

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية

التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع و المأمول دراسة تحليلية (2018-2023)

تحت إشراف:
د. العمري الحاج.

من إعداد الطالبة:
➤ عليلوش صبرينة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ	د. دهيمي اعمر
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ -	د. العمري الحاج
مناقشا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - ب -	د. حميدي عبدالرزاق

السنة الجامعية: 2024/2023

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ﴾

الرعد (١٧)

شكر و عرفان

بسم الله والصلاة والسلام على خير المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أولا وأخيرا فإن
الحمد والشكر لله الذي خصني بالتوفيق والسداد لبلوغ هذه الدرجة

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

أما بعد فأشكر نفسي المثابرة الطموحة التي عملت بجد لإتمام هذا العمل و أتوجه بأسمى معاني
الشكر والعرفان للأستاذ المشرف العمري الحاج الذي لم يخل عليّ بتوجيهاته ونصائحه القيمة وكان
قائما على هذا العمل من بدايته لنهايته

والشكر موصول أيضا لمن كانوا المنارة لنا وجعلونا نقتبس من مشعل العلم والمعرفة إلى جميع أستاذتنا
الأفاضل

وفي الأخير أود شكر كل من ساندني في مسيرتي هذه ولو بكلمة طيبة

و بالخصوص صديقتي ماري

شكرا لكم

والله ولي التوفيق

إهداء

إلى من شق لي الطريق حتى أصل لهذا المكان وكل مبتغاه أن أغدوا متعلما

أبي حبيبي

و إلى مصدر إلهامي الكبير في الحياة أُمِّي العزيزة

لكما أهدي هذا العمل

المخلص

المخلص

إنّ هذه الدراسة تتمحور حول مصطلح جديد في الميدان التجاري ظهر مؤخراً كأحد مظاهر العولمة ألا وهو التجارة الإلكترونية، والتي تعد نشاطاً اقتصادياً يجسد نمط حديث للمبادلات التجارية يتم عبر الوسائط الإلكترونية وباستخدام شبكة الإنترنت، وقد عرفت التجارة الإلكترونية نمواً واسعاً وما عزز هذا النمو هو الإقبال الكبير من طرف الأفراد والمنظمات والحكومات عليها للاستفادة من المزايا المتعددة التي تحققها لهم، غير أن انتشارها يشهد تفاوتاً وتبايناً في الدولة المتقدمة وبعض الدول السائرة نحو النمو نجد أن حجم التجارة الإلكترونية يعرف ارتفاعاً وتطوراً ملحوظاً بينما في الدول النامية فإن نسبتها أقل بكثير وهذا راجع لعدة أسباب متعلقة ببيئة هذه الدول، وتعد الجزائر من بين هذه الدول إذ أنها تواجه عدة مشاكل وعقبات جعلتها تقبع في طور الأخير دون تقدم ومنعتها من تحقيق مستوى في هذا المجال يليق بمكانتها كدولة، لكن هذا لم يمنعها من المحاولة فقد بذلت العديد من الجهود ولا زالت إلى اليوم تدرس وتحلل في سبيل إيجاد الأدوات الفعالة والآليات الناجعة التي تمكنها من أن ترقى بهذا النشاط لمستويات عالمية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية - الدفع الإلكتروني - الجزائر.

Summary:

This study is centered around a new term in the field of commerce that has recently appeared as one of the manifestations of globalization, which is e-commerce, which is an economic activity that embodies a modern pattern of commercial exchanges that take place via electronic media and using the Internet. E-commerce has witnessed widespread growth and this has been strengthened. Growth is the great demand by individuals, organizations and governments for it to benefit from the multiple advantages it brings to them. However, its spread is witnessing variation and variation. In developed countries and some countries moving towards development, we find that the volume of e-commerce is witnessing a noticeable increase and development, while in developing countries. Its percentages are much lower, and this is due to several reasons related to the environment of these countries, and Algeria is among these countries, as it faces several problems and obstacles that made it remain in the last stage without progress and prevented it from achieving a level in this field that befits its place as a country, but this did not prevent it from trying, as it has made many efforts and is still studying and analyzing to this day in order to find effective tools and effective mechanisms that will enable it to raise this activity to global levels.

Key words : E-commerce – Electronic payment – Algeria.

فهرس المحتويات

الصفحة	محتويات
	البسمة
	شكر وعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
أ- و	مقدمة عامة
	الفصل الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية
02	تمهيد.
03	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
03	المطلب الأول: تاريخ ظهور التجارة الإلكترونية وتعريفها
07	المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
10	المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية وأشكالها
13	المبحث الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية ومزاياها وعيوبها
13	المطلب الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية
16	المطلب الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية
18	المطلب الثالث: عيوب التجارة الإلكترونية
19	المبحث الثالث: قياس حجم التجارة الإلكترونية
19	المطلب الأول: أسباب صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية
20	المطلب الثاني: أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية
21	المطلب الثالث: مؤشر العالمي B2C لقياس التجارة الإلكترونية

24	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: العقود الإلكترونية، وسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها
26	تمهيد.
27	المبحث الأول: عقود التجارة الإلكترونية
27	المطلب الأول: تعريف العقد الإلكتروني
28	المطلب الثاني: أطراف العقد الإلكتروني
31	المطلب الثالث: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية
33	المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
33	المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق والفوري
37	المطلب الثاني: نظام الدفع المؤجل
42	المطلب الثالث: النظام البنكي الحديث للدفع
44	المبحث الثالث: طرق تأمين التجارة الإلكترونية
44	المطلب الأول: التشفير والتوقيع الإلكتروني
49	المطلب الثاني: الشهادات الرقمية والجدران النارية
51	المطلب الثالث: نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة وبروتوكول الطبقات الآمنة
54	خلاصة الفصل.
	الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر
56	تمهيد الفصل
57	المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
57	المطلب الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر
67	المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر

74	المطلب الثالث: تحليل المؤشر العالمي للتجارة الالكترونية B2C في الجزائر
77	المطلب الرابع: أبرز مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
80	المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر والجهود المبذولة لتذليلها وسبل توسيعها وآفاقها المستقبلية
80	المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.
83	المطلب الثاني: الجهود المبذولة لتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر
89	المطلب الثالث: سبل تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر
92	المطلب الرابع: الآفاق المستقبلية للتجارة الالكترونية في الجزائر
94	خلاصة الفصل
96	خاتمة عامة
	المصادر والمراجع.

فهرس الجداول والأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2017 - 2023	58
02	تغلغل الهاتف الثابت خلال الفترة 2018 - 2023	59
03	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر خلا الفترة 2018 - 2023	59
04	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا خلال الفترة 2018 - 2023	61
05	تطور اشتراكات الإنترنت للهاتف الثابت حسب نوع التكنولوجيا في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	62
06	توزيع اشتراكات الإنترنت حسب سرعة التدفق في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	63
07	تطور اشتراكات إنترنت الهاتف النقال حسب التكنولوجيا	64
08	تطور حظيرة الإنترنت للهاتف النقال حسب المتعاملين في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	65
09	تطور عدد المكاتب البريدية في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	69
10	تطور عدد الشبابيك على مستوى المكاتب البريدية في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	70
11	تطور عدد أجهزة الصراف الآلي و الشبابيك الآلية للنقل في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	70
12	تطور المؤشرات البريدية في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	71
13	عدد المعاملات على الحسابات البريدية الجارية CIB خلال السداسي الأول من سنة 2023	72
14	عدد المعاملات على حسابات CNEP في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	72

73	تطور عدد الخدمات البريدية في الجزائر خلال الفترة 2023-2018	15
74	تطور مؤشر B2C في الجزائر خلال الفترة 2020-2016	16
75	تطور المؤشرات الفرعية لمؤشر B2C في الجزائر خلال الفترة 2020-2016	17

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	تطور اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك	58
02	تطور عدد المشتركين حسب المتعاملين	60
03	تطور عدد المشتركين حسب نوع التكنولوجيا	61
04	تطور اشتراكات شبكة الإنترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا	63
05	تطور اشتراكات الإنترنت للهاتف النقال حسب التكنولوجيا في الجزائر خلال الفترة 2018 - 2023	65
06	تطور حظيرة الإنترنت للهاتف النقال حسب المتعاملين	66
07	تطور المؤشرات الفرعية لمؤشر B2C في الجزائر خلال الفترة (2016 - 2020).	76

مقدمة

مقدمة عامة:

مع التطورات المتسارعة الحاصلة في العالم بظهور العولمة التي خلقت ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى لحدوث تغيرات جوهرية في حياة الأفراد والمجتمعات والدول، بحيث أصبحت اقتصاديات معظم الدول قائمة ومرتكزة على ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، والذي تشكل الإنترنت خاصة ومختلف الشبكات الدولية عامة أحد أهم مقوماته، فبفضل الإنترنت ظهرت العديد من الأنشطة التي صارت تمثل أكبر دعامة للاقتصاد الرقمي ومن بينها التجارة الإلكترونية التي هي حديث عصرنا الحالي وموضوع محوري يحظى باهتمام المجتمع الدولي ككل.

إن تعدد التجارة الإلكترونية محرك فعال لتنشيط الأعمال التجارية التي تتم بين مختلف الأطراف من أفراد ومؤسسات وإدارات، فهي بوابة للولوج إلى الأسواق العالمية وبهذا تكون كأكبر فرصة لمن يريد تعظيم عائداته وأرباحه، كما أنها تمثل سوق افتراضي يستطيع من خلاله المستهلكين الحصول على ما يحتاجونه من سلع وخدمات من أي مكان وفي أي وقت وبالسعر الذي يناسبهم وبالجودة التي يطمحون لها دون تكبد عناء التنقل وهدر الوقت في البحث عن الخيار الأفضل وتحمل تكاليف هم في غنى عنها.

إذا يمكن القول أن التجارة الإلكترونية اليوم هي ضرورة حتمية وليست خيار، فكل الدول تتسابق لفرض مكانتها في هذا المجال لأنها تدرك وكلنا ندرك أهمية تبني هذا النوع من التجارة في زيادة معدلات النمو الاقتصادي ورفع المستوى المعيشي وتحقيق مركز تنافسي للشركات، ونجد أن هناك تفاوت في درجة تبني الدول لهذا المجال كل حسب وضعها، فالمعروف أن الدول الغربية هي في المقدمة كونها رائدة في هذا المجال، أما بالنسبة للدول العربية فكانت لديها خطى لا بأس بها وإن كانت متواضعة احتساب للتحديات التي تواجهها في ظل محاولتها لمسايرة مركب الرقمنة والتكنولوجيا الحديثة، والجزائر هي الأخرى نجد أن التجارة الإلكترونية فيها لازالت في مراحلها الأولى ما بين مرحلة النهوض والانتشار نتيجة لبعض الحالات الصعبة التي تعرقل خطاها للنهوض بهذا المجال، ورغم ذلك فهي تسعى جاهدة لتسريع وتيرتها للحاق بشقيقاتها من الدول العربية التي لها تجربة مشرفة كالإمارات والسعودية وأخذها كنموذج للتطوير والتحسين من أوضاعها على جل المستويات وذلك ببناء الأسس الفعالة لقيام هذه التجارة والاستفادة من مزاياها، كتوفير البنية التحتية والمناخ القانوني والتشريعي الذي يسمح بعملها بشكل منظم حتى تضمن النجاح الفعلي في هذا الميدان، ومن هذا المنطلق جاء اهتمامنا بموضوع الدراسة محاولين الإجابة على تساؤلات الإشكالية.

1 - الإشكالية:

تتمحور مشكلة بحثنا في التساؤل التالي:

ما هو واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وتتدرج ضمن هذا السؤال العام، الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية؟
2. ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
3. ما مدى تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر بالاعتماد على المؤشر العالمي B2C؟
4. فيما تتمثل مساعي الدولة الجزائرية للنهوض بهذا النشاط، وما هي الحظوظ المستقبلية التي تنتظرها؟

2 - فرضيات الدراسة:

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة ارتأينا لطرح الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها، وهي كالتالي:

1. تتم عملية الدفع في التجارة الإلكترونية باستخدام عدة وسائل إلكترونية حديثة ومتطورة من بينها بطاقات الائتمان والشيك الإلكتروني.
2. إنّ تحديد واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر يقتضي بالضرورة دراسة البيئة العامة لهذه التجارة بالخصوص البيئة الرقمية والتشريعية ومعرفة وضعية الدفع الإلكتروني فيها.
3. وفق المؤشر العالمي للتجارة الإلكترونية B2C فإنّ مستوى تطبيق الجزائر لهذه التجارة يبقى في حدود المتوسط.
4. يجسد مشروع الجزائر الإلكترونية وقانون التجارة الإلكترونية 18-05 النوايا الجادة للدولة الجزائرية لتكريس الجهود من أجل تحقيق قفزة نوعية في هذا المجال.
5. تأمل الجزائر من خلال عملها على تطوير التجارة الإلكترونية إلى مواكبة الدول الرائدة في هذا المجال، وكذا توطيد العلاقات مع هذه الدول ودعم الاقتصاد الوطني.

3 - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة كونها حديثة وتحظى باهتمام الدارسين والخبراء والجمعيات والهيئات الدولية المختصة، خاصة مع كوننا في عصر الرقمنة الأمر الذي زاد من إقبال الأفراد والمؤسسات والحكومات لتبني هذا النشاط ومحاولتهم لفهم طبيعته من كل الجوانب، بالإضافة إلى انعدام الوعي بأهمية هذا النوع

من التجارة وكيفية تطبيقها على أرض الميدان في المجتمعات العربية خاصة الجزائر، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز أهم مواطن الضعف للوقوف عليها وتوجيه السلطات للعمل على مواجهتها وصنع بدائل ناجعة، وكذا لإظهار مواطن القوة لمحاولة استغلالها وجعلها سبب يدفع بعجلة التجارة الإلكترونية قدما نحو تحقيق مكانة للجزائر في الأفق.

4- أهداف الدراسة:

- تقوم هذه الدراسة على تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:
- تزويد المهتمين والدارسين لهذا الموضوع بالمعلومات والرّصيد المعرفي الذي قد يحتاجونه أو يساعدهم.
 - التّنويع بأهمية التجارة الإلكترونية والتّحفيز على تبنيها.
 - تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر لتبيان الجوانب الهشة التي تعرقل سير هذا النشاط.
 - تحليل مؤشرات التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعرفة ما مدى استجابة الجزائر لممارسة هذا النوع من التجارة .

5- أسباب اختيار الموضوع:

- تتبع الحاجة لدراسة موضوع التجارة الإلكترونية من عدّة أسباب أهمّها:
- قلّة الدّراسات والأبحاث التي تطرّقت لهذا الموضوع، فالتجارة الإلكترونية تعد ظاهرة حديثة خاصة في المجتمعات العربية إذ بدأت بالانتشار في السنوات الأخيرة فقط.
 - الأهميّة الكبرى للتجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي والإهتمام المتزايد بها من قبل المجتمع الدولي.
 - الميول الشّخصية والرّغبة في دراسة هذا الموضوع.

6- المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

بطبيعة الحال فإنّ أي دراسة تحتاج لمنهج يتّبعه الباحث كأداة تساعده في الوصول إلى التغطية الكافية والوافية لكل جوانب الدراسة، ونحن بدورنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة، وصفيا فيما يتعلق بعرض المفاهيم النظرية الخاصة بالتجارة الإلكترونية وكل ما يخص البيئة العامة لهذه التجارة في الجزائر، وتحليليا لأننا أجرينا دراسة تحليلية لمؤشرات التجارة الإلكترونية في الجزائر كما استعنا بالمنهج الإحصائي لوجود جداول وأرقام إحصائية.

بالإضافة إلى هذا اعتمدنا بعض أدوات الدراسة المتمثلة في البحث المكتبي وذلك من خلال الاستعانة بمختلف المراجع من كتب ومجلات وبحوث أكاديمية وتقارير من المنظمات والمراكز ذات الصلة بالموضوع، وأيضاً لجأنا إلى شبكة الإنترنت للحصول على معلومات ومعطيات إضافية.

7 - حدود الدراسة:

تتمثل الحدود التي أجريت في إطار هذه الدراسة فيما يلي:

▪ **الحدود الزمانية:** الفترة الممتدة ما بين: 2018-2023.

▪ **الحدود المكانية:** دولة الجزائر

8 - الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع التجارة الإلكترونية سواءاً من الجانب النظري أو التطبيقي، لكن فيما يخص الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والمأمول فهي محدودة، وعليه سنعرض بعض الدراسات المشابهة لهذه الدراسة وهي كالتالي:

▪ **دراسة تباني أمل و مرميد سعدة - واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر -** مذكرة

تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر (2020/2019)، قسم العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة طرح الإشكالية التالية؛ ما هو واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ ولدراسة هذه الإشكالية ومعالجة موضوع الدراسة اتبع المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة التجارة الإلكترونية من كل الجوانب وذلك بإظهار كافة المفاهيم المتعلقة بهذه الظاهرة، وتحليل بيئة التجارة الإلكترونية في الجزائر، كما وظّف المنهج الإحصائي من خلال اعتماده على إحصائيات ومؤشرات لقياس التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومن النتائج التي توصل إليها الباحث في آخر الدراسة هي أن ممارسة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم يسير بشكل متطور جداً بينما في الجزائر نجد أن سيورتها ضعيفة، كما أنّ الجزائر من المأمول أن تشهد تقدماً بارزاً في هذا المجال في حال عملت على تنمية بيئتها التقنية وتكييف بيئتها التشريعية مع متطلبات هذه الميدان، وكتقييم لهذه الدراسة يمكن أن نقول أن الباحث عالج الدراسة بشكل تفصيلي وجيد ومن كل الجوانب، حيث تطرق لكل المفاهيم الأساسية المرتبطة بمصطلح التجارة الإلكترونية كما تناول البيئة الخاصة بهذه التجارة في الجزائر وقام بتحليل مؤشرات وذكر إحصائيات تقيس مستوى التجارة الإلكترونية في البلد، وكمقارنة بين هذه الدراسة والدراسة الحالية فعموماً هناك تشابه من حيث عرض الموضوع فقط أما الاختلاف فيكمن في العناصر المطروحة، بالإضافة

إلى أننا قد اعتمدنا دراسة تحليلية لإجراء هذه الدراسة وذلك بتحليل مؤشر B2C لمعرفة مستوى التجارة الإلكترونية في الجزائر وهذا من شأنه أن يجعلنا نصل للوقوف أمام الأسباب الحقيقية وراء اتخاذ التجارة الإلكترونية هذا الوضع في الجزائر ومحاولة خلق سبل لجعل هذا الوضع يرقى لمستوى أفضل.

■ **دراسة سمية ديمش - التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر -** مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، شعبة علوم تجارية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي (2010/2011)، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، من إعداد الطالبة "سمية ديمش"، قام الباحث من خلال هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية؛ ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية؟ ولمعالجة هذه الإشكالية ودراسة الموضوع اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تقييم وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر وتحليل نتائج الأبحاث والدراسات، كما استعان بالمنهج الإحصائي عند توظيفه لإحصائيات ومؤشرات تقيس التجارة الإلكترونية، وقد استعمل مجموعة من الأدوات ساعدته لإعداد هذه الدراسة وتتمثل في اللجوء للكتب والدراسات الأكاديمية والمجلات والتقارير الصادرة عن المنظمات بالإضافة إلى استخدام الإنترنت للحصول على المعلومات المستجدة ذات العلاقة بالموضوع، وفي النهاية خرج الباحث بعدة نتائج أبرزها تقول أن انعدام الوعي وضعف البيئة الرقمية وعدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الإلكترونية ساهم بشكل كبير في تدني استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، وإن هذه الأخيرة ستعرف تطورا في حال تم العمل على مواجهة التحديات التي ذكرناها سابقا والتي تمثل العائق الأكبر أمام الجزائر، وكتقييم لهذه الدراسة يمكن أن نقول بأنها معمق جداً حيث قام الباحث بدراسة التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي ومن ثم على المستوى العربي بعدها على مستوى الجزائر، لذا حين نقارن هذه الدراسة بالدراسة الحالية نجدها أعمق بكثير من الدراسة الحالية التي اكتفينا بتخصيص دراسة الجزائر كدولة فقط، ومن ناحية عرض الموضوع فلا وجود لاختلاف فهناك تقارب من حيث طرح المعلومات، ومن جهة أخرى فإن هذه الدراسة أعطتنا نظرة عاملة عن بعض البلدان الأجنبية والعربية في التجارة الإلكترونية وهذا يعد كإضافة علمية، إذ يمكن توظيف هذه الدراسة لعمل مقارنة بين وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر مع وضعية هذه البلدان لمعرفة توجهات البلد الحالية بالنسبة لهذه البلدان.

9 - صعوبات الدراسة:

من بين المشاكل والعراقيل التي واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع المتعلقة بالشطر الأساسي من موضوع الدراسة من كتب ودراسات أكاديمية تتوفر على معطيات حديثة، وبالتالي اعتمدنا بشكل كبير على المقالات والدراسات الموجودة عبر الإنترنت.
- عدم توفر إحصائيات ودراسات حول وضعية هذه التجارة في البلاد.
- غياب شبه كلي لمؤشرات تقيس هذه الظاهرة في الجزائر.

10 - هيكل الدراسة:

لدراسة الموضوع ومعالجته قسمنا البحث إلى ثلاث فصول:

- الفصل الأول هو كمدخل إلى التجارة الإلكترونية حيث تطرقنا إلى ماهية التجارة الإلكترونية (خصائصها مزايها، متطلباتها وكيفية قياسها).
- الفصل الثاني بعنوان العقود الإلكترونية، وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وطرق تأمينها حيث تكلمنا في البداية عن العقد الإلكتروني وأطرافه ومراحل إبرامه بعدها انتقلنا إلى شرح أبرز وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وفي الأخير ذكرنا أهم الطرق التي بها يتم حماية المعاملات التجارية عبر الإنترنت من أي مخاطر محتملة.
- أما الفصل الثالث فكان بعنوان التجارة الإلكترونية في الجزائر، إذ ركزنا فيه على مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية وذلك من خلال تبيان البيئة العامة و وضعية الدفع الإلكتروني فيها والمواقع التجارية الإلكترونية الخاصة بها، ومن ثم أجرينا دراسة تحليلية لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر مع التطرق للعوائق التي تحدّ من نموها وسبل توسيع استخدام هذا النشاط. بالإضافة إلى كل من المقدمة والخاتمة.

الفصل الأول:

مدخل إلى التجارة الإلكترونية

تمهيد:

في هذا العصر الرقمي الذي نحن فيه أصبح ممارسة الأنشطة مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأمر الذي دفع المجتمع البشري للتحوّل إلى ما يسمّى بمجتمع المعرفة، لمسايرة هذه التّطورات والتّغيرات التي ساهمت بشكل كبير في تسهيل أداء هذه الأنشطة وجعلها على قدر عالي من مستويات الأداء.

ويشكل ظهور مفهوم التّجارة الإلكترونيّة أحد أبرز ملامح هذا التّغير القائم على توظيف شبكة الإنترنت لإتمام المعاملات التجارية التي تتم بين مختلف الأطراف من أفراد ومؤسسات وإدارات وحكومات، وتعدّ هذه الطريقة الجديدة المغيرة للطريقة التقليدية الأكثر شيوعاً واستخداماً نظير ما تحقّقه من مزايا وفوائد على المجتمعات المعاصرة التي أصبحت اليوم تتنافس في هذا المجال لضمان مكانتها في السّاحة العالمية.

وسنحاول في هذا الفصل النّطرق إلى مفهوم التّجارة الإلكترونيّة وكل المفاهيم ذلت العلاقة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التّجارة الإلكترونيّة.

المبحث الثاني: متطلبات التّجارة الإلكترونيّة ومزاياها وعيوبها.

المبحث الثالث: قياس حجم التّجارة الإلكترونيّة.

المبحث الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية.

تعدّ التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي انتشرت مع النمو المتسارع للتكنولوجيا، وهي تتمثل أسلوب جديد لممارسة الأعمال التجارية من خلال عرض وتبادل السلع والخدمات والمعلومات وعقد الصفقات إلكترونياً بين مختلف الأطراف (أفراد، مؤسسات حكومات)، وعليه سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذا النمط من المبادلات التجارية الإلكترونية.

المطلب الأول: تاريخ ظهور التجارة الإلكترونية وتعريفها.

أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية:

يعود أول ظهور للتجارة الإلكترونية إلى سبعينات القرن الماضي بعدما أدركت المؤسسات حتمية وجوب التسريع من وتيرة عملية تبادل المعلومات ونقلها، حيث كانت ترغب في أن تحافظ على أدائها التنافسي في قطاع الأعمال ولذلك باشرت العديد من المؤسسات ومن أبرزها البنوك في استعمال الشبكات الخاصة للقيام بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال « Electronic Fund Transfer » وذلك بين البنك وأحد فروع أو البنوك الأخرى، وتمثل هذه الآلية المرحلة الأولى التي مرت بها التجارة الإلكترونية والتي أدت فيما بعد إلى تمكين العملاء من القيام بالإيداع المباشر والدفع الإلكتروني للمستحقات باستخدام وسائل حديثة مثل بطاقة الإئتمان، وفي المرحلة الثانية في بداية الثمانينات حدث انتشار واسع لأسلوب التجارة الإلكترونية بين الشركات مع بعضها البعض من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات « Electronic Data Interchange »، حيث سمح هذا الأسلوب للشركات بإرسال واستقبال الوثائق والمستندات فيما بينها إلكترونياً مثل أوامر الشراء والفواتير، وفي المرحلة الأخيرة وفي عام 1997 تشكل الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية من خلال ظهور شبكة الويب « www » والتي مكّنت المتعاملين من استخدام شبكة المعلومات الدولية كما استطاعت الشركات والمؤسسات الكبرى من إنشاء مواقع لها عبر أحد هذه الشبكة.¹

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية

هناك عدّة تعريفات للتجارة الإلكترونية وذلك حسب الرؤية الشخصية للقائل وحسب العنصر والعناصر التي يركز عليها التعريف دون غيره، ويمكن أن نذكر بعض التعريفات على النحو التالي:

¹ محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، ليبيا، 2013، ص ص 34-35.

(1) من الناحية الاقتصادية:

- نجد أن مصطلح "التجارة الإلكترونية" يضم جزأين وهما:
- الأول وهو "التجارة" وتعني النشاط الاقتصادي الذي يشمل تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وفق قواعد ونظم متفق عليها.
 - أما الثاني فهو "الإلكترونية" وتدل على المجال الذي يتم من خلاله أداء هذا النشاط الاقتصادي أي من خلال الوسائط الإلكترونية.
- وعليه يمكن أن نقول بالمجمل أن التجارة الإلكترونية هي "ممارسة الأعمال التجارية التي تتم بين مختلف الأطراف من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية".¹

(2) تعريف المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية:

- بما أن التجارة الإلكترونية تربطها علاقة بالإقتصاد الدولي فقد حددت بعض المنظمات الدولية تعريفات خاصة بها، ومن بين التعاريف التي ذكرت حسب هذه المنظمات نجد:²
- أ. **منظمة التجارة العالمية WTO:** عرفت هذه المنظمة التجارة الإلكترونية بأنها: "تنفيذ عمليات إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات عن طريق شبكات الإتصال الحديثة".
- ب. **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD:** عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية في أحد التقارير التي نشرتها على أنها: "عقد لمختلف الصفقات التجارية التي تتم بين الإدارات أو بين الأفراد من خلال المعالجة الإلكترونية للبيانات سواء كانت هذه البيانات مقروءة أو أصوات أو صور بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية".
- ج. **منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC:** عرفت هذه المنظمة التجارة الإلكترونية بأنها "تمثل أحد أشكال الصفقات التجارية الخدمية أو السلعية التي تتم إلكترونياً بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر".

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 7.

² علاء محمد الفواير، العقود الإلكترونية - التراضي - التعبير عن الإرادة، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 33-34.

د. **الإتحاد الأوروبي European Union**: قام الإتحاد الأوروبي بتعريف التجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة من الأنشطة التي تتم بين المشروعات والمستهلكين أو بين كل منهما على حدة وبين الإدارات وذلك عن طريق الوسائل الإلكترونية".

3) تعريف التشريعات العربية والأجنبية للتجارة الإلكترونية:

إعتبارا للأهمية البالغة التي اكتسحها مجال التجارة الإلكترونية في العالم ككل إرتأت العديد من الدول إلى إصدار تشريعات خاصة لتنظيمها، لذلك نجد العديد من القوانين التي تطرقت إلى تعريف التجارة الإلكترونية سواء في التشريعات العربية أو الأجنبية، نذكرها كما يلي:¹

أ - **الجزائر**: عرّف المشرّع الجزائري التجارة الإلكترونية في القانون رقم 18-05 في نص المادة (6) منه بأنها: "عبارة عن نشاط يتم بموجبه ضمان توفير سلع أو خدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق الإتصالات الإلكترونية".

ب - **جمهورية مصر العربية**: في المادة الأولى من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري قد ورد تعريف لها بأنها: "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية".

ج - **الإمارات**: حسب المادة (2) من قانون المعاملات التجارية الإلكترونية رقم 62 لسنة 2002 فقد عرفت إمارة دبي التجارة الإلكترونية بأنها: "كافة المعاملات التجارية التي تتم بواسطة المراسلات الإلكترونية".

د - **فرنسا**: عرفت التجارة الإلكترونية حسب القانون الفرنسي الخاص بالمبادلات الإلكترونية الصادر في 2000/08/09 بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التجارية التي تشمل معاملات رقمية تتم بين المشروعات ببعضها البعض وبين المشروعات والأفراد أو بين المشروعات والمؤسسات الإدارية".

هـ - **أمريكا**: عرّفها القانون الأمريكي بأنها: "عبارة عن تقنية تسهل تنفيذ الصفقات التجارية باستخدام الحاسوب".

¹ عبد اللطيف الزاوي، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ،جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الوادي ، الجزائر، 2022/2021، ص ص 11-12.

و - **إيطاليا:** بالنسبة للمشرع الإيطالي فقد وضع تعريفا لها في المادة 9 من المرسوم 99-185 الصادر في 12 نوفمبر 1999 بأنها: "تبادل السلع والخدمات عن بعد عن طريق وسيلة إلكترونية".

4) تعريف الفقه للتجارة الإلكترونية:

لم يحدد رجال الفقه تعريف محدد للتجارة الإلكترونية لذا قام بتعريفها الكثيرون كل حسب وجهة نظره ومن بين هذه التعريفات نجد:¹

- التجارة الإلكترونية تتمثل في "عملية توصيل المنتجات والخدمات والمعلومات والمدفوعات وتنفيذ الصفقات التجارية إلكترونياً أي عبر شبكة الإنترنت أو باقي الشبكات الدولية الأخرى".
- هي "عرض المشروع للسلع والخدمات على مواقع الإنترنت ليحصل على طلبات من العملاء".
- وهي أيضاً: "نوع من أنواع المعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية وقد تتم هذه المعاملات بين منظمات الأعمال ببعضها البعض أو بين منظمات الأعمال والمستهلكين أو بين منظمات الأعمال والإدارات المحلية".

5) تعريف التجارة الإلكترونية حسب كل منظور

تمّ تعريف التجارة الإلكترونية وفق عدة مناهير نوجزها فيما يلي:

- **من منظور الاتصالات Communication:** هي القدرة على تسليم وإيصال المنتجات أو الخدمات أو المعلومات وإجراء عمليات الدفع إلكترونياً عبر مختلف الشبكات كالإنترنت وشبكة الويب.²
- **من منظور الواجهة المقابلة Interface:** هي النشاط المسؤول عن مختلف المعلومات وتبادل العمليات التجارية.
- **من المنظور المباشر Online:** عبارة عن بيئة تمكن وتسهل عملية البيع والشراء لمختلف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.³
- **من وجهة نظر تجارية Commerciale:** يقصد بها "توفير كافة الإمكانيات التي تسمح ببيع وشراء المنتجات والمعلومات والخدمات على الإنترنت".

¹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص145.

² طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص318.

³ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص31.

- من وجهة نظر عمليات الأعمال Business Proses: تعني "إتمام العمليات التجارية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية ومن ثم إحلال المعلومات بالعمليات المادية".¹
- من وجهة نظر الخدمات Services: هي الأداة التي يتم من خلالها تحديد رغبات كل من الحكومات والمؤسسات والأفراد وإدارة المنظمة في تخفيض التكاليف وتحسين جودة الخدمة في نفس الوقت مع تسريع إيصالها للزبائن".²

المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

تعدّ كلاً من التّجارة التقليدية والتّجارة الإلكترونية نموذجان مختلفين للتّجارة ولهما ميزات واختلافات، وسنتطرق لأهمّ هذه الفروقات فيما يلي:

1- من حيث التعريف:

- التجارة التقليدية: هي قيام العملاء بالذهاب للمحلات والمتاجر والأسواق من أجل شراء مختلف المنتجات التي يحتاجونها من خلال التعامل المباشر بين البائع والزبائن، ويتم استلامها فوراً ودفع قيمتها في نفس الوقت ويتيح هذا النوع من التجارة ميزة معاينة المنتج قبل إجراء طلب الشراء.
- التجارة الإلكترونية: هي قيام العملاء باستخدام شبكة الإنترنت بغرض التسوق وذلك من خلال الولوج إلى المتاجر الإلكترونية والاطلاع على خيارات الشراء، ومن ثم شراء المنتجات التي يرغبون بها وسداد ثمنها عن بعد دون تعامل مباشر على أرض الواقع بين البائع والزبون، ويتم استلام هذه المنتجات عن طريق شركة شحن وبالنسبة لمعاينة المنتج فيكون بعد الاستلام.³

2- من حيث الوساطة:

- التّجارة التقليدية تشمل عمليات البيع والشراء في البيئة الفعلية كالمتاجر والأسواق وبالتفاعل المباشر بين البائع والمشتري، وفي بعض الحالات يتم استخدام بعض الوسطاء للوساطة.
- التّجارة الإلكترونية تتمّ عبر الإنترنت عن طريق المواقع الإلكترونية ويتمّ التفاعل بين البائع والمشتري عبر البيئة الرّقمية، وفي بعض الحالات يتواجد وسطاء إلكترونيين.

3- من حيث البنية التحتية:

¹ محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص15.

² طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، نفس المرجع. ص318.

³ آلاء سعيد حسن، الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية، نقلا عن الرابط التالي:- <http://ziid.net>, consulter le : mardi16-

– التجارة التقليدية تتطلب بنية تحتية في العالم الواقعي، كالمتاجر والمستودعات مع وسائل النقل.

– التجارة الإلكترونية تحتاج بنية تحتية رقمية، مثل مواقع الويب والخوادم والبرمجيات والتطبيقات وأنظمة الحاسب الآلي.¹

4- من حيث التكلفة المادية:

– التجارة التقليدية تحتاج إلى تكاليف ضرورية لإنشاء المتاجر على أرض الواقع، مثل مصاريف الإيجار، والكهرباء، رواتب الموظفين، بالإضافة إلى الترخيص والعديد من المصاريف الأخرى.

– التجارة الإلكترونية مختلفة تماماً فتصميم متجر إلكتروني لا يتطلب تكاليف باهظة وهذه ميزة سمحت للعديد من الأشخاص الذين لا يملكون رأس مال معتبر إلى القيام بأعمالهم التجارة عبر الإنترنت لتحقيق مكاسب وأرباح.

5- من حيث الوقت المطلوب لإتمام عمليات البيع والشراء:

– في التجارة التقليدية يقوم المستهلك بالتثقل بغرض التسوق وبعد حصوله على المنتج المرغوب فيه يتجه لأماكن البيع من أجل دفع ثمنه، وقد يتعطل كثيرا بسبب الإنتظار المطول هناك وهذا ما يجعل إتمام عمليات البيع والشراء يستغرق وقتا.

– أما في التجارة الإلكترونية فإن إجراء عمليات البيع والشراء يتم بسرعة وفي وقت وجيز، إذ يمكن للأشخاص شراء ما يريدونه من منازلهم دون تكبد عناء التنقل.

6- من حيث أماكن العمل:

في التجارة التقليدية نجد أن العميل ملزم بالتسوق في فترات معينة وذلك لأن فترات فتح وغلق المتاجر والمحلات محددة.

أما في التجارة الإلكترونية فيستطيع العميل التسوق والشراء في أي وقت يريده لأن المواقع التجارية تكون متاحة خلال 24 ساعة وكل يوم دون انقطاع.

7- من حيث أماكن البيع:

¹التجارة الإلكترونية وكيفية البدء فيها بأسهل الطرق، نقلا عن الرابط التالي : 18, 2024-04-16 mardi le

consulter <http://ae.linkedin.com>.

في التجارة التقليدية تكون أماكن البيع محدّدة في نطاق جغرافيتمثّل في السّوق أو المحل أو المتجر ويقوم الأشخاص بالتّقلّل للوصول إليها والحصول على ما يرغبون فيه. أمّا التجارة الإلكترونية فهي لا ترتبط بنطاق جغرافي محدّد، إذ أن هناك عدد لا حصر له من المواقع التجارية التي يزورها المستهلك ويقوم بالشّراء من الموقع الذي يريده ويجد فيه مقصده.

8- من حيث معاينة المنتج:

- في التجارة التقليدية تكون معاينة المنتج قبل قيام العميل بعملية الشراء للتأكد من مدى ملائمة هذا المنتج للمواصفات والمتطلبات التي يريدها وفي حال تلاءمت يقدم على الشراء النهائي لها.
- أمّا في التجارة الإلكترونية فالعميل يقوم بمعاينة المنتج بعد استلامه له وهذا يسبّب مشاكل، فقد يشتكي العميل من عدم مطابقة المنتج للمواصفات التي يريدها أو يعترض على جودته كونها لا تتناسب مع متطلباته.

9- من حيث طرق الدفع

- في التجارة التقليدية يتمّ سداد قيمة المنتجات بطرق تقليدية.
- أمّا في التجارة الإلكترونية فيتمّ استعمال وسائل حديثة لإتمام عملية الدّفع الإلكتروني منها (بطاقات الائتمان، الشّيكات الإلكترونية، النّقود الإلكترونية... إلخ)، كما يتمّ الدّفع نقداً أيضاً في حال كان الدّفع يدّاً بيد.

10- من حيث استلام المنتج

- في التجارة التقليدية يتسلّم العميل بضاعته بطريقة مباشرة فور تنفيذه لعملية الشراء.
 - أمّا في التجارة الإلكترونية فإنّ الاستلام يكون بعد فترة من إجراء عملية الشراء، إذ يستوجب على العميل الإنتظار بضعة أيام حتى تتم عملية الشحن والتوصيل.
- إجمالاً ومما سبق يمكن أن نقول، أن كلا النموذجين للتجارة سواء التقليدي أو العصري له مزاياه وعيوبه الخاصة به، لذا فإن اختيار النموذج الأنسب والأفضل يعتمد على السوق المستهدفة ونوع المنتجات والخدمات التي يقدمها.¹

¹ آلاء سعيد حسن، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية وأشكالها.

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية عدة خصائص تميزها، نذكر منها ما يلي:¹

- ✓ عدم توفر مكان محدد يعد كسوق لتلاقي البائعين والمشتريين بل يتم التقاء الأطراف عبر شبكة الإنترنت.
- ✓ عملية التبادل التجاري الإلكتروني تكون على قدر من الكفاءة والفعالية وبتكاليف أقل وهذا لكونها تعتمد على التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات.
- ✓ إمكانية العرض المطلق لمختلف السلع والخدمات على مدار 24 ساعة.
- ✓ السرعة في إنجاز الصفقات فالتجارة الإلكترونية تساهم في تنفيذ العمليات التجارية بين الطرفين بسرعة إذ تتم هذه العمليات دون انتقال وتلاقي الطرفين وهذا فيه توفير للوقت والجهد والمال.
- ✓ تعد أكبر حافز للشركات لتطوير خدماتها التجارية من أجل كسب ميزة تنافسية.
- ✓ غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف فالتجارة الإلكترونية تقوم على عقد إلكتروني دون الالتقاء المادي لطرفي المعاملة التجارية.
- ✓ تعتمد على الوسائط الإلكترونية إذ أن كافة المراسلات والإجراءات بين الأطراف تتم إلكترونياً بلا أوراق متبادلة.
- ✓ التجارة الإلكترونية يعترض نموها العديد من العوائق من بينها الإثبات القانوني.
- ✓ التفاعل الجماعي بين عدة أطراف؛ إذ يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون إعادة إرسالها في كل مرة وهذا راجع لشبكة الإنترنت التي توفر إمكانيات لا محدودة للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة.
- ✓ القدرة على تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات مثل برامج الحاسب الآلي ، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الإلكترونية بالإضافة إلى بعض الخدمات كالإستشارات الطبية أو الهندسية...إلخ.

¹ محمد عبد الله شاهين، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات و فرص النمو، دار حميثرا للنشر و الترجمة، القاهرة، مصر ، 2017، ص20.

✓ تقليل دور العنصر البشري في الأداء على مستوى الشركات لاعتمادها على أنظمة الحاسوب التي تسهل وتسرع وتقلل من تكاليف انسياب البيانات والمعلومات الخاصة بالعمليات التجارية.¹

ثانياً: أشكال التجارة الإلكترونية

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً، مما أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها، وسنختص بذكر الأنواع الأكثر تداولاً وأهمية، وهي كالآتي:

(1) التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال (B2B):

تشير هذه التجارة إلى التبادل التجاري الذي يتم بين المنظمات فيما بينها مثل: شراء المواد الأولية من الموردين، تنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها، وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ونجد أن هذا النوع من التجارة يشكل أغلب المعاملات التجارية الإلكترونية إذ يستحوذ على ما يقارب (80%) من حجم التجارة الإلكترونية في العالم.

(2) التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2C):

يشير هذا النوع من التجارة إلى التبادل الإلكتروني الذي يتم بين منظمات الأعمال والمستهلك، حيث تقوم الشركة أو المنتجين أو الموزعين بعرض وتسويق المنتجات والخدمات للزبائن من أجل بيعها لهم وتقديم كافة الخدمات مع الإجابة على استفساراتهم إلكترونياً، ويتم التعامل بين المنظمة والأفراد على مستوى السوق المحلي أو الدولي إذ يقوم الفرد بطلب المنتج من موقع المنظمة عبر شبكة الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة أو أي وسيلة دفع إلكترونية أخرى، ومن ثم يحصل على المنتج مباشرة عن طريق البريد في حال ما إذا كان هذا المنتج غير قابل للتسليم إلكترونياً.

(3) التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى منظمات الأعمال (C2B):

وتشير إلى الإتصالات التي يجريها الزبائن مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية وذلك لتحقيق مكاسب من خلال الحصول على عروض خاصة كتقليل الكمية وشراء منتجات بمواصفات وجودة عالية.

¹ نفس المرجع، ص21، ص35.

(4) التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C):

وتشير إلى المعاملات التي تتم بين مجموعة من الأفراد المستهلكين أنفسهم، حيث تكون عملية البيع والشراء من مستهلك لآخر عن طريق وضع إعلانات في المواقع الشخصية على الإنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات للآخرين، ومن أمثلة ذلك نجد المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد.¹

(5) التجارة الإلكترونية بين الحكومات (G2G):

هذا النمط من التجارة يكون بين الحكومات المختلفة عن طريق استخدام التكنولوجيا الرقمية وذلك لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات فيما بينها في إطار اتفاقيات التبادل والمواثيق الدولية والعلاقات الثنائية والإقليمية.

(6) التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين (G2C):

تقوم هذه التجارة على التفاعل الذي يكون بين الحكومات والمواطنين عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك لتمكين المواطنين من الحصول على السلع والخدمات والمعلومات التي تعرضها الحكومة والإجابة على استفساراتهم من أي مكان وفي أي وقت دون مراجعة الدوائر الحكومية، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية ودفع الضرائب إلكترونياً واستلام الوثائق بالإضافة إلى الحصول على وظائف وكذا تحويل المساعدات المالية إلى حسابات المواطنين إلكترونياً.

(7) التجارة الإلكترونية بين الحكومات ومنظمات الأعمال (G2B):

وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية لتنفيذ الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال المنظمات بالإضافة إلى بيع الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها، وإدارة وجمع الضرائب كما تستخدم الحكومة تطبيقات هذه التجارة في البحث عن الموردين واختيار أفضلهم لشراء لوازمها والمشاركة في المزادات أو المناقصات الإلكترونية.²

¹ محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

² ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 284-285.

المبحث الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية ومزاياها وعيوبها.

إنّ نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على توفر مجموعة من المتطلبات الرئيسية التي تعمل على الأداء الفعال لهذا النشاط فهي بذلك تضمن تحقيق تقدم بارز في هذا المجال والذي من شأنه أن يحقق عدة مزايا ومكاسب للأفراد والمؤسسات والحكومات، وعليه سنقوم من خلال هذا المبحث بإيضاح أهم هذه المتطلبات مع ذكر المزايا التي تترتب عن ممارسة هذا النشاط بالإضافة إلى العيوب.

المطلب الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية.

تشمل متطلبات التجارة الإلكترونية العناصر الأساسية التالية:

1) المتطلبات المالية:

تضم المتطلبات المالية ثلاث قضايا مهمة وهي:¹

أ. قضية الرسوم الجمركية والضرائب:

وهي تعدّ أحد أبرز الموارد المالية التي تدعم خزينة الدولة وتمكنها من التوسع وتنفيذ المشروعات لتحقيق التنمية وتطوير الإستثمار، وهذه القضية تعكس اتجاهاين هما:

■ الأول: اتجاه الدول النامية والدول الأوروبية التي ترى أن العدالة الحقيقية تتحقق عندما يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها إلكترونياً والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

■ الثاني: اتجاه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة التي تدعو إلى إلغاء كافة الضرائب والرسوم الجمركية على مختلف المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى التحول إلى نظام الدفع الإلكتروني أي إتمام عمليات السداد إلكترونياً والاستغناء عن الأساليب التقليدية مع وجوب الأخذ بالإحتياطات اللازمة للتحوط من المخاطر التي قد يتم التعرض لها عبر الإنترنت.

ب. قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية:

فالدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني تنصّ على أهمية قيام جهة إقرار للمعاملات المالية، لذلك تقوم عدة تساؤلات أهمها:

– هل المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هي حكومية أم قطاع خاص؟

¹ يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية و أبعادها القانونية الدولية، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، مصر ، 2011،

- هل هي جهة واحدة أم عدّة جهات في الدولة الواحدة؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

(2) المتطلبات التشريعية:

- تنحصر المتطلبات التشريعية في توفير مناخ أو بيئة تشريعية محفزة وهذا يتحقق من خلال ما يلي:¹
- تطوير القوانين التجارية لإتمام المتطلبات الإلكترونية والقضايا المتعلقة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا ومحاولة إيجاد آليات أخرى لذلك.
- السرعة في تنفيذ الأحكام وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية من سرعة في إتمام المعاملات.
- فرض ضمانات وفق قوانين تحمي حقوق المستهلكين.
- إنشاء منظمة عالمية للسلطة القضائية وتوحيد النظم القانونية لضمان فض النزاعات القائمة بين الدول المختلفة الناتجة عن تعدد واختلاف القوانين بينها وبالتالي الوصول لتحقيق مصالح كل من المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

(3) المتطلبات الاجتماعية:

وتمثّل فيما يلي:

- إعداد برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية وتستهدف مختلف فئات المجتمع لتوعيته وتعريفه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من مزايا ومخاطر.
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال بهدف مساعدتها على تكوين إطار مؤهلة للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- إعداد إطار تقني متخصصة في بنية الاتصالات والمعلوماتية ونظم العمل عبر شبكات الإنترنت.
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصصة في المجالات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية من خلال فتح فروع لها في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية كتخصص قائم بذاته.

¹ نفس المرجع، ص ص 116-117.

(4) المتطلبات الحمائية:

- وتشمل توفير كل ما يستلزم لحماية التجارة الإلكترونية من كافة الجوانب ولتحقق ذلك يجب ما يلي:
- الحفاظ على التجارة الإلكترونية ويتم ذلك بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية واستخدام التكنولوجيا المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.
- توفير تدابير الأمن والحماية المتمثلة في تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليده المجتمع.
- حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق.

(5) المتطلبات التقنية:

وتشمل الآتي:

أ. البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لا بد للدولة من تحسين مستوى الخدمات الإتصالية والعمل على توفيرها في جميع الأنحاء مع زيادة سرعة الإتصالات العالمية والمحلية وتفعيل دور شركات القطاع الخاص في تقديم الخدمات الأساسية، بالإضافة إلى إنشاء وتطوير الشبكات الرقمية ومحاولة إيجاد آليات تمكن من استخدام شبكات الإتصالات الرقمية بتكاليف منخفضة.

ب. متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت:

ويتم ذلك بضبط محتوى البيانات والمعلومات وتنظيم الإعلان وربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرهما على شبكة الإنترنت.

ج. المعايير والمقاييس التقنية:

للمقاسات التقنية أهمية بالغة في النجاح التجاري طويل المدى عبر شبكة الإنترنت، وتتمثل هذه المقاييس في الأمن والسرية والرقابة وتأمين الإتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.¹

¹ نفس المرجع، ص ص 119-120.

المطلب الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا نذكرها على النحو الآتي:¹

(1) على مستوى الأفراد (العملاء):

- إلغاء القيود المفروضة على الأسواق التجارية وبذلك أصبح العالم سوق مفتوح أمام المستهلكين.
- كسب رضا العملاء من خلال فهم الاحتياجات وتلبية الرغبات المطلوبة بكل سهولة ويسر وتوفير خيارات أفضل للتسوق.
- التسوق والشراء ودفع قيمة المشتريات في أي وقت ومن أي مكان.
- الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل.
- إمكانية الحصول على منتجات مفصلة حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم.
- تجنب الضرائب على المبيعات.

(2) على مستوى منظمات الأعمال (الشركات):

- خلق أنماط جديدة ومتطورة من وسائل إدارة النشاط التجاري وإحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج.
- مساعدة المؤسسات على تحسين أدائها في مختلف الميادين لتصبح على قدر من الكفاءة والفعالية.
- تساهم في دعم المبيعات.
- تسمح للشركة بعرض منتجاتها في أي سوق تريده دون انقطاع مما يزيد من معدل أرباحها.
- تقليل التكاليف المترتبة عن بناء أسواق تجزئة أو صيانة المكاتب ونفقات الترويج أو تركيب تجهيزات واستخدام عدد كبير من الموظفين إذ يتم استبدالها بمواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الويب وقواعد بيانات على الإنترنت تكون اقتصادية أكثر.
- اختصار المسافة والوقت بين الشركة والزبون بحيث يتم تبادل المعلومات بسهولة مع توفير الجهد.
- الاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات.

¹ سعد غالب ياسين و بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 102-104.

- تساعد على انتقاء أفضل الموردين.
- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات.
- تقديم منتجات وخدمات متنوعة وبجودة عالية.
- عرض منتجاتها وخدماتها واستقبال طلبات الشراء في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة.¹

(3) على مستوى المجتمع:

- تمكن التجارة الإلكترونية الأفراد من مزولة أعمالهم من المنزل فقط دون الانتقال بسياراتهم إلى أماكن العمل وبذلك فهي تساهم في تقليل نسب تلوث الهواء.
- تساعد على تحسين المستوى المعيشي وذلك لأن التجارة الإلكترونية تسمح ببيع بعض أنواع السلع بأسعار زهيدة حتى يتمكن أصحاب الدخل المحدود من الشراء.
- توفر لدول العالم الثالث المنتجات التي تعاني فيها من ندرة وتمكن أفرادها من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- تعد أداة فعالة لتيسير عملية توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر أقل مع كفاءة أعلى.²

(4) على المستوى القومي:

- الانفتاح على الأسواق العالمية وغزو أسواق جديدة.
- تساهم في تحسين حالة الميزان التجاري لكونها تتيح فرص تصديرية كثيرة تسمح بالحصول على العملة الصعبة.
- تساهم في زيادة الإنتاجية وتحقيق النمو الاقتصادي.
- أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- مواكبة التقدم التكنولوجي العالمي.³

المطلب الثالث: عيوب التجارة الإلكترونية

¹ نفس المرجع، ص ص 125-126.

² مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2010، ص 95.

³ محمد طرشي و نبيل بوفليح، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 19، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2018، ص 39.

- بالرغم من المزايا العديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية لمستخدميها إلا أن لها عيوب تتمثل في مجموعة من المشاكل المصاحبة لهذا النشاط ويمكن إبرازها في النقاط الآتية:¹
- عدم دخول بعض الأنشطة في التجارة الإلكترونية مثلاً؛ الأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة.
 - تركيز البيع أي اقتصار التجارة الإلكترونية على مناطق جغرافية محددة يكون فيها عدد المشترين مستعداً للشراء عبر الإنترنت.
 - صعوبة تحديد تكلفة التكنولوجيا المستخدمة في التجارة الإلكترونية نتيجة التغير المتسارع في التكنولوجيا.
 - صعوبة إدراج قواعد البيانات الحالية والخاصة لمعالجة الصفقات المصممة للتجارة الإلكترونية.
 - المصاعب الثقافية والقانونية المتعلقة بعدم ثقة المستهلكين في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية بالإضافة إلى تعارض القوانين المتعامل بها إلكترونياً.
 - تعرض المستهلك للتلاعب نتيجة لعدم وجود ضمان على جودة المنتجات ومطابقتها لمتطلبات العملاء.
 - غياب الأمن فقد يتعرض العملاء لسرقة معلوماتهم وبياناتهم.
 - أوقات التسليم تكون لفترات طويلة مما يجعل المستهلك في حالة انتظار دائم.²

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية : المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² نادين بريكي و دنيا عماري، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، برج بوعريبيج، الجزائر، 2023/2022، ص 18.

المبحث الثالث: قياس حجم التجارة الإلكترونية.

إنَّ قياس حجم التجارة الإلكترونية يمثل أحد أكبر الصعوبات والتحديات التي تصاحب هذه الظاهرة والتي تواجه كل من صانعي السياسات الإقتصادية على مستوى الحكومات ومُتخذي قرارات الإستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، كما تشكل تحدياً فنياً على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعنية بقياس حجم مؤشرات التجارة الإلكترونية، وبالتالي سوف نعرض في هذا المبحث الأساليب التي يتم بها قياس التجارة الإلكترونية وكذا سنذكر مؤشر عالمي يقيس هذه الظاهرة.

المطلب الأول: أسباب صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية.

بالرغم من الأهمية الكبيرة لتطبيقات التجارة الإلكترونية ومع الإعتراف الشديد بالآثار الإيجابية التي تنجم عن هذه التطبيقات، ورغم أن هناك العديد من الجهات ذات العلاقة من مؤسسات ومراكز بحثية ودوائر إحصائية قامت بإجراء دراسات وتحليلات وتنبؤات حول حجم التجارة الإلكترونية ومستوى أدائها عالمياً وعلى مستوى الأسواق، إلا أنَّ كل هذه المحاولات اعترضتها عقبات كثيرة حالت دون الوصول للقياس الفعلي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، فجميع الأرقام والتوقعات والتحليلات التي تم التوصل إليها وتحصيلها تبقى متفاوتةً وصحيحةً نسبياً وغير مؤكدة مئة بالمئة، ومن بين الأسباب الجوهرية لتعقوبة قياس هذه الظاهرة نجد:¹

- صعوبة تحديد مفهوم محدد وشامل للتجارة الإلكترونية ومكوناتها.
- التطور المتسارع والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في تطبيقات التجارة الإلكترونية خاصة تلك المتعلقة بإنشاء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
- تباين واختلاف اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية في معظم المنظمات، حيث أن العديد من المنظمات تقع في ثاني فئة من التصنيف وهي المنظمات التي تعتمد بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- تعذر متابعة الأعمال التجارية بشكل دقيق ومستمر وعدم توثيقها وإضافتها لحجم التجارة الإلكترونية.
- تضمن تطبيقات التجارة الإلكترونية لأنواع عديدة من الأنشطة.

المطلب الثاني: أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية

¹ محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-90.

رغم التّقصير الكبير في قياس التجارة الإلكترونية إلّا أنّ هناك مجهودات لا بأس بها من طرف الدول والقطاعات الخاصّة، التي تعمل بشكل جدي على إنشاء برامج قياس تمكن من إيجاد مؤشرات تعبر عن طبيعة أنشطة التجارة الإلكترونية وتطوّرها، كمحاولة لأجل قياس انعكاساتها على القطاعات الاقتصادية وكذا قياس معدّلات نموّها ومقارنتها مع باقي الدّول، وبغية تحقيق ذلك تتبّع أساليب محدّدة ومعروفة تستخدم في قياس حجم التجارة الإلكترونية وهي كالآتي:¹

1. تجميع البيانات المتعلقة بمدى استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات وشبكة الإنترنت، ويتمّ تحصيل هذا الأسلوب بسهولة من مختلف المصادر، وتستخدم الأرقام التي تحتويها هذه البيانات في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت.
2. جمع مختلف الإحصائيات ذات الصلة بأنشطة التجارة الإلكترونية، مثل معرفة مؤشرات الجاهزية الإلكترونية (E-Readiness) في المجتمعات، و ذلك من خلال إدراج وضّم كافة المؤسّسات التجارية والمنظمات والقطاعات التي تمتلك أجهزة الحاسب الآلي ولديها إمكانيات تسمح لها باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى مؤشرات الكثافة (E-Density) التي ترتبط بالمؤسّسات التجارية التي تمارس أعمالها التجارية عبر الإنترنت (استقبال طلبات العملاء، بيع المنتجات، قبض المدفوعات)، ونجد أنّ هذا الأسلوب يتلاءم بكثرة في البلدان النامية التي لا زالت في مراحلها الأولى في استخدام الإنترنت.
3. إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسّسات التجارية سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة، للوصول إلى رصد حجم أنشطتها التجارية عبر الإنترنت، ويتمّ إعداد هذا المسح كل سنة أو كل أربع سنوات حتى يتمّ تغطية الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت.
4. المسح الميداني على قطاع المستهلكين أي على مستوى الأفراد والأسر، قصد معرفة مدى توفر أجهزة الحاسب الآلي لديهم وقدرتهم على الاتّصال بالإنترنت بالإضافة إلى مقدار إنفاقهم على التجارة الإلكترونية.

¹ عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون و الاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية،

2012، ص ص 47-48.

المطلب الثالث: مؤشر الأونكتاد لتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلك.

تعدّ تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساس قيام التجارة الإلكترونية والتي بدورها تدعم الإقتصاد الرقمي، لذا فإن إعداد وتصميم إستراتيجية وطنية لقياس الإقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يزيد من قدرة الدول على تحقيق نتائج جيدة في هذا المجال مما يسمح لها بتطوير وتوسيع الإستخدام الفعّال لتطبيقات التجارة الإلكترونية، وعليه ظهرت العديد من الجهود التي تركز العمل في هذا النطاق ومن بينها جهود منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) وذلك ظهر من خلال إصدارها لمؤشر عالمي يقيس حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلك.

أولاً: تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية وعملها بشأن قياس الإقتصاد الرقمي.

1) تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD :

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أو ما يسمّى UNCTAD هي هيئة حكومية دولية دائمة في الجمعية العامة للأمم المتحدة وتعدّ عضو رئيسي فيها وقد تم تأسيسها عام 1964، تختصّ بكل ما يتعلق بالتجارة والاستثمار والتنمية في جميع الدول، ويتمثل هدفها الأساسي في مساعدة الدول النامية وجعلها تندمج في الإقتصاد الرقمي وتأهلها لمواجهة كافة التحديات المصاحبة لظاهرة العولمة، كما تساهم في تقليل أضرارها على الدول النامية.

هذا المؤتمر يجمع 195 دولة عضو حالياً ومقرّه الرئيسي في جنيف بسويسرا وله عدّة مكاتب في نيويورك وأديس أبابا، ويعمل فيه 400 موظف وتبلغ ميزانيته حوالي 50 مليون دولار، كما يمتلك صناديق مساعدة قيمتها 25 مليون دولار يقوم باستخدامها لتقديم مساعدات للدول النامية، وتعدّ أيضاً أحد الأعضاء في مجموعة التنمية التابعة للأمم المتحدة وتعتبر مركز التنسيق الرئيسي في الأمم المتحدة وبالتحديد فيما يخص مجالات تنظيم التمويل، التكنولوجيا، الإستثمار والتنمية المستدامة.¹

2) عمل الأونكتاد بشأن قياس الإقتصاد الرقمي:

في إطار العمل على تطوير إمكانيات الإقتصاديات النامية لتمكينها من الإستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، يقوم قسم تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التابع للأونكتاد بجمع البيانات الخاصة، باستعمال الأعمال التجارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحالة هذا القطاع داخل الشركات وذلك من خلال مسح سنوي، ويعتمد الإستبيان على القائمة الأساسية لمؤشرات

¹مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، نقلا عن الرابط التالي : www.aljazeera.net , 17 , dimanche 21-04-2024 , consulter le :

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتدرج نتائج الدراسات الإستقصائية السنوية في قاعدة بيانات تدعم أبحاث وتحليلات الأونكتاد وعمله الإستشاري بخصوص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

يقوم الأونكتاد بتحليل اتجاهات وتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى استخدامها وتأثيرها على اقتصاديات الدول النامية، كما يتتبع اتجاهاتها في التجارة الإلكترونية واستخدامها من قبل الشركات في الإدارة والإنتاج وتأثيرها على الإنتاجية والتجارة الدولية.

ويقوم أيضا بتقديم المساعدات الفنية للإقتصاديات النامية بشأن قياس استخدام التحويلات النقدية من قبل الشركات وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك بالتركيز على:¹

- مساعدة البلدان الخمسين في جمع وتحليل ونشر البيانات وذلك من خلال البعثات الإستشارية.
- تنظيم اجتماعات الخبراء وإجراء ورش عمل فنية للعاملين في الإقتصاديات النامية من أجل تبادل الخبرات، ومناقشة القضايا المنهجية والتحليلية والنشرية.
- تحديد المواد التدريبية والمبادئ التوجيهية والوثائق الفنية المتعلقة بجمع إحصائيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات صالات وتصميم المؤشرات.

ويقوم الأونكتاد من خلال مجموعة الصادات الحكومية الدولية المعنية بالتجارة الإلكترونية بالعمل على تكوين فريق عمل معني بقياس التجارة الإلكترونية والإقتصاد الرقمي والذي يقوم بوضع السياسات وتحسين توفر الإحصاءات ذات العلاقة خاصة في البلدان النامية مع تحديد فرص القياس والتحديات التي تواجهها.

ثانيا: مؤشر الأونكتاد وطريقة حسابه

يقيس مؤشر التجارة الإلكترونية للأونكتاد B2C مدى استعداد الاقتصاد لدعم التسوق عبر الإنترنت، ويضم هذا المؤشر أربعة مؤشرات تتعلق بالتسوق عبر الإنترنت والتي تغطيها كل دولة ويرتبط بمدى قيام الأفراد بالتسوق عبر الإنترنت في بلد ما بقيمة المؤشر مع قيمة R المربعة والمعدلة البالغة (0.8)². ويتم حسابه على أساس متوسط أربعة مؤشرات وذلك باستخدام أحدث البيانات المتاحة وهذه المؤشرات هي:

¹ Intergovernmental Group of Experts On E-Commerce and Digital Economy, first draft of the Production Of Statistics On the Digital Economy, UNITED NATION CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - Trade and Development Board, 2020 Revised Edition,p9.

² UNCTAD B2C E-Commerce INDEX 2019,p1.

- ملكية الحسابات المصرفية: أي عدد الأشخاص الذين يمتلكون حسابات بنكية وتفق أعمارهم عن 15 سنة، ويتم الحصول على بيانات ملكية الحسابات المصرفية من مسح البنك الدولي Findex والذي يتم إجراءه كل ثلاث سنوات.
- مستخدمى الإنترنت: يضم إحصائيات حول مدى استخدام السكان لشبكة الإنترنت، ويتم الحصول على البيانات الخاصة به من الإتحاد الدولي للإتصالات (ITU).
- خوادم إنترنت آمنة (لكل مليون شخص): الخوادم الآمنة تتمثل في مجموعة الأنظمة والبروتوكولات التي تستخدم كدرع واقى يحمي المواقع التجارية من أي اختراق أو هجوم عبر الإنترنت، لذا فإن هذا المؤشر يرتبط بمدى توفر خوادم آمنة للإنترنت بشكل يعكس الجاهزية التامة للدولة لتمكين المعاملات الآمنة عبر الإنترنت، ويتم الحصول على بيانات هذا المؤشر من البنك الدولي والذي بدوره يحصل عليها من شركة Netcraft والتي تجري دراسات استقصائية للحصول على هذه البيانات.
- الموثوقية البريدية: تقيس درجة الموثوقية البريدية الكفاءة التشغيلية بناءا على عدة عوامل منها جودة أداء الخدمة مع التركيز على عمليات تسليم البريد الداخلية والخارجية، ويستند هذا المؤشر إلى مجموعة من البيانات الضخمة وقاعدة بيانات للإحصاءات البريدية واستقصاءاته الصادرة عن الإتحاد البريدي العالمي.¹

¹ UNCTAD B2C E-Commerce INDEX 2016 , p3-4-5.

خلاصة الفصل

إنّ اعتماد تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسمح بحدوث تطور في طريقة أداء الأعمال التجارية، حيث تحولت التجارة من نمطها التقليدي إلى الحديث فأصبحت تمارس عن بعد أي إلكترونياً عبر الإنترنت، وهذا ما تمخّض عنه ميلاد التجارة الإلكترونية التي شكلت تغيير جذري في حياة الأفراد وعمل المؤسسات واتجاهات الدول.

من خلال هذا الفصل تعرفنا أكثر على مفهوم التجارة الإلكترونية وعلى خصائصها الفريدة التي جعلت هذا النوع من المبادلات التجارية يشهد نمواً وتوسعا كبيرا فقد تجاوز الحدود وصار يتداول على نطاق عالمي، كما وضّحنا الأنماط المختلفة لهذه التجارة ومتطلباتها والمزايا التي تحققها على جميع المستويات، بالإضافة إلى عيوبها فهناك بعض المشاكل التي تنجم عن التعاملات الإلكترونية كغياب الأمان وانعدام الثقة وعدم وجود ضمان وما إلى ذلك، أما في الأخير فقد تكلمنا عن كيفية قياس حجم التجارة الإلكترونية وذكرنا المؤشر الصادر عن منظمة الأونكتاد من بين العديد من المؤشرات التي تقيس لنا هذه الظاهرة وعليه ومما سبق توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية هي البديل الأفضل في ظل الإجراءات الحالية.

الفصل الثاني:

عقود التجارة الإلكترونية و وسائل
الدفع المعتمدة فيها ، و طرق تأمينها

تمهيد:

بما أنّ التجارة الإلكترونية تتمّ عبر الإنترنت فإنّ نشوء التّبادل التجاري يبدأ بتعاقد الأطراف إلكترونياً من خلال توافق إرادتيهما، ومن ثم يسعى كل طرف لإتمام تعاملاته مع الطرف الآخر بكل ثقة ومشروعية بحيث يضمن البائع الحصول على إيراداته بطريقة آمنة و كفؤة ،بينما يقوم الزبون بسداد مستحقاته المالية اتّجاهه بكل سهولة وأريحية، ويتسنى كل هذا من خلال ما أوجدته تطبيقات التجارة الإلكترونية من نظم دفع حديثة ومتطورة مخالفة للنّظم التقليدية والتي تتطوي على مجموعة من الوسائل والأدوات التي بواسطتها يتم انقضاء الالتزامين الطرفين.

ونجد أن وسائل الدفع الإلكترونية تختلف أشكالها وتتعدد طرق تداولها ومن المتوقع أن يتزايد استخدامها مع التزايد المستمر للنشاط التجاري عبر الإنترنت، لكن في المقابل ستزداد نسبة الجرائم الإلكترونية المتعلقة بالتّلفص والنّصن والغش وسرقة وتشويش البيانات واختراق المواقع، وهذا ما يستوجب ضرورة تأمين وحماية المعاملات التجارية الإلكترونية من أي خطر محتمل من هذه المخاطر، ولأجل ذلك تم ابتكار أساليب وقائية للتصدي لكافة المخاطر التي تحول بمستخدمي الإنترنت والحفاظ على أمن المعلومات وتوفير مستوى عالي من الحصانة.

وسوف نتعرف من خلال هذا الفصل على ما يلي:

المبحث الأول: عقود التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.

المبحث الثالث: طرق تأمين المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

المبحث الأول: العقود الإلكترونية.

تعتبر العقود الإلكترونية الأداة الرئيسية التي يتم بواسطتها تنفيذ التجارة الإلكترونية، فهي تسمح بإجراء عملية التعاقد بين الأطراف بسرعة وبكل سهولة، ويختلف هذا النوع من العقود تماماً عن العقود التقليدية إذ يتم إبرامه في بيئة افتراضية أي عبر شبكة الإنترنت ومختلف شبكات الاتصالات الدولية دون التواجد والتواصل المادي بين الأطراف، وهذا ما يساهم بشكل كبير في تيسير عمليات التجارة الإلكترونية وعليه سنتطرق في هذا المبحث لتعريف العقد الإلكتروني وأطرافه مع كيفية إبرامه.

المطلب الأول: تعريف العقد الإلكتروني.

لحدثاً هذا النوع من العقود تعذر وضع تعريف محدد وموحد له، لذا سنحاول ذكر بعض التعاريف الخاصة بالعقد الإلكتروني وقبل ذلك سنعرف العقد بصفة عامة.

تم تعريف العقد حسب التشريع الأردني في المادة (87) من القانون على أنه: "إيجاب يصدر من أحد المتعاقدين يقابله القبول من الطرف الآخر واتفقهما بشكل يثبت أثره على المعقود عليه والتزام كل منهما بما يجب عليه اتجاه الآخر".¹

يعني أن العقد هو توافق إرادتي كل من الموجب والقابل على الالتزام بتنفيذ محل العقد (موضوع العقد) سواء كان بيع أو شراء وفق شروط محددة.

أمّا بالنسبة للعقد الإلكتروني فقد عرفته المادة (2) من التوجيه الأوروبي الصادر في 20-05-1997 بأنه: "كل عقد خاص بالسلع أو الخدمات يتم بين البائع والمستهلك عن بعد باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية لإتمام هذا العقد".

كما عرفه القانون الفرنسي الصادر سنة 2004م بأنه "العقد الذي يكون محله تبادل السلع والخدمات ويتم إبرامه من خلال وسائل إلكترونية".

كما يمكن تعريفه بأنه: "عقد يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول عبر شبكة الإنترنت أو أي شبكة اتصالات دولية أخرى من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات من أجل إنشاء التزامات تعاقدية".²

¹ علاء محمد الفواعير، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² جهاد محمود عبد المبدى، التراضي في تكوين عقود التجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، المملكة العربية السعودية، الرياض،

2017، ص ص 29-30.

إذن فالعقد الإلكتروني هو النقاء إيجاب صادر عن الموجب حول عرض مطروح على شبكة الإنترنت سواء بطريقة سمعية أو مرئية، بقبول صادر من القابل وذلك دون الالتقاء المادي للأطراف المتعاقدة لإبرام الصفقة.

المطلب الثاني: أطراف التجارة الإلكترونية

تتم التجارة الإلكترونية بين ثلاثة أطراف ويمكن ذكرهم على النحو الآتي:¹

1) المستهلك (المشتري):

يمكن تعريف المستهلك بأنه: "كل شخص يتصل بشبكة من الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت ويطفو من وقت لآخر على الويب، قصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات"، بمعنى أن المستهلك هو ذاك الشخص الذي يتجول عبر الإنترنت من خلال اتصالاته بأحد الشبكات ويقوم بزيارة مواقع الويب المختلفة من أجل وصوله للمعلومات الكافية حول السلع والخدمات التي يريدتها ويحتاجها وبمعنى آخر فإن المستهلك يقصد به كل من يتعاقد إلكترونياً من أجل تلبية حاجياته وإشباع رغباته.

ومن بين خصائص المستهلك نذكر ما يلي:

- المستهلك يمكن أن يكون شخص طبيعي أو معنوي يقوم بإبرام العقود المتعلقة بالسلع والخدمات وذلك لمنفعته الشخصية.
- تكون طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك مختلفة حسب القصد الذي يرجوه والغاية التي يصبو لها، كأن تكون سلع لتلبية حاجاته كالمأكل والملبس أو خدمات مالية كالتأمين أو استشارية... إلخ.

- هو الشخص الذي يتم معاملاته التجارية من خلال وسيط إلكتروني.

- هو الشخص الذي ليس له قدرة فنية للحكم على السلعة أو الخدمة محل التعاقد.

كما ينقسم المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية إلى ثلاث أصناف على النحو الآتي:

أ. **مستهلكون عرضيون:** يمثلون الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة من حين لآخر وبشكل غير منتظم، إذ يمكن أن يقوموا بزيارة الموقع مرة واحدة فقط.

¹ كاشم محمد ياسين وخليدي محمد أمين، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، مغنية، الجزائر، 2015-2016، ص19.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

ب. **مستهلكون منتظمون:** وهم الأشخاص الذين قد يزورون الموقع مرة واحدة فقط، ويقومون بتلبية احتياجاتهم بشكل متكرر ومنتظم.

ج. **مستهلكون دائمون:** وهم الأشخاص الذين يكونون متصلين بشبكة الإنترنت بشكل دائم ويدخلون كل يوم لموقع الشركة للإطلاع على أبرز التطورات والمستجدات التي تخص المنتجات التي تعرضها.

(2) البائع (التاجر):

يمكن تعريف البائع بأنه الشخص الذي يستخدم شبكة الإنترنت لإنشاء موقع خاص به على الويب، يعدّ كمنصة أو واجهة يقوم من خلالها بعرض منتجاته للبيع والتعريف بها لمختلف الزبائن وتسويقها حيث يمكن للبائع بواسطة هذا الموقع تقديم كافة المعلومات التفصيلية الخاصة بمنتجاته (صورها، تكاليفها طريقة سداد قيمتها... إلخ) وهذا ما يسمح بتعزيز التفاعل بين البائع والمشتري.

وعليه فإنّ استخدام الإنترنت في عمليات البيع يعد كأفضل وسيلة دعاية للمنتجات فهي تمكن من الحصول على أكبر قدر ممكن من طلبات الشراء نتيجة لإمكانية وصول الموقع التجاري للبائع إلى عدد كبير من العملاء عبر مختلف أنحاء العالم، لذلك على البائع أن يحرص على ضمان سير موقعه التجاري بشكل جيد يؤدي إلى أداء تجارته الإلكترونية بكل فعالية مما يسمح بالاستفادة منها وتحقيق أرباح، ولكي يتمكن البائع من إدارة موقعه بنجاح يجب أن يتجنب الأمور الآتية:

- عدم توفير كافة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- عدم توافق المنتجات المعروضة مع متطلبات الزبائن.
- تسقيف أسعار المنتجات.
- وضع تصميم غير ملائم للموقع.

(3) البنك:

يعدّ قطاع البنوك من بين القطاعات التي مستها تطورات عدة جراء توظيف التقنيات الحديثة للتكنولوجيا في إجراء العمليات المصرفية، حيث أصبحت تتم هذه العمليات عن بعد وعبر الإنترنت، وهذا ما سمح بالتوجه إلى ما يسمى "بالبنوك الإلكترونية" ويطلق عليها أكثر من مصطلح منها بنوك الإنترنت، البنك المنزلي، البنك على الخط، البنوك الخدمية الذاتية، بنك الويب.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

وتعرف البنوك الإلكترونية بأنها: "بنوك افتراضية تقوم على أساس إنشاء موقع لها على أحد الشبكات من أجل تقديم خدماتها المصرفية للمتعاملين دون تنقل الأشخاص للبنك والإلتقاء المباشر لإتمام المعاملات"، وبالتالي فإنّ هذه البنوك تسمح بالتواصل المباشر مع العميل عن بعد من منزله أو من أي مكان على مدار 24 ساعة من أجل تمكينه من تنفيذ كافة العمليات المصرفية بدل الانتقال للبنك والإنتظار ساعات طويلة.

وتساهم البنوك الإلكترونية بشكل كبير في تسهيل معاملات التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق توفيرها للوسائل المطلوبة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلاّ يتم أي صفقة تجارية عبر الإنترنت لا بد من امتلاك كلا الطرفين لحساب بنكي، لأنّ عملية الدّفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع).¹

والبنوك الإلكترونية توفر مجموعة من الخدمات الإلكترونية لمستخدميها من بينها:

- أ. خدمة معرفة الرصيد: إذ تمكن العملاء من معرفة أرصدهم بكل سهولة وفي وقت وجيز وذلك من خلال الدخول لحساباتهم البنكية وإدراج كلمة المرور فقط.
- ب. خدمة سداد المدفوعات وتسوية الفواتير بدل العميل: حيث تقوم المؤسسات الخاصة بالماء والكهرباء بفتح حسابات تابعة لها لدى البنك بحيث يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.
- ج. خدمة البطاقات الائتمانية: حيث تمنح هذه البنوك بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم وذلك بعد التأكد من إمكانية قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.
- د. خدمة تحويل الأموال إلكترونياً: إذ تسمح بتحويل المبالغ المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بنقرة زر واحدة وبذلك تسهل وتسرع عملية المدفوعات عبر العالم.
- هـ. خدمة الصراف الآلي: تمكن هذه الخدمة من إجراء عمليات السحب والإيداع بواسطة وحدات حاسوب منتشرة في عدة أماكن وذلك من خلال إدخال البطاقة البنكية وإدراج كلمة المرور الخاصة.

¹ نفس المرجع، ص ص 20-21.

المطلب الثالث: مراحل إبرام العقد الإلكتروني

إنّ العقود الإلكترونية هي نوع جديد من العقود أفرزته الثورة المعلوماتية والتقنية غير أنّه لا يختلف عن باقي العقود من حيث أركانه، فقط ما يميزه أنه يتم إبرامه بواسطة وسائل إلكترونية، ولكي يتم هذا العقد فإنه يمر بمراحل تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1. مرحلة الإيجاب (العرض):

يعدّ الإيجاب الخطوة الأولى لإبرام أي عقد، فحتى يتم إبرام العقد الإلكتروني يستلزم أولاً أن يقوم أحد الأطراف بعرضه على الطرف الآخر بمعنى إظهار النية الفعلية في التعاقد.

فقد عرف الإيجاب بأنه: "التعبير الصادر عن إرادة طرفي العقد ويكون موجها لطرف آخر يدعوا لإبرام عقد ما"، أي أنه الأساس الذي يتم عليه بناء العقد وذلك بتطابق إرادة طرفي العلاقة.¹ أمّا الإيجاب الإلكتروني فيعرف بأنه "كل اتصال عن بعد يمكن القابل الذي أرسل إليه الإيجاب بأن يقبل التعاقد مباشرة".

وبالتالي فإنّ الإيجاب الإلكتروني لا يختلف عن الإيجاب التقليدي إلّا في كونه يتم إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت.

ويتم إرسال الإيجاب عن طريق المواقع الإلكترونية مباشرة من خلال العرض المباشر للسلع والخدمات.

ويتم العرض في العقود الإلكترونية من خلال قيام البائع أو المنتج بفتح موقع على شبكة الإنترنت يعرض فيه كافة السلع والخدمات التي يختص في بيعها وتسويقها، وبذلك يتمكن المستهلكون من التعرف على منتجاته والتعرف على خيارات الشراء التي يوفرها وذلك باطلاعه على المعلومات التي يرفقها البائع بمنتجاته وهي:

– هوية البائع (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).

– طبيعة السلعة، حجمها وزنها، طريقة استخدامها.

– السعر ومدة صلاحية هذا السعر.

¹ حمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية (أركانها – إثباتها – حمايتها – القانون الواجب التطبيق)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 59، ص 61.

2. مرحلة القبول (الطلب):

يعد القبول الخطوة الثانية التي تلي الإيجاب ويمكن تعريفه بأنه: "تعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب لإبرام التعاقد دون إحداث تعديل في الإيجاب" أي موافقة الطرف الذي وجه إليه الإيجاب على إبرام العقد بكافة الشروط المذكورة فيه وبعدها يتم إرسال القبول إلى الموجب الذي بدوره أرسل الإيجاب أولاً لتتطابق إرادة الطرفين على إبرام العقد.¹

وننوه إلى أنه لا يختلف القبول الإلكتروني عن هذا السياق فقط هو قبول عن بعد يتم من خلال وسائط إلكترونية عبر الإنترنت.

ومن صور التعبير عن القبول نجد:

- القيام بتحميل محل العقد بشكل مباشر على الجهاز الخاص، فامتلاك محل العقد يعني قبوله.
- الضغط على الأيقونة المتواجدة على شاشة العرض والتي يكون مذكور فيها بأنه إن أردت التعاقد فما عليك إلا أن تنقر هنا.
- إرسال رسالة للموجب عن طريق البريد الإلكتروني كرد على الإيجاب بالقبول.
- إجراء مراسلات من خلال الموقع الإلكتروني الذي تم فيه نشر الإيجاب لإتمام التعاقد.

3. مرحلة التنفيذ (التسليم):

في هذه المرحلة يتم تنفيذ الإلتزامات المحددة في العقد حيث يقوم العارض (البائع) بتوفير وتجهيز السلعة أو الخدمة المتفق عليها من أجل تسليمها بالشكل والطريقة المطلوبة، والتسليم يختلف باختلاف طبيعة البضاعة وبذلك نجد نوعين من التسليم هما:

- التسليم المادي للسلع وهذا في حال كانت السلعة مادية يستوجب تسليمها بشكل مباشر.
- التسليم الإلكتروني للسلع وهذا في حال كانت هذه السلعة في شكل أرقام وملفات يتم تنزيلها على الوسائل الإلكترونية كالكتب وتذاكر السفر، بالإضافة إلى بعض الخدمات مثل الإستشارات القانونية أو الطبية والدروس التعليمية والخدمات الحكومية...إلخ.

عند القيام بالتسليم أي التنازل عن السلعة يقوم المشتري بدفع ثمنها، ويتم تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي إن كان التسليم ماديا وذلك نقدا أو بشيك، ويكون الدفع إلكترونيا إن كان التسليم إلكترونيا وذلك باستخدام بطاقات الإئتمان أو النقود الإلكترونية...إلخ.

¹ نفس المرجع، ص 64، ص ص 67 - 68.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يشترط السداد أثناء أو بعد التسليم فقط بل يكون قبله أيضا عندما يرسل البائع قيمة الصفقة إلى المشتري وحسب اتفاق بينهما يكون الدفع قبل المباشرة بتنفيذ هذه الصفقة.¹

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني.

تعدّ عملية الدفع الإلكتروني أحد أهم عناصر التجارة الإلكترونية وهي تتمثل في الوفاء بأثمان السلع والخدمات التي تكون محلاً للتعاقد الإلكتروني وذلك باستخدام إحدى وسائل أو أدوات السداد أو الدفع الإلكتروني التي تكون مدعومة بوسيط أو بنك ما، ونجد أن هناك أنواع مختلفة من هذه الوسائل كما أنّها قد شهدت تطور ملحوظ عبر الزمن لتواكب التطور المستمر في العمليات التجارية لذلك أصبحت على هذا النحو من المرونة في التعامل وفي الإستجابة لمتطلبات العصر الحديث، وعليه سنوضح في هذا المبحث أبرز وسائل الدفع التي يتم اعتمادها في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق والفوري.

أولاً: نظام الدفع الإلكتروني المسبق.

يسمح هذا النظام للعميل بالحصول على النقود مسبقاً ودفع ثمنها ومن ثم يستطيع شراء ما يحتاجه، بمعنى أن العميل يدفع أولاً نقود حقيقية كي يتحصل من البنك على عدد من وحدات النقد الإلكتروني تساوي قيمة تلك النقود، يقوم بتخزينها على الشريحة الإلكترونية في البطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر ويضم هذا النظام وسيلتين للدفع هما: النقود الإلكترونية والبطاقة الذكية.

(1) النقود الإلكترونية:

أ. تعريف النقود الإلكترونية:

ظهر هذا النوع من النقود بعد ظهور البطاقات البنكية وهي تدعى أيضاً "بالنقود الرقمية" هي عبارة عن نقود غير ملموسة تتخذ شكل وحدات إلكترونية تخزن على المحفظة الإلكترونية في جهاز كمبيوتر العميل، إذ يستطيع العميل من خلال هذه المحفظة الإلكترونية القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.²

ب. طريقة عمل النقود الإلكترونية:

يتم استخدام النقود الإلكترونية باتباع الخطوات التالية:

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 37.

² منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 114.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- يتجه الفرد إلى أحد البنوك التي تصدر هذا النوع من النقود ويقوم باقتناء عدد من الوحدات النقدية التي يحتاجها ويحملها على الحاسب أو البطاقة الذكية.
- يتحصل المشتري على برنامج خاص بإدارة النقد الإلكتروني وهو يعمل على حساب الوحدات التي تم شراؤها وصرفها من النقد الإلكتروني والمتبقي منها.
- عند قيام المشتري بعمليات الشراء إلكترونياً يقوم بإصدار أمر الدفع من الكمبيوتر الخاص به فيتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني بإرسال الوحدات المناسبة لسداد قيمة المشتريات إلى البائع عن طريق البنك المصدر للنقد الإلكتروني.
- يتلقى البنك المصدر المبلغ المدفوع بالنقد الإلكتروني ويقوم بإرسال إشعار للبائع لإعلامه بذلك.
- يتلقى البائع إشعار الاستلام من البنك الإلكتروني عن طريق برنامج إدارة النقد الإلكتروني الذي يقوم بإضافة النقود الإلكترونية إلى حسابه بالبنك.
- يقوم البائع بإرسال إشعار استلام لقيمة المشتريات بالنقد الإلكتروني للمشتري فيقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني الخاص بالمشتري بمسح تلك الوحدات النقدية من محفظة المشتري وبذلك يتم تنفيذ الصفقة.¹

ج. مزايا النقود الإلكترونية

- توفر النقود الإلكترونية مزايا عدة لمستخدميها يمكن حصرها فيما يلي:²
- **تكاليفها منخفضة:** إذ أن تحويل النقود الإلكترونية عبر الإنترنت أو أي شبكة أخرى يكون أرخص من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- **لا تخضع للحدود:** حيث يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان في العالم وفي أي وقت وذلك لأن هذا النوع من النقود يعتمد على الإنترنت والشبكات الرقمية التي تتصف باللامحدودية ولا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية.
- **بسيطة وسهلة الاستخدام:** فالنقود الإلكترونية تسهل التعاملات البنكية بشكل كبير فهي تغني عن ملء الإستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.
- **تسرع عمليات الدفع:** حيث تتم المعاملات المالية وتبادل معلومات التنسيق الخاصة بها في الوقت الحالي وفورياً دون اللجوء لوسيط مما يسرع هذه العملية.

¹ منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 114.

² منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، مرجع سبق ذكره، ص 144.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- تشجع عمليات الدفع الآمنة: فالبנק الذي يتعامل بالنقود الإلكترونية يستخدم أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET) كما تستخدم مستحضرات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة (SSL).

(2) البطاقات الذكية Smart Cards:

أ - تعريفها: تزامن ظهور هذا النوع من البطاقات مع التطور الحاصل في التكنولوجيا، وهي بمثابة بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين كافة البيانات والمعلومات الخاصة بحاملها مثلاً الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه... إلخ.

ب - أنواع البطاقات الذكية:

هناك نوعين من البطاقات الذكية وهي:¹

- البطاقات المتصلة: هي التي يرتبط استخدامها باتصالها مع قارئ للبطاقات الذكية Smart cardrendez حتى يتم تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.
- البطاقات الغير متصلة: وفيها تتم عملية قراءة البيانات وتعديلها من خلال طريقتين إما بواسطة الأنتين الفحامي أو بواسطة قارئ البطاقات الذكية، ويعتبر هذا النوع من البطاقات الذكية ملائماً جداً وسريعاً ويتطلب إدخال كلمة مرور مع اسم المستخدم كما يتم تخزين المعلومات بطريقة مشفرة وهذا ما يعطيها المزيد من الأمن والحماية.

ج - مزايا هذه البطاقة:

تتمثل مزايا هذه البطاقة فيما يلي:²

- يمكن استعمالها كبطاقة ائتمان أو بطاقة خصم فوري وذلك حسب رغبة الزبون.
- سهولة استخدامها وإدارتها مصرفياً إذ لا يمكن أن يقوم الزبون باستعمالها بقيمة تفوق الرصيد المدونة على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- أمانة من حيث الاستخدام لتوفير ضوابط أمنية محكمة فيها.

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

– إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى أو السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال أجهزة للصراف الآلي أو أجهزة للتلفون العادي أو المحمول.

ثانياً: نظام الدفع الفوري

المعنى من نظام الدفع الإلكتروني أن دفع ثمن المشتريات يكون أثناء إجراء الصفقة دون تأخير أو تأجيل لتسوية المدفوعات، ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري التي ظهرت كبديل لبطاقة الائتمان للمستخدمين الذين لا يمتلكون بطاقة ائتمان وبالتالي يمكنهم استخدام البطاقات البلاستيكية.

1) تعريف بطاقة الدفع الفوري Debits Card:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تمكن حاملها من القيام بتحويل مبالغ مالية معينة من رصيد حسابه الخاص لدى البنك إلى رصيد البائع مباشرة دون تأجيل، ويتم ذلك من خلال تقديم دليل يثبت هويته وتقوم هذه البطاقة على منهج معين، حيث يقوم مسجل النقد الإلكتروني بإرسال طلب التحويل لبنك المستهلك والذي يقوم بدوره بكشف حساب عملية الشراء للتأكد من وجود إيداع كافٍ يسمح بإجراء التخليص، كما يقوم أيضاً بالكشف عن سجل الأرقام للتأكد من أن البطاقة ليست مسروقة أو مفقودة، و بعد التحقق من سلامة كل هذه الأمور يرسل بنك المستهلك للبائع رسالة يؤكد فيها القدرة المالية للمستهلك على الشراء.¹

2) طريقة عمل بطاقة الدفع الفوري:

يتم الدفع بواسطة بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:²

أ. **طريقة مباشرة:** وذلك بإدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع للتحقق من صلاحية هذه البطاقة وتوفيرها على رصيد كافٍ لإجراء المعاملة، وبعد التأكد من ذلك فإنه يتم خصم المبلغ المحدد وتحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب البائع.

ب. **طريقة غير مباشرة:** وتتم هذه الطريقة باتباع الخطوات التالية:

– عندما ينتهي المشتري من تحديد حاجياته يقدم بطاقته للبائع لتسوية المدفوعات.

¹ إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، **التجارة الإلكترونية – دراسة تطبيقية على المكتبات**، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 54.

² تباي أمل ومرميد سعدة، **واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر**، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، قالمة، الجزائر، 2019-2020، ص ص 28-29.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- يقوم مسجل النقد الإلكتروني للبائع بتسجيل كافة البيانات الخاصة بالمشتري والبنك المصدر للبطاقة مع مبلغ الصفقة.
- يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه والذي يقوم بمطالبة بنك المستهلك بالسداد.
- في الأخير يتحقق بنك المستهلك من البيانات المرسلة ومن توفر الرصيد الكافي للدفع، وبعد التأكد الجيد من ذلك يرسل موافقته على الصفقة إلى بنك البائع الذي بدوره يضيف المبلغ لحساب البائع.

3) مزايا بطاقة الدفع الفوري:

- ينجم عن استخدام بطاقة الدفع مجموعة من المزايا، من بينها ما يلي:¹
- توفر الوقت والجهد على العملاء.
- تساهم في زيادة إيرادات البنك المصدر لها، إذ نجد أنّ كافة الإتصالات للتأكد من صلاحية البطاقة يبلغ حوالي 51 سنتا للمعاملة الواحدة فقط.

المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل.

هذا النظام يعني أن الشراء يكون فوري والدفع يكون لأجل، بمعنى أن العميل بإمكانه الحصول على السلع والخدمات التي يريدّها في الحين لكن دفع قيمتها يكون بعد ذلك من قبل البنك.

أولاً: بطاقات الائتمان:

1) تعريف بطاقة الائتمان:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم تصدرها البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية لصالح الأشخاص الذين يمتلكون حسابات مصرفية، حيث يحصل حامل هذه البطاقة على إئتمان أو قرض مجاني يمنحه البنك له كمساعدة عند قيامه بإجراء عملية الشراء، ويقوم بتسديده خلال 25 يوما من استلام فاتورة المشتريات إذ يرسل البنك الفواتير لكل عميل نهاية كل شهر ولا يدفع المتعامل بهذه البطاقة أي فوائد إذا قام بتسديده في الآجال المحددة، إلا أنّه يدفع فوائد نسبته 1,5% كل شهر في حال كان هناك رصيد متبقي لم يتم بسداده بعد انقضاء آجال الدفع، كما تتحصل البنوك التجارية المتعاقدة مع المحلات التي تتعامل بهذه البطاقة على فوائد تتراوح ما بين 3% إلى 5% من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقة.

¹ إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سبق ذكره، ص54.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

وتحتوي هذه البطاقة على مجموعة من البيانات والمعلوماتن بينها: اسم وعنوان حامل البطاقة رقم حسابه، رقم البطاقة.¹

(2) طريقة عمل البطاقة الائتمانية:

للحصول على بطاقة ائتمان والإستفادة من خدماتها ويتم ما يلي:²

- أولاً: يتقدّم العميل إلى البنك بطلب الحصول على البطاقة، فيحصل على استمارة الطلب ويقوم بملئها بكافة المعلومات الضرورية ويستلزم أن يكون هذا البنك قد تعامل معه العميل مسبقاً أو له حساب جاري فيه.
- ثانياً: يتأكد البنك من سمعة المتعامل الائتمانية وذلك بتقديم وثائق معينة مثل الضرائب، المدفوعات والشيكات برصيد، وفي حال إثبات أن سمعة المتعامل جيدة ومشجعة على ذلك يتم منحه البطاقة.
- ثالثاً: وبعد حصول المتعامل على هذه البطاقة يقوم باستعمالها في شراء مختلف حاجياته من السلع والخدمات من المتاجر المتعاقد معها، ويتم ذلك عن طريق قيام التاجر بملء نموذج معين بقيمة البضاعة ومن ثم يوقع على النموذج كموافقة منه على عملية الشراء، بعدها يمرر المشتري بطاقته في جهاز (ADRESSE GRAPHE) وتظهر شيفرة (LE CODE) ويتم الحصول على نماذج من الفواتير، يوقع عليها المشتري فيحصل على نموذج والبائع على نموذجين إذ يأخذ واحد له ويترك الآخر للبنك.
- رابعاً: يجمع التاجر كل النماذج التي باع بواسطتها في ذلك الشهر ويسلمها للبنك وتدفع قيمة المشتريات في حساب هذا المتجر وفي نفس اليوم وبعد خصم العمولة، وفي 30 يوم من الشهر تدفع الفواتير إلى البنك المصدر للبطاقة وتسدد المبالغ مع خصم 50%.
- خامساً: يطلع البنك على الفواتير المقدمة له ليتحقق من قيمة المشتريات لكل عميل ويقوم بتقييد تلك المشتريات في الحسابات الجارية للمتعاملين.
- وفي آخر كل شهر يرسل البنك إلى المتعامل قائمة من الفواتير خاصة بالمشتريات ويطلبه بسدادها سواء كلياً أو جزئياً وذلك خلال 25 يوم من ذلك التاريخ دون فوائد، وعندما يجتاز المدة المحددة يقوم البنك باحتساب فوائد بمعدل 1,5%.

¹مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص43.

²نفس المرجع، ص ص44-45.

(3) مزايا بطاقة الائتمان:

توفر بطاقة الائتمان مزايا عدة ومختلفة لكل من حاملها والبائع والبنك ويمكن أن نذكرها كما يلي:¹

أ. بالنسبة لحامل البطاقة:

- يتمتع حامل هذه البطاقة بتمويل مجاني لفترة تدوم ما بين 25 إلى 55 يوم.
- سهولة استخدامها.
- تقليل الحاجة إلى التعامل بالنقد وبالتالي تجنب مخاطرها.

ب. بالنسبة للبائع:

- تساهم في زيادة مبيعات المحلات التجارية رغم العمولة التي تدفعها للبنوك المصدرة لهذه البطاقة وهذا ما يسمح بتغطية نفقات استخدام هذه البطاقات فيها.
- عدم تحمل البائع لمخاطر الائتمان إذا تعذر حاملها عن دفع الائتمان إذ أن هذه المسؤولية تعود للبنك وهو الذي يتحملها.

ج. بالنسبة للبنك التجاري:

- يعد نظام الائتمان كإشهار للبنك.
- يحقق هذا النظام عائدات مرتفعة للبنك.
- كسب العديد من الزبائن الدائمين للبنك.
- زيادة سيولة البنك.

ثانياً: الشيك الإلكتروني E-Checking:

يعدّ الشيك الإلكتروني صورة طبق الأصل للشيك الورقي إذ أن له نفس خصائص وصلاحيات الشيك الورقي لكن التعامل به يتم إلكترونياً فقط.

(1) تعريف الشيك الإلكتروني:

هو عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك عبر الإنترنت، الذي يتكفل بعملية تحويل للقيمة المالية للشيك إلى حساب حامله ومن ثم

¹ مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص 46-47.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

يلغي هذا الشيك ويعيده لحامله إلكترونياً كدليل على أنه تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم تحويل المبلغ لحسابه.¹

وتجدر الإشارة إلى أن الشيك الإلكتروني يحتوي على نفس المعلومات التي يحتويها الشيك الورقي والمتمثلة في المعلومات الخاصة بمصدر الشيك، والوجهة التي يتم فيها صرف الشيك، تاريخ صرف الشيك وقيمته، المستفيد منه، رقم الحساب المحول إليه.

(2) خطوات الشيك الإلكتروني:

إنّ العمل بالشيك الإلكتروني يكون من خلال الخطوات التالية:²

- أول خطوة تتمثل في فتح العميل لحساب جاري لدى البنك، ويتم تحديد توقيع إلكتروني خاص به وتسجيله في قاعدة بيانات البنك.
- ثاني خطوة هي قيام البائع كذلك بفتح حساب جاري لدى البنك، ومن ثم تحديد توقيع إلكتروني خاص به وتسجيله في قاعدة بيانات البنك.
- ثالث خطوة وهي تحديد العميل للمنتج الذي يريد شراؤه من البائع مع تحديد السعر الكلي والإتفاق على طريقة الدفع.
- رابع خطوة، يقوم العميل بتحرير شيك إلكتروني موقع عليه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ومن ثم يرسله إلى البائع عن طريق بريد إلكتروني مؤمن.
- خامس خطوة، يستلم البائع الشيك الإلكتروني ويوقع عليه بالتوقيع الإلكتروني المشفر وبعد ذاك يرسله للبنك.
- الخطوة الأخيرة، وفيها يتأكد هذا البنك من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناءً على ذلك يبلغ كل من البائع والعميل بإتمام العملية وذلك بخصم المبلغ المعين من رصيد العميل وإضافته إلى رصيد البائع.

(3) فوائد الشيك الإلكتروني:

للشيك الإلكتروني العديد من الفوائد وهي كالتالي:³

¹توري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 242.

²إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-63.

³محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص251.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- يساعد على تخفيض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلفة المواد الورقية والطباعة.
- يساهم في أداء عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية بكفاءة عالية.
- تسريع عمليات الدفع والمحاسبة التي يجريها العميل.
- يزود الزبائن بمعلومات وتفاصيلات عن كشف الحساب.
- الصّرف الفوري للشيك والتّخلص من الوقت الذي يستغرقه.

4) المحفظة الإلكترونية E-wallet:

أ. تعريفها:

هي عبارة عن برنامج ينزله المستخدم على جهازه الحاسوبي من خلاله يخزن رقم بطاقته الحسابية ومعلوماته الشخصية، وعند قيامه بالتسوق عبر الإنترنت في المواقع التي تقبل المحافظ الإلكترونية يقوم بالضغط على محفظته لتعبئة النموذج أوتوماتيكياً، ومن أهم الشركات الداعمة للمحافظ الإلكترونية هي فيزا وماست كارد وغيرها.¹

ب. طريقة عمل المحفظة الإلكترونية:

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية باتباع الخطوات التالية:

- يباشر أولاً المستهلك بالدخول إلى الموقع التجاري للبائع الذي يتعامل بالمحفظة الإلكترونية ويختار السلع التي يريد شراءها.
- بعدها يتّجه إلى مكان الفحص الإلكتروني فيطلب منه الموقع أن يحدّد الطريقة التي يريد بها إدخال البيانات والمعلومات، سواء عن طريق طباعتها مباشرة أو عن طريق إدخالها مباشرة من المحفظة التي تتولّى ملء المعلومات الضرورية أوتوماتيكياً في الموقع.
- إذا قام المستهلك بإدخال المعلومات عن طريق المحفظة الإلكترونية يقوم بالنقر على (Click) بعدها يدخل كلمة السرّ، فتظهر قائمة بطاقات الائتمان ويختار أحدها ويطبّع كلمة السرّ.

¹ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، نفس المرجع، ص243.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- تتولى المحفظة الإلكترونية والموقع التجاري إتمام الصفقة، حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات.¹

ج. مزايا المحفظة الإلكترونية:

تتمثل مزايا المحفظة الإلكترونية فيما يلي:

- تتوفر على برامج تستخدم أثناء عملية الدفع ككلمة المرور ومفاتيح التشفير، وبذلك فهي تضمن الأمان لعمليات الدفع التي تتم بواسطتها وتحمي البيانات المتبادلة من التزوير والتزيف.
- تحافظ على سرية خصوصية المتعاملين، إذ تمنع اطلاع الغير على العمليات المالية التي تتم بين التاجر والعميل أو معرفة أرصدتهم.
- المحفظة الإلكترونية تقوم على إجراءات بسيطة مما يسهل ويسرع عمليات الدفع الإلكتروني.
- إنّ الدفع باستخدام المحفظة الإلكترونية يكون بتكاليف منخفضة، فالمستهلك يتحصل على برنامج النقد الإلكتروني مجاناً بمجرد فتحه لحساب لدى الشركة أو المؤسسة المالية المتخصصة لها، كما أنّه لا يدفع رسوم مقابل إصدار وحدات النقد الإلكتروني.²

المطلب الثالث: النظام البنكي الحديث للدفع.

كون أن كل اتجاهات العالم تسير نحو الرقمنة فكان لا بد للبنوك أيضاً أن تنتهج المسار نفسه، وهذا ما دفعها إلى إنشاء مجموعة من الخدمات المعاصرة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عملها وتنظيم وتسيير العمليات البنكية الخاصة بالعميل.

أولاً: الهاتف المصرف (البنك المحمول) Phone Bank.

هي أحد الخدمات المصرفية التي تقدم للعميل وتتاح على مدار 24 ساعة وبشكل يومي، وتقدم هذه الخدمة باستخدام شبكة الإنترنت المرتبطة بفرع البنك، حيث تمكن العميل من تحويل مبلغ مالي معين مقابل السلعة التي اشتراها، وذلك بعد التأكد من هوية العميل من خلال إدخال الرّقم السري الخاص به

¹الماسيس إيتسام ونيلي صفاء، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ورقلة، للجزائر، 2019-2020، ص 20.

²د. بسام شيخ العشرة ود. حنان ملكية، التجارة الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 80.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

فقط والتَّعرف على رقم هاتفه الذي يجرى الاتِّصال به من خلال أرقام هاتفه المعروفة لدى البنك من قبل، كما تسمح هذه الخدمة للبنوك بتقديم خدماتها من الهاتف النقال وهذا ما أدى لظهور البنوك الخلوية.¹

ثانياً: الإنترنت المصرفي (البنك على الخط) Home Bank.

تمكّن هذه الخدمة العميل الوصول إلى الفرع الإلكتروني الخاص بالبنك بكل سهولة، وبذلك يتحصّل على كافة الخدمات المصرفية التي يرغب فيها من منزله دون تنقله للبنك، إذ أنّ البنك الذي يقدّم هذه الخدمة ليس ببنك عادي بل هو بنك إلكتروني، يقوم على إنشاء موقع خاص به عبر شبكة الإنترنت ومن خلاله يتم التواصل مع العملاء واستقبال طلباتهم والردّ على استفساراتهم وإجراء عمليات الإيداع والسحب والتحويل المالي بكل سرعة ويسر.²

ثالثاً: خدمات المقاصة الإلكترونية

أنشأت خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960، حيث يسمح هذا النوع من الخدمات بتحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو منظمات أو أي فرع لأي بنك في دولة أخرى، كما يتيح تحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بكل يسر وأمان فهو يضمن سداد المدفوعات في نفس اليوم وبنفس القيمة دون إلغاء أو تأخير.³

¹أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 51.

²نفس المرجع، ص 52.

³نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 335.

المبحث الثالث: طرق تأمين المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

يعدّ استعمال الإنترنت الركيزة الأساسية لإتمام مختلف المعاملات التجارية بين البائع والمستهلك، فتتفقد هذه العمليات يستوجب طرح البيانات وتبادل المعلومات والرسائل عبر هذه الشبكة التي هي ذات طبيعة مفتوحة، مما يؤدي لظهور جرائم عدّة كالإختراق والتّجسس والتّخريب والهجوم الفيروسي وما إلى ذلك، وهذا قد يقلّل الثقة لدى المتعاملين فكان لابدّ من خلق آليات لردع هذه التهديدات الأمنية. وعليه سنقوم في هذا المبحث بإبراز أهم الطرق التي يتم بواسطتها الحفاظ على أمن شبكة المعلومات وحماية مستخدميها من هذه المخاطر.

المطلب الأول: التشفير والتوقيع الإلكتروني.

أولاً: التشفير.

بما أن العقود الإلكترونية تتم عبر الإنترنت، فإنّ ذلك يشمل تبادل للمعلومات والرسائل عبر هذه الشبكة وهذا غير آمن فقد يتم سرقة البيانات والإطلاع على هذه الرسائل، ممّا يسبب خسائر مادية ومعنوية لكلا طرفي العقد التجاري الإلكتروني ومن هنا ظهر نظام التشفير كأداة لحماية هذه البيانات من القرصنة وضمان وصول الرسائل سليمة دون تعرض بياناتها للتغيير.

1) تعريف نظام التشفير:

هناك تعريفات كثيرة لنظام التشفير لكنها تنصب في مفهوم واحد، لذا سنعرض بعض المفاهيم على النحو التالي:

التشفير هو "عملية تشير إلى تحويل النص المقروء أو البيانات إلى نص مشفر يصعب قراءته من طرف أي جهة أخرى غير المستقبل أو المرسل، وهذا لضمان أمن المعلومات المخزونة وانسيابية المعلومات".¹

ويعرف أيضاً بأنه: "عملية تحويل النص إلى رموز وإشارات غير مفهومة لمنع الغير من الإطلاع عليها"، أي أنه يقوم بتحويل النصوص العامة إلى نصوص مشفرة وفك التشفير في حال الرغبة بالعودة للنصوص العادية وذلك باستخدام مفاتيح التشفير العامة والخاصة.²

¹ عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنت، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، ص 261.

² محمد فواز المطالقة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

بمعنى آخر فإن التشفير يعني تحويل النص الواضح إلى نص غير واضح باستخدام تقنيات التشفير عند إرساله عبر قنوات غير آمنة لحمايته من الاختراق أو الاطلاع عليه من قبل المتطفلين.¹

(2) طرق التشفير:

هناك نوعين من التشفير هما:²

أ. نظام التشفير المتماثل:

في نظام التشفير المتماثل يتم استخدام نفس المفتاح في عملية التشفير وفك التشفير، إذ يجب على كل من المرسل والمستقبل استخدام نفس المفتاح دون الكشف عن هذا المفتاح لأي طرف آخر، أي أن أمن هذا النوع من التشفير يعتمد على كون المفتاح المستخدم سرياً بحيث يستطيع فقط مالك المفتاح الإطلاع على محتوى الرسالة والملفات وإن حصل شخص ثالث على هذا المفتاح فبإمكانه قراءة جميع الرسائل المشفرة والمتبادلة بين الطرفين (المرسل والمستقبل).

ب. نظام التشفير اللامتماثل:

هذا النوع من التشفير يتم باستخدام مفتاحين، المفتاح الأول يكون سرياً لدى التاجر والثاني يكون عام أي متاح لكل الناس حيث يستخدم المفتاح السري للتشفير والمفتاح العام لفك التشفير أو العكس. يقصد بالمفتاح العام أنه ذلك الرقم المخصص لكل طرف من الأطراف والذي عن طريقه يتم تبادل الرسائل فيما بينهم، وكذا تشفير الرسائل المراد إرسالها للطرف المحدد ويكون هذا المفتاح معروف ومعلوم لدى جميع الأطراف المشاركة في عملية التراسل، أما المفتاح السري فهو مكمل للمفتاح العام والذي يسمح بالوصول إلى الرقم الأساسي الذي من خلاله يتم إعادة النص المشفر إلى حالته الطبيعية قبل التشفير، وهذا المفتاح خاص بكل شخص يميزه عن باقي الأشخاص ويمكن صاحبه من فك أي معلومات مشفرة مرسله إليه.

(3) فوائد التشفير:

لنظام التشفير أربع فوائد رئيسية وهي كالتالي:³

- الخصوصية والسرية Confidentiality: وهي المحافظة على سرية المعلومات والبيانات وحمايتها من أي اختراق بحيث لا يتمكن أحد من الإطلاع عليها سوى المصرح له بذلك.

¹ د. نشوان أحمد المجرم، التشفير وأمنية المعلومات، ط2، دار الكتب اليمنية للنشر والتوزيع، صنعاء، اليمن، 2018، ص 5.

² د. محمد صادق اسماعيل، الحكومة الإلكترونية و تطبيقاتها في الدول العربية، ط1، العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 128-129.

³ نشوان أحمد المجرم، مرجع سبق ذكره، ص 8.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- تكامل البيانات Integrity: أي حفظها من التعديل والتغيير فيها.
- إثبات الهوية Authentication: وهي خدمة تتيح التعرف على الأطراف المتراسلة والتحقق من هوياتهم.
- عدم الجحود Non-Répudiation: وهي خدمة تمنع الشخص من إنكار قيامه بعملية ما، فإذا قام الشخص بإرسال رسالة فإن نظام التشفير يثبت أنه من قام بإرسال الرسالة.

ثانياً: التوقيع الإلكتروني

تستخدم هذه الطريقة لإثبات أن الرسالة موقعة من طرف المرسل ولا يحق لأي طرف آخر أن يقوم بتزوير ونسخ هذا التوقيع الإلكتروني، حيث يتم استعمالها للتحقق من هوية المرسل للرسالة والتأكد من أنها تحمل توقيعها وأنها لم تتعرض لأي تعديل أثناء نقلها عبر الإنترنت.

(1) تعريف التوقيع الإلكتروني:

تمّ طرح العديد من التعريفات الخاصة بالتوقيع الإلكتروني من قبل المنظمات والتشريعات والفقهاء أيضاً نذكر البعض منها فقط، وهي كالتالي:

حسب المادة (2) من قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية، فإنّ التوقيع الإلكتروني هو "عبارة عن بيانات تكون في شكل إلكتروني مدرجة برسالة ما أو مضافة إليها أو مرتبطة بها، حيث تستعمل لإثبات هوية موقع هذه الرسالة مع التأكد من موافقته للمعلومات الواردة في الرسالة".¹

أمّا في المادة (2) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001، فتم تعريفه على أنّه: "تلك البيانات التي تكون في صورة أرقام ورموز وإشارات ومدرجة بشكل رقمي في رسالة ما أو مضافة إليها أو مرتبطة بها ولها طابع يسمح بتحديد صاحب توقيع هذه الرسالة".²

وفي الفقه عرفه البعض بأنّه: "إشارات أو رموز تخص شخص معين وتميّزه عن الآخرين من خلالها يعبر هذا الشخص عن إرادته ويثبت حقيقة وصحة البيانات الواردة في المستند الذي وقّع عليه".³

وفق ما سبق نستخلص أنّ التوقيع الإلكتروني هو بمثابة بيانات تكون مدرجة إلكترونياً في رسالة معينة، وتتخذ شكل رموز أو أرقام تستخدم لتحديد هوية صاحب التوقيع على هذه الرسالة والتأكد من موافقته لمضمونها.

¹ د. عيسى غسان ربيضي، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 50.

² نفس المرجع، ص 51.

³ نفس المرجع، ص 52.

(2) صور التوقيع الإلكتروني:

تتعدد صور التوقيع الإلكتروني حسب الطريقة التي يتم بها هذا التوقيع وتختلف فيما بينها من حيث درجة الثقة والأمان ومستوى الضمان الذي تقدمه، وعليه يمكن أن نختص بذكر ثلاث أنواع وهي:

أ. التوقيع بالقلم الإلكتروني PEN-OP:

يتم هذا التوقيع باستخدام قلم إلكتروني به يتم الكتابة على شاشة الكمبيوتر، وذلك من خلال استخدام برنامج خاص للكمبيوتر من أجل النقاط التوقيع والتحقق من صحته، ففي البداية يتلقى هذا البرنامج معلومات العميل بعد إدخال بطاقته الخاصة في الآلة المستخدمة، بعدها تظهر تعليمات على الشاشة يتبعها الشخص ومن ثم تظهر رسالة تطالبه بالتوقيع باستخدام القلم على مربع في داخل شاشة الحاسب الآلي، وتظهر له على الشاشة مفاتيح يقوم بالضغط عليها للتحقق إن كان موافق أو غير موافق على التوقيع ويتم تخزينه عن طريق البرنامج، وفي الأخير تأتي مرحلة التحقق من صحة التوقيع حيث يقوم البرنامج بفك الشفرة البيومترية لمقارنة المعلومات مع التوقيع المخزن ومن ثم إرسالها إلى برنامج الكمبيوتر الذي يعطي الإشارة إن كان التوقيع صحيحا أم لا.¹

ب. التوقيع الرقمي Digital Signature:

هو ختم رقمي مشفر ومفتاحه يملكه صاحب الختم فإذا تطابق المفتاح والتوقيع الرقمي على الرسالة الإلكترونية هذا يعني أن مرسل هذه الرسالة هو من أرسلها فعلا وليس شخص آخر، وعليه فإن التوقيع الرقمي يثبت هوية الشخص الذي وقع على الوثيقة بحيث لا يحتمل تعديلها.²

ويستخدم هذا النظام في التعاملات البنكية والمعاملات المالية، وأحد أمثلة ذلك بطاقة الائتمان التي تحتوي على رقم سري لا يعرفه سوى صاحب البطاقة الذي يقوم بالإستلام عبر حسابه أو صرف جزء من رصيده بإدخال بطاقته في ماكينة السحب، ويستخدم التوقيع الرقمي في المراسلات الإلكترونية بين التجار والموردين والمستوردين أو بين الشركات فيما بينها.

وللتوقيع الرقمي له عدة مزايا من بينها ما يلي:³

- يؤدي إلى إقرار المعلومات التي يتضمنها السند أو يهدف إليها صاحب التوقيع.
- يسمح بإبرام الصفقات عن بعد وبذلك فهو يساهم في تنمية التجارة الإلكترونية.

¹ عبد الفتاح حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

² مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 134.

³ عبد الفتاح حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

– وسيلة مؤمنة لتحديد هوية الشخص الموقع.

التوقيع البيومتري Biometric Signature:

يعتمد هذا التوقيع على أساس التأكد من شخصية المتعامل من خلال صفاته الجسدية مثل البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التعرف على ملامح الوجه، خواص اليد البشرية، التحقق من نبرة الصوت والتوقيع الشخصي، إذ يتم التحقق من هوية المتعامل عن طريق إدخال المعلومات الخاصة به للحاسب أو اعتماد الوسائل الحديثة مثل التقاط صورة دقيقة لعين المستخدم أو صوته أو يده وتخزينها مباشرة في الحاسب الآلي ليقوم بعد ذلك بعملية الفحص والمطابقة، رغم هذا فإن هذه التقنية تواجه بعض المشاكل، فقد يتم الهجوم على صورة التوقيع المخزنة في القرص الصلب للحاسب ونسخها كما أن هذه التقنية أيضا لا يتم استخدامها على جميع الحواسيب.¹

(3) خطوات التوقيع الإلكتروني:

يتم التوقيع الإلكتروني باتباع الخطوات التالية:²

- يقوم المرسل بكتابة الرسالة البريدية وطباعتها إلكترونيا.
- استخدام برنامج خاص يقوم بإجراء عمليات رياضية على الرسالة وذلك لإنشاء ملخص عن الرسالة يتم تحويله إلى خيط من الأرقام الثنائية والذي يسمى بعصارة الرسالة.
- يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام مفتاح التشفير الخاص به والسري حيث يعتبر هذا هو التوقيع الإلكتروني.
- يقوم المرسل بتشفير الرسالة الأصلية وتوقيعه الإلكتروني باستخدام المفتاح العام للشركة وهو ما يدعى بمغلق الرسالة الرقمي.
- يقوم المرسل بإرسال المغلف الرقمي إلى الشركة المستقبلة للرسالة.
- تقوم الشركة بفك الشيفرة بالمفتاح السري الخاص بالشركة وفك العصارة للرسالة بالمفتاح العام الخاص بالمرسل وذلك للحصول على الرسالة الأصلية والتوقيع الإلكتروني الخاص بالمرسل.
- تقوم الشركة بفك شيفرة التوقيع الرقمي باستخدام المفتاح العام للمرسل للحصول على نسخة من عصارة الرسالة الإلكترونية الأصلية.

¹ عبد الصبور عبد القوي علي مصري، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 236-237.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- وباستخدام نفس الإقتران الرياضي في الخطوة السابقة تقوم الشركة بالحصول على عسارة الرسالة من النص المشفر.
- تقوم الشركة بمقارنة العسارة الناتجة مع العسارة الأصلية وفي حال وجود تطابق بينهما فهذا يدل أنّ الرسالة موقعة توقعيا صحيحا ولم يتم تغييرها.

المطلب الثاني: الشهادات الرقمية والجدران النارية.

أولاً: الشهادات الرقمية Certificate digital.

إنّ التّعاملات التي تتم بين الأطراف في إطار التجارة الإلكترونية معرضة لعدة تهديدات أمنية منها الخداع و الإحتيال وانتحال الشخصيات، فكان لا بد من تجنب هذه المخاطر والمشاكل التي تحول باستمرار بالأطراف، وذلك بالعمل على التحقق من هوية الأشخاص المتبادلة للمعلومات وهذا من خلال تحرير شهادة رقمية تثبت شخصية المتعاملين.

فالشهادة الرقمية هي أشبه ببطاقة التعريف للهوية وهي عبارة عن وثيقة إلكترونية يصدرها كيان مستقل معترف به دوليا يسمى "بهئية الإعتماد"، فمن صلاحيات هذه الهئية إثبات أن مرسل الرسالة أو الطرف المتعامل هو نفسه الشخص المحدد في بيانات هذه الرسالة، وبذلك فإن الشهادة الإلكترونية تساعد مالكيها على تحقيق شخصيته الإلكترونية والتأكيد على صحة معلوماته وضمان صدق ومشروعية العملية المطلوبة، وعليه فإن هذه الشهادة تساهم في تحقيق أمن المعاملات التجارية عبر الإنترنت، وهذا ما يؤدي لتوسع انتشار التجارة الإلكترونية.¹

وهذه الشهادة الرقمية تحتوي على مجموعة من البيانات والمعلومات الإلكترونية التي حددتها هيئة المواصفات القياسية العالمية iso وفقا لمعيار X-509 وهي كالاتي:

- البيانات الخاصة بالمرسل تحدد هويته.
- نسخة عن المفتاح العام للمرسل.
- الرقم التسلسلي للشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها.
- التوقيع الرقمي للمرسل.

¹كامش محمد ياسين وخلادي محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص40.

ثانياً: الجدران النارية.

بغية حماية نفسها تقوم المنشآت بوضع جدار حماية يسمى بالجدار الناري يعزل شبكتها الداخلية عن شبكة الإنترنت، ويكون هذا العزل جزئياً لتمكين المستهلكين من الاستفادة من الخدمات المقدمة وفي ذات الوقت منع الطفيليين والمخربين من الدخول.

(1) تعريف الجدار الناري:

الجدار الناري هو تطبيق برمجي يقوم بمراقبة جميع البيانات والمعلومات التي تصل إلى خادم الويب عبر الإنترنت، وهدفه يكمن في حماية البيانات المخزنة على خادم الويب من أي هجوم يقوم به المشتركين من خارج الشركة، وهو مسؤول أيضاً عن مراقبة الأوامر والتعليمات التي لا يسمح بتنفيذها على الخادم، وتبرز الحاجة لاستخدام الجدران النارية لمنع المخترقين من الدخول للتخريب والعبث والإطلاع على ما ليس لهم حق للاطلاع عليه، ويتم منعهم من خلال إلقاء الأوامر التي يرسلونها. وأبسط طريقة لإعداد جدار ناري هو تركيب موجه وتثبيته بين الخادم وخط اتصال الإنترنت وذلك لمنع دخول البيانات الغير مرغوب بها إلى الخادم.¹

(2) أنواع الجدران النارية:

هناك نوعان من الجدران النارية وهما:

أ - **نظام فرز البيانات packet Filter** : هو نظام أقل تعقيداً يقوم بفرز الرزم باختيار كل بت من البيانات القادمة من الإنترنت، يتطلب إعداد هذا النظام تعديل جدول الفرز الذي يتضمن العديد من القواعد التي تسمح أو تمنع الرزم من الدخول.

ب - **مضيف Bastion Host**: هو نظام أكثر تعقيداً وهو عبارة عن حساب مكرس للأمن، يركب بين خطوط اتصال الإنترنت من جهة وخادم الويب من جهة أخرى وتتمثل مهمته في فحص البيانات الداخلة إلى النظام، فإذا طابقت هذه البيانات شروط هذا الجدار الناري فإنه يسمح لها بالمرور إلى خادم الويب والاستجابة لطلبه.

يمكن لهذا النظام فحص البيانات على مستوى التطبيقات والبرمجيات أيضاً، بالإضافة إلى إنشاء سجل دخول وإرسال إشعار كتنبية للأفراد الذين يحاولون اختراق الشبكة أو العبث بالبيانات،

¹ محمد خليل ابو زلطة وزياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

ويتطلب استخدام هذا النوع من الجدران النارية تركيب ثلاثة أجهزة وهي: خادم شبكة، خادم وايب، ومضيف (Bastion Host).¹

المطلب الثالث: نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة وبروتوكول الطبقات الآمنة

أولاً: نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة «SET» Secure Electronic Transaction:

لقد تم ابتكار بروتوكول المعاملات الإلكترونية الآمنة كأحد الوسائل المستعملة لحماية عملية الدفع الإلكتروني وكل ما يترتب عنها من كافة الاعتداءات المحتملة وبالتالي فإنّ هذا النظام يعمل على تأمين عمليات الشراء للزبائن وضمان الحقوق المالية للبائع.

(1) تعريف نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة:

هو بروتوكول مدعوم من قبل شركات عالمية مزودة لخدمات المعاملات المالية الإلكترونية مثل فيزا وماستر كارد، ويعد كنظام اتصال تستخدمه المواقع التجارية الإلكترونية لضمان أمن المعاملات المالية الإلكترونية ومدفوعات بطاقات الائتمان عبر الإنترنت، إذ يسمح للتجار بالتأكد من صحة معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بالعملاء، ويعتمد هذا البروتوكول على إصدار شهادات رقمية مشفرة لجميع الأطراف المشاركة (البائع، المستهلك، البنك) مع استخدامهم مفاتيح رقمية للتأكد من صحة هذه الشهادات وبعد التحقق يستعملونها في عملية الدفع عبر الإنترنت.²

(2) طريقة عمل نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة:

لاستخدام نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة يجب اتخاذ مجموعة من الإجراءات نوجزها فيما يلي:³

- يقوم العميل بالإشتراك لدى أحد البنوك للحصول على برنامج خاص ببروتوكول الحركات المالية الآمنة، ويتمثل هذا البرنامج في المحفظة الإلكترونية التي تحتوي بطاقة ائتمان وشهادة إلكترونية.
- يقوم البائع أيضاً بفتح حساب لدى أحد البنوك، ويحصل على برمجيات لاستخدام هذا البروتوكول وتضم هذه البرمجيات شهادة set ومفتاح عام.

¹ نفس المرجع، ص 306.

² نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة، نقلاً عن الرابط التالي: <http://technologyreveiw.ae>, Consulted on: Lundi 22-04-2024,

19:30 pm.

³ تباتي أمل ومرميد سعدة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الفصل الثاني: عقود التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها وطرق تأمينها

- يزور العميل موقع البائع ليحدّد حاجياته، بعدها يستخدم المفتاح العام للبائع لتشفير المعلومات المتعلقة بطلب الشراء (الصنف، الكمية، القيمة).
- كما يستخدم العميل المفتاح العام للبنك لتشفير المعلومات الخاصة بعملية الدفع (رقم بطاقة الائتمان القيمة المدفوعة، اسم البائع)، ويستعمل أيضا محفظته الإلكترونية لإرسال المعلومات المالية المشفرة والشهادة الإلكترونية إلى البائع.
- يقوم البائع بفك شفرة معلومات طلب الشراء باستعمال مفتاحه الخاص ومن ثم يوجه المعلومات المالية المشفرة إلى البنك.
- يقوم البنك بالتحقق من هوية البائع والعميل باستخدام الشهادة الإلكترونية ومعالجة معلومات الدفع وبعد ذلك يرسل رسالة للبائع تأكد موافقته على الصفقة فيباشر هذا الأخير بشحن البضاعة محل التعاقد.
- وفي الأخير يتم إجراء عملية المقاصة بين بنك البائع وبنك العميل أي المشتري.

3) مزايا نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة:

يحقّق استخدام هذا النظام عدّة مزايا وهي:¹

- تشفير المعلومات المتبادلة بين الزبون والشركة على الإنترنت بطريقة سرية.
- يوفر سهولة في إجراءات الدفع وضمان أمن عملية الدفع وسرية العقود.
- يضمن خصوصيات بيانات الزبون ومعلومات الدفع المالي.
- توثيق بيانات حامل بطاقة الاعتماد والتحقّق من هوية المستخدم الحقيقي لهذه البطاقة.
- يستخدم أفضل تقنيات التصميم وإجراءات الأمن لحماية المستهلكين والباعة والشركات الذين يقومون بالمبادلات التجارية وإبرام العقود على الإنترنت.

ثانيا: بروتوكول الطبقات الآمنة «SSL» Secure Socket Layer:

إنّ الحرص على تأمين نقل البيانات وتعزيز أمان الإنترنت أمر ضروري في عصر تهديدات الأمن السيبراني المتزايدة، وهذا كان السبب في ظهور بروتوكول الطبقات الآمنة التي تعمل على إنشاء اتّصالات مشفرة بين الخوادم والعملاء وبالتالي توفير دعم أمني كبير للبيانات المتبادلة.

1) تعريف بروتوكول الطبقات الآمنة:

¹ محمد خليل أبو زلطة وزياد عبد الكريم القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 303.

يستخدم هذا البروتوكول في عمليات التسويق الإلكتروني وعند تبادل المعلومات الحساسة إذ يستعمل لتشفير المعلومات التي تنتقل بين المتصفح وخادم الويب، فعند ظهور مفتاح أو قفل في أسفل شاشة المتصفح فهذا معناه أن المتصفح قد أجرى اتصال مشفر وآمن مع الخادم وبالتالي يمكن إرسال البيانات الحساسة بكل أمان.

(2) كيفية عمل بروتوكول SSL:

يعمل بروتوكول SSL عن طريق إنشاء قناة اتصال آمنة ومنفصلة لكافة الرسائل التي تستخدم بروتوكول HTTP، ويتم إعداد هذه القناة الآمنة على الخادم وعلى المتصفح بواسطة برمجيات SSL، وتتم عمليات تبادل المعلومات باستخدام هذا النوع من البروتوكول على النحو الآتي:¹

- يتصل المتصفح بخادم ويب آمن https.
- يتم تبادل معلومات الهوية بين المتصفح والخادم.
- يقوم المتصفح بالتحقيق من بيانات هوية الخادم ويستخدم هذه البيانات لإنشاء مفتاح سري جديد.
- يقوم المتصفح بتوفير الخادم باستخدام المفتاح الخاص الجديد.

¹ نفس المرجع، ص 300-301.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن العقد الإلكتروني هو أحد العقود الحديثة التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية، وهذا النوع من العقود مثله مثل العقد العادي (التقليدي) الفرق يكمن فقط في كونه ينفذ إلكترونياً أي عن بعد باستخدام الإنترنت وبالتالي فإن الأطراف المتعاقدة لا تضطر للتواجد المادي من أجل التعاقد، وكذلك بالنسبة لعملية الدفع فهي تتم إلكترونياً باستعمال الوسائل الحديثة للدفع والتي تؤمن السرعة لكلا الطرفين من حيث سداد المشتري لقيمة مشترياته وتلقي البائع لمستحقاته المالية.

وعليه نستخلص من هذا أن كل عمليات التبادل التجاري المتعلقة بنشاط التجارة الإلكترونية هي مرتبطة بالتكنولوجيا، لذلك فإن هذه الأخيرة مسؤولة عن تأمين هذه العمليات من خلال توليد أنظمة وتقنيات أمنية تتصدى لأي هجمات واختراقات للحسابات والمواقع التجارية للمستخدمين وبذلك فهي تحمي معلوماتهم وبياناتهم وتحافظ على خصوصياتهم وتضمن السرية التامة وسير العمليات بكل سلاسة وأمان.

الفصل الثالث:

التجارة الإلكترونية في الجزائر

تمهيد:

مع تنامي دور التجارة الإلكترونية في الإقتصاديات العالمية ظهرت الحاجة إلى ضرورة تفعيل هذا النشاط في الجزائر كآلية لدعم الإقتصاد الوطني وتنشيط التجارة الخارجية وتحقيق الرفاهية الإجتماعية لذلك عمدت الجزائر إلى تبني العديد من الإصلاحات في المنظومة التشريعية لدعم هذا المجال، وكذا تكثيف الجهود لبناء بيئة رقمية تساهم في تنميته، ولازالت إلى اليوم تحاول مواكبة التطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية بالرغم من الصعوبات والتحديات الكبيرة التي تواجهها، وتعد الفجوة الرقمية الموجودة بين الجزائر والدول المتقدمة أكبر ما يعيق مسارها لتطوير هذا النشاط، لذلك كان لزاما علينا دراسة المؤشرات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوضيح مدى استخدام الجزائر للتكنولوجيا الحديثة وإظهار حجم الفجوة وبالتالي الوصول لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

وعليه وبالإعتماد على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر والجهود المبذولة لتذليلها وسبل توسيعها وآفاقها

المستقبلية.

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إنّ التجارة الإلكترونية في الجزائر ظهرت مؤخراً فقط في ظل انتشارها الواسع على الصعيد الدولي فكان من ملامح بروز هذا النشاط في الجزائر ظهور العديد من المواقع الإلكترونية التجارية بالجزائر وزيادة إقبال مستخدمي الإنترنت عليها، أمّا بالنسبة للأرقام والإحصائيات التي تبين مستوى أو حجم هذه التجارة في الجزائر فهي غير واردة إلى الآن، ما هو متوفر حالياً هو الإحصائيات الخاصة بمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقط وهذا قد يساعد في معرفة واقعها وآفاقها في الجزائر.

المطلب الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

في إطار سعي الجزائر لتحقيق معدلات نمو مرتفعة في مجال التجارة الإلكترونية وضمان تطويره ليرقى لمستويات عالمية، عملت على تهيئة المناخ المساعد لتفعيل هذا النوع من التجارة وذلك بتوفير البيئة الرقمية والبيئة التشريعية الملائمة.

أولاً: البيئة الرقمية في الجزائر

تمثل البيئة الرقمية البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي تتكون من تقنيات المعلومات والاتصالات والتي تشمل بدورها شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، بالإضافة إلى الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال التجارية الإلكترونية، وكذلك توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات التي تساهم في انتشار استخدام شبكة الإنترنت، إذ تعد هذه الأخيرة العامل الأساسي في الدخول للتجارة الإلكترونية فهي بمثابة القناة الإلكترونية التي تتم من خلالها المعاملات والمبادلات التجارية، وإن انتشار الإنترنت يعتمد على وجود عناصر ضرورية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف، وعليه لمعرفة وضع البيئة الرقمية في الجزائر سنقوم بتحليل مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر كما يلي:

1 - الاتصالات الهاتفية:

يضم الإتصال الهاتفي شبكتين هما: شبكة الهاتف النقال وشبكة الهاتف الثابت.

1-1 - شبكة الهاتف الثابت: فيما مضى انتشرت اتصالات الخط الثابت داخل المؤسسات والشركات لكن

مع التطور الذي عرفته أصبحت تستخدم من قبل المستهلكين العاديين أيضاً وهذا ما ساهم في تطور

اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر.

أ. تطور اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2017-2023).

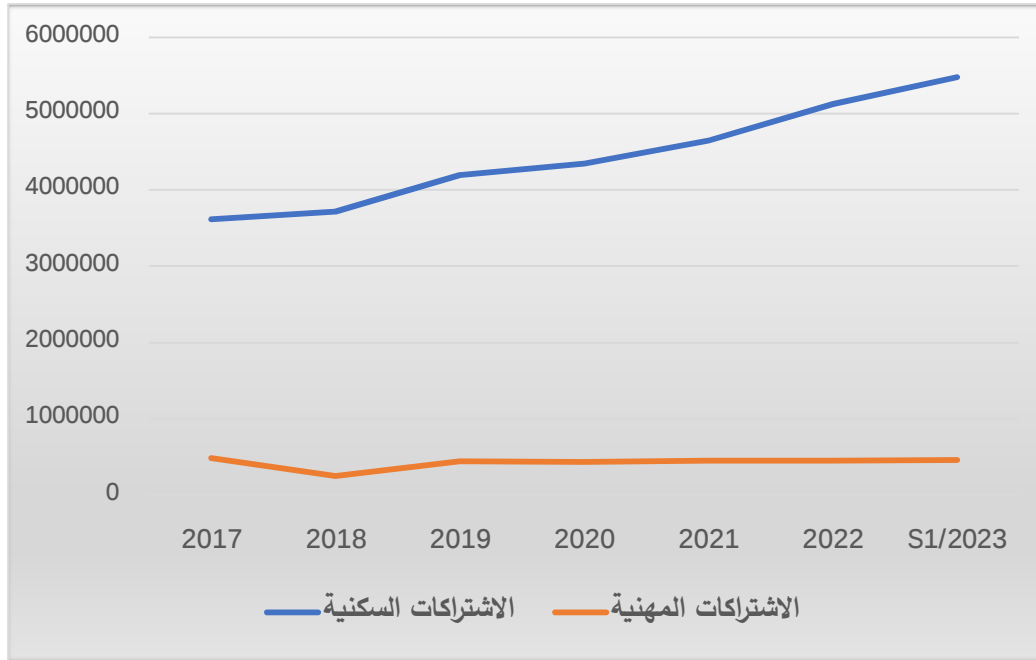
يمكننا عرض أهم المؤشرات الخاصة بتطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر من خلال الجدول الآتي:

الجدول (01): تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2017-2023).

S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	
5474526	5126100	4646659	4347326	4190162	3711765	3611735	الاشتراكات السكنية
459868	450093	450400	438437	445055	252274	489247	الاشتراكات المهنية
5934394	5576193	5097059	4785763	4635217	4164039	4100982	المجموع
9766561	8913003	7952885	7709344	7542246	7272466	7185592	السعة الإجمالية للربط بشبكة الهاتف الثابت

المصدر: تقرير عن تطور مؤشرات خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ص 06.

الشكل (01): تطور اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الإشتراك



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات الجدول (01).

حسب الجدول والشكل البياني أعلاه نستنتج أن عدد اشتراكات الهاتف الثابت عرفت نموا في السنوات الأخيرة، إذ بلغ عدد المشتركين في السداسي الأول من سنة (2023) أكثر من 5.9 مليون مشترك والملاحظ

أيضا أنه قد هيمنت الإشتراكات السكنية على اشتراكات الهاتف الثابت خلال السداسي الأول من سنة 2023.

ب. تغلغل الهاتف الثابت خلال الفترة (2018-2023).

يوضح الجدول الآتي نسبة تغلغل الهاتف الثابت لكل أسرة

الجدول (02): نسبة تغلغل الهاتف الثابت خلال الفترة (2018-2023).

S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
%67	%64	%59	%57	%56	%51	نسبة تغلغل الهاتف الثابت

المصدر: تقرير عن مؤشرات خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، مرجع سبق

ذكره، ص 07.

وفق الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة يعرف ارتفاعا منذ سنة (2018) إلى غاية السداسي الأول من سنة (2023) وهذا يعني أن زيادة عدد الأسر قابله زيادة في عدد الإشتراكات في الهاتف الثابت.

1-2- شبكة الهاتف النقال: تعد هذه الشبكة أحد الشبكات الإجتماعية التي يتم من خلالها التقاء الأشخاص وتواصلهم وذلك بواسطة هواتفهم أو أجهزتهم اللوحية.

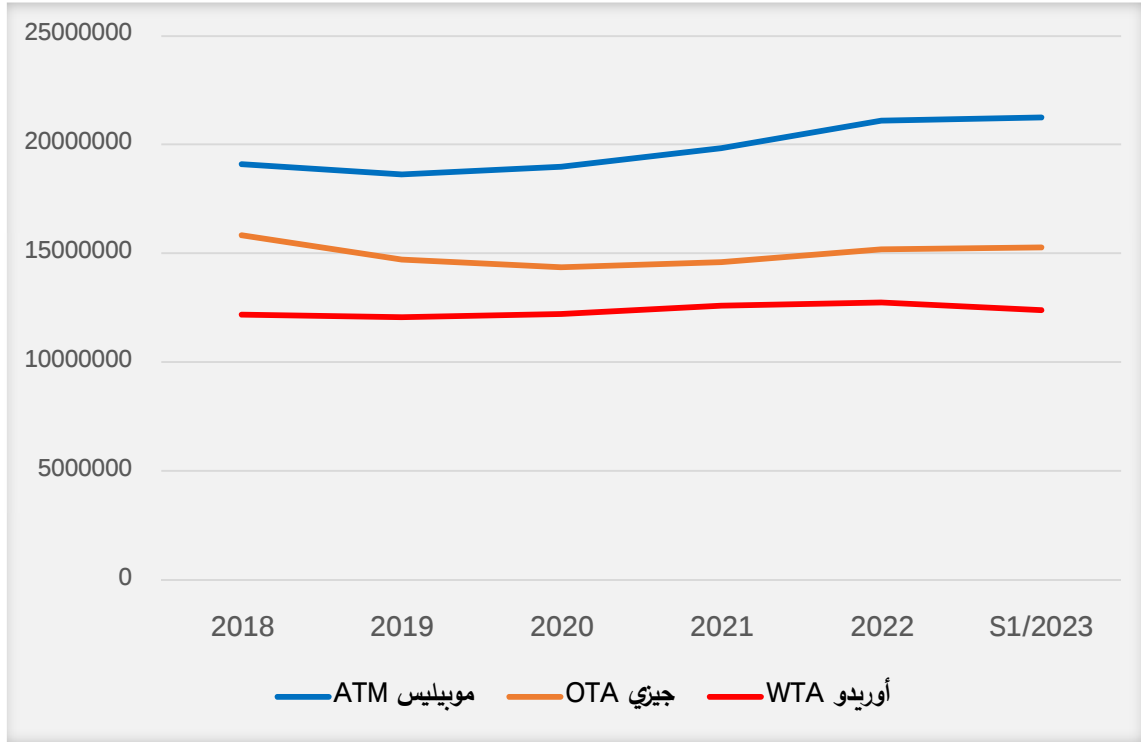
أ. تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال بالجزائر حسب المتعاملين خلال الفترة (2018-2023): يوجد ثلاثة متعاملين في سوق الهاتف النقال بالجزائر وهم على التوالي (موبيليس، جيزي، أوريدو)، والجدول التالي يوضح عدد المشتركين.

الجدول (03): تطور عدد مشتركين الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

EvolS1/2023	S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
3							
%0,73	2125264 7	2109877 2	1982993 5	1897467 8	1863337 1	1910640 1	موبيليس ATM
%0,63	1527219 7	1517787 5	1459361 8	1436310 2	1470762 5	1584810 4	جيزي OTA
%-0,76	1239064 0	1274211 9	1259220 4	1221789 3	1208453 7	1219975 9	أوريدو WTA
%-0,21	4891548 4	4901876 6	4701575 7	4555567 3	4542553 3	4715426 4	مجموع الإشتراكات

المصدر: تقرير عن تطور مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، سلطة ضبط البريد والمواصلات، مرجع سبق ذكره، ص10.

الشكل (02): تطور عدد المشتركين حسب المتعاملين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول (3).

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- مشتركى الهاتف النقال لكل المتعاملين في السنة الأولى (2018) قد عرف ارتفاعا و ثم في السنتين المواليين (2019-2020) انخفض بسبب جائحة كورونا، بعدها ارتفع مرة أخرى انطلاقا من سنة (2021) إلى غاية (2023) نتيجة ظهور بوابر زوال الجائحة بداية من (2021).
- شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس شهد زيادة في عدد اشتراكات الهاتف النقال خلال الفترة (2018-2023) وذلك بنسبة (0.73%) تليها شركة جيزي بزيادة قدرها (0.62%)، أما بالنسبة لشركة أوريدو فقد عرفت انخفاضا في عدد المشتركين بنسبة (0.21%).
- ب. تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال بالجزائر حسب نوع التكنولوجيا خلال الفترة (2018-2023):

تكنولوجيا الإنترنت تضم ثلاث فئات وهي؛ إنترنت الجيل الثاني (GSM)، الجيل الثالث (3G)، الجيل الرابع (4G)، والجدول الآتي يوضح توزيع اشتراكات الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا.

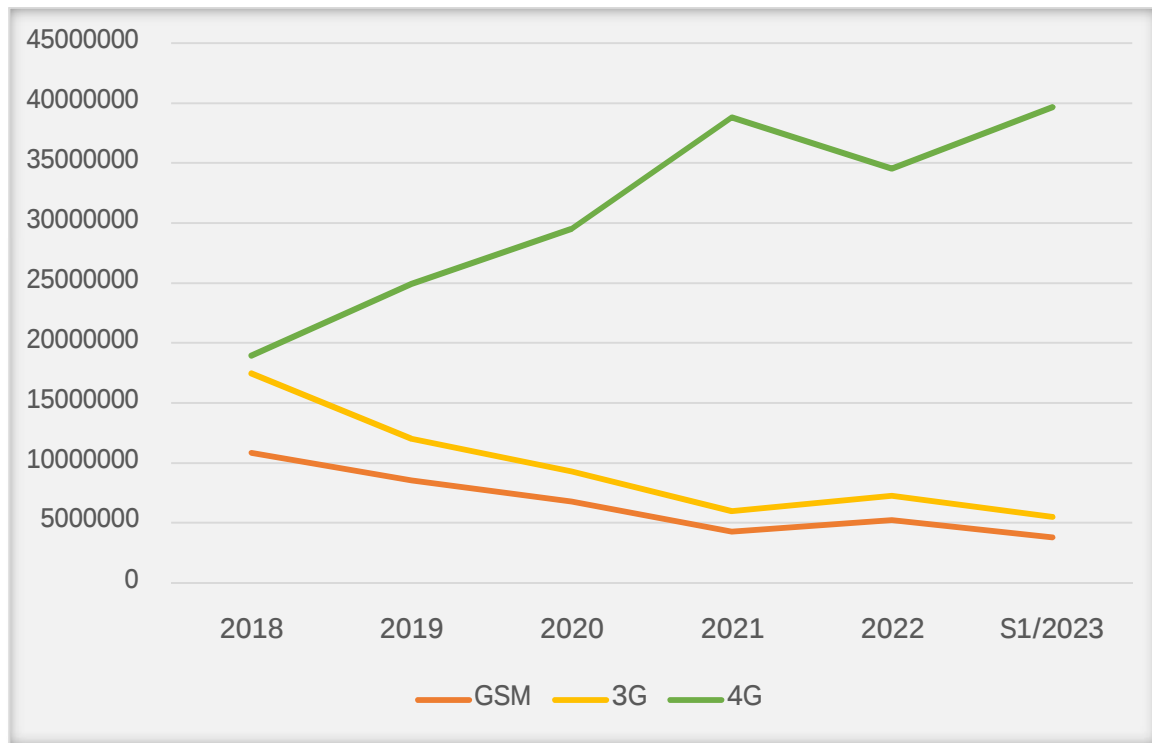
الجدول (04): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا خلال الفترة (2018-2023).

Evol S2/2023	S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
%-11.49	3770875	5235558	4260261	6783111	8514105	10811663	GSM
%-8.33	5464880	7272657	5961291	9265682	11989157	17422312	3G
%2.27	39679729	34507542	38797214	29506880	24922271	18920289	4G
%-0.21	48915484	47015757	49018766	45555673	45425533	47154264	المجموع

المصدر: تقرير عن مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2013، مرجع سبق

ذكره، ص11.

الشكل (03): تطور عدد المشتركين حسب نوع التكنولوجيا.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول (4).

من خلال معطيات الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن اشتراكات الهاتف النقال في الجيل الثاني في انخفاض مستمر منذ بداية ظهور تكنولوجيا الهاتف النقال للجيل الثالث، وكذلك الأمر بالنسبة لاشتراكات الهاتف النقال في الجيل الثالث التي عرفت بدورها تراجعاً مع انطلاق استخدام خدمات الجيل الرابع كونها ذات تدفق سريع ونطاق واسع وهذا ما يفسر هجرة عدد كبير من المشتركين إليها.

2- شبكة الإنترنت:

الإنترنت هو نظام اتصال دولي يتيح نقل وتبادل المعلومات والبيانات عبر مختلف الوسائط ويقوم بالربط بين مختلف الشبكات سواء كانت شبكات خاصة أو عامة من خلال تقنيات لاسلكية.

ونعرض فيما يلي عدد اشتراكات الإنترنت في الهاتف الثابت والهاتف النقال.

2-1- شبكة الإنترنت للهاتف الثابت:

أ. تطور اشتراكات شبكة الإنترنت للهاتف الثابت حسب نوع التكنولوجيا: الجدول الآتي يوضح تطور عدد اشتراكات الإنترنت الثابت.

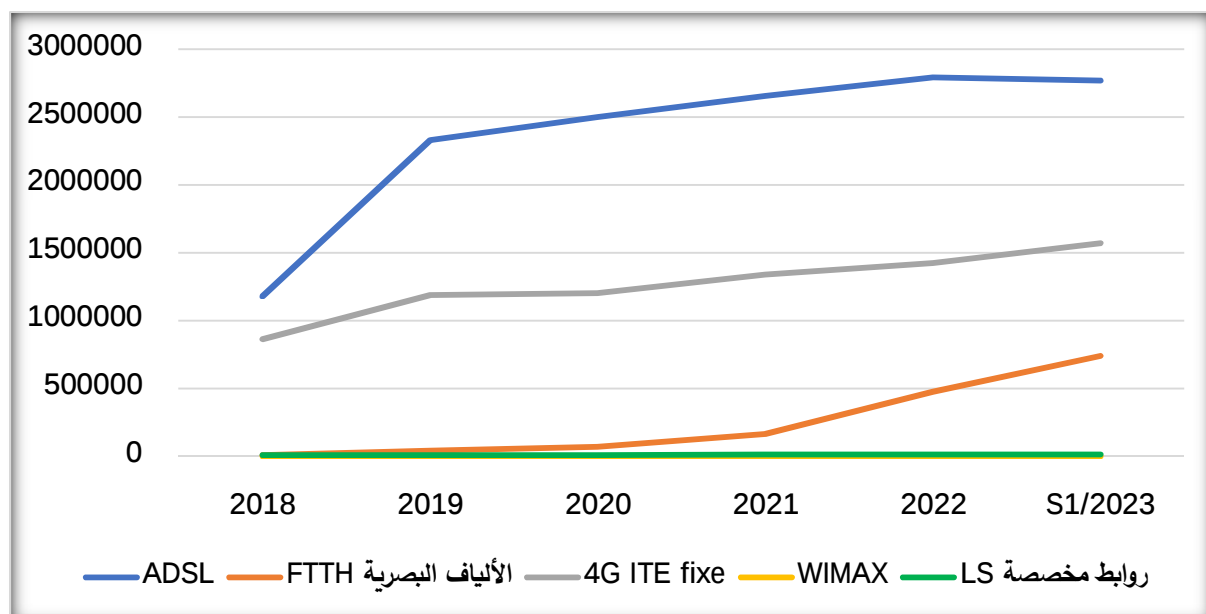
الجدول (05): تطور اشتراكات الإنترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

s1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
2771460	2792695	2656942	2500080	2334005	1179096	ADSL
740109	478172	165244	72314	43115	11369	الألياف البصرية FTTH
1571912	1423425	1340957	1204931	1191612	861235	4G ITE fixe
0	0	443	443	444	619	WIMAX
12231	11554	11786	11360	11280	10781	روابط مخصصة LS
5095713	4705846	4175372	3789128	3580456	3063100	Total

المصدر: تقرير عن مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، مرجع سبق

ذكره، ص15.

الشكل (04): تطور اشتراكات شبكة الإنترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول (05).

من خلال الجدول والشكل البياني يتضح لنا أن عدد اشتراكات الإنترنت للهاتف الثابت في تزايد مستمر في كل التكنولوجيا، كما أن مشتركى الهاتف الثابت في تكنولوجيا (ADSL) من بين كل التكنولوجيا المستخدمة قد عرفت أكبر عدد من المشتركين في كل السنوات حيث بلغ العدد (2771460) مشترك بعدها تليها تكنولوجيا الجيل الرابع بعدد يصل إلى (1571912) مشترك، أما في تكنولوجيا (WIMAX) فعدد المشتركين منعدم.

ب. توزيع اشتراكات الإنترنت الثابت حسب سرعة التدفق.

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول (06): توزيع اشتراكات الإنترنت الثابت حسب سرعة التدفق في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
10629	10321	68577	2576105	2385257	2199194	الإشتراكات أقل من 18 ميغابايت
4559261	4204916	3621969	1205611	1191875	861301	الإشتراكات من 18 إلى أقل من 28 ميغابايت
525822	490609	484826	7412	3324	2605	الإشتراكات التي تساوي أو تزيد عن 28 ميغابايت
5095712	4705846	4175372	3789128	3580456	3063100	المجموع

المصدر: تقرير عن مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص16.

حسب الجدول أعلاه نلاحظ أن اشتراكات الإنترنت الثابت أقل من 18 ميغابايت قد عرف ارتفاعا انطلاقا من سنة (2018) لغاية (2020) لكن في السنوات الأخيرة انخفض بشكل كبير، من 2576105 مشترك إلى حد 10629 مشترك وهذا راجع لاتباع السياسة القطاعية التي تهدف إلى توفير تدفقات عالية تماشيا مع تطلعات المواطن الجزائري، أما بالنسبة لاشتراكات الإنترنت الثابت من 18 إلى 28 ميغابايت والاشتراكات التي تساوي أو تفوق 28 ميغابايت فهي في تزايد مستمر.

2-2- شبكة الإنترنت للهاتف النقال.

أ. تطور اشتراكات للإنترنت للهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا.

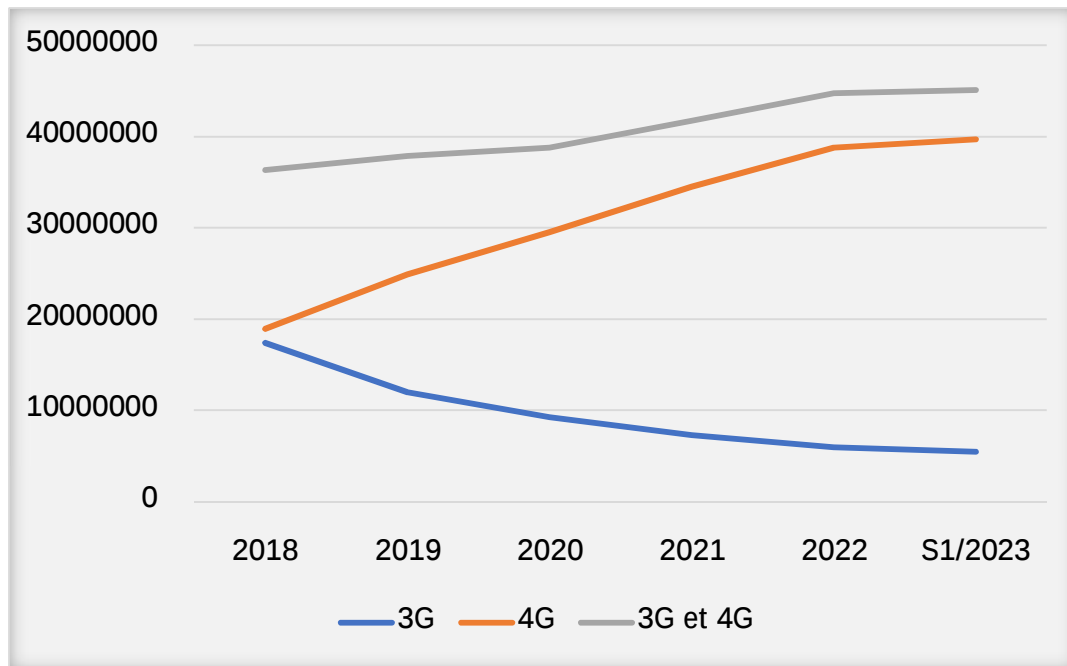
الجدول الآتي يوضح عدد مشتركى الإنترنت النقال حسب التكنولوجيا المستخدمة:

الجدول (07): تطور اشتراكات إنترنت الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

s1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
5464880	5961291	7272657	9265682	11989157	17422312	3G
39679729	38797214	34507542	29506880	24922271	18920289	4G
45144609	44757505	41780199	38772562	37911428	36342601	3G et 4G
%96.97	%97.92	%93	%88	%85	%85	الكثافة

الجدول (07): تقرير عن مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الشكل (05): تطور اشتراكات الإنترنت للهاتف النقال حسب التكنولوجيا في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).



المصدر: تقرير عن مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، ص 17.

من خلال الجدول والشكل البياني يتضح لنا أناشتراكات الإنترنت للهاتف النقال حسب الجيل الثالث هي في انخفاض مستمر وهذا بسبب هجرة المشتركين إلى الجيل الرابع للاستفادة من تدفقات أفضل كما أن كثافة إنترنت الهاتف النقال تعرف ارتفاعا محسوس من سنة (2018) بنسبة 85% إلى غاية سنة (2023) بنسبة 96.97%.

ب. تطور حظيرة الإنترنت للهاتف النقال حسب المتعاملين:

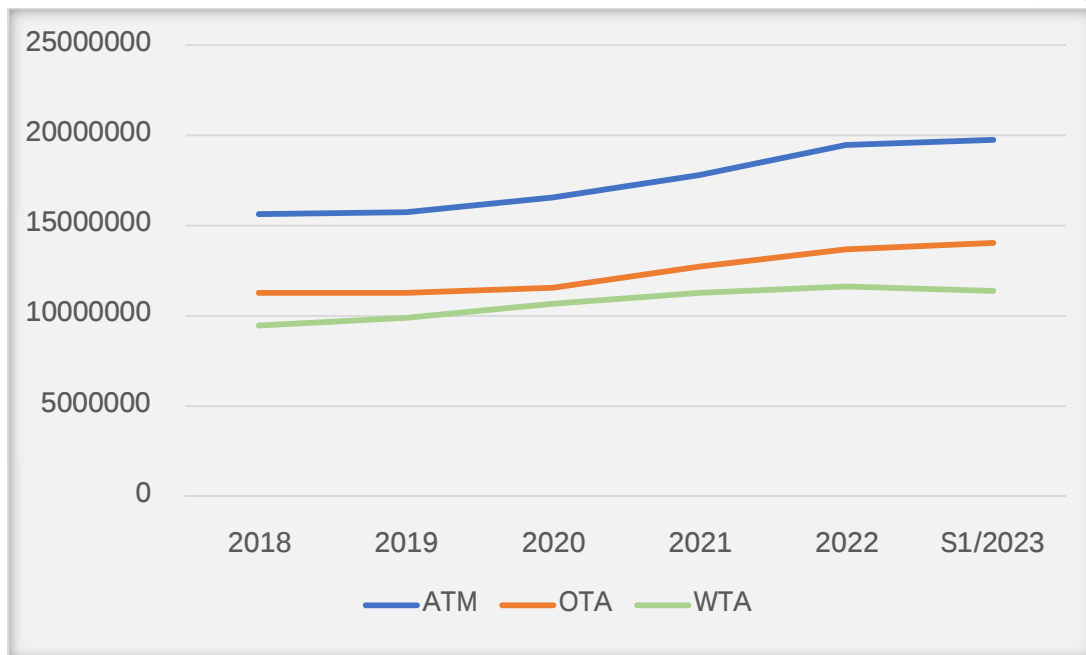
يوضح الجدول الآتي تطور الإنترنت للهاتف النقال حسب كل متعامل:

الجدول (08): تطور حظيرة الإنترنت للهاتف النقال حسب المتعاملين في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

Evol s1 / 2023	S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
1.51%	19736449	19442730	17795290	16554526	15741319	15611921	ATM
%2.64	14037717	13676739	12708008	11561353	11271088	11259211	OTA
%-2.3	11370443	11639036	11276901	10656683	9899021	9471469	WTA
%0.86	45144609	44758505	41780199	38772562	36911428	36342601	TOTAL

المصدر: تقرير عن مؤشرات خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص18.

الشكل (06): تطور حظيرة الإنترنت للهاتف النقال حسب المتعاملين.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول (08).

من خلال الجدول والشكل البياني نستنتج أن اشتراكات الإنترنت للهاتف النقال في تزايد مستمر لدى كل المتعاملين لكن تبقى الصدارة لشركة موبيليس إذ بلغ عدد المشتركين في آخر سنة (19736449) مشترك، تليها شركة جيزي بعدد مشتركين يصل إلى حوالي 14 مليون وفي الأخير شركة أوريدو.

ج. مستخدمي الإنترنت

بما أن شبكة الإنترنت هي الأساس الذي تقوم عليه التجارة الإلكترونية لذا فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة في البلد يعكس مدى جاهزية واستعداد سكان البلد للتولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية كما يساعد البلد على تحقيق مستويات أداء جيدة في هذا المجال.

حسب التقرير السنوي حول الإنترنت وشبكات التواصل لعام 2023 الذي نشرته وكالة الإستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر عرف ارتفاعا بـ 05 مليون، حيث بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في الجزائر بداية سنة (2023) حوالي 32,09 مليون مستخدم أي ما يعادل نسبة 70,09% من مجموع السكان بعد أن كان 27 مليون مستخدم عام (2022)، وهذا يشير إلى وجود 13,17 مليون فرد جزائري لم يستخدم الإنترنت بداية سنة (2023) أي نسبة 29,1% من السكان هم خارج الإتصال بالإنترنت.¹

أما بالنسبة لشبكات التواصل الإجتماعي فقد هيمنت شبكة اليوتيوب على عدد المستخدمين بـ 22 مليون مستخدم يليها فيسبوك بـ 20 مليون مستخدم بعدها إنستغرام بـ 08 مليون مستخدم ومن ثم سناب شات بـ 06 مليون مستخدم.

والملاحظ من هذا التقرير أن هناك تطور هائل في استخدام الإنترنت في الجزائر.

ثانياً: البيئة القانونية والتشريعية في الجزائر

تتمثل هذه البيئة في مجموعة القوانين والتشريعات التي تأطر وتنظم عمل التجارة الإلكترونية وفي هذا السياق أصدرت الجزائر عدة قوانين لحماية المعاملات التجارية الإلكترونية، ومن بينها القانون رقم 04-09 المؤرخ في 2009/08/05 الخاص بحماية مستخدمي شبكة الإنترنت ومكافحة الجرائم الناجمة عن استخدام هذه الشبكة، ولمعرفة مدى فاعلية هذا القانون في تحقيق أمن الشبكات سنقوم بتحليل المؤشر العالمي للأمن السيبراني في الجزائر (G.C.I) Global Cybersecurity Index.

¹ عبد الرزاق. ب، هذا هو عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر، نقلا عن الرابط التالي: www.echoroukonlin.com , Consulter

حسب تقرير مؤشر GCI في الجزائر لسنة (2017) فقد بلغ هذا المؤشر 0,432 درجة واحتلت الجزائر المرتبة 68 عالميا في الأمن السيبراني، وفي عام (2018) وصل المؤشر 0,262 درجة واحتلت المرتبة 108 عالميا والمرتبة 14 إقليميا بينما في سنة (2020) بلغت قيمة المؤشر 33.95 واحتلت المرتبة 104 عالميا والمرتبة 12 إقليميا.¹

ووفقا لنتائج تقرير هذا المؤشر للسنوات التالية (2017, 2018, 2020) يمكن أن نقول أنّ مؤشرات الأمن السيبراني في الجزائر ضعيفة وهذا يدل على انتشار الجرائم الإلكترونية بكثرة. وعليه فإن القانون الذي أصدرته الجزائر والخاص بالجريمة الإلكترونية لا يكفي بالغرض لذا وجب تطوير قوانين أخرى تساعد على ردع أي جرم يمس المعاملات الإلكترونية.

المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر

تعدّ عملية الدفع الإلكتروني أحد ضروريات قيام التجارة الإلكترونية، لذلك نجد أن العديد من الدول قامت بتطوير نظامها المصرفي لتتماشى مع متطلبات هذه التجارة، فتم بذلك استحداث وسائل جديدة وعصرية تمكن من أداء عملية الدفع بكل سهولة وسرعة فائقة، وهذا ما دفع بالجزائر إلى الإهتمام بهذا الأمر والإقدام على عدة مشاريع لإصلاح المنظومة البنكية وتطوير وسائل الدفع لفتح المجال من أجل المساهمة في تنمية نشاط التجارة الإلكترونية، ومن بين المحاولات التي تم تجسيدها على أرض الواقع نجد مشروع تحديث وتطوير وسائل الدفع الذي أطلق عام 2006 والذي كان مضمونه تفعيل استخدام البطاقات البنكية كوسيلة دفع إلكترونية بالإضافة إلى وسائل دفع تقليدية تتضمن خدمة المقاصة الإلكترونية لمعالجتها إلكترونيا.

ففي عام 2006 ولأول مرة في الجزائر تم إطلاق بطاقة سحب وتوزيعها على مختلف مستخدمي البنوك من أجل تجربتها ومعرفة النفاص، وفي سنة 2007 تم تعميم استخدام بطاقة CIB عبر كامل التراب الوطني في البريد والمواصلات والبنوك، أما في عام 2007 و2008 تم الإعلان عن تعميم استعمال ماكينات الصرف الآلي في معظم المتاجر الكبرى بالجزائر والمناطق المؤهلة لإسكان وكذا تعميم استخدام بطاقة الدفع لدى المواطنين.

وتعتبر بطاقة CIB من بين البطاقات البنكية المتاحة في الجزائر، وهي عبارة عن بطاقة سحب ودفع للبنوك الجزائرية تستعمل داخل التراب الوطني، ويتم منحها للشخصيات المهمة ورجال الأعمال وأصحاب

¹Global Cybersecurity Index 2017,2018,2020, p26, p58,p61, <https://www.itu.int>.

الدخل المرتفع وسقفها يتعدى 120 ألف دينار جزائري ومدة صلاحيتها ثلاث سنوات، وهذه البطاقة نجده منها:¹

(1) البطاقة البلاستيكية Classic Card : هي بطاقة توفر خدمات الدفع والسحب للزبائن البنوك وفق شروط تحددها هذه البنوك كمداخل الزبائن وأهميتهم أو مواصفات أخرى ويتم الحصول على هذه البطاقة بإبرام عقد بين العميل والبنك.

(2) البطاقة الذهبية Gold card: هي بطاقة مقترحة من قبل البنوك للزبائن ويتم اختيارها وفق شروط معينة، كما تقدم هذه البطاقة خدمات أخرى إضافية وتمنح للشخصيات المهمة ورجال الأعمال ويبلغ سقفها أكثر من 50 ألف دينار جزائري ومدة صلاحيتها عامين.

(3) بطاقة فيزا visa card: هي بطاقة دولية تستعمل للسحب والدفع وموجهة للزبائن الذين يملكون حسابات مفتوحة بالعملة الصعبة أو لموكلهم، وهي نوعان بطاقة فيزا الكلاسيكية وبطاقة فيزا الذهبية.

ولتوزيع هذه البطاقات البنكية يتم استعمال الوسائل التالية: الموزع الآلي للأوراق DAB، الشباك الأوتوماتيكي للأوراق GAP، نقطة البيع الإلكترونية TPV.

وللتعمق أكثر في وضعية الدفع الإلكتروني في الجزائر سنقوم بتحليل بعض المؤشرات ذات العلاقة كما يلي:

أولاً: مؤشرات البنية التحتية البريدية لبريد الجزائر

يعد بريد الجزائر مركز حيوي يقدم العديد من الخدمات البريدية كتوزيع بطاقات الدفع، الإتصال المكثف لمعالجة الشكاوى، تصميم الصكوك، إصدار البطاقات النقدية للبنوك الوطنية، وسنتطرق فيما يلي لأهم المؤشرات البريدية لبريد الجزائر وهي كالتالي:

1. تطور عدد مكاتب البريد

الجدول الآتي يبين عدد مكاتب البريد الموجودة في الجزائر:

¹ حمري نجود وحمري نوال، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتنيات قانون رقم 18-05 (التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، 2021، ص15، نقلا عن الرابط التالي: www.asjp.cerist.dz

الجدول (09): تطور عدد المكاتب البريدية في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

S1/2023	2022	2021	2020	2029	2028	
4220	41089	4106	4057	4000	3907	عدد مكاتب البريد الموجودة
4170	4143	4055	3984	3862	3811	عدد مكاتب البريد في الخدمة
88	137	149	143	279	545	عدد مكاتب البريد التي أعيد تأهيلها
11032	10933	10965	11004	10975	11005	الكثافة البريدية

المصدر: تقرير عن تطور المؤشرات البريدية في الجزائر للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره ص 04.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن عدد مكاتب البريد الموجودة في الجزائر في تزايد مستمر ففي عام (2018) كان عددها 3907 مكتب وفي عام (2023) وصل 4220 مكتب أي زيادة 313 مكتب خلال 5 سنوات فقط، أما بالنسبة لمكاتب البريد التي هي في الخدمة فقد بلغ عددها 4170 مكتب أي حوالي 98% من عدد المكاتب الإجمالي الموجودة، أما المكاتب التي أعيد تأهيلها فقد قل عددها إذ كان 545 سنة (2018) وانخفض إلى 88 مكتب عام (2023).

فيما يخص الكثافة البريدية فهي مستقرة ما بين 10000 و12000.

2. تطور عدد الشبابيك على مستوى المكاتب البريدية:

لمعرفة عدد الشبابيك الموجودة على مستوى كل مكتب بريدي نقدم الجدول الآتي:

الجدول (10): تطور عدد الشبابيك على مستوى المكاتب البريدية في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
12920	12813	12616	12511	12273	12132	عدد الشبابيك في مكاتب البريد الموجودة
3603	3574	3569	3589	3576	3544	الكثافة

المصدر: تقرير عن تطور المؤشرات البريدية في الجزائر للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص 6.

من خلال هذا الجدول يمكن القول أنّ عدد الشبابيك في تزايد مستمر على مستوى المكاتب البريدية الموجودة وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة وتقليل فترات الانتظار في المكاتب البريدية. أما من ناحية الكثافة فهي ثابتة في حدود 3600 نسمة لكل شبك بريدي.

3. تطور عدد أجهزة الصراف الآلي وأجهزة قراءة بطاقات CIB/TPE والشبابيك الآلية للنقد: الجدول الآتي يوضح هذه التطورات:

الجدول (11): تطور عدد أجهزة الصراف الآلي وأجهزة قراءة بطاقات CIB والشبابيك الآلية للنقد في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
1984	1920	1409	1407	1403	1378	عدد أجهزة الصراف الآلي والشبابيك الآلية للنقد في الخدمة GAB

المصدر: تقرير عن تطور المؤشرات البريدية في الجزائر للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص 07. حسب الجدول نستنتج أن عدد الشبابيك الآلية للنقد وأجهزة الصراف الآلي في تزايد مستمر منذ سنة (2018) لغاية سنة (2023)، وهذا بسبب الجهود التي تبذلها مؤسسة بريد الجزائر التي تعمل على تطوير الخدمات المالية لتصبح في مستوى عالي من جودة الخدمة في مجال رقمية الخدمات المالية.

ثانياً: مؤشرات الخدمات المالية البريدية.

1. تطور المؤشرات البريدية:

سنذكر فيما يلي التطورات التي مست المؤشرات البريدية وذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول (12): تطور المؤشرات البريدية في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

2023	2022	2021	2020	2019	2018	المؤشرات
27516097	27039740	24714867	23613552	22629707	21374419	عدد الحسابات البريدية الجارية CCP
4413196	4400231	4377213	4355991	4335743	4304569	عدد حسابات CNEP
11379056	10124456	8841339	6766383	5602684	5781104	عدد حاملي البطاقات

						النقدية الإلكترونية بما فيها البطاقة الذهبية
--	--	--	--	--	--	--

المصدر: تقرير عن تطور المؤشرات البريدية في الجزائر للسداسي الأول 2023، ص 08.

من خلال الجدول يتبين لنا أن عدد حسابات البريد الجاري CCP تعرف تزايد مستمر حيث بلغ عددها في سنة (2023) أكثر من 27 مليون حساب، أما بالنسبة لعدد حسابات CNEP فقد وصلت لأكثر من 4 مليون حساب ويعد عدد قليل، بالإضافة إلى وجود أكثر من 11 مليون شخص حامل للبطاقة النقدية الإلكترونية والبطاقة الذهبية وهو عدد لا بأس به.

2. المعاملات على الحسابات البريدية الجارية CCP.

المعاملات التي تجرى على الحساب البريدي الجاري CCP تتم عبر العديد من الوسائل وهي (شباك البريد، الشباك الآلي، نهائيات الدفع الإلكتروني، شبكة الإنترنت) ويمكن إيضاح عدد هذه المعاملات في الجدول الآتي:

الجدول (13): عدد المعاملات على الحسابات البريدية الجارية خلال السداسي الأول من سنة 2023.

المؤشرات	س1 من 2023	%
عدد معاملات عمليات شبائيك مكاتب البريد سحب/دفع	88955464	44.88%
عدد معاملات الصراف الآلي عمليات الشبائيك الآلية للنقود GAB	77801725	39.26%
عدد معاملات عمليات نهائي الدفع TPE	3393036	1.71%
عدد معاملات عمليات الدفع عبر الإنترنت	4376421	2.21%
عدد عمليات معاملات بريدي موب Baridi Mob/WEB	23667278	11.94%
إجمالي معاملات عمليات الحسابات البريدية الجارية دفع/سحب	198193924	100%

المصدر: تقرير عن تطور المؤشرات البريدية في الجزائر للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص9.

من خلال الجدول يتضح لنا أن عدد المعاملات على الحسابات البريدية الجارية CCP تتم بشكل أكبر عبر شبائيك مكاتب البريد إذ بلغ عدد المعاملات في السداسي الأول من سنة (2023) أكثر من 88

مليون وبنسبة 44.88%، أي تقريبا نصف إجمالي عدد معاملات عمليات الحسابات البريدية الجارية والذي قدر بأكثر من 198 مليون معاملة.

3. المعاملات على حسابات CNEP:

الجدول الآتي يوضح عدد المعاملات على حسابات CNEP.

الجدول (14): عدد المعاملات على حسابات CNEP في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

المؤشرات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد معاملات CNEP دفع/سحب	2097139	1976569	1322056	1503439	1606291	812323

المصدر: تقرير عن تطور المؤشرات البريدية في الجزائر للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص11.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد معاملات CNEP في انخفاض بدءا من سنة (2018) إذ كان العدد 2097139 معاملة بعدها في سنة (2023) تراجع إلى 812323 معاملة، وهذا بسبب تفضيل المتعاملين للحسابات البريدية الجارية CCP.

4. خدمات عبر الإنترنت

يوفر بريد الجزائر العديد من الخدمات الأخرى التي تتم عبر الإنترنت من خلال المنصة الرقمية الخاصة بالبريد، والجدول الآتي يوضح نوعية هذه الخدمات:

الجدول (15): تطور عدد الخدمات البريدية في الجزائر خلال الفترة (2018-2023).

S1/2023	2022	2021	2020	2019	2018	
1494942	1775336	1368620	1368182	677764	892	عدد طلبات الحصول على البطاقة الذهبية عبر الإنترنت
6708071	7784090	3601083	1171965	67661	22778	عدد التحويلات من حساب لحساب
18462590	37885627	36842045	34395769	28907165	23945301	عدد عمليات الإطلاع على الحساب البريدي الجاري CCP عبر الإنترنت

عدد طلبات فتح حساب بريدي جاري CCP عبر الإنترنت	25476	35784	47329	67758	184432	42351
عدد عمليات الإطلاع على CNEP عبر الإنترنت	15000	1052	2125	5353	7217	3883

المصدر: تقرير عن تطور المؤشرات البريدية في الجزائر للسداسي الأول 2023، مرجع سبق ذكره، ص12.

من خلال الجدول نلاحظ أن خدمات طلب الحصول على البطاقة الذهبية وتحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر وعمليات فتح حساب بريدي جاري عبر الإنترنت قد عرفت تطورا كبيرا إذ زاد عدد هذه الخدمات بدءا من سنة (2018) لغاية سنة (2023)، أما بالنسبة لخدمة الإطلاع على حساب CCP فهي في تزايد مستمر لغاية سنة (2022) إذ بلغ العدد 37885627 عملية أما في سنة (2023) فقد شهدت انخفاض حيث بلغ عددها 18462590 عملية، أما عدد عمليات الإطلاع على حساب CNEP فقد شهد أيضا انخفاضا لكن منذ السنة الأولى أين بلغ العدد 15000 عملية في سنة (2018) وتراجع سنة (2023) إلى 3883 عملية، والملاحظ أيضا أن خدمة الإطلاع على حساب CCP هي أكثر خدمة يقدمها البريد للعملاء عبر الإنترنت نظرا لارتفاع عدد طلبات هذه الخدمة إذ وصل عددها في سنة (2023) إلى أكثر من 18 مليون عملية وتليها خدمة التحويلات المالية من حساب لآخر بعدد يفوق 6 مليون عملية، ويرجع سبب تقصير العملاء الحصول على هذه الخدمات عبر الإنترنت بدل الانتقال إلى البريد لكون أن الأمر يستغرق وقتا لانتظار الحصول على الخدمة بينما الإنترنت يختصر الوقت إذ تتم العملية في ظرف وجيز و دون عناء.

المطلب الثالث: تحليل المؤشر الصادر عن الأونكتاد للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلك (B2C).

يعدّ المؤشر الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية من أبرز وأهم المؤشرات التي تقيس مدى استخدام الدول للإنترنت وتقنيات التكنولوجيا الحديثة في ممارسة الأعمال التجارية من بيع وشراء بين الشركات والمستهلكين، وسنعرض قيمة هذا المؤشر في الجزائر في الفترة الممتدة ما بين (2016-2020) بالإضافة إلى ترتيبها العالمي والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (16): تطور مؤشر (B2C) في الجزائر خلال الفترة (2016-2020).

السنوات	المرتبة عالميا	قيمة المؤشر
2016	95	32.2
2017	97	38
2018	111	36.3
2019	107	38.2
2020	80	52.2

Source : UNCTAD B2C R-Commerce Index (2016-2017-2018-2019-2020), p24, p18, p20, p09, p15.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا ما يلي:

– بالنسبة لقيمة المؤشر (B2C) في الجزائر خلال السنتين (2016) و(2018) فقد عرف قيم منخفضة بلغت 32.3 و36.3 على التوالي، أما في سنة (2017) فقيمة المؤشر عرفت ارتفاعا بقيمة 5.3 عن سنة (2016) وسنة (2019) عرفت بدورها أيضا ارتفاع بقيمة 2.1 عن سنة (2018)، وبعدها في سنة (2020) عرف هذا المؤشر أكبر قيمة عن السنوات الأخرى حيث بلغ 52.2 أي وجود تحسن كبير لهذا المؤشر في الجزائر وهذا راجع لجهود الدولة المستمرة لتطوير البيئة الرقمية بالأخص قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

– أما فيما يخص الترتيب العالمي لهذا المؤشر فقد شهدت الجزائر في سنوات (2018-2019) مراتب متدنية جدا حيث حققت المراتب (1011-107) على التوالي وهي بذلك تكون متأخرة في التجارة الإلكترونية حسب هذا المؤشر، أما أضل ترتيب حققته فكان في السنوات (2016) و(2017) حيث حققت المرتبة (95-97) وبالأخص سنة (2023) حيث ارتقت للمرتبة 80 وبذلك تكون قد أبرزت تقدم ملحوظ.

وللتعمق أكثر في تحليل هذا المؤشر ارتأينا إلى تقديم تحليل للمؤشرات الفرعية التابعة لهذا المؤشر وهي مبينة في الجدول الآتي:

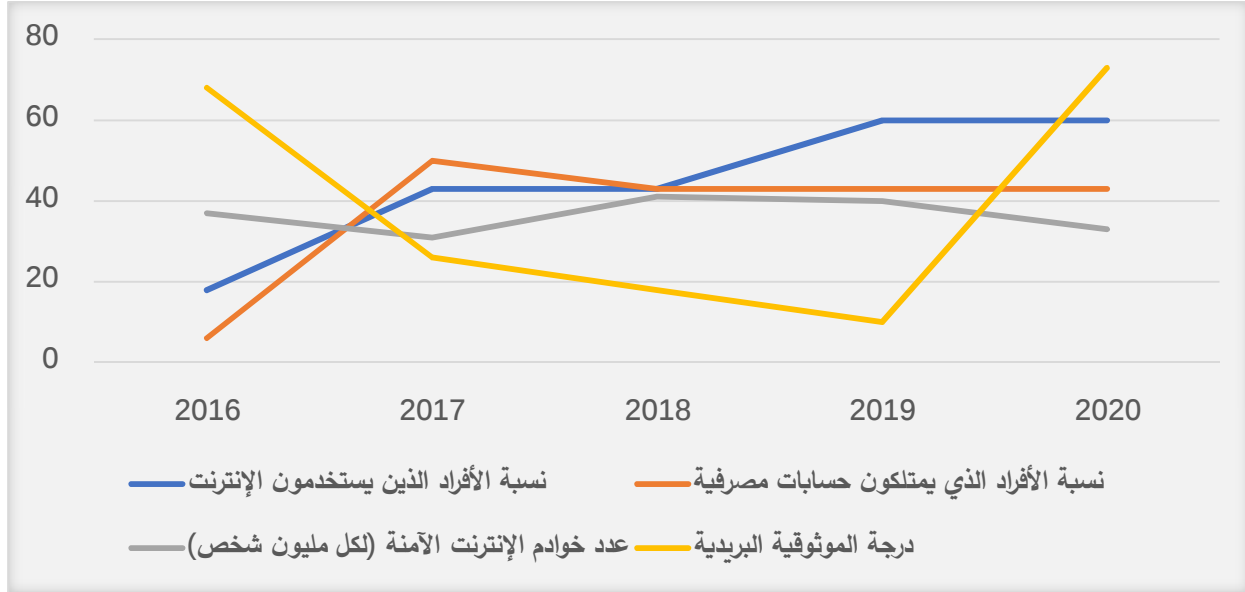
الجدول (17): تطور المؤشرات الفرعية لمؤشر (B2C) في الجزائر خلال الفترة (2016-2023).

2020	2019	2018	2017	2016	المؤشرات الفرعية
60	60	43	43	18	نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت

43	43	43	50	6	نسبة الأفراد الذي يمتلكون حسابات مصرفية
33	40	41	31	37	عدد خوادم الإنترنت الآمنة (لكل مليون شخص)
73	10	18	26	68	درجة الموثوقية البريدية

Source : UNCTAD B2C E-Commerce Index (2016-2017-2018-2019-2020), p24, p18, p20, p09, p15.

الشكل (7): تطور المؤشرات الفرعية لمؤشر B2C في الجزائر خلال الفترة (2016-2020).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول.

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

- نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في الجزائر في تزايد مستمر فقد بلغت سنة (2016) 18% ووصلت سنة (2023) 60% أي زيادة بنسبة 42% وهذا يعني أن الأفراد مقبلين على استخدام شبكة الإنترنت.
- نسبة الأفراد الذي يمتلكون حسابات مصرفية كانت منخفضة في سنة (2016) إذ بلغت 6% بعدها عرفت ارتفاع مفاجئ في السنة الموالية حيث وصلت 50% في عام (2017) ومن ثم انخفضت في السنوات الباقية لتستقر لدى 43%.
- بالنسبة لعدد خوادم الإنترنت فهي غير مستقرة ومتذبذب طول الفترات ما بين زيادة ونقصان وهي في حدود (30-40) خادم.
- أما درجة الموثوقية البريدية فكانت مرتفعة في السنة الأولى إذ بلغت 68 درجة بعدها انخفضت في السنوات الموالية إلى تحت 30 درجة ومن ثم عادت للارتفاع لتصل إلى 78 درجة في السنة الأخيرة.

يعني بشكل عام نجد أن هناك تفاوت في المؤشرات الفرعية لمؤشر B2C في الجزائر .
بعد تحليلنا لمؤشر B2C في الجزائر توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية في الجزائر ليست في مستويات جيدة لكنها قد تحسنت وصارت في المستوى المتوسط بعد أن كانت مستوياتها ضعيفة ومتدنية، وما جعل هذه التجارة تكون في هذا المستوى هي الأسباب التالية:

- تحسن البنية التحتية للاتصالات في الجزائر وهذا ما تأكدنا منه بعد دراسة المؤشرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أثبتت أن هناك تطورات إيجابية في عدد اشتراكات الاتصالات الهاتفية (الثابتة والنقالة) وكذا زيادة عدد اشتراكات الإنترنت الهاتفية.
- انتشار استخدام الإنترنت بصورة كبيرة في الجزائر رغم أن سرعة تدفق الإنترنت في الجزائر لم تصل بعد للمستوى المطلوب.
- تأخر الجزائر في مجال الدفع الإلكتروني إذ لازالت تعتمد على البطاقات البنكية دون الوسائل الإلكترونية الحديثة وهذا تم ملاحظته من خلال دراستنا للمؤشرات البريدية.
- تخوف الأفراد من التعامل افتراضيا عبر الوسائط الإلكترونية وذلك لانتشار الجرائم الإلكترونية وغياب الأمن السيبراني وهذا ما وضحته نتائج تحليل مؤشر (GCI) في الجزائر.

المطلب الرابع: أبرز مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إنّ المتاجر الإلكترونية توفر خدمة التسوق عبر الإنترنت وهذا ما يسمح للمستهلكين بالحصول على مختلف السلع والخدمات التي يريدونها مباشرة وذلك باستخدام متصفحات الويب من خلال الهاتف الخاص أو أجهزة الكمبيوتر، وتتعدد هذه المتاجر منها المحلية ومنها الدولية وسنختصر بذكر بعض المتاجر الموجودة في الجزائر وهي كالتالي:¹

1. موقع واد كنيس « OUEDKNISS »: يعدّ متجر افتراضي للتسوق وهو أول وأشهر موقع في الجزائر، إذ تم تأسيسه عام 2006 من قبل مجموعة من الشباب الجزائريين بعد إغلاق السوق الشعبية التي تدعى بواد كنيس، وهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع وشراء وتبادل مختلف المنتجات، كما يقدم عدة خدمات من بينها تصميم المواقع ودعم المواقع بالبرامج والأفكار اللازمة ويوفر مساحات إخبارية للمؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى أنه مزود بتقنيات وبرمجيات تمكن التواصل بين المعلنين والمطلعين على الإعلانات عن طريق محادثات نصية وكذلك التواصل

¹صراع كريمة والدكتور كرمالي بغداد، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01،

جامعة وهران، الجزائر، 2019، ص 218-220، نقلا عن الرابط التالي: www.asjp.cerist.dz.

وتبادل الخبرات بواسطة البريد الإلكتروني، فهو سوق لتلاقي البائعين و المستهلكين عبر الإنترنت أما بالنسبة لنوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C) وتصل عدد الإعلانات التي يقدمها في اليوم إلى 7500 إعلان و قد عالج حوالي 4 مليون إعلان منذ تأسيسه، ويعرض هذا الموقع مختلف السلع التي تعرضها المؤسسات الجزائرية والمستهلكين وكذلك سلع لمغربيين جزائريين في الخارج ومؤسسات أجنبية، ويتم الدفع نقداً أو باستخدام الشيك.

2. موقع « GUIDINI »: تم تأسيس هذا الموقع من قبل الشاب مشتة مراد عام 2010، وقد سجل في السجل التجاري كمؤسسة عام 2015 ومول هذا المشروع بدعم بنكي من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (Ansej)، ويتضمن هذا الموقع عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت أما نوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C) و (C2C)، حيث يقوم بعرض منتجات المؤسسات التي تشتريها مؤسسات أخرى أو التي يشتريها مستهلكون أو بين مستهلكين فيما بينهم، كما أنّ السلع التي يعرضها الموقع هي سلع تعرضها مؤسسات جزائرية ومؤسسات أجنبية، ويتمّ الدّفع عن طريق حساب بريدي وأحيانا نقداً عند التسليم، أمّا التسليم فيكون لغاية باب المنزل بالنسبة للجزائر العاصمة بينما الولايات الأخرى يتمّ التسليم عن طريق شركات توزيع مختصة تقوم بإيصال الطلبات، وسعر التوصيل يدخل ضمن سعر المنتج بحسب الحمولة، كما يقدّم هذا الموقع خدمة ما بعد البيع في حال تعرض المنتج لأي ضرر بالإضافة إلى خدمة (Pack store) وهي رض منتجات المؤسسات عن طريق كتالوجات تتضمن صور عن هذه المنتجات و أسعارها.

3. موقع جوميا « JUMIA »: تأسس هذا الموقع من طرف شركة جوميا في نيجيريا عام 2012 وبقيادة أربع رجال أعمال أفارقة، هذا الموقع كان يستهدف بعض الدول فقط وهي (مصر، المغرب، كينيا ساحل العاج، جنوب إفريقيا) لكن مع زيادة عدد شركائها المحليين أصبحت تشمل خدماتها أكثر من 14 دولة إفريقية ومن بينها الجزائر، مع العلم أن هذه الشركة تقدم خدمات أخرى غير خدمات موقع التسوق كموقع جوميا للحجز الفندقي، ومتجر جوميا أونلاين للمواد الغذائية، ومنصب جوميا الإلكترونية للصفقات، وكذلك تطبيق جوميا وان لتسديد الفواتير المنزلية، وخدمة Jumia Pay وهي وسيلة دفع تستخدم في المواقع التابعة لها.

يضم موقع جوميا للتسوق عدة منتجات متنوعة منها المحلية ومنها الأجنبية ويتوفر تطبيق خاص بهذا الموقع على الهواتف التي تعمل بنظام أندرويد أو iOS، للاستفادة من أفضل العروض والخصومات الجديدة وإتمام عمليات الشراء بكل سهولة، يحقق هذا الموقع عدة مزايا كإمكانية الحصول على بعض

المنتجات الغير متوفرة في الأسواق المحلية، كما أنه يقدم منتجات أصلية غير وهمية، ويتيح فرصة شراء منتجات معينة من الخارج، ويمنح خصم بنسبة 50% للمتسوقين الجدد، ولا يحتسب ثمن توصيل كل منتج على حدة ولا وجود لرسوم على المنتج الذي يطلب العميل إرجاعه، ويوفر هذا الموقع ضمان لمدة ستة أشهر على المنتجات التي يبيعها والدفع يكون عند الاستلام، أما بالنسبة للشحن فيوضح الموقع مدة ورسوم الشحن الخاصة بكل منطقة كما يوفر الشحن المجاني لبعض المنتجات، ويقدم أيضا خدمة استرجاع واستبدال المنتجات وفق شروط محددة ويتوفر على خدمة عملاء فعالة جدا تستجيب لاستفسارات العملاء وانشغالاتهم طول ساعات اليوم وأيام الأسبوع، من خلال كل هذه المزايا والخدمات استطاع هذا الموقع كسب أكبر رضى من المستخدمين وبذلك أثبت مكانته في تقديم خدمات التسوق بمعايير عالمية.¹

4. موقع هايلا «HAYLLA»: تم إطلاق هذا الموقع عام 2016 وهو مصمم للتسوق عبر الإنترنت يضمن توفير السلع المناسبة للعملاء وإيصالها إلى غاية باب المنزل أو العمل والدفع يكون نقدا عند الاستلام مع ضمان مستوى عالي من الجودة للمنتجات، يوفر هذا الموقع مختلف المنتجات مثل منتجات الموضة والجمال بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الأجهزة الكهرومنزلية، ألعاب الفيديو، إكسسوارات، الهواتف المحمولة والأجهزة المحمولة... إلخ.

تكون أسعار التوصيل متفاوتة بين الولايات، كما يتيح هذا الموقع للعملاء ميزة التسويق بالعمولة أي القيام بإشهار بعض المنتجات التي يسوقها الموقع وذلك مقابل مبلغ مالي معين، بالإضافة إلى أن الموقع يتوفر على عروض وتخفيضات موسمية ويومية ويسمح بتتبع المشتريات لكن يتطلب ذلك فتح حساب ضمن الموقع.²

¹موقع جوميا للتسوق 2024، نقلا عن الرابط التالي: www.tizdeet.com.

²أبو محمد المعتصم، أفضل مواقع التسوق الإلكتروني المحلية والعالمية، نقلا عن الرابط التالي: www.alsaaid-tech.net, Consulter le

المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر والجهود المبذولة لتذليلها وسبل تفعيلها وآفاقها المستقبلية.

يعدّ ميدان التجارة الإلكترونية من بين الميادين التي تولي الجزائر اهتماما به في الآونة الأخيرة كما أنها تعلق عليه آمالا واسعة لذلك بذلت الكثير من الجهود لتطويره والرقى به.

المطلب الأول: معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

إنّ التجارة الإلكترونية في الجزائر تعترضها العديد من العقبات وتواجهها الكثير من التحديات التي تعيق مجراها وتحد من إمكانية انتشارها وتطورها وبلوغها المستوى المرجو تحقيقه، ومن بين هذه المعوقات نذكر ما يلي:

1- العوائق التقنية: وتتمثل في الآتي:¹

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية: فالعديد من الدراسات والإحصاءات أكدت مدى ضعف البنية الأساسية لممارسة هذه التجارة في الجزائر من شبكات سلكية ولاسلكية وبرمجيات وحسابات.
- ضعف البيئة التقنية والوعي الإلكتروني: إذ أن هناك قصور في مجالات الاعتماد وبروتوكولات الإتصال.
- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات للأعمال الحالية.
- عدم توفر خطوط اتصال كافية بالإضافة إلى بطء شبكة الإنترنت وصعوبة النفاذ إليها.
- غياب شبه كلي للكوادر البشرية المادية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.
- ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني.
- الجرائم الإلكترونية: وتتعدد أشكالها وأصنافها من بينها:
 - انتحال الشخصيات قصد سرقة بيانات ومعلومات المستخدم واستعمالها لأغراض أخرى غير شرعية وقانونية.
 - السطو على أرقام البطاقات البنكية.
 - غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية.

¹ بوراس بودية، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البشائر للدراسات القانونية، العدد 01، جامعة عين تموشنت "بلحاج بوشعيب"، الجزائر،

2021، ص32، نقلا عن الرابط التالي: www.asjp.cerist.dz

2- العوائق التجارية: يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- قلة الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- عدم دعم أسواق رأس المال لمشروعات التجارة الإلكترونية الأمر الذي يجعل إمكانية انطلاق الأفراد في تنفيذ مشروعاتهم التجارية الإلكترونية صعب للغاية.
- غياب شبه كلي للمساعدة اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية والتي تتجلى مظاهرها فيما يلي:
 - عدم وجود دعم وتشجيع حكومي كافٍ لممارسة التجارة الإلكترونية.
 - عدم توفر شركات للوساطة تقوم بنقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونياً.
 - حاضنات غير مؤهلة نتيجة عدم تكييف الحاضنات المستوردة مع الظروف المحلية وعدم اقتراح مشروعات جديدة لتستضيفها.
 - نقص المستوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات، وغياب المواقع الداعمة للأنشطة التجارية والاقتصادية بين الشركات وعدم وجود مواقع المعلومات التي تشارك فيها الحكومة والقطاع الخاص.
- ظاهرة العولمة وآثارها السلبية على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية والتي أصبح دورها يقتصر على الاستهلاك فقط.
- وجود أعباء إضافية على فاتورة تقنية المعلومات جراء ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية.
- تدني إقبال المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت لوجود فوارق في الأسعار بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.
- وجود عدد محدود من الباعة والمشتريين مما يجعل أهمية مشروع التجارة الإلكترونية غير ظاهرة بالشكل الكافي ويحد من وجود منافسة فيها واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق أرباح.

3- العوائق التشريعية والقانونية: وهي تشمل أهم التحديات التشريعية والقانونية الخاصة بالمعاملات

الإلكترونية والتي تتمثل فيما يلي:

- صعوبة الملاحقة القانونية للمعاملات الإلكترونية والمتعلقة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة، بالإضافة إلى وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

¹ بوراس بودالية، نفس المرجع، ص32.

■ وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تم صياغته وفقا لطبيعة معاملات التجارة التقليدية ومستجدات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يجعل المستهلك يخضع للضريبة وفقا للتجارة التقليدية ولا يخضع لها في حال اشترى نفس السلعة إلكترونيا.

■ صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في خضم سهولة انتقال الممول عبر الويب وقيامه بالعمليات التجارية الإلكترونية دون حاجته للتنقل إلى بلد المستهلك.

4- العوائق الاجتماعية: تتعلّق العوائق الاجتماعية بخصائص المجتمع الجزائري التي لا تتماشى مع

متطلبات المجتمع المعرفي والتي يتطلب العمل عليها وتأهيلها، ومن بين هذه العوائق نجد:¹

■ **الأمية:** كون أنّ الاقتصاد الرقمي يقوم على المعرفة بصفة عامة والمعرفة الرقمية بصفة خاصة فإنه من الصعب جدا أن تتوافق الجزائر التي تعاني من الأمية مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد وهذا الأسلوب الجديد للتجارة، إذ أن هذا يشكل تناقض كبير ويقصد بالأمية في الجزائر كل شخص تعدى عمره عشرة سنوات وليس بإمكانه القراءة ولا الكتابة.

■ **اللغة:** بما أن التجارة الإلكترونية هي ذات طابع عالمي وتتم عبر شبكة الإنترنت والتي تعد بدورها أيضا شبكة اتصالات دولية فبطبيعة الحال تكون اللغة الشائعة للاستخدام هي اللغة العالمية ألا وهي الإنجليزية، وفي المقابل نجد أن الجزائر دولة عربية لذلك ستواجه عراقيل في استخدام الشبكة وإتمام المعاملات التجارية الإلكترونية كون أنها ستضطر للتعامل بلغة غير اللغة الأم وهذا لا يتناسب مع غالبية الأشخاص الغير متقنين للغة الأجنبية في البلد.

5- العوائق النفسية: يتمحور العائق النفسي حول نظرة المجتمع وانطباعه وسلوكه إزاء الانفتاح على العالم

الخارجي ويمكن تحديد أهم هذه العوائق في النقاط التالية:²

■ عدم ثقة المستهلك الجزائري في البائعين الذي يعرضون سلعهم عبر الإنترنت فحسب منظوره يعتبرهم مجهولين ومن الصعب أن يرتاح تماما للتعامل معهم.

■ فكرة التجارة الإلكترونية لا زالت حديثة وغير متجذرة في عادات المجتمع الجزائري، فلحدّ الآن لا زال المجتمع متمسك بالعادات القديمة كعائنة المنتج سمعيا وبصريا وحسيا للتأكد أولا ومن ثم إتمام الصفقة.

¹ بوراس بودالية، نفس المرجع السابق، ص33.

² نفس المرجع، ص34.

- التجارة الإلكترونية تحتوي على عنصر المخاطرة وهذا ما يجعل المستهلك في حالة خوف دائم حول احتمالية بث معلومات غير صادقة من قبل التاجر عن مواصفات السلع وأسعارها.
- التخوف من سرقة البيانات والمعلومات الخاصة بالبطاقة البنكية أو بطاقة الائتمان.
- تشبث المستهلك بعاداته الشرائية القديمة إذ يفضل الذهاب للأسواق التقليدية يوميا.
- حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتغيراتها المستمرة والمتسارعة جعلت المستهلك خائف من المجازفة لدخول هذا العالم وتقبل فكرة التغيير والتجديد.

المطلب الثاني: الجهود المبذولة لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر.

في إطار دعم وتشجيع الولوج السريع إلى العالم الرقمي وتنمية المعاملات التجارية الإلكترونية أقدمت الجزائر على مجموعة من المبادرات في مجال تطوير التجارة الإلكترونية، ومضمونها ينصب حول تعزيز استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومحاولة تهيئة المناخ التشريعي والمحيط التقني الملائم لهذه التجارة، وعليه يمكن تلخيص هذه المجهودات فيما يلي:

أولاً: مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013".

هذا المشروع هدفه الوصول إلى تكوين مجتمع العلم والمعرفة ويقوم على خطة عمل قوية لتعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والإدارة، كما تسعى الجزائر من خلاله إلى تطوير وتحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار وإقامة قاعدة صلبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعمل على نشر هذه التكنولوجيا لتحسين المستوى المعيشي للأفراد والرفع من جاذبية البلد، وتتدرج ضمن هذا المشروع عدة محاور أساسية تطمح الجزائر تحقيقها من خلاله وهي كالاتي:¹

1- تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارات العمومية:

ويتم ذلك من خلال تعميم استخدام تقنيات هذه التكنولوجيا في الشركات والإدارات، خاصة الإنترنت لتشكيل فضاء اتصال مستقل يسمح بتدفق المعلومات وتوفيرها بالشكل المناسب في أي وقت ومن أي مكان وتوفير خدمات إلكترونية متطورة لصالح المواطنين والشركات والعمال، وقد تجلت بعض مظاهر السعي لتطبيق هذا المحور من خلال انتشار استخدام بطاقات الشفاء الإلكترونية وجواز السفر الإلكتروني.

¹ صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013، ص 165-167.

2- تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات:

وذلك من خلال دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتوظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أعمالها وتشجيعها للتركيز على استخدام هذه التقنيات بشكل أكبر لتحسين مستويات الأداء في الخدمات التي تقدمها.

3- تطوير آليات تسمح للأفراد بالاستفادة الفعلية من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

وهذا بغرض زيادة مستوى النفاذ إلى الإنترنت بحيث يزداد استخدام الأفراد لهذه الشبكة، وذلك من خلال توفير أجهزة الحاسب الآلي وزيادة تدفق الإنترنت وزيادة محلات الإنترنت والحظائر المعلوماتية، وفي هذا السياق تم إنشاء حظائر إلكترونية في كل من العاصمة وعناية ووهران وقائمة.

4- تطوير الاقتصاد الرقمي:

وذلك من خلال تحفيز وتشجيع الشركات وتفعيل خبرات المؤسسات العاملة بهذا المجال، وتوفير كافة الظروف وتسخير الإمكانيات اللازمة لتطوير الكفاءات العلمية والتقنية الوطنية في مجال إنتاج البرمجيات وتوجيه هذه الصناعات نحو التصدير.

5- تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع:

وذلك بهدف تحسين نوعية خدمات الشبكات وتأمينها والتسيير الفعال للنطاق (dz)، وفي هذا الإطار تم تسجيل 4500 نطاق (dz) من بين 10000 موقع.

6- تأهيل وتدريب الكوادر البشرية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

ويتم ذلك من خلال مراجعة برامج التعليم العالي والتكوين المهني ومحاولة نشر وتعليم هذه التكنولوجيا لجميع فئات المجتمع.

7- دعم البحث والتطوير والإبتكار:

وذلك من خلال تثمين نتائج البحث وتجميع الكفاءات ونقل التكنولوجيا والمهارات.

8- ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني بالتماشي مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات:

وذلك من خلال إنشاء إطار قانوني يتناسب ويغطي كافة المسائل القانونية المترتبة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

9- تعزيز الصحافة المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

وذلك من خلال التحسيس والتتويه بأهمية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الرفاهية الإجتماعية والتنمية الاقتصادية.

10- تثمين التعاون الدولي:

وذلك بالمشاركة في الحوارات والمبادرات الدولية وإقامة استراتيجية تملك التكنولوجيا والمهارات.

11- وضع آليات التقييم والمتابعة:

وذلك بوضع نظام متابعة لمؤشرات قياس مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التنمية الاقتصادية والإجتماعية، بالإضافة إلى إجراء تقييم دوري لمدى تنفيذ المخطط الإستراتيجي الخاص بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

12- وضع إجراءات تنظيمية:

وذلك بوضع تنظيم مؤسساتي يخص ثلاث مستويات (التوجيه والتنسيق بين القطاعات والتنفيذ).

13- توفير الموارد المالية:

من خلال الاستغلال المثالي لمصادر التمويل المتاحة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا المشروع منذ انطلاقه الرسمي لتنفيذ محاور برنامجه لم يتم تحرير تقرير خاص بالإنجازات التي تم تحقيقها من هذا البرنامج، وعليه فإن هذا البرنامج عرف فشل ذريع جدا.

ثانياً: مشروع أسرتك.

في ظل المساعي الجزائرية لتطوير وتحسين نظام التعليم عن بعد من خلال العمل على توفير الظروف الملائمة والمساعدة على ذلك خاصة في المناطق النائية، برزت فكرة توفير حاسوب لكل أسرة لتحقيق هذا الهدف، ومن منطلق هذه الفكرة تم الإعلان عن مشروع أسرتك في 22 أكتوبر 2005 ويعد الغرض من هذا المشروع تزويد كل أسرة جزائرية بكمبيوتر، من أجل تحسين وتعميم الربط بالإنترنت وزيادة نسبة استعمال الكمبيوتر لتجسيد ما يسمى بالمجتمع الجزائري للمعلومات، وقد امتدت عملية محاولة تطبيق هذا المشروع على أرض الواقع لمدة 10 سنوات، وتم إحصاء حوالي 6 ملايين بيت وقد قدر الإنفاق المالي على هذه

العملية بقيمة 400 مليار دينار، وهذا يعد تحدي كبير أمام تنفيذ هذا المشروع، لكن مع الأسف كللت الجهود بالفشل إذ أن هذا المشروع لم ينجح كليا فتم صياغة مشروع أسرتك^{1.2}.

ثالثا: مشروع الحظيرة الإلكترونية سيدي عبد الله العاصمة.

يعد مشروع الحظائر التكنولوجية بالجزائر ضمن استراتيجية الجزائر الإلكترونية الهادفة للتحويل إلى المجتمع المعرفي وتشبيد الاقتصاد الرقمي، وفي سياق العمل بهذه الإستراتيجية تم تكليف الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية بالإشراف على بناء ومتابعة هياكل الحظائر التكنولوجية وبالفعل قد عملت على ذلك إذ ساهمت في إنشاء أول حظيرة تكنولوجية بسيدي عبد الله في العاصمة وهي تداوم عملها منذ فيفري 2009، وقد قامت بإنشاء ثلاث حظائر جهوية في عنابة، وهران، ورقلة والحاضنة التكنولوجية المتواجدة بحظيرة سيدي عبد الله رافقت لوحدها 70 حامل لمشروع تلقوا تكوينا في مجال المقاولاتية على مدار أربعة دفعات ومن بين هذه المشاريع تم تأسيس 13 مؤسسة ناشئة Start-Up تعمل حاليا في السوق الجزائرية.

وتتنشط هذه المؤسسات في عدة مجالات منها التجارة الإلكترونية وكذلك في ميدان إعداد أنظمة معلوماتية تستخدم في عمليات التسيير المالي للمؤسسات والدفع الإلكتروني وكذا تأطير العمل البشري في المنظمات من خلال استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتجدر الإشارة إلى أن العديد من مواقع التجارة الإلكترونية تم إنشاؤها من قبل أصحاب مشاريع أنجزت في إطار هذه الحظيرة كموقع Guiddini وEpay.²

رابعا: مشاريع أخرى

هناك العديد من المشاريع التي أطلقتها الجزائر منذ بداية تجسيد فكرة "الجزائر الإلكترونية 2013"، من بينها ما يلي:³

- ◀ دفع الضرائب والفواتير عبر الإنترنت.
- ◀ تفعيل خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع للهاتف والإنترنت.

¹ صراع كريمة، نفس المرجع، ص 168.

² صراع كريمة، نفس المرجع، ص 169.

³ صراع كريمة، نفس المرجع، ص ص 170-171.

◀ إطلاق بطاقة دفع إلكتروني من طرف مركز السجل التجاري « SIJILCOM »: وهي بطاقة آمنة وسهلة الاستخدام وتتاح للبيع في جميع مراكز السجل التجاري عبر 48 ولاية، ومدة صلاحيتها غير محددة وهي قابلة للتعبئة حسب ثلاثة أنواع وهي: 500 و 1000 و 5000 دينار حسب رغبة الزبون وعند تعبئة الرصيد يمكن استعمالها للقيام بالشراء عبر الإنترنت وفي كل معاملة يتم خصم الرصيد حسب قيمة المعاملة، وهذه البطاقة كانت كمحاولة أولية إلى حين تحديث البطاقة البنكية للدفع.

◀ الدفع عبر الإنترنت باستخدام البطاقة البنكية CIB.

◀ تعميم السجل التجاري الإلكتروني.

◀ التعاون الأكاديمي حول أمن الشبكات الإلكترونية: قامت الجزائر بتوقيع شراكة مع "فنلندا"، وتهدف هذه الاتفاقية إلى تكثيف التعاون في مجال مكافحة الجريمة الإلكترونية وكذا تفعيل القدرات الجزائرية في مجال أمن الشبكات، وذلك من خلال دمج التدريب في هذا التخصص ضمن مناهج الجامعات والمدارس الجزائرية وفي هذا الإطار تم عقد شراكة مع "ستونسوفت" وثلاث جامعات أو مدارس جزائرية، مع ترك الباب مفتوح لإقامة اتفاقيات تعاونية أخرى في هذا المجال.

خامساً: الإطار القانوني الجزائري لتنظيم التجارة الإلكترونية.

لتنظيم التجارة الإلكترونية من حيث المسائل المتعلقة بها (عقود ومعاملات تجارية ودفع إلكتروني وإثبات قانوني وأمن شبكات)، أقدم المشرع الجزائري على سن قوانين وإصدار تشريعات في هذا الشأن يمكن إيضاحها كما يلي:¹

1 - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: قامت الجزائر بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 وذلك لضبط شروط إقامة خدمات الإنترنت وكيفية استغلالها ومنع احتكار الدولة لهذا القطاع وفتح مجال المنافسة بين مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين، ويحتوي هذا المرسوم على تعريف خدمات الإنترنت وحقوق مقدمي الخدمات وإجراءات الحصول على الرخصة وإجراءات أخرى خاصة بتنظيم خدمات الإنترنت، وقد تم تعديل هذا المرسوم سنة 2000 بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 بتاريخ 2000/10/14.

¹ صالح حميداتو، سارة ميسي، عطية العربي، التجارة الإلكترونية في الجزائر - الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة ورقلة، الجزائر، 2022، ص ص 57-58، نقلا عن الرابط التالي: www.asjp.cerist.dz.

2- **الإثبات الإلكتروني:** تطرق المشرع الجزائري لمسألة إثبات المعاملات الإلكترونية بإصدار قانون 10-05 بتاريخ 2005/06/25 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 1975/09/26 والمتضمن للقانون المدني، ويشير هذا القانون إلى أن الإثبات ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في الكتابة سواء كانت (قرص صلب، قرص مرن، أو أي وسيلة إلكترونية أخرى).

3- **التوقيع الإلكتروني:** منح المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني حجية في الإثبات يقابل حجية التوقيع التقليدي، وقد تم تعريف التوقيع الإلكتروني بموجب المرسوم التنفيذي 162-07 المؤرخ في 2007/05/30 وفق المادة 327 قانون مدني جزائري معدل للقانون 10-05 والمؤرخ في 2005/06/20 والتي نصت على ما يلي "... ويعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 333 مكرر"، كما قدم المرسوم التنفيذي رقم 162-07 تعريف التوقيع الإلكتروني والمصطلحات ذات العلاقة به (الموقع، معطيات إنشاء موقع إلكتروني، جهاز فحص التوقيع الإلكتروني، معطيات الفحص الإلكتروني).

4- **التوثيق الإلكتروني:** أوضح المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 162-07 نشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني، إذ أن ممارسة هذا النشاط يتطلب الحصول على ترخيص من سلطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كما أن مضمون التصديق الإلكتروني يشمل تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وأهليتهم القانونية ومنع الغش والاحتيال، وتكون جهة التصديق من طرف محايد إما من الأفراد أو الشركات.

5- **الدفع الإلكتروني:** أصدر المشرع الجزائري قانون ينص على التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي وهذا من خلال المادة (69) من الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض والتي تنص على "تتمثل وسائل الدفع في كل الأدوات التي تمكن أي شخص من تحويل الأموال مهما كان السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، ومن خلال هذا النص يتبين نية المشرع الجزائري في الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل الدفع الإلكترونية، كما أضاف المشرع فصلا في القانون 02-05 المؤرخ في 2005/02/6 يتضمن بطاقات الدفع والسحب.

6- الجريمة الإلكترونية: تم إصدار قانون الجريمة الإلكترونية رقم 09-04 المؤرخ في 04/08/2009 الذي ينص على قواعد للحماية من الجرائم التي ترتبط باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص شبكة الإنترنت ومكافحتها.

7- إصدار القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية: جاء هذا القانون بهدف تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية فيما يخص السلع والخدمات، وتأطير الفاعلين في المجال الاقتصادي الذين يقدمون خدماتهم من خلال الإتصال عبر الوسائط الإلكترونية دون الخضوع للنظام الرقابي، إن هذا القانون جاء لتكثيف التشريعات القانونية مع القواعد والمعايير الدولية في هذا المجال بالإضافة إلى توسيع استخدام المبادلات التجارية والدفع الإلكتروني في معظم الدول، ويتضمن هذا القانون ثلاثة أبواب وهي:¹

- **الباب الأول:** عبارة عن أحكام عامة تتضمن خمس مواد حددت نطاق تطبيق هذا القانون، أما المادة الخامسة فاشتملت على تعريفات للمصطلحات الأساسية في التجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني المستهلك الإلكتروني، وسيلة الدفع الإلكترونية...).
- **الباب الثاني:** يتضمن ممارسات التجارة الإلكترونية وقسم لسبعة فصول، الفصل الأول بعنوان المعاملات التجارية العابرة للحدود أما الثاني تحدث عن شروط ممارسة الأنشطة التجارية، الثالث فهو خاص بالمتطلبات الضرورية لإتمام المعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، الرابع يشمل كيفية تنظيم التزامات المستهلك الإلكتروني، الخامس ينص على واجبات ومسؤوليات المورد الإلكتروني، السادس والسابع يشمل تنظيم كل من الدفع الإلكتروني والإشهار الإلكتروني.
- **الباب الثالث:** يضم المخالفات والعقوبات وقد قسم لفصلين، الأول لمراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات، والثاني فقد خصص اثنا عشر مادة تخص المخالفات والعقوبات المقررة لها.
- **الباب الرابع:** عبارة عن أحكام انتقالية، إذ جاء فيه أن كل من يمارس التجارة الإلكترونية سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين عند تاريخ نشر هذا القانون، يجب عليهم الإمتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة أشهر.

¹مشتي أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 13، جامعة الجزائر (1)، الجزائر، 2018، ص 254-257، نقلا عن الرابط التالي: www.asjp.cerist.dz

المطلب الثالث: سبل تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر.

توجد العديد من الاقتراحات المطروحة في سبيل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية والتي يمكن للجزائر أن تعمل بها لتحقيق نتائج ملموسة وفعالة في هذا الميدان، والتي يمكن حصرها فيما يلي:¹

1 - في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، لذا فإن تطوير هذه الأخيرة يعتمد على بناء بنية تحتية مؤهلة ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:
- العمل على تطوير البنى التحتية وتدعيم نظم الاتصالات.
- تأسيس شراكة بين القطاع العام والخاص في مجال تنمية البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن وسلامة المعلومات.
- محاولة نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المناطق الريفية.
- تشجيع المنافسة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذا ما يجعل تكلفة استخدام الإنترنت منخفضة وبالتالي فإن ذلك يساهم في نشر الثقافة الإلكترونية.
- خفض تكلفة الحصول على التكنولوجيا المعلوماتية حتى تكون في متناول الجميع وذلك بتخفيض رسوم استيرادها.
- إقامة شراكات مع المستثمرين الأجانب خاصة مع الدول الرائدة في التجارة الإلكترونية لتبادل الخبرات وتكوين إطارات مختصة في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية أمن المواقع.

2 - في مجال الدفع الإلكتروني:

- تعد الصيرفة الإلكترونية من أكبر التحديات التي تواجهها البنوك التقليدية خاصة في الجزائر، إذ أن تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يستوجب وجود بنوك مؤهلة تتعامل إلكترونياً باستخدام التقنيات الحديثة للتكنولوجيا ولضمان ذلك يجب العمل على ما يلي:
- محاولة التعامل بأساليب الدفع الحديثة واعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية.

¹ فاطمة بخاري ومحمد سعيداني، التجارة الإلكترونية بين التطبيق والمأمول - دراسة حالة الجزائر، الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، ملتقى دولي، الجزائر، 03/02-12-2019، ص84، نقلا عن الرابط التالي: <https://dspace.univ-eloued.dz>

- العمل على تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي وذلك برفع الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى تكوين موظفي البنك والتوسع في استخدام شبكة الإنترنت من أجل تقديم خدمات متطورة وجديدة للعملاء وبتكاليف أقل.

3- في المجال الرقمي:

هناك العديد من الدراسات أثبتت وجود تفاوت في معدل انتشار التكنولوجيا الحديثة، إذ أن هناك فجوة رقمية بين الدول المتقدمة وباقي الدول ومن بينها الجزائر لذلك يجب العمل على تغطية هذه الفجوة وذلك من خلال ما يلي:¹

- خلق وتطوير استراتيجيات تساعد على إمكانية استخدام اللغة العربية على شبكة الإنترنت وتفعيلها في التواصل الاجتماعي.
- دعم وتطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت، وجعلها أكثر ديناميكية وقادرة على استقطاب المستفيدين وإنجاز العمليات التجارية والتسويقية بكل كفاءة.

4- في مجال البيئة القانونية والتشريعية:

يجب على الحكومة جعل الإطار القانوني والتشريعي يتماشى مع التطورات الحاصلة على مستوى التعاملات الإلكترونية، إذ يتطلب نمو التجارة الإلكترونية توفر قوانين تحمي الملكية الفكرية وقوانين أخرى خاصة بالتوقيع الإلكتروني ومكافحة الجرائم الإلكترونية، وعليه من بين الإجراءات التي يجب على الدولة أن تتخذها في هذا المجال نجد:²

- إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم هذا النوع من التجارة من حيث توفير الثقة والحماية لجميع المتعاملين فيها.
- سن قوانين وقواعد لردع عمليات النصب والاحتيال وكافة أشكال الجرائم الإلكترونية المنتشرة.
- تحرير التجارة الإلكترونية من كافة العوائق القانونية التي تعترضها مع ضمان التنسيق الإقليمي والدولي.
- مراجعة فكرة سن قوانين لحماية المستهلك الجزائري وهذا لمجابهة مخاوفه المرتبطة بالولوج لعالم التجارة الإلكترونية.

¹ فاطمة بخاري ومحمد سعيداني، نفس المرجع، ص85.

² نافع زينب وجميل أحمد، التجارة الإلكترونية في الجزائر - طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة، مجلة في دراسات الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 09، جامعة البويرة، الجزائر، 2020، ص9، نقلا عن الرابط التالي: www.asjp.cerist.dz.

5- في المجال الإقتصادي:

- تطوير المؤسسات ودفعها للتحويل إلى التجارة الإلكترونية.
- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي وذلك برفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير مع تخفيض التكاليف.

6- في مجال التعليم: في هذا المجال على الدولة اتخاذ التدابير التالية:¹

- دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جل القطاعات التعليمية.
- التركيز على بناء مجتمع المعلومات والمعرفة.
- تسخير موارد مالية معتبرة لدعم إمكانيات الجهاز التعليمي.
- العمل على نشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.
- تأهيل وتدريب الكفاءات الوطنية من أجل اكتساب قدرات في استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية.

المطلب الرابع: آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم كافة العقبات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية إلا أن الجزائر لازالت تعلق آمالا كبيرة على هذا النشاط، وتنتظر تحقيق عدة أهداف مستقبلية وتطمح للوصول لنتائج عدة في كامل المجالات، ومن بين هذه الآمال نذكر ما يلي:²

1- في المجال التقني:

- توفير بيئة رقمية ملائمة ومساعدة لنمو التجارة الإلكترونية وذلك ببناء بنية تحتية إلكترونية ذات منصات إلكترونية وقاعدة بيانات بمعايير عالمية.
- تحسين عمل شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة وضمان تغطيتها لاحتياجات كافة ربوع الوطن باستمرار ودون انقطاع وتجنب حدوث أعطاب تعيق التعامل بها.
- ضمان الأمن السيبراني وذلك بتوفير الحماية للمواقع والحسابات الإلكترونية باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة.
- مواكبة الدول المتقدمة والرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تقليص حجم الفجوة التكنولوجية الموجودة.

¹ فاطمة بخاري ومحمد سعيداني، التجارة الإلكترونية بين التطبيق والمأمول - دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص85.

² غربي عزوز وبن حبيش يوسف، واقع التجارة الإلكترونية وآفاقها المستقبلية في الجزائر، ص17، نقلا عن الرابط

التالي: <https://www.researchgate.net>، Consulter le: Samedi 02-03-2024, 12pm.

2 - في المجال الإقتصادي:

- توفير إيرادات مالية لدعم الإقتصاد الوطني وجباية متنوعة.
- تمكين المؤسسات المالية والبنكية من التعامل بالتكنولوجيا المتطورة وبث روح المنافسة في التجارة الإلكترونية.
- تنشيط عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حركة التجارة الدولية.

3 - في المجال القانوني والسياسي والإداري:

- سن القوانين والتشريعات التي تضمن نمو التجارة الإلكترونية.
- توسيع العلاقات الدولية والتعاملات الإقليمية تبعا للقوانين السياسية والأعراف الدولية.
- تأسيس هيئة إدارية مختصة في التجارة الإلكترونية.

4 - في المجال الاجتماعي والثقافي:

- زيادة الوعي الثقافي لدى أفراد المجتمع والانفتاح على العالم التكنولوجي والمعلوماتي العالمي.
- نشر العادات والتقاليد والثقافة الجزائرية في كل أنحاء العالم.
- تسويق وترويج الأفراد للمنتجات المحلية بكل حرية.¹

¹ غربي عزوز وبن حبيرش يوسف، نفس المرجع، ص18.

خلاصة الفصل:

إنّ مجال التجارة الإلكترونية مجالٌ واسعٌ جدًّا ولتحقيق الريادة فيه يجب التوسع في كافة القطاعات المرتبطة به ومحاولة تكييفها لتتناسب مع مقوماته، خاصة القطاع الإقتصادي الذي يستلزم دعمه وجعله يندمج مع الاقتصاد الرقمي ليصبح القاعدة الأساسية التي تضمن الإنطلاقة القوية والوصول للنجاح.

ومسألة هذه التجارة في الجزائر لا يمكن معالجتها دون التطرق لوضعية المؤشرات المرتبطة بها فمن خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر هي في تحسن ملحوظ مقارنة بالسنوات الفارطة وهذا أمر محفز ومشجع لاستكمال الخطوات نحو تحقيق قفزة نوعية في هذا القطاع الذي يشكل الدعامة الأساسية لمجال التجارة الإلكترونية، كما أن الدفع الإلكتروني لازال في بداياته رغم تسارع وتيرته عالميا فباقي الدول المتقدمة تعتمد على وسائل أكثر تطورا تمكن من إجراء المعاملات بسرعة وسهولة كبيرة وهذا ما تحتاجه الجزائر اليوم، أن تعمل على توظيف هذه الوسائل التي تعد آلية نافعة لدفع هذا النشاط للأمام، كما استخلصنا من خلال تحليلنا لمؤشر B2C أن الجزائر قد أبرزت تقدما في مستوى استخدامها للتجارة الإلكترونية حتى لو كان محتشما لكنه يعد كدليل على الجدية التامة من قبل السلطات لتنمية الأوضاع الحالية لوضع أفضل وتجاوز التحديات المفروضة أمامها لجعل آمالها المرجوة من هذا المجال واقع معاش.

الختامة

إنّ دمج فكرة التجارة الإلكترونية كآلية أو تقنية جديدة في الجزائر يعد كأكبر تحدي وهذا نظرا للصورة العامة لهذا البلد، إذ تعد الجزائر من البلدان النامية التي لم تستطع إلى الآن ركب قطار التنمية بل لازالت تواصل المسير بخطوات ثابتة لذا من الصعب جدا عليها تحقيق معدلات نمو في هذا المجال وهي لم تصل لتنمية قطاعاتها خاصة القطاعات التي تمثل حجر الأساس لبناء الركيزة التي تقوم عليها هذه التجارة.

وعليه يمكن القول أن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر متوقف على الأوضاع الاقتصادية والمالية والاجتماعية والقانونية في البلد ومستقبلها مرهون بالتخطيط الإستراتيجي الجيد لكيفية تسيير الموارد المتاحة واستغلالها بالشكل المثالي الذي يضمن إحداث نقلة نوعية في مجرى هذه الأوضاع بحيث يمكن جعلها في هيئة أخرى أكثر تطورا وملائمة وذلك بخلق ميكانزمات جديدة تتوافق مع مستجدات العصر الرقمي، وعلى أثر هذا برزت المساعي الجزائرية الهادفة للتغيير من مسرى الأوضاع الحالية وذلك بإقامة مشاريع وإعداد برنامج إصلاحي مس قوانين وتشريعات عدة وكذا بذل محاولات متكررة دون استكانة وقد أسفرت هذه الجهود لن نقول كلها بل بعضها على نتائج مرضية فكما رأينا مؤخرا فقد حدث تحسن في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع البريد والمواصلات وهذا ساهم بشكل كبير في إحراز تقدم في مستوى التجارة الإلكترونية في الجزائر إذ انتقلت من كونها في مستوى متدني إلى المستوى المتوسط وهذا ما يقره المؤشر العالمي للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية و المستهلك أين حققت المرتبة 80 عالميا ويعد أمر مشرف وهذا أن دل إنما يدل على التقاضي في العمل لأجل نيل المبتغى بالرغم من كل العقبات المحيطة بها.

وهذه المؤشرات حتّى لو كانت مشجعة إلّا أنّ المشوار لازال طويلا للغاية لأن الهدف هو مسايرة الدول المتقدمة في التطورات التي وصلت إليها.

على ضوء هذه الدراسة التي تناولنا من خلالها موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر، واقعها، معوقات، آفاقها، وما تضمن من تحليل لمؤشرات لمعرفة وضعها الحقيقي في الجزائر، يمكننا اختبار صحة الفرضيات المطروحة والخروج بنتائج مع وضع بعض الاقتراحات كما يلي:

أ - اختبار صحة الفرضيات:

من خلال معالجتنا لموضوع الدراسة بإمكاننا اختبار صحة الفرضيات المطروحة سابقا على النحو الآتي:

- **صحة الفرضية الأولى:** تتم عملية الدفع في التجارة الإلكترونية باستخدام عدة وسائل إلكترونية حديثة ومتطورة من بينها بطاقات الائتمان والشيك الإلكتروني، حيث توصلنا إلى أن الدفع الإلكتروني يكون

في عدة أشكال منها الدفع المسبق ومنها الدفع الفوري وكذا المؤجل بالإضافة إلى النظام البنكي الحديث وكل شكل من هذه الأشكال يتضمن وسائل دفع معينة.

- **صحة الفرضية الثانية:** إنّ تحديد واقع التجارة الإلكترونية يقتضي بالضرورة دراسة البيئة العامة لهذه التجارة وبالأخصّ البيئة الرقمية والتشريعية ومعرفة وضعية الدفع الإلكتروني فيها، حيث قلنا أنّ مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشهد تحسناً كبيراً، أمّا بالنسبة للقوانين التي تأطر سير المعاملات الإلكترونية فهي غير ناجعة ويجب العمل عليها أكثر، أمّا الدفع الإلكتروني فيشمل استعمال البطاقات البنكية بكثرة إذ أنّ الجزائر لازالت تستخدم الوسائل التقليدية في الدفع.
- **صحة الفرضية الثالثة:** وفق المؤشر العالمي للتجارة الإلكترونية B2C فإنّ مستوى تطبيق الجزائر لهذه التجارة يبقى في حدود المتوسط، وهذا يتضح من خلال تحليلنا لهذا المؤشر والذي أوضح أنه في سنة (2020) تم إحراز مرتبة متقدمة إذ صنفت في المرتبة 80 عالمياً، وهذا يعني أنّ الجزائر تقدم مستويات أداء لا بأس بها في المجال.
- **صحة الفرضية الرابعة:** يجسد مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 وقانون التجارة الإلكترونية 18-05 النوايا الجادة للدولة الجزائرية لتكريس الجهود من أجل تحقيق قفزة نوعية في هذا المجال: حيث قدمنا في دراستنا هذين المشروعين كأحد أبرز الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية في سبيل النهوض بهذا المجال.
- **صحة الفرضية الخامسة:** تأمل الجزائر من خلال عملها على تطوير التجارة الإلكترونية إلى مواكبة الدول الرائدة في هذا المجال وكذا توطيد العلاقات مع هذه الدول ودعم الإقتصاد الوطني: وقد وضعنا هذا في دراستنا من خلال الآفاق المستقبلية لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ب - نتائج الدراسة:

- من خلال إعدادنا لهذه الدراسة توصلنا لمجموعة من النتائج وهي كالتالي:
- التجارة الإلكترونية هي أداة لتحقيق التنمية المستدامة.
 - غياب المنظومة المصرفية المؤهلة لتسوية العمليات الناتجة عن المعاملات الإلكترونية.
 - الجزائر تولي اهتمام كبير بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا يتجلى من خلال التحسن الكبير في مؤشراتها.
 - أحرزت الجزائر تقدم في مجال التجارة الإلكترونية إذ ارتقت إلى المستوى المتوسط.

- بعض القوانين الني أنت بها الجزائر في سبيل تطوير المعاملات الإلكترونية وتنظيمها هي غير كافية وتتاج لتعديلات.
- تحقيق مستويات أداء عالية في التجارة الإلكترونية يتطلب إرساء أسس الحكومة الإلكترونية.
- بالرغم من كافة الصعوبات التي تقف أمام نمو هذه التجارة في الجزائر إلا أن بوادر تطورها بدأت تلوح في الأفق في حال الإستمرار في العمل على معالجة النواقص وسد الثغرات.

ج - الإقتراحات:

- لضمان تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر وجب الأخذ بعين الإعتبار الإقتراحات التالية:
- زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - عقد اتفاقيات مع المنظمات الدولية المعنية بالمجال التجاري مثل المنظمة العالمية للتجارة وذلك لتعزيز التحول من مفاهيم الأعمال الكلاسيكية إلى مفاهيم الأعمال الإلكترونية.
 - إقامة تعاونات وشراكات إقليمية مع الدول المجاورة أو الدول العربية ككل للوصول إلى وضع نظام قانوني موحد خاص بهذه التجارة يتم العمل به.
 - إنشاء هيئة رقابية تتكفل بحماية الأنشطة التجارية عبر الإنترنت.
 - محاولة تغطية كافة المناطق بالإنترنت وبتدفق عالي وأسعار تنافسية.
 - تقديم الدعم الحكومي لأصحاب مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وذلك من خلال منحهم تسهيلات.
 - تطوير القدرات الرقمية للعنصرية البشري من خلال إقامة دورات تدريبية حول متطلبات التعامل الرقمي وذلك بالتعاون مع المراكز التعليمية والبحثية والتدريبية.
 - إنشاء بيوت خبرة لتعليم وتدريب عمال المصارف وموظفي البنوك حول استعمال التقنيات المصرفية الحديثة.
 - إعداد دراسات معمقة وكثيفة حول سلوك مجتمع الأعمال الجزائري واتجاهاته نحو التجارة الإلكترونية لأن هذه الدراسات هي بمثابة الطريق الذي يجب سلكه للوصول إلى معرفة كيفية التأثير على هذا المجتمع وجعله ينساق نحو تبني هذا النشاط.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية-دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة فهد الوطنية للنشر ، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2010.
2. أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008.
3. بسام شيخ العشرة و الدكتورة حنان ملكية، التجارة الإلكترونية ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2018.
4. جهاد محمود عبد المبدى، التراضي في تكوين عقود التجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون و الاقتصاد، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2017.
5. خالد ممدوح إبراهيم ، عقود التجارة الإلكترونية في القانون لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 1 لسنة 2006 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.
6. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
7. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري ، دار حامد للنشر
8. ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان،
9. سعد غالب ياسين و بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية و العولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
11. طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
12. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم-التجارب-التحديات - الأبعاد التكنولوجية
13. عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ، ط1، مكتبة القانون و الاقتصاد ، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2012.
14. عبد الفتاح بيومي الحجازي ،التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر و الانترنت، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية ، 2006.
15. علاء محمد الفواعير، العقود الإلكترونية-التراضي - التعبير عن الإرادة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
16. عيسى غسان ربضي، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، ط2، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.

17. محمد خليل أبو زلطة و زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
 18. محمد صادق إسماعيل ، الحوكمة الإلكترونية و تطبيقاتها في الدول العربية، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010.
 19. محمد عبد الحسين طائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
 20. محمد عمر الشوريف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر و التوزيع، ليبيا، 2013.
 21. محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية (أركانها، إثباتها، حمايتها، القانون الواجب التطبيق)، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
 22. محمد نور صالح الجداية و سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
 23. مصطفى يوسف كافي ، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2010.
 24. مصطفى يوسف كافي، النقود و البنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2011.
 25. منير محمد الجنبهي و ممدوح محمد الجنبهي ، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
 26. نشوان أحمد المجر، التشفير و أمنية المعلومات، ط2، دار الكتب اليمنية للنشر و التوزيع، صنعاء، 2018.
 27. نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
 - و التوزيع، عمان، 2008.
 - و المالية و التسويقية ، دار الجامعية، 2008.
 28. يوسف حسن يوسف ، التجارة الإلكترونية و أبعادها القانونية الدولية، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011.
 29. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.
- 2 - رسائل الماجستير:**

1. كريمة صراع ، واقع و افاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر ، 2013-2014.

3 - مذكرات الماستر:

1. ابتسام الساييس و صفاء نيلي، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، ورقلة ، الجزائر، 2019 - 2020.
2. أمل تباني و سعدة مرميد، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، قالمة ، الجزائر، 2019- 2020.
3. عبد اللطيف الزاوي ، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، الوادي ، الجزائر ، 2021- 2022.
4. محمد ياسين كامش و محمد أمين خلادي ، التجارة الإلكترونية -دراسة حالة الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة أبو بكر بلقايد ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، مغنية ، الجزائر ، 2022-2023.
5. نادين بريكي و دنيا عماري ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، برج بوعريرج ، الجزائر ، 2022-2023.

4 - المقالات في المجلات العلمية:

1. بودالية بوراس ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة البشائر للدراسات القانونية ، العدد 01 ، جامعة عين تموشنت ، بلحاج بوشعيب ، الجزائر ، 2021 .
2. زينب نافع و أحمد جميل ، التجارة الإلكترونية في الجزائر – طموحات كبيرة و انجازات متواضعة، مجلة في دراسات الاقتصاد و إدارة الأعمال ، المجلد 03 ، العدد 09 ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2020.
3. صالح حميداتو و سارة ميسي و عطية العربي ، التجارة الإلكترونية في الجزائر - الواقع و التحديات ، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 02 ، العدد 02 ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2020.
4. كريمة صراع و بغداد كرمالي ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم التجارية ، المجلد 12 ، العدد 01 ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2019.

5. محمد طرشي و نبيل بوفليح ، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع و المأمول ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 14 ، العدد 19 ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الجزائر ، 2018 .
6. نجود حمري و نوال حمري ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05-18 (التجارة الإلكترونية) ، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية ، المجلد 04 ، العدد 01 ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2021.

5 - المداخلات في الملتقيات العلمية:

1. فاطنة بخاري و محمد سعيداني ، التجارة الإلكترونية بين التطبيق و المأمول-دراسة حالة الجزائر ، الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية و تحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية ، ملتقى دولي ، الجزائر ، 03-12-2019.

6 - المواقع الإلكترونية:

1. <http://ae.linkedin.com>
2. www.aljazeera.net
3. <http://technologyreveiw.ae>
4. www.echoroukonline.com.
5. <https://www.itu.int>.
6. www.tizdeet.com
7. www.alrsaaid-tech.net
8. <https://www.researchgate.net>

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1 - التقارير:

1. Intergovernmental Group of Experts On E-Commerce and Digital Economy, **first draft of the Production Of Statistics On the Digital Economy**, UNITED NATION CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT- Trade and Development Board, 2020 Revised Edition.
2. UNCTAD B2C E-Commerce INDEX 2019.
3. UNCTAD B2C E-Commerce INDEX 2016 .