	نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت	الشكل(2-2)
32	تطور عدد اشتراكات حسب طريقة الدفع	الشكل(2-3)
32	تطور كثافة الهاتف النقال	الشكل(2-4)
33	حصص سوق متعاملي الهاتف انتقال للسداسي الاول لسنة 2020.	الشكل(2-5)
34	نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا للسداسي الاول لسنة 2019-2020.	الشكل(2-6)
36	تطور عدد اشتراكات شبكة الانترنت الثابت.	الشكل(2-7)
38	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال.	الشكل(2-8)



مقدمة

ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي اجتاحت العالم غيرت الكثير من المفاهيم المتعارف عليها سابقا، فتسارعت وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية مما ساهم في نقل المجتمعات إلى عصر المعلومة، فلم تعد شبكة المعلومات "الانترنت" حكرا على دولة معينة وإنما ضرورة حتمية للشعوب ومنظمات العمال والحكومات معا، وحققت تغييرات جوهرية في بيئة العمال، حيث يعتبر المجال التجاري من أكثر القطاعات استجابة للابتكار التكنولوجي واستخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، مما أسفر عنه تغيير في نمط التفكير وأسلوب الإنتاج والاستهلاك على حد سواء، وتغيرت معه قواعد المعاملات التجارية التي أصبحت تتم بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية وبأقل تكلفة ممكنة وبأكثر استجابة للتغيرات الحاصلة في السوق العاملة ملغية بذلك كل الحدود المكانية والزمانية، وهذا هو المفهوم الحديث للمبادلات التجارية الذي يطلق عليه "التجارة الإلكترونية". وإن ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة بين الدول الغربية والعربية نحو استخدام هذا الأسلوب الجديد لإبرام الصفقات لم يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم ، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا ، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود ، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين اصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة اماكنهم، وان المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني يساهم في زيادة ادراك العديد من الدول لأهمية تبين التجارة الإلكترونية ، فالحاجة الى ادراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول ، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر ، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب اوضاعها ، حيث بالرغم من ان التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة و رغم تواضعها الآن اعتمادها في الجزائر مازال في مراحلها الأولى ، ولم يرقى بعد الى المستوى الذي يمكن اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة ، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري الى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع انتشار التجارة الإلكترونية، الا إنلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها إلى واقع ملموس، أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة ملحة لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح لها.



والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها ، ومن هذا المنطلق جاء اهتمامنا بالموضوع محل الدراسة محولين الاجابة على السؤال الذي طرحناه في الإشكالية.

1 / الإشكالية :

تتمثل مشكلة بحثنا في التساؤل التالي :

ماهو واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وتتفرع عن الاشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية ؟
- ما هي الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية ؟
- ما هو واقع التجارة الالكترونية فيالجزائر ؟
- ما هي معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها؟

2/فرضيات الدراسة :

للاجابة اعلى الاشكالية الرئيسيةو والاشكاليات الفرعية نقترح الفرضيات التالية :

- التجارة الالكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ، ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة اجمالية أو بصفة جزئية .
- التجارة الالكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الكترونية ، قليلة ومحدودة الاستعمال، فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية .
- رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، الا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار، والارتقاء الى المستوى العالمي ومن هذه الأسباب ما هو تقني ، تجاري و تشريعي، وفي ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية ، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة، و أن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة ، من خلال إيجاد حلول واتخاذ بعض الاجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وايجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها.

3 /أهداف الدراسة :

ان البحث او الخوض في أي موضوع يهدف الى تحقيق اغراض عديدة كالكشف عن الحقوق و نحننقوم بهذه

الدراسة فمن اجل تحقيق مجموعة من الاهداف :

- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم باسره، و هي التجارة الالكترونية.



- تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، والكشف عن اهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

- اقتراح الحلول المناسبة لتخطي التحديات والعقبات التي تفرضها التجارة الالكترونية في الجزائر.

4 / أهمية الموضوع :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع ، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر.

حيث تعتبر الجزائر من الدول المتأخرة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز التحديات الكبيرة التي تواجه هذه التجارة، ولتوضح أهمية ضرورة استعمال تقنية المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية. وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها مرجعا للمهتمين بالأمر، يوضح لهم الإجراءات المناسبة الواجب اتخاذها للخروج من الانغلاق والتهميش، وتسريع عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.

5 / اسباب اختيار الموضوع :

من اهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع مايلي :

- الانتشار السريع للتجارة الالكترونية في السنوات الأخيرة ، فالمتصفح لشبكة الانترنت يرى بوضوح اللجوء المتزايد لاستعمالها للأغراض التجارية ، فلا يكاد يخلو موقع ما من عروض اشهارية لترويج المنتجات .

- عدم وعي مجتمعنا الجزائري ومختلف المنشآت بالأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي المقابل استخدامها من طرف الأطفال والشباب للهو والعبث ومضيعة الوقت.

- قلة الابحاث و الدراسات و نقص الاهتمام بالتجارة الالكترونية في الجزائر، مما افترض عناية الباحثة بما بغية توفير دراسة تساهم في تكوين تصور واضح عن واقع هذه التجارة و تساهم كذلك في تقديم النتائج البحثية والحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على تجسيد مشروع التجارة الالكترونية .

6 / صعوبات الدراسة:

- عدم توفر بيانات و معلومات دقيقة و حديثة بشأن حالة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر، وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني هذه التكنولوجيات.

- عدم اهتمام الجهات الخاصة بتنظيم التجارة في البلاد بالبحث في وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر، بغية توفير دراسات واحصائيات ولو كانت بسيطة حول وضعية هذه التجارة.

7/ منهج الدراسة :

قصد الاجابة على الاشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي .
اتبعت الدراسة الأسلوب الوصفي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة، حيث تم استخداممختلف المراجع من كتب، مقالات، أطروحات، مداخلات علمية، ..، والأسلوبالتحليلي لتحليل مختلف المؤشرات والاحصائيات المتعلقة بواقع التجارة الالكترونية في الجزائر، فيظل التجارب العالمية.

8/ هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل و التدقيق و تسليط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبهو بالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الاشكالية باقتراححلول موضوعية وواقعية، قمنا بتقسيم بحثنا الى مقدمة ، و فصلين وخاتمة وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول : تحت عنوان التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني، بحيث تم التطرق فيه الى مبحثين هما:
المبحث الأول: مفاهيم الاساسية حول التجارة الالكترونية.

المبحث الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية.

حيث تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويندرج ضمنه توضيحلمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن ضمنها الإنترنت، باعتبارها البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، وإعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه هذه التكنولوجيا من خدمات ومدى تأثيرها على النشاطالتجاري، مع عرض لمختلف تعريفات التجارة الإلكترونية التي اجتهد في وضعها الاقصاديين والهيئات الدولية المتخصصة، بالإضافة الى التطرق الى اشكال التجارة الالكترونية و تطبيقاتها و مزاياها ووسائل الدفعالتي يمكن اعتمادها في هذا النوع من المبادلات.

أما الفصل الثاني: تحت عنوان التجارة الالكترونية في "الجزائر" واقع وافاق، بحيث تطرقنا الى مبحثين هما :

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها

حيث قمنا في هذا الفصل بالتركيز على البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر، وذلك من خلال تشخيص وضع هذه التجارة في الجزائر، وتحليل بعض مؤشراتنا غير المباشرة نظرا الى إحصائيات مباشرة عن التجارة الإلكترونية الجزائرية، لننتقل بعد ذلك للحدوث عن أهم المشاكل ، وبناءا عليه يتم تحديد سبل تحسين وتوسيع استعمال التجارة الالكترونية في الجزائر.



الفصل الاول :

التجارة الالكترونية ووسائل الدفع

الالكتروني

تمهيد:

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، واتسع استخدام الانترنت من قبل الافراد والمؤسسات، وذلك لعديد المزايا التي تتميز بها هذه الشبكة من سرعة الاتصال واستحداث وسائل جديدة واساليب مستحدثة من اجل القيام بالمعاملات التجارية والتي اصبحت تتم في بيئة الكترونية عبر الانترنت وظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الالكترونية.

ففي هذا العصر الرقمي الذي انتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات والهيئات العالمية والاقتصاديين، كما تعددت خصائصها ، وقصد قيام التجارة الالكترونية لابد من توفر اليات ووسائل الدفع .

وللتوسع في هذا الموضوع تم فصلنا هذا على التجارة الالكترونية الى مبحثين هما:

المبحث الاول: مفاهيم الاساسية حول التجارة الالكترونية

المبحث الثاني: اليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية

المبحث الاول : مفاهيم الاساسية حول التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو و التحول الى احد اهم معامل الاقتصاد الجديد، وذلك نظرا لتطور التقنيات الحديثة. وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط الكتروني، مع التطرق لمختلف اشكالها، وباهم المميزات التي انفردت بها، مع ذكر اهم العيوب التي تعرقل تطورها.

المطلب الاول: عموميات حول التجارة الالكترونية

تعددت التعريفات التي تحدد مفهوم التجارة الالكترونية ولعل معظمها يشير الى نفس المقصد ومن اجل تسليط الضوء على مفهوم واضح وشامل نقوم باستعراض بعض التعاريف الخاصة بالتجارة الالكترونية .

اولا- مفهوم التجارة الالكترونية

قبل ان نتطرق لمفهوم التجارة الالكترونية يجب ان ننظر اليها من خلال تقسيم هذا التعبير الى مقطعين: التجارة: وهي تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والافراد في اطار نظم وقواعد متفق عليها. الالكترونية: والمقصود بها القيام باداء النشاط الاقتصادي (التجاري) باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت.

وبالتالي التجارة الالكترونية عبارة عن مصطلح حديث ومعاصر صار كثير التداول في الاديبيات المعاصرة وهو يعني:

تعريف 01:

تمثل التجارة الالكترونية شكلا من اشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الاطراف، بحيث يكون التبادل الكترونيا بدلا منه ماديا او ماديا مباشر¹.

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف ان التجارة الالكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة او خدمة او اداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط الكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الاطراف.

تعريف 02:

التجارة الالكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات والبيانات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية.. الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لاتمام الصفقات مثل: الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية.

تعريف 03:

¹ سعد غالب ياسين بشير عباس العلق، الاعمال الالكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن 2006 ص 109.

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك¹:

- الاعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- تبادل البيانات إلكترونياً.

يتبين لنا أن هذا التعريف هو الأكثر اتساعاً وتفصيلاً، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الإلكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني و خاصة الانترنت.

تعريف 04:

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية (OMC) على أنها:

- "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".
- و حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات²:
- أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
 - ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
 - ج - عمليات تسليم المشتريات.

تعريف 05:

تعرف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية الإقتصادية (OCDE) إلى أن التجارة الإلكترونية "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الأفراد و التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات ، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة³ ، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية".

1- فريد النجار وآخرون، التجارة والاعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر 2006 ص 89.

2- ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية القاهرة، مصر 2003، ص 12.

3 معلومات من الموقع الإلكتروني لمنظمة العالمية على الرابط: www.wto.org

نلخص من التعريفات السابقة أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق نظرًا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة، وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف التعريفات السابقة وفقًا للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية كالتالي:

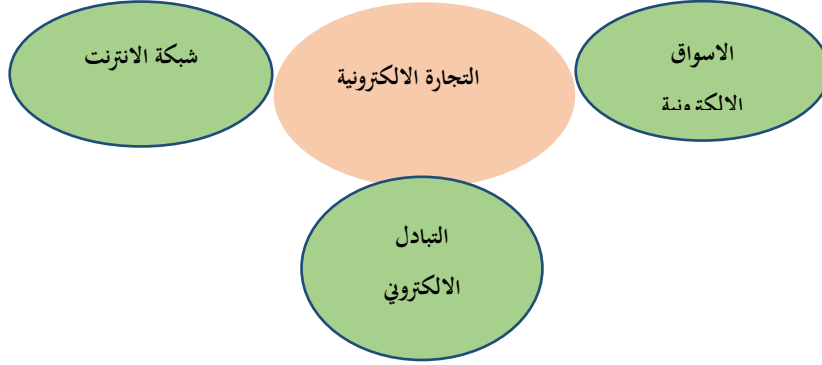
الجدول (1-1): 1مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو شبكات الإنترنت أو أي وسيلة تقنية.	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.	أعمال التجارة
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لاشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والاسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت.	الانترنت
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: مذكرة ليل شهادة ماستر؛ عبدالعزيز دمان يوسف واضح، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

وبصورة عامة التجارة الإلكترونية يمكن تطبيقها عبر مكوناتها الرئيسية التي تتضح في الشكل التالي :

الشكل (1-1): 1 مكونات التجارة الإلكترونية



المصدر: ثامر البكري، قضايا المعاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 86

ثانيا: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

ان طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الاولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتعدد طرق الاتصال فيها واختلافها يؤدي الى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة الى اطالة زمن معالجة الطلبية.

لذلك يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارنة التي سنوضحها في الجدول التالي¹:

الجدول (1-2): الطرق التقليدية والحديثة لشراء المنتج

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المجلات، الكاتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد الكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد الكتروني
مراقبة السعر	كاتالوج	كاتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	
تقديم الطلبية	استمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد الكتروني
بعث/استقبال الطلبية	فاكس، برقية	البريد الإلكتروني
اعطاء الاولوية لطلبية معينة		قاعدة بيانات على الخط

1- ، واقع وفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة وهران، 2013-2014، ص 09

مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة، هاتف فاكس	قاعدة بيانات على الخط، صفحة الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد الكتروني
ارسال/استقبال الفاتورة	برقية	بريد الكتروني EDI
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	قاعدة البيانات EDI
اتمام الدفع	برقية	EDI-EFT

وبالتمعن في الجدول نلاحظ ان هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء لكن تختلف عند الحصول على المعلومات وتحويلها، فالتجارة التقليدية تستغرق وقتا طويلا لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة على عكس التجارة الالكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون المعلومات رقمية.

- وباتالي فالتجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري الى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته، بينما التجارة الالكترونية هي سوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون بحيث تعرض السلع وخدمات في صيغة رقمية، وتسمهذه العملية بالتبادل الالكتروني والتي تختلف عن عملية التبادل التقليدي.

وتتميز التجارة الالكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية مما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الالكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وأصبحت عملية البيع تتم من المصنع الى المستهلك مباشرة، وبالتالي تنخفض الارباح التي كان يتحصل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلها في شحن وتخزين وإعلان لتوصيل السلع للمستهلك.

ثانيا: نشأة التجارة الالكترونية

تعود نشأة التجارة الالكترونية الى خمسة عقود مضت، مرت خلالها بالعديد من المحطات منذ بدء استخدام اجهزة الحاسب الالي في المؤسسات الاقتصادية في اوائل السبعينات من القرن العشرين الى ان انتشرت انشطتها بشكل واسع خلال العقدين الاول والثاني من القرن الواحد والعشرين، وشهدت نموا واسعا خلال عام 2020 نتيجة الاغلاق الكلي او الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد.19¹

في هذا السياق مرت التجارة الالكترونية بثلاث مراحل موضحة على النحو التالي²:

- المرحلة الاولى : التحويل الالكتروني للاموال

¹ - جمال قاسم حسن- محمود عبد السلام، سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي، دبي ، 2021، ص

² -Nogoev ;Azamot-Mohseni- Shahriar and others(2011). “Evlution and devipment of E- commerce market and E-cash” p35.

تعود هذه المرحلة الى بداية تطبيق التجارة الالكترونية في اوائل السبعينات من القرن الماضي، منذ ظهور التحويلات الالكترونية للاموال بين المشتري والبائع ونقل الاموال من حساب الى حساب اخر بدلا من كتابة الصكوك التقليدية واجراءات التحصيل النقدي .

- المرحلة الثانية: تبادل البيانات الرقمية

بدا ظهور التبادل الالكتروني للبيانات في نهاية عام 1970 واستمر حتى بداية عام 1982، حيث سمحت التجارة الالكترونية بتبادل المستندات والبيانات مثل اوامر الشراء والفواتير الكترونيا، وربطت بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين او بين الشركة الام وفروعها. ساهم هذا انخراط الشركات في هذه الانشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع وبائعي التجزئة، كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية والاسلكية مثل بيع وشراء الاسهم في الاسواق المالية.

- المرحلة الثالثة: التجارة الالكترونية

استفادت التجارة الالكترونية من الانتشار الواسع للشبكة العالمية للمعلومات، وتم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة بداية عام 1995. كما شهدت هذه المرحلة بدايات الاعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات والمزودات، لدرجة ان الشركات كبيرة ومتوسطة الحجم قامت بانشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات.

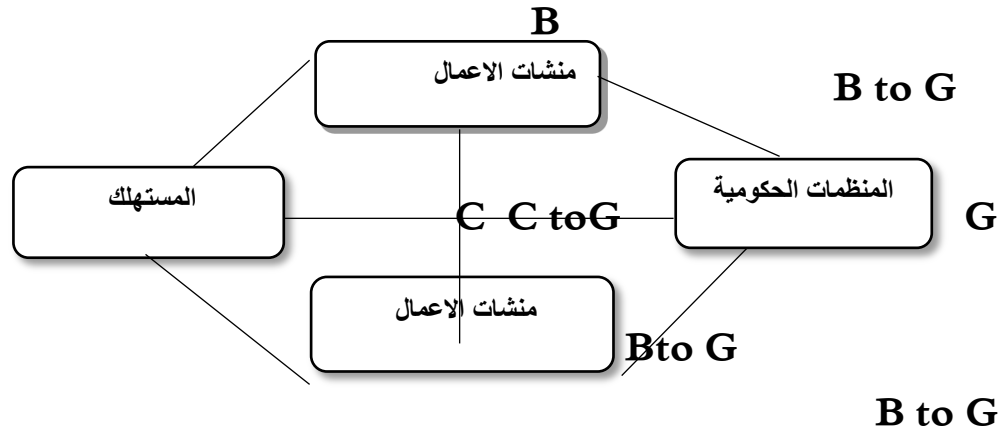
المطلب الثاني: اشكال التجارة الالكترونية وخصائصها

شهدت التجارة الالكترونية تطورا كبيرا ادى الى تنوع اشكالها على نحو كبير، وكما انها تختص بعدة خصائص نذكر منها:

اولا : اشكال التجارة الالكترونية

إن التجارة الالكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد، يمكن تطبيقه من خلال عدة من أشكال ولعل أهمها التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال والتجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك، وذلك موضح في الشكل التالي :

الشكل (1-2): اشكال التجارة الالكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق، "الاعمال الالكترونية" ،ص 213.

1-التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية: (Business To Business)

ويرمز لها بالرمز(B2B) و يقصد بها "تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة و منظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الأنترنت ،بمعنى أخري كل الصفقات (بيع و شراء) التي تتم بين الشركات".¹

2-التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و مستهلك:(Customer To Business)

ويرمز لها بالرمز(B2C)وهذا الشكل إنتشر بشكل كبير و يستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الأنترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع و الخدمات و يستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.

3-التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و الإدارة الحكومية: (Government To Business)

وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال و الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب و الرسوم التجارية و رسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.²

4-التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك:(Customer To Customer)

وهو ما يعبر عنه(C2C)وقد ظهر هذا الشكل عند إستخدام الإنترنت و ظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الأنترنتوالنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني،حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزارد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن و يقوم الرفالإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكترونيالخاص بالرف الإلكتروني.

¹نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية الاستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دارالمرجع للنشر و التوزيع،الرياض،المملكة السعودية،2004،ص40.

²ابراهيم العيسوي،التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية القاهرة، مصر،2003،ص14.

5-التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات:

وهو ما يعبر عنه (C2B) وتشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و منظمات أعمال المشتري¹.

6-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية :

ما يعبر عنه ب (G2G) ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

7-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات:

ما يعبر عنه ب (G2B)و تتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة و الشركات بإستخدام الأنترنت ، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

8-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين :

ما يعبر عنه ب (G2C)،يتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كإستخراج بطاقات الهوية و رخص السياقة وشهادات الميلاد و دفع الضرائب إلكترونيا².

9-التعاملات من المستهلك إلى الحكومة:

ما يعبر عنه ب (C2G)،مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من مواقع الأنترنت.

ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية

ان التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ويمكن ابرازها فيما يلي :

1-الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الأنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها. فإنشاء موقع تجاري على الأنترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كله.

2- الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت فيالتجارة الإلكترونية أقل وضوحا،فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة علما لأنترنت.

3- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

¹ خالد ممدوح ابراهيم ،لوجيستيات التجارة الإلكترونية،ط1، دار الفكر الجامعي،الاسكندرية،مصر،2008،ص160.

² ابراهيم العيسوي،مرجع سبق ذكره،ص17.

إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتقييم)، وهذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع اللاورقية.

4- عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات إئتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل و هذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان و الموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الأنترنت.

5- سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية:

إن إتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية و التغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظراً لإرتباط أنشطتها بوسائل الإتصال الإلكتروني و مجالات الإتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض للتجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغير المتسارع.

المطلب الثالث : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

كما للتجارة الإلكترونية مزايا فهي لها أيضا عيوب وسنعرض بعض هذه المزايا والعيوب فيما يلي :

اولا: مزايا التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مزايا بالنسبة للأفراد او المؤسسات او بالنسبة للاقتصاد بشكل عام

1- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد¹:

أ- خدمة مستمرة :

مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الابحار عبر شبكة الحاسوب والتسوق واجراء التعاملات الاخرى على مدى 24 ساعة .

ب- حرية الاختيار:

يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الانترنت.

ج- خفض الاسعار:

إن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهك تجنب تكاليف إضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي وهذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الإستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت.

¹ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2008، ص 67-69.

د- نيل رضا العملاء:

تتكفل الشركات المتواجدة عبر الأنترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنهم من خلال التخابر الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الأنترنت ميزة الإجابة عن إستفسارات الزبائن، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.¹

2- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات:¹

أ- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر:

إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الاسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنهم عبر العالم و بالتالي جني أرباح إضافية و هذا طيلة ايام السنة و بدون إنقطاع.

ب- تخفيض مصاريف المؤسسات :

إستخدام تجهيزات من أجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية يثقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية و كذا صيانة و إعداد المكاتب في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر إقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن، مما يتيح إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد و الإدارة.

ج- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء:

توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردين) فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.²

3- مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي مايلي :

- التجارة الإلكترونية اداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- التجارة الإلكترونية اداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها
- التجارة الإلكترونية اداة لزيادة الانتاجية والنمو الاقتصادي
- التجارة الإلكترونية اداة لتحسين رصيد الميزان التجاري

ثانيا: عيوب التجارة الإلكترونية

كما ان هناك منافع للتجارة الإلكترونية، فان هناك سلبيات للتجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيمايلي:³

¹ ابراهيم بختي ، مرجع سبق ذكره، ص 67-69

² محمد مداحي، التجارة الإلكترونية منافعها ومفوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملحق العلمي الدولي، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر 26-27 افريل 200 ص 05.

³ محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، طبع، نشر ، توزع، الاسكندرية ، مصر 2004، ص 169

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع و خدمات لم يتم بشرائها.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء و الشركات و البنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات او تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية
- حدوث إختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء و البنوك و الشركات.
- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كانت لدى المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الاعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان.

المبحث الثاني: اليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

اتسعت مجالات التجارة الإلكترونية فشملت عدة مجالات التجارة من بيع وشراء معتمدة في ذلك على وسائل الدفع الإلكترونية التي سهلت عملية المبادلات باختصارها للوقت والتكلفة، وقضت عاى مشكل نقص السيولة، وقللت مشكلة التزوير ، فاصبحت محركا للتنمية الاقتصادية.

المطلب الاول: اطراف ومراحل ابرام التجارة الإلكترونية .

اولا: اطراف التجارة الإلكترونية :

إن الاطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية المتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

1-المستهلك:

يمكننا تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يتجول في الانترنت ويوزر مختلف مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخرالمستهلك هوكل من يتعاقد الكترونيا بقصدإشباع رغباته .¹ كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:²

ا- مستهلكون عرضيون :

وهم الاشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحسنى والاخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.

ب- مستهلكون منتظمون:

وهم من يسعون الى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلا كل نهاية اسبوع .

ج- مستهلكون دائمون:

وهم الاشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي اي يزورون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة اخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

2-البائع "التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذة كواجهة أو نافذة لعرض منتجاتهوالتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيزالتفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن ...) وتلقي العروضحول هذه السلعة.

¹ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية،الدار الجامعية الجديدة،الاسكندرية،مصر،2003،ص236.

² نضال اسماعيل برهم،أحكام عقود التجارة الإلكترونية ،دار الثقافة و التوزيع،الأردن،2005،ص132.

- ولكي يتمكن البائع من النجاح في ادارة موقعه وتحقيق ارباح من تجارته الالكترونية ، لابد ان يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي الى عدم فعالية ونجاح موقعه، ومن بينها:
- عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات .
 - المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين .
 - اسعار المنتجات مرتفعة.
 - تصميم غير ملائم للموقع.

3-البنك:

تلعب البنوك الالكترونية دورا جوهريا فيتسيير معاملات التجارة الالكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، ولكي تتم أي صفقة الكترونية لابد من امتلاك كل من البائع والمشتري بحسابي أحد البنوك،¹ حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر "المشتري" وبنك المستفيد "البائع"، و توفر البنوك الالكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها:

أ-خدمة معرفة الرصيد:

هي ابسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم الى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها.²

ب-خدمة سداد المدفوعات و الفواتير نيابة عن المتعامل:

حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بايداع قيمة الفواتير فيها.

ج-خدمة البطاقات الائتمانية:

حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد ان تتعرف على ظروفهم وتتاكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

د-خدمة التحويل الالكتروني للاموال:

تهدف هذه الخدمة الى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الاموال

د- خدمة أجهزة الصراف الآلي :

وتمكن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والايذاع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في اماكن متعددة،وهذا يعد ادخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 1999، ص50-51

² يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص176.

ثانيا -مراحل ابرام عقود التجارة الالكترونية:

لكي يتم ابرام عقود التجارة الالكترونية لابد من المرور بخطوات او مراحل اساسية تتمثل فيمايلي:

1-مرحلة العرض أو الايجاب : ويوضح كما يلي :

-هوية البائع أوالمنتج وكل المعلوماتالمتعلقة به.

-المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج.

-سعر البضاعة أوالخدمة.

-وسائل الدفع والارسال والتنفيذ المعتمدة.

- المصاريفالمرتبطة بالبضاعة مثل رسوم جمركية والنقل والشحن والتامين.

2-مرحلة الطلب "القبول" و الدفع :

بعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لامرالشراء، يقوم بتسويةالمدفوعات الكترونيا وهذا بإصدارأمرالدفع

باستخدام أحد الوسائل التالية¹:

-الدفع النقدي عند الاستلام

-الدفع باستخدام النقود الالكترونية.

- الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية.

3-مرحلة التنفيذ:

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدماتالمتفق عليها، ويختلف التسليم حسب نوع البضاعة فهناك

الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم طلب الشراء و السدادالالكترونيا،أما الطريقة الثانية هي الطريقة

الالكترونية لتسليم السلعة الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليمالالكترونيا من خلال شبكة الانترنت.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدها عصرنا الحالي ومع تطور الاساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة

في كافة مجالات حياتنا،اتسع نطاق التجارة الالكترونية واستحدثت وسائلها.

1-تعريف وسائل الدفع الالكتروني:

تعريف 01:

يقصد بالدفع الالكتروني على انه عملية تحويل الاموال هي في الاساس ثمن لسلعة او خدمة بطريقة رقمية

اي باستخدام اجهزة الكمبيوتر، وارسال البيانات عبر الهاتف او شبكة ما او اي طريقة لارسال البيانات.¹

تعريف 02:

¹ فيصل سعيد الغريب، التوقيع الالكتروني و حجتيه في الاثبات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الكويت، 2005، ص173.

¹ لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الاشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير (غير مشورة) ، قسنطينة 2008-2009 ص29.

ويعرف على انه "مجموعة الادوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشيكات الالكترونية والبطاقات الذكية"².
ويمكن ان نصنف وسائل الدفع الالكترونية بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاث أنظمة للدفع الكرتونيا:

1- نظام الدفع الالكتروني المسبق:

هو نظام يسمح بالحصول على النقود مسبقا وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدما للحصول على وحدات النقد الالكتروني من البنك ، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الالكترونية للبطاقة الذكية او القرص الصلب للكمبيوتر، ويشمل هذا النظام النقود الالكترونية والبطاقات الذكية:

أ- النقود الالكترونية:

يمكننا تعريف النقود الالكترونية انها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

ب- البطاقات الذكية:

تعتبر البطاقات الذكية من احدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الاخرى كالبطاقة الائتمانية، وهي تعتبر على انها عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة الكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة .

2- نظام الدفع الالكتروني المؤجل :

في نظام الدفع الالكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري والدفع لاجل، بمعنى عند اقتناء السلعة او الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيما بعد من طرف البنك.
و ينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية والشيك الالكتروني:

أ- البطاقة الائتمانية:

وتعرف على البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية او المصرفية في حدود مبالغ معينة، ويمكن استخدامها بعدة طرق منها:

- الدفع في مواقع البيع : تمر بمجموعة من المراحل هي:

- يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.

²-منصوري الزين ،وسائل وانظمة الدفع والسداد الالكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح ، مداخلة في المنتدى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011.

- يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة
- يطلب البائع من المشتري التوقيع على اشعارات البيع بغرض مطابقته مع الامضاء الموجود على البطاقة.
- يحصل المشتري على نسخة من الاشعارونسخة اخرى يتم ارسالها الى البنك المتعاقد مع هيئة اصدار البطاقة.
- يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه.
- يتم ارسال بيانات الشعارات الى البنك مصدر البطاقة والذي يقوم بدوره بارسال الفاتورة للعميل لمطالبتة بسداد مبلغ الصفقة بالاضافة الى نسبة معلومة.
- الدفع عن بعد(عبر الانترنت) :**
- تشمل عملية الدفع في التجارة الالكترونية بواسطة البطاقة الائتمانية مجموعة من المراحل والمتمثلة فيما يلي:
- يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته عبر الانترنت وبطريقة ترميزية الى البائع.
- يسال التاجر البنك المستفيد للتوكيل.
- البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسال عن التوكيل، والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل.¹
- يخبر البنك المستفيد التاجر بان الشحنة مقبولة وبانه يمكنه ارسال البضائع والخدمات للعميل.
- يقدم التاجر الشحنات للبنك المستفيد.
- يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك الوسيط.
- يرسل البنك الصادر اشعارات البيع للعميل لمطالبتة بالسداد وفي نفس الوقت يقوم البنك المستفيد بسحب مبلغ الصفقة من البنك الوسيط ويضعه في حساب التاجر.
- ب- الشيك الالكتروني:**

هو عبارة عن رسالة الكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية. اي انه وثيقة الكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق الكتروني.

ويحمل الشيك الالكتروني نفس البيانات والمعلومات الموجودة في الشيك الورقي والمتكونة في²:

- رقم الشيك
- اسم مصدر الشيك
- رقم حساب الدفع واسم البنك
- اسم المستفيد

¹ - فاروق السيد حسين، "التجارة الالكترونية وتأمينها" دار هلا للنشر والتوزيع ، الجيزة مصر 2001 ص25.

² - احمد محمد غنيم، "الادارة الالكترونية: افاق الحاضر وتطلعات المستقبل" المكتبة العربية، المنصورة، مصر 2004، ص310.

- القيمة التي ستدفع
- وحدة العملة المستعملة
- تاريخ الصلاحية
- التوقيع الإلكتروني للدافع
- التظهير الإلكتروني للشيك

3- نظام الدفع الإلكتروني الفوري:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة الى حساب التاجر مباشرة دون تاجيل، دون ان يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل، وهي بطاقة متعددة الاستخدامات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب .

ويتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين :

-طريقة مباشرة:

وتتمثل في ادخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا الجهاز من معرفة صلاحية البطاقة وتوفر الرصيد الكافي فيها، وبعد ان يتم التأكد من البطاقة وبان الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فان المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من حساب العميل الى حساب التاجر.¹

-طريقة غير مباشرة:

تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

- عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته الى البائع لتسوية المدفوعات.
- يقوم مسجل النقد الإلكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري وكذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة ومبلغ الصفقة .
- يرسل البائع بيانات الصفقة الى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من لبنك المستهلك .
- يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسلة ومن توفر الرصيد الكافي للدفع، ويرسل موافقته على الصفقة لبنك البائع الذي يزيد المبلغ في حساب البائع.

- النظام البنكي الحديث للدفع:

تماشياً مع التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية والإلكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها كما يلي:

-الهاتف المصرفي :

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، ص312.

هو نظام يعمل 24/24 ساعة و 7 ايام وخلال العطل، وقد انشا هذا النظام البنوك بغية تمكين عملائها من الحصول على توضيحات واستفسارات خاصة عن حساباتهم عن طريق الاتصال بهذه المصارف واستخدام رقم سري خاص بكل عميل، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لسداد بعض الالتزامات كالكمبيالات والفواتير، فضلا عن امكانية الحصول على قرض.

-الانترنت المصرفي :

يمكن للعميل في هذا النظام ان يصل للفرع الالكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصيا الى هذا البنك.

-اوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

العميل يصدر اوامر الدفع في بعض المصارف من خلال نظام خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية، وتسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العميل الى حسابات الافراد اخرين او منظمات اخرى في اي فرع لاي مصرف في الدولة.

المطلب الثالث: امن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت

يمكن ان تتعرض مواقع المؤسسات الى عمليات الاختراق والتخريب من طرف لصوص الانترنت، مما ادى الى ضرورة اللجوء الى المعايير والانظمة التي توفر السرية والامن والخصوصية لتعاملات التجارة الالكترونية. ومن اهم الوسائل والانظمة المستخدمة لضمان النقل الامن للمعلومات:

اولا: التشفير:

هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة، ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها الى وحدة خدمة الويب الامنة¹، اي ان التشفير هو استبدال مستند او رسالة باستخدام برنامج معين حتى لايمكن الاطلاع على محتواها او تعديلها او تغييرها الا من طرف مستقبلها،ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة الى رموزقبل ارسالها وتكون على شكل حروف او ارقام او اشارات، ويكون لهذا الاخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة الى صيغتها الاصلية باستخدام مفتاح التشفير.¹

ثانيا: التوقيع الالكتروني:

مع التطورات الراهنة في جميع مجالات الحياة، اصبح التوقيع اليدوي عقبة من المستحيل تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع تعاملات التجارة الالكترونية ، مما ادى الى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث وهو ما يطلق عليه بالتوقيع الرقمي والتوقيع الالكتروني يتمثل في حروف وارقام واشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته.²

¹دوج جيرلاش،"الاستثمار عبر الانترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر 2001ص 279.

²نضال اسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 170.

ثالثا: الشهادات الرقمية:

هي بمثابة المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة الكترونية صادرة عن كيان مستقل معروف به دوليا يدعى "هيئة الاعتماد"، فتقوم هذه الهيئة باثبات ان صاحب الرسالة او المعاملة الالكترونية هو الشخص ذاته المحدد لهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادات الالكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الالكترونية .

وتتضمن الشهادات الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الالكترونية والتي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديد كالاتي:¹

- بيانات عن المرسل تحدد هويته

- نسخة من المفتاح العام للمرسل

- رقم التسلسلي لشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها

- التوقيع الرقمي للمرسل

وتساهم الشهادات الرقمية في تطوير التجارة الالكترونية من خلال تاييدها لهوية الطرفين وضمانها لسرية المعاملات باستخدام تقنية التشفير، حيث تحتوي كل شهادة على مجموعة من البيانات والمعلومات الموقعة بالمفتاح العام .

رابعا: نظام المعاملات الالكترونية امنة :

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للائتمان كفيزا ، ووظيفته الاساسية هي توفير الامان لمدفوعات البطاقات المصرفية اثناء عبورها الانترنت بين حاملي البطاقات والتجار والبنوك. ويعمل هذا البروتوكول على ضمان امن المعاملات المالية للبطاقة الائتمانية من خلال اصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد لصحة هويتهم اثناء قيامهم بمعاملات التجارة الالكترونية كما يسعى الى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل في:

- تامين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير .

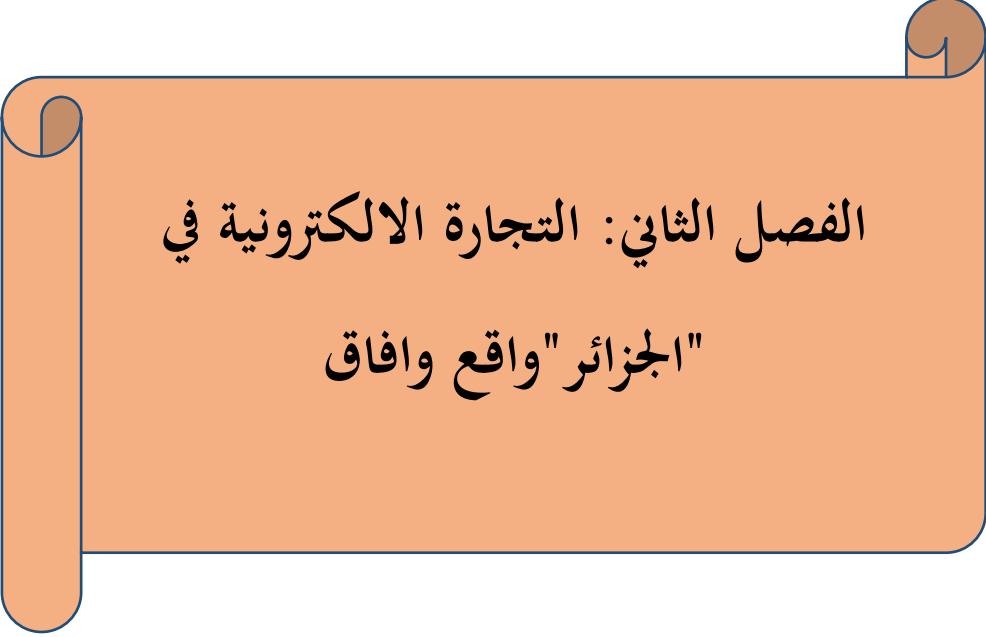
- المعلومات المحولة تكون كاملة وغير قابلة لاي تغيير او نقصان بفضل استخدام التوقيع الالكتروني.

- تحديد هوية صاحب البطاقة والتاجر، فالشهادات الالكترونية تفضي الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين وتدل ان البنك قد تحقق من شخصيتها.

¹ أحمد مجد غنيم، الادارة الالكترونية، آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص327.

خلاصة :

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، الى أن التطورات والتحولتالسريرة أحدثت الكثيرمن التغيرات في النشاط التجاري، وأدخلت البشرية في عصر جديدتصاحب مع تزايد استخدام الانسان لادواتمتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاسيما الانترنتلتسهيل التبادلات التجارية، فتوسع استعمالها من المجال العلمي الى المجال التجاري، وقد حاولنا من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على التجارة الالكترونية وأهم أشكالها وانعكاساتها الايجابية على المؤسسات وايضا الى عيوبها ، وكذلك تطرقنا الى نظم الدفع الالكترونية التي تسمح بالتسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية الحديثة.



الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في
"الجزائر" واقع وافاق

تمهيد:

تعتبر الجزائر كعديد من الدول النامية التجارة الإلكترونية أمر حتمي وجب التعامل معه نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي، لذلك قامت السلطات الجزائرية بمواكبة التغيرات الحاصلة ونص العديد من الآليات التشريعية والنصوص القانونية المنظمة (الإثبات والتصديق والتوقيع الإلكتروني، الدفع الإلكتروني) إضافة إلى خلق البني التحتية الملائمة لذلك من شبكة اتصالات بالانترنت باعتبارها الركن الأساسي للتجارة الخارجية (الهاتف النقال والثابت، الإنترنت).

وللاسهاب والتوسع في هذا الموضوع قسمنا هذا الفصل الى مبحثين كمايلي :

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيعها.

المبحث الاول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر

تطور التبادل التجاري عبر العالمواستحدثت له طرق عدة قصد تسهيل العمليات المتعلقة بهومن بين هذه الطرق "التجارة الالكترونية"، التي تسمح بالرفع من التبادل التجاري بصفة سريعة وأكثر فعالية مقارنة مع نظيرتها التقليدية التي تتطلب الحضور المادي للتاجر أو الزبون إذ يكفي على سبيل المثال معاينة البضاعة عن بعد والتعاقد عليها من خلال شبكة الانترنتوكذا تسديد ثمنها من خلال الدفع الالكتروني ،ان هذا الفضاء الجديد لممارسة التجارة سمح بخلق فرص شغل جديدة ذات فوائد مادية كبيرة، غير أن الوضع في الجزائر لم يزل يراوح مكانه، حيث أن التجارة الالكترونية كعملية تمارس بصفة غير منظمة، إذ أن الإطار القانوني لازال غائبوهو ما يستدعي تدخّل المشرع الجزائري بغرض تنظيم هذا النوع من النشاط التجاري.

المطلب الاول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر

ثمة حقيقة منطقية ان نجاح التجارة الالكترونية في الجزائر واستمرارها وانتشارها يتناسب بشكل مباشر مع توفر مجموعة من المقومات والمتمثلة في كثافة استخدام الانترنت، عدد اجهزة الكمبيوتر، خطوط الهاتف الثابتة والنقالة وتجهيزاتها، عدد المضيفات التجارية للانترنت "Internet hosts".

اولا : شبكة الاتصالات :

1- شبكة الهاتف الثابت:

يتم استخدام اتصالات الخط الثابت الان في المؤسسات والشركات ،لكنها انتشرت أيضا بين المستهلكين العاديين، حيث بدأت تختلف بجودة أعلى بكثير من تلك التي حصل عليها المشتركون في وقت سابق حيث تطورت اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر.

1-1 مؤشرات شبكة الهاتف الثابت خلال الفترة (2015-2020):

نعرض فيما يلي أهم مؤشرات شبكة الهاتف الثابت خلال الفترة 2015-2020 و هذا من خلال

الجدول أدناه:

الجدول(1-2): مؤشرات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2015-2020):

س.ا.2020	2019	2018	2017	2016	2015	المؤشر
4709374	4635217	4164039	4100982	3404709	3267592	عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت
4272004	4190162	3711765	3611735	267737	2832238	الاشتركاات السكنية
437370	455055	452274	489247	436972	435354	الاشتركاات المهنية
57%	57%	52%	53%	46%	45%	نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الأول 2020 وزارة البريد والمواصلات السلكية

والاسلكية، 2020، ص ص 2-3.

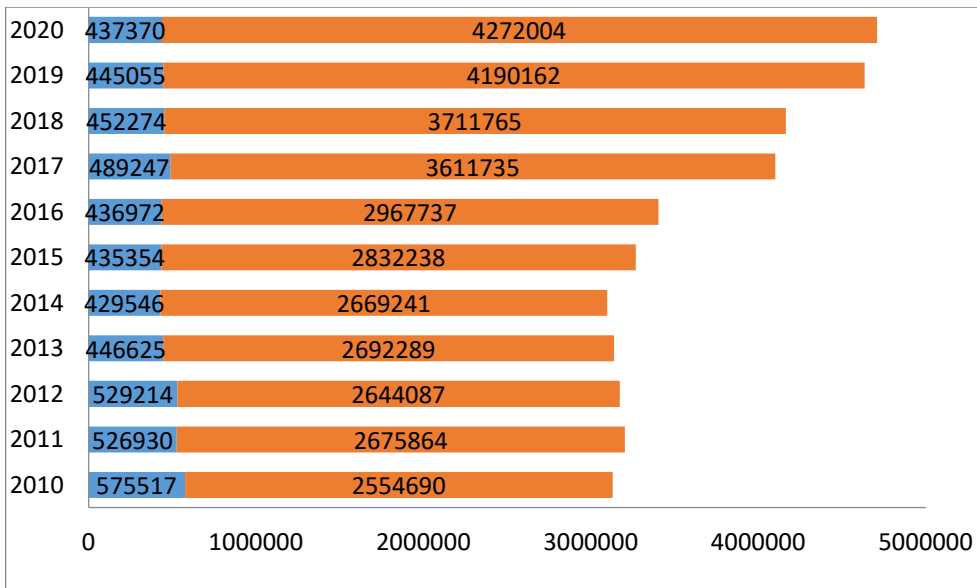
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت خلال السنوات من 2015 إلى 2020، حيث انتقل العدد من 3267592 سنة 2015 ليصل سنة 2020 إلى 4709374

أما عن نوع الاشتراك فقد سيطرت الاشتراكات السكنية على الاشتراكات المهنية حيث مثلت الاشتراكات السكنية 90.71% من المجموع الاجمالي للاشتراكات من خلال السداسي الأول من سنة 2020.

و عن نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت فقد ارتفعت الى أكثر من 50% سنة 2017 لتصل 57% في السداسي الأول من سنة 2020، مما يدل على أكثر الأسر الجزائرية مشتركة في خطوط الهاتف الثابت .

الشكل (2-1) : تطور عدد اشتراكات الهاتف حسب نوع الاشتراك



المستهلكين الاسر

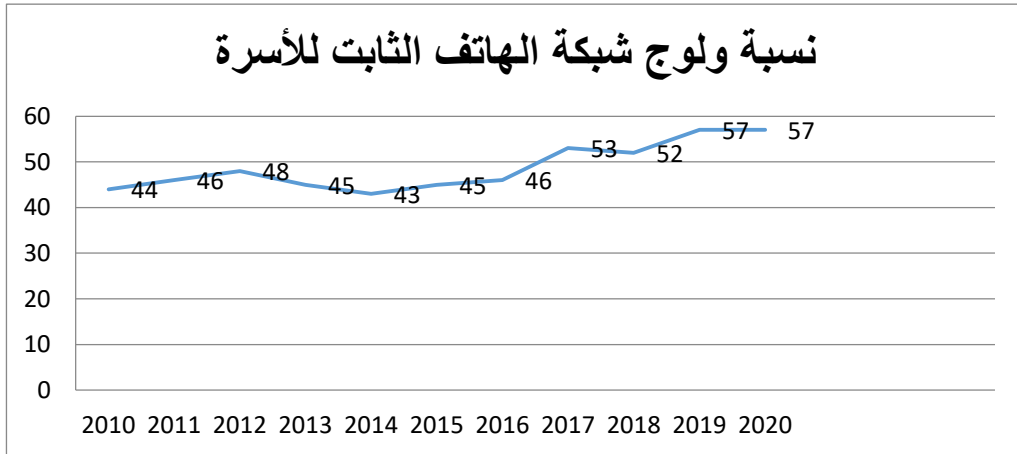
المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص3.

تستمر هيمنة الاشتراك السكني خلال السداسي الأول لسنة 2020 على اشتراكات شبكة الهاتف الثابت، بحيث تمثل الاشتراكات السكنية 90.71% من المجموع الاجمالي للاشتراكات.¹

2-1 نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت :

الشكل (2-2) : نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت

¹تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت للسداسي الأول 2020



المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص3.
 من خلال الشكل السابق عرفت نسبة ولوج شبكة الهاتف للأسرة ارتفاعا منذ سنة 2010 حيث انتقلت من نسبة 44% وصولا الى نسبة 57% سنة 2019 ثم بقيت نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسر مستقرة عند 57% في السداسي الأول لسنة 2020، مما يعني أن الزيادة في عدد الأسر قابلته نفس نسبة الزيادة في عدد الاشتراكات.

2- شبكة الهاتف النقال:

تعتبر شبكة الهاتف النقال من الشبكات الاجتماعية التي يلتقي فيها الأشخاص الذين لديهم اهتمامات متشابهة و يتواصلون مع بعضهم من خلال هواتفهم المحمولة أو أجهزتهم اللوحية حيث شهدت تطورا كبيرا نبينه فيما يلي :

1-2 مؤشرات شبكة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2010-2020):

1-1-2 تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال الفترة (2014-2020):

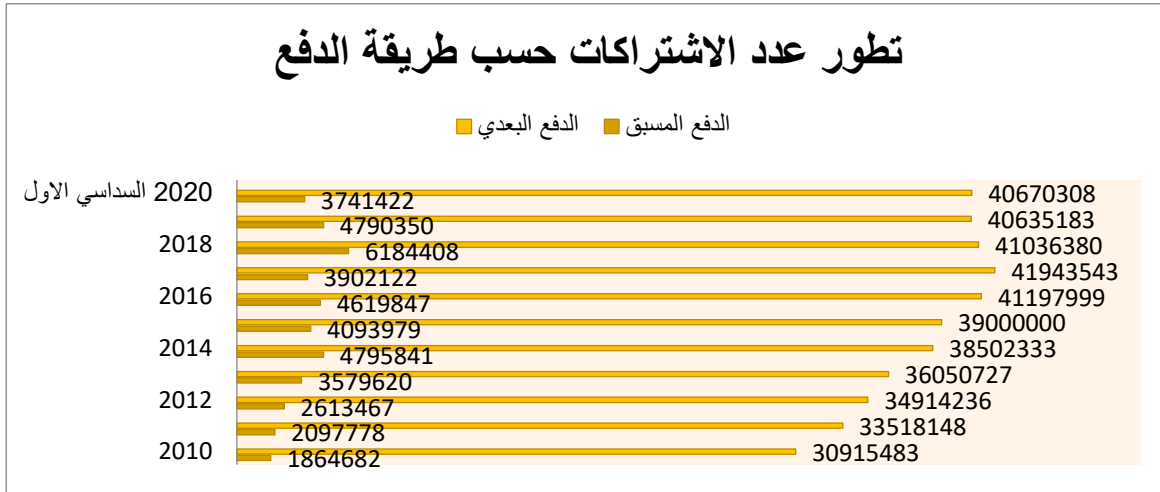
الجدول الموالي يوضح تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2014-2020:

الجدول (2-2): تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2014-2020

المؤشر	2014	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020
عدد الاشتراكات بطريقة الدفع البعدي	4795841	4093979	4619847	3902122	6184408	4790350	3741422
عدد الاشتراكات بطريقة الدفع المسبق	38502333	39000000	41197999	41943543	41036380	40635183	40670308
كثافة الهاتف النقال	109.62%	%107.40	%112.20	%109.95	%111	%*103.02	%101.07*

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص ص3-4.

الشكل (2-3) : تطور عدد اشتراكات حسب طريقة الدفع

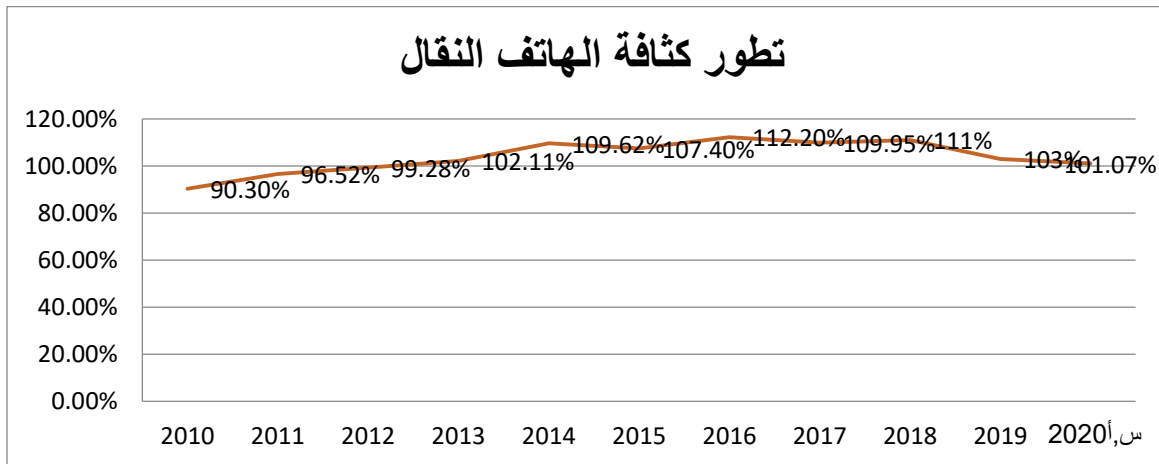


المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص3. من خلال الشكل و الجدول أعلاه نلاحظ:

أن خدمات الهاتف النقال في الجزائر تشهد تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان للهاتف النقال 98% في 2016، و هذا ما يفسر الارتفاع المستمر للمشاركين حيث وصل الى 47154264 مليون مشترك سنة 2018، مقابل 45845665 مليون مشترك سنة 2017 أي بزيادة قدرت ب 2.85%.

و منذ سنة 2019، سجل انخفاض في عدد اشتراكات الهاتف النقال، و تجدر الإشارة الى أنه تم تسجيل هذا الانخفاض على المستوى الدولي وفقا للمنظمة العالمية للاتصالات ITU

الشكل (2-4) : تطور كثافة الهاتف النقال



المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص3.

من خلال الشكل السابق يلاحظ ان مؤشر كثافة الهاتف النقال فقد عرفت استقرارا انطلاقا من سنة 2014 الى سنة 2020 بنسبة متوسطة للفترة تقدر ب 109.18%، كما سجلت كثافة الهاتف النقال نوع من الاستقرار في النصف الأول لسنة 2020 سجلت نسبة 101.17% بانخفاض قدره تقريبا 2% مقارنة بعام 2019. هذا مفسر من جهة بانخفاض عدد الاشتراكات النقالة و من جهة أخرى زيادة عدد السكان .

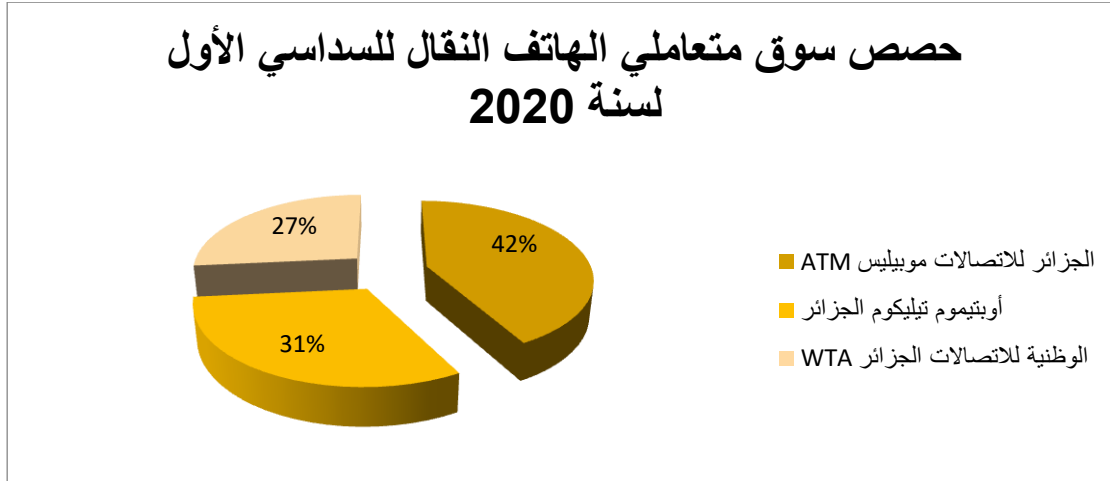
2-1 حصص سوق الهاتف النقال:

يسمح تحليل حصص السوق بقياس أداء المتعاملين، شدة المنافسة أو موقع المتعامل في قطاع السوق، يتم حساب حصة السوق من خلال اعتبار النسبة بين اشتراكات كل متعامل واجمالي الاشتراكات.

الجدول (2-3): تطور حصص سوق الهاتف النقال في الجزائر.

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ.2020	معدل التطور 19-س.أ.2020
الجزائر للاتصالات موبيليس (ATM)	40.06%	40.52%	41.02%	42.00%	+0.98%
أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (OTA)	32.60%	33.61%	32.38%	31.42%	-0.96%
الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)	27.34%	25.87%	26.60%	26.58%	-0.02%

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص5.
الشكل (2-5) : حصص سوق متعاملي الهاتف النقال للسداسي الأول لسنة 2020.



المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص5.
من خلال الشكل والجدول السابقين وفيما يتعلق بتوزيع حصص السوق بين المتعاملين، فقد استحوذ المتعامل موبيليس على الحصة الأكبر طول الفترة الممتدة من 2017 الى غاية 2020 حيث سجل في النصف الأول لسنة 2020 نسبة 42% قدرت ، وبالتالي تأكيده كرائد في السوق للعام الثالث على التوالي (منذ عام 2016) تليها شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر بنسبة 31.42% والوطنية للاتصالات الجزائر بنسبة 26.58%

1-2 عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال :

يوضح الجدول التالي توزيع اشتراكات الهاتف المحمول حسب التكنولوجيا.

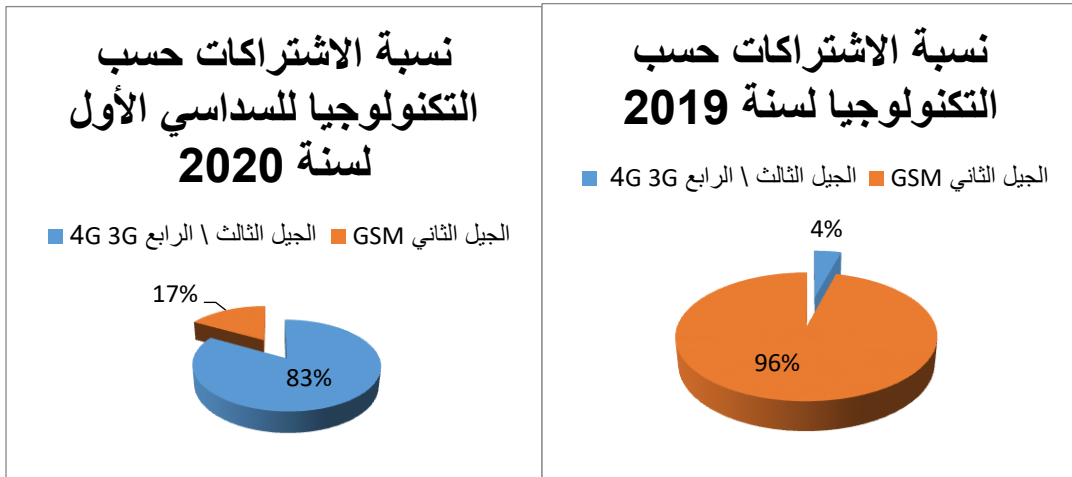
الجدول (2-4): تطور عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال. * باستثناء أجهزة المودم، مفاتيح

الإنترنت و M2M

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020
عدد الانترنت في الجيل الثاني للهاتف المحمول (GSM)	26706268	20125227	14385131	10811663	81514105	7151778
عدد الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف المحمول (3G)	16684697					
عدد الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف المحمول (4G)	\	25692619	31460534	36342601	36911428	36967783
المجموع	43390965	45817846	45845665	47154264	45425533	44411730*

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر للسداسي الأول 2020، مرجع سابق، ص 6.

الشكل (2-6) : نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا للسداسي الأول لسنة 2019-2020



المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر للسداسي الأول 2020، مرجع سابق، ص 6.

خلال السداسي الأول لسنة 2020، أكثر من 83% من مجموع الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال هم اشتراكات الجيل الثالث والرابع، بزيادة قدرها 1.98% مقارنة بعام 2019

عدد الاشتراكات في الجيل الثاني في انخفاض مستمر منذ انطلاق تكنولوجيات الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع، و نفس الشيء بالنسبة للجيل الثالث بعد انطلاق الجيل الرابع في نهاية عام 2016، وهذا ما يفسر بهجرة المشتركين الى عروض الإنترنت ذات النطاق الواسع.

2- شبكة الانترنت :

هي نظام اتصالات عالمي يسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم، تعمل وفق أنظمة محددة و يعرف بالبروتوكول الموحد وهو بروتوكول الانترنت.

وتشير كلمة "انترنت" الى جملة المعلومات المتداولة عبر الشبكة و أيضا الى البنية التحتية التي تنقل تلك المعلومات المتداولة عبر الشبكة وأيضا الى البنية التحتية التي تنقل تلك المعلومات عبر القارات.

2-1 شبكة الألياف البصرية:

يمثل الجدول احصائيات شبكة الألياف البصرية

الجدول(2-5): شبكة الألياف البصرية

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ 2020
طول الاليف البصرية "كم"	70700	76514	127372	145120	172000	181202
عرض النطاق الدولي " ميغابايت \ ثانية "	485155	630150	1015220	3374277	3564556	16343120

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص7.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ارتفاعا محسوسا في طول شبكة الألياف البصرية منذ سنة 2015 ، حيث ارتفعت من 70700 كم سنة 2015 الى 172000 كم سنة 2019 ، ليرتفع بعد ذلك في السداسي الأول من سنة 2020 الى 181202 كم زيادة قدرت ب 4.79% مقارنة بسنة 2019، في السداسي الأول لسنة 2020 ، بلغ عرض نطاق الأنترنت الدولية بقدره **16343 جيغابايت\ثانية**، أي بزيادة قدرها 78% بالنسبة لسنة 2019، وهذا التحسن الكبير نتيجة الجهود المبذولة من ناحية تحسين جودة و خدمات الانترنت مع زيادة التدفق بزيادة نشر الكابلات الدولية الجديدة و زيادة استغلالها .

2-2 تطور عدد اشتراكات الأنترنت :

2-2-1 تطور عدد اشتراكات الانترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا :

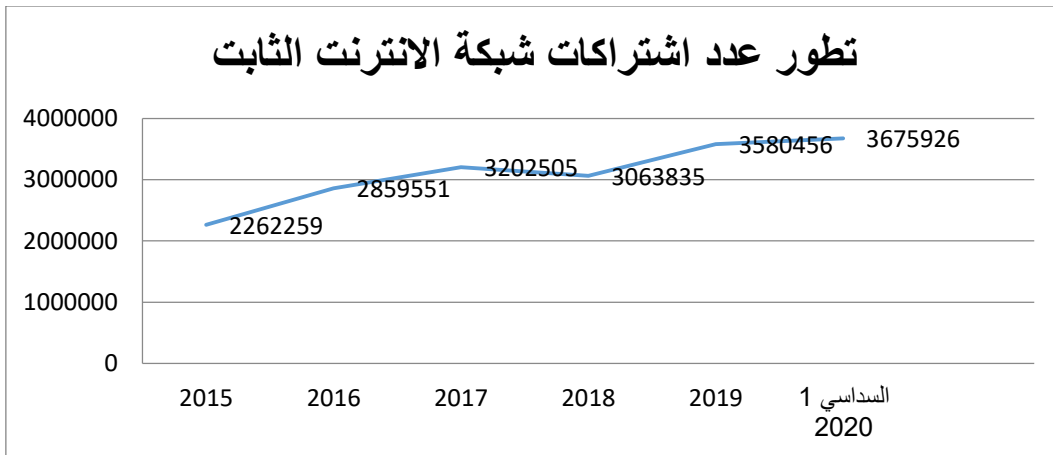
فيما يلي جدول تطور عدد اشتراكات الانترنت

الجدول (2-6): تطور عدد اشتراكات شبكة الانترنت الثابت

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ.2020
آدي أس أل ADSL	1838746	2083098	2246918	2172096	2334005	2410242
الألياف البصري FTTX	\	\	714	11369	43115	53394
الجيل الرابع الثابت G LTE fixe	423280	775792	920244	861235	1191612	1201586
الوايماكس WIMAX	233	661	621	619	444	413
روابط مخصصة LS	\	\	34008	11516	11280	10291
المجموع	2262259	2859551	3202505	3063835	3580456	3675926

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص7.

الشكل (2-7): تطور عدد اشتراكات شبكة الانترنت الثابت



المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص7.

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يلاحظ مايلي :

عرف عدد المشتركين في شبكة الانترنت الثابت ارتفاعا ملحوظا انطلاقا من سنة 2015 حيث ارتفع من 1838746 مشتركا الى 2246918 مشتركا سنة 2017، لينخفض بعد ذلك سنة 2018 الى 2172096 مشتركا و هذا و هذا بسبب اتجاه المشتركين للهاتف المحمول و خصوصا (4G) التي عرفت توسعا لنسبة التغطية ليعرف بعد ذلك في نهاية السداسي الأول لسنة 2020 ارتفاعا الى 95470 مشتركا مقارنة بسنة 2019 و بزيادة قدرت ب 2.6% . وفي نهاية السداسي الأول لعام 2020، ارتفع عدد اشتراكات الانترنت الثابت بنحو 95470 مشتركا مقارنة بعام 2019 ، بزيادة قدرها 2.6% .

2-2-2 توزيع اشتراكات الانترنت الثابت حسب التدفقات :

يمثل الجدول توزيع اشتراكات الانترنت الثابت حسب التدفقات

الجدول(2-7): توزيع اشتراكات الانترنت الثابت حسب التدفقات

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ. 2020
الاشتراكات أقل من 2 ميغابايت	1070607	7557		
الاشتراكات من 2ميغابايت الى أقل من 10 ميغابايت	1211630	2192357	2385257	2470361
الاشتراكات التي تساوي أو تزيد عن 10 ميغابايت	920268	863921	1195199	1205565
المجموع	3202505	3063835	3580456	3675926

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص8.
 من خلال الجدول اعلاه يلاحظ أن الاشتراك في الانترنت الثابت اقل من 2 ميغابايت /ثانية قد انخفض من 1070607 مشترك في عام 2017 إلى 7557 مشترك فقط في 2018 لينعدم في السنوات الاخيرة وذلك نتيجة اتباع السياسة القطاعية التي تهدف إلى توفير تدفقات عالية تملشيا مع تطلعات المواطن الجزائري ، اما في السداسي الأول لسنة 2020 ، تعتبر الاشتراكات بين 2 ميغابايت و 10 ميغابايت سائدة بنسبة 67.13 % والاشتراكات التي تفوق سرعة تدفق 10 ميغابايت تمثل 32.71% مع العلم أن جميع الاشتراكات تصل سرعة تدفقها الى أكثر من 2 ميغابايت \ ثانية.¹

2-3 تطور اشتراكات شبكة الانترنت النقال :

2-3-1 اشتراكات انترنت النقال النشطون :

فيما يلي احصائيات أنواع الاشتراكات في خدمة الأنترنت النقال " باستثناء مفاتيح الأنترنت و M2M

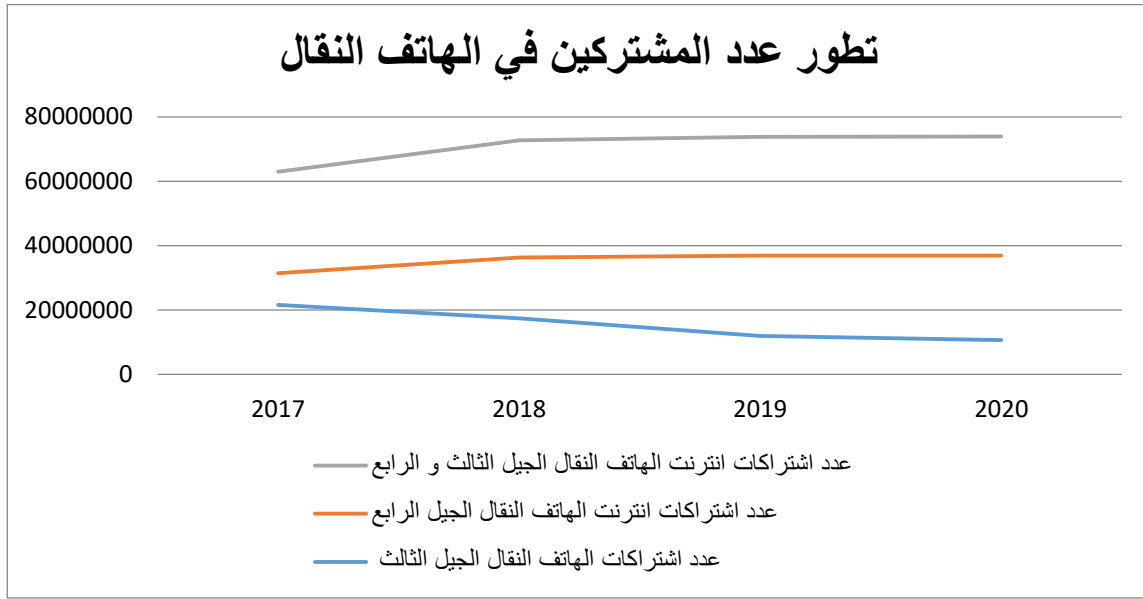
الجدول(2-8): تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ. 2020
عدد اشتراكات انترنت الهاتفالنقال "G3"	21592863	17422312	11989157	10637991
عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال "4G"	9867671	18920289	24922271	26329792
عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال "4G +3G"	31640534	36342601	69911428	36967783

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص6.

¹المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص6.

الشكل (2-8) : تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال



المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص8. خلال السداسي الأول لعام 2020، بلغ العدد الاجمالي لاشتراكات الانترنت النقال أكثر من 36 مليون اشتراك، أي ارتفاع نسبي طفيف بنسبة 0.15% مقارنة بعام 2019. وهذا برغم الانخفاض في عدد مشتركى الهاتف النقال، و ما هو واضح المشتركين يتكون الجيل الثالث و ينتقلون الى الجيل الرابع للحصول على تدفقات أفضل¹.

2-3-2 تطور كثافة الانترنت الهاتف النقال "باستثناء مفاتيح الانترنت وM2M"

يوضح الجدول التالي نسبة تطور كثافة انترنت الهاتف النقال

الجدول(2-9): تطور كثافة الانترنت الهاتف النقال

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ.2020
كثافة الانترنت النقال	41%	63%	75%	85%	84.08%	83.44%

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص9.

من خلال الجدول السابق يلاحظ ان كثافة انترنت الهاتف النقال عرفت ارتفاعا محسوسا من سنة 2015 حيث انتقلت من 41% سنة 2015 وصولا الى 83.44% خلال السداسي الأول من 2020.

2-3-3 توزيع عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال لكل متعامل باستثناء "مفاتيح الانترنت و M2M"

¹المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص8.

يوضح الجدول التالي عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال باستثناء " مفاتيح الانترنت و M2M"

الجدول(2-10): توزيع عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ.2020	معدل التطور 19-س.أ.2020
الجزائر للاتصالات موبيليس ATM	13709805	15611921	15741319	15948419	1.30%
اوبتيموم تليكوم الجزائر OTA	8922325	11259211	11271088	10898846	-3.30%
الوطنية للاتصالات الجزائر WTA	8828404	9471469	9899021	10120518	2.19%
المجموع	31460534	36342601	36911248	36967783	0.15%

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020، مرجع سابق، ص 9. في نهاية السداسي الأول لسنة 2020، بلغ عدد اشتراكات الانترنت عبر الهاتف النقال " باستثناء مفاتيح الانترنت و M2M " 36967783 اشتراك ، بارتفاع طفيف قدره 0.15% مقارنة بعام 2019، لا تزال موبيليس دائما تتصدر المركز الأول متبوعة بأوبتيموم تليكوم الجزائر والوطنية للاتصالات الجزائر.¹

ثانيا: المتاجر الالكترونية:

من بين نماذج المتاجر الالكترونية الناشطة في سوق التجارة الالكترونية في الجزائرهم كالأتي:

1- سوقوادكنيس: Ouedkniss.com

أسس سنة 2006، وهو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات . حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ تبلغ عدد زيارته اليومية من 100-120 ألف زائر يوميا، وعلى الأقل ثلاثة مليون زائر في الشهر 13، ولا يزال موقع وادكنيس للتجارة الالكترونية في صدارة مواقع الانترنت الأكثر تصفحا في الجزائر.²

2- موقع أشريللي Echerily.com:

تأسس بتاريخ 05 / 07 / 2012 ، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند تسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الالكتروني عن طريق e-Pay التي يكون فيها الدفع مسبق قبل التسليم. يعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة إلى منزل الزبون، ، يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 81 % من الزوار من الجزائر العاصمة .

¹تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت السداسي الأول 2020

² https :www.djazairss.com/elbilad/281837

3- موقع قيديني **Guiddini.com** :

تأسس سنة 2009 يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرو منزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، وقد اختير كأحسن موقع للتجارة الإلكترونية لسنة 2012 ضمن مسابقة (Algeria WebAward)... يتميز بالتنظيم و سهولة التعامل ووفرة المعلومات و هو موقع يضاها المواقع العالمية في الجودة و الكفاءة، حيث يوفر هذا الموقع واجهة مابين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار 7 / 7 يوم و 24 / 24 ساعة، لديه 12 موردا، و 300 زائرا يوميا، و 213 منتج مباع، أما بالنسبة لطرق الدفع فيعتمد المتجر طرق متعددة فإما أن تكون عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا عن التسليم أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، وفي ما يتعلق بجانب الخدمات اللوجستية التي تشتمل على عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد **United Parcel Service** **expresse mail service** ، فيوجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح مابين 24 ساعة إلى 72 ساعة¹.

4- موقع نشري في النات **Nechrifinet.com** :

تأسس هذا الموقع في فيفري 2010 ، يسوق مجموعة من المنتجات المتنوعة كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال والصحة والألعاب الرياضية والترفيهية، ومستلزمات التجميل، يعرض أكثر من 500 منتج بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى أكثر من ثلاثون ولاية. يوفر هذا الموقع عدة طرق للدفع منها عن طريق شيك الحساب الجاري البريدي أو الدفع نقدا عند التسليم وهذا حصريا في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات المالية إلى حساباتها البنكية المتوفرة في الموقع. بالنسبة لمجال الخدمات اللوجستية فالموقع يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها الخمسون نقطة موزعة في عدد كبير من ولايات الوطن، وهذا حسب الكثافة السكانية، فيصل العدد في بعض الولايات أكثر من نقطتان، فمثلا ولاية الجزائر تسعة نقاط للترحيل، وقسنطينة و وهران أربعة. يتعهد هذا الموقع بالتوصيل إلى نقاطه في مدة تصل من 24 ساعة إلى 72 ساعة بالنسبة للمناطق بعيدة، عدا ولاية الجزائر العاصمة التي يكون فيها التسليم إلى المنزل . من خلال ما تقدم عرضه عن بعض المتاجر الإلكترونية في الجزائر، يمكننا أن نستنتج المواقع الافتراضية الجزائرية تتمتع بتنوع منتجاتها وبضائعها زيادة على ذلك إن أسعارها تنافسية ، كما أن مدة الشحن والتوصيل تتم طيقا لما هو معمول به دوليا، وبالنسبة لطرق الدفع المعتمدة لدى المتاجر الإلكترونية فجلها تحبذ الدفع نقدا عند التسليم، وما يعاب عليها أنالغطية فيها محدودة في بعض ولاياتالوطن لاسيما الأكثر كثافة سكانية ،ناهيك عن خارج الوطن الذي يكاد أن يكون معدوما، والدفع الإلكتروني معدوم، وهذا ما يجعلالتجارة الإلكترونية في الجزائر محدودة جغرافيا، وهو ما يخالف قاعدة التجارة الإلكترونية التي تحث على العالمية في التعامل التجاري ،علغرار البلدان العربية كتنونس ومصر والسعودية والإمارات والبلدان الأوروبية التي عرفت رواجا كبيرا بفضل الجهودات والإمكانات المسخرة التي بذلها المسئولين فيها.²

¹ https://www.arabicshopping.com/2016/10/blog-post_31.html

² <https://www.tikane10.com>

المطلب الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الانتاج التقليدية بعنصر المعلومات. وقد لاقت هذه الظاهرة رواجاً واستحساناً كبيراً، وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء، إلا أن الجزائر مازالت متاخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، ولم تعطي التجارة الإلكترونية حقها.¹

أولاً: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر مجالاً للتردد والمماطلة فيتطبيق هذه التجارة. وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظراً لعدم انطلاق هذه التجارة فعلياً، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدراً قادراً على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

إلا أن هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية، فالسلطات العمومية أكدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلت سنوات عديدة رهينة صعوبات وتعقيدات متعددة.

فعلى هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات MED-IT في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار " التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي "، أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة "هاشمي جعبوب" عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل 2009، مؤكداً أن الجزائر سوف تحصل قريباً على إطار قانوني وتنظيمي يسمح بتأطير التجارة الإلكترونية ويوفر الأمن والحماية اللازمين للبيانات والصفقات الإلكترونية على الخط، ويخلق مناخاً من الثقة لدى المؤسسات والزبائن الجزائريين وكذلك الأجانب. كما أشار الوزيرين أن الإمكانيات الحالية والمستقبلية تستدعي ضرورة تكوين فرق من قطاعات متعددة، تطون مطالبة ببذل مجهودات جبارة بغية تنفيذ هذا المشروع وللحاق بالدول الشقيقة تونس والمغرب.

¹ عبد الله سراج، "التسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها و سبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الانسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2003، ص 69.

وبالفعل بدأ المتعاملون الاقتصاديون يتحضرون لثورة التجارة الإلكترونية، وأدركوا أهمية انتقال التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، فرغم كون الجزائر بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق للتجارة الإلكترونية إلا أن هناك تحركات جيدة، فقد انطلقت بعض المحاولات المتواضعة لتطبيق هذه التجارة، وما يؤكد ذلك هو بلوغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية سنة 2009 حوالي 60 موقعا لشركات وادارات وخواص يبيعون منتجاتهم إلكترونيا، وهو رقم جد متواضع، إلا أن الخبراء اعتبروها بداية مشجعة وبادرة خير على الاقتصاد الإلكتروني.¹

ثانيا: تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

1- العلاقة التجارية بين المشتركين:

1-1 من شركة إلى شركة:

تتمثل في التبادل التجاري القائم بين شركة وأخرى، مثل شركة تصنيع تشتري مواد خام من شركة أخرى. مثلاً شركة تصنيع مواد التنظيف تحتاج إلى مواد كيميائية لتصنيع منتجاتها، هذه المواد الكيميائية تنتجها شركة أخرى فتقوم بشرائها منها.²

1-2 من شركة إلى مستهلك:

تتمثل في التبادل التجاري القائم بين الشركات من جهة والمستهلكين الأفراد من جهة أخرى، مثل شركة ديل تباع المنتجات التي تصنعها مباشرة إلى المستهلك دون وجود وسيط. مثل عملية التبادل التجاري بين شركة ديل والزبون بشكل مباشر.

1-3 من شركة إلى شركة إلى مستهلك:

تتمثل في التبادل التجاري من شركة إلى شركة أخرى ومن ثم إلى المستهلكين الأفراد. تقوم ببيع الشوكولاتة لشركة أخرى ثم تقوم الشركة ببيع الشوكولاتة لموظفيها Godiva. مثلاً شركة مثال آخر شركة تصنيع الأجهزة الكهربائية تباع الأجهزة إلى بائعين التجزئة، ثم بائعين التجزئة يقومون ببيعها للمستهلكين بشكل مباشر.

1-4 من مستهلك إلى شركة:

تتمثل في التبادل التجاري من المستهلكين الأفراد إلى الشركات. مثلاً امرأة تقوم ببيع مشغولاتها اليدوية لشركة تهتم بالتراث

1-5 من قسم إلى قسم داخل الشركة:

¹ القانون رقم 05/18 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 20 شعبان 1430، الموافق ل: 16 مايو سنة 2018.

² Ar.m.wikipedia.org

تتمثل في جميع الأنشطة والمعلومات الداخلية للشركة التي تنطوي على تبادل السلع أو الخدمات أو المعلومات بين مختلف الأقسام والأفراد داخل الشركة. مثل شركة سامسونج، تحتوي على عدة وحدات مختلفة، كل وحدة تقوم بتصنيع تقنية معينة وتقوم ببيعها لوحدة أخرى داخل الشركة

1-6 من الشركة إلى موظفيها (B2E) :

تتمثل في توفير الشركة للسلع أو الخدمات أو المعلومات إلى موظفيها الأفراد. مثل أن تبيع شركة منتج معين أو خدمة لموظفيها بسعر مميز والعائد من الأرباح يوضح في حساب الشركة.

1-7 من مستهلك إلى مستهلك (C2C) :

تتمثل في التبادل التجاري من مستهلك إلى مستهلك بشكل مباشر. مثل عملية التبادل التجاري بين شخص يمتلك آلة موسيقية ويريد بيعها وشخص آخر يود شراءها.

1-8 التجارة التعاونية (C-Commerce) :

تتمثل في الأشخاص أو المجموعات التي تتواصل أو تتعاون بشكل إلكتروني. مثل شركتين أو أكثر تتعاون بشكل إلكتروني لتصميم وإنتاج منتج معين.

1-9 من الحكومة إلى مواطنيها أو إلى الشركات (E-Government):

تتمثل في قيام الوحدات الحكومية بشراء أو توفير المنتجات أو الخدمات أو المعلومات من أو إلى مواطنيها الأفراد أو الشركات. مثل تقديم طلب منحة لوزارة التربية والتعليم عبر موقع الوزارة الإلكتروني.¹

ثالثا: بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، و عقد الصفقات واقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات الكترونية ، على غرار عمليات الاعلان عن المنتجات والخدمات ، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية .

1-الاعلان عبر الانترنت:

يعتبر من اكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية² وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة من الشبكات، بحيث يساهم الاعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع و هم مستخدمو الانترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات ، مع امكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على اجابات فورية ، مع مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف مواقع المتاجر الإلكترونية الجزائرية ومن جهة اخرى يساعد هذا النوع

¹ Ar.m.wikipedia.org

² عفاف خويلد،"فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"مجلة الباحث،العدد07،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010/2009،متوفر على الموقع:

من الاعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بفضل استعمال الاعلانات لتكنولوجيا عالية، وتميزها بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه وبأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الاعلان. بالإضافة الى توفير الأشرطة الاعلانية لتغذية عكسية فورية وبالتالي امكانية التحوار مباشرة مع الزبائن ومعرفة رغباتهم وانشغالهم، مما يساعد على تعديل وتفصيل المنتجات على مقاسهم. وقد بدأ الاعلان عبر الانترنت في الجزائر يغري شيئا فشيئا المعلنين، والذين قدر عددهم ب56 معلنا خلال الفترة جويلية سبتمبر 2008 وقاموا باطلاق 141 حملة اعلانية.

وعن طبيعة المنتجات و الخدمات التي تحظى بأكثر قدر من الترويج عبر الانترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة ان قطاع السيارات فاز بحصة الأسد ب 17 معلن عبر الأنترنت و حصة سوقية مقدرة ب 29% ، متبوعا بقطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال الذي قدرت حصته السوقية ب 24% و 14 معلن، أما القطاعات الأخرى فقد بدأت تتلمس خطواتها الأولى في هذا المجال على غرار السياحة والمنتجات الغذائية التي قدر عدد معلنيها ب 2 و حصتها السوقية ب 6.3%¹.

2-مراكز الاتصال:

مركز الاتصالات هو حلقة الوصل بين مقدم الخدمة والمتلقي وهو المكتب المركزي لتلقي وايصال العديد من الطلبات المقدمة عبر الهاتف. ومركز الاتصالات تشغله شركة لدعم المنتجات أو التعامل مع الاستفسارات وتقديم المعلومات للمستهلكين التسويق بالهاتف يقوم مركز الاتصالات بعمل المكالمات الصادرة للتسويق بالهاتف والتعامل مع العملاء وتقديم خدمات المنتجات وتحصيل الديون أيضا. (telemarketing) إضافة إلى مركز الاتصالات فان التعامل الجماعي مع الرسائل و الفاكسات والدردشات والبريد الإلكتروني في مكان واحد يدعى بمركز الاتصالات المجمع. مركز الاتصالات غالبا ما يستخدم مساحة واسعة مفتوحة للعمل لموظفيه حيث يجلس كل منهم على مكتب منفصل، ويحتوي كل مكتب على حاسب لكل موظف وهاتف وسماعة، كما يتصل الحاسب الآلي لكل موظف بمفتاح لتحويل الاتصالات وواحد أو أكثر من الحواسيب الآلية لمشرفي المركز. ويمكن للمركز ان يعمل بشكل مستقل أو ان يرتبط من خلال الشبكات مع مراكز أخرى، وغالبا ما ترتبط تلك المراكز بشبكة الحاسوب للشركات التي ترتبط بدورها بحسابات عملاقة وحواسيب صغيرة الحجم وشبكات المحلية. نظام التكامل الحاسوبي الهاتفي أصبحت مسارات الصوت والبيانات في المركز ترتبط مع بعضها البعض بشكل متزايد من خلال مجموعة من التقنيات الجديدة التي تدعى نظام التكامل الحاسوبي الهاتفي(ت ح ه). (computer telephony integration) معظم الشركات الكبرى تستخدم مراكز الاتصال للتواصل مع عملائها.ومن الأمثلة على ذلك شركات المرافق، وتجار التجزئة الذين يستخدمون البريد لتسويق منتجاتهم وأقسام دعم العملاء لاستخدام أجهزة وبرامج الحاسوب. بعض الشركات تقوم كذلك بتوفير بعض الخدمات الداخلية لاقسامها من خلال مراكز الاتصالات.ومن أمثلة ذلك مكاتب المساعدة، والدعم المالي للشراء بالتجزئة، ومكاتب دعم المبيعات.

¹ Med&com , "rapport sur les investissements publicitaire sur internet en algerie".Octobre 2008,disponible sur le site :www.medncom.com/rapport/marche_pub_algerie.pdf

3- أنواع مختلفة من مراكز الاتصال:

هناك بعض الأنواع المختلفة من نماذج مراكز الاتصال كما هو مذكور أدناه¹:

3-1 مركز الاتصال التجميعي :

هو مركز يدعم التفاعل مع العملاء من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط بما في ذلك -دون الاقتصار بالضرورة على- الخدمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والإنترنت والدرشة.

3-2 مركز الاتصالات المستلمة :

هي مراكز غالبا وحصريا ما تتعامل مع المكالمات الداخلة (مكالمات يقوم بها العملاء)

3-4 مركز الاتصالات الصادرة :

هو مركز الاتصالات الذي يقوم فيه الموظفون بالتحدث مع العملاء أو مسؤولي المبيعات.

3-5 مركز الاتصالات المختلطة :

هو مركز يجمع ما بين عملية التوزيع الآلي للمكالمات المستلمة والقيام بعمل المكالمات الصادرة على أساس ما مما يرفع كفاءة الموظفين في استخدام وقتهم حيث يمكن لكل موظف (سواء كان يستقبل المكالمات أو يقوم بعملها) ان يتعامل مع الفائض من مكالمات الموظف الآخر.

رابعا: بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية

ان النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تركز مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الانترنت لعقد الصفقات الإلكترونية ، وهو ما انعكس على نمو عدد ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية .

1- موقع وتطبيق جوميا:

دخل موقع وتطبيق جوميا للتجارة الإلكترونية الى سوق التجارة الإلكترونية الجزائري سنة 2014.

يحتوي الموقع على الآلاف السلع والبضائع والمنتجات في مختلف الفئات الغذائية والطبية والتكنولوجية بالإضافة إلى الملابس والاكسسوارات والاحذية.

تطور الموقع تطبيق خاص به يمكن تحميله على أجهزة هواتف الجوال التي تعمل بنظامي الاندرويد والايفون لتسهيل عملية التسوق في الجزائر.

توفر وسائل متعددة للشحن بأقل التكاليف الممكنة مع امكانية استبدال أو استرجاع المنتج خلال خمسة عشر يوم .

يمكن للعميل الدفع عن طريق بطاقات الائتمان والفيزا كارد البنكية أو الدفع عند الاستلام للشحنات مندوب التوصيل .

2- موقع وتطبيق على اكسبريس :

¹ Journal officiel de la republique algerienne, N°9, de 19 fevrier 2006, p 19. Disponible sur le site : www.arpt.dz/2decret-e-2006.html

تم انشاء موقع على اكسبريس في الجزائر سنة 2010 وتم الترويج له على أنه فرع من موقع على اكسبريس الصيني الشهير .

يحتوى الموقع على كميات هائلة من المنتجات للبيع بالجملة من منتجات غذائية واجهزة كهربائية والكترونية واكسسوارات وادوات تحميل .

يقدم خدمات الدفع الالكتروني عبر باي بال أو الفيزا كارد مع إمكانية الدفع عند الاستلام للشحنة على أن يتكفل المشتري بعملية الشحن .

3-موقع وتطبيق Ach Ago :

من اشهر التطبيقات والمواقع الالكترونية للتسوق في الجزائر حيث يقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات للتسوق .

يدعم الموقع عدد من اللغات من بينهم اللغة العربية والفرنسية مع تميزه بوجهه مرنة وسهولة الاستخدام .

يشتهر بسرعة شحن المنتجات والبضائع خلال بضعة ساعات أو أيام بسيطه بتكاليف منخفضة للغاية .

يعطي العملاء خيارات متعددة للدفع مثل الدفع عبر الباي بال أو الفيزا كارد أو الدفع عند الاستلام¹ .

4-موقع وتطبيق نمشي NAMSHI :

هو موقع التجارة الإلكترونية الأشهر الذي تمكن من الدخول الى السوق الجزائرية منذ عدة سنوات بسيطة .

يقدم الموقع خدمات التسوق الإلكتروني للملابس والاكسسوارات وأدوات التجميل النسائية والرجالية على حد سواء .

يسمح بالدفع الإلكتروني عبر حساب الباي بال أو عن طريق الفيزا كارد وبطاقات الائتمان .

يعطيك خيارات متعددة للشحن مع توفير خدمات تتبع الشحنات حتى وصولها لمقر استلام البضائع .

يسمح الموقع باستبدال السلع والمنتجات أو استرجاعها في حالة وجود عيب في المنتج خلال خمسة عشر يوم .

5-موقع وتطبيق JAMALON :

هو تطبيق تجارة إلكترونية في الجزائر لبيع الكتب العلمية والإصدارات الأدبية الإلكترونية .

يمكن الموقع من الدفع عبر الباي بال أو الفيزا كارد وبطاقات الائتمان البنكية وغيرها من طرق الدفع السريع .

6- سوق واد كنيس OUEDKNISS :

يعمل الموقع طوال 24 ساعة مع توفير خدمات الرد على استفسارات العملاء .

انطلقت سنة 2006 على يد مؤسسها هشام سودة، أمين بن موفق، مهدي مونس بوزيد وجميل الدين ديب

بعد حادثة اغلاق السوق الشعبية في شارع يسمى واد كنيس، في القبة بضواحي الجزائر العاصمة، ليتبنى الأصدقاء

الخمسمة فكرة اطلاق منصة بديلة عن تلك السوق الشعبية

في بداياتها كانت عبارة عن مدونة بسيطة لتتحول لموقع اعلانات متكامل للمجتمع الجزائري .

¹ Kamel rahmouni , " centre d'appel en algérie : ARPT modifie le cahier de charge " , n'tic magazine N°50, decembre 2010 , Disponible sur le site :

www.nticweb.com/component/optio.com_rokdownloads/id,293/task/download/.

وليس كباقي الشركات، استغرقت شركة وادكنيس سنوات لتحقيق النجاح المنتظر منها، الانطلاقة كانت متواضعة أين كانت الزيارات اليومية تقدر بالعشرات فقط وكان مصدرها أصدقاء المؤسسين وعائلاتهم، لغاية سنة 2007 العام الذي أقيم فيه أول مؤتمر للتسويق الإلكتروني بالجزائر وتم دعوة الفريق للحضور، ليشهد عدد الزيارات ارتفاعا كبيرا وتكون الانطلاقة الحقيقية لهذا المشروع الناشئ.¹

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج و تفاوض و تعاقد تتم في فضاء افتراضي، كان لا بد من اتمام المرحلة التالية من هذه التجارة ، ألا و هي تسوية المدفوعات بطريقة الكترونية، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة و اصدار وسائل دفع الكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية. فتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الإلكترونية، و بالتالي لا يمكن الحديث عن تجارة الكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية المتطورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي "الدفع عند التسليم" و لم تصل الى المستوى الثاني "الدفع الفوري الإلكتروني"، الا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدرا كبيرا من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة ، وسعت الى تطوير نظامها المصرفي و مواكبة كل ما هو جديد من خلال اصدار البطاقات البنكية و نشر الموزعات الالية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، والانضمام لشبكات الدفع العالمية.

1- تطور نشاط الدفع عبر الأنترنت في الجزائر خلال الفترة 2016-2021:

منذ اكتوبر 2016، أصبح الدفع عن طريق الأنترنت بواسطة البطاقة البنكية عمليا بالجزائر، و قد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء و الطاقة "الغاز والكهرباء"، الهاتف الثابت و النقال، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الادارات) . ويوجد 83 موقع تجاري منخرط في نظام الدفع الإلكتروني البنكي ما نتج عنه حوالي 7478914 معاملة موزعة وفق الجدول التالي:²

الجدول (2-11): تطور نشاط الدفع عبر الأنترنت في الجزائر

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	ماي 2021
اتصالات سلكية ولاسلكية	6536	87286	138495	141552	4210284	2735260
نقل	388	5677	871	6292	11350	16456

¹ Ahmed gasmia, " Qued kniss.com : la belle histoire de l'E bay Algérien " , n'tic magazine,N°47, septembre 2010.Disponible sur le site : www.nticweb.com/component/option.com_redownloads/id,290/task/download/.

² واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل و بعد جائحة كورونا "دراسة تحليلية احصائية" للفترة 2016-2021، المجلة 04/العدد03، ص82.

1783	4845	8342	6439	2467	51	تأمينات
42487	85676	38806	29722	12414	391	كهرباء \ ماء
29530	68395	2432	1455	0	0	خدمات ادارية
163686	213175	5056	0	0	0	مقدمي الخدمات
3127	235	0	0	0	0	بيع البضائع
2992329	4593960	202480	176982	107844	766	المجموع الكلي للمعاملات

المصدر: (تطور نشاط الدفع الالكتروني في الجزائر ، تجمع النقد الالي ، 2022 على الرابط:

<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/>
تاريخ التصفح: 2022/06/ 24.

نلاحظ أن عدد المعاملات نظام الدفع الالكتروني البنكي في تزايد مستمر منذ سنة 2016 الى غاية 2021 خاصة 2020 والسادسي الأول 2021، وذلك في ظل جائحة كورونا ، فمع انتشار هذا الوباء انتعشت التجارة الالكترونية و تطور نظام الدفع الالكتروني البنكي، اذن أدت جائحة كورونا الى تسريع التحول نحو عالم رقمي أكثر .

2- نشاطات السحب على الجهاز النقدي:

تضم الحضيرة الوطنية للشبايبك (الموزعات الالية) لسنة 2021،3030 الة بزيادة تقدر ب 0.17 بالمائة مقارنة بالسادسي الأول 2020 كما بلغت عدد عمليات السحب بواسطة البطاقات البنكية عبر الموزعات الالية 17225208 معاملة صحيحة بزيادة تقدر ب 4.01 بالمائة .

قدرت هذه العمليات بمبلغ اجمالي 349.692.202.000 دج بزيادة قدرها 21.01 بالمائة (<https://www.entv.dz>)

وفيما يلي جدول يبين العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الالي البنكية العاملة و عدد معاملات السحب للفترة 2016-2021.

الجدول : العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الالي البنكية العاملة و عدد معاملات السحب للفترة 2016-2021.¹

الجدول (2-12) : نشاطات السحب على الجهاز النقدي

السنة	عدد الأجهزة العاملة	العدد الاجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الاجمالي لمعاملات السحب
2016	1370	6868031	98822524500.00 دج
2017	1443	8310170	126398291000.00 دج
2018	1441	8833913	136233452000 دج
2019	1621	9929652	164116233000 دج

¹ واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل و بعد جائحة كورونا 2021، المرجع السابق، ص83.

1073004953000.00 دج	58428933	3030	2020
626089468500.00 دج	30869301	3030	ماي 2021

المصدر: (نشاطات السحب على الجهاز النقدي ، تجمع النقد الالي ، 2022 على الرابط:

تاريخ التصفح: 24/ 06/ 2022. / <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

3- نشاطات الدفع على محطات الدفع الالكتروني خلال الفترة 2016-2021:

الجدول(2-13) : نشاطات الدفع على محطات الدفع الالكتروني خلال الفترة 2016-2021:

السنوات	العدد الاجمالي لمحطات الدفع الالكتروني	العدد الاجمالي للمعاملات	المبالغ الاجمالية
2016	5049	65501	444508902.40 دج
2017	11985	122694	861775368.90 دج
2018	15397	190898	133533130.76 دج
2019	23762	274624	1916994721.11
2020	33945	711777	4733820043.01 دج
ماي 2021	38144	872779	4450205080.58 دج

المصدر: (نشاطات الدفع على محطات الدفع الالكتروني ، تجمع النقد الالي ، 2022 على الرابط:

تاريخ التصفح: 24/ 06/ 2022. / <https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe/>

نلاحظ من الجداول 01،02،03، ووفقا لأرقام تجمع النقد الالي في الجزائر، بلغ عدد عمليات الدفع عبر الانترنت باستخدام البطاقة البنكية و البطاقة الذهبية بين جانفي و 30 ماي 2021 2992329 عملية، أي ما يعادل نصف العمليات المسجلة في عام 2020 و هذا بسبب التوجيهات الممنوحة من قبل البنوك و مؤسسة بريد الجزائر عملائهم عن تفضيل استخدام وسائل الدفع الالكترونية و بالأخص الدفع عبر الأنترنت و محطات الدفع الالكتروني مستغلين الظرف الصحي، و عرف مجال الدفع الالكتروني مطلع 2021 دخول التجار في مجال الجديد الذي سجل 09 معاملات في جانفي 2020 خاص ببيع البضائع، حيث سجلت سنة 2021 3127 عملية وهذا بموجب القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الالكترونية، ولكن العديد من الصعوبات التي واجهت المتعاملين خاصة ما يتعلق بمعايير الأمن المطلوبة.

وشهدت عمليات الدفع عبر الأنترنت زيادة غير مسبوقه ب 51.5% في سنة 2019 خاصة بالزيادة في عمليات شراء تذاكر الطيران و بروز مقدمي الخدمات على الشبكة ، و حسب أرقام تجمع النقد الالي في الجزائر، تم اجراء 202480 معاملة مالية خلال عام 2019 عن طريق البطاقة البنكية بمبلغ اجمالي قدره 503.87 مليون دينار مقابل 176982 معاملة في 2018 بقيمة 332.59 مليون دينار. وصل عدد المعاملات الالكترونية منذ عام 2016 الى 494672 معاملة في نهاية عام 2019 أي بنسبة زيادة 69% مقارنة 2018 و بلغت القيمة الاجمالية لهذه العمليات 1.2 مليار دينار في نهاية 2019 محققة بذلك النمو ب 82% مقارنة بنهاية 2018 ، كما تميز عام 2021 بروز قطاع الخدمات الذي سجل 163686 معاملة و يتكون من خدمات حجز الفنادق في الجزائر، شراء الصحف، مصاريف التكوين أو خدمة معالجة ملف التأشيرة. وواصلت القطاعات الأخرى نموها مع تسجيل 38806 عملية لشركة الكهرباء والماء، أي بنسبة زيادة 30.56% عملية الخدمات الادارية 2432 عملية زيادة 67.15% ، عمليات شركات التأمين 8342 عملية بزيادة 29.55% و 141552 لشركات الاتصالات أي 2.21% .

و في ما يتعلق بمحطات الدفع الالكترونية فقد تم اجراء 872779 معاملة عام 2021 بمبلغ اجمالي قدره 4.45 مليار دينار، و جاء هذا النمو المقدر ب 43.56% كثمرة للتعميم التدريجي لاستخدام محطات الدفع الالكتروني في الجزائر و خاصة في الفضاءات التجارية ، ففي 2019 ارتفع عدد محطات قيد الاستغلال الى 23.762% محطة أي بزيادة 54.33% مقارنة ب 2018 ، و من جهة أخرى ارتفع عدد عمليات السحب من الموزعات و الشبايك الالية في 2021 محققة 30869301 معاملة بقيمة 626.08 مليار دينار بزيادة قدرها 60% مقارنة ب 2020، و هذا راجع الى توسع الشبكات البنكية للموزعات ب 12.49% حيث ارتفعت من 1621 جهاز في 2019 الى 2030 جهاز عام 2021.¹

¹ واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل و بعد جائحة كورونا، المرجع السابق، ص 84-85.

المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيعها

تسعى الجزائر جاهدة للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، غير أنها لم تستطع لحد الان تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري، فمعدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى منخفضة و متواضعة و بعيدة كل البعد على المستوى العالمي، وأدى هذا التدني الى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها و تطبيقها الا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات من خلال تركيز الجهود لايجاد الأدوات والاليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط و توفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية الجزائرية.

المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، الا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار، والارتقاء الى المستوى العالمي ومن هذه الأسباب ما هو تقني، تجاري و تشريعي.¹

أولاً: العوائق التقنية والتجارية :

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي :

1- ضعف البنى التحتية التكنولوجية:

هذا يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية و القدرة على تحمل أعباء ومخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية . وتبين الاحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية و لاسلكية، حاسبات برمجيات ، أقراص صلبة و مرنة و أجهزة الهاتف.....

2- شبكات الاتصالات الهاتفية:

ان أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تؤثر بشكل مباشر على الاقبال على الانترنت ، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر و الهاتف.² أما بالنسبة للهاتف الجوال، فانه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر ، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسنا و نموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

3- الانترنت:

¹ محمد ابراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر 2007، ص78

² سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق، " التجارة الإلكترونية "، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن، ص 198

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الانترنت كأداة اتصال ، فان عدم التمكن من النفاذ الى هذه الشبكة يجد من انتشار هذه التجارة ، فرغم تحقيق سوق مستخدمي الانترنت لمعدلات نمو من سنة الى أخرى لا تزال هذه المعدلات متدنية. وان من أهم ما يعرقل تطور عدد مستخدمي الانترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات .

4- تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال :

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها ، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، لا تولى الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا ، نظرا لوجود أولويات تنمية أخرى . ولميل هذه المنطقة الى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات ، بالإضافة الى ضعف القاعدة البشرية التي تستند اليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في اطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية .

5- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع :

ان تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطورو انتشار التجارة الإلكترونية ، فان فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف المستوى الواعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة (الأمية المعلوماتية) والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الالي والبرمجيات ، فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الاقبال على خدمات التكنولوجيا و يحرم الكثير من ممارسة التجارة الإلكترونية .

ومن بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز و نشر الثقافة و الوعي الإلكتروني هي نوعية التعليم، وتشير الاحصائيات أن مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية يختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا . و يؤكد غياب الوعي الإلكتروني أهمية و مكانة التجارة الإلكترونية و عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من ادماج الانترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر

توظيفا ترفيهيا لا توظيفيا تجاريا.¹

6- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات و تطبيقات التجارة الإلكترونية :

انالعنصرالغير ملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في رأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية اموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات ، ولذلك فان التركيز على العنصر البشري يعد احدى سبل الوصول لمجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية وتفتقر الجزائر الى الموارد البشرية و الكوادر و الخبرات التكنولوجية للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية والتي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم و تطوير مواقع التجارة الإلكترونية و نظم الدفع الإلكترونية.

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 199.

و يفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها:

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مستوى المعاهد و المؤسسات.
- ضعف الامكانيات البحث العلمي و التكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء و انتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية، فلم تواجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال.
- هجرة الأدمغة و الكفاءات الى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة الى استقطابها.¹

7- ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني :

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول الى عالم التجارة الالكترونية ، والتي من بينها البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الانترنت، فضعف و عدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الالكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الالكترونية الجزائرية، و من شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات و وسائل الدفع المستعملة في الدوائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها و قد اخرت البنود الجزائرية كثيرا في اصدار وسائل الدفع الحديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت اشارة انطلاق نظام الدفع الالكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية 2005 .

بالنسبة للبطاقات فان الحديث على التجارة الالكترونية الجزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة عبر الأنترنت الا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر .

ان نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب و دفع "BCI" عمم استعمالها سنة 2007، الا أنها لم ترقى بعد الى المستوى الذي يحولها تشجيع نمو التجارة الالكترونية بالاضافة الى بقاء هذه البطاقات غير مستعملة في عملية سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009، و كذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي ، فلم تشرع بعض البنوك في اعطاء طابع الدولية لبطاقاته من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية - MASTRECART - VISA حتى سنة 2010.²

و يمكن تفسير البنية التحتية للدفع الالكتروني وتأخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية :

- ارتفاع تكاليف الاقتناء.
- تخوف البنوك من اصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات لسداد الديون المستحقة عليهم.
- رداءة الخدمات البنكية و كثرة تعاطلات الموزعات الالية و نهائيات الدفع الالكتروني.
- تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية بالاضافة الى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين .

¹ ابراهيم العيسوي، "التجارة الالكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 86.

² أحمد مجذ غنيم، "الادارة الالكترونية: آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المرجع السابق، ص 99.

8- الجرائم الإلكترونية :

ان من أهم ما يعرقل نظام الدفع الإلكتروني هي انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي و شبكات الأنترنت ما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع وعلى ثقة الزبائن و استعمال الوسيلة الحديثة للدفع و من بين هذه الجرائم :

- جرائم انتحال شخصية الفرد واستعمال بياناته الشخصية لاستخراج البطاقات البنكية عبر الأنترنت.
- ارتكاب حاملي البطاقة لجرائم تتعلق بالاستعمال الغير مشروع للبطاقات منهية الصلاحية أو الملغاة لسداد المشتريات، وكذلك اساءة استخدام بيانات البطاقة اثناء مدة صلاحيتها بدفع ثمن السلع والخدمات عبر الأنترنت أو السحب من أجهزة الصراف الآلي ، ويكون الرصيد في البنك غير كافي لتغطية هذه المبالغ .
- جرائم السطو على أرقام البطاقات البنكية، بحيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية و طرق التزوير ، تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص بالاضافة الى الالتقاط غير المشروع لأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الأنترنت لاستغلالها في الحصول على سلع و خدمات¹.

ثانيا: العوائق الاجتماعية و النفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية و النفسية للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظر الكثير من الاشياء حتى يتمكن من الانضمام الى مجتمع المعلومات².

1- الأمية:

من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة الى الاقتصاد المعرفي وتطبيق اسلوب التجارة عبر الأنترنت.

2- اللغة:

من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

3- العائق النفسي:

ان من بين ما يعرقل التحول الى التجارة الإلكترونية و يجعلها بديلا غير واقعي، هو سلوك المستهلك و نظرة المستهلك الجزائري ازاء الانفتاح على العالم الخارجي و ابرام نوع حديث الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، فلقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر الوسيط الإلكتروني، مما أدى الى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية و يتميز سلوك المستهلك بما يلي³:

- انعدام ثقة المستهلك في البائعين المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة.

¹ بشير عباس العلاق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، عمان، الأردن 2007، ص55.

² جاري شنايدر، "التجارة الإلكترونية"، تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص45.

³ أحمد محمد غنيم، "الادارة الإلكترونية": آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004، ص62.

- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه الى الأسواق التقليدية.¹

ثالثا: العقبات التجارية:

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونية حديثة لاجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية ، بغية مساعدتها على اثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية، الا أن أغلبية المؤسسات و المشروعات الجزائرية لديها أنواع من الجمود و عوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بانماط التجارة التقليدية، وتفتقر الى قابلية التحول الجذري لمؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الالكترونية في ابرام صفقاتها و يمكن تلخيص هذه العقبات التجارية كالآتي:

1- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية:

و يرجع ذلك الى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول الى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الالكترونية فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات و تكاليف توطين تكنولوجيا الاعلام والاتصال و انشاء منصة للتجارة الالكترونية على الانترنت ، توأكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان.²

2- ضعف المساعدات اللازمة للتحول الى التجارة الالكترونية والذي تتجلى مظاهره في :

أ- محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية .

ب- عدم توفر شركات الوساطة تقوم بدور نقل و توصيل البضائع المباعه الكترونيا .

ت- حاضنات غير ماهرة.

ث- الغياب الشبه التام للمشاركة للمعلومات التي بحوزة المؤسسات .

3- الانعكاسات السلبية لظاهرة العمولة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية والذي أصبح دورها يقتصر على الاستهلاك فقط.

4- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية مما يضيف اعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية.

5- احجام المستهلكين على التسوق عبر الانترنت بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية.

6- عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين.

رابعا: العقبات القانونية والتشريعية

ظهور الوسائط الالكترونية للتعامل والتي تتخطى الحدود الجغرافية ، نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو

¹ بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، عمان، الأردن، 2007، ص56.

² أحمد مجد غنيم، "الادارة الالكترونية": آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل"، المرجع السابق، ص63.

مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة ، فلا بد من تعديل و توفير عدد من التشريعات و التدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل ، و تسرع عملية ابرام و تنفيذ العقود الالكترونية ، و تشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية و تواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الالكترونية.

المطلب الثاني: حلول و سبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية ، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة، و أن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة ، من خلال ايجاد حلول واتخاذ بعض الاجراءات قصد النهوض بهذه التجارة و ايجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها.¹

أولاً: السبل التوعوية:

من المتفق عليه أن التحول نحو التجارة الالكترونية و التعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية، و لا يعترف بالحدود الزمانية والمكانية ، يشكل في واقع الأمر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية و افكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة، ولذلك لا يمكن تطبيق التجارة الالكترونية الا في ضوء خطة اعلامية تنويرية علمية مدروسة بعناية، و مخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها.

فالقيام بهذه الحملات التنويرية الهادفة الى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الالكترونية، يعد عاملا أساسيا في تكوين راي عام ايجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة أعمارهم و ثقافتهم، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

اذن فجاح هذه السبل التوعوية في أداء الدور يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الأنترنت و التجارة الالكترونية ، و تحسيس الجمهور بفوائد هذه ، و تكوين موارد بشرية .

ثانيا: السبل التكنولوجية

تتعلق الحلول التكنولوجية الى النهوض بالعناصر التالية:

1- تعميم استخدام الأنترنت:

ان الانتشار الكبير لشبكة الأنترنت و تزايد استخدامها و بروزها كقاعدة للتجارة الالكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص والأكثر كفاءة للوصول الى الأسواق الوطنية العالمية و اتمام الصفقات، مما يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة و المستعجلة ضرورة توسيع استخدام الأنترنت و العمل على الاستفادة القصوى منه .

2- تحرير سوق خدمات الاتصالات:

¹ جاري شنايدر، "التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي ابراهيم، المرجع السابق، ص46.

ان من بين ما يجد من تطور التجارة الإلكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في أسواق خدمات التكنولوجيا الاعلام والاتصال لهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام والتوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، من أجل خلق بيئة و سوق تنافسي تتعادل فيه الفرص و يكون حافزا و مشجعا على تطوير شبكة الاتصالات و زيادة معدلات الاتصال و تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات فضلا عن تحسين نوعية الجودة والخدمة.

3- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

تتميز البنى التحتية للاتصالات و المعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول سواء من حيث نسب الانتشار أو القدرات أو التكلفة و لذلك يحتاج واقع البنى التحتية لكثير من الاستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات.

4- خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال أحد الأركان الأساسية في مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة.¹

5- معالجة القضايا التنظيمية:

ان وجود سلطة رسمية أو كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات يمثل عاملا رئيسيا في نمو و انتشار التجارة الإلكترونية فمثل هذه السلطة تتولى وضع اليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية و يشجع على التنافس و يضمن التحول السريع الى مجتمع المعلومات.

ثالثا: السبل التشريعية :

تختلف التعاملات في اطار التجارة الإلكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد افرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات و نظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها و لهذا فان رغبة الجزائر في اقامة تجارة الإلكترونية و تحقيق فوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الاثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد والمستجد في هذا الحقل، حيث لا بد أن تركز هذه الحركة على التحضير و التكيف السريع للاطر القانوني للتجارة الإلكترونية الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعتها وانتمائها.

رابعا: السبل الاقتصادية والمالية:

تعد الحكومة المحرط الرئيسي و الفاعل للاقتصاد ، فبماكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والاجراءات الاقتصادية و المالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع اطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية.

1- الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص97.

ان الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا و تكاملا بين القطاع الحكومي والخاص ن لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور في ايجاد اليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع فمشروع التجارة الالكترونية جزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها ، لا بد اسناد القيادة للقطاع الخاص، و تفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها، من خلال اعطاءه حرية الانطلاق و ضمان مشاركته في تحديد الرؤية و التخطيط و اعداد القواعد و النظم و الاجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية، و تقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع.¹

2- تنمية و تشجيع المؤسسات للتحول الى التجارة الالكترونية :

يوجد اتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل و الرئيسي في نمو و ازدهار التجارة الالكترونية، و ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها افاق واسعة ، و لذلك لا بد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا ايجابيا ، مشجعا و محفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الالكترونية و رفع مستوى الوعي لديها بالفرص و التحديات التي تشكلها هذه التجارة ، كما يمكن انشاء سلسلة من الشركات المهمة بالتجارة الالكترونية، و تجميعها لانشاء شبكات تجارية و مواقع تسويقية أو بوابات الكترونية على شبكة الانترنت، تهدف الى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت و تدعيم المعاملات و السفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر.

3- تطوير و تنويع الهيكل الاقتصادي:

ان التجارة الالكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها.

4- رفع معدل الانفاق على أنشطة البحث و التطوير

يمثل البحث و التطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي ، فالدخول في اقتصاد المعرفة و تبني التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة ، و تجسيد ذلك بوضع خطة بحث و تطوير في تقنية المعلومات والاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين والاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية و استعمالها في انتاج و تطوير منتجات و خدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال².

5- تطوير نظام الدفع الالكتروني :

ان من الأسباب الرئيسية لنمو التجارة الالكترونية الجزائرية و انتشار تطبيقاتها ، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع و السداد بنظام الكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، فلا بد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة و تحديد احتياجات هذا النظام الالكتروني الحديث، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة و تطور الأساليب الشاسعة الاستعمال لتسديد المدفوعات ، على غرار البطاقات الائتمانية و الذكية و النقود الالكترونية.

¹ طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، دار الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص60.

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص61.

6- تخفيض التكاليف:

لا بد أن تسعى الحكومة الى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و خدمات النفاذ اليها من خلال خصوصية قطاع الاتصالات و فتح الباب للمنافسة ، و منح اعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها .

خلاصة :

رغم كون التجارة الإلكترونية لا يزال حديثا و غير محدد بدقة، الا أنه في ظل الثورة التكنولوجية و انفتاح الأسواق العالمية، أصبح من القناعات الراسخة أن التجارة الإلكترونية تشكل وسيلة رئيسية لدعم قدرة الاقتصاد على الاندماج في الاقتصاد المعرفي، و ان انتشار هذه التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة باقامة البيئة التمكينية لزراع نواه هذه التجارة .

و رغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية و توفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، الا أنه حسب تحليلنا لاحظنا أن هناك تأخر في مجال البنية التحتية للاتصالات لا سيما الأنترنت ، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية ، بالاضافة الى العديد من العراقيل و العقبات التي تعترض نمو هذه التجارة الإلكترونية الجزائرية، بالاضافة الى العديد من العراقيل و العقبات التي تعترض نمو هذه التجارة ، منها ما هو قانوني ، تجاري، ثقافي و اجتماعي.

و بهدف تفعيل هذه التجارة ، لا بد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول الى التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات و اعداد الترتيبات ، و التخطيط و التفكير الدقيق ، فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات و العوامل الأجنبية ، و استخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه و يحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية، و يتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، و انتاج سياسة التثقيف الإلكتروني ، بالاضافة الى تنشيط و تحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط و تحديث البيئة التشريعية و القانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية.



الخاتمة

الخاتمة:

لقد أصبحت التجارة الالكترونية من اوسع وسائل التعاقد في العصر الحالي، فهي لاتعرف بالحدود الجغرافية للدول، باعتبار انها تعتمد على الوسائل التكنولوجية المتطورة التي الغت بدورها كل الحواجز والقيود، وسهلت التعاملات بين مختلف الاطراف.

وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، وهذا للتجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبح النظم الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية ، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف.

ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال للعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجيات الحديثة، وخوض تجربة التجارة الالكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها.

وتبعا لدراستنا وضعنا فرضيات وكانت نتائج التي توصلنا اليها كالآتي:

***صحة الفرضية الاولى:** التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت و توصلنا بأن التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع و الخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين سواء شركات أو أفراد أو حكومات باستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال والانترنت وسيلة من هذه الوسائل.

***صحة الفرضية الثانية:** تحول التجارة من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة و قدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، و توفير تجهيزات آلية ، و تطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري ، وتوصلنا أن الاقتصاد الجزائري لا يزال اقتصاد تقليدي و أغلب التعاملات التجارية لا تزال تقليدية و حتى وسائل الدفع الالكترونية لا زالت في بداية استعمالها .

صحة الفرضية الثالثة: رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، الا أن النهوض بالتجارة الالكترونية و رفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال يستدعي توفر ارادة حقيقية و قوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة ، و هذه الارادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.

✓ **النتائج:**

من خلال الدراسة تم التوصيل الى النتائج التالية:

- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

- التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من خلال التحويل الالكتروني للأموال، وبعدها التبادل الالكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الالكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الالكترونية. فالتجارة الالكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الالكتروني، النشر الالكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الالكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية.
- ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.
- تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية. ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل عرقلة أمام انتشار هذه التجارة:

- تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصال بالمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.
- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.
- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تفاعل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس أعمالها عبر الانترنت.

✓ المقترحات والتوصيات:

- رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي يفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة. ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:
- تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير

برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. ولا بد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتناسب مع مستويات دخل المواطنين.

- السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الالكترونية، الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين المتعاملين بها، ويضمن الوفاء بالتزاماتهم. ويتم ذلك من خلال تكييف القواعد القانونية الحالية لتلائم مع الطبيعة الخاصة للتعاملات الالكترونية، وسن تشريعات جديدة للتجارة الالكترونية تواكب النمو العالمي المتسارع لهذه التعاملات.

- تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الالكترونية بغية الاقتداء بالتجارب الناجحة لهذه التجارة واستخلاص الدروس منها، بالإضافة إلى التعاون عدالتفاعلي الايجابي مع ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبادل منافع هذه الثورة.

- دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنية التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية.

قائمة المراجع

المراجع:

-الكتب:

- 1- سعد غالب ياسين بشير عباس العلاق، الاعمال الالكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن 2006.
- 2- فريد النجار واخرون، التجارة والاعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر 2006.
- 3- ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية القاهرة، مصر 2003.
- 4- جمال قاسم حسن- محمود عبد السلام- سلسلة كتيبات تعريفية (صندوق النقد العربي 2021).
- 5- نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية الاستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دارالمرجع للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة السعودية، 2004.
- 6- خالد ممدوح ابراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 7- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008.
- 8- محمد صالح الحناوي واخرون، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، طبع ، نشر ، توزع، الاسكندرية ، مصر 2004.
- 9- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 10- رأفت رضوان ،عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة، 1999، ص50-51
- 11- يوسف أحمد أبو فارة ،"التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004،.
- 12- فيصل سعيد الغريب، التوقيع الالكتروني و حجيته في الاثبات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الكويت، 2005.
- 13- فاروق السيد حسين، "التجارة الالكترونية وتأمينها"، دار هلا للنشر والتوزيع ، الجيزة مصر 2001 .
- 14- حمد محمد غنيم، "الادارة الالكترونية: افاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة العربية، المنصورة، مصر 2004.
- 15- نضال اسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية ، دار الثقافة و التوزيع، الأردن، 2005، ص132.
- 16- محمد ابراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية" مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2007
- 17- بشير عباس العلاق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، عمان، الأردن 2007.

18- جاري شنايدر، "التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.

19- طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، دار الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005.

- المذكرات:

1- مذكرة نيل شهادة ماجستير (غير منشورة)، واقع وفاق التجارة الالكترونية في الجزائر -جامعة وهران 2013-2014.

2- وصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الاشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ،قسنطينة 2008-2009.

- مواقع الانترنت:

[/https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe](https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe)

<https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

- معلومات من الموقع الالكتروني لمنظمة العالمية على الرابط : www.wto.org

- <https://www.djazaire.com/elbilad/281837>

- https://www.arabicshopping.com/2016/10/blog-post_31.html

- <https://www.tikane10.com>

- Ar.m.wikipedia.org

- www.nticweb.com/component/option.com_redownloads/id,290/task,download/

- [/www.nticweb.com/component/optio.com_rokdownloads/id,293/task,download](http://www.nticweb.com/component/optio.com_rokdownloads/id,293/task,download)

5-الملتقيات:

منصوري الزين ،وسائل وانظمة الدفع والسداد الالكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح ، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011.

تُجد مداحي ،التجارة الالكترونية منافعها ومعوقاتهما ومتطلبات نجاحها،الملتقى العلمي الدولي ،المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر 26-27 افريل 200.

6-التقارير:

-تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2020 ،مرجع سابق،ص9.

7- المقالات :

- 1- عبد الله سراج، "التسويق و التجارة الالكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها و سبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الانسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2003.
- 2- عفاف خويلد، "فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010/2009.
- 3- واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل و بعد جائحة كورونا "دراسة تحليلية احصائية" للفترة 2016-2021، المجلة 04/العدد 03 .
- 8- القوانين :

- القانون رقم 05/18 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 20 شعبان 1430، الموافق ل: 16 مايو سنة 2018.

9- المراجع باللغة الفرنسية:

- Nogoev ;Azamot-Mohseni- Shahriar and others(2011). "Evolution and development of E-commerce market and E-cash".
- Med&com , "rapport sur les investissements publicitaire sur internet en 2-algerie".Octobre 2008,disponible sur le site :www.medncom.com/rapport/marche_pub_algerie.pdf
- Journal officiel dela republique algerienne,N°9 ,de 19 fevrier 2006, p3 - .19.Disponible sur le site : www.arpt.dz/2decret-e-2006.html
- Kamel rahmouni , " centre d'appel en algérie : ARPT modifie le cahier de 4-charge " , n'tic magazine N°50, decembre 2010 , Disponible sur le site : www.nticweb.com/component/optio.com_rockdownloads/id,293/task,download/
- Ahmed gasmia," Qued kniss.com : la belle histoire de l'E bay Algérien" , 5-n'tic magazine,N°47, septembre 2010.Disponible sur le site : www.nticweb.com/component/option.com_redownloads/id,290/task,download/ 6-



الملاحف

