

جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية و تجارة دولية.

تحت عنوان :

واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية
في الجزائر.

تحت إشراف الأستاذ :

بوصيد أحسن.

من اعداد الطلبة:

- تباري أمل.

- مريم سعدة.

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب:	الصفة:
توفيق بن الشيخ.	رئيسا.
محمد بنية.	عضوا.
أحسن بوصيد.	مقررا.

السنة الجامعية: 2019 . 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و تقدير

قبل كل شيء نحمد الله عزوجل الذي انعمنا بنعمة العلم ووقفنا الى بلوغ هذه الدرجة

" اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضى "

ثم الصلاة على خير رسله وأنبيائه الداعي الى رضوانه والقائل " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بخالص الشكر الى من كان لهم الفضل في تعليمنا وبلوغنا هذا المقام :

أساتذتنا الكرام ونخص بالذكر الأستاذ المشرف علينا " بوصيد أحسن " الذي كان له بالغ الاثر في إثراء هذا

العمل من خلال قبول الإشراف علينا وتوجيهاته السديدة رغم الظروف التي مررنا بها

الشكر موصول إلى لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل وإثراءه

ولايفوتني شكر كل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، خاصة قسم العلوم التجارية.

وهذا الشكر موصول الى كل من كانت له يد العون في هذا العمل من قريب او بعيد

فلهم منا جزيل الشكر مع تمنياتنا لهم بالتوفيق والنجاح.



الى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب

الى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

الى القلب الكبير {والديا} حفظهما الله و أدامهما سندا لي

الى من أرضعتني الحب و الحنان

الى رمز الحب و بلسم الشفاء

الى القلب الناصع بالبياض أمني الحبيبة عتيقة تبارني

الى أمني الثانية فتحة عياد حفظها الله

الى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة الى {اخوتي: سيف الدين و أيوب} حفظهم الله من كل مكروه

الى زوجي قرّة عيني حفظه الله من كل مكروه محمود شعبارني

الى أهله {أحلام، و داد، أمينة و بسمة}

الى حبيبة قلبي الكتكوتة {يسر الأنفال حميداني} حماك الله

الان تفتح الأشرعة و ترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة و في هذه الظلمة لا

يضىء الا قنديل الذكريات ذكريات الأخوة الى الذين أحببتهم و أحبوني صديقاتي {سعدة مرمد، رجاء دويابي،

آمنة عبلات ، آية منصورى ، فاطمة الزهراء غراري }

﴿أمل تبارني﴾



أهدي هذا البحث الى روح والدي رحمه الله وجعل مثواه الجنة

إلى منبج الروح في حياتي : والدي التي علمتني الصبر والسعي من غير ضمير، وكانت في عوني أيام
عمري من غير كلل.

إلى إخوتي : كريم ، مالك.

إلى أخي صالح ، وزوجته بشرى .

إلى اختي حيزية و زوجها عبد الحق ، وأبنائها الكتاكيت : قاسم ، جابر ، معتصم بالله و آدم
حفظهم الله .

إلى اختي زهرة و زوجها عبد الوهاب .

إلى جميع الامل والاقارب والاصدقاء من قريب او بعيد خاصة صديقتي: أمل تباني، نعيمة الشينوية
(سلمى بوحليط) ، كتيتني نور الهدى

الصفحة:	المحتويات:
-	شكر و تقدير
-	إهداء
I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
أ- ج	مقدمة عامة
-	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية .
-	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.
02	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.
03	المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية و ظهورها.
05	المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية و أهميتها.
08	المبحث الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها.
08	المطلب الأول: أشكال التجارة الإلكترونية.
09	المطلب الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية.
11	المبحث الثالث: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية.
11	المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية.
13	المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية.
14	خلاصة الفصل.
-	الفصل الثاني: أطراف و مراحل إبرام العقود الإلكترونية، وسائل الدفع المعتمدة فيها و تأمينها.
-	تمهيد.
17	المبحث الأول: أطراف و مراحل إبرام العقود الإلكترونية و خصائصها.
17	المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية.
19	المطلب الثاني: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.

22	المطلب الثالث: خصائص العقد الإلكتروني.
23	المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.
24	المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق و الفوري.
29	المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل .
36	المطلب الثالث: النظام البنكي الحديث للدفع.
37	المبحث الثالث: أمن المعاملات التجارية الإلكترونية.
37	المطلب الأول: التشفير و التوقيع الإلكتروني.
49	المطلب الثاني: الشهادات الرقمية و نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة.
53	المطلب الثالث: بروتوكول الطبقات الآمنة و الجدران النارية.
57	خلاصة الفصل.
-	الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر.
-	تمهيد.
59	المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
59	المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر.
68	المطلب الثاني: تحليل مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
70	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر.
72	المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل توسيعهاو المجهودات المبذولة في هذا المجال.
72	المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.
81	المطلب الثاني: سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.
89	المطلب الثالث: مجهودات الجزائر المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية.
97	خلاصة الفصل.
98	الخاتمة العامة
103	قائمة المراجع.

قائمة الجداول :

الصفحة:	العنوان:	الجدول:
69	عدد مستخدمي الأنترنت مقارنة مع التعداد السكاني خلال الفترة 2015-2019	1
70	عدد مشتركى الهاتف الثابت و النقال خلال الفترة 2019-2015	2
71	تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة 2015-2010	3
71	توزيع أجهزة الصرافات الآلية على البنوك.	4

الصفحة:	العنوان :	الشكل:
25	دور استخدام النقد الإلكتروني و إجراءاتها.	01
33	مبدأ عمل الشيك الإلكتروني.	02
39	عملية التشفير المتماثل.	03
40	التشفير بمفتاح عام.	04
41	التشفير بإستخدام أسلوب المزج بين المفتاح المتماثل و المفتاح العام.	05
50	الشهادات الرقمية.	06
52	مراحل إستخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة.	07

ظهرت في العقود الاخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي افزرتها معطيات التطور التكنولوجي ، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن الى عصر المعلومات ، وادى الى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والانشطة الحديثة.

حيث ان امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وانماط العمل في كل الميادين ، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة ، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية ، وهو ما اصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد اصبحت التجارة الالكترونية 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 الاسواق 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 لاهمية تبني التجارة الالكترونية ، فالحاجة الى ادراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول ، ولكن درجة تطورهذه التجارة تختلف من بلد لآخر ، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب اوضاعها ، حيث بالرغم من ان التجارة الالكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة و رغم تواضعها الا ان اعتمادها في الجزائر مازال في مراحله الاولى ، 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 توسيع انتشار التجارة الالكترونية ، الا ان إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها الى واقع ملموس ، أكد ان التجارة الالكترونية صارت ضرورة حتمية لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاته الانتاجية المحلية والتسويقية ، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية ، وهذا ما يفرض على الجزائر ان تسعى الى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تقليل العقبات التي تواجه تطبيقها ، وتوفير كافة اسباب النجاح

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

1 / الإشكالية :

تتمثل مشكلة بحثنا في التساؤل التالي : ماهو واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

وتحت هذا السؤال العام ، تدرج الاسئلة الفرعية التالية :

- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية ؟
- ماهي الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية ؟
- ماهو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ؟
- ماهي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية ؟

2/فرضيات الدراسة :

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها :

- التجارة الالكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديدها الجغرافي و السياسي ، وهي عملية تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.
- التجارة الالكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الكترونية ، قليلة ومحدودة الاستعمال ، فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية .
- تسعى الجزائر دائما الى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية ، الا انها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات ، ولا تزال الى حد الآن شبه غائبة لعدم توفر مقوماتها الاساسية ولغياب الوعي بأهميتها.
- ان تبني مشروع التجارة الالكترونية في الجزائر، يتطلب بالدرجة الاولى إرادة حكومية قوية، وذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية لتطبيق التجارة الالكترونية ، وتوفير جميع متطلباتها.

3/ أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هذه الدراسة الى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الالكترونية ، وما الذي يميزها عن الاسلوب التقليدي في المبادلات التجارية ، ولماذا لقيت هذا الراج الكبير لدى الافراد ومختلف المنشآت ، والوقوف ايضا على حالة الجزائر فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تلعب دورا كبيرا في زيادة القدرة التنافسية وتحقيق التنمية الاقتصادية ، لما لها من علاقة مباشرة مع استعداد الجزائر لاستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية ، وكذلك حصر السبل الكفيلة لتمكين الافراد من الاستفادة من هذه التطبيقات ، واقتراح الحلول المناسبة لتخطي التحديات والعقبات التي تفرضها التجارة الالكترونية في الجزائر.

4/ أهمية الموضوع :

تكمن أهمية هذه الدراسة في انها تتناول موضوعا حديثا مازالت النقاشات والدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الاقليمية والعالمية ، وتظهر حدائته بشكل خاص في المجتمعات العربية وخاصة الجزائر لانها لم تنل لحد الآن العناية والاهتمام اللازمين لدى الافراد والمنشآت وحتى الحكومات ، فهي تعتبر مرجعا لكل المهتمين خاصة مسيري المنشآت الذين يرغبون في ادخال هذا النمط الجديد من المعاملات التجارية الى منشآتهم وتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها لدعم قدرتها التنافسية.

5/ اسباب اختيار الموضوع :

من اهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع مايلي :

- الانتشار السريع للتجارة الالكترونية في السنوات الاخيرة ، فملتصفح لشبكة الانترنت يرى بوضوح اللجوء المتزايد لاستعمالها للاغراض التجارية ، فلا يكاد يخلو موقع ما من عرض ومضات اشهارية للترويج لمنتجات معينة.

- رغم الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية الا اننا لا نرى لها اثرا في حياتنا اليومية ، فمنشآتنا لحد الآن مازالت تعتمد على الاساليب التقليدية في مبادلاتها التجارية ، والافراد لا يستطيعون الشراء الكترونيا لعدة عوامل منها على سبيل المثال : عدم توفر وسائل الدفع الالكتروني.

- عدم وعي مجتمعنا الجزائري ومختلف المنشآت بالاهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وفي المقابل استخدامهما من طرف الاطفال والشباب للهو والعبث وهدر الوقت .

6/ الدراسات السابقة :

ان الدراسات السابقة لموضوع التجارة الالكترونية بصفة عامة متعددة منها من تركز على الجانب النظري من مفاهيم وخصائص واهمية التجارة الالكترونية ، ومنها من تركز على الجانب التقني والفني لتطبيقات التجارة الالكترونية ، ومنها من تركز على واقع التجارة الالكترونية في العالم بصفة عامة ، وكذلك واقع البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر ومؤشراتها وكل العوامل المرتبطة بها تعتبر قليلة جدا ، وهذا ما نحاول اضافته من خلال هذه الدراسة.

ومن اهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة او غير مباشرة بهذا الموضوع نذكر مايلي :

* فلاق شيرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص الإمداد و النقل الدولي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم.

النتائج المتوصل إليها:

. إختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الالكترونية و التجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم ، أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية و مبتدئة في هذا المجال.

. الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة و المتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

. تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، و تغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية و يعود سبب هذا التعثر الى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما انتشار هذه التجارة: تخلف البنية التحتية التكنولوجية، ارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات و المعلومات و التجهيزات المرافقة لها.

* كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الالكترونية دراسة حالة الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.

النتائج المتوصل إليها:

. ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، و المتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات و المعلومات ، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة ، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة و التكاليف.

. الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتمشة و المتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

7/ صعوبات الدراسة :

- تأخر عملية تبني وتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر ، مما يجعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة وغير كافية لاجراء تحليل عميق للظاهرة ومعرفة اتجاهاتها العامة.

- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الالكترونية سواء كتب او دراسات أكاديمية ، والتي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطررنا الى الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت.

- عدم توفر بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة بشأن حالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني التكنولوجيا.

- نظرا للظروف الاستثنائية التي تمر بها الجزائر والمتمثلة في تفشي وباء كورونا ، والذي تسبب في غلق المكتبة و عدم الحصول على القدر الكافي من المراجع و المعلومات .

8/ منهج الدراسة :

للإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، فيكون وصفيا عند التعرض الى المفاهيم النظرية بالتجارة الالكترونية وتقييم وضعها في الجزائر، وتحليل لنتائج الدراسات والابحاث التي تعرضت لهذا الموضوع ، كما استعنا ايضا بالمنهج الاحصائي من اجل استعراض وترجمة بعض الاحصائيات المتعلقة بالبحث .

9/ هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل وتسلط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه ، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الاشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية قمنا بتقسيم بحثنا الى مقدمة ، وثلاث فصول وخاتمة وذلك على النحو التالي :

الفصل الاول : تحت عنوان الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية بحيث تم التطرق فيه الى ماهية التجارة الالكترونية ، اشكالها وتطبيقاتها ، وكذلك مزاياها وعيوبها.

الفصل الثاني : تحت عنوان وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها ، بحيث تطرقنا الى اطراف ومراحل ابرام عقود التجارة الالكترونية وخصائصها ، بالإضافة الى التطرق الى وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية ، والاشارة الى كيفية أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت .

في حين اهتم الفصل الثالث بالتركيز على مدى استجابة الجزائر للتجارة الالكترونية ، وذلك من خلال تشخيص البنية التحتية ووضعية هذه التجارة في الجزائر، وتحليل مؤشراتنا الغير مباشرة نظرا لغياب احصائيات مباشرة عن التجارة الالكترونية الجزائرية ، لنتقل بعد ذلك للحديث عن وسائل الدفع الالكتروني المستعملة في الجزائر ، واهم العراقيل التي تجابه هذا الشكل الجديد من التجارة ، وبناء عليه يتم ايجاد وتحديد السبل و الجهود المبذولة التي تساعد على تحسين وتوسيع استعمال التجارة الالكترونية في الجزائر.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتجارة

الالكترونية .

مقدمة الفصل :

لم تشهد البشرية يوما تغيرا و تحولا و تقدما سريعا، كما تعيشه معمورتنا في هذه العقود الأخيرة من الزمن، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتحديث ثورة حقيقية في كل مناحي الحياة اليومية كالتجارة الإلكترونية و التعليم و غيرها.

إذ مكنت التجارة الإلكترونية من اجراء المعاملات التجارية و المالية بسهولة دون حواجز و موانع حيث اختزلت المسافات و الأزمنة اللازمة للمعاملات ، اذ تتم عمليات البيع و الشراء و مختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة عبر مناطق مختلفة من العالم و يبسر تام دون تحمل جهود و مخاطر مرتفعة.

حيث سنتعرف في فصلنا هذا على التجارة الإلكترونية من خلال المباحث التالية و هي :

المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها.

المبحث الثالث : مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية .

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة و التي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار و النمو و التحول الى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد .

المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية.

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الان ، و ذلك بسبب تعدد الجهات و المنظمات المعرفة لها لذلك ندرج منها :

1. حسب منظمة التجارة العالمية OMC :

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية على أنها : {أنشطة انتاج السلع و الخدمات و توزيعها و تسويقها و بيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية }¹.

2. حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية OCDE :

أما منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية فتشير الى أن التجارة الالكترونية {تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الأفراد و التي تقوم على أساس التبادل الالكتروني ، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة ، هذا بالاضافة الى شمول الاثار المترتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارية الكترونيا و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية }².

3. حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC: عرف منتدى التعاون الاقتصادي

لآسيا و المحيط الهادي التجارة الالكترونية بأنها : {أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية و السلعية و التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية ، سواء تمت بين شخص و شخص آخر ، أو بين شخص أو كمبيوتر و كمبيوتر }³.

¹ ابراهيم العيسوي ، "التجارة الالكترونية" ، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية ، مصر، 2003 ، ص.11. ص.12.

² أحمد عبد الخالق ، " التجارة الالكترونية و العملة" ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة ، مصر ، 2006 ص.34.

علاوة محمد لحسن ، مولاي لخضر عبد الرزاق ، "اليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية" ، الملتقى الرابع عصرنة نظام الدفع

³ في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتمادها في الجزائر ، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 2726 أفريل، 2011، ص. 04 .

4. حسب الاتحاد الأوروبي :

عرف الاتحاد الاوروي التجارة الالكترونية بأنها { كل الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء كانت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين كل منهما على حدى و بين الادارات الحكومية }¹.

5. تعريف التجارة الالكترونية بشكل شامل:

يعنى بالتجارة الالكترونية بصفة عامة على أنها : { كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ، ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة اجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزويد بمعلومات تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا ، و سواء تم التسديد الكترونيا بصك و رقي ، نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى }².

المطلب الثاني: نشأة التجارة الالكترونية و ظهورها:

ان تغيرات السلوك التجاري و الاقتصادي للإنسان جاءت تبعا لتغيرات احتياجات الانسان المتغيرة و اللانهائية ، كذلك هي تعاملات التجارة الالكترونية فهي لم تظهر فجأة و انما جاءت تبعا للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية و التي كانت تتم على أساس المقايضة قديما الى شكلها الحديث و التي تتم عبر الانترنت و الوسائط الالكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو تشريع انما ظهرت استجابة لعصر السرعة³.

أولا - نشأة التجارة الالكترونية:

لم يكن ظهور التجارة الالكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات و المعلومات و خاصة بعد نمو استخدام شبكة الأنترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في العالم ، فأول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية ، كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال TFE.

Transfert électronique des fonds بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى و لكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات و الشركات المالية الكبيرة الى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و ارسال الوثائق الكترونيا { EDI } électronique datx inter change ، و منذ عام 1995 أصبحت

¹ نفس المرجع السابق.

ابراهيم بختي ، "التجارة الالكترونية ، مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة" ، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص.42.

³ خالد ممدوح ابراهيم ، "لوجستيات التجارة الالكترونية" ، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص.154.

معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة لها موقع الكتروني ، و في عام 1999 امتدت التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك ، لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل : الحكومة الالكترونية و التعليم الالكتروني¹.

ثانيا : ظهور التجارة الالكترونية :

انطلاقا من تعريف التجارة الالكترونية ، و اتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط الالكترونية المتمثلة في التليفون و الفاكس ، و من هنا فان ظهور التجارة الالكترونية قد سبقت ظهور الانترنت بفترة إلا أن بدايات التجارة الالكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية ، و هو ما يعرف بتبادل البيانات الالكترونية EDI و الذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق ، و قد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء و التعامل مع بطاقات الائتمان و الكثير من العمليات الأخرى².

فتاريخ التجارة الالكترونية ، يعود الى أحد الشبان يبلغ من عمره 29 عاما يدعى JEFF/BEZOS و يعمل كمحلل مالي و مدير مالي ، أراد أن يستخدم الانترنت كأداة للربح و كسب المال ، فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تجد سوق رائجة لها على شبكة الانترنت ، و بعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة و من هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة أمازون و التي أصبحت من بين أهم الشركات في عالم التجارة الالكترونية ، و قد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها AMAZON.COM لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة ، و بعد النمو السريع لشركة أمازون قرر BEZOS خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم ، إضافة الى هذا و مع استمرار نمو الشركة و توسعها بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى و الفيديو DVD و هذا في سنة 1998، و بعد ذلك قام BEZOS بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات و التوصيات الودية،و بالتالي أصبحت شركة أمازون تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة ، بما فيها الالكترونيات ، البرمجيات ، الفنون و الأجهزة المنزلية ، و بهذا صار BEZOS و شركته أمازون واحدة من قصص النجاح الأولية و الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الالكترونية³.

¹ محمد نور صالح الجداية ، سناء جودت ، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد ، عمان ، 2009 ،ص.26.

² عماد الحداد ، "التجارة الالكترونية" ، دار الفاروق ، القاهرة ، مصر، 2003، ص 11

³ Layla Abu - khadra , L'avenir du commerce électronique en Jordanie , centre français d'Amman , p:28

المطلب الثالث: خصائص التجارة الالكترونية و أهميتها:

1. خصائص التجارة الالكترونية :

ان التجارة الالكترونية تختص بمجموعة من الخصائص و يمكن ابرازها فيما يلي :

أ. الطابع العالمي للتجارة الالكترونية : ان أنشطة التجارة الالكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت ، لا يعني بالضرورة الانتقال الى المنطقة الجغرافية بعينها ، بإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل الى أسواق و مستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله¹.

ب. غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية:

اتمام صفقة تجارية كاملة بدأ من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها الكترونيا يتم دون تبادل مستندات ورقية على الاطلاق ، و هذا منا يدعم هدف التجارة الالكترونية و هو خلق مجتمع اللاروقية ، لذلك شرعت منظمات دولية و حكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية الصفة القانونية على المحررات الالكترونية و العقود الالكترونية و التوصيات الالكترونية و الوفاء بالنقود الالكترونية².

ج. عدم الكشف عن هوية المتعاملين : ان تعاملات التجارة الالكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال ، كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم ، و بالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض ، مما قد يخلق سلبيات كتقديم

معلومات زائفة ، أو تقديم بطاقات ائتمانية مسروقة أو اساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل و هذا ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات ، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان و الموثوقية و النزاهة و الصدق في التعاملات التجارية عبر الأنترنت³.

¹ ابراهيم العيسوي ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص.31.32

² خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص.152.

³ ابراهيم العيسوي ، مرجع سبق ذكره ، ص.34.

د. سرعة تغيير المفاهيم و الأنشطة في التجارة الإلكترونية : ان اتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية و التغييرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها و نظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الإلكتروني و مجالات الاتصالات و المعلومات التي تعرف هي الأخرى تغييرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغيير المتسارع.

2. أهمية التجارة الإلكترونية :

أ. أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

ان أهمية التجارة الإلكترونية لأداء التسويق و قناة للتوزيع على المستوى القومي العالمي منخفضة التكاليف تؤدي الى العديد من الاثار المباشرة التي من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدات الأعمال في البيئة العالمية و من ثم خلق طلب فعال على المنتجات ، و فيما يلي أثر هذا الطلب على الاقتصاد القومي¹:

دوران عجلة التنمية الاقتصادية: ان خلق طلب فعال (داخلي / خارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الانتاج و بالتالي زيادة الاستثمارات من خلال انشاء وحدات انتاجية جديدة و التوسيع في الوحدات القائمة ، و كذلك فإن زيادة الصادرات تؤدي بدورها الى زيادة النقد الأجنبي الموجه مما يساعد على دعم الاستثمارات في المجالات المختلفة ، بالإضافة الى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات و المستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير و زيادة جودة المنتجات المصدرة.

توفير فرص عمل جديدة: تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث أن خلق الطلب على المنتجات و ما يتطلبه ذلك من زيادة الاستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو التوسيع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة.

مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة و متوسطة الحجم: تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال صغيرة و متوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية ، ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة و المتوسطة الحجم من الصمود و مواجهة وحدات الأعمال القائمة التي تبسط نفوذها و سيطرتها على السوق المحلية المستغلة ي ذلك حجمها الكبير و نفقاتها المنخفضة، و

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 22-25.

بالتالي تعجز هذه الوحدات على أن يصبح لها كيان اقتصادي مستقل مما يقلل من فرصتها في التواجد في الأسواق و من ثم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة و الكبيرة.

➤ منع الاحتكار: تؤدي التجارة الإلكترونية و ما توفره من شفافية و توافر المعلومات لكل من البائع و المشتري الى تقليل الإحتكار و إتجاه السوق الى سوق تنافسية، تخضع لآليات العرض و الطلب في تحديد السعر التوازني.

➤ تنشيط الصادرات و الواردات: تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعترض الصادرات و ذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية و المكانية و توافر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع و الخدمات ، و كيفية الحصول عليها ، خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية ، و نجد أن بعض الدول خاصة الدول النامية سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية و لكن يأتي هنا دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور و فرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو الدولي و ذلك من خلال الحصول على معلومات عن السلع و الخدمات بشكل أفضل و المعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق و الإستجابة لتغير متطلبات المستهلكين ، لذا فالتجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية إحتياجات السوق من حيث السعر المنافس و الجودة العالية و الوقت المناسب.

ب . أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات:

يمكن لأي منظمة تحويل نشاطها إلى الشبكة العنكبوتية ، فعلى سبيل المثال معظم الخدمات يمكن تقديمها عبر الشبكة مثل حجز إقامة بفندق في أي دولة ، أو حجز تذكرة طيران ، أو أخذ تذكرة ، أو أخذ موعد مع طبيب في عيادة أو مستشفى أو الحصول على تقرير أو معلومات في أي جهة ، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول على تقرير أو معلومات في أي جهة ، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول عليها عبر الشبكة مثل كتاب أو أغاني أو برامج كمبيوتر ، أما الأغلبية من السلع تتطلب تسليمها بالطرق التقليدية ، بينما جميع المعاملات الأخرى تتم عبر الشبكة ، فمن بين الأهمية للتجارة الإلكترونية داخل المنظمات نذكر مايلي:

➤ تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين ، و بذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية و ما تستلزمه من نفقات ، كما تساهم في

تبسيط و تنظيم عمليات المشروعات و تحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.

توفر في النفقات الإدارية و نفقات الإتصال و غيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من الرأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين الباعين و المشترين.

ترشيد النفقات التي يتخذها كل من الباعين و المشترين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب و بطريقة منسقة و دقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع .

تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين و المستهلكين خاصة في الدول النامية ، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة و نقص المعلومات عن الفرص التصديرية¹.

المبحث الثاني: أشكال التجارة الالكترونية و تطبيقاتها:

شهدت التجارة الالكترونية تطورا كبيرا أدى الى تنوع أشكالها على نحو كبير و زاد تطبيقاتها في مجالات شتى .

المطلب الأول : أشكال التجارة الالكترونية:

تم عملية التبادل التجاري الالكتروني ما بين أربعة أطراف من أهمها : الأفراد ، المؤسسات و الشركات بمختلف أنواعها و أحجامها ، و الأجهزة المنظمة أو الادارات الحكومية المختلفة، أما التعامل التجاري الالكتروني ما بين هذه الأطراف فيمكن تقسيمه الى عدة أنواع كمايلي²:

أولا: التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال B2B: هذه الصورة تتمثل في قيام منشأة ما باستعمال الشبكة للحصول على طلباتها من منشأة أخرى و استلام الفواتير و إتمام عمليات الدفع ، و يقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة و عدد مورديها و زبائنها عن طريق الشفرة الموثقة إضافة الى بطاقة الائتمان و عناوين على شبكة الانترنت خاصة بالشركة ، و تبلغ نسبة هذا النوع حوالي 85 % من إجمالي التجارة الالكترونية سواء كان داخل الدولة أو بين الدول و ذلك باستخدام تبادل الوثائق إلكترونيا.

¹ ناصر وسام خليل، "التجارة و التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان ، الاردن ، 2009، ص4140.

معيزي قويدر ، التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتنا و متطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011 ،

²ص.3-4.

ثانيا : التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال و المستهلك **B2C**: و تتمثل في التجارة الالكترونية بالتجزئة ، و هو يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي و قد شهدت نموا و اتساعا منذ ظهور الويب ، و توجد اليوم الكثير من المراكز التسويق عبر الانترنت التي تعرض مختلف السلع و الخدمات لصالح المؤسسات ، و تقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من خلال شبكة الانترنت ، و يتم الدفع بطرق عديدة أكثرها شيوعا بطاقة الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم.


ثالثا : التجارة الالكترونية بين منشأة الأعمال و الادارة المحلية (الحكومة) **B2G** : هذا النوع يغطي كل التعاملات بين الشركات و المنظمات الحكومية ، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية كل تفاصيل المشتريات الحكومية تنتشر عبر الانترنت حتى تتمكن الشركات من التعامل معها إلكترونيا ، و في هذا النوع كذلك يمكن للمنظمات الحكومية أن تعرض بعض الخيارات الكترونيا لبعض التعاملات مثل تسوية ضرائب الشركات و الرسوم ، لكن هذا النوع حاليا يوجد في مرحلة النشأة ، لكنه يتوقع بأن يتوسع مستقبلا مع بدأ استعمال الحكومات لعماليتها بأسلوب التجارة الالكترونية دون اللجوء الى التعامل المباشر مع مكتب الحكومة.

رابعا : التجارة الالكترونية بين المستهلك و الإدارة المحلية (الحكومة) **C2G**: هذا النوع حديث النشأة مقارنة بالأنواع السابقة ، و لكن هناك توقعات بأن توسع الحكومات التعامل الالكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الضرائب أو مدفوعات الخدمات الاجتماعية.

المطلب الثاني : تطبيقات التجارة الالكترونية:

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الالكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الأنترنت ، و لكنها أكبر من ذلك بكثير ، هناك الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية من مثل البنوك و التسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الأنترنت و شراء الأسهم و البحث عن عمل و القيام بمزادات و التعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما. و من أجل تنفيذ هذه التطبيقات ، يستلزم الحصول على معلومات داعمة و أنظمة و بنية تحتية¹.

تطبيقات التجارة الالكترونية مدعومة ببنى تحتية و تأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

الناس. 

¹ الدكتور حسن يوسف ، الاقتصاد الالكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، مصر، 2012 ، ص.ص. 23- 24.

السياسة العامة.

المعايير و البروتوكولات التقنية.

شركات أخرى.

أولاً: أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية تنقسم الى ثلاثة أجزاء:

1. شراء و بيع المنتجات و الخدمات و هو ما يسمى بالسوق الالكتروني.

2. تسهيل و تسيير تدفق المعلومات و الاتصالات و التعاون ما بين الشركات و ما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة.

3. توفير خدمة الزبائن.

. الأسواق الالكترونية **électronique commerce** : هو عبارة عن محل من التعاملات و المعاملات و العلاقات من أجل تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات و الأموال. و عندما تكون هيئة السوق الكترونية فان مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الأسواق الالكترونية من باعة و مشترين و سمسارين ليسوا فقط

في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الالكتروني تختلف من فرد لأخر و من حالة لأخرى.

ثانياً: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الالكترونية:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تركز على تبادل و تدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الجوالات المالية و الفواتير و الكمبيالات عبر الشبكات الخارجية. و في هذه الأنظمة فان كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا ، فلا توجد مفاوضات أخرى و لكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا. في حين أن الباعة و المشترين في الأسواق الالكترونية يتفاوضون و يزايدون و يناقصون في السعر و يتفقون على فاتورة معينة و ينفذون الاتفاق و هم

متصلين بالشبكة أو غير متصلين ، أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الالكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات و في تطبيقات الشركات للمستهلكين¹.

المبحث الثالث : مزايا و عيوب التجارة الالكترونية .

إن تقدم التجارة الالكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد و المؤسسات، و بالرغم من هذه المزايا التي تكسبها التجارة الالكترونية لمعتمديها فهي رغم ذلك لا تخلو من العيوب .

المطلب الأول : مزايا التجارة الالكترونية:

ان للتجارة الالكترونية مجموعة من المزايا و هي كمايلي :

1. المزايا بالنسبة للأفراد:

أ. توفير الوقت و الجهد : ان المواقع الالكترونية أو الأسواق الالكترونية تفتح 7 أيام/7 أيام و 24سا/ 24سا ، ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور شراء منتج معين ، و لا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج و ادخال بعض المعلومات البطاقة الائتمانية ، و يوجد بالإضافة الى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل : التسديد عند الاستلام نقداً أو استخدام النقود الالكترونية.

ب . حرية الاختيار : يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الأنترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب ، كما يتيح بعض المواقع امكانية تجربة السلع كبرامج الكمبيوتر و الألعاب و امكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.

ج . خفض الأسعار : ان التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي و هذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت .

¹ الدكتور حسن يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص.154.

د. نيل رضا الزبائن : تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الالكتروني ، حيث أن الانترنت توفر ميزة الاجابة عن استفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم¹.

2. مزايا بالنسبة للمؤسسات :

أ. تسويق أكثر فعاليته و أرباح أكثر : ان خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية ، مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم و بالتالي جني أرباح اضافية ، و هذا طيلة أيام السنة و بدون انقطاع.

ب. تخفيض مصاريف المؤسسات : استخدام تجهيزات من أجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية يشمل ميزانية المؤسسة بتكاليف اضافية و كذا الصيانة و اعداد المكاتب ، في حين أنه في التجارة الالكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية ، فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

ج. تواصل فعال مع الشركاء و العملاء : توفر التجارة الالكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى {الموردين} ، فالتجارة الالكترونية تقلص المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء².

3 المزايا على المستوى القومي:

تمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في:

أ/ دعم التجارة الخارجية : ان التجارة الالكترونية تؤدي الى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع و الخدمات عالميا و بتكلفة محدودة ، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات.

¹ إبراهيم بختي ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص.67-69.

محمد مداحي ، التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتهما و متطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر. عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر ، يومي 26 و 27 أفريل ، 2011، ص.05.²

ب / دعم التنمية الاقتصادية : نظرا لما تقدمه التجارة الالكترونية من خفض لتكاليف التسويق و الدعاية و الاعلان ، و توفير الوقت و المكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية و تحسين المستوى التكنولوجي و رفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الالكترونية ، فنجاح المشروعات الصغيرة و المتوسطة يساهم في الزيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية و كفاءة مما يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

ج/ دعم التوظيف : تمكن التجارة الالكترونية من اقامة مشاريع تجارية صغيرة و متوسطة للأفراد ، و ربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية و بالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف ، خاصة اذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي و العالمي دون الحاجة للانتقال و علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الالكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الالكترونية كالمختصين في انشاء المواقع الالكترونية ، العاملين الاداريين و الفنيين في المتاجر الالكترونية ، مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.

د/ دعم القطاعات التكنولوجية : يؤدي انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات و الاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الالكترونية ، و مع نمو التجارة الالكترونية و انتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير و تحسين و تحديث البنية التحتية الالكترونية ، مما يؤدي الى خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي¹.

المطلب 02 : عيوب التجارة الالكترونية:

بينما هناك مزايا للتجارة الالكترونية ، فان هناك عيوب لها يمكن عرضها فيمايلي:

* سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي الى تحمل أصحابها تكاليف سلع و خدمات لم يتم شرائها.

* غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء و الشركاء و البنوك نتيجة امكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير و المستندات عند الطلب .

عدوكة لخضر، د/ حدو بن عبيزة ، التجارة الإلكترونية منافعها و معوقاتنا و متطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي الدولي حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر . عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي بحميس مليانة ، الجزائر ، يومي 26 و 27 أفريل ، 2011، ص.09¹.

* صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم ابرام عقد بيع البائع و المشتري يبعد عنه آلاف الأميال و يختلف عنه في التوقيت الزمني¹.

* استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية .

* حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي الى فضح أسرار العملاء و البنوك و الشركات.

* فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجلبها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع و المشتري .

* تورط البعض بالاندفاع نحو شرا السلع التي قد لا يحتاج اليها الفرد نتيجة جاذبية الاعلان و سهولة الشراء ببطاقة الائتمان².

¹ محمد صالح الخناوي و اخرون ، "مقدمة الاعمال في عصر التكنولوجيا " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 169.

بلعزوز بن علي ، عبو هدى ، "التجارة الالكترونية عبر الأنترنت"، الملتقى العلمي الدولي حول : "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية " ، المركز الجامعي بخميس مليانة ، يومي 2726 أبريل ، 2011، ص 117.

خاتمة الفصل:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل و الذي يخص التجارة الإلكترونية، يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الإهتمام بالتجارة الإلكترونية و بروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية و إعتبرها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الإقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، و كذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها و أهميتها البالغة كالإقتصاد في الوقت و التكاليف، و دعم الإقتصاد الوطني خاصة في مجال الإستيراد و التصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة و متميزة للوصول للأسواق العالمية.

الفصل الثاني:

أطراف و مراحل إبرام العقود التجارية ، وسائل الدفع المعتمدة
فيها و تأمينها.

مقدمة الفصل :

إن التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة العادية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل الكتروني متوازن وضمن حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل وآليات كالإشهار والترويج تحقق له أكبر المبيعات والأرباح، كما أن المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الانترنت والتعاملات الرقمية، إلا أنه من نتائج التعاملات عبر الانترنت ظهور وسائل غش واحتيال تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة إلى التصنت والتخريب، إلا أنه بفضل التكنولوجيا الحديثة تم تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التخلص من مشكلة سرية وأمن المعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء عبر الانترنت.

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاث أطراف أساسية لا يتصلون مادياً فيما بينهم، ويمر إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بين هاتين الأَطراف بمجموعة من المراحل بدءاً بعرض المنتجات وانتهاءً بتسليمها.

حيث سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على :

المبحث الأول : أطراف ومراحل إبرام العقود الإلكترونية وخصائصها.

المبحث الثاني : وسائل الدفع الإلكترونية.

المبحث الثالث : أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت.

المبحث الأول : اطراف ومراحل ابرام التجارة الالكترونية

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجرى إلكترونياً أي ثلاث أطراف أساسية يتصلون مادياً في ما بينهم و يمر ابرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بمجموعة من المراحل بدأ بعرض المنتجات إلى غاية تسليمها.

المطلب الأول : اطراف التجارة الالكترونية:

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في :

1) المستهلك :

يمكننا تعريف المستهلك بأنه " الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الانترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات¹ المتعلقة بالسلع والخدمات " أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتحول في الانترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك هي²:

- هو شخص طبيعياً كان أو معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط ، دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.

- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.

- هو الشخص الذي يستخدم وسيط الكتروني لإتمام المعاملات التجارية .

- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي :

أ- **مستهلكون عرضيون** : وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.

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

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

ب- **مستهلكون منتظمون** : وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية أسبوع.

ج- **مستهلكون دائمون** : وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

2) البائع " التاجر " :

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

ويعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات احدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب اكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء، ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الالكترونية.

لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها :

- عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.

- المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.

- أسعار المنتجات جد مرتفعة.

- تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

3) البنك :

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات

الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمت أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف ب : البنوك الالكترونية،

وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك الافتراضية ، بنوك الانترنت، البنك

المنزلي، بنك الويب، البنك على الخط.

ويمكننا تعريف البنوك الالكترونية أنها " منافذ الكترونية (آلات الصرف الآلي، بنك منزلي) تقدم خدمات

مصرفية متنوعة دون توقف (24 ساعة) وبدون عمالة بشرية، بمعنى أن البنوك الالكترونية هي البنوك التي

قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي

تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمعامليلها بدل الانتقال شخصيا إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان (من المنزل، المكتب ، أو أي مكان آخر) وفي اقصر وقت ممكن.

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة الكترونية لا بد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في احد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر(المشتري) وبنك المستفيد (البائع).

وتوفر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها:

- خدمة معرفة الرصيد: هي ابسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها¹. وبهذا يتم تفادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.
- خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل: حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.
- خدمة البطاقات الائتمانية : حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

-خدمة التحويل الإلكتروني للأموال : حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

-خدمة أجهزة الصراف الآلي : وتمكن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

المطلب الثاني : مراحل ابرام عقود التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل

يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني . عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004¹، ص176.

عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1) مرحلة العرض أو الإيجاب :

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: " عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بدواتهم أو للكافة، أي انه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة"¹.

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الانترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجنب و محليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح مايلي:

- هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).
 - المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لابد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.
 - سعر البضاعة أو الخدمة.
 - مدة صلاحية العرض أو السعر.
 - وسائل الدفع والارسال والتنفيذ المعتمدة.
 - المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.
- وتختلف طريقة طرح العرض من بائع الى آخر.

فإذا اراد البائع استهداف اشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب الى الاشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل الكترونية الى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الاشخاص العرض الموجه إليهم.

¹ فيصل سعد الغريب، " التوقيع الإلكتروني و حججه في الإثبات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005، ص 17.

اما إذا لجأ البائع الى المواقع التجارية على الانترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الايجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.

2) مرحلة الطلب (القبول) والدفع:

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد¹، بمعنى يوافق أحد الأطراف على اخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء وقيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

- ملاً استمارة الكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب².
- إرسال فاكس.

- تحرير رسالة الكترونية، وإرسالها عبر البريد الالكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة ان تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعاً بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولاً إلا إذا كان حاسماً، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتنبية الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الالكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة او عن بعد، وبالتالي يتضح ان الإمضاء الالكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات الكترونياً وهذا بإصدار أمر

الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

- الدفع النقدي عند الاستلام.
- الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.
- الدفع باستخدام النقود الالكترونية او " الميكروكاش".
- الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية.

3) مرحلة التنفيذ (التسليم):

¹ - فيصل الغريب، نفس المرجع السابق، ص، 179.

² - إبراهيم سيد احمد، " قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 414.

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة: فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد الكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "off line". وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر. أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم الكترونياً من خلال شبكة الانترنت، أي التسليم على الخط "on line"، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية..... الخ. ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- تحديد المستهلك للسلع التي تلبي حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب....).
- دخول المستهلك على شبكة الانترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- اطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
- التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...).
- عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني او وسيلة أخرى.
- يستقبل التاجر الطلب ويدمجها ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد الكترونياً أو تقليدياً.

المطلب الثالث: خصائص العقد الإلكتروني :

يتسم العقد الإلكتروني بعدد من الخصائص التي تجعله عقداً مميزاً عن غيره من العقود ولعل من أهم هذه الخصائص ما يلي¹:

¹ محمد حسين منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

1- العقد الإلكتروني عقد يتم إبرامه عن بعد لان اطراف العقد غير متواجدين في مجلس العقد من حيث المكان فهو تعاقداً بين غائبين من حيث المكان وبين حاضرين من حيث الزمان كون ان التفاعل الحاصل بين العقدين عبر شبكة المعلوماتية (الانترنت) ويعتبر تفاعلاً بين حاضرين.

2- يتميز العقد الإلكتروني بالطابع التجاري لذا غالباً ما يطلق على هذا العقد بعقد التجارة الإلكترونية.

3- العقد الإلكتروني يمكن ان يكون عقداً داخلياً يكون المتعاقدين في العقد من الدولة نفسها إلا ان هذا العقد غالباً ما يتسم بالطابع الدولي ، حيث تتم اغلب المعاملات بين اشخاص يتواجدون وينتمون الى دول مختلفة ، فقد يكون المستخدم في دولة والمورد والمنتج في دولة اخرى وشركة تكنولوجيا معالجة المعلومات وادخالها وتحميلها عبر الشبكة من دولة ثالثة.

4- الايجاب في العقد الإلكتروني غالباً ما يتميز بالعمومية ، أي ان هذا العقد يكون مطروحاً للتعاقداً لمن يرغب بذلك من الجمهور وهو ما يؤدي الى ترسيخ الصفة التفاعلية بين مستخدمي شبكة المعلوماتية عبر العالم.

5- امكانية التنفيذ الفوري للعقد الإلكتروني اذ انه من الممكن تنفيذ هذا العقد بشكل آني وفوري فيتم اداء الخدمات او الحصول على بعض السلع بصورة فورية وسريعة ، فإن الوفاء بالالتزامات قد يتم بشكل فوري بمجرد انعقاد العقد عبر الشبكة وهو ما يزيل الفارق بين الحدين الزميين اللذين يفصلان بين صدور الايجاب واقتران القبول به وتنقضي فكرة الفاصل الزمني بينهما بشكل كلي.

6- للعقد الإلكتروني خصوصية فيما يتعلق بالاثبات وطريقة الوفاء به ، فمن حيث الاثبات تعد الكتابة على الدعامة الورقية هي الاساس في الاثبات متى ما كانت موقعة بالتوقيع اليدوي ، اما العقد الإلكتروني فيتم اثباته عبر الوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني ، اما من حيث الوفاء فقد حلت النقود الإلكترونية محل العقود العادية من خلال بطاقات الدفع والائتمان.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية:

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع.

وتصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الكترونياً:

المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق والفوري.

أولاً: نظام الدفع الإلكتروني المسبق:

إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقاً وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدماً ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريد، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر، ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية:

1/ النقود الإلكترونية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً جديداً لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية، إلا أن الكثير منهم شعر بعدم الراحة لاستخدامها نظراً للمشاكل العديدة التي تنجم عنها، مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماماً مع المشتريات عبر الإنترنت يطلق عليها اسم النقود الرقمية، النقدية الإلكترونية، النقود الإلكترونية.

تعريفها:

يمكننا تعريف النقود الإلكترونية أنها " مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها¹.

وتتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية، ولكن ليست في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة (أي غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود الرقمية نستطيع إرسالها عبر الإنترنت أي نقلها إلكترونياً من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن.

خصائصها:

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين إلكترونيين أساسيين هما:

¹ إبراهيم بخي، " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 115.

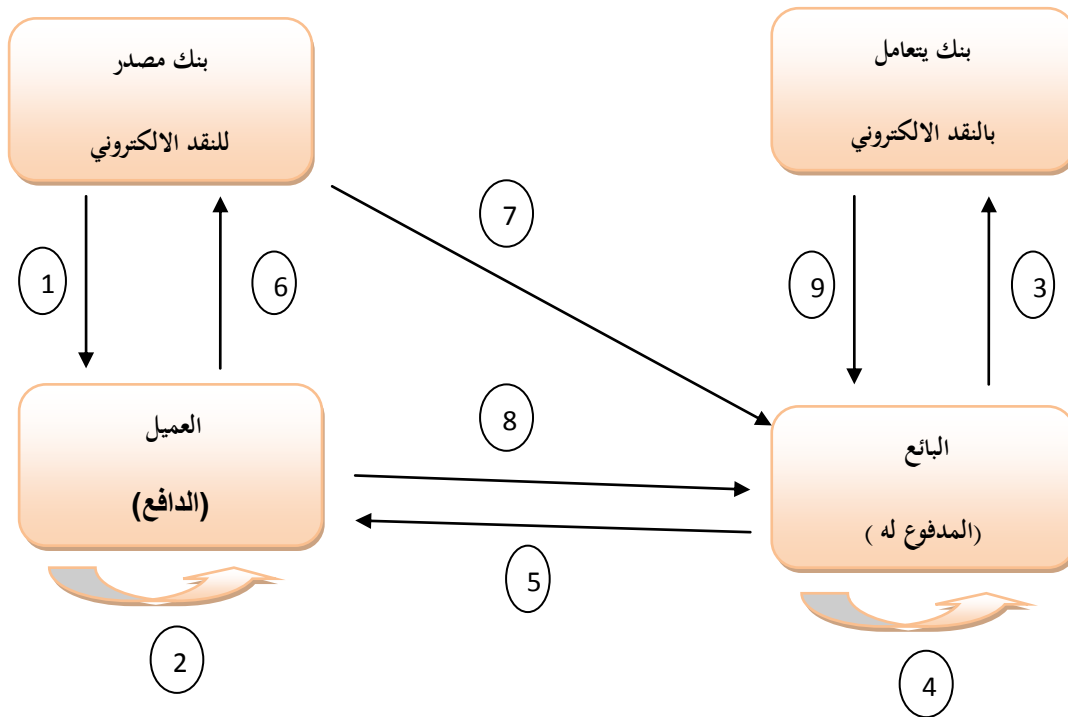
- النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرو مدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة ل وحدات صغيرة.

- النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

مبدأ عمل النقود الإلكترونية:

يوضح الشكل التالي دورة استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات:

الشكل 2-1: دورات استخدام النقد الإلكتروني و إجراءاتها.



المصدر: رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 66، بتصرف.

1- يقتني المشتري وحدات النقد من أحد البنوك المصدرة، ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.

2- يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني.

- 3- يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.
- 4- يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.
- 5- يحدد المشتري حاجياته من موقع البائع ويصدر أمر الدفع عن طريق كمبيوتره، فيقوم برنامج الإدارة باختبار الرصيد واختيار وحدات النقد المناسبة، ويرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.
- 6- بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة، يرسلها إلى البائع.
- 7- يضيف برنامج إدارة النقد للبائع للعمليات الإلكترونية إلى خزينته.
- 8- يتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري.
- 9- يرسل برنامج الإدارة كشف العملات للبنك المشترك فيه، فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقية في حساب البائع.

2) البطاقات الذكية :

تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية.

أ) تعريف البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيقة) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات¹ الشخصية لحاملها.

ب) مبدأ عمل البطاقات الذكية:

¹ - السيد احمد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره ، ص 182.

إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة بها، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في جهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة أوتوماتيكية وبكل سهولة من بطاقة المشتري ونقلها إلى جهاز البائع ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة إلى حسابه البنكي.

ج) خصائصها:

لهذا النوع الحديث من البطاقات مجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

- هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعميل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية: الاسم والعنوان، اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية، وتستطيع هذه البطاقات تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات مقارنة بالبطاقات البلاستيكية الأخرى.

- تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدماً، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك.

- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف و رخصة القيادة وبطاقة التأمين الصحي وكذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقات واحدة.

- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.

- انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى¹.

ثانياً: نظام الدفع الإلكتروني الفوري:

يوحي نظام الدفع الإلكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

¹ - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، " البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 52.

ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري ، التي ظهرت لتفتح المجال أمام شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية (بسبب عدم أهليتهم ماليا) أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

تعريف بطاقة الدفع الفوري :

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل¹، حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمينها ائتمانا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين.

خصائص بطاقة الدفع الفوري:

- بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام MTA والاستخدام عند نقطة البيع SOP.
- هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبلغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.
- توفر الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري:

- يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:
- أ- طريقة مباشرة: وتتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحية هذه الأخيرة وتوفر الرصيد الكافي فيها، وبعد ان يتم التأكد من البطاقة وبأن الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فإن المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.
 - ب) طريقة غير مباشرة: تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

¹ محمد نور برهان ، عز الدين خطاب ،"التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، مصر، 2009، ص312 .

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

المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل:

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

1) البطاقة الائتمانية :

أ) تعريف البطاقة الائتمانية:

- هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود كبالغ مالية معينة.
- وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعمقة لملائمة العميل وموقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن قدرة العميل على سداد ديونه.
- وكما يبين اسمها فإن البطاقة الائتمانية تتمثل في منح البنك لقرض او ائتمان لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته، ويتولى البنك السداد نيابة عنه، ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها (عادة شهر).

- وتحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات والمتمثلة في: اسم حاملها وعنوانه ورقم حسابه، تاريخ إصدار البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها، اسم الهيئة المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا visa أو ماستر كارد master card)، وكذلك اسم البنك.

ب) مبدأ عمل البطاقة الائتمانية: يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها:

1) الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي:

- يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.
- يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة وكذلك قيمة الصفقة.
- يطلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.
- يحصل المشتري على نسخة من الإشعار ونسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة (visa و master car و canmeriaexpre و diter club) بغرض المطالبة بالمستحقات.
- يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، ويرسل للبائع إشعارا بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مقتطعا منها نسبة معينة حسب الاتفاق، هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.
- يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة والذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطالبته بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى نسبة معلومة.

2) الدفع عن بعد (عبر الانترنت): تشمل عملية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة البطاقة الائتمانية مجموعة

من المراحل. فبعد أن يحصل حامل البطاقة على رقم سري مشفر لتأمين الدفع عبر الانترنت (وهو ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني) تتوالى الخطوات الأخرى والمتمثلة فيما يلي:

- يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته (المصدر، تاريخ نهاية الصلاحية، الرقم) عبر الانترنت وبطريقة ترميزية إلى البائع.

- يسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.

- البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن التوكيل، والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل¹.

¹ - فاروق السيد حسين، " التجارة الإلكترونية وتأمينها "، دار هلا للنشر والتوزيع، الجزيرة، مصر، 2001، ص 25.

- يخبر البنك المستفيد التاجر بأن الشحنة مقبولة وبأنه يمكنه إرسال البضائع والخدمات للعميل.

- يقدم التاجر الشحنات (التي تمثل عديد التعاملات) للبنك المستفيد.

- يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك الوسيط.

- يرسل البنك الصادر إشعارات البيع للعميل لمطالبته بالسداد وفي نفس الوقت يقوم البنك المستفيد بسحب مبلغ الصفقة من البنك الوسيط ويضعه في حساب التاجر.

ج) خصائص البطاقة الائتمانية:

من خصائصها نذكر مايلي :

- تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري والدفع لأجل.

- تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لأن المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فورا وإنما خلال اجل متفق عليه.

- تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.

- تمثل البطاقات الائتمانية مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء (رسوم الإصدار، العمولة عن كل عملية دفع... الخ)، أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء وكذلك العمولة المقتطعة من المبلغ المدفوع من البنك إلى التاجر.

- تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقة.

- إن تحمل البنك لمسؤولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمان والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.

- متعددة الأنواع حسب ظروف العملاء، حيث انه رغبة من البنوك في تسهيل تعاملات المستخدمين يتم اصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل وهي:

1) بطاقات الصرف البنكي:

أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب، وتستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها مابين البنك والعميل وغالبا لاتتعدى فترة الشهر¹.

2) بطاقات الإقراض: هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرضا تفرض عليه فوائد شهرية.

فالفرق الأساسي بين النوعين السابقين يكمن في أن حاملي بطاقة الخصم الشهري مطالبون بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، أما حامل بطاقة الإقراض فيحق له اختيار طريقة الدفع.

2) الشيك الإلكتروني:

أ- مفهومه:

الشيك الإلكتروني هو رسالة الكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، أي انه وثيقة الكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق الكتروني، حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الانترنت.

ويحمل الشيك الإلكتروني نفس البيانات والمعلومات الموجودة في الشيك الورقي والمتمثلة في²:

رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التطهير الإلكتروني للشيك.

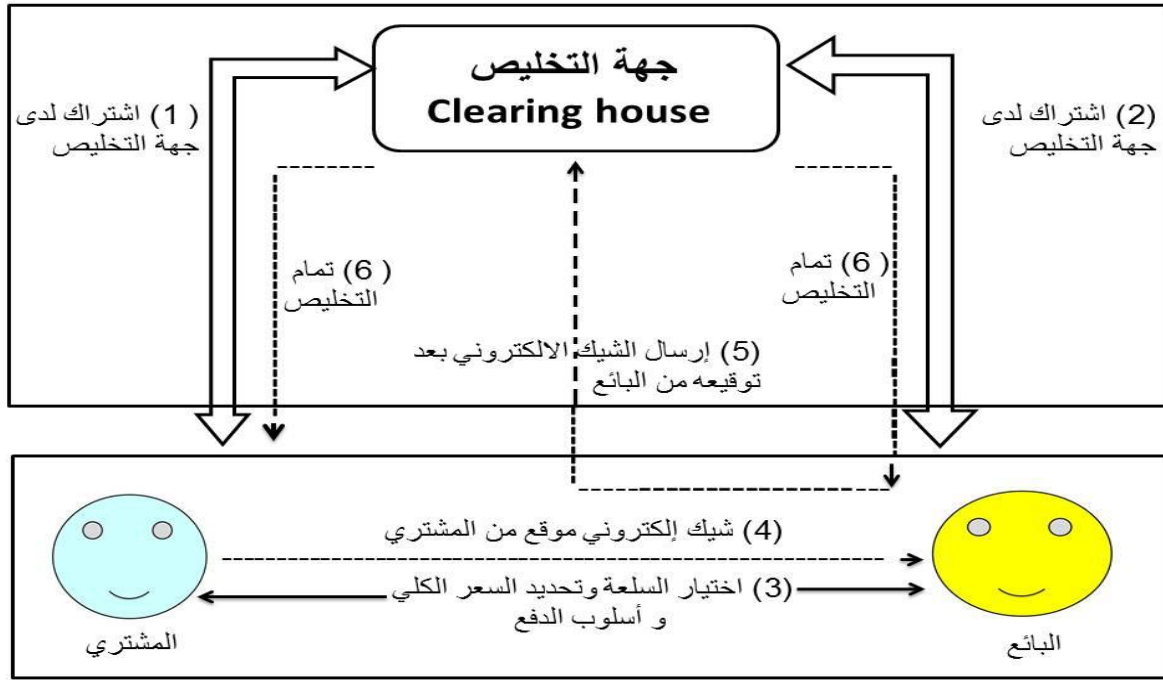
ناذر شعبان، إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص20.

² أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل"، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص 310.

ب) مبدأ عمل الشيك الإلكتروني:

يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع والمشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، ويمثل الشكل الموالي المراحل التي يمر بها الدفع باستعمال الشيك الإلكتروني:

الشكل 2-2: مبدأ عمل الشيك الإلكتروني.



المصدر: رأفت رضوان، " عالم التجارة الإلكترونية " ، مرجع سبق ذكره، ص 70.

يتضح لنا من خلال الشكل السابق بان طريقة عمل الشيكات الإلكترونية لا تختلف كثيرا عن الشيكات التقليدية، حيث تمر هذه الطريقة بمجموعة من الخطوات المتمثلة في:

(1)، (2) فتح حساب جاري لكل من البائع والمشتري لدى جهة التخليص (البنك) نفسها ، أين يتم حفظ توقيعهما الإلكتروني.

(3) يزور المستهلك العديد من مواقع التجارة الإلكترونية ويقوم بتحديد السلعة التي يرغب في اقتنائها، ويتفاوض مع البائع حول سعر المنتج وكيفية تسوية المدفوعات.

(4) بعد اقتناع المستهلك بخصائص السلعة واتفاقه مع البائع حول كافة الشروط يقوم البائع بإرسال الفاتورة الإلكترونية إلى العميل، ليقوم هذا الأخير بتحرير الشيك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر ويوقعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ويقدمه للبنك بعد أن يقوم بتظهيره الكترونياً.

(5) يستلم المستفيد الشيك ويقدمه للبنك بعد أن يقوم بتظهيره الكترونياً.

(6) عند استلام البنك للشيك يقوم بمراجعته ثم يحول قيمته المالية من حساب مصدر الشيك (المشترى) إلى حساب حامله (البائع) ، وفي الأخير يخبر الطرفين بانتهاء إجراءات الصفقة وتمامها.

ج) خصائص الشيك الإلكتروني:

- تتميز الشيكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي، حيث تبلغ التكلفة الأولى ما بين 25-35 سنتا بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 1.5 دولار¹، مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B2B).

- إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات الكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه وهذا البروتوكول هو TES.

- إن الشيك الإلكتروني هو وثيقة الكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون ودون الحاجة إلى استعمال دفتر شيكات ورقي.

د) فوائد الشيك الإلكتروني : من فوائد الشيك الإلكتروني مايلي²:

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلفة المواد الورقية والطباعة.

- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية.

- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.

- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف النقاط.

¹ السيد أحمد الخالق، "التجارة الإلكترونية و العولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 251.

- الصرف الفوري للشيك والتخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك .

3) المحفظة الإلكترونية:

أ-تعريفها: قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة(مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الانترنت¹.

فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن والفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق، كما تتضمن حافظة النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الانترنت والشهادات الرقمية المشفرة (التي تساعد على التعرف بأن مستخدم المحفظة هو فعلا المالك الأصلي لها).

ب) مبدأ عمل المحفظة الإلكترونية:

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية وفقا للخطوات التالية:

1-يدخل المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية ويختار السلعة التي تلي حاجياته.

2-عند توجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملاً المعلومات الضرورية أوتوماتيكيا داخل الموقع.

3-إذا رأى المستهلك بأن ملاً نماذج المعلومات يستغرق وقتا طويلا وفضل استعمال الحافظة الإلكترونية فإنه ينقر عليها (click) ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها ويطبع كلمة السر.

4-تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام الصفقة ولا يطبع المتسوق شيئا، حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات.

ج) خصائص المحفظة الإلكترونية:

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، " البنوك الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 53.

* ملاء نماذج الفحص أوتوماتيكيا: يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة ملاء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيرا ويستغرق وقتا طويلا، وقد ظهرت المحافظ الالكترونية لتحل هذه المشكلة عن طريق لإدخال المعلومات أوتوماتيكيا.

* توفير مكان للتخزين: إن المحفظة الالكترونية كما يشير اسمها لها وظيفة أساسية تتمثل في حفظ الوثائق الإلكترونية (كبطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني) ومحاولة توفير تخزين آمن لها.

المطلب الثالث: النظام البنكي الحديث للدفع:

تماشيا مع التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية والالكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في :

1) الهاتف المصرفي (البنك المحمول) bank phone:

هو نظام يعمل 24\24 ساعة و7\7 أيام وخلال أيام العطل، وقد أنشأ 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 إمكانية الحصول على قرض.

ورغم حداثة البنك المحمول الا انه ثبت ان هذا البنك يحقق ارباحا تعادل ستة اضعاف ما يحققه البنك في تعاملاته التقليدية ، وذلك لان البنك المحمول يستخدم التكنولوجيا لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء ، وذلك عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن العميل بطريقة ذكية ، لكي يقوم بتسويق خدمات من نوع جديد للعملاء لم تكن تدخل من قبل في اطار الخدمات البنكية¹.

2) الانترنت المصرفي (البنك على الخط) :

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الإلكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصيا إلى هذا البنك ، فبدلا من توسع البنوك في إنشاء مقار عقارية جديدة لها، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع على شبكة الانترنت.

¹ حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية المصرفية الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2003، ص 30.

3) أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية:

في الماضي كان العميل يصدر أوامر الدفع لشخص ما بطريقة يدوية، أما الآن فأصبحت تتم في بعض المصارف من خلال نظام خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية ، وتسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العميل إلى حسابات الأفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة، وتتولى خدمات المقاصة الآلية مؤسسة تقوم بتنفيذ عمليات المدفوعات والتحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد على أساس الكتروني.

فمثلا يمكن هذا النظام المنشأة من دفع رواتب موظفيها دون شيكات، وذلك بنقل مبالغ رواتبهم من حساب الرواتب إلى حساب كل منهم في المصرف الذي يتعامل معه، كما يمكن هذا النظام العميل من تسهيل تسديد التزاماته اتجاه شركات التأمين.

المبحث الثالث: أمن المعاملات التجارية:

تتميز صفقات التجارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرقة لهذا النوع من التجارة والمتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين. فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن ان تحول ويقرأ محتواها، خصوصا المعلومات المالية (ارقام الحسابات وارقام بطاقات الائتمان) كما يمكن ان تتعرض مواقع المؤسسات الى الاختراق والتخريب من طرف لصوص الانترنت، مما ادى الى ضرورة اللجوء الى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات التجارة الإلكترونية. وسنورد فيما يلي اهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات.

المطلب الأول: التشفير و التوقيع الإلكتروني:

أولا- التشفير:

إذا تم تبادل معلومات بين الطرفين في شكل نص واضح، فبإمكان أي شخص قراءة هذا النص وتغيير محتواه و إستغلاله، ولتفادي أخطار قرصنة المعلومات، يتم اللجوء الى تقنية تصبح بمقتضاها المعلومات المرسله غير قابلة للفهم من قبل الغير، وهذه التقنية يطلق عليها التشفير.

1) مفهوم التشفير:

التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة، ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها الى وحدة خدمة الويب الآمنة¹. اي ان التشفير هو استبدال مستند او رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الاطلاع على محتواها او تعديلها او تغييرها الا من طرف مستقبلها، ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة الى رموز(حروف،ارقام، اشارات) قبل ارسالها الى مستقبلها، شريطة ان يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة الى صيغتها الاصلية باستخدام مفتاح التشفير.

(2) طرق التشفير:

يتم تقسيم طرق التشفير بناء على معيار المفتاح المستخدم الى ثلاث انواع رئيسية تتمثل في:

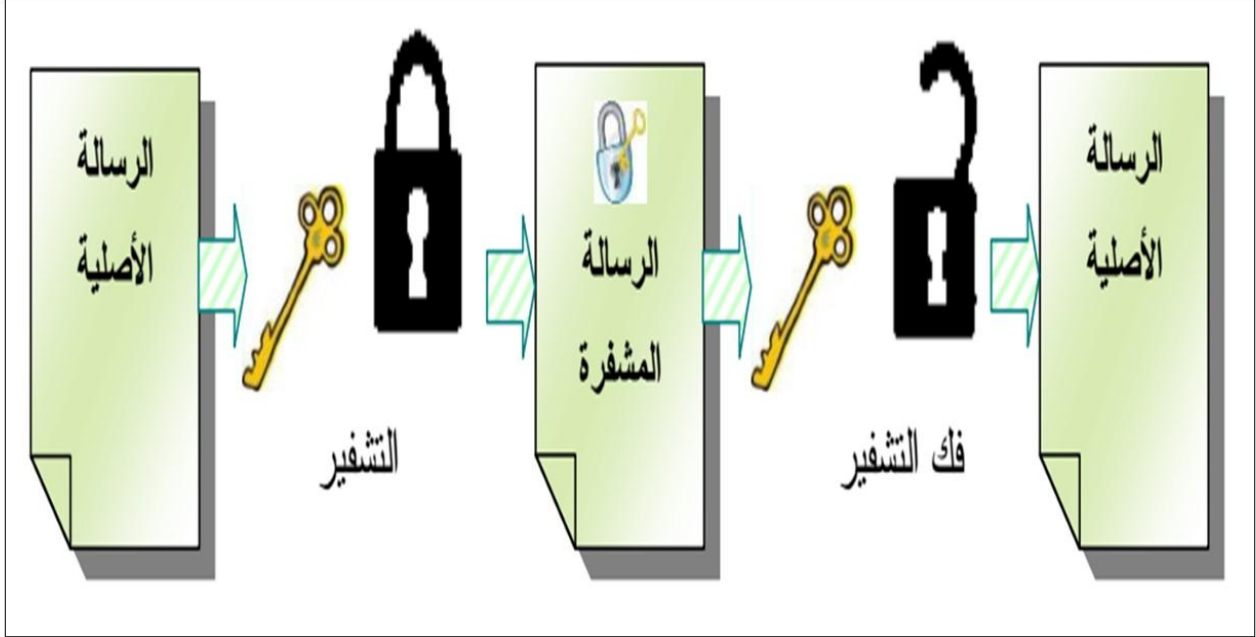
2-1- التشفير باستخدام المفتاح المتماثل (المفتاح السري):

يعتمد نظام التشفير المتماثل او المتناظر على استخدام نفس المفتاح من طرف مصدر الرسالة والمرسل اليه للقيام بتشفير الرسالة و اعادة فك رموزها² وذلك وفقا للخطوات التالية:

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

²عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الالكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت"، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 270.

الشكل 2-3: عملية التشفير المتماثل.



المصدر : محمد نور برهان ، عز الدين الخطاب ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 270.

- في هذا النظام يتم استخدام المفتاح الخاص (السري) المستند الى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) في عملية استبدال البيانات برموز وحروف بغرض الحصول على رسالة مشفرة.

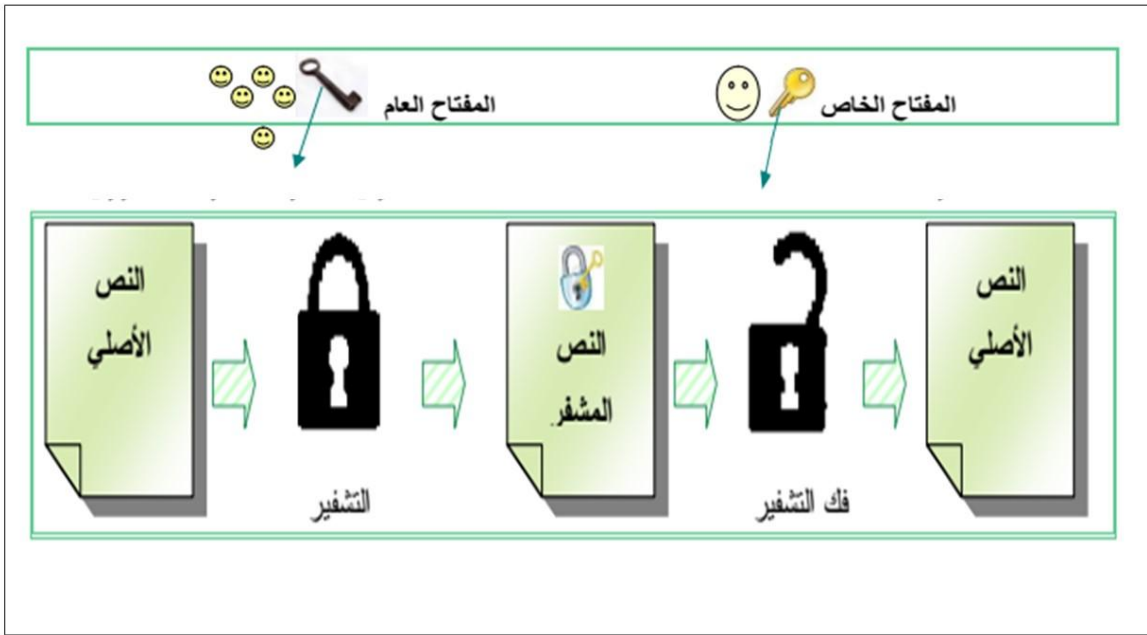
- يقوم المستقبل بعد تلقي الرسالة المشفرة بحل الرموز، وذلك باستخدام نفس المفتاح الخاص (كلمة المرور) الذي يملكه المرسل، حيث انه تم الاتفاق مسبقا بين الطرفين على كلمة المرور التي تقوم برمجيات التشفير بتحويلها الى عدد ثنائي (اضافة الى رموز اخرى) هو المفتاح الخاص.

- بعد استخدام المستقبل لكلمة المرور يتشكل المفتاح الذي يقوم بتحويل الرسالة المستقبلية من صورتها المرمزة غير المقروءة وغير المفهومة الى صورتها الاصلية الواضحة.

- ان عدم استغراق هذا النظام لوقت طويل وجهد كبير للتشفير وفك تشفير البيانات، ساهم كثيرا في حماية الرسائل المتنتقلة من الاطلاع عليها، الا انه يعترض استخدامه مشكلة امن تبادل المفتاح السري، فهو عرضة للسرقة بسبب عدم توفر وسيلة مؤمنة وخاصة لنقله، كما انه في حالة تعامل المرسل مع عدد كبير من المستقبلين يتوجب عليه امتلاك الكثير من المفاتيح الخاصة بكل واحد منهم، اما إذا فضل المرسل استخدام مفتاح واحد فقط مع عدد من المستقبلين فإن ذلك يؤدي الى شيوع المفتاح والإخلال بمبدأ السرية.

2-2- التشفير باستخدام المفتاح اللامتماثل (المفتاح العام): ظهر نظام المفتاح العام بغرض معالجة نقائص نظام التشفير بالمفتاح المتناظر والمتمثلة في تعرض المفتاح الى اخطار أمنية أثناء تبادلته، ففضل نظام المفتاح العام أصبح من الممكن تجنب هذه الاخطار عن طريق تشفير البيانات باستخدام مفتاحين اثنين بدلا من واحد، كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل 2-4: التشفير بمفتاح عام (اللامتماثل)



المصدر: محمد نور برهان، عز الدين الخطاب، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 270.

- **المفتاح العام:** هو المفتاح المستخدم لتشفير البيانات فقط، ويكون معروفا لدى شريحة كبيرة من الاشخاص الراغبين في مراسلة المستقبل والتعامل معه، فهذا المفتاح بمثابة البريد الالكتروني الخاص بالمستقبل، والمعلن للجميع.

- **المفتاح الخاص:** هو مفتاح شخصي جدا خاص بالمرسل اليه وغير معروف لدى أي شخص آخر، ويحتكر صاحبه حق استخدام هذا المفتاح في فك شفرة الرسائل التي يستقبلها، والمشفرة باستخدام مفتاحه العام.

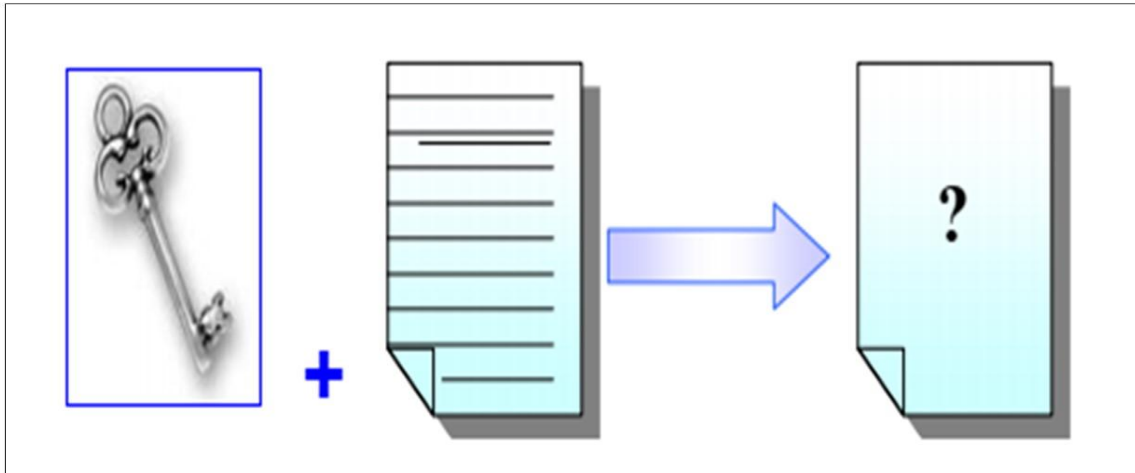
ويتميز المفتاحان العام والخاص بوجود علاقة رياضية تربط بينهما، الا ان إتاحة المفتاح العام للجميع لايمكنهم من فك ترميز الرسائل او استنتاج المفتاح الخاص، حيث في هذا النظام يقوم المرسل بتشفير البيانات باستخدام المفتاح العام للمستقبل وعند وصول الرسالة عبر وسائل الاتصال العادية الى مستقبلها يستخدم مفتاحه الخاص لاسترجاع الصورة الاصلية للرسالة.

ان ارتكاز نظام التشفير اللامتائل على مبدأ عدم نشرالمفتاح الخاص للجميع، ساعد على توفيرحماية كبيرة للرسائل من التلصص والتطفل عليها، الا ان هذه السرية تتطلب الكثير من الوقت والجهد والمعدات المعقدة لإجراء عملية التشفير وفكها مما يجعل هذا النظام جد بطيء ومكلف مقارنة بالنظام السابق.

2-3- المزج بين اسلوبي استخدام المفتاح المتماثل والمفتاح العام:

يهدف هذا النظام الى تفادي عيوب النظامين السابقين من خلال ضمان قدر كبير من الأمن والحماية للبيانات بأقل تكلفة ممكنة وفي أقصر وقت، ويستطيع هذا النظام تحقيق هدفه من خلال المزج بين اسلوبي المفتاح المتماثل والمفتاح العام كما تبينه الاشكال الموالية:

الشكل 2-5: التشفير باستخدام أسلوب المزج بين المفتاح المتماثل و المفتاح العام



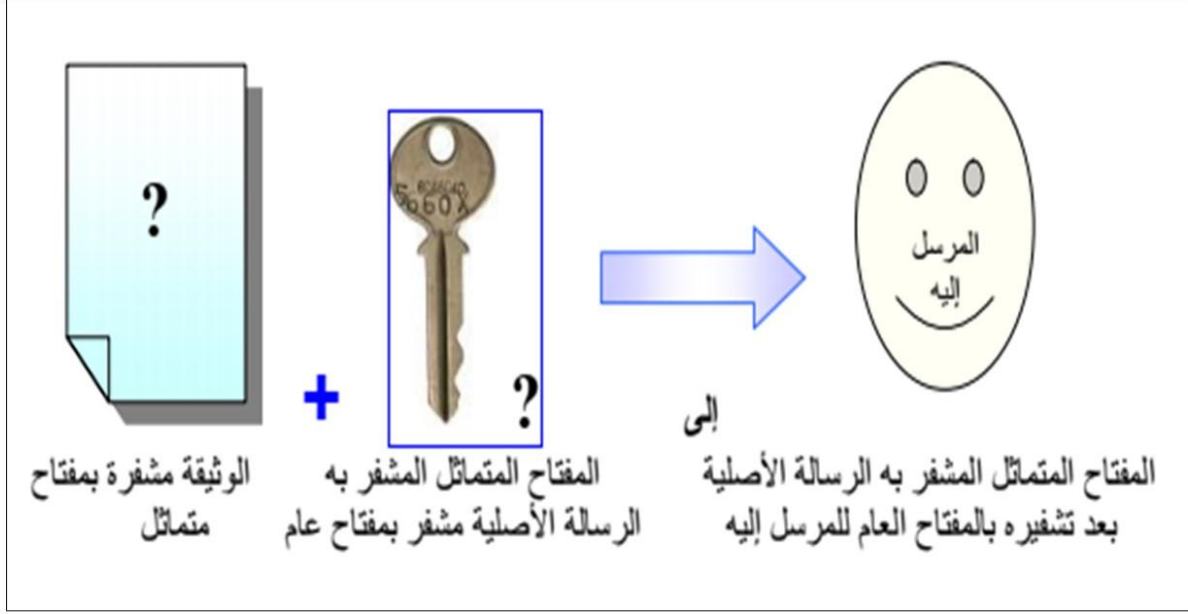
المصدر: محمد نور برهان، عز الدين الخطاب، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 271.

أ- تشفير الوثيقة الاصلية بالمفتاح المتماثل:



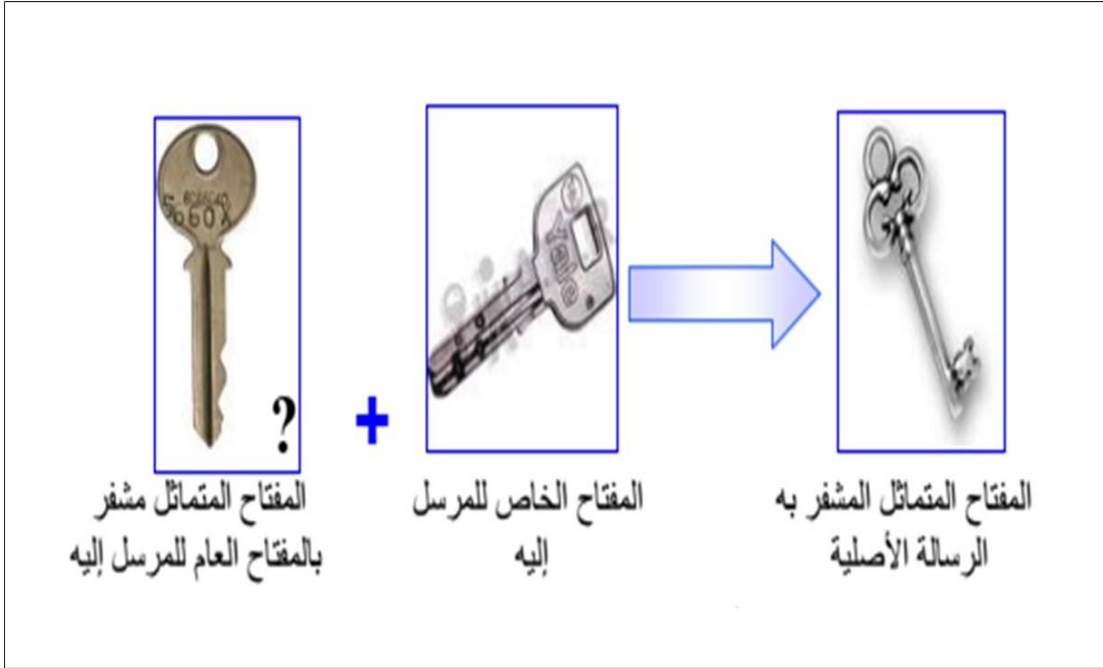
المصدر: محمد نور برهان، عز الدين الخطاب، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 271.

ب- تشفير المفتاح المتماثل بالمفتاح العام:



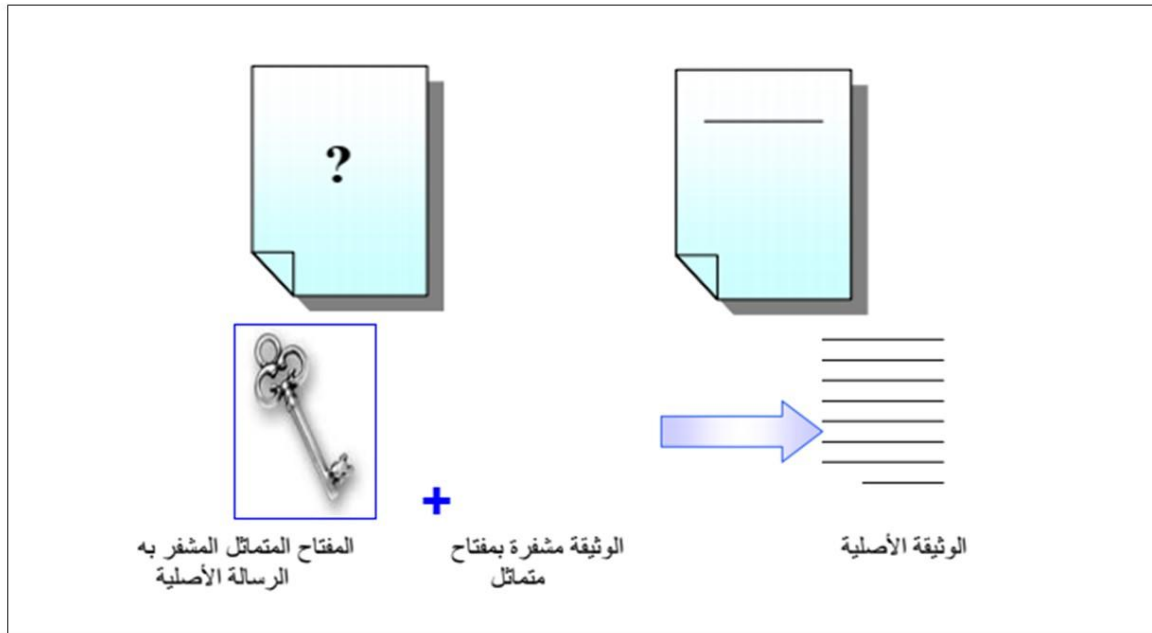
المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ج- إرسال الوثيقة والمفتاح:



المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

د- فك رسالة المفتاح المتماثل بالمفتاح الخاص للمرسل إليه:



المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

ويتضح لنا من خلال الأشكال السابقة ان التشفير باستخدام المزج بين النظامين يمر بمجموعة من المراحل، والتي تبدأ بترميز البيانات والمعلومات باستخدام المفتاح المتماثل، وكذلك يتم استخدام المفتاح العام للمرسل اليه في تشفير هذا المفتاح المتماثل، ليتم بعد ذلك ارسال كل من الرسالة المرمزة والمفتاح المشفر الى المستقبل، هذا الاخير يحل التشفير باستعمال مفتاحه الخاص ليحصل على المفتاح المتماثل. في الاخير يستعمل المستقبل هذا المفتاح المتماثل في فك تشفير النص واسترجاع البيانات والمعلومات الاصلية.

3-فوائد التشفير :

يوجد عدة فوائد رئيسية وراء استخدام التشفير نذكر منها كالتالي ¹ :

- السرية والخصوصية : هي خدمة تستخدم لحفظ المعلومات من جميع الاشخاص ماعدا الذي قد صرح لهم الاطلاع عليها.
- تكامل البيانات : وهي خدمة تستخدم لحفظ المعلومات من التغيير (حذف او اضافة او تعديل) من قبل الاشخاص الغير مصرح لهم بذلك.

¹ خالد ممدوح ابراهيم، "التوقيع الإلكتروني"، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص ص 159-160.

- اثبات الهوية : هي خدمة تستخدم لإثبات هوية المتعامل مع البيانات حتى يتأكد من هوية الاشخاص المصرح لهم .

- عدم الانكار : هي خدمة تستخدم لمنع الشخص من انكاره القيام بعمل ما اذ ان الهدف الاساسي من التشفير هو توفير هذه الخدمات للاشخاص ليتم الحفاظ على امن معلوماتهم.

- التحكم في الدخول : هي الطرق والعمليات والآليات لمنع وصول الغير المخول لهم الدخول الى الانظمة التي تقوم بالتشفير .

ثانيا: التوقيع الإلكتروني:

تعتبر الكتابة على الورق اهم وسيلة لإثبات التصرفات القانونية، ولا يتم الاعتراف بصحة المستند او الورقة الا إذا ارفقت بتوقيع شخصي يبين نسبتها الى موقعها، مما زاد من اهمية التوقيع الذي يميز هوية الموقع وشخصيته.

الا انه مع التطورات الراهنة في جميع مجالات حياتنا، أصبح 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 يصطلح عليه: " التوقيع الرقمي ".

1) تعريف التوقيع الإلكتروني:

عرفت المادة (2/ أ) من القانون النموذجي المتعلق بالتوقيعات الالكترونية والذي وضعته لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولي سنة 2001 التوقيع الالكتروني بانه " بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات او مضافة اليها او مرتبطة بها منطقيا، ويجوز ان تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة الى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات"¹

أي ان التوقيع الإلكتروني يتمثل في حروف وارقام واشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته دون غيره وبانه هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها.

2) صور التوقيع الإلكتروني: للتوقيع الالكتروني صورتين اساسيتين هما :

¹ نضال اسماعيل برهم، " احكام عقود التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 170.

أ- التوقيع الرقمي او الكودي: يتميز هذا النوع من التوقيع الالكتروني باستعمال عدد من الارقام وتركيبها لتشكيل " كود" يتم التوقيع به¹.

ويعتبر الرقم السري الخاص ببطاقات الائتمان أفضل مثال على التوقيع الالكتروني الكودي، حيث لا يعرف هذا الرقم السري الا حامل البطاقة.

ويعتمد مبدأ عمل التوقيع الرقمي على التشفير المتماثل والتشفير اللامتماثل:

ففي حالة التشفير المتماثل: يكون الرقم السري (التوقيع الرقمي) معروفا لدى طرفين اثنين فقط هما صاحبه وجهاز البطاقات البلاستيكية، حيث ان خطوات استخراج هذا الرقم السري والتوقيع به تكون كالآتي:

- يقدم العميل الى البنك طلبا يحتوي كافة بياناته لاستخراج البطاقة البلاستيكية.

- يدخل البنك هذه المعلومات في الحاسب ويسجلها على الشريط المغنط للبطاقة.

- يتم تكوين عدد من الارقام السرية التي تدل على مجموع بيانات عدة طلبات البطاقات والتي قدمت في توقيت محدد من حيث اليوم والساعة والثانية، ثم يتم طباعة هذا الرقم داخل ملفات محكمة ويكون العميل اول من يتعرف على هذا الرقم.

- عند التعامل بالبطاقة فإن حاملها يقوم بوضعها في الجهاز القارئ للبطاقات ويقوم بإدخال رقمه السري، فيستجيب له الحاسب الآلي ويتأكد بأن مستعمل البطاقة هو نفسه صاحبها.

اما في حالة التشفير اللامتماثل: فيكون هناك مفتاح عام متاح للجميع ومفتاح خاص وسري لا يعرفه الا صاحبه. ويتم استعمال هذا التوقيع والتأكد من سلامته كالآتي:

- يتقدم الشخص الى أحد الهيئات المتخصصة والمعترف بها للحصول على شهادة رقمية (توقيع الكتروني)، والتي تتضمن المعلومات الخاصة بحاملها، وكذلك المفاتيح العام والخاص، وتتم هذه العملية مقابل مبلغ معين من المال.

- يقوم الشخص بترميز البيانات المرسله باستخدام المفتاح العام للمستقبل، ويرفق توقيعها الالكتروني داخل الرسالة.

عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية العربية"، الكتاب الأول: شرح قانون المبادلات و التجارة الالكترونية التونسي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ص 93.

- بعد تلقي الرسالة، يرسل البرنامج الخاص بالمستقبل نسخة من التوقيع الإلكتروني الى الهيئة المتخصصة التي قامت بإصدار الشهادة الرقمية بغية التأكد من صحة التوقيع.
- تراجع هيئة الشهادات التوقيع وتتأكد من صحته.
- تخبر الهيئة المستقبل بصحة توقيع ليقيم هذا الأخير بقراءة الرسالة واتمام اجراءات الصفقة.

ب- التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني:

وهو نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر الى الملف المراد نقل هذا اليه ، باستخدام جهاز سكاينير، وعليه ينقل المحرر موقعا عليه من صاحبه الى شخص آخر باستخدام شبكة الانترنت ، الا ان تلك الطريقة تواجه الكثير من المعوقات تمثل في عدم الثقة ، حيث يمكن للمستقبل ان يحتفظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر الذي استقبله عن طريق شبكة الانترنت عبر جهاز سكاينير ، ووضعه على أي مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة يمكن من خلالها التأكد ان صاحب هذا التوقيع هو الذي وضعه على المستند وقام بإرساله الى هذا الشخص ، وعليه فإن تلك الطريقة مأخوذ ضدها انعدام الثقة ، وهو ما يضعف الثقة في المحررات الموقع عليها الكترونيا وبالتالي يقلل من حجية التوقيع الإلكتروني¹.

ويتميز استخدام القلم الإلكتروني للتوقيع بمروره بالمراحل التالية:

- يقوم العميل بإدخال بياناته ويوقع عليها باستعمال القلم الإلكتروني على شاشة الحاسب الآلي.
- يلتقط البرنامج هذا التوقيع ويقوم بقياس خصائصه المميزة كالحجم والشكل والالتواءات.
- بعد دراسة خصائص التوقيع يقوم البرنامج بحفظه وتخزينه.
- عند استخدام التوقيع يتم التأكد من صحته من خلال مقارنة البرنامج للخصائص البيولوجية للتوقيع الموجود مع التوقيع المخزن، فيقرر الكمبيوتر إذا كان التوقيع صحيحا أم لا، وإذا حدث أي تغيير في محتويات التوقيع تظهر رسالة تحذير.

ج) التوقيع عن طريق الضغط على المفاتيح في لوحة الحاسب الآلي:

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح الجنيبي، " التبادل الإلكتروني " ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر ، 2004، ص 11.

وفقا لهذا الاسلوب يقوم العارض او البائع بإرسال نموذج العقد الى موقع المشتري حتى يتمكن من الاطلاع على بنود العقد الذي يحتوي على عبارة تفيد قبوله التعاقد (نعم - yes) او رفضه (لا - no) ، وفي حال اقتناع المشتري بشروط العقد، فانه يفصح عن ارادته في قبول الايجاب، ويكون التعبير عن هذه الارادة ليس بشكل مادي وملمس، وانما بمجرد الضغط على مفتاح (return ok) في لوحة المفاتيح، او يقوم بالتأشير في خانة القبول OK على شاشة الحاسب الآلي، ويبرم العقد.

(د) التوقيع باستخدام الخواص الذاتية :

هذا النوع من التوقيع يعتمد على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد وتشمل ذلك الطرق الآتية :

- البصمة الشخصية .
- مسح العين البشرية .
- التحقق من مستوى ونبرة الصوت .
- خواص اليد البشرية .
- التعرف على الوجه البشري.
- التوقيع الشخصي.

(3) مزايا التوقيع الالكتروني:

- يعتبر التوقيع الالكتروني علامة شخصية يمكن عن طريقها التحقق من هوية الطرفين ، وبالتالي تجنب أي تحايل او تلاعب ، فشهادات التوقيع الصادرة عن جهات متخصصة تسمح بإثبات مصداقية صاحبها ، ان إعداد التوقيع يعتمد على معادلات رياضية لا يمكن فكها إلا من صاحبها ، وبالتالي فان أي محاولة لتغيير رمز من الرموز المشكلة للتوقيع يكون قابلا للاكتشاف فالتوقيع الالكتروني اقل عرضة للتزوير مقارنة بالتوقيع التقليدي.
- من بين اهم العراقيل التي تقف حاجز امام نمو التجارة الالكترونية هي التخوف وانعدام الثقة بهذا النوع من المعاملات التي تجري عن طريق الانترنت ووسائل الاتصالات الحديثة ، مما ادى الى ظهور وانتشار التوقيع الالكتروني الذي يوفر أمنا وخصوصية أكثر مما يوفره التوقيع التقليدي.

- فتنقية التشفير اتاحت امكانية حماية البيانات المرسله من أي تعديل او تخريب ومنعت كل الاشخاص غير المخول لهم من التطفل على محتوى الرسائل المتبادلة.

- يساعد التوقيع الالكتروني على تطوير وتسهيل التجارة الالكترونية وتوفير الضمانات اللازمة لإجرائها ، من خلال سماحه بإبرام صفقات بين طرفين متعاقدين يتواجدان على بعد آلاف الكيلومترات من بعضهما البعض دون الحاجة الى حضورهم شخصيا وانعقاد مجلس العقد بمفهومه التقليدي.

-فالتوقيع الالكتروني قوة كبيرة في اثبات المستندات الالكترونية المتبادلة بين هذين الطرفين المتعاقدين ، حيث ان العقود التجارية والوثائق المرفقة بالتوقيع الالكتروني لا تحتاج الى مصادقة من أي جهة ، وذلك كونها صادرة اصلا من هيئة متخصصة في الشهادات معترف بها عالميا.

- تعطي تقنية التوقيع الالكتروني الحرية الكاملة للأفراد في الاختيار بين انواع التوقيع الالكتروني ، فلا يوجد أي اختلاف في المعاملة بين مختلف انواع الرسائل الموقعة الكترونيا سواء باستخدام سلسلة من الارقام " كود" او باستعمال الخواص البيومترية او بالضغط على أحد مفاتيح لوحة الحاسب الآلي، فكل شخص يستخدم الطريقة الأكثر ملائمة.

المطلب الثاني: الشهادات الرقمية و نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة:

أولا: الشهادات الرقمية :

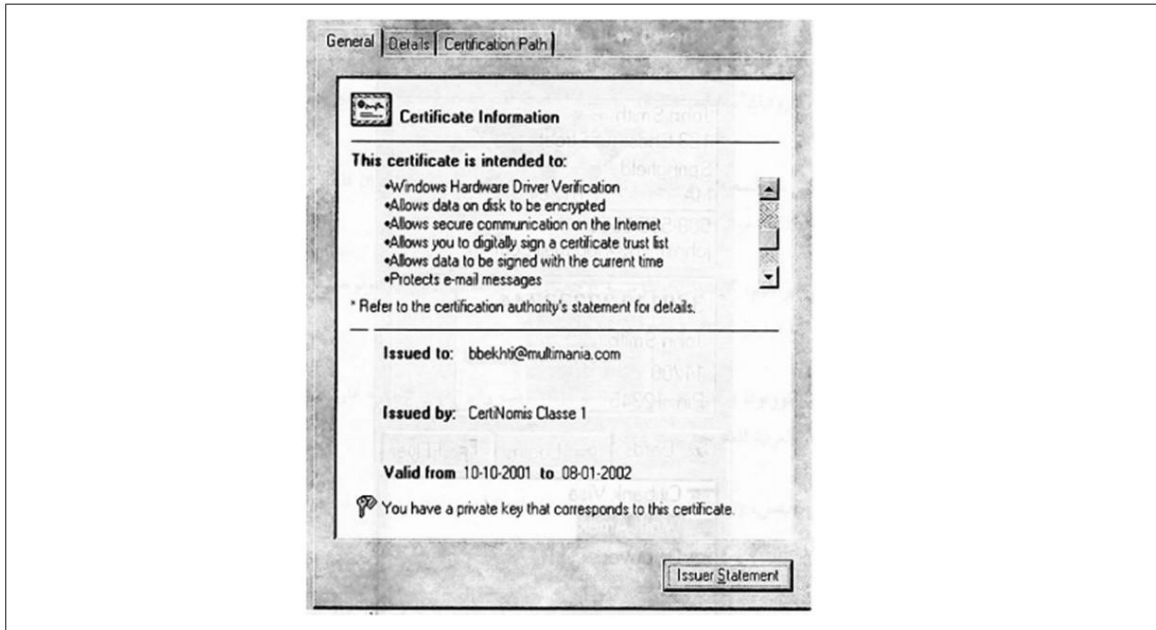
لطالما تعرضت معاملات التجارة الالكترونية الى اشكال عديدة من الخداع وانتحال الشخصيات، ولكي يتم تجنب هذا الخداع لابد من التحقق من هوية الاطراف المتبادلة للمعلومات وهذا باللجوء الى شهادات رقمية تؤكد شخصية المتعاملين.

فالشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الالكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية ، فهي عبارة عن شهادة الكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دوليا يدعى " هيئة الاعتماد"، وتقوم هذه الهيئة بإثبات ان صاحب الرسالة او المعاملة الالكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة ، وبهذا تساعد الشهادة الالكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الالكترونية واثبات صحة كافة معلوماته وضمن صدق العملية المطلوبة ، وهو مايؤدي الى ضمان امن التعاملات التجارية والفردية ، وبالتالي تطور وانتشار التجارة الالكترونية.

وتتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الالكترونية والتي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية iso بتحديدها وفقا للمعيار X-509 كالاتي¹.

- بيانات عن المرسل تحدد هويته.
- نسخة من المفتاح العام للمرسل.
- رقم تسلسلي للشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها.
- التوقيع الرقمي للمرسل.

الشكل 2-6: الشهادات الرقمية:



المصدر: www.certinomis.com.

¹ - احمد محمد غنيم، " الادارة الالكترونية "، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، مرجع سبق ذكره، ص 327.

ان تعدد أطراف التجارة الإلكترونية أدى الى ضرورة إيجاد أنواع متعددة من الشهادات الرقمية تتوافق مع متطلبات كل طرف، فهناك الشهادات الرقمية الممنوحة للأفراد والمرفقة بمتصفحات الويب (مثل Netscape، internet explorer)، وهناك الشهادات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والتجار والموجودة على مستوى خادم الويب والتي تضمن الوجود الفعلي لهذا الموقع، والنوع الأخير هي شهادات التوقيع الإلكتروني المستعملة لتأكيد هوية صاحب الرسالة واثبات صحة توقيعه، ومن بين أهم الهيئات المصدرة لهذا النوع من الشهادات: .verisign and digital signature trust.

وتساهم الشهادات الرقمية في تطوير التجارة الإلكترونية بشكل كبير من خلال تأكيدها لهوية الطرفين وضمانها لسرية المعاملات باستخدام تقنية التشفير، حيث تحتوي كل شهادة على مجموعة من البيانات والمعلومات الموقعة بالفتاح العام لصاحب الشهادة وكذلك المفتاح الخاص للهيئة المصدرة لهذه الشهادة، فإذا نجح المستقبل في فك شفرة الشهادة باستخدام المفتاح العام للهيئة، هذا يؤكد بان الهيئة الموقعة على الشهادة هي نفسها التي اصدرتها.

ثانيا: نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة "SET Secure electronic transaction":

ان المشكل الرئيسي الذي تعاني منه التجارة الإلكترونية هو مشكل تأمين الدفع والاحطار التي قد تترتب عنه، فالدفع الإلكتروني باعتباره عملية مصرفية متعددة الاطراف ومفتوحة على فضاء دولي، يمكنه ان يتعرض الى صور عديدة من الاعتداءات والتي تخلق لدى المشتري هاجس ضمان وتأمين عملية شراء السلع عبر الانترنت، كذلك للبائع الذي يرغب في ضمان قدرة الزبون على التسديد، ولذلك تم التفكير في اللجوء الى وسائل امن حديثة قادرة على جعل الدفع أكثر فعالية وأكثر سرية وكذلك أكثر قدرة على حماية المستهلك و ضمان حقوق البائع.

من بين اهم هذه الوسائل نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة .

1) تعريف نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة:

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للائتمان كفيزا (visa) وماستر كارد (master card)، ووظيفته الأساسية هي توفير الامان لمدفوعات البطاقات المصرفية (الائتمانية) اثناء عبورها الانترنت بين حاملي البطاقات والتجار والبنوك.

ويستطيع هذا البروتوكول ضمان امن المعاملات المالية للبطاقات الائتمانية من خلال اصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد بصحة هويتهم اثناء قيامهم بمعاملات التجارة الالكترونية.

ويتم الاحتفاظ بهذه الشهادة في برمجيات المحفظة الالكترونية ، والتي تحتوي بالإضافة الى شهادة set معلومات اخرى مثل رقم البطاقة الائتمانية وتاريخ إنتهائها ، حيث يتم تخزين هذه المحفظة على كمبيوتر المستخدم ليتم استعمالها للقيام بعملية الدفع عبر الانترنت في أي وقت .

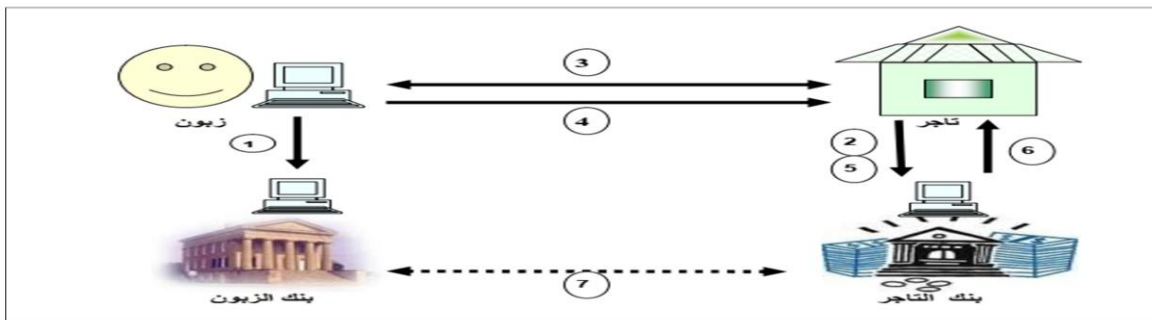
ويسعى هذا البروتوكول تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل في:

- تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير .
- المعلومات المحولة تكون كاملة وغير قابلة لأي تغيير او نقصان بفضل استخدام التوقيع الالكتروني .
- تحديد هوية صاحب البطاقة والتاجر ، فالشهادات الالكترونية تضفي الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين وتدل ان البنك قد تحقق من شخصيتهما .

2) مبدأ عمل نظام المعاملات الالكترونية الآمنة:

يمكننا توضيح المراحل التي يتم بها استخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة من خلال الشكل التالي:

الشكل 2-7: مراحل استخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة



المصدر: جمال مزغيش، "التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002 ، ص101 ، بتصرف.

- 1) يشترك الزبون لدى احدى البنوك او المؤسسات الائتمانية بغية الحصول على برنامج خاص بروتوكول الحركات المالية الآمنة (وهو برنامج المحفظة الالكترونية التي تحتوي على البطاقة الائتمانية وشهادة الكترونية).
- 2) يفتح التاجر ايضا حسابا لدى أحد البنوك، ويحصل على برمجيات لاستخدام بروتوكول set (تشمل هذه البرمجيات شهادة set والمفتاح العام).
- 3) يزور المشتري موقع البائع الذي يتعامل بروتوكول set ويحدد حاجياته. كما يستعمل الزبون المفتاح العام للتاجر من اجل تشفير معلومات طلب الشراء(الاصناف المطلوبة والكميات والقيمة).
- 4) يستخدم الزبون المفتاح العام للبنك لتشفير معلومات الدفع (رقم بطاقة الائتمان والقيمة المدفوعة واسم البائع). كما يستخدم هذا الزبون محفظته الالكترونية لإرسال المعلومات المالية المشفرة والشهادة الالكترونية الى البائع.
- 5) يفك التاجر تشفير معلومات طلب الشراء باستخدام مفتاحه الخاص، ويقوم بتوجيه المعلومات المالية المشفرة الى البنك او شركة الائتمان.
- 6) يتحقق البنك من هوية البائع والمشتري (باستخدام الشهادات الرقمية)، ويعالج معلومات الدفع ويرسل رسالة الموافقة على الصفقة الى البائع، ليقوم هذا الاخير بإتمام معاملات الصفقة وشحن البضاعة.
- 7) تتم عملية المقاصة بين بنك التاجر وبنك المشتري.

المطلب الثالث: بروتوكول الطبقات الآمنة و الجدران النارية :

أولاً: بروتوكول الطبقات الآمنة "SSL" secure socket layer :

ان الرغبة في استعمال بروتوكول تشفير يجمع بين الامان والبساطة ، و لا يتطلب تجهيزات خاصة للمشتري ، دفع المختصين الى تطوير بروتوكول الطبقات الآمنة لتحقيق هذا الهدف.

1) تعريف بروتوكول الطبقات الآمنة: ان بروتوكول SSL هو بروتوكول تشفير رمز البيانات ، ويعمل ضمن متصفحات الويب (web browser) ، من اجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري ارسالها عبر الانترنت في أي نقطة اثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات ¹.

ويتميز هذا البروتوكول بان عملية بث المعلومات تتم بأمان بين المتصفح والخادم دون أي حاجة لتدخل المرسل لتشفير البيانات المتبادلة ، وكل ما على المرسل فعله للاستفادة من بروتوكول SSL هو استخدام متصفح آمن وزيادة موقع آمن والذي يبدأ عنوانه ب https.

(secure http) ، بدلا من http ، والذي يحتوي كذلك على مفتاح او قفل مغلق اسفل الشاشة.

2) مبدأ عمل بروتوكول الطبقات الآمنة:

يقوم مبدأ عمل بروتوكول SSL على تأسيس قناة اتصال آمنة ومنفصلة للرسائل، وهي بمثابة طبقة ارسال خاصة ووسيلة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول http، ولهذا يسمى بروتوكول الطبقة الآمنة . وتمر عملية استخدام بروتوكول الطبقات الآمنة لبث المعلومات بأمان عبر الانترنت بالخطوات التالية:

- يتصل المتصفح (مثلا Netscape) بخادم ويب آمن والذي يبدأ عنوانه ب https.

- يتبادل المتصفح والخادم معلومات التعريف التي تتضمن تفاصيل الصلاحيات (الشهادات الرقمية، قدرات التشفير) ².

- يتحقق المتصفح من الشهادة الرقمية للخادم.

- يقوم المتصفح بإنشاء مفتاح سري جديد يستخدم لتشفير المعلومات المتبادلة بين الطرفين.

- يقوم المتصفح بتشفير المفتاح الجديد باستخدام المفتاح العام للخادم، ويرسله لهذا الاخير الذي يقوم بفك التشفير باستخدام مفتاحه الخاص ليتمكن من التعرف على هذا المفتاح الجديد، ولايستطيع الخادم والمتصفح استخدام المفتاح السري للتبادل الا في جلسة واحدة.

ثانيا: الجدران النارية Firewalls:

¹ يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي"، مرجع سبق ذكره، ص 369.

² 14:16 vu: le 10i09i2020 . www.ecommercevechnologie.org

ان انشاء المؤسسة لموقع على شبكة الانترنت يعني انفتاحها على العالم الخارجي وتعرض معلوماتها الداخلية الى العديد من عمليات التطفل والتخريب، واول خطوة تقوم بها المؤسسة لمنع دخول الزوار غير المرغوب فيهم الى موقعها، هي وضع برنامج واقى لمراقبة محاولات النفاذ الى النظام الداخلي للمؤسسة يطلق عليه: الجدران النارية او حوائط المنع.

1) ماهية الجدران النارية :

هي عبارة عن برمجيات هدفها الاساسي تأمين الحماية الكافية لمعلومات الشركة والقضاء على كل عمليات الاختراق والتدمير التي تتعرض لها ملفات خوادم الويب، من خلال اقامة حاجز بين شبكة الانترنت والشبكة الداخلية للمؤسسة، ليقوم هذا الحاجز بتصفية وفحص كل عمليات الدخول والخروج الانترنت والشبكة الداخلية للمؤسسة، ليقوم هذا الحاجز بتصفية وفحص كل عمليات الدخول والخروج الى الشبكة لمنع دخول المستخدمين غير المصرح لهم وغير المسجلين ولتجنب خطر الفيروسات والبرامج الدخيلة.

2) طرق الحماية باستخدام حوائط المنع:

تقوم حوائط المنع بإدارة عملية النفاذ الى الموقع او الشبكة من خلال ثلاث طرق اساسية:

أ- طريقة إتاحة العام وغلق الخاص:

عندما تتخذ المؤسسة قرار انشاء هذا النوع من حوائط المنع فإنها تقوم بتقسيم معلوماتها وبياناتها الى معلومات عامة ومعلومات سرية، فالمعلومات العامة يتم وضعها على خادم يقع خارج جدار النار بهدف تمكين جميع الاشخاص من الاطلاع عليها، اما المعلومات السرية فتوضع على خادم آخر يقع على الجدار الناري لمنع جميع محاولات الوصول اليها، وتتعلق هذه المعلومات بتطبيقات وقواعد بيانات المؤسسة.

ب - طريقة حوائط المنع المزدوجة:

يحول هذا الجدار المزدوج دون وصول الطلبات المشكوك فيها من الانترنت الى الخادمين العام والخاص مباشرة. فيتم وضع خادم الملفات العام بعد الجدار الناري الاول، ويوضع خادم الملفات الخاص بعد الجدار الناري الثاني لترشيح وتصفية كل الرزم الداخلة والخارجة من الشبكة، وبهذا يتم توفير حماية كاملة لجميع معلومات المؤسسة العامة منها والخاصة.

ج) طريقة الفصل المطلق للخادمت¹:

ويتم وفقا لهذه الطريقة الفصل التام بين كل من خادم الملفات العام وخادم الملفات الخاص، بحيث يكون الخادم الاخير بمثابة حاسب آلي مستقل بذاته يعمل بنظام تشغيل آمن يحول دون الدخول الى الملفات الخاصة بالمنظمة).

¹ - احمد محمد غنيم، " الادارة الالكترونية: آفاق وتطلعات المستقبل"، مرجع سبق ذكره، ص ص، 329-330.

خاتمة الفصل:

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات ، إلا ان التطورات والتحولت السريعة أحدثت الكثير من التغيرات في النشاط التجاري ، و أدخلت البشرية الى عصر جديد تماشى مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لاسيما الانترنت لتسهيل التبادلات التجارية والدخول في التجارة الالكترونية وإزالة الغموض عنها ومعرفة اطراف ومراحل ابرام العقود الالكترونية وكذلك وسائل الدفع الالكترونية المعتمدة ، كما لا ننسى تأمين هذه المعاملات التجارية الالكترونية.

الفصل الثالث:

التجارة الإلكترونية

في الجزائر.

مقدمة :

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية ، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الاعمال التجارية فكريا وفلسفة واتجاهها وممارسة ، حيث تم التحول من الاساليب التقليدية في انجاز هذه الاعمال والاتصالات الى استعمال الاسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والازمنة اللازمة لإتمام المعاملات ، وان ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة الدولية لاستخدام هذا الاسلوب الرقمي والشبكات العالمية ومن ضمنها الانترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها .

إلا ان الجزائر لم تراعي هذه التحولات العالمية ، وما زالت مهمشة وبعيدة كل البعد عن التطبيق الواسع للتجارة الإلكترونية .

وتهدف من خلال هذا الفصل الى التعرف على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر ، في ظل الانتشار العالمي لها ، ونجاح العديد من الدول العربية في تبني هذا النمط من المبادلات التجارية.

وقد إرتأينا في البداية ان نشير الى واقع البنية التحتية التقنية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية، ثم نسلط الضوء على وضعية مدى استجابة وتبني الجزائر لهذه التجارة بمختلف تطبيقاتها ، مع استعراض تجارب بعض المواقع الإلكترونية الجزائرية التي بدأت تخطو أولى الخطوات في مجال اعتماد هذه التجارة ، ونتطرق في ختام هذا المبحث الى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

نتطرق في المبحث الثاني الى اهم العراقيل التي ادت الى تأخر الجزائر في التحول الى نمط التجارة الإلكترونية مع اقتراح بعض الحلول وايجاد السبل التي يمكن الاعتماد عليها كأساس لتسهيل نمو وازدهار التجارة الإلكترونية الجزائرية ، وكذلك معرفة الجهود المبذولة من طرف الجزائر لضمان نشر بيئة ناجحة للتعامل مع هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية .

المبحث الاول : البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الالكترونية و الاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها حيث لا يترك للجزائر أي مجال للتردد و المماثلة في تطبيق هذه التجارة و محاولة إيجاد حل لوضعيتها المتواجدة فيها .

المطلب الاول : وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر:

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة يتنامى التفكير حول اهمية التجارة الالكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الانتاج التقليدية بعنصر المعلومات وقد لاقت هذه رواجاً واستحساناً كبيراً ، وتمكنت من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء ، الا ان الجزائر متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الالكترونية ، ولم تعطي التجارة الالكترونية حقها ، ومؤخراً بدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في إيجاد طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة و جني الفوائد الكامنة فيها ¹.

اولا : نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر

ان النمو العالمي المتسارع للتجارة الالكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماثلة في تطبيق هذه التجارة ، وان محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الالكترونية والرغبة في اجلاء الغموض عنها ، يستدعي توافر احصائيات دقيقة حول هذا الموضوع الا انه يبقى عدم الانطلاق الفعلي لهذه التجارة ، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه ، وكذلك بسبب ايضا قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة او جهة مختصة استوعبت اهمية التجارة الالكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها ، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات التي تواجهها وسبيل التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الالكترونية .

- حيث ان كانت التجارة الالكترونية موجودة في الجزائر بالموازاة مع التجارة العادية ودليل على ذلك وجود العديد من المواقع الالكترونية المتخصصة في التسويق الالكتروني الا انها كانت قبل صدور قانون التجارة الالكترونية الجزائري رقم 05/18 تفتقد للتنظيم والذي تأخر في الصدور ورغم ذلك فإن لهذا الاخير دورا في تنظيم المعاملات التجارية الالكترونية وماتقوم عليه هذه الاخيرة من أسس ، حيث تضمن الباب الاول منه الاحكام العامة المنظمة لهذه التجارة وفي مقدمتها التجارة الالكترونية ، حيث جاء في المادة 6 من القانون رقم 05/18 "

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 ، ص 69.

التجارة الإلكترونية النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني بإقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹.

وبالتالي وضح المشرع الجزائري أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية ووفر الإطار القانوني والحماية اللازمة لأطرافها تماشياً مع مستحدثات ثورة المعلومات التي غيرت من طابع المعاملات التجارية الكلاسيكية، وأوجدت ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية، والتي هي شكل من أشكال المعاملة، ويمكن تعريف المعاملات الإلكترونية الحكومية على أنها " الاستخدام التكاملي الفعال لجميع تقنيات المعلومات والاتصالات لتسهيل وتسريع التعاملات بدقة عالية داخل الجهات الحكومية وبينها وبين تلك التي تربطها بالافراد " ²، فالتعاملات قد تشمل كل الخدمات التي يقدمها المرفق العام عبر الشبكة العنكبوتية سواء ماتعلق بخدمات موجهة لافراد او وحدات الاعمال، وفي هذا الاطار بذلت الجزائر جهودا لاجل عصرنه المرافق العامة وتسهيل الاجراءات والخدمات على المواطنين، حيث تبنت العديد من الاصلاحات نظرا للفوائد الكبيرة لهذه التقنية الرقمية على الاقتصاد الوطني.

- هذا وقد كان لقطاع العدالة ووزارة الداخلية والجماعات المحلية السبق في الاستفادة من التقنية الرقمية، حيث من بين القطاعات الاولى التي حضيت بحصة الاسد في مجال رقمنة الخدمات³ مقارنة بقطاعات اخرى هو قطاع التجارة.

ثانيا : تصنيفات التجارة الإلكترونية في الجزائر

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

1-2 : التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C :

ان التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، فاتساع رقعة استعمال الانترنت بين مختلف اوساط فئات المجتمع، احدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت، وايصالها الى المستهلكين مما

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 انظر للموقع المتخصص في برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية : www.yessergov.as.

موساوي رشيدة، دراجي المكّي، "دور الادارة الإلكترونية في تطوير الخدمة العمومية و المرفق العام في الجزائر: دراسة لنموذجين قطاعيين العدالة و الداخلية و الجماعات المحلية"، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد التاسع، العدد الأول، سنة 2017.

ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الانترنت ، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الالكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا ، كحرية الاختيار ، واقتصاد الوقت والتكاليف .

وفي دراسة حديثة بعنوان ويب ديالنا " web dailna@ " هي الوحيدة من نوعها ، اجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي " deM & moc " و " ciT aedi " اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الانترنت ، وضحت نتائجها ان 75 % من مستخدمي الانترنت الذين شملتهم الدراسة يعتبرون الانترنت اداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها ، حيث ان 90 % منهم اصبحت الانترنت جزءا من حياتهم اليومية يستخدمونها على الاقل مرة واحدة في اليوم ، وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80.7 % من المشاركين يستخدمون الانترنت للبحث ، بينما 22.9 % يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية¹ .

2-2 : التجارة الالكترونية بين الشركات B2B : ان التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الاعلام

والاتصال في عالم الأعمال والتجارة ، يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات خاصة الانترنت كقاعدة ، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الالكترونية في قنوات عملها اليومية ، وقد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الالكتروني ، ولكن بمستويات مختلفة ، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الانترنت مع المؤسسات الاخرى ، إلا ان المعلومات المتوفرة تؤكد ان جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الالكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن ، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات ، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر ، ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 ، بينت نتائجها ان استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الاعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثل يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا .

فبخصوص الاطلاع على التطورات التكنولوجية المعاصرة صرحت 53.1 % من المؤسسات المستجوبة بمعرفتها بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، بينما 46.33 % منها فقط تستعمل هذه التكنولوجيات ، أي ان اكثر من نصف

¹ سمية ديمش ، "التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010 / 2011.

المؤسسات (53.67%) ستكون بعيدة كل البعد عن ترقية وتطوير الممارسة التكنولوجية في المجال التجاري ، وستحرم من الفوائد الكثيرة لهذه التكنولوجيات ، والتي من بينها التحسن والتطور في مجال المنافسة و المردودية ، فقد صرحت 63% من المؤسسات المستعملة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال انها تشهد نموا مستمرا في رقم اعمالها بفضل تطبيق هذه التكنولوجيا .

والملاحظ هو تطور إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية التكنولوجيا الحديثة ، والذي ترجم بنمو معدل استعمال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ولو بخطوات ثقيلة للغاية)¹.

ثالثا : بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

تضاعف عدد المواقع الإلكترونية في الجزائر المختصة في البيع عبر الانترنت خلال السنوات الاخيرة ، خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 ، والجيل الرابع في 2016 ، إضافة الى اصدار قانون مؤخرًا يؤطر هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فأكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه ب " المريح " ، وبالفعل مس التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 ، انتشارا لمواقع البيع عبر الانترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية فحسب ، وقد ساهم انتشار التدفق العالي جدا للانترنت الثابت والنقال عن طريق الجيلين الثالث والرابع (أكثر من 34,5 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بشكل كبير في إطلاق العشرات من مواقع البيع عبر شبكة الانترنت في الجزائر ، وحسب الخبراء فإن ديمقراطية الانترنت في البلد شرط أساسي لنجاح مثل هذا النوع من المعاملات التي تجرى بواسطة الحاسوب أو الهاتف الذكي .

كما ان القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر شهر ابريل 2018 الذي طالما انتظره فاعلوا القطاع، من شأنه دفع هذا المجال أكثر إذ سيؤطر هذا النص القانوني الجديد السوق من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد إلتزامات المزودين بخدمات الانترنت والمستهلكين ، ويحدد النص الذي يقيد نشاط التجارة الإلكترونية ، ويجب ان ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الجبائي ، العنوان ، رقم الهاتف ، رقم السجل التجاري ، الضمان التجاري ...) ، كما يمر طلب المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية وهي : ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني والتحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير وكذا التأكيد على الطلبية الذي يؤدي الى اعداد العقد ، ومن جهة اخرى اعتبر مسيرو المواقع التجارية ان تعدد

Abderrafia khenifra, il existe corrélation entre les tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises it magazine, N°196 , de 23 novembre 2010 , disponible sur le site : www.itmag.com¹

البطاقات مابين البنوك الإلكترونية مثل البطاقة الذهبية التي أطلقتها مؤخرا مؤسسة بريد الجزائر سيسمح بمضاعفة المعاملات المالية على الخط ، وعلى الرغم من ذلك إلا ان فاعلي هذا الميدان لم ينتظروا مثل هذه الإجراءات من اجل غزو الانترنت إذ باسروا منذ بداية 2010 إنشاء مواقع البيع على الانترنت معتبرين هذا المجال الجديد سوقا " مريحا " ، كما بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاحترافية بدفع من مقاولين راهنوا منذ البداية على نمو السريع لهذه السوق الجديدة بعد أن تم رفع كل العوائق التكنولوجية والتشريعية .

وقد تم في هذا الصدد إنشاء مواقع لبيع مختلف المنتوجات عبر الانترنت بدءا من الأغذية والألبسة والفن والديكور إلى الأدوات الكهرومنزلية والإلكترونية والخدمات ، وللاشارة فإن موقع البيع على الخط هو متجر افتراضي تكون المعاملات فيه مضمونة حسب مواقع الإعلان مثل : واد كنيس وغيره ، وتجري فيه المعاملات بين المواطنين، او بين المواطن و المتجر ، عن طريق الهاتف من اجل بيع او شراء منتجات او عقارات و حتى السيارات¹ ، حيث تحولت المواقع الإلكترونية مثل : واد كنيس ، سوق الجزائر المفتوح ، جوميا الجزائر ، قيديني ، زوالي ، اشريلي ، ديزاد بوم ، شوبينغ أون لاين دي زاد ، هايلة ، وغيرها من المواقع .

ومن بين المواقع الأكثر انتشارا في الجزائر نذكر منها :

1) موقع جوميا Jumia .dz :

موقع جوميا **jumia** هو موقع تسوق إلكتروني ضخم ويضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة ، حيث تأسس موقع جوميا سنة 2013 من طرف مجموعة انترنت إفريقيا pGrou2 ، المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني والمالكة لموقع Kaymu و Jovago المعروفين ، واستطاع فتح مواقعه في 8 بلدان منها الجزائر والمغرب ومصر ونيجيريا وساحل العاج وأوغندا والكاميرون وغانا وكينيا ، وعرف متجر جوميا نموا متصاعدا ومزدهرا ، حيث اصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل إرتياحية ، حيث يقدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف طيلة 24\24 ساعة للتبضع منه بدوم مشاكل ، مما جعله يحصل على جائزة أفضل موقع لسنة 2014 بإفريقيا بباريس ، ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الأنيق وإعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ماتريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتوجات كالألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الإلكترونية والجوهرات وزينة وأزياء النساء والساعات وكل أشكال العطور والمواد التجميلية والهواتف

وكالة الانباء الجزائرية أدرج يوم الجمعة 8 حزيران / يونيو 2018 ، على الساعة 15:32 ، متوفر على الموقع :

¹ www.aps.dz

الذكية من افضل الماركات كسامسونغ ومنتجات آبل microsoft ، وهوواي ولوحات إلكترونية ومستلزمات الحاسوب ، وأجهزة التلفاز والاجهزة الرقمية ، ولوازم المنازل وكل أنواع الديكورات وأشياء اخرى جميلة وذات جودة عالية وبأثمان مناسبة.

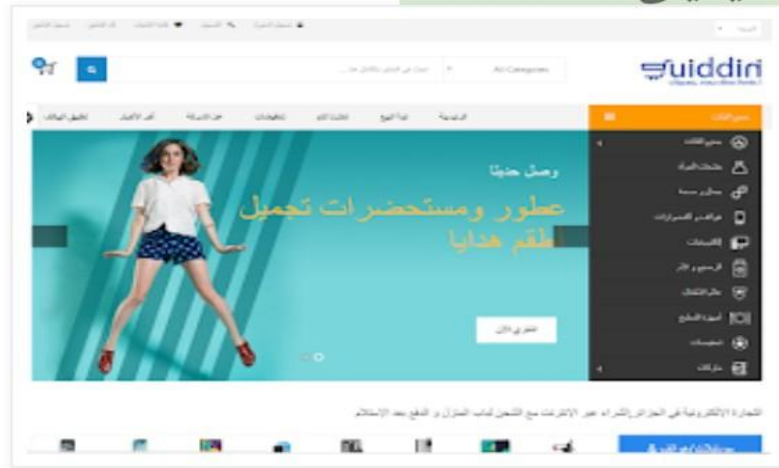
موقع جوميا الجزائر



(2) موقع قيديني : Guidini .dz

يعتبر موقع قيديني من أفضل المتاجر الإلكترونية أون لاين بالجزائر ، وهو موقع يضم آلاف المنتجات والأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية ومستلزماتها والملابس والأزياء النسائية ومستحضرات التجميل والعطور وكل أثاث المنزل وخاصة أجهزة المطبخ ، حيث يضم منتجات أصلية لشركات رائدة كسامسونج و إلجي وميكروسوفت وبيلكين و زارا ومانجو والعديد من الماركات الشهيرة .

موقع قيديني Guiddini



(3) موقع إشريلي Echrily .com :

موقع التسوق الجزائري إشريلي لي متجر إلكتروني مخصص لمحبي المنتجات الإستهلاكية والغذائية حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضار الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع المصبرات والعجائن والتوابل ، وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار ، ويتميز الموقع بدعمه للغة العربية وسهولة الشراء منه وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن ، حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجاناً إلى كل ولايات الجزائر ، وهو أول موقع تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية .

موقع إشريلي لي Echrily



(4) موقع التسوق Dzboom :

موقع تسوق جزائري تأسس سنة 2015 ، وعرف نموا كبيرا ومتزايدا بفضل خدماته الرائعة وجودة سلعه و أتمنته المناسبة ، حيث يضم الموقع آلاف المنتجات من ملابس نسائية وفساتين متنوعة ، وحقائب و أحذية ، إضافة لمستحضرات التجميل والعطور والماكياج ، ومنتجات العناية بالشعر ومنتجات العناية بالبشرة والجسم ، حيث يضم كذلك الساعات والمجوهرات وجميع الإكسسورات الأخرى ، كما يضم قسم خاص بكل ما يخص الأطفال من ملابس ومنتجات جيدة أخرى ، ويتميز موقع Dzboom بسهولة التسجيل والطلب منه ، من خلال تصميم الموقع البسيط والأنيق إضافة لدعمه للغة العربية ، والمميز في هذا الموقع كذلك هو أنه مضمون وموثوق ويدعم عدة طرق دفع من بينها الدفع عند إستلام سلعتك (الزبون لديه الامكانية ان يقوم بالدفع نقدا (كلش) مباشرة عند استلامه طلبته) ، والدفع عبر سي سي بي (البريد الجزائري) ، كما ان الموقع يقوم بشحن منتجاته لكل الولايات الجزائرية عبر الشحن السريع والذي يستغرق ما بين 24 ساعة إلى 5 أيام حسب بعد ومسافة الولاية وبأتمنة مناسبة ، كما أن الموقع يتوفر على فريق دعم جيد لحل جميع مشاكل الزبائن مما يجعله أفضل مواقع التسوق الجزائرية عبر الانترنت .

موقع التسوق Dzboom



5) موقع fashion irlsg and boys .com :

fashion irlsg and boys من أفضل مواقع التسوق الجزائرية وهو متخصص في بيع كل أنواع الملابس الخاصة بالأطفال أولاد وبنات ، ذات جودة عالية وأصلية ، وتراعي مقاييس السلامة الدولية ، وهو يضم آلاف المنتجات من ملابس رياضية وبدلات وسراويل وسترات وملابس شتوية ، وأخرى صيفية ، وجميع أنواع الأحذية والإكسسوارات الخاصة بهم ، ويتميز الموقع بأسعاره الرائعة المناسبة ، كما يقوم بالبيع بالتجزئة والجملة ، ويدعم كذلك اللغة العربية ، ويقوم بشحن مجانا داخل الجزائر بأكملها ، حيث تستغرق مدة التوصيل 48 ساعة ويدعم خاصية الدفع عند الإستلام والدفع عبر باييال والبطاقات البنكية ، ويمكن للزبون إرجاع السلع لإستبدالها في حالة كان هناك تلف بها او مشكل في المقاسات ، وهو يتوفر على فريق دعم للإستفسار عن أي شيء .

موقع boysandgirlsfashion



المطلب الثاني: تحليل مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

ان التجارة الإلكترونية باعتبارها قناة جديدة للبيع والشراء عبر شبكة الانترنت ، فإنها وحسب الخبراء ستعرف نموا واسعا في الجزائر في السنوات القادمة ، صحيح انه وفي الوقت الحالي عدد مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والقادرة على اجراء معاملات الدفع الكترونيا ، حيث تنبئ توقعات الخبراء بحدوث طفرة سريعة في هذا النمط الجديد من التعامل التجاري ، والذي من شأنه التأثير على العديد من المصممين ، الافراد والمؤسسات الذين يستعدون للثورة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مواقع تجارية ، واجهات محلات ، كتالوجات السلع ، نماذج الطلبات ، حجوزات عبر الانترنت وغيرها قد نفذت في الجزائر ، وهذه تعتبر انطلاقة واعدة في الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية ، مما يسبب جذب انتباه المؤسسات الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ، مثل بريد الجزائر وسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية¹ (ARPT).

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق الى البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، كما سنشير الى الاسباب التي جعلت الجزائر لازالت متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية .

1-1: شبكة الأنترنت و عدد مستخدميها في الجزائر :

بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر سنة 2005 الى 1.9 مليون شخص ، و في سنة 2016 احتلت الجزائر المرتبة 36 عالميا بعدد مستخدمين بلغ 17.440.299²، و قد ارتفع عدد مستخدمين الأنترنت في الجزائر مع مرور الوقت حيث بلغ عدد المستخدمين حسب تقرير صدر في جانفي 2020 حوالي 22.71 مليون مستخدم أي نسبة 52% من اجمالي السكان في الجزائر³ .

و يوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة: 2015 – 2019:

Sofiane bensaid "une énorme potentiel à développer le e – commerce en algérie ", el djazair le magazine promotionnel de l'Algérie , N° 103 – fev 2017, <http://eldjazaircom.dz>¹

Ar.wikipedia.org²

www. z-dz.com³

الجدول 3-1: عدد مستخدمي الانترنت مقارنة مع التعداد السكاني خلال الفترة 2015-2019.

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
المستخدمون	11.000.000	15.000.000	18.580.000	21.738.600	25.428.159
تعداد السكان	39.542.166	40.263.711	41.063.753	42.600.000	43.000.000
النسبة من عدد السكان	%27,8	%37,3	%45,2	%51,03	%58

Source: Internet world stat statistiques d'utilisation et de marche d'internet en algerie.

Vu: le 03 09 2020 , a 14.10

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2015 2019 كانت نسبة جيدة بالمقارنة بعدد السكان و بالجهود المبذولة في هذا المجال حيث وصلت النسبة الى 58% و هذا في سنة 2019.

1-2: الشبكات الهاتفية و الثابتة و النقالة:

يتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في الثلاث سنوات الاخيرة نحو استقرار نوعي ، حيث فاق الثلاث ملايين مشترك منذ سنة 2015.

كما عرفت سنة 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي ، الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع الى استراتيجية الدولة ، بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات اكثر نجاعة ، كما نجد ان كثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاضا ، حيث بلغت في سنة 2017 نسبة 07,50% ، وفي سنة 2016 نسبة 8,26% ، ويرجع ذلك لتوجه المواطن الى الهاتف النقال.

الجدول 3-2: عدد مشتركى الهاتف الثابت و النقال خلال الفترة 2013 الى 2017

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد مشتركى الهاتف الثابت	3,595 مليون مشترك	3,098 مليون مشترك	3,268 مليون مشترك	4,182 مليون مشترك	4,051 مليون مشترك
عدد مشتركى الهاتف النقال	39,165 مليون مشترك	43,292 مليون مشترك	43,391 مليون مشترك	45,817 مليون مشترك	45,846 مليون مشترك

من اعداد الطالبتين إعمادا على احصائيات من شبكة الانترنت.

نلاحظ ارتفاع في عدد مشتركى الهاتف النقال ما بين سنة 2013 و 2015 و ارتفاع طفيف بالنسبة لسنتي 2016 و 2017.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر :

لما كانت غالبية مراحل التجارة الالكترونية من بحث عن منتج و تفاوض و تعاقد تتم في فضاء إفتراضي كان لا بد من اتمام المرحلة التالية من هذه التجارة أي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية ، مما يفرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة و إصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية .

1/ الموزعات الآلية للنقود و نهائيات الدفع الالكتروني :

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود "DAB" و نهائيات الدفع الالكتروني "TPE" .

و إن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة و آلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية ، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة و تسييرها فتتكفل بها SATIM.

و قد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الالكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة 2015 حوالي 570 موزعة على 48 ولاية .

أما عن أجهزة الدفع الإلكتروني TPE، فالجدول الموالي يوضح لنا تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2008 – 2015:

الجدول 3-3: تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة 2010-2015:

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد الصرافات الآلية	636	647	543	475	539	570

Source: SATIM

تتوزع هذه الأجهزة على عدد من البنوك نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول 3-4: توزيع أجهزة الصرافات الآلية على البنوك.

السنوات :						
البنوك:	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CPA	1491	1554	1622	1647	1654	1686
BDL	575	575	338	188	188	188
BADR	317	317	317	317	319	373
BNA	52	57	57	57	57	65
BEA	329	329	332	332	-	-
سوسيتي جنرال	51	60	71	101	126	243
بريد الجزائر	47	47	47	47	47	47
بنك البركة	9	9	9	9	9	9
BNP باريباس	15	24	76	89	80	111
NATIXIS	3	5	5	40	41	73
AGB السلام بنك	6	66	89	155	208	232
	2	4	2	4	8	8
المجموع:	2897	3047	2965	2986	2737	3035

من خلال الجدولين السابقين يتضح لنا التطور الملحوظ الذي عرفه عدد أجهزة الدفع الإلكتروني في الجزائر و ذلك على مستوى مجموعة من البنوك الرائدة في المجال حيث ارتفع عددها من 2897 جهاز الى 3035 جهاز سنة 2015، و يحتل القرض الشعبي الجزائري الصدارة في عدد أجهزة الدفع الإلكتروني بـ 1686 جهاز سنة 2015.

2- البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية :

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه ، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الأنترنت هي البطاقة الائتمانية . لكنها فاتحة لإنطلاق التجارة الإلكترونية في بلادنا، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، و قامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية VISA ، MASTERCARD . و إن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الأنترنت بكل حرية و تسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. و من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. و يعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، و قام بوضع موزعات آلية للنقود و هوائيات الدفع الإلكتروني في المطارات و الفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، و تمكن السواح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، و تمكنهم كذلك من سداد مشترياتهم على مستوى هوائيات الدفع .

المبحث الثاني : معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر ، سبل توسيعها و المجهودات المبذولة في هذا المجال:

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية ، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، فمعدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، وادى هذا التديني الى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها الا ان هناك امل كبير في تحطى هذه العقبات وتفعيل البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية الجزائرية.

المطلب الاول :معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر :

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية التكنولوجيا فيما يلي :

أولا : العوائق التكنولوجية:

1-1 ضعف البنى التحتية التكنولوجية : يتطلب انجاح التجارة الالكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت ، وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية والقادرة على تحمل اعباء ومخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية، وتبين الاحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الاساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، اقراص صلبة مرنة واجهزة الهاتف... الخ.

2-1 شبكات الاتصالات الهاتفية : ان اول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الاقبال على الانترنت، فلا يمكن بأي شكل من الاشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف¹.

حيث تعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر الى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض نسبة الكثافة السكانية وغلبت الاراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، اثر سلبا على تحفيز متعاملي الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة، واقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى ، اما بالنسبة للهاتف الجوال، فإنه يعتبر من اكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر، وقد شهدت هذه الاخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

3-1 الانترنت :

بما ان التجارة الالكترونية تعتمد بشكل اساسي على الانترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ الى الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة و من خلال استعراضنا للوضع التكنولوجية للجزائر اتضح لنا الضعف الكبير و عدم اقبال المواطنين على الانترنت ، فبعكس ما سجل في عالم الهاتف النقال من نمو سليم ، ضل تطور النفاذ الى الانترنت بطيء نسبيا في الجزائر و إن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مستخدمي الأنترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات ، و رغم تواصل التخفيضات في الأسعار إلا أنها مازالت مرتفعة نسبيا و تحول دون الاستخدام الأمثل لهذه الشبكة ، و تشمل هذه التكاليف تكلفة الاتصال بالأنترنت ، تكلفة عتاد و

¹ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق ، " التجارة الالكترونية" ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص198.

برمجيات الأنترنت فلا لايزال ثنت الربط بشبكة الأنترنت و اقتناء الحاسوب مرتفعا و يفوق القدرة الشرائية للمواطن العادي .

و إن تسارع التطورات التكنولوجية و ضرورة تخصيص استثمارات هامة للحاق بها و مواكبتها ، و انخفاض عدد مستعملي الأنترنت في الجزائر فرض على مقدمي خدمات الأنترنت تحديد أسعار أعلى لتغطية تكاليفهم ، بالإضافة إلى عدم وجود منافسة في قطاع الإتصالات بالصورة المطلوبة .

حيث لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه مما يحول دون انخفاض هذه التكلفة¹.

من جهة أخرى إن ما يزيد من عزوف الجزائريين على استخدام تقنية الأنترنت و الاستفادة من تطبيقاتها التجارية هو سوء خدمة الإتصال بالأنترنت ، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة الأنترنت عالية السرعة في معظم المناطق الجزائرية التجارية فشبكة الاتصالات البطيئة تضع وقت المستعملين مما يجعل عملية التنقل بين المواقع تستغرق وقت طويل للظهور و يجعل من هذه العملية مملة و شاقة².

1-4 تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال :

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية و توسع نطاقها ، و تعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، فالجزائر لاتولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا ، نظرا لوجود اولويات تنموية اخرى ، 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.

1-5 ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين افراد المجتمع :

ان تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الالكترونية، فإن فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الاعمال ، وهذا الضعف يفسر

كمال رزيق ، فارس مسدور ، "التجارة الالكترونية و ضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول : الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة ، جامعة سعد دحلب ، البلدة ، يومي 21-22 ماي 2002.

فريد كورتل ، "واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية و سبل تطويرها - اشارة خاصة لحالة الجزائر ، الملتقى العلمي الدولي الأول : الشفافية و نجاعة الأداء للإندماج العالمي ، الأوراسي ، ماي /جوان ، 2003.

في جانب منه بانتشار ظاهرة " الامية المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات¹ فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الالكترونية.

وما يؤكد غياب الوعي الالكتروني بأهمية ومكانة التجارة الالكترونية، هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من ادماج الانترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا².

1-6 قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية:

ان العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في راس المال الفكري ، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات³، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري ، يعد احدى سبل الوصول الى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الالكترونية، وتفتقر الجزائر الى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية، والتي من المفروض ان تتولى مهمة تصميم وتطوير مواقع التجارة الالكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم دفع الكترونية، وتكون خبيرة ايضا في قواعد البيانات والبرمجيات وانظمة التشغيل.

ويفسر هذا الافتقار في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها :

أ- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات، مما يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى الايدي العاملة، ويجعلها عاجزة عن تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الالكترونية.

ب- ضعف امكانية البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وانتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية .

إيمان العاني ، "البنوك التجارية و تحديات التجارة الالكترونية" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007،

² Enquête national sur l'internet en algérie, web dial @ : étude sur les usages et perceptions des internautes du web algérien ", ap, tci.

سامي جمال، " أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة" ، الملتقى الدولي حول التنمية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، يومي: 09-10 مارس 2004.

ج- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها، ويجعل العدد الحالي للخريجين من المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية والتقنية الحديثة للاعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع المعلومات والتعاطي مع التجارة الإلكترونية.

د- هجرة الادمغة والكفاءات الى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها ، وتشكل هجرة الادمغة نزيفا حقيقيا للبلد يهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدان راس المال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والاطارات المتميزة ، بالاضافة الى عدم جني العوائد المنتظرة من الاستثمار في هذا النوع من راس المال.

1-7 ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني : تعترض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول الى عالم التجارة الإلكترونية ، والتي من بينها غياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الانترنت ، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية ، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات، فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في اغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في اصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية ، وحتى يكون هذا النظام المتعلق بالدفع الإلكتروني فعلا ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، لابد من ان يشمل وسيلة دفع مؤمنة (البطاقات)، فضلا توفير التجهيزات من موزعات آلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني ، بالاضافة الى الحصول على ترخيص من الشبكات الدولية للدفع لاصدار بطاقات ذات قبول واسع على شبكة الانترنت ، اما بالنسبة للبطاقات ، فإن الحديث عن تجارة الكترونية جزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة عبر الانترنت، الا ان استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر¹.

لهذا يمكن تفسير ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك الجزائرية في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية:

1- ارتفاع تكاليف الإقتناء : فوضع البنوك لنهائيات الدفع الإلكتروني والموزعات الآلية للنقد وصدار البطاقات يتطلب منها تحمل استثمارات وتكاليف جد مهمة للبعث والتجديد ومتابعة الابتكارات والتكليف مع التكنولوجيا الحديثة، فهذه التجهيزات تتميز بسرعة التطور .

¹ أحمد محمد غنيم ، "الادارة الإلكترونية : افاق الحاضر و تطلعات المستقبل "، مرجع سبق ذكره ، ص 99.

- 2- تخوف البنوك من اصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات بسداد الديون المستحقة عليهم، وتحمل البنك المصدر للبطاقة نفقات ضياعها، بالإضافة الى خطر نقص السيولة لدى البنك بسبب عدم توفر رأس المال الكافي لمواجهة السحب النقدي والاقتراض على البطاقات الائتمانية.
- 3- رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطلات الموزعات الآلية ونهائيات الدفع الالكتروني مما يؤدي الى رفض المواطنين لاستخدام النقود الالكترونية ، فلا بد من وضع عتاد تكنولوجي وخطوط هاتفية واسلاك موثوق بجودتها وصيانتها باستمرار.
- 4- تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية، بالإضافة الى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين ، مما يجعل البطاقات البنكية مرتفعة الثمن في نظر الكثيرين.
- 5- الجرائم الالكترونية : ان من بين اهم مايعرقل تطور نظام الدفع الالكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الانترنت ، مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع، وعلى ثقة الزبائن في استعمال هذه الوسيلة الحديثة للدفع ، ومن بين هذه الجرائم :
- أ- جرائم انتحال شخصية الفرد واستعمال بياناته الشخصية لاستخراج بطاقات بنكية عبر الانترنت.
- ب- جرائم السطو على ارقام البطاقات، حيث يستطيع اشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية وطرق التزوير تخليق ارقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص، بالإضافة الى الالتقاط غير المشروع لارقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الانترنت واستغلالها في الحصول على سلع وخدمات¹.
- ج- غسيل الاموال باستخدام البطاقات البنكية ، بحيث يتمكن اصحاب الدخل الغير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الاموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول اخرى².
- ثانيا : **العوائق الاجتماعية والنفسية** : تتعلق الاسباب الاجتماعية والنفسية المعرقلة للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الاشياء حتى يتمكن من الانضمام الى مجتمع المعلومات نذكر منها³:

¹ محمد امين الشوابكة ، "جرائم الحاسوب و الانترنت" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2007 ، ص ص 193 – 194.

محمد محمد سعيان ، " تحليل و تقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن 2008، ص ص 26-50.

³ جاري شنايدر، "التجارة الإلكترونية، تعريب سرور علي ابراهيم"، دار المريخ للنشر ،الرياض ، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 45.

1- الأمية :

من الصعب على الجزائر التي يعاني منها حوالي 7,5 مليون شخص من امية الحرف ان تتحول بسهولة الى الاقتصاد المعرفي وتطبق اسلوب التجارة عبر الانترنت ، نظرا لتناقض الامية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة ، أي انهم غير قادرين على التأقلم مع الثورة المعلوماتية والاستفادة من التجارة الالكترونية، وهذا ما يخفض نسبة من يستخدم الانترنت للأغراض التجارية، ويحصر الاستخدام لدى الطبقات المثقفة.

2- اللغة :

من بين تحديات التجارة الالكترونية عامل اللغة ، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية ، حيث معظم التعاملات التجارية الالكترونية تتم باللغة الانجليزية حيث يعاني مستخدموا الانترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الانترنت ، وعلى اعتبار ان أكثر من نصف مستعملي الانترنت الناطقين بالعربية لا يتحدثون

الانجليزية¹ ، وهذا ما سيعرقل كثيرا تطور استخدام الانترنت ، نظرا لكون اللغة الانجليزية الأكثر انتشارا .

3- العائق النفسي :

ان من بين ما يعرقل التحول الى التجارة الالكترونية ، ويجعلها بديلا غير واقعي ، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري ازاء الانفتاح على العالم الخارجي ابرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، فلقد فوجيء المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط الكتروني ، مما ادى الى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية ومقاومتهم لها ، ويتميز سلوك المستهلك بما يلي² :

1-انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم امامه مباشرة.

2-عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع ، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما حتى تذوقها قبل اتمام الصفقة.

الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الاحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009"، الدول العربية ، متوفر على الموقع الالكتروني:

¹ www.intu.int/dms-pub/intu-d/ind/D

² أحمد محمد غنيم ، "الادارة الالكترونية : افاق الحاضر و تطلعات المستقبل "، مرجع سبق ذكره ، ص 62.

3- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية ، فاحتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة واسعارها ، وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات او عدم استلامها نهائيا .

4-التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بارقام البطاقات البنكية .

5- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه الى الاسواق التقليدية ، على اعتبار عملية التسوق احد اشكال الترفيه .

6- حادثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع والذي يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد¹ ، فالكثير يودون ان يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه .

ثالثا : العوائق التجارية :

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونية حديثة لاجراء التبادلات والاعمال والانشطة التجارية، بغية مساعدتها على اثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية ، الا ان اغلبية المؤسسات مرتبطة بانماط التجارة التقليدية ، وتفتقر الى قابلية التحول الجذري لمؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الالكترونية في ابرام صفقاتها ويمكن تلخيص بعض هذه العوائق كالاتي :

1) عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات التجارية الالكترونية : ويرجع ذلك الى عدة اسباب من بينها صعوبة الوصول الى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية، فلاتستطيع اغلبية الشركات الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وانشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الانترنت ، فلا زالت هذه الشركات تعتبر تكاليف اقامة مواقع التجارة الإلكترونية مرتفعة بعض الشيء ، خاصة ان نجاح الموقع يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اللمسات الاحترافية في تصميمه واداراته ، مما يتطلب مبرمجين وتقنيين ذو خبرة وتكلفة عالية، وحتى بعد انشاء الموقع تبرز مشكلة اخرى وهي ضرورة مراقبة وصيانة الموقع وتحديد كل مرة، لكي تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان².

بشير عباس العلق ، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 56.

² أحمد محمد غنيم ، "الادارة الإلكترونية : افاق الحاضر و تطلعات المستقبل" ، مرجع سبق ذكره ، ص 63.

2) ضعف المساعدات اللازمة للتحويل الى التجارة الالكترونية : والذي تتجلى مظاهره في :

أ-محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية : حيث لاتوجد تشجيعات استثمارية كافية للخواسب في مجال التجارة الالكترونية .

ب) عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة الكترونيا.

ج) حاضبات غير مأهولة : تعتبر الحاضبات من بين الظواهر الحديثة في مجتمع الجزائري ، حيث ان هناك عدد قليل جدا من الحاضبات المنتشرة عبر التراب الوطني ، والتي تم انشاؤها مؤخرا لمساندة المؤسسات الجديدة الراغبة في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية.

د) نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لانشطة المؤسسات : فلا يزال مفهوم التجارة الالكترونية غامضا لدى الكثير من اصحاب المؤسسات، مما يستدعي ضرورة توفر البيئة الملائمة المساعدة على الاستيعاب الكافي لمفهوم الاعمال الالكترونية ، فمن بين مايعرقل المؤسسات على التحول الى هذا النمط من المبادلات :

* غياب شبه تام للمشاركة في المعلومات التي في حوزة المؤسسات .

*ضعف المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري الالكتروني ما بين المؤسسات

*فقر شديد في المواقع الخاصة بتجميع ونشر قوائم السلع والخدمات التي تنتجها الشركات الجزائرية.

*غياب المواقع التي تدعم الانشطة الاقتصادية والتجارية بين الشركات الجزائرية.

رابعا : العوائق القانونية والتشريعية :

ان 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 او مرتكبات مالية، الامر الذي يثير مسألة التزامات الاطراف المتعاقدة ، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الاطراف اثناء التبادل ، وتسرع عملية ابرام وتنفيذ العقود الالكترونية ، وتشجع على تبني مختلف اساليب التجارة الالكترونية .

المطلب الثاني: سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر :

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الإلكترونية، يتعين على الجزائر ان تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الإلكترونية الحديثة ، وان تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة ، من خلال ايجاد الحلول والسبل واتخاذ بعض الاجراءات قصد النهوض بهذه التجارة ويجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها¹ .

وتتمثل هذه السبل فيما يلي :

اولا : السبل التوعوية : من المتفق عليه ان التحول نحو التجارة الإلكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية ، ولايعترف بالحدود الزمانية والمكانية ، ويشكل في واقع الامر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وافكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة ، ولذلك لايمكن تطبيق التجارة الإلكترونية الا في ضوء خطة اعلامية علمية مدروسة بعناية ، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها ، فالقيام بهذه الحملات الهادفة الى نشر الوعي و الاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية ، يعد عاملا اساسيا في تكوين رأي عام ايجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة اعمارهم وثقافتهم ، سواء كانوا افراد او مؤسسات .

إذن فنجاح هذه السبل التوعوية في اداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الانترنت و التجارة الإلكترونية ، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة وتكوين موارد بشرية ،وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات ، ومنه نذكر بعض السبل التوعوية :

1) التثقيف التكنولوجي : يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وايام دراسية حول التجارة الإلكترونية ، واهمية توظيف الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الامثل لخدمة الاقتصاد الوطني ، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهياكل الوطنية والاجنبية ، ويتم الاستعانة بكافة وسائل الاعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لاهمية التجارة الإلكترونية . حيث يتم تقديم حصص تلفزيونية واذاعية حول التجارة الإلكترونية، ويتم نشر مقالات وتحليلات في الجرائد والمجلات قام بوضعها كبار المتخصصين

¹ جاري شنايدر ، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

والخبراء لشرح جدوى واهمية هذه التجارة ، مع عرض تجارب ناجحة للدول التي تبنت هذا النوع من المبادلات وما حققته من نجاحات مبهرة ، كما يمكن الاستعانة بشبكة الانترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس واطلاق حملات توعوية عبر هذه الشبكة ، ويكون التعامل معها كأنها حملات اعلانية تقوم بها شركات لمنتجات جديدة ، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما استحدثت خدمة او اضيفت قناة تعامل جديدة ، ومن جهة اخرى لا بد من انشاء مصالح ومكاتب خاصة تتولى مهمة التخاطب مع الجمهور، وتقوم بالرد على كل التساؤلات والاستفسارات المطروحة بشأن التجارة الالكترونية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال .

2) اعداد مجتمع الاعمال للتجارة الالكترونية : ان مسألة التوعية لا تقتصر على الافراد فقط بل لا بد من ان تشمل المؤسسات كذلك ، فتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وادراك امكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين او موظفين¹.

ويتم التركيز اولا في حملة التوعية على تعزيز ثقة هذه المؤسسات في التجارة الالكترونية ، وتخفيف المخاطر المدركة ، من خلال التطرق الى الجوانب الامنية والتنظيمية وحماية الخصوصية والسرية ، ثم تتم محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموارد البشرية الجاهزة لمعالجة العمليات في بيئة الكترونية ، من خلال برمجة دورات تكوينية متخصصة ومراكز معتمدة ، ثم يتم العمل على اعداد نخبة من الاطارات الفنية المؤهلة و المتخصصة في تطوير البرمجيات والتعامل مع التقنيات الحديثة للتجارة الالكترونية ، ومن جهة اخرى يمكن تخصيص ايضا حلقات تكوين متعلقة بموضوع تكنولوجيا الاعلام والاتصال لفئة معينة من الشباب ، وهم طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي، مما يساهم في زيادة وعيهم باستخدام التكنولوجيا، ويوجههم الى العمل في هذا المجال ، ويساعدهم على انشاء شركات جديدة يكون نشاطها الاساسي هو التجارة عبر الانترنت.

3) تثمين دور التعليم : في ظل اقتصاد المعلومات، اين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة ، يخص جانب التعليم بدوره الجوهرى باعتباره النطاق الذي تبني فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة

فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد ، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن ، 2005،¹

، فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة اطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل الى هذا النمط من التعاملات¹.

4) اعتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية (ممارسة الحكومة للتجارة الإلكترونية) : ان تزايد ادراك صناع

القرار الاقتصادي لأهمية التجارة الإلكترونية وترجمته في الواقع بالاعتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة .

وسوف تكون له أثار ايجابية على زيادة وعي مجتمع الاعمال بفوائد ومزايا هذا النمط من المبادلات الإلكترونية ، فلا يقتصر دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة ، وربط جمهور المستخدمين بنظام الكتروني حديث ، بل ان اعتماد هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية ودخولها كمشتري حقيقي في هذا السوق ، ومبادرتها باستخدام الانترنت في سبيل عرض مشترياتها والحصول على عرض الشراء من المهتمين من شأنه ان يشجع الشركات على تبني هذه التجارة ، من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الاقتصاديين والقطاع الخاص لاعتماد هذه المبادلات الإلكترونية الحديثة ، ويزيد من القناعة بمجدي هذا النمط من المبادلات وانعكاساته على تقليل التكاليف وامتلاك قدرة تنافسية افضل .

ثانيا : السبل التكنولوجية :

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية الى النهوض بالتجارة الإلكترونية بالعناصر التالية :

1) تعميم استخدام الانترنت : ان الانتشار الكبير لشبكة الانترنت وتزايد استخدامها وبروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية ، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الارخص والاكثر كفاءة للوصول الى الاسواق الوطنية والعالمية والتفاوض واتمام الصفقات ، مما يجعل من البديهي ان تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها ، فلا يمكن في أي حال من الاحوال تسريع اندماج الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الانترنت وتنمية انتشار وتغلغل خدمات الانترنت ، وتحقيق النفاذ الشامل لكافة فئات المجتمع لهذه الشبكة ، وزيادة سرعة الاتصال بالاضافة الى تحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المعزولة والنائية ، ولذلك لا بد ان تسعى الجزائر الى توسيع وتحسين الشبكات من خلال اصلاح الخطوط الهاتفية المتقادمة وتبني نظم وشبكات جديدة متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات سرعة وكفاءة واستجابة عالية ، كما لا بد من المحافظة على التوازن بين اسعار خدمات

¹ طارق طه ، "التسويق و التجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص 59.

الانترنت ومستوى الدخل ، وجعل هذه التكاليف معقولة وفي متناول غالبية المواطنين ، فضلا عن انشاء نقاط نفاذ عمومية للانترنت معتمدة على تكنولوجيا السعة العالية النطاق ، وتكون متاحة ومجانبة الاستخدام او ذات اسعار منخفضة وملائمة لمختلف شرائح المستخدمين .

2) تحرير سوق خدمات الاتصالات : ان من بين ما يحد من تطور التجارة الالكترونية هو انغلاق ابواب المنافسة في اسواق خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، ولهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام والتوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، من اجل خلق بيئة وسوق تنافسي تتعادل فيه الفرص ، ويكون حافزا ومشجعا على تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات وزيادة لمعدلات الانتشار ، وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات ، بالاضافة الى تطوير وتحسين النوعية والجودة .

3) تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار : تتميز البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بكونها لاتزال دون المستوى المقبول ، سواء من حيث نسب الانتشار ، او القدرات او التكلفة ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير انظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الانترنت ، حتى تستطيع الوصول الى المستوى الملائم والداعم للتجارة الالكترونية الجزائرية ، فلا بد ان تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وتوفير الحوافز المناسبة لاستقطاب رؤوس الاموال العربية والاجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التكنولوجيا ، وتطوير المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال ، ومن بين الاجراءات الواجب اتخاذها منها : منح امتيازات للمشاريع الاستثمارية وتبسيط اجراءات منح التراخيص ، بالاضافة الى انشاء مؤسسات تتولى مهمة توفير جو من الثقة في البيئة الاستثمارية وتوفر المعلومات الكافية عن كل الفرص الاستثمارية المتوفرة ، فضلا عن متابعة المشاريع الاستثمارية الحديثة.

4) خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات : تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال احد الأركان الاساسية في مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر ، فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة¹ ، بل العمل من اجل اقامة صناعة محلية لانتاج التجهيزات والبرامج المعلوماتية ، فبقدر النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة ، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها ، حيث تساعد هذه الصناعة على دعم البنى التحتية وتعظيم منافع النفاذ الى التكنولوجيا وتطبيقاتها في

¹ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق ، "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

بمجال التجارة الإلكترونية ، وذلك من خلال توفير التجهيزات الأساسية من هواتف ووسائل اتصال مختلفة وبرامج تشغيل بأسعار ملائمة لكافة شرائح المجتمع ، ويمكن تنمية هذه الصناعة من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها ، الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لاقامة مصانع متخصصة في مجال اجهزة الاتصالات ، التعاون الاقليمي والدولي في مجال بناء القدرات والكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة ، بالاضافة الى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة .

5) معالجة القضايا التنظيمية : ان وجود سلطة رسمية او كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات يمثل عاملا

رئيسيا في نمو وانتشار التجارة الإلكترونية ، فمثل هذه السلطة تتولى وضع آليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية ويشجع على التنافس ويضمن التحول السريع الى مجتمع المعلومات ، وما يميز سلطة تنظيم الاتصالات السلوكية واللاسلكية في الجزائر ، ان الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها ، ولهذا تلتزم هذه السلطة الحذر في فتح اسواق الاتصالات ولا تسمح بمستويات عالية من الملكية الاجنبية في الاصول الوطنية¹.

ثالثا : السبل التشريعية :

تختلف التعاملات في اطار التجارة الإلكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية ، فقد افرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها ولهذا فإن رغبة الجزائر في اقامة تجارة الكترونية وتحقيق الفوائد 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 الجديد والمستجد في هذا الحقل².

حيث ان تسارع التجارة الإلكترونية اوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطورات التكنولوجية ، الا ان هذه القواعد لازالت دون الطموحات لطبيعة التجارة الإلكترونية ، ولذلك لا بد من مراجعة التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وادخال عليها تعديلات لاثرائها ، ولجعلها اكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية .

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الاحصائية لجمع المعلومات لعام 2009"، مرجع سبق ذكره.

يونس عرب، "الاداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية و دورها في دعم و تنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين، يومي 19-21 أبريل، تونس.

بمعنى ان التشريعات الجديدة والتعديلات لابد ان تلمس الجوانب التالية :

* الاطار العام للتجارة الالكترونية.

* التعاقد الالكتروني .

* الاثبات والتوثيق .

* الخصوصية والامن المعلوماتي .

* حماية المستهلك .

* الملكية الفكرية .

* الخدمات المصرفية¹.

رابعا : السبل الاقتصادية والمالية :

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد ، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والاجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع اطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الالكترونية وتمثل مختلف هذه السبل في :

1) الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة : ان الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا وتكاملا بين القطاع الحكومي والخاص ، لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في ايجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع فمشروع التجارة الالكترونية جزء من مجتمع المعلومات لايمكن ان تقوم به الحكومة وحدها ، بل لابد من اسناد القيادة للقطاع الخاص ، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة ابعادها ، من خلال اعطاءه حرية الانطلاق وضمن مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط واعداد القواعد والنظم والاجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية ، وتقييم ومتابعة تنفيذ المشاريع ، كما لا بد من السعي الى تعبئة الموارد التكنولوجية للقطاع الخاص

¹ يوسف أبو فارة ، "التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت" ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

الاجنبي ، من خلال بحث سبل جذب القطاع الخاص العالمي للدخول في شركات مع القطاع الحكومي ، وماسيكون لذلك من تأثير ايجابي على نقل التكنولوجيا وتوطينها في الجزائر¹ .

(2) تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل الى التجارة الالكترونية : يوجد اتفاق عالمي ان القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وازدهار التجارة الالكترونية² .

الا ان ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة ، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات ، ولذلك لا بد ان تلعب الحكومة الجزائرية دورا ايجابيا مشجعا ومحفزا ، لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الالكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة ، كما يمكن انشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الالكترونية ، وتجميعها لانشاء شبكات تجارية ومواقع تسويقية او بوابات الكترونية على شبكة الانترنت ، تهدف الى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت ، وتدعيم المعاملات والصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر ، ومن بين مايشجع ايضا المؤسسات لتبني خيار التجارة الالكترونية هو حصولها على مساعدات مالية تتضمن تخصيص منحة لدعم هذه المشاريع ، وتقديم التسهيلات اللازمة للحصول على القروض بأقل الفوائد.

(3) تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي : ان التجارة الالكترونية هي ركن من اركان الاقتصاد تعكس مايدور فيه ، فإزدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها ، الا ان مايميز هيكل الاقتصاد الجزائري انه قائم على نمط الانتاج الريعي الذي يصعب تكيفه مع متطلبات التجارة الالكترونية والاقتصاد المعرفي ، فلن تكون هناك تجارة الكترونية جزائرية ما لم يتغير هذا الاقتصاد ليصبح قادرا على استغلال المعرفة لخلق القيمة المضافة ، لذلك لا بد من تنمية القطاعات التي تشكل اساسا لهذا النمط من التجارة حتى تزيد القدرة التنافسية لمنتجات هذه القطاعات في الاسواق المحلية والعالمية سواء منتجات من حيث الجودة او الاسعار ، كما ان تطوير القاعدة

مجلس الوزراء العربي للاتصالات و المعلومات، "الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات"، بناء مجتمع المعلومات 2007 - 2012، متوفر على الموقع الالكتروني:

[www.atcm.org.eg /upload/Ictjuly2008.ocd](http://www.atcm.org.eg/upload/Ictjuly2008.ocd).¹

زايري بلقاسم ، طوباش علي ، "طبيعة التجارة الالكترونية و تطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي ، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية ، العدد 288 ، لبنان ، فيفري 2003.²

الانتاجية المناسبة للتجارة الإلكترونية يفترض تركيز الجهود على تنمية السلع الافتراضية وقطاع الخدمات التجارية (مثل قطاع السياحة والنقل) على نحو يتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية .

4) رفع معدل الانفاق على أنشطة البحث والتطوير : يمثل البحث والتطوير احد أهم جوانب التطوير التكنولوجي ، فالدخول في اقتصاد المعرفة وتبني التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على انه لا يحقق قيمة مضافة ، وتجسيد ذلك بوضع خطة بحث وتطوير في تقنية المعلومات والاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين والاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية واستعمالها في انتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، فلا بد من اعادة هيكلة الانفاق الحكومي وترشيده في سبيل اجراء زيادة في الانفاق المخصص لمشاريع البحث والتطوير، ووضع مراكز بحث تكون في صورة تحالفات تضم الجامعات والمؤسسات البحثية الجزائرية والدولية وعدد من الشركات المختصة في هذا المجال .

5) تطوير نظام الدفع الإلكتروني : ان من بين المتطلبات الرئيسية لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية وانتشار تطبيقاتها ، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع والسداد بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة .

فلا بد على الدولة الجزائرية ان تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث ، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج او خطة شاملة لعصرنة وتطوير الاساليب الاساسية الشائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات ، كما يتعين على الجزائر ان تسهل المدفوعات الإلكترونية وتوسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الإلكترونية سواء كانوا تجار او مستهلكين ، وذلك من خلال نشر الوعي والثقة بأمان هذه الوسائل ، ووضع تحفيزات من شأنها دفع التجار للاعتماد على اسلوب الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي ، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع والتسوية ونشرها عبر كافة ارجاء التراب الوطني ، كما لا بد من إعطاء البنوك دورا فعالا في دفع عجلة تعميم وسائل الدفع الحديثة ، وذلك من خلال توفير لهذه البنوك للخبرات اللازمة والتكنولوجيا الكفيلة بتسريع تداول النقود الإلكترونية ، وتشجيع هذه البنوك على حوض تجربة اصدار هذه النقود الإلكترونية بكل اشكالها وسواء كانت محلية او بترخيص من الشبكات العالمية .

6) تخفيض التكاليف : لا بد ان تسعى الحكومة الى تخفيض اسعار منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخدمات النفاذ اليها من خلال حوصصة قطاع الاتصالات وفتح الباب للمنافسة ، ومنح اعفاءات ضريبية

للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها¹، خصوصا مع زيادة التوجه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها .

المطلب الثالث : مجهودات الجزائر المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية .

1- استراتيجية الجزائر الإلكترونية :

ان مشروع التجارة الإلكترونية قد تم التشاور فيه بين العديد من المتعاملين والاطراف ، مثل المؤسسات ، الادارات العمومية ، المتعاملين الاقتصاديين العموميين ، الخواص ، الجامعات ، مراكز البحث ، الجمعيات المهنية التي تنشط في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، اذ شارك اكثر من 300 الف شخص في طرح الافكار ومناقشتها خلال مدة ستة اشهر ، وقد تضمن هذا المشروع 13 محورا² :

المحور 01- تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال : ان ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى الادارات العمومية يساهم او يولد تحولا مهما في الانماط الادارية والتنظيمية ، مما يؤدي الى جعل الحكومة تعيد النظر في انماطه التسييرية والوظيفية ، وتلبية احتياجات المواطنين بطريقة انسب من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية للمواطنين .

وفي الواقع ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنت ، تمكن من خلق فضاء مستقل للاتصالات والذي يمكن من توافر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان ، من اجل ذلك فان ادارة المعلومة ينبغي الا تكون مركزية ، حيثما كان ذلك ممكنا ، من خلال مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 ، تم التأكيد على المعرفة كأفضل السبل لتحسين جودة عملية صنع القرار ، وابرز الخدمات المقدمة حاليا هي : بطاقة الشفاء الإلكترونية ، جواز السفر الإلكتروني ، وبطاقة التعريف ورخصة السياقة الإلكترونية .

المحور 02 - تسريع استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسات : من خلال استخدام

شبكة الانترنت ، صارت الاسواق عالمية في اقتصاد تعتبر فيه المعلومة القيمة الاساسية ، كما ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال صار ضروريا في الرفع من اداء المؤسسة وزيادة القدرة التنافسية والاستفادة من

¹ كمال رزيق ، مسدور فارس ، "التجارة الإلكترونية و ضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة"، مرجع سبق ذكره.

بالعربي عبد القادر، لعرج مجاهد نسيم، مغير فاطمة الزهراء، تحديات التحول الى الحكومة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس² حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 14.13 مارس 2012، ص 6-7.

الفرص التي تتيحها السوق الاوسع ديناميكية ، كما يقود المؤسسات كذلك الى مصادر دخل جديدة ، تحسين العلاقة مع الزبائن والشركاء بصفة عامة وتحسين الكفاءة من خلال استخدام نظم ادارة المعرفة ، وعليه فإنه ومن اجل تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات تم تحديد الاهداف التالية :

- دعم اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- تطوير التطبيقات من اجل تحسين اداء المؤسسات.

- تطوير عرض الخدمات على الخط من قبل المؤسسات.

المحور 03- تطوير آليات والاجراءات التنفيذية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات

وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال : يجب توسيع هذه الآلية حتى يتمكن المواطنون من الاستفادة

من الخدمات العامة عبر كامل التراب الوطني ، وباستخدام شبكة الانترنت ، ان البرامج المتعلقة بالتجهيزات وتطوير شبكة الاتصالات واسعة النطاق ، يجب ان تكون مصحوبة ببرامج تدريبية مكثفة لتسريع عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وذلك من خلال تطوير وإعادة بعث برنامج اسرتك ، زيادة عدد مقاهي الانترنت والفضاءات العمومية ، توفير اجهزة الحواسيب لكل اسرة جزائرية ، زيادة التدفق في شبكة الانترنت واقامة الحضائر المعلوماتية في عدة مناطق في الجزائر على غرار العاصمة كعنابة ، ورقلة ووهران .

المحور 04- دفع تطور الاقتصاد الرقمي : ويتمحور هذا العنصر في ثلاث نقاط رئيسية هي : البرمجيات ،

الخدمات والمعدات ، والهدف الرئيسي لهذا المحور يتجلى في خلق الظروف الملائمة لتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، من خلال مواصلة الحوار من طرف الهيئات الحكومية في مجال استراتيجية الجزائر الالكترونية ، تهيئة جميع الظروف لتعزيز الكفاءة العلمية والتقنية في انتاج البرمجيات والمعدات والخدمات ، وضع سياسة تحفيزية لانتاج المحتوى الرقمي ، توجيه النشاط الاقتصادي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال نحو التصدير.

المحور 05- تعزيز البنية الاساسية للاتصال السريع فائق السرعة : ان شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع

والفائق السرعة ، يجب ان تكون قادرة على تقديم الخدمات الاساسية على كامل التراب الوطني بالجودة و الامن ووفقا للمعايير الدولية ، وهذا يكون من خلال تطوير البنية التحتية الوطنية للاتصالات ، تأمين الشبكات ، جودة خدمة الشبكة والتسيير الفعال للنطاق (DZ) .

المحور 06- تنمية القدرات البشرية : ان تعزيز البنية التحتية وتوسيع نطاق الوصول الى تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، يجب ان يرافقه اجراءات جوهرية للتدريب وتنمية المهارات البشرية ، لتعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وضمان وصولها لكافة المستويات ، وهذا يكون من خلال : اعادة النظر في برنامج التعليم العالي ، التكوين المهني ، وتلقين التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال لكل فئات المجتمع.

المحور 07- تعزيز وتنمية البحث والتطوير في الجزائر : يتطلب الاقتصاد القائم على المعرفة تفاعلا قويا ، بين البحث والتطوير والعالم الاقتصادي ، فالابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، يضمن تطوير المنتجات والخدمات ، ويكون ذلك من خلال تثمين نتائج البحث ، تطوير نقل التكنولوجيا والمهارات وحشد الكفاءات .

المحور 08- تأهيل الإطار القانوني الوطني : ان دراسة جميع التشريعات القائمة في الجزائر يقود الى ان القانون الجزائري لا يغطي كافة المسائل القانونية التي يثيرها استخدام وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبناء مجتمع المعلومات ، لذلك لابد من رفع المستوى القانوني بما يتماشى والممارسات الدولية ، ومتطلبات مجتمع المعلومات ، اخذا بعين الاعتبار التجربة المعاشة وواجه القصور والصعوبات التي واجهتها ، وذلك من خلال وضع اطار قانوني يتلائم ويغطي المسائل المترتبة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

المحور 09- المعلومة والاتصال : تلعب المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في الاقتصاد الرقمي ، وهذا المحور هدفه الرئيسي رفع الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين نوعية حياة المواطنين والتنمية الاقتصادية والاجتماعية للجزائر ، من خلال وضع وتنفيذ خطة الاتصالات لمجتمع المعلومات في الجزائر، وانشاء شبكة من الجمعيات في هذا الخصوص امتدادا للجهود الحكومية في الجزائر ، وتعزيز الصحافة المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

المحور 10- تعزيز التعاون الدولي : وذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، من خلال اقامة شراكات استراتيجية لاعتماد تكنولوجيا المعلومات ، والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية ، بهدف تملك التكنولوجيا والمهارات ، ومن الملاحظ ان الجزائر مازالت في خطواتها الاولى نحو التحول الى مجتمع المعلومات ، ولا يمكن تسريع ذلك دون طلب المساعدة من الدول التي عرفت تقدما في هذا المجال ، لاسيما الاتحاد الاوروبي في اطار مشروع ميدا II.

المحور 11- آليات التقييم والمتابعة : ان الهدف الاساسي من هذا المحور هو تحديد نظام من المؤشرات لقياس تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة ، وتقييم دوري لتنفيذ خطة استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013.

المحور 12- إجراءات تنظيمية : ان تنفيذ استراتيجية تطوير المؤسسة المبنية على المعلومة والمعرفة تتطلب دعما مؤسستيا كبيرا ، لا يكون الا من خلال المتابعة ، التأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات .

المحور 13- المصادر التمويلية : يتطلب تنفيذ استراتيجية الجزائر الالكترونية موارد مالية معتبرة ، لا يمكن ان تأتي من مورد واحد ، لذلك يجذب استغلال جميع مصادر التمويل القائمة ، كما ان الاجراءات على حد سواء ، التشريعية ، التنظيمية ، وحتى المادية يجب ان يرافقها تقييم مالي مفصل الى اقصى حد ممكن ، وهذا بهدف اساسي هو اقناع وتشجيع الافراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها ، وفي هذا السياق تم وضع برنامج لتنفيذ مختلف مراحل هذه الاستراتيجية ، مرفوقا بضخ تمويلي سنوي وفقا للميزانية العامة للسنوات .

2- استراتيجية التدفق العالي والعالي جدا : يعتبر نشر التدفق العالي والعالي جدا احدى ركائز التنمية البشرية فهو يساهم في¹:

- زيادة تنافسية الشركات وتعزيز استقطابها من خلال توفير شبكة فعالة من الاتصالات السلكية واللاسلكية وفتح عروض تنافسية للتدفق العالي عبر كامل التراب الوطني مما يساهم في انتعاش الاقتصاد المحلي .
- الوصول الى المعرفة وتحسين حياة الافراد من خلال : العمل عن بعد ، الادارة الالكترونية ، التجارة الالكترونية ، الصحة الالكترونية وغيرها .
- تطوير النشاطات السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن .

بهدف تعزيز ، تكثيف وتنويع تكنولوجيا النفاذ وتأمين البنية التحتية ذات التدفق العالي والتدفق العالي جدا وتم اتخاذ العديد من الاجراءات من طرف الدولة والتي يمكن تلخيصها في :

* منح تراخيص الجيل الثالث للهاتف النقال للمتعاملين الثلاث سنة 2013.

عزروني إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه: اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس 1، سطيف ، 2017، ص 134.

* منح تراخيص الجيل الرابع من الهاتف الثابت سنة 2014.

منح تراخيص الجيل الرابع من الانترنت للهاتف النقال سنة //2016.

3- تعزيز وتطوير التدفق العالي للهاتف الثابت (الجيل الرابع) للمتعامل العمومي اتصالات الجزائر :

والذي يغطي 48 ولاية ، كما ستم مواصلة تنفيذ الاستراتيجية الوطنية الخاصة بالتدفق العالي والتدفق العالي جدا ، قصد ربط كافة البلديات والتجمعات السكانية التي يزيد تعداد مواطنيها عن 1000 نسمة بالنسبة لشمال البلاد ، والتجمعات التي يزيد عدد سكانها عن 500 نسمة في جنوب البلاد بالألياف البصرية.

4- إطلاق مشروع الالياف البصرية نحو المنزل (fTTH) HOME TO fiber وذلك سنة

2007 ، استهدف اربع ولايات رئيسية هي : الجزائر العاصمة ، وهران ، قسنطينة ، وسطيف ، كما قامت بإنشاء منصة الياف بصرية بمختلف انواعها لاكثر من 50 الف توصيلة في الجزائر العاصمة وهران ، ومنصة اخرى لاكثر من 250 الف توصيلة في ثلاث مدن رئيسية اخرى (قسنطينة ، سطيف ، والمدية) سنة 2010.

لضمان عصرنه القطاع الخاص ، بادرت الجزائر بمشروع توصيل الالياف البصرية نحو المنازل ، والذي من خلاله يمكن للمشاركين من الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة كالهاتف الثابت ، الانترنت ذات السرعة الفائقة ، الفاكس وكذا خدمات التلفاز الرقمي ، وتمتاز هذه الشبكة بقدرتها الكبيرة على نقل البيانات والحفاظ على الاشارة الصوتية ، مما يجعل الاتصالات الهاتفية اكثر وضوحا ، واستقبال البرامج التلفزيونية بجودة عالية ، وكذا الاستفادة من خدمات الانترنت ذات السرعة الفائقة ، هذه التقنية موجهة اساسا الى : المؤسسات الاقتصادية الكبرى ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الجامعات ، المدارس وحتى المنازل ، وحسب اتصالات الجزائر فإن هذا المشروع يسعى اساسا الى تحسين الاداء التكنولوجي ، وذلك من خلال هذه التكنولوجيا التي تعد طفرة تكنولوجية جد متطورة ، وتحقق السرعة الفائقة في النفاذ لشبكة الانترنت تصل الى 100 ميغابايت في الثانية ، كما تمكن من توفير خدمات اتصال عالية الجودة ، وخدمات التلفزيون الرقمي عالي الدقة ، كما انها تسمح بالتقليل من الانقطاع والاضطرابات التي تشهدها الشبكة ، وتسعى شركة اتصالات الجزائر الى توسيع شبكتها للالياف البصرية لتصل الى مليون مشترك مع نهاية سنة 2017¹.

وكأمثلة في بعض المناطق على اطلاق مشروع الالياف البصرية مايلي :

¹ مرجع سبق ذكره، ص 136.

* اطلاق مشروع وصلة الالياف البصرية الجزائرية (عين قزام) - نيجيريا (أبوجا) : تم اطلاق هذا المشروع في اطار الشراكة الجديدة لتنمية افريقيا ، موجه لوضع البنية التحتية تحت تصرف سكان الدول الثلاث وكذا الدول المجاورة ، ولضمان الاتصال مع الدول الاوروبية عبر نقاط التواصل في الجزائر عن طريق الكابلات للألياف البصرية ، كما ان هذه الوصلة سيتم تعزيزها وتأمينها من خلال خطين لضمان استمرارية الخدمات في حالة الاختلالات .

* اطلاق مشروع وصلة الالياف البصرية وهران - اسبانيا (فالنسيا) : يقدره تدفق تصل الى 100 ميغابايت في الثانية ، بطول 563 كلم ، هذه الوصلة تمثل استثمارا استراتيجيا اتى لتعزيز الولوج الى الشبكة ذات الجودة العالية ضمن مشروع أورفال (مارس 2015) ، مثلما هو الحال بالنسبة للكابلات الموجودين من قبل WSM4 ، والذي يربط عنابة بمرسيليا فرنسا ، و ALPAL2 الرابط بين الجزائر وبالمال

5- الاتصال عبر الساتل : من اجل انشاء مجموعة ارضيات توفر للمستخدمين عدة حلول في مجال الاتصال والخدمات عبر الساتل (TVSa)، والمؤتمرات عن طريق الفيديو وتحديد المواقع الجغرافية ، فبالاضافة الى الثلاث اقمار صناعية والتي دخلت حيز الخدمة ، عازمت الجزائر اطلاق القمر الصناعي LTaALCONs ، الذي يسمح بالولوج لشبكة الانترنت من جميع انحاء الوطن ، بما في ذلك المناطق النائية ، حيث يكمن دور القمر الصناعي في ضمان استمرارية التواصل عبر شبكة الانترنت في حالة حدوث اضطرابات على مستوى الالياف البصرية وبتكاليف منخفضة

6- عصرنة انظمة الدفع وادخال خدمة الدفع الالكتروني حيز التنفيذ : وذلك من خلال :

* اطلاق البنك الوطني الجزائري لخدمة الدفع الالكتروني من خلال اصدار البطاقة البنكية الالكترونية () في 2016\10\04 ، وذلك من طرف البنوك التالية : بنك المؤسسة العربية المصرفية ، بنك الخليج ، مصرف السلام ، بنك البركة ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، بنك التنمية المحلية ، البنك الوطني الجزائري ، بنك BNP ، بنك NSAFRA ، بنك HSBC ، بنك NATIXIS ، بنك HOUSING ، بنك القرض الشعبي الجزائري ، بنك GENERAL SOCIETE وبنك TSURT .

تمكن بطاقة الدفع الالكتروني وباستخدام الوسائل الالكترونية (الحواسيب ، اللوحات الرقمية ، والهواتف الذكية) من تقديم عدد محدود من الخدمات يمكن ادراجها في :

- دفع فواتير الماء ، الكهرباء والغاز .

- دفع فواتير الانترنت .

تعبئة رصيد الهاتف النقال بالنسبة للمتعاملين الثالث .

- دفع قيمة المشتريات في بعض الحالات التي تحتوي على الموزع الآلي خصوصا في الاسواق التجارية الكبرى .

- دفع قيمة تذاكر الطيران بالنسبة للخطوط الجوية الجزائرية وطيران الطاسيلي .

- دفع قيمة التأمينات فيما يخص شركة امانة والصندوق الوطني للاجراء .

* اطلاق مؤسسة بريد الجزائر لبطاقة الدفع الالكتروني (البطاقة الذهبية) بتاريخ 07\10\2016 ،

ابرزت وزيرة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال هدى فرعون آنذاك ان إطلاق البطاقة الذهبية يندرج

ضمن اطار عصرنة قطاع البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، كما اشارت الى اهمية تطوير هذه

الخدمات لاسيما ضمن مساعي الدولة نحو ادخال اساليب التجارة الالكترونية ، تسمح هذه البطاقة

لحامليها ب :

- عمليات الكشوف ، السحب والدفع لاموالهم على حساباتهم البريدية على شبكة الانترنت .

- تسديد الفواتير الاستهلاكية الخاصة بالكهرباء والغاز والماء .

- كما ستشمل خدمة الدفع الالكتروني لبريد الجزائر مستقبلا خدمة دفع قيمة الوقود بعد تحميل تطبيق

نافطال .

حيث قدرت الحصة الاولى من هذه البطاقات بخمسة مليون بطاقة مع تحقيق الهدف المسطر على المدى

المتوسط وبلوغ عشرين مليون بطاقة ، كما تم تسجيل ازيد من 100.000 صفقة اطلاق خدمة الدفع

الالكتروني في اكتوبر 2016 .

7- سن تشريعات وقوانين في مجال الامن الالكتروني ، التصديق والتوقيع الالكتروني والتجارة

الالكترونية :

وذلك من خلال¹ :

¹ مرجع سبق ذكره، ص.ص 137-138 .

☒ قانون 04/09 : المؤرخ في 05 اوت 2009 ، والذي يتضمن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

☒ قانون 04 /15 : المؤرخ في فيفري 2015 ، يحدد القوانين العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني .

☒ المصادقة على مشروع قانون حول التجارة الإلكترونية : تمت المصادقة على هذا القانون من طرف مجلس الوزراء بتاريخ 04 أكتوبر 2017 ، وهو في طور المناقشة على مستوى غرفتي البرلمان ، ويهدف اساسا الى :

- تزويد نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر بقاعدة قانونية منظمة لها .
- إرساء مناخ ثقة كفيلا بتوسع هذا النشاط .
- تطوير الاقتصاد الرقمي في الجزائر .
- توفير الحماية للمستهلكين .
- تقنين قمع الغش في هذا المجال .

حيث صرحة وزيرة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال هدى إيمان فرعون : " إننا جاهزون لإطلاق التجارة الإلكترونية " ، مضيفة ان المؤسسات المالية المتمثلة في البنوك و بريد الجزائر ، مستعدة لإدخال هذه المعاملات بعد ضبط كل التدابير والترتيبات المتعلقة بهذا النشاط لحماية حقوق التاجر والمستهلك معا .

خاتمة الفصل :

رغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية ، وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية ، الا انه حسب المعطيات لاحظنا ان هناك تأخر في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت ، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية ، بالإضافة الى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة ، منها ماهو قانوني ، تجاري ، ثقافي واجتماعي .

وبهدف تفعيل هذه التجارة ، لا بد ان تدرك الجزائر ان مسار التحول الى التجارة الإلكترونية ، يتطلب جملة من التغيرات ، واعداد الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق ، فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات ، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية ، ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والإنصال ، وانتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني ، بالإضافة الى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط و تحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح اكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية الجزائرية ، وكذلك قيام الدولة باتخاذ اجراءات تحفز على تجاوز العقبات والصعوبات واتباع المقترحات الهادفة لانشاء تجارة الكترونية آمنة.

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى حدوث ثورة تقنية في مجال الاعمال والاقتصاد ، والتي اصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الاساسية بالنسبة للدول في النهوض بإقتصادياتها ، لذلك وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

ولقد ظهرت مصطلحات عديدة وحديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الاقتصاد الجديد ، الاقتصاد الرقمي ، والتجارة الالكترونية كذلك واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة واصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الانشطة الانسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبعاً لذلك اصبحت التجارة الالكترونية اكثر موضوعات عصر المعلومات اثارة للجدل.

ان التجارة الالكترونية لم يعد موضوعاً تقبل به الجزائر او ترفضه ، وانما اصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع اصحاب الاعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم ، لذلك وجب على الجزائر السعي اكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والتي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وبالتالي على الانتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

وبالتالي لا بد ان نؤكد على ان الاندماج في مجال التجارة الالكترونية لم يعد خياراً اقتصادياً فقط بل ضرورة لا بد منها ، وان التأخير في وضع وتطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الالكترونية لا يؤدي فقط الى التهميش الاقتصادي ، وانما الى المزيد من التدهور .

وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي أصبحت على وعي بضرورة ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات بما في ذلك الاعمال التجارية ، خاصة وان التجارة الالكترونية اصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الاطراف المختلفة من افراد ومؤسسات وادارات.

ولكن يعرف هذا المجال ببطء وتأخر ملحوظ نظراً لضعف جاهزية البيئة العامة للتجارة الالكترونية وعدم توفر البنية التحتية اللازمة لتبني مشروع التجارة الالكترونية ، من بنية تحتية رقمية ، بشرية ، تنظيمية ، وثقافية.

فمن خلال دراسة واقع التجارة الالكترونية في الجزائر يمكن القول ان الجزائر في ظل الاوضاع الحالية غير مستعدة لتبني مشروع التجارة الالكترونية ، نظراً للنقائص التي تعرفها على جميع المستويات .

كما يجب على الجزائر ان تواجه العقبات التي تقف امامها وترفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال ، وتفتح المجال على مصراعيه للتجارة الالكترونية ، وان تخطو خطوات مدروسة الى الامام ، لتساهم في فتح آفاق واسعة امام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الى اختراق الاسواق العالمية للنهوض بإقتصادها.

وعلى ضوء الدراسة التي تناولنا فيها موضوع التجارة الالكترونية ، واقعها ، معوقاتها ، سبلها ومستقبلها في الجزائر ، وما تضمنتها من استعراضات وتحليل لأوضاع الجزائر في هذا المجال يمكننا من اختيار صحة الفرضيات المطروحة والخروج ببعض النتائج الهامة ، وكذلك اهم السبل والتوصيات كالتالي وهي :

نتائج اختيار الفرضيات :

من خلال معالجة هذا الموضوع ومن خلال النتائج المتوصل اليها ، يمكننا اختيار صحة الفرضيات المطروحة فيما يلي :

صحة الفرضية الاولى : التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات عبر الانترنت ، وتوصلنا بأن التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين سواء شركات او افراد او حكومات ، بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت وسيلة من هذه الوسائل.

صحة الفرضية الثانية : غياب ثقافة الاقتصاد الرقمي (اللاملموس) واستخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور التجارة الالكترونية في الجزائر وتوصلنا بأن الاقتصاد الجزائري لازال إقتصاد تقليدي ، وأغلب التعاملات التجارية لاتزال تقليدية ، وحتى وسائل الدفع الالكترونية لازالت في بداية استعمالها ، والتي تمثل نسبة ضئيلة مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، وحتى التكنولوجيات الحديثة تصل متأخرة للجزائر والمستهلك الجزائري لايزال يفضل التنقل من اجل عمليات الشراء والبيع ، كل هذا لايزال يحد من تطور وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر.

صحة الفرضية الثالثة : تحتل الجزائر مرتبة ضعيفة في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فهي لا تملك البنية التحتية اللازمة من اجل تبني التجارة الالكترونية حاليا ، وتوصلنا الى نتيجة ان بالرغم ان الجزائر شهدت تطورا في مجال استعمال الهاتف المحمول ، لكن هذا التطور لم يصاحبه تطور في استعمال الهاتف الثابت ، والذي يعتبر هو الآخر نافذة من اجل تطور التجارة الالكترونية ، وكذلك بالنسبة لأجهزة الكمبيوتر لاتزال نسب امتلاكه في الاسر الجزائرية بعيدة عن المستوى العالمي ، اما الانترنت رغم تطورها لكنه لايزال تدفقها جد ضعيف امام نسب معدلات التغلغل العالمية .

صحة الفرضية الرابعة : توصلنا من خلال هذه الدراسة ، بأن الجزائر ما ينقصها بالدرجة الاولى هو ضعف او ربما غياب إرادة الحكومة الجزائرية في تطبيق وتبني مشروع التجارة الالكترونية ، ويظهر ذلك من خلال نقص اهتمامها بتطوير القطاعات ذات العلاقة بهذا المشروع ، ونقص الدعاية وتحسيس المواطنين والمؤسسات والادارات اتجاه تطبيقات التجارة الالكترونية ، وبالتالي اذا ارادت الحكومة الجزائرية تطوير هذا النوع من التجارة ، فيمكنها تحقيق ذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية للتجارة الالكترونية ، مثل ما قامت به تونس .

نتائج الدراسة :

وتبعاً لذلك وعلى ضوء دراستنا قمنا بالوصول الى مجموعة من النتائج وهي كالآتي :

- ان التجارة الالكترونية من المواضيع الحديثة في العالم ، بالرغم من هذا اصبحت ممارستها امر طبيعي في الدول المتقدمة ، وهي تعرف تقدماً تلو الآخر في مدى استعمالها ، اما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب ، وجد ضعيفة مقارنة بدول العالم ، وهذا راجع الى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التشريعي ، تكنولوجية ، ثقافية ، والتي سبق ذكرها لذلك التجارة الالكترونية في الجزائر لازالت في المرحلة التجريبية .
- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصالات ، مقارنة بالسنوات السابقة ، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها ، لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية ، فأغلب الدراسات التي اجريت حول استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر، اظهرت ان هذه الاستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي، الذي يشمل انشطة الاعلان والترويج والحصول على المعلومات ، والدفع عند التسليم ولم تصل بعد الى المستوى الثاني ، والمتمثل في الدفع الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها ، وبين الافراد والشركات .
- انعدام الاحصائيات حول موضوع التجارة الالكترونية ، ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الالكترونية .
- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية ، الا ان هناك مؤشرات على امكانية تحسن القطاع ، وامل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية ، في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، خصوصا ان هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض اعمالها عبر الانترنت .

المقترحات والتوصيات :

بالرغم من وجود الكثير من العوائق والتحديات التي تقف امام تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر ، إلا ان هناك امل كبير ، حسب اعتقادنا في تحطي هذه العقبات والحق بالركب الدول الاخرى ، في هذا المجال ومن اهم التوصيات والمقترحات التي ينبغي النظر فيها والاهتمام بها نذكر :

1- سن قوانين وأنظمة وتشريعات ، تسهل انتشار اعمال التجارة الالكترونية ، وذلك بإيجاد البنية التشريعية وتطوير الاطارات القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي ، من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية ، فالقوانين والتشريعات التي سنتها الجزائر لاتزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الالكترونية .

2- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة الافراد والشركات ، للمشاركة في التجارة الالكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمين ، للإشتراك بفعالية في التجارة الالكترونية.

3- توفير البنية الاساسية للاتصالات ونشر خدمات الانترنت وتخفيض تكلفة الاتصال .

4- تطوير نظام المدفوعات اللازمة، للقيام بالعمليات المصرفية وإتمام التعاملات الالكترونية بسرعة ، وبأمان من خلال الوسائل الالكترونية .

5- نشر الوعي بأهمية التجارة الالكترونية ، من خلال ابراز ما لها من فوائد ومزايا ، وتعزيز الثقة من اجل استخدام وسائل الدفع الالكترونية ، وذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية ، واجراء البحوث والدراسات المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية .

6- وضع خطة للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين الجزائر وغيرها من الدول ، وتلبية المتطلبات الاساسية للتنمية التكنولوجية.

7- تعزيز وتنمية الثقة بين المواطنين من جدية الخدمات والمنتجات التي تقدم عبر الشبكة .

8- توفير مستوى الامان اللازم اثناء القيام بمعاملات الكترونية ، وذلك باعتماد احدث التقنيات والتحكم فيها .

9- توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية ، وجذب رؤوس الاموال الاجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات ، من خلال توفير بيئة مناسبة للمستثمرين .

10- زيادة الاستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية ، في مجال تكنولوجيات المعلومات والشبكات والاتصال في فروع ، والتخصصات ذات الصلة بالاعمال من خلال ، التعليم والتدريب وتعزيز روح الابداع والابتكار، وتطوير البحث العلمي .

1. ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الاولى، مصر، 2003.
2. ابراهيم بخي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الاولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. إبراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و قانون الملكية الفكرية و الادبية، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، مصر، 2005.
4. أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية و العولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
5. أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية- آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004.
6. بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
7. جاري شنايدر، التجارة الالكترونية تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
8. حازم نعيم الصادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
9. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
10. خالد ممدوح إبراهيم، التوقيع الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2010.
11. دوج جيرلايش، الإستثمار عبر الأنترنت، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
12. رأفت ممدوح، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
13. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
14. طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، دار الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
15. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.
16. عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.

17. عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر و الأنترن، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
18. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014.
19. فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية و تأمينها، دار هلا للنشرة التوزيع، الجيزة، مصر، 2001.
20. فيصل سعد الغريب، التوقيع الإلكتروني و حجته في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005.
21. محمد أمين الشوابكة، جرائم الحاسوب و الأنترن، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
22. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
23. محمد صالح الحناوي و آخرون، مقدمة الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
24. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2009.
25. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009.
26. محمود محمد سعيان، تحليل و تقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
27. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، التبادل الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
28. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
29. نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006.
30. ناصر وسام خليل، التجارة و التسويق الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

31. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
32. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.

المذكرات:

1. إبراهيم بختي، دور الأنترنتو تطبيقاتها في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
2. إيمان العاني، البنوك التجارية و تحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
3. إيمان عزرولي، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائر، أطروحة دكتوراه إقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس1، سطيف، 2017-2018.
4. جمال مزغيش، التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
5. سمية ديميش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.

الملتقيات و المجلات و المنشورات:

1. بلعربي عبد القادر ، لعرج مجاهد نسيمة ، مغير فاطمة الزهراء، " تحديات التحول الى الحكومة الالكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المركز الجامعي خميس مليانة ، يومي 13-14 مارس 2012.
2. بلعزو بن علي، عبو هدى، التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي بخميس مليانة، يومي 26-27 أفريل 2011.

3. سالمى جمال، "أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة"، الملتقى الدولي حول التنمية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، يومي 09-10 مارس 2004.
4. علاوة محمد لحسن ، مولاي لخضر عبد الرزاق ، " آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية"، الملتقى الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة ، يومي 26-27 افريل ، 2011.
5. فريد كورتل ، " واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها- اشارة خاصة لحالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية ونجاعة الاداء للإندماج العالمي ، الأوراسي ، ماي \ جوان ، 2003.
6. كمال رزيق، فارس مسدور، " التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول : الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة ، جامعة سعد دحلب، البليدة ، يومي 21-22 ماي 2002.
7. محمد مداحي ، " التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها" ، الملتقى العلمي الدولي حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر، يومي 26-27 افريل ، 2011.
8. معيزي قويدر، " التجارة الالكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها"، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر، يومي 26-27 افريل ، 2011.
9. يونس عرب، الأداء التشريعي في التجارة الإلكترونية، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية و دورها في دعم و تنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين، يومي 19-21 أفريل 2011.
10. - زايري بلقاسم ، طوباش علي ، " طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي ، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية ، العدد 288 ، لبنان ، فيفري ، 2003.
11. عبد الله سراج ، " التسويق و التجارة الالكترونية في الدول العربية ، التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها"، مجلة العلوم الانسانية ، العدد 5 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، ديسمبر ، 2003.
12. فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الاردنية"، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد 1، العدد 1 ، مطبعة الجامعة الاردنية ، الاردن ، 2005.

13. موساوي رشيدة ، دراجي المكّي، " دور الادارة الالكترونية في تطوير الخدمة العمومية والمرفق العام في الجزائر، دراسة لنموذجين لقطاعين العدالة والداخلية والجماعات المحلية"، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، المجلد التاسع ، العدد الاول ، 2017.
14. الاتحاد الدولي للاتصالات ، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009 – الدول العربية"، متوفر على الموقع الالكتروني: [www .itu.tni\ 2009 -PDF-A.PdF](http://www.itu.tni\2009-PDF-A.PdF).
15. مجلس الوزراء العربي للاتصالات والمعلومات، " الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات"، بناء مجتمع المعلومات 2007-2012 ، متوفر على الموقع الالكتروني: www.atcm.org.ge/daolpu/ylujtcl2008.dco
16. وكالة الانباء الجزائرية ، ادرج يوم 8 حزيران \ يونيو 2018 ، على الساعة 15:32 ، متوفر على الموقع : www.spa.dz
17. المتخصص في برنامج التعاملات الالكترونية الحكومية ، متوفر على الموقع الالكتروني : www.ressey.sa

تشريعات و قوانين:

- القانون رقم 05/18 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الجريدة الرسمية العدد28، بتاريخ 20 شعبان 1430 الموافق ل 16 مايو سنة 2018.
- مواقع إلكترونية:

1. [www. Certinomis.com](http://www.Certinomis.com)
2. www.écommerceyechnologie.org vu: le 10/09/2020 16 :14.
3. www.yessergov.as
4. [www.intu .int/dms-pub/intu-d /ind/D](http://www.intu.int/dms-pub/intu-d /ind/D)
5. www.atcm.org.eg /upload/Ictjuly2008.ocd.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية(الفرنسية):

1. Abderrafia khenifra, il existe corrélation entre les tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises it magazine, N°196 , de 23 novembre 2010 , disponible sur le site : www.itmag.com .

2. Enquête national sur l'internet en algérie, web dial @ : étude sur les usages et perceptions des internautes du web algérien ",ap,tci.
3. Layla Abu - khadra , L'avenir du commerce électronique en Jordanie , centre français d'Amman.
4. Sofiane bensaid "une énorme potentiel à développer le e – commerce en algérie ", el djazair le magazine promotionnel de l'Algérie , N° 103 – fev 2017,[http// eldjazaircom.dz](http://eldjazaircom.dz).

إن حجم التجارة الإلكترونية يشهد تطورا ملحوظا على المستوى العالمي خصوصا في الدول المتقدمة و بعض الؤل الأخرى السائرة في طريق التقدم نظرا لإنتشار الإنترنت بما بشكل كبير، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الامر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية من نفس الدرجة، فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تجد مكائتها بعد و لم تحقق لحد الآن الإنطلاقة المرجوة. و لا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محصورا في مراحل الأولى غير أن الجزائر تسعى جاهدة لتدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، و تبني هذه التجارة يحتاج الى التركيز على مجموعة من المقومات و احداث تغييرات جذرية في مجالات شتى و تخطي العقبات المعرلة لإنطلاق هذه التجارة بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: -تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

- الأنترنت.

- التجارة الإلكترونية.

Summary

The volume of e-commerce is witnessing a remarkable development at the global level , especially in developed countries and some other countries moving in the way of progress due to the wide spread of the internet in them , but this does not prevent us from saying that the matter involves many challenges that made the countries of the world not benefit from e-commerce to the same degree, Algeria experience in implementing this trade has not found its place yet and has not yet achieved the desired start. And the adoption of this type of exchange is still limited in its early stages , but Algeria is striving to support the use of information and communication technology , and adopting this trade needs to focus on a set of components and make radical changes in various fields and overcome obstacles hindering the launch of this trade in Algeria.

Mots cles:

- la technologie de l'information et de la communication.
- l'internet.
- le commerce électronique.