

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة لنيل شهادة ماستر في تخصص المالية والتجارة الدولي
أعضاء لجنة المناقشة:

التجارة الالكترونية في الجزائر ومتطلبات تفعيلها

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
خليدة عياد	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة	رئيسا
اسيا قاسيمي	أستاذ	جامعة البويرة	مشرفا
زهوة خلوط	أستاذ مساعد أ	جامعة البويرة	مناقشا

إعداد الطالب :

عبد الباسط عصام عبدلي

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إهداء إلى اللذان ربباني صغيرا وسهرا على حسن تربيّتي، إلى من ألهموني بإصرارهم وتفانيهم، وساندوني في كل خطوة من رحلتي الأكاديميّة، إلى عائلتي الحبيبة وأصدقائي الأعزاء، وإلى كل من شجّعني وآمن بقدراتي، أقدم هذه المذكرة التي تمثّل نتاج تعبي وتفانيّ خلال الفترة الجامعيّة.

تكريماً لروح التّعاون والإلهام اللّذين شاركتُموني إيّاهما، أسأل الله أن يجزيكم خير الجزاء، وأن تكون هذه المذكرة خير دليل على مدى اجتهادي وتفانيّ في تحقيق النّجاح.

مع خالص الامتنان والتّقدير،

عبد الباسط.

شكر و عرفان

قال تعالى: (ومن شكر فأنما يشكر نفسه) لقمان 12

وقال الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل"
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن
تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله،
فله الحمد أولاً وآخرًا.

كما نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا
طريق المعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

نشكر الله تعالى ونحمده على تقديره وتوفيقه لإنجاز هذا العمل كما نتقدم بتشكراتنا الخالصة إلى الأستاذة المشرفة
الدكتورة : قاسمي آسيا على نصائح وتوجيهاته القيمة. كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا في
إنهاء هذا البحث ولو بكلمة تشجيع.

عبدلي عبد الباسط عصام

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الاهداء
III	الشكر و العرفان
أ	فهرس المحتويات
ب-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية	
2	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية بالتجارة الإلكترونية
2	المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
5	المطلب الثاني : أنواع و مراحل التجارة الإلكترونية
9	المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية
11	المطلب الرابع : مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية
16	المبحث الثاني : أطراف التجارة الإلكترونية، وسائل الدفع و قنوات التوزيع
16	المطلب الأول : أطراف التجارة الإلكترونية
19	المطلب الثاني : آليات الدفع الإلكتروني
22	المطلب الثالث : قنوات التوزيع
27	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية في الجزائر	
29	تمهيد
29	المبحث الأول : البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر
29	المطلب الأول : القوانين التي تضبط التجارة الإلكترونية في الجزائر
31	المطلب الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
42	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني المتوفرة في الجزائر
46	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
46	المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر
48	المطلب الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر
55	المطلب الثالث: سبل و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
66	خلاصة الفصل الثاني
67	الخاتمة
70	قائمة المراجع
76	الملخص

مقدمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي غيرت مفهوم الشراء والبيع، حيث أصبح من الممكن الآن تبادل السلع والخدمات بشكل إلكتروني دون الحاجة إلى وجود جغرافي، وهو ما أدى إلى توسيع دائرة التجارة وتمكين الشركات والأفراد من الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة، ومع تزايد استخدام التكنولوجيا والإنترنت حول العالم، أصبحت التجارة الإلكترونية تحظى بأهمية كبيرة كوسيلة فعالة للتجارة والتبادل التجاري في الجزائر.

تتطلب التجارة الإلكترونية في الجزائر إطاراً قانونياً وبنية تحتية متطورة لضمان نجاحها وتفعيلها بشكل كامل. يشمل ذلك إنشاء قوانين وسياسات تنظم العمليات الإلكترونية وتحمي المستهلكين والتجار على حد سواء. كما يتطلب الأمر توفير بنية تحتية تكنولوجية قوية تشمل شبكات الاتصالات والدفع الإلكتروني وحماية البيانات، لتمكين الأفراد والشركات من إجراء معاملاتهم بأمان وسلاسة عبر الإنترنت. تعد هذه العوامل أساسية لتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية وتعزيز التبادل التجاري في السوق الجزائري بشكل عام.

الإشكالية: التجارة الإلكترونية كغيرها من الأنشطة تحتاج لبنية تحتية خاصة حتى يتمكن من ممارستها بفعالية وبسهولة، خاصة ما يتعلق بالبنية التحتية الرقمية، التنظيمية والمصرفية. من هنا يمكننا أن نطرح السؤال التالي:

ما هي متطلبات تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
وبغرض الوصول إلى إجابة لهذا السؤال، يجب أن نحيط على الأسئلة التالية:

ما مدى فعالية البنى التحتية الحالية في تفعيل التجارة الإلكترونية؟
ما هي العقبات التي تواجه ممارسي التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
ما الحلول التي يجب تبنيها لتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: البنى التحتية الحالية ملائمة لممارسة التجارة الإلكترونية بفعالية.
الفرضية الثانية: هناك الكثير من العقبات التي تواجه ممارسي التجارة الإلكترونية مما يوجب القيام بتغييرات في النظم الحالية بغرض تعزيز هذا النشاط وتفعيله.
الفرضية الثالثة: التجارة الإلكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الكترونية، قليلة ومحدودة الاستعمال، فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية.

أهمية الموضوع: تكمن أهمية الموضوع فيما يلي:

التجارة الإلكترونية من المواضيع الأكثر رواجاً بين الناس في جميع أنحاء العالم.
التجارة الإلكترونية تساهم بشكل كبير في الارتقاء باقتصاد الدولة.
التجارة الإلكترونية تقدم تسهيلات كبيرة للبائع والمشتري وتكمل الكثير من النقص الموجودة في التجارة التقليدية.

المجال المفتوح أمام تطوير هذا النشاط والارتقاء به في ظل حدوثه في الدول العربية بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة.

أهداف الموضوع:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية البنى التحتية الحالية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، ومعرفة العقبات التي تواجه ممارسي هذا النشاط واقتراح حلول لتجاوزها وتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

فهم الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في الجزائر وجود الكثير من العقبات المتعلقة بالبنى التحتية والتي تواجه ممارسي التجارة الإلكترونية في الجزائر وكذا العملاء وضرورة اقتراح حلول وتغييرات لتجاوزها.

الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة الموضوع التجارة الإلكترونية بصفة عامة متعددة منها من تركز على الجانب النظري من مفاهيم وخصائص وأهمية التجارة الإلكترونية، ومنها من تركز على الجانب التقني والفني لتطبيقات التجارة الإلكترونية، ومنها من تركز على واقع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة، وكذلك واقع البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر ومؤثراتها وكل العوامل المرتبطة بما تعتبر قليلة جدا، وهذا ما تحاول اضافته من خلال هذه الدراسة. ومن أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع تذكر ما يلي : فلاق شهرة فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص الإمداد والنقل الدولي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم.

النتائج المتوصل إليها:

إختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الإلكترونية والتجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية ومبتدئة في هذا المجال. الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، وتغيبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما انتشار هذه التجارة: تخلف البنية التحتية التكنولوجية، ارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.

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

النتائج المتوصل إليها:

ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية
التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة،
لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية، سواء من حيث معدلات
الانتشار أو الجودة والتكاليف.

الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الإلكترونية في
الجزائر.

منهج الدراسة:

للإمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يكون المنهج وصفيًا
عند دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتقييم وضعها في الجزائر، وتحليلي
لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع.

هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع حقه من التحليل وفهم مختلف جوانبه وتكوين فكرة شاملة حوله بغرض
الإجابة على التساؤل المطروح أعلاه قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين، حيث تطرقنا في الفصل
الأول إلى الجانب النظري وتحدثنا في الفصل الثاني عن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
حيث قمنا في هذا الفصل بتحليل البنى التحتية وكذا العراقيل التي تواجه هذا النشاط وقمنا في
الآخر باقتراح حلول لتجاوز هذه العقبات وتعزيز وتفعيل هذا النشاط.

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى صور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونمو الأنترنت على وجه الخصوص و التي أتاحت تبادل السلع والخدمات والبيانات بطرق جديدة سريعة ومريحة ومختلفة عن الطريقة التي يتم بها عادة إجراء وتوثيق العمليات التجارية، حيث صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث حجم التعاملات ونسبة النمو التي تعرف ارتفاعا كبيرا، ونتج عن هذا التقدم مفهوم التجارة الإلكترونية من العديد من المنظمات والهيئات الدولية وخبراء الاقتصاد، فضلا عن أنواعه وأشكاله وخصائصه المختلفة، وتوفير آليات ووسائل الدفع المعتمدة لهذه التجارة، حيث ظهرت التجارة الإلكترونية كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونيا بين مختلف الدول وقد ساهمت في زيادة الترابط بين الأسواق في العالم، فهي من أحدث الظواهر التي ظهرت على المسرح العالمي ، وسيصف هذا الفصل المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية وكذلك أنواعها وخصائصها، كما سيناقدش المنافع والعيوب الرئيسية لها من خلال مبحثين كما يلي :

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية .

المبحث الثاني: أطراف التجارة الإلكترونية، وسائل الدفع وقنوات التوزيع .

المبحث الأول: ماهية بالتجارة الإلكترونية

لقد تمكن اختراع شبكة الأنترنت من اختصار الحدود بين جميع دول العالم، وجعله أشبه بالقرية الواحدة، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات تعامل متعددة الأغراض وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من هذه الآليات.

المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة واتساع استخدامها في مختلف مجالات الحياة، ظهر نوع من المعاملات التجارية وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي تتطور يوما بعد يوم. التجارة الإلكترونية، كظاهرة جديدة، غامضة لدى الكثيرين، وذلك بسبب حداثة استخدام هذا المصطلح، ولذلك نجد تعريفات عديدة تهدف إلى التعريف بمفهوم التجارة الإلكترونية والتي قدمها باحثون وخبراء وهيئات عالمية، وسنحاول سرد بعض منها حتى نجد تعريفا واضحا وشاملا لها.

الفرع الأول: مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي ظهرت في نهايات القرن العشرين و التي فرضت نفسها بقوة و أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد

وأحد أهم المواضيع والتي تعرف بالاقتصاد الرقمي الذي يقوم على ركيزتين هما : التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية :

مصطلح التجارة الإلكترونية كان يعد واحداً من المصطلحات الحديثة في اللغة والغير مألوفة على مسامع الكثيرين، والذي ظهر في الفترة الأخيرة، ولكنها فرضت نفسها بقوة على كافة قواميس اللغة في العالم كله، وقد عرفت العديد من الهيئات والمؤسسات نذكر منها: تعريف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي UNCITRAL : استناداً إلى الفهم العام للتجارة الإلكترونية في سياق قانون التجارة الدولي يمكن تعريفها بأنها الأنشطة التجارية التي تتم من خلال الوسائل الإلكترونية، بما في ذلك بيع السلع والخدمات، التسليم الإلكتروني للبرامج والموسيقى والمنتجات الرقمية الأخرى، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تداول الأسهم، وتبادل البيانات الإلكترونية.

تعريف منظمة التجارة العالمية WTO : قامت منظمة التجارة العالمية بتعريفها بأنها إنتاج، توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع والخدمات عن طريق الوسائل الإلكترونية.

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD : قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بتعريفها بأنها بيع أو شراء السلع أو الخدمات، التي تتم عبر شبكات الكمبيوتر بطرق مصممة خصيصاً لغرض استقبال أو وضع طلبات بغض النظر عن طريقة الدفع.

تعريف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ APEC : قام منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ بتعريفها بأنها استخدام أجهزة الكمبيوتر والشبكات الإلكترونية لممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت أو شبكة إلكترونية أخرى.

تعريف الاتحاد الأوروبي EU : قام الاتحاد الأوروبي بتعريفها بأنها بيع أو شراء السلع أو الخدمات، سواء بين الشركات أو الأسر أو الأفراد أو المنظمات الخاصة، من خلال المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت أو غيرها من شبكات الكمبيوتر (الاتصال عبر الإنترنت¹ من خلال ما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي الأنشطة التجارية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، مثل الإنترنت وشبكات الكمبيوتر الأخرى، وتشمل بيع وشراء السلع والخدمات، وتبادل البيانات الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتسليم الإلكتروني للمنتجات الرقمية مثل البرمجيات والموسيقى، بالإضافة إلى تداول الأسهم والتعاملات المالية الأخرى.

ثانياً: تعريف تقنية المعلومات:

تكنولوجيا المعلومات (IT) هي استخدام أجهزة الكمبيوتر والتخزين والشبكات والأجهزة المادية الأخرى والبنية التحتية والعمليات لإنشاء جميع أشكال البيانات الإلكترونية ومعالجتها وتخزينها وتأمينها وتبادلها. عادة، يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في سياق العمليات التجارية، على عكس التكنولوجيا المستخدمة للأغراض الشخصية أو الترفيهية. يشمل الاستخدام التجاري لتكنولوجيا المعلومات كلاً من تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات.²

¹ معلومات من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط : www.wto.org تم الاطلاع بتاريخ : 17.06.2024 على الساعة: 12:33

² معلومات من الموقع الإلكتروني على الرابط : <https://www.techtarget.com/searchdatacenter/definition/IT> تم الاطلاع بتاريخ : 17.06.2024 على الساعة: 12:45

و تشمل أنواع تكنولوجيا المعلومات ما يلي :

تقنيات الإنترنت والويب : يتضمن ذلك الأدوات والبروتوكولات المستخدمة للوصول إلى المعلومات الموجودة على الإنترنت والتنقل فيها والتفاعل معها. تشمل الأمثلة متصفحات الويب ومواقع الويب وخوادم الويب ولغة توصيف النص التشعبي وأوراق الأنماط المتتالية وجافا سكريبت و HTTP والتقنيات الأخرى المتعلقة بالإنترنت.

الحوسبة السحابية : يتضمن ذلك تقديم موارد وخدمات الحوسبة عبر الإنترنت على أساس الدفع لكل استخدام. يمكن أن يشمل ذلك البنية التحتية كخدمة، والنظام الأساسي كخدمة، والبرمجيات كخدمة وخيارات التخزين السحابي.

قواعد البيانات : يتضمن ذلك أنظمة وبرامج تكنولوجيا المعلومات المستخدمة لتخزين البيانات وتنظيمها واسترجاعها. تشمل الأمثلة MySQL و NoSQL وأنظمة إدارة قواعد البيانات العلائقية و MongoDB.

الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي : تستخدم تقنيات تكنولوجيا المعلومات القائمة على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي الخوارزميات والنماذج الإحصائية لتمكين أجهزة الكمبيوتر من أداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري. تشمل الأمثلة التعرف على الكلام والتعرف على الصور ومعالجة اللغة الطبيعية.

الأمن الإلكتروني : يتضمن هذا النوع من تكنولوجيا المعلومات التقنيات وأفضل الممارسات المصممة لحماية أنظمة تكنولوجيا المعلومات والشبكات والبيانات من الوصول غير المصرح به والهجمات السيبرانية والتهديدات الأمنية الأخرى. يمكن فرض الأمن السيبراني من خلال جدران الحماية وبرامج مكافحة الفيروسات والتشفير وأنظمة كشف التسلل والسياسات الأمنية.

إنترنت الأشياء : يتضمن ذلك شبكة من الأجهزة وأجهزة الاستشعار المترابطة التي تقوم بجمع البيانات وتبادلها وتحليلها. تتيح تقنيات إنترنت الأشياء دمج الأشياء المادية في أنظمة الكمبيوتر، مما يوفر الأتمتة والمراقبة والتحكم في مختلف المجالات.

حوكمة تقنية المعلومات : يتضمن ذلك وضع سياسات وقواعد للمنظمة لضمان التشغيل الفعال.

تحليلات البيانات وذكاء الأعمال : يركز ذكاء الأعمال على الأدوات والتقنيات اللازمة لاستخلاص الرؤى من مجموعات البيانات الكبيرة لدعم عملية صنع القرار والعمليات التجارية.

يمكن أن يشمل ذلك استخراج البيانات والتحليل الإحصائي وتصور البيانات والنمذجة التنبؤية.

الفرع الثاني : نشأة التجارة الإلكترونية

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية على مدى فترتين رئيسيتين ، نلخصها على النحو التالي:

تشير الحقبة الأولى إلى الفترة من 1995 إلى 2000 ، ويستند تركيز منظمات الأعمال إلى الوجود الإلكتروني الفوري للقطاع الخاص في غياب ملموس لمختلف القوانين الحكومية ومنظمات الأعمال الإلكترونية .

العصر الثاني :يتمثل في عصر الزمن الذي بدأ من عام 2001 إلى الوقت الحاضر ، حيث شهد تحول أنماط التداول إلى التوجه التجاري ، أي تركيز تنظيم الأعمال على تطوير الأرباح

من خلال تبني استراتيجيات مختلطة ، ويعتمد ذلك على الوجود المادي للمؤسسة في السوق ووجودها الإلكتروني¹.

الفرع الثالث : التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

غرس جذور التجارة الإلكترونية خلال فترة التسعينات مع التطور الكبير على شبكات الإنترنت في العالم، لكن نشأته تعود إلى ما قبل ذلك بكثير، وفيما يلي، التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية في العالم²:

عام 1969 م: أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو خدمة كومبيو سيرف (بالإنجليزية : COMPUSERVE)، والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الإنترنت في العالم آنذاك.

عام 1979 م: استخدم المخترع الإنجليزي مايكل ألدريتش حاسوبًا لمعالجة المعاملات التجارية، وجهاز تلفاز لإنشاء أول نقل آمن للبيانات في العالم، وهو بذلك وضع الأساس للتسوق عبر الإنترنت.

عام 1982 م: افتتح أول سوق لتبادل السلع التجارية عبر الإنترنت وأطلق عليه مسمى (BOSTON COMPUTER EXCHANGE).

عام 1995 م: انطلقت أسواق التجارة الإلكترونية المعروفة في وقتنا الحاضر وهي أمازون (AMAZON) وإي باي (EBAY)، والتي تم من خلالهما إجراء مليون معاملة تجارية بحلول عام 1997 م.

عام 1998 م: ظهر نظام الدفع الإلكتروني باي بال (PAYPAL) لأول مرة، الأمر الذي منح المشترين الثقة لإجراء التبادلات التجارية الشخصية أو الخاصة بالعمل.

عام 2000 م: أطلقت شركة جوجل خدمة (GOOGLE ADWORDS)، وهي خدمة متعلقة بالإعلانات عبر المواقع الإلكترونية التجارية، مما منح الشركات القدرة على الإعلان وإيصال سلعهم للمشتريين من خلال تلك الخدمة.

عام 2009 م: ظهرت خدمة سكوير (SQUARE) والتي سمحت من خلالها لتجار التجزئة بقبول مدفوعات الخصم والائتمان.

عام 2014 م: طرحت شركة أبل خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول، وإمكانية استخدام المحفظة الرقمية، مما سهل الطريق أمام التجارة الإلكترونية للتطور عبر السنوات اللاحقة.

المطلب الثاني : أنواع و مراحل التجارة الإلكترونية

تطرقنا في هذا المطلب إلى أنواع التجارة الإلكترونية ومراحل تنفيذ المعاملات التجارية

الفرع الأول : أنواع التجارة الإلكترونية

هناك العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية ، ولكن الأكثر شيوعا من هذه التصنيفات هو التجارة الإلكترونية من قبل الأطراف المعنية في ذلك ، وهذا هو ، والتجارة الإلكترونية من

¹ معلومات من الموقع الإلكتروني على الرابط: <https://political-encyclopedia.org/dictionary/التجارة%20الإلكترونية>

تم الاطلاع بتاريخ : 17.06.2024 على الساعة: 12:45

² معلومات من الموقع الإلكتروني على الرابط : https://mawdoo3.com/نشأة_التجارة_الإلكترونية تم الاطلاع بتاريخ :

17.06.2024 على الساعة: 13:45

طبيعة و هويات الأطراف الرئيسية المشاركة في التجارة يعتمد على 2 المعايير الأساسية للتصنيف.

• معايير العلاقة التعاقدية

• معايير التبادل الإلكتروني

وفقا لهذه المعايير ، تنقسم التجارة الإلكترونية إلى الأنواع التالية:

التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والحكومات (B2B) :

ويغطي جميع التحويلات ، مثل دفع الضرائب والمعاملات بين الشركات والهيئات الإدارية البلدية. تعرض الحكومة الإجراءات واللوائح ورسوم التحقق ودفع الضرائب ودفع التراخيص التجارية والرسوم الجمركية وتخليص واردات البضائع منها. تستخدم الشركات أيضا الإنترنت لمعرفة الوظائف المتاحة والظروف المالية والظروف الاقتصادية وغيرها من المعلومات. نماذج المعاملات المستندة إلى الويب ، حيث يمكن للشركات عرضها إلكترونيا وإجراء المعاملات إلكترونيا دون الحاجة إلى التعامل مع الجهات الحكومية ، تجعل هذا الجانب من التجارة الإلكترونية شبه مستحيل.¹

التجارة الإلكترونية داخل المنظمة (EC):

وهذا يعني تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة المتعلقة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين الوحدات التنظيمية المختلفة والموظفين العاملين فيها ، مثل المبيعات والمشتريات للموظفين ، والتدريب الإلكتروني ، وتنظيم العمل المشترك لتصميم المنتجات².

التجارة الإلكترونية بين المستهلكين ووحدات الأعمال (C2B):

ويشمل ذلك عدد من الأفراد الذين يبحثون عن أفضل المنتجات وتصفح مواقع الويب على هذه الشركات أو مواقع السوق الافتراضية أو البحث عبر الإنترنت عبر الإنترنت. يمكنك مقارنة أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال المشاركة مباشرة في ترويج المبيعات

التجارة الإلكترونية من وحدات الأعمال والشركات والمستهلكين (G2C):

المشروع على بيع خدماتهم أو مساعدتهم على بيع خدماتهم ومنتجاتهم للمشروع ، وكذلك أولئك التجارة الإلكترونية ، التي تربط الشركات والمستهلكين (العملاء) ، والتي تسمى "البيع بالتجزئة الإلكتروني أو التسوق الإلكتروني" ، تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقدم سلعا

وخدمات متنوعة ترغب في بيعها عبر الإنترنت والمستهلكين الذين يرون ويشتررون السلع المتاحة. يمر التسوق عبر الإنترنت ، بما في ذلك احتياجاته لإشباع رغباته ، بسلسلة من المراحل المستهلك ، الذي يريد الحصول على المنتج ، يزور الموقع الإلكتروني للشركة ، والذي يعرض بضائعه ويبحث عن نجاح نوع العنصر المطلوب ، ويختار فئة معينة في الحامل ، ويتم عرض القائمة النهائية على شاشة الكمبيوتر ، والتي يختار منها عنصر المواصفات المطلوبة. في الجزء السفلي من الشاشة ، يضع ما يريد من الشراء في سلة البضائع ، ثم يضبط

¹ - محمد القروت، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي (مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل الشهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة حسنية بن بوعلي، خلف غير منشورة) الجزائر 2004-2005، ص 59-ص 60

² محمد نور برهان، عز الدين حساب التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2015. ص 15_18

الكمية وسعرها النهائي. تتم المدفوعات بطرق مختلفة ، وأكثرها شيوعا هو استخدام بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية ، نقدا عند التسليم أو غيرها من الأساليب ، في حين يتلقى المستهلك الشراء ويصبح واحدا من 2 طرق.

إذا كان نوعا يسمح بالتعريف الرقمي والنسخ عن بعد ، فسيتم تسليمه مباشرة عبر الإنترنت. أرسل البضائع والبضائع المشتراة من قبل مندوب مبيعات أو ساعي أو شركة شحن.

تشهد تجارة التجزئة الإلكترونية تطورا واسعا نتيجة انتشار ما يسمى بثقافة الإنترنت بين الأفراد من مختلف البلدان التقدم الكبير والنمو في تكنولوجيا المعلومات ، وانتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر. من ناحية ، لوحظ استخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات والاتصالات من ناحية أخرى ،

ثالثا ، يتزايد هذا النوع من المعاملات بسبب وعي مديري المشاريع بأهمية استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية مع العملاء والمستهلكين واستخدامها في هذا الإطار¹.

التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومة) :

ويشمل ذلك التفاعلات الإلكترونية في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد. من ناحية أخرى ، هو جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية. بدأ هذا الجزء مؤخرا في التطور والتوسع، ومن الضروري استخدام الإنترنت لدفع الضرائب أو التقدم بطلب للعمل المعلن عنه على المواقع الحكومية عبر الإنترنت.

المعاملات المشتركة بين الحكومة والشركات (G2B) :

وهي تنطوي على تبادل المعلومات والتنسيق بين الوكالات الحكومية ، ويمكن أن تشمل أيضا الأعمال التجارية ، وكان حساب الشحن التابع لهيئة السكك الحديدية أحد وزارات التجارة الإلكترونية بين الحكومة وقطاع الأعمال (B2G) :

ويشمل ذلك جميع أنواع العمليات التي تتم بين مؤسسات الأعمال والوكالات الحكومية في إطار أداء العقود المبرمة بين الأطراف التي تفي بشروط هذه العقود حتى تتمكن هذه المنظمات من الوفاء بالتزاماتها تجاه هذه المعدات والمعدات والمواد الاستهلاكية. يستفيد من مقاولات المباني وفتح المسارات وصيانة الهياكل بأنواع مختلفة من الطرق...

التجارة الإلكترونية غير الربحية :

نقوم بذلك في العديد من المنظمات غير الربحية ، مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والمؤسسات البحثية².

التعامل بين شركة أو مؤسسة تجارية ومستهلك (B2C) :

يشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية البيع والشراء بين الشركات والأفراد أو المستهلكين. يشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين غير الإنترنت ، وهناك معاملات بين الشركات والأفراد على المستوى المحلي أو الدولي ، حيث يطلب المستهلكون السلع والخدمات السلع والخدمات مباشرة إذا كانت منتجات رقمية أو بريد تقليدي. إذا لم يتم تسليمها إلكترونيا، فإن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال من موقع الشركة

¹ أحمد عبد الخالق ، البنوك والتجارة الإلكترونية الجديد في التمويل المصرفي، بدون طبعة المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2002 ، ص

² محمد عمر الشويرف التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،
حي الأردن 2013، ص70

على الويب ، ويدفعون الثمن بالبطاقة ، على سبيل المثال ، والحصول على محدودا مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) ، لكن الاهتمام والتخطيط الاستراتيجي للشركات التجارية يولدها نحو إفادة قطاعي التجزئة والاستهلاك ، خاصة وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الجيدة يمكنها الفوز بالمعاملات الإلكترونية على المستوى الفردي حول العالم.

الفرع الثاني : مراحل تنفيذ المعاملات التجارية

وفقاً للمفاهيم السابقة تمر التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل هي:

مرحلة العرض (الوعد):¹ في هذه المرحلة ، يحدد المنتج أو البائع ، وفقاً لدراسة الجدوى ، الشروط العامة للسوق ، ثم يعرض العناصر التي يرغبون في بيعها باستخدام إحدى وسائل العرض الإلكترونية المختلفة. يمكن أن تكون هذه الوسائل شاشات عرض كبيرة أو كتالوجات رقمية ، وتتضمن عملية العرض استخدام الوسائل الإلكترونية للترويج للمنتج والترويج له بطريقة بسيطة وواضحة يمكن للمستهلكين فهمها وإقناعها بالمنتج أو الخدمة وتشجيع الشراء. تتضمن مرحلة العرض تعريف المستهلك بكيفية الحصول على المنتج أو الدفع مقابلته ، والذي يتم عادة باستخدام الوسائل الإلكترونية.

مرحلة القبول: إذا كان المشتري متأكداً ، فقد يقرر قبول العرض ، أي أنه سيتلقى عرضاً من العارض عند قبول المشتري. في هذه المرحلة ، سيطلب المشتري مزيداً من المعلومات والبيانات حول العنصر ، مهما كان نوعه ومميزاته ومواصفاته وما إلى ذلك ، أيضاً باستخدام الوسائل الإلكترونية.

يمكن للمشتري التعبير عن ذلك باستخدام نفس الوسائل بعد التأكد من أنها محمية (محمية) بوسائل متقدمة تحافظ على صحة وسلامة البيانات من ناحية والسرية والموثوقية من ناحية أخرى. هنا ، يتم ذلك عادة باستخدام الوسائل المتعلقة بالتحقق من الطرف الآخر من أطراف ثالثة ، ويتم ربط المعلومات والبيانات الواردة في العقد دون اعتراض أو تحيز دون التطفل على الجانب 4.

مرحلة التنفيذ تعني هذه المرحلة بدء نفاذ الالتزامات المقابلة للعقد. يجب على العارض توفير ومعالجة وتسليم البضائع بالشكل والطريقة المتفق عليهما بينهما تمر هذه المرحلة بتسليم الأصناف يخضع التسليم هنا للشروط المتفق عليها من جهة ، وتبلي طبيعة السلعة من جهة أخرى ، مثل ما إذا كانت سلعة مادية يجب تسليمها مادياً ومباشراً حتى يتمكن المشتري من

¹ أحمد عبد الخالق التجارة الإلكترونية والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص: 35-37

تنزيلها على الوسائط الإلكترونية مثل الكتب أو تذاكر السفر ، ولا يجوز استخدام المنتج للاستشارات القانونية أو الطبية أو الدروس التعليمية أو الخدمات الحكومية.

قد تكون مؤهلا للعلاج كخدمة مثل:

مرحلة الدفع: يتم تنفيذه من قبل المشتري، يمكن تسوية قيمة المعاملة عن طريق الدفع اليدوي عند تسليم النقد أو التفتيش. يمكن أيضا إجراء الدفع بالوسائل الإلكترونية باستخدام بطاقة ائتمان أو خصم فوري أو نقود إلكترونية. هذا لا يتطلب أن يتم الدفع في وقت التسليم أو بعده، كما قد يحدث قبل ذلك ، وتصل قيمة المعاملة إلى البائع.

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي يمكن إبرازها على النحو التالي: الطبيعة العالمية للتجارة الإلكترونية : تتميز أنشطة التجارة الإلكترونية بطابع عالمي ، لأنها لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية. لا تعني أعمال توفير السلع والخدمات على الإنترنت بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية معينة. يتيح إنشاء موقع تجاري على الإنترنت لمالك شركة صغيرة إمكانية اختراق سوق الإنترنت وإمكانية استخدامها في جميع أنحاء العالم¹. نقص الأعمال الورقية في التجارة الإلكترونية: يتم الانتهاء من معاملة تجارية كاملة ، والتي تبدأ بالتفاوض على المشتريات والعقود ودفع البضائع والاستلام الإلكتروني دون تبادل المستندات الورقية على الإطلاق. وهو يدعم هدف التجارة الإلكترونية المتمثل في إنشاء مجتمع بلا أوراق. لذلك ، بدأت العديد من المنظمات الدولية والحكومات في تطوير قوانين خاصة بشأن التجارة الإلكترونية².

إخفاء هوية العميل: يمكن تشغيل عمليات التجارة الإلكترونية بين الأطراف التي قد تكون على بعد آلاف الأميال ، وقد يختلف التوقيت بينهما ، لذلك لا توجد معلومات كافية عن العميل بينهما ، مما قد يؤدي إلى عيوب مثل التقديم. المعلومات الخاطئة ، أو تقديم بطاقات 8 المسروقة ، أو إساءة استخدام المعلومات أثناء المعاملات تثير مسألة خصوصية وسرية المعلومات ، لكن التطورات التكنولوجية الحديثة توفر حتما الأمان والموثوقية والنزاهة والأمانة في المعاملات التجارية عبر الإنترنت³.

سرعة التغيير في المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية: توسيع نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات السريعة التي تتعرض لها أنشطتها. نظرا للصلة بين أنشطتها ووسائل الاتصال الإلكترونية ومجالات الاتصال والمعلومات التي تشهد تغيرا سريعا ، فإن التجارة الإلكترونية لديها القدرة على التغيير المتسارع.

¹ إبراهيم العيسوي التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003.ص 31- 32

² خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008ص152

³ إبراهيم العيسوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 34

أهمية التجارة الإلكترونية :
التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة على المستوى الوطني وحتى التنظيمي ، وأهميتها هي كما يلي :

أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني :
إن أهمية التجارة الإلكترونية لأداء التسويق وأهميتها كقناة توزيع منخفضة التكلفة على المستوى الوطني العالمي لها العديد من التأثيرات المباشرة التي تزيد من القدرة التنافسية لوحدات الأعمال في البيئة العالمية وبالتالي تخلق طلبا فعالا على منتجاتها. تأثير هذا الطلب على الاقتصاد الوطني هو كما يلي¹:

تحويل دائرة التنمية الاقتصادية : يؤدي خلق طلب فعال (داخلي / خارجي) على مختلف المنتجات إلى زيادة الإنتاج ، وبالتالي إنشاء وحدات إنتاج جديدة وتوسيع الصادرات الحالية ، بالإضافة إلى توفير التقنيات اللازمة والإمدادات الأخرى التطوير و تحسين جودة منتجات التصدير ، يؤدي إلى زيادة توجيه النقد الأجنبي الذي يساعد على دعم الاستثمار في مختلف القطاعات
يوفر فرص عمل جديدة التجارة الإلكترونية هي خلق الطلب على المنتجات والحاجة إلى زيادة الاستثمار من خلال
إنشاء وحدات جديدة أو توسيع الوحدات الحالية ، لخلق المزيد من مستويات الوظائف المختلفة.

دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي أنها توفر المناخ المناسب للشركات الصغيرة والمتوسطة الجديدة لبدء ممارسة أنشطتها. في الواقع ، هذه الميزة هي المحتوى الأساسي الذي هو أساس التجارة الإلكترونية. في ظل التجارة التقليدية ، لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال الحالية ، والتي تستفيد من حجمها الكبير وتكلفتها المنخفضة لتوسيع نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية. وبالتالي ، لا يمكن لهذه الوحدات أن تصبح كيانات اقتصادية مستقلة ، مما يقلل من احتمال وجودها في السوق. لذلك ، فإن التجارة الإلكترونية هي طريقة لوجود مادي بحيث تكون هذه الوحدات على قدم المساواة مع الوحدات الموجودة والقائمة وحدة أعمال كبيرة.

قانون مكافحة الاحتكار ستؤدي الشفافية وتوافر المعلومات لكل من التجارة الإلكترونية والبائعين والمشتريين إلى تقليل الاحتكارات وتحريك السوق نحو سوق تنافسية تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد أسعار التوازن.

تفعيل الصادرات والواردات يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعيق الصادرات ، خاصة في ظل المنافسة ، من خلال الاختلاف في الزمان والمكان وتوافر جميع المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات ، والوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن كيفية الحصول عليها. في السوق العالمية وجدت بعض البلدان وخاصة البلدان النامية ، صعوبة في الحصول على حصة من السوق العالمية ، ولكن هنا دور التجارة الإلكترونية في تنشيط هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو المحلي.

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

أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي:

من خلال الحصول على معلومات أفضل حول السلع والخدمات والمعلومات. يمكن لأسعار السوق العالمية تحليل السوق والاستجابة لمتطلبات المستهلك المتغيرة. لذلك، إذا تم تلبية الأسعار التنافسية والجودة العالية واحتياجات السوق في الوقت المناسب، فإن التجارة الإلكترونية تمثل قطاعاً فعالاً لتحفيز الصادرات.

أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمة:

يمكن لأي منظمة نقل أنشطتها إلى الإنترنت على سبيل المثال، يتم تقديم معظم الخدمات عبر الإنترنت، مثل حجز إقامة في فندق في أي بلد، وحجز تذاكر الطيران، والحجز مع طبيب في مؤسسة دينية أو مستشفى والحصول على التقارير والمعلومات في أي وجهة. بالنسبة للبضائع، يمكن الحصول على تقارير أو معلومات حول بعضها في أي وجهة. أما بالنسبة للبضائع x^2 ، فهناك أيضاً أشياء يمكن الحصول عليها من خلال الشبكة، مثل الكتب والأغاني وبرامج الكمبيوتر، إلخ. بالنسبة لمعظم البضائع، يلزم التسليم بالطريقة التقليدية، ولكن تتم جميع المعاملات الأخرى من خلال الشبكة. أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمة هي كما يلي:

تتيح التجارة الإلكترونية التسوق عبر الإنترنت من خلال الاتصال الإلكتروني المباشر بين العملاء. وبالتالي، فإنه يحفظ المستندات الورقية والتكاليف اللاحقة، ويساهم أيضاً فيها نظراً لأنه بدلاً من تخصيص جزء كبير من رأس المال، فإن إقامة علاقة مستمرة بين البائع والمشتري، وتبسيط عملية المشروع، وتنظيم وتحقيق الهدف من خلال القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية يوفر الإدارة والاتصالات والتكاليف الأخرى.

ترشيد النفقات التي يتكبدها كل من البائعين والمشتريين بسبب تدفق المعلومات بينهما في الوقت الفعلي مريحة ومنسقة ودقيقة للسماح بمقارنة سهلة للمنتجات سواء من حيث السعر أو الجودة أو طريقة الدفع.

وتكتسي هذه التدابير أهمية خاصة بالنسبة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء، ويمكن أن تتغلب على الحواجز التقليدية المتمثلة في الافتقار إلى المعلومات عن بعد وفرص التصدير، ولا سيما في البلدان النامية.¹

المطلب الرابع: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

ان تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه ان يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد و المؤسسات , و بالرغم من هذه المزايا التي تكسبها التجارة الإلكترونية لمعتمديها فهي رغم ذلك لاتخلوا من العيوب .

الفرع الأول : مزايا التجارة الإلكترونية

- المزايا بالنسبة للأفراد :
- توفير الوقت والجهد.
- حرية الاختيار.
- خفض الأسعار.

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

- كسب رضا المستخدم .¹
- المزايا بالنسبة للمؤسسات :
- تسويق أكثر فعالية و المزيد من الأرباح .
- تقليل نفقات المؤسسة.
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء.
- يتيح الفرص للمؤسسات للاستفادة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى.
- يتم تقليل المسافات²,
- مزايا على مستوى قومي :
- ومن أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية ما يلي:
- دعم التجارة الخارجية.
- دعم التنمية الاقتصادية.
- دعم التوظيف لدعم المجال التقني.³

الفرع الثاني : عيوب التجارة الإلكترونية

لا يخفى علينا أنه رغم كل مميزات التجارة الإلكترونية إلا أنها لا تستطيع إلغاء التجارة التقليدية وذلك بسبب وجود بعض العيوب فيها، نذكر منها :⁴

اشتداد المنافسة : رغم أن اشتداد المنافسة تعتبر من المميزات بالنسبة للعملاء، إلا أنها تعد من أكبر السلبيات بالنسبة للتاجر، فكلما زادت تنافسية مجال معين، ارتفعت تكلفة الإعلانات المتعلقة بهذا المجال وبالتالي يصبح تحقيق الأرباح أكثر صعوبة.

امكانية تعطل الموقع الإلكتروني : قد يتعرض المتجر الإلكتروني كغيره من المواقع إلى هجمات إلكترونية تؤدي إلى تعطيله وبالتالي لا يمكن للعملاء إرسال طلباتهم، إلا أن هذا الأمر نادر الحدوث بسبب تطور تقنيات الحماية بشكل مستمر. كما يمكن أن يتعطل بسبب الارتفاع المفاجئ في عدد الزوار بسبب حملة دعائية ما، ولهذا يجب اختيار منصة مناسبة لاستضافة موقعك بحيث يمكنك استقبال عدد أكبر من الزوار لتفادي خسارة الأرباح.

عدم إمكانية تجربة المنتجات : وعلى الرغم من أنها من أكبر المشاكل الحالية للبائعين عبر الإنترنت، إلا أنها لن تبقى كذلك لوقت طويل، فمع تقنيات الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR، أصبح بالإمكان تجربة العديد من المنتجات قبل شرائها. مما يتيح تجربة أكثر

¹ إبراهيم بختي حتى التجارة الإلكترونية ، مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ص67-69

² محمد مداحي ، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي الدولي حول عصرية نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائري عرض الحارب دونية ، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر ، يومي 26 و 27 أبريل 2011 ص5

³ عدوكة لخضر ، در حدو بن غبيرة ، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرية نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دوليا ، المركز الجامعي خميس مليانا ، الجزائر ، يومي 26 و 27 أبريل - 2011 ص 09

⁴ معلومات من الموقع الإلكتروني على الرابط : <https://www.for9a.com/learn> /مقدمة-حول-التجارة-الإلكترونية-مفهومها-أنواعها-ومميزاتها تم الاطلاع بتاريخ : 17.06.2024 على الساعة:13:55

تفاعلية للزبائن. فعلى سبيل المثال يوفر تطبيق SEPHORA'S VIRTUAL ARTIST -وهو متجر إلكتروني لمستحضرات التجميل- للفتيات إمكانية تجربة العديد من ألوان ظلال العيون وأحمر الشفاه قبل اتخاذ القرار بشرائها.

استغرق وقت أطول للشحن : يعتبر زبائن التجارة الإلكترونية أنّ أوقات الشحن وإيصال المنتجات إليهم من أسوأ عيوب هذا النوع من التجارة. فحينما يتسوّق أحدهم في متجر تقليدي، يمكنه شراء المنتج واستلامه على الفور، أمّا في حالة التسوّق الإلكتروني فعليه الانتظار لأسبوعين كحدّ أدنى للحصول على المنتجات. وذلك قد يعود إلى كثرة الطلبات التي يستقبلها التاجر أو إلى المسافة الفاصلة بين التاجر و العميل، كما يمكن التخلص من هذا العيب و لكن يؤدي ذلك إلى رفع أسعار الشحن.

سرقة أو تزوير بطاقات الائتمان: إن غياب المعاملات الورقية في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية تزوير البيانات أو التلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.

صعوبة التحقق من هوية العملاء في التجارة الإلكترونية : وذلك لعدم وجود علاقة مباشرة بين العملاء¹

استيراد البضائع المحظور استخدامها في الأسواق المحلية.

تحدث عمليات القرصنة على شبكة الإنترنت: مما يؤدي إلى كشف أسرار العملاء والبنوك والشركات.

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

تورط البعض بالاندفاع في شراء السلع والتي قد لا يحتاجها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان.²

الفرع الثالث : مخاطر التجارة الإلكترونية :

ينطوي تنفيذ التجارة الإلكترونية على العديد من المخاطر التي يجب تكثيفها للتغلب عليها:

مشكلة حقوق الملكية الفكرية:

إن الشركات الإلكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية أو أقرب إلى ذلك، في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي، وبالتالي التوسع في النسخ المجانية كوسيلة في الترويج، فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة

¹ محمد صالح الحناوي و اخرون ، مقدمة الاعمال في عصر التكنولوجيا " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 169.
² بلعزوز بن علي ، عيو هدى، التجارة الالكترونية عبر الأنترنت، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدافع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية " ، المركز الجامعي تخميس مليانة ، يومي 26-27 أفريل 2011، ص 117.

الإنترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراعة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة.

تهديد لأنظمة الأمن الشركة:

ومن التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة محاولة المتسللين اختراق قواعد المعلومات هذه الشركة والعبث بمواردها، واختراق الأشخاص غير المصرح لهم للأنظمة الإلكترونية للشركة ومن أجل التعرف على معلومات العملاء واستغلالها، قد يقومون أيضًا بزراعة فيروسات، وهو ما قد يحدث ويهدد بإيقاف البرنامج الأساسي الذي يسمح للشركة بالتواصل مع عملائها، الأمر الذي قد يكون له عواقب سلبية على القدرات الأساسية للشركة.

عدم الجدية في المعاملات:

تتم المعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض دون الحاجة إلى الاتصال المباشر بينهم، مما يخلق عدم جدية في هذه المعاملات من حيث نقل المعلومات غير الصحيحة من قبل البائع أو العميل، فالمعاملات ليست سوى بيانات إلكترونية يتم تبادلها بين الأطراف دون أن يكون لها أي مجال للتحقق من صحتها أو شخصية الأطراف.

الأمن والخصوصية :

ومن القضايا التي تقلق العملاء في التجارة الإلكترونية مشكلة نقل البيانات، والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي، والتعرض للاحتيال والخداع عبر الإنترنت.

تتعرض المؤسسات لمجموعة من الضغوط منافسة قوية :

أتاحت التجارة الإلكترونية فرصًا لعدد كبير جدًا من الشركات بكافة أحجامها، حتى الصغيرة منها تشكل المنافسة على نطاق عالمي تهديدًا كبيرًا للشركة.

التغيرات المستمرة في السوق العالمية :

تواجه الشركات تغيرات مستمرة وسريعة تفرضها الدول لجعل شركائها أكثر قدرة على المنافسة.

الضغط التقني :

تفرض التغيرات السريعة في مجال الاتصالات ضغوطات عديدة على قطاع الأعمال الإلكترونية، الذي يضطر إلى مواكبة هذه التحولات التكنولوجية. العملاء الذين يطلبون المزيد ويجب على الشركات تقديم المزيد من الخدمات والمنتجات من أجل إرضائهم.

مخاطر المنافسة في السوق المحلية :

لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية على مختلف الأعمال، وبالتالي انتقلت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والأسعار التنافسية.

صعوبة التكامل بين الموقع الفعلي والموقع الإلكتروني للشركة :

على الرغم من أن بعض الشركات ظلت إما تقليدية مادية أو رقمية، إلا أن شركات أخرى فشلت في الجمع بين الاثنين ، لأن مثل هذا الدمج يتطلب جهودًا كبيرة في إدارة الموقع الإلكتروني لصالح الأعمال التقليدية وجهودًا كثيرة في توظيف إمكانيات الويب في التفاعل مع الموردين والعملاء لتقليل التكاليف و توسيع الأسواق لصالح الأعمال الإلكترونية.

الفرع الرابع : عوامل نجاح التجارة الإلكترونية

من أهم عوامل نجاح التجارة الإلكترونية ما يلي ¹:

وصف المنتج: تعتبر أوصاف المنتج المكتوبة جيداً والمفيدة عنصراً مهماً في المتجر. يعتمد العملاء على هذه المعلومات للتنقل بسهولة عبر المنتجات وإيجاد الحل الأنسب لاحتياجاتهم. تتضمن أوصاف المنتج المعلومات الهامة اللازمة بالإضافة إلى سمات أخرى مثل الحجم والأبعاد ونطاق الألوان والتسعير.

إدارة بيانات المنتج: المعلومات المفصلة عن المنتج تساعد العملاء على اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى خدمة العملاء والتسويق والجودة.

تصنيف المنتج ووضع العلامات: إن المتجر المنظم جيداً الذي ينظم المنتجات والعروض بوضوح حسب الفئة، يسهل على العملاء العثور على مبتغاهم.

البحث عبر الويب: تعتبر وظيفة البحث المحسنة SEO أحد أهم عوامل قابلية الاستخدام في عالم التجارة الإلكترونية. ويمكن تعزيز سهولة الاستخدام وزيادة الصلة العامة لنتائج البحث وتحسين عائد الاستثمار من خلال توجيه حركة البحث إلى الموقع.

وضع العلامات على الصور والفيديو: يجب وضع علامات على الصور ومقاطع الفيديو بكلمات رئيسية ذات صلة تجعلها سهلة البحث. هذه الخدمة تساهم بشكل كبير في رفع نتائج الوصول إلى الموقع وزيادة عدد الزوار، إضافة إلى زيادة وضوح محتوى الويب في محركات البحث. نصوص الدلالة: هذه الكلمات الرئيسية المفتاحية ذات الصلة يمكن استخدامها لتسليط الضوء على أفضل المنتجات عبر الروابط الداخلية، ومساعدة العملاء على التنقل بشكل أفضل في الموقع.

¹ معلومات من الموقع الإلكتروني على الرابط : <https://www.passion-company.com/dets.php?page=336&title=خدمات التجارة الإلكترونية> تم الاطلاع بتاريخ : 17.06.2024 على الساعة: 13:55

نصوص المشورة: تمكن نصوص المشورة من تزويد العملاء بالمعلومات التي تزيد ثقافتهم وتقدم قيمة حقيقية لهم، وهذا الأمر يجعل صاحبه متميزاً عن المنافسين ويزيد ثقة العملاء فيه.

أبحاث المنافسين على الأنترنت: السوق على الأنترنت هو مشهد تنافسي يتطلب منا مواكبة المنافسة. ويتطلب ذلك الاستثمار في معلومات السوق التي توفر رؤى عميقة عن الأخبار والاتجاهات ومنافسي السوق.

تحليل المشاعر: تعتبر آراء المستهلكين حول علامات تجارية معينة ومنتجات ومصنعين وحملات ومتاجر، معلومات مهمة لتجار التجزئة عبر الأنترنت للتفاعل بسرعة وبشكل مناسب مع معنويات السوق.

الدراسات الاستقصائية: تعتبر بيانات أبحاث السوق ذات أهمية كبيرة للشركات فيما يتعلق بعملية اتخاذ القرار حول المنتجات والخدمات والأسواق المستهدفة. على التاجر الحصول على تعليقات على المنتجات والخدمات والأفكار الجديدة والحلول الحرفية قبل إطلاق منتج في السوق لتحسين النتائج.

وكلاء العلامة التجارية: يعد الوكلاء طريقة رائعة لتوسيع مدى وصول التاجر في مناطق مختلفة ولجعل أشخاص حقيقيين يشاركون علامته التجارية بدلاً من الإعلان.

الردشة الحية: يتيح وجود خيار الدردشة الحية إمكانية معالجة أي أسئلة أو مخاوف على الفور، لذلك من المرجح أن يشتري الزوار.

استعادة عملية الشراء: عند الشراء قد يحدث شيء ما يمنعنا من إدخال معلومات الدفع الخاصة بنا. يمكن للشركة إرسال تذكير آلي لتذكير العميل بطلب الشراء وتسهيل إنهاء طلبه.

دعوة الأصدقاء: يستمتع العملاء إلى ما يطلبه أصدقاؤهم أكثر مما يستمعون للإعلان. لذلك على التاجر الاستفادة من هذه الحقيقة بمكافأة عملائه على دعوة أصدقائهم.

خدمة عملاء وسائل التواصل الاجتماعي: عندما يتفاعل التاجر مع عملائه علناً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه لا يجيب على أسئلتهم فحسب، بل يظهر تفانيه تجاه شركته، ويبني عنصراً من الثقة مع العملاء.

اقتراحات المنتج: بمجرد أن يشتري العملاء من متجر ما، فمن المرجح أن يشتروا منه مرة أخرى، لذلك من المهم تزويدهم باقتراحات مناسبة لعملية الشراء التالية.

نشر التقييمات: يلجأ العملاء للشركة ذات التقييمات الإيجابية الواضحة أكثر من الشركات بدون تقييمات على الإطلاق.

المبحث الثاني: أطراف التجارة الإلكترونية، وسائل الدفع وقنوات التوزيع

المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية

من بين أدوات التجارة الإلكترونية العقود التي يتم إبرامها عن بعد عبر الوسائط الإلكترونية، والتي تسمى العقود الإلكترونية، والأطراف هم المستهلكون والمتدخلون الإلكترونيون الفجوة في الفجوة المعرفية بين البائعين والمستهلكين تتزايد يوماً بعد يوم، ويحث المشرعون والقضاء والفقه على محاولة حماية المستهلكين كأضعف طرف في معظم المعاملات الإلكترونية من خلال مجموعة من الوسائل والإجراءات القانونية والتشريعية والعقائدية لتحديد حقوق المستهلك

في عقود التجارة الإلكترونية ، وهنا يأتي دور الالتزام بإعلامهم لمنع المخاطر¹ يرجى اتباعها.

ثلاثة أطراف للتجارة الإلكترونية هي نفس الأطراف التجارية التقليدية ، وهي: المستهلكون: يمكننا تعريف المستهلكين على أنهم "الأشخاص الذين ينضمون إلى شبكة من الشبكات ، ويسبحون في مساحة الإنترنت وأحياناً يطفو على الويب لغرض الحصول على المعلومات² المتعلقة بالسلع والخدمات. " أي أن المستهلكين هم أشخاص يتجولون في الإنترنت ويزورون مواقع تجارية مختلفة بحثاً عن السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم. بم عنى آخر ، المستهلك هو كل شخص يتعاقد إلكترونياً بقصد تحقيق رغبته. من خلال هذا التعريف ، يمكن تحديد 4 خصائص للمستهلك³ :

هو شخص طبيعي أو اعتباري يبرم عقوداً تتعلق بالسلع والخدمات لمصلحته الخاصة فقط ، دون

نية استخدامها للمضاربة.

تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد معها المستهلك: سلع للاحتياجات الشخصية ، مثل الطعام والملابس ، والخدمات المالية ، مثل التأمين ، والخدمات الفكرية ، مثل التعليم ، أو الخدمات القانونية.

الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام معاملة تجارية. الشخص الذي ليس لديه القدرة التقنية على تحديد سلع أو خدمات المستهلك الخاضع للعقد. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية إلى ثلاث فئات أساسية:

- أ – المستهلكون العرضيون : هم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة في بعض الأحيان ، ولكن بشكل منتظم بطريقة غير منتظمة ، يمكنهم زيارة الموقع مرة واحدة فقط.
- ب – المستهلكون المنتظمون : هم أولئك الذين يسعون لتلبية احتياجاتهم بشكل متكرر ومنتظم. يمكنهم زيارة مواقع التداول في نهاية كل أسبوع ، على سبيل المثال.
- ج – المستهلكون الدائمون : هم الأشخاص الذين يتصفحون الإنترنت بشكل يومي ، أي أولئك الذين قاموا بتسجيل الدخول. يتم تحديث موقع الشركة يومياً للتعرف على أحدث التطورات والتحسينات لهذه المنتجات.

البائع "التاجر": هو الشخص الذي يقوم بإنشاء موقع ويب ويستخدمه كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته وتقديمها وبيعها. يساهم الموقع في تعزيز التفاعل بين البائعين والمشتريين. من خلال هذا الموقع ، يمكن للبائع تقديم معلومات مفصلة حول المنتج (الصور ، التكاليف ، طرق الدفع ، إلخ...)

¹ معلومات م من الموقع الإلكتروني على الرابط : https://www.researchgate.net/publication/362666762_wsayl_hmayt_almsthk_fy_altjart_alalktrwnyt_f_y_alfqh_alaslamy_walqanwn_-_alaltzam_balalam_alalktrwny_anmwdhja _تم الاطلاع بتاريخ : 17.06.2024

على الساعة: 13:55

² محمد حسين منصور : "المسؤولية الإلكترونية" ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 236

³ نضال إسماعيل براهيم ، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ص 132

وسوف تتلقى عرضاً حول هذا البند يساعد استخدام الإنترنت لعرض المنتجات وبيعها على الموقع لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية الوصول إلى عدد لا حصر له من العملاء وإدارة موقعه على الإنترنت وتحقيق الربح من له التجارة الإلكترونية. يجب عليه تجنب بعض النقاط التي تؤدي إلى بطلان ونجاح موقعه ، بما في ذلك :
عدم وجود معلومات مفصلة وكافية عن المنتج أو الخدمة.
المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.
سعر المنتج مرتفع جداً.
تصميم موقع سيء وغير جذاب.

الخدمات المصرفية شهد القطاع المصرفي، مثله مثل القطاعات الأخرى ، بعض التحولات في الفترة الأخيرة من خلال استخدام التقنيات الحديثة واستخدام الشبكات العالمية، واستكمال عمله بشكل كامل والتحول إلى ما يعرف بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

البنك: هناك العديد من المصطلحات المستخدمة للإشارة إلى هذه البنوك الافتراضية ، وبنوك الإنترنت. يمكننا تعريف البنك الإلكتروني على أنه متجر إلكتروني (صراف آلي ، بنك منزلي) يقدم خدمات مصرفية متنوعة دون انقطاع (24 ساعة) وبدون عمالة بشرية.

أي أن البنك الإلكتروني لا يهدف إلى الإعلان عنها ، بل يهدف إلى السفر شخصياً إلى البنك وعقد اجتماعات مباشرة لإكمال المعاملات ، حتى يتمكن من تقديم الخدمات المصرفية للعملاء. هذا بنك أنشأ موقعاً إلكترونياً لنفسه على شبكة الشبكات المعرفة كيفية تحقيق أقصى استفادة من

الإنترنت الخدمات المصرفية الإلكترونية تفتح الطريق أمام العملاء لإنجاز جميع العمليات المصرفية المتكاملة في أقصر وقت ممكن وفي أي وقت ومن أي مكان من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر) تلعب البنوك الإلكترونية دوراً أساسياً في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفير الوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الأطراف. من أجل إجراء المعاملات الإلكترونية ، يجب أن يكون لكل من البائع والمشتري حساب في البنك ، حيث تتم عملية الدفع والاستلام بين البنك المصدر (المشتري) والبنك المستفيد (البائع).

يقدم البنك الإلكتروني مجموعة واسعة من الخدمات ، بما في ذلك:
خدمة معرفة الرصيد: هذه هي أسهل خدمة يقدمها البنك من خلال دخول المستخدمين لحسابهم المصرفي باستخدام كلمة مرور خاصة يقدمها البنك¹ ، والتي تتجنب الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

خدمات الدفع والفواتير نيابة عن العملاء المؤسسات العاملة في فواتير المياه والكهرباء والهاتف تفتح حسابات لدى البنوك حيث يقوم العملاء بإيداع قيمة الفواتير.

خدمة بطاقة الائتمان البنوك سوف تكون قادرة على تسوية مدفوعاتها بعد التعرف على شروطها والتأكد من أنها يمكن أن تغطي الائتمان في الوقت المحدد.

خدمة تحويل الأموال الإلكترونية خدمة الصراف الآلي أن هذه الخدمة تسهل وتسرع حالات عدم الدفع حول العالم من خلال شبكة تضم العديد من البنوك المسؤولة عن تداول الأموال بعد

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2004 ص176

إدخال البطاقة ورقم خاص للعملاء ، يمكنك إجراء عمليات سحب وسحب مختلفة من أجهزة الكمبيوتر المنتشرة في مواقع متعددة .

المطلب الثاني: آليات الدفع الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

أنظمة الدفع الإلكترونية لها عدة تعريفات، معظمها يدور حول طبيعة المدفوعات مقارنة بطبيعة طرق الدفع في الأنظمة التقليدية، لذلك يمكن تعريف تطبيقات التجارة الإلكترونية على أنها نظام يمكن للتجار من خلاله تبادل الأموال إلكترونياً، بدلاً من استخدام العملات المعدنية أو الورقية أو الشيكات الورقية. يوفر البائعون عبر الإنترنت طريقة سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أسعار المنتجات من العملاء .

نظام الدفع الإلكتروني هو نظام دفع يعتمد على التكنولوجيا الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات الآلية المستخدمة لإنشاء أنظمة الدفع الإلكترونية، ولا يتم الحصول على قيمة طريقة الدفع التي تحددها البورصة المصرفية عن طريق الورق .

ولكن عن طريق مستندات المعلومات إنها ذاكرة تخزين مؤقت عالمية بالمعنى اللامتناهي، وأساسها الرئيسي هو الإنترنت والذي يشار إليه أحياناً باسم رقمي CACHE.LT تم تطويره للسماح للبائعين والمشتريين من خلال الإنترنت بإجراء المعاملات داخل الفضاء الإلكتروني من خلال شبكة عالمية.

من خلال هذه التعريفات، يستنتج أن نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن لسداد ديون السلع والخدمات بطريقة تقضي على العلاقة بين الدائنين والمدينين.

الفرع الثاني: طرق الدفع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.

أحدثت طرق الدفع الإلكترونية ثورة في معالجة الدفع من خلال تقليل نفقات المعاملات الورقية والمعاملات وتكاليف الموظفين، منذ أن حدثت في السنوات الأخيرة بسبب زيادة استخدام التكنولوجيا في حياتنا اليومية تُعرف طريقة الدفع هذه التي لا تتضمن النقد أو الشيكات بنظام الدفع للتجارة الإلكترونية. ويشار إليه أيضاً باسم نظام الدفع الإلكتروني هناك العديد من طرق الدفع عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى التكنولوجيا يستخدم لدعم معاملات الدفع

الإلكترونية الأكثر أمانًا. ومن هنا نلظ الضوء على الأنواع المختلفة لأنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية¹

- بطاقة الائتمان والخصم (فيزا وماستركارد):

تعد بطاقات الائتمان هي آلية الدفع الإلكتروني الأكثر استخدامًا وشعبية لدفع ثمن مشتريات التجارة الإلكترونية. إنها سهلة الاستخدام وتمكن العملاء من إجراء المعاملات عبر الإنترنت أو دون اتصال بالإنترنت بمجرد التلويح ببطاقتهم أمام القارئ أو على موقع البائع عن طريق ملء النموذج المطلوب برقم بطاقة الائتمان الخاصة بهم وتاريخ انتهاء الصلاحية. تمت إضافة إجراءات أمنية جديدة مثل استخدام رقم التحقق من البطاقة (CVN). مشتريات بطاقات الائتمان عبر الإنترنت من أجل تعزيز نظام الأمان من خلال مطابقة رقم CVN مع معلومات حامل البطاقة، كما يساعد نظام CVN في اكتشاف الاحتيال. كما تحتوي هذه البطاقات على تدابير أمنية تساعد في منع الاحتيال والمعاملات غير القانونية، مثل تقنية الرقائق ورقم التعريف الشخصي. وتوفر العديد من البطاقات أيضًا مخططات مكافآت تشجع على الاستخدام وتفيد المستخدمين.

- بطاقة WALLET-E

حساب مدفوع مسبقا يمكن المستخدم من الاحتفاظ بأمان بمجموعة متنوعة من بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم وتفاصيل الحساب المصرفي نتيجة لذلك، لم يعد إجراء المدفوعات يتطلب إدخال معلومات الحساب قطعة واحدة في كل مرة بعد التسجيل وإعداد ملف تعريف E-WALLET، يمكن للعميل إجراء المدفوعات بسرعة أكبر.

- NETBANKING طريقة الدفع

هذه طريقة نموذجية أخرى لدفع ثمن المشتريات والخدمات عبر الإنترنت، وهي طريقة سهلة للعملاء لدفع ثمن البضائع عبر الإنترنت باستخدام حساباتهم المصرفية كدفع للأموال الموجودة بالفعل في الحساب المصرفي للعميل مباشرة، يستخدم تقنية مماثلة لبطاقة الخصم، لا يحتاج مستخدمو الخدمات المصرفية الصافية إلى الحصول على بطاقة لإجراء عمليات شراء عبر

¹ What are the different types of e-commerce payment systems

الإنترنت، ولكن يجب عليهم التسجيل في بنكهم من أجل استخدام الخدمة المصرفية الصافية. كما يتعين على المستهلك فقط تقديم معلومات مصرفية صافية لإكمال إجراءات الشراء.

- الدفع عبر الهاتف المحمول: (الدفع الخلوي)

تعد الهواتف المحمولة واحدة من أحدث الطرق لإجراء المدفوعات عبر الإنترنت، حيث يحتاج المستهلك فقط إلى تقديم طلب دفع من خلال رسالة نصية إلى مقدم الخدمة بدلاً من استخدام بطاقة ائتمان أو نقدية؛ ثم تتم إضافة اب الهاتف المحمول للعميل أو بطاقة الائتمان إلى المعاملة، ويحتاج العملاء فقط إلى تنزيل البرامج من موقع زود الخدمة الخاص بهم، وإرفاق معلومات فواتير بطاقة الائتمان أو الهاتف المحمول بالبرنامج، ومن ثم مستعدين لإنشاء نظام دفع عبر الهاتف المحمول. وهناك العديد من التطبيقات التي يمكن استخدامها لإجراء هذه

المدفوعات PAY APPLE WALLET GOOGLE PAY SAMSUNG

- بطاقة أمازون باي PAY AMAZON:

هو خيار آخر بسيط وأمن وسريع للدفع مقابل المشتريات عبر الإنترنت يستخدم بيانات اعتمادك من حساب AMAZON الخاص بك لتسجيل الدخول وإجراء المدفوعات على المواقع والتطبيقات التجارية الشهيرة، تقوم أمازون بتخزين معلومات الدفع الخاصة بك بأمان، والتي يمكن الوصول إليها على آلاف المواقع والتطبيقات التي تستمتع فيها بالتسوق. وقد يستخدم عملاء AMAZON خدمة PAY AMAZON كلما رأوها مناسبة سواء كان ذلك بالنقر فوق زر PAY AMAZON عند زيارة تجار التجزئة المفضلين لديهم عبر الإنترنت أو عن طريق تحديث خيارات الدفع الخاصة بكم في حساباتكم ولا يلزم تسجيل دخول أو تسجيل إضافي عند القيام بمعاملات جديدة.¹

- المحافظ الإلكترونية

المحافظ الإلكترونية، التي يشار إليها عادة باسم المحافظ الرقمية، هي فئة من أنظمة الدفع الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين بإجراء المعاملات عبر تطبيق الهاتف المحمول أو موقع الويب أثناء تخزين معلوماتهم المالية. تقدم المحافظ الإلكترونية بديلاً بسيطاً وأمناً لاستخدام البطاقات الحقيقية أو النقود للمعاملات توفر الكثير من المحافظ الإلكترونية أيضاً للمستخدمين

¹ pay.amazon.com

مكافآت خاصة وبرامج خصومات، مما يجعلها خياراً مرغوباً للأفراد الذين يحاولون توفير المال.

الخدمات المصرفية القائمة على شبكة الإنترنت:

قد يدير مستخدمو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أموالهم من خلال منازلهم. كما يمكنهم تحويل الأموال ودفع الفواتير ومراقبة أرصدة الحسابات وفحص سجلات المعاملات باستخدام خيار الدفع الإلكتروني هذا. يمكن إجراء الإدارة المالية بأمان وسهولة عبر الإنترنت، ولدى العديد من البنوك الآن تطبيقات للهاتف المحمول تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم أثناء تنقلهم بالإضافة إلى ذلك تقلل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من الأثر البيئي للممارسات المصرفية التقليدية وتلغي الحاجة إلى البيانات الورقية.

يمكن ظهور أنظمة دفع إلكترونية أكثر تطوراً مع تطور التكنولوجيا. قد يتضمن التطوير

المستقبلي، على سبيل

المثال، استخدام المصادقة البيومترية وتكنولوجيا BLOCKCHAIN والعملية الافتراضية مثل BITCOIN. في حين أن على أمننا وخصوصيتنا، إلا أنها تقدم أيضاً فرضاً هائلة؛ هناك مخاوف بشأن كيفية تأثير هذه التقنيات الجديدة التغيير كيفية تفاعلنا وإدارة أموالنا بشكل أساسي.

المطلب الثالث: قنوات التوزيع

مفهوم التوزيع:

هو عملية توفير المنتج في السوق بحيث يصل إليه الزبون النهائي ويتمكن من شرائه وهو عنصر أساسي في عملية التجارة. أهمية التوزيع، أهدافه ووظائفه:

تظهر أهمية التوزيع من خلال ما يلي¹:

التوزيع يجلب فوائد زمانية ومكانية وإقليمية، وهذا يؤثر على نجاح استراتيجيات الشركة ومستوى أرباحها.

يعد التوزيع من المهام الصعبة للإدارة في المنظمة لأنه نظام ديناميكي ومتغير وحيوي ومرن.

¹ العديد من المراجع: ظ

- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2010، ص 264.

- أحمد بن مويظة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 85.

- <عـ> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 254

تبرز أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دوراً أساسياً فيه استراتيجية التسويق للشركات. يعتبر التوزيع من أهم الوظائف التسويقية، حيث أنه يضيف قيمة للمنتج مقابل الحصول على عائد مناسب.

الاهتمام بالتوزيع يؤدي إلى زيادة المبيعات إذا تم التحكم في سعر البيع بشكل جيد. وترتبط هذه الأهمية بسياسات أخرى لأن التوزيع يعد أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث أن التوزيع له علاقة وثيقة بالإنتاج والأسعار والترويج.

علاقته بالمنتجات: لا يمكن أن يتم التوزيع دون وجود المنتجات والعكس صحيح. يضمن التوزيع الفعال وصول المنتجات بشكل صحيح وفي الوقت المحدد إلى نقاط البيع وبالتالي إلى المستهلك.

علاقتها بالأسعار: هناك ثلاث طرق لتحديد سعر التكلفة: أسعار المنافسين، والأسعار الكسرية، وتكلفة التوزيع

وهو أحد المحددات الرئيسية لسعر البيع. فإذا تمكنا من تقليل تكلفة التوزيع فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض سعر البيع وبالتالي زيادة المبيعات مما يؤدي إلى ضمان استمرارية المؤسسة.

علاقته بالترويج: يشمل الترويج أربعة عناصر هي: الإعلان، وقوة البيع، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات. تساهم هذه العناصر في نجاح سياسة التوزيع في المنظمة. الإعلان، على سبيل المثال، هو فقط المنتجات التي تم إنتاجها وطرحها في السوق أو التي سيتم طرحها بعد يوم أو يومين بفضل الإعلان تجذب موزعين جدد، حيث يرتبط الإعلان ارتباطاً وثيقاً بالتوزيع.

كما نجد أن أهمية التوزيع تظهر من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها لكل منتج أو المستهلك وهو:

بالنسبة للمستهلك فهو يرضي رغبته ويضع المنتجات تحت تصرفه أينما كان وفي كثير من الأحيان وفي أي وقت يحتاج إليها. كما أنه يبعده عن مشاكل الإنتاج ويقربه من المنتج فقط.¹

فيما يتعلق بالمنتج: التوزيع يحقق التنظيم في عملية الإنتاج، حيث يسمح بتقديم المنتجات بشكل فردي وهو مستمر طوال العام من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة. كما أنها تسمح بتدفق منتجاتها إلى عدة مناطق، ومن هناك تساهم في تقليل تكاليف التخزين²

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007 ص228

² طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق دون طبعة المكتبة الأكاديمية (الجيزة)، 1993، ص 232.

ويمكن التعبير عن أهمية التوزيع من خلال المنافع التي تنقسم إلى أربع منافع اقتصادية واجتماعية، ثلاثة منها تتحقق عن طريق الوسطاء، حيث نجد ¹:

أ- **المنفعة الزمانية**: تتحقق هذه المنفعة من خلال تجارة التجزئة (الوسطاء) الذين يقومون بتخزين المنتجات لفترة من الزمن في حاجة إليها.

ب: **المنفعة المكانية**: عندما يتم نقل البضائع والبضائع من مكان إنتاجها إلى مكان بيعها، يكون ذلك ممكناً

وتتحقق الفائدة المكانية لأن الوسيط هو الذي يتحمل تكاليف نقل هذه البضائع وبالتالي توفيرها النفقات على المشتريين والمستخدمين النهائيين.

ج- **المنفعة الإعلامية**: يعتبر الإعلان بشكل عام وسيطاً ناجحاً في تقديم المنتجات المقنعة يستمتع المستهلكون بمزاياها ويشجعونهم على شرائها إذا ترددوا، وأغلب هذه الفائدة تحدث بفضل الوسطاء لأنها تفتح قنوات اتصال بين أطراف الصرف في السوق.

د. **المنفعة الشكلية**: بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه، أضاف الوسطاء هذه الميزة الخاصة

بالتجارة البيع بالتجزئة هو بيع البضائع داخل أكياس أو زجاجات صغيرة تناسب العملاء. ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف أو الأهداف العامة للمنظمة من الأمور الأساسية لبرنامج التسويق المقترح، نادراً ما تحدد المنظمة أهداف التوزيع الخاصة بها بشكل منفصل عن باقي أهداف أخرى إلا أن هذه الأهداف قد تكون واضحة ومحددة في بعض المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لبضائعها. وبشكل عام فإن أهم أهداف نشاط التوزيع هي ما يلي:²

تطوير وتوسيع سوق المنتجات من خلال إيصالها إلى أسواق جديدة لم تخدمها المنظمة من قبل. تحسين حصة المنظمة من السوق التي تتعامل معها من خلال قنوات التوزيع مثل زيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات للأمام والخلف من أجل تحقيق رضا المستهلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة إنه في المكان المناسب، بالشكل المناسب، في الوقت المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة. وبشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عدداً من الوظائف التي يمكن إبرازها على النحو التالي:³

¹ طاهر مرسى عطية المرجع نفسه، ص 233.

² ناجي معلا، رائف توفيق أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 3، 2005 ص 246

³ محمد ابراهيم عبيدات إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة 4، 2009، ص 183.

- توصيل السلع والعلامات التجارية المختلفة لاستهداف المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.
 - تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات حول كيفية استخدام البضائع والحفاظ عليها من التلف.
 - تأمين نقل البضائع أو العلامات التجارية المختلفة عبر مختلف الوسائل.
 - تخزين البضائع والمواد الخام والمواد نصف المصنعة حسب الحاجة.
 - تحديد سياسات وبرامج التوزيع المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.
 - تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين والظروف الصناعية بشكل منتظم ومنظم.
 - تصميم وتنفيذ التجارب الميدانية المختلفة بالإضافة إلى مراقبة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
 - جمع وتفسير وتحليل البيانات التي تم جمعها لمعالجة المشاكل التوزيعية التي تعاني منها بعض الجهات أو الإدارات داخل المنظمة وبشكل متكامل بالتنسيق مع الإدارات الأخرى.
 - إجراء اختبارات للأسواق الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين تجاهها.
 - تعديل السلع الموجودة وإلغاء السلع التي أصبحت غير ضرورية وغير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبشكل عملي وتدرجي.
 - تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير أساليب وسياسات التسعير المناسبة التي تتوافق مع الأهداف
 - المؤسسة من جهة وإمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى.
 - قياس فاعلية الإعلام بهدف إعادة تقييم مستوى البرامج الإعلامية.
 - البحث عن رجال البيع المؤهلين والعمل على اختيار وتصميم مختلف الحوافز المناسبة لهم.
 - تحديد أنواع ومحتوى وسائل تحفيز المبيعات المختلفة مثل المسابقات والمعارض والندوات وغيرها.
- وقد حددت وظائف التوزيع على النحو التالي: البحث والترويج والتواصل والمطابقة والمساومة والتوزيع المالية والتمويلية وتحمل المخاطر، ويلاحظ أن المهام التي يؤديها التوزيع مهمة جداً بالنسبة وبالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، فبفضل ما يوفره التوزيع، يمكنها دائماً أن تجعل هذه المؤسسات في المقدمة وتضمن استقرارها في بيئة يمكن وضعها في بيئة المنافسة وعدم الاستقرار.
- أشكال قنوات التوزيع:
- هناك العديد من طرق وقنوات التوزيع التي تختلف باختلاف عدة عوامل منها: الموقع الجغرافي للمتعلقين، المسافة الفاصلة بينهما، طريقة الدفع ...
- من بين القنوات، نذكر ما يلي :

البيع المباشر: وهي أقصر قنوات التوزيع حيث تنتقل المنتج مباشرة من المنتج للمستهلك وهنا يتم الاستغناء عن تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

الوسطاء والموزعون: هي أحد القنوات الغير مباشرة، حيث يتم فيها الاعتماد على الوسطاء والموزعين في عملية البيع.

تجار التجزئة وتجار الجملة: وهم أحد أنواع الوسطاء الذين يعتمد عليهم المصنّع في إتاحة المنتجات الخاصة به في السوق.

خلاصة الفصل:

اعتمدت التجارة في الماضي على أساليب ووسائل تقليدية جداً. إلا أن التطورات والتحولات السريعة أحدثت العديد من التغيرات في النشاط التجاري وأدخلت البشرية إلى عصر جديد يصاحبه استخدام مختلف أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة شبكة الإنترنت، لتعزيز التفاعلات التجارية من خلال مد خيوطها حول جميع البلدان. العالم، متجاهلة القيود الجغرافية. لقد نشأت التجارة الإلكترونية نتيجة لخصائص الإنترنت ومزاياها العديدة. وبسبب هذه الميزات والمزايا، اكتسبت التجارة الإلكترونية اهتماماً متزايداً وأصبحت محركاً جديداً للنمو الاقتصادي. وقد تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مفهوم التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها والمزايا التي تقدمها للشركات من حيث فتح أسواق جديدة والوصول إلى نطاق أوسع من العملاء وبتكلفة أقل. كما نستنتج مما سبق أن النمو السريع لهذه التجارة جعل من الضروري خلق وسائل إلكترونية تلبي الاحتياجات الحديثة ولا تعيق تطور التجارة الإلكترونية. وقد عزز ذلك أهمية أنظمة الدفع الإلكترونية التي توفر تسوية دفع سريعة وبسيطة لجميع المعاملات التجارية.

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية في الجزائر

ان ما تعرفه المجتمعات في هذا العصر من تطورات وتحولات في المعاملات التجارية راجع الى اعتمادها الكبير على التقنيات التكنولوجية الحديثة ، وقد شهدت السنوات الأخيرة في معظم الدول خاصى العربية عمليات جادة لإطلاق إصلاحات اقتصادية وسياسية واجتماعية لبناء مجتمع المعلومات والاقتصاد المبني على المعرفة بما فيها الجزائر، حيث اهتمت هذه الأخيرة منذ بضعة سنوات بتوفير متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و والاتصالات من خلال مجموعة من الإجراءات التي اتخذتها والتي تمس قطاعات مختلفة و من خلال دراستنا للفصل السابق استطعنا تحديد المتطلبات الأساسية التي تقوم عليها التجارة الالكترونية ، و خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر و عرض البيئة العامة لها و ذلك بالوقوف على واقع البنية التحتية ، والتحديات الراهنة والمتطلبات العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر ، و منه ستعالج هذا الفصل في مبحثين ، في المبحث الأول سنتطرق الى البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر، ثم سنتطرق في المبحث الثاني الى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: القوانين التي تضبط التجارة الإلكترونية في الجزائر

التجارة الإلكترونية كغيرها من الأنشطة في الجزائر تضبطها مواد وقوانين، وقد تم ذكر هذه المواد في موجب القانون 18 05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 المتضمن قانون التجارة الالكترونية.

الفرع الأول: أحكام عامة في قانون التجارة الالكترونية

المادة الأولى: يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع و الخدمات

المادة 2: يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الالكترونية في حالة ما إذا كان

أحد أطراف العقد الالكتروني متمتعاً بالجنسية الجزائرية أو مقيماً إقامة شرعية في الجزائر

أو شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر .

المادة 3: تمارس التجارة الالكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما غير انه تمنع كل

معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية وتتعلق بما يأتي:

لعب القمار والرهان واليانصيب.

المشروبات الكحولية والتبغ.

المنتجات الصيدلانية. المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به

كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.¹

المادة 4: يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الالكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 5 : تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية في العتاد والتجهيزات و المنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به وكذا كل المنتجات والخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي .

المادة 6 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي : التجارة الالكترونية : النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد المستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية.

الفرع الثاني : ممارسات قانون التجارة الإلكترونية

المعاملات التجارية عبر الحدود:

المادة 7 : يعنى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف و البيع عن طريق الاتصالات الالكترونية السلعة و / أو خدمة من طرف مورد الكتروني مقيم المستهلك الكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما يجب أن تحول عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الالكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر أو لدى بريد الجزائر يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع / أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك الكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد الكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الجزائري الحد المنصوص عليه في التشريع و التنظيم المعمول بهما. تتم تغطية الدفع الالكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة²

شروط ممارسة قانون التجارة الإلكترونية:

¹ المادة 1 و 2 و 3 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

² المادة 4-5-6-7 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

المادة 8: يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو سجل الصناعات S التقليدية والحرفية حسب الحالة ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد، يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9: تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية. لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إبداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني الدفع في المعاملات الإلكترونية.

المادة 27: يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول به عندما يكون الدفع الكترونيا فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود حصريا عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية.

المادة 28: يجب أن يكون وصل موقع الانترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق الكتروني.

المادة 29: تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه الرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسالمتها وامن تبادلها. ¹

المطلب الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية تعني كافة الأسس والمتطلبات اللازمة لإنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، بما في ذلك البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر، المسائل القانونية، طرق الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى دور الحكومة. مشروع قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. ولذلك سنتناول في هذا المطلب النقاط التالية:

البنية التحتية الرقمية

¹ المادة 8-9-27-28-29 من القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

البنية التحتية التنظيمية

البنية التحتية المصرفية

أولاً: البنية التحتية الرقمية في الجزائر

عملت الجزائر في السنوات الأخيرة على توفير المؤهلات التي تتيح لها الاندماج في ديناميكية البناء العالمية مجتمع المعلومات واتخاذ بعض التدابير التنظيمية من خلال التوجه الاستراتيجي الذي تم الإعلان عنه ابتداء من سنة 2000. اتخذت الجزائر مجموعة من الإجراءات والتدابير بهدف الانتقال إلى مجتمع المعلومات وإتقان مختلف المفاهيم الناتجة عنه والتي تعتمد على المعلومات باعتبارها مادة خام وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة كوسيلة من أجل الاستغلال الأمثل لهذا الأخير. وسنحاول من خلال هذه الدراسة تقديم لمحة عامة عن وضع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر من خلال عرض للموارد المتوفرة.¹

الشبكة العامة للاتصالات:

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جميع التقنيات الأخرى المتعلقة بمعالجة المعلومات والاتصالات، رغم أن التقارب الرقمي يسعى إلى جعل الحدود بينهما غير واضحة بشكل متزايد، يمكننا التمييز بين:

الاتصالات بالهواتف المحمول والهاتف الثابت

تكنولوجيا الاعلام: حيث بلغ إجمالي السعة المركبة لشبكة الاتصالات الدولية 7.8

تيرابايت/ثانية عام 2022، بعد أن كانت تقدر بـ 2.8 تيرابايت/ثانية عام 2021 و 1.5

تيرابايت/ثانية مطلع عام 2020.

وتم إنجاز حوالي 200 ألف كيلومتر من كابلات الألياف الضوئية على التراب الوطني في إطار الاستراتيجية الوطنية الرامية إلى ربط ولايات البلاد البالغ عددها 58 ولاية بشبكة الهاتف والإنترنت عالية التدفق.

إن الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو توفير الأساس لبناء مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي، وبالتالي فإن الارتقاء بالوسائل التي تسمح بتبادل المعلومات تعد عملية ذات أولوية في هذا المجتمع، كما أصبحت تشترك الجزائر في سفن دولية مثل خطوط الألياف الضوئية مع المغرب وليبيا وتونس، والخطوط البحرية مع فرنسا وإسبانيا وإيطاليا. شهد قطاع البريد والاتصالات تغييراً بموجب القانون رقم 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 والذي عمل على تميزت الخدمات البريدية عن خدمات الاتصالات وكانت النتيجة الهياكل التالية:

بريد الجزائر POSTE ALGERIE : مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي

ALGERIE TELECOM : شركة مساهمة تشمل أنشطتها الأساسية خدمة الهاتف الثابت والهاتف

المحمول والإنترنت والاتصالات عبر الأقمار الصناعية. ومن بين المجالات نجد (اتصالات الجزائر الفضائية) تنشط في مجال شبكات الاتصال والإنترنت.

اتصالات الجزائر أوروبا تشرف على إدارة الكابل البحري "أورفال"

¹ خلادي عبد القادر ، كويسي سليمة " تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر: وضعية و آفاق"، اجتماع الخبراء الإقليمي حول معوقات النفاذ <http://despace.univ-ouargla.dz> الشامل التكنولوجيا المعلومات والاتصال في الدول العربية (05/10/2007) من الرابط تم الاطلاع بتاريخ 17/06/2024 على الساعة 14.15

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

تنشط شركة كومنتال في مجال إدارة فائض شبكات الألياف الضوئية السوداء الشبكات البصرية الخاصة بالموردين¹

الهاتف الأرضي:

يتجاوز انتشار الهاتف الثابت في الجزائر المتوسط الإفريقي ويقترب من متوسط الدول المتقدمة ولكن تكنولوجيا الهاتف الثابت تنمو ببطء، وهذا يعني أن معظم الجزائريين لا يملكون هاتفا ثابتا. وهذا ما يعيق وصول الأسر الجزائرية إلى التجارة الإلكترونية، باعتبار أن الهاتف الثابت هو نافذة إلى الإنترنت.

الهاتف المحمول:

إن تكنولوجيا الهاتف المحمول آخذة في الازدياد، وهذا راجع إلى ارتفاع العرض في سوق الهاتف المحمول.

وهو ما يسهل على الأسر الجزائرية والفاعلين الاقتصاديين الولوج إلى التجارة الإلكترونية، باعتبار أن الهاتف المحمول وسيلة سهلة الاستخدام للوصول إلى الإنترنت في أي مكان...

ثانياً: البنية التحتية التنظيمية

سعت الحكومة الجزائرية إلى إنشاء نظام إلكتروني شامل وتعميم استخدام الإنترنت خلال السنوات الماضية، حيث أطلقت مشروع الجزائر الإلكترونية. وتنص خطة العمل لهذا المشروع، بحسب وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الجزائرية، على إيصال تكنولوجيا المعلومات إلى الأسر وتسهيل اتصالها بالإنترنت. ويتطلب تحقيق هذا المسعى نقل التكنولوجيا. دعم المؤسسات والإدارات والمقيمين بالمعدات واللوازم من أجل مواكبة تحديث القطاع وتحسين جودة الخدمات.

وقد أتاح مشروع الحكومة الإلكترونية تطوير نظام المعلومات في قطاعي الاتصالات والبنوك من خلال التكامل تقنيات الإعلام في قطاعي التعليم والبريد بالإضافة إلى الإدارة الإلكترونية. أهداف استراتيجية الحكومة الإلكترونية الجزائرية 2013: سعت الجزائر من خلال الحكومة الإلكترونية الجزائرية 2013 إلى تحسين نمط حياة المواطنين، مع ضمان كفاءة الخدمات الحكومية، وجعل الإدارة وسيلة فعالة لتحديث النشاط الاقتصادي بالإضافة إلى تعزيز المعرفة، لذا فهو من الأهداف الرئيسية التي ستساهم في تحقيقها وتحقيقاً لهذا المسعى يكون:²

أ- التقدم في النشاط الحكومي:

من خلال مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز فعالية نشاط السلطات الحكومية المركزية والإقليمية.

إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة الجزائرية، وتقديم الخدمات عبر الإنترنت.

استخدام التجارة الإلكترونية والمدفوعات الإلكترونية مع تعزيز الشفافية في المعاملات التجارية. تنفيذ سياسة التنمية الإقليمية الرقمية التي ستساهم في تحسين الظروف المعيشية في أي مكان في البلاد من خلال الوصول عن بعد إلى شبكات المعلومات والخدمات العامة.

ب: تحقيق التنمية البشرية:

¹ معلومات من موقع <https://algerietelecom.dz> تم الاطلاع بتاريخ: 2024/06/17 على الساعة 15.00

² معلومات من موقع <https://algerietelecom.dz> تم الاطلاع بتاريخ: 2024/06/17 على الساعة 15.33

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

تحسين جودة التعليم بمختلف مستوياته من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التعليم (التعلم الإلكتروني) تعزيز عملية تطوير البحث العلمي من خلال إنشاء شبكة بحثية. الرعاية الصحية عن بعد، وهي أحد جوانب الصحة الإلكترونية، خاصة أنها وسيلة لتعزيز الأدوية المحلية، كما أن إدخال أنظمة المعلومات في المستشفيات سيحسن إدارتها بشكل كبير.

ج: زيادة النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات:
إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي أداة رئيسية للتنمية الاقتصادية، وينبغي أن تكون أحد مكوناتها ضروري في أي برنامج، سواء على المستوى الاجتماعي والاقتصادي الوطني أو القطاعي أو المحلي. كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سيسهم في زيادة القدرة على التنمية الاقتصادية في البلاد جميع قطاعات الإنتاج والخدمات (التجارة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية، الثقافة الإلكترونية). ومن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سيتم تطوير المؤسسات لتمكينها من الاندماج في التجارة الإلكترونية للشبكة الاقتصادية العالمية، من خلال توجيه منتجاتنا المحلية للتصدير. تطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحلية بما يساهم في خلق بديل اقتصادي للإنتاج يمكن للثروة غير النفطية وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المساهمة في خلق فرص العمل و ظهور مهن جديدة.

النتائج التي تم التوصل إليها من خلال مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر : كما وضحنا من قبل، سعت الحكومة الجزائرية إلى إنشاء نظام إلكتروني شامل وتعميم استخدام الإنترنت لإطلاق مشروع الجزائر الإلكترونية، والذي سيسمح بترقية نظام المعلومات في قطاعي الاتصالات والبنوك وعبر مكاتب البريد، بالإضافة إلى الإدارة الإلكترونية وتكامل تقنيات الإعلام في كافة القطاعات. ويتطلب تحقيق هذا المسعى نقل التكنولوجيا. توفير كافة الوسائل والظروف اللازمة، ودعم المؤسسات والإدارات والسكان المحليين بالمعدات والإمدادات اللازمة لتثمين الموارد البشرية لتمكينها من مواكبة تحديث القطاع ورفع مستوى جودة الخدمات.

يعد مشروع الجزائر الإلكترونية من أكبر المشاريع التي قامت بها الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة. لذا، لا بد من وضع استراتيجية وطنية شاملة ودقيقة لإعادة هيكلة الجهاز الإداري الجزائري من خلال توفير الكفاءات والموارد الفنية والبشرية والمادية العالمية.¹

واقع التجارة الإلكترونية في سياق القانون 18.05:

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد المتغيرات الجديدة التي ميزت أنشطة الاقتصادات المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تهتم بتنفيذ وإدارة المعاملات القانونية التجارية للسلع والخدمات عن طريق نقل البيانات عبر الإنترنت والشبكات التجارية والأنظمة التقنية العالمية والمماثلة، من خلال خدمات الربط وتوفير التقنية لها

¹ مسيردي سيد أحمد ، سعيدي خديجة ، مشروع الجزائر الإلكترونية : واقع وتحديات ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، العدد الرابع أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف الجزائر 2013، ص 278-283

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرف مصطلح التجارة الإلكترونية في سياق القانون رقم 05-18 بأنه: النشاط الذي يقترح فيه المورد الإلكتروني أو يضمن توفير السلع والخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عبر الاتصالات الإلكترونية¹

الإستراتيجية القانونية لدعم التجارة الإلكترونية في الجزائر: من أجل الدخول إلى العالم الافتراضي الذي يشهده العالم اليوم واعتماد نشاط التجارة الإلكترونية والاستفادة من مميزاته، عملت الجزائر على توفير مختلف الشروط والمتطلبات القانونية اللازمة لهذا النوع من التجارة. النشاط الاقتصادي، حيث نظم المشرع الجزائري الإنترنت كنشاط اقتصادي منظم. بناء على المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 المتعلق بتنظيم شروط وأساليب إنشاء واستغلال خدمات الانترنت، وفقا للمرسوم التنفيذي المعدل رقم 307 2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 بالجريدة الرسمية العدد 60 ص . 15، وتغيير مسار استراتيجياتها وسياساتها لمواكبة تطوراتها وتغييراتها، مما سينعكس إيجاباً سواء على مستوى قطاع الأعمال، أو على مستوى المستهلك، أو حتى على مستوى الوطنية²

والمصادقة على مشروع القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان علم 1439 الموافق 10 ماي 2018 الجريدة الرسمية عدد 28 بتاريخ 30 شعبان 1439 الموافق 16 ماي 2018 والذي تضمن عدة أحكام لضمان أمن التجارة الإلكترونية وتحديد الالتزامات للموردين والعملاء الإلكترونيين:

أ - من حيث شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة، وننشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد DZ.COM

وهذا حسب نص المادة 8 من القانون 05-18 إذ أن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الإنترنت يعدان شرطان أساسيان لممارسة التجارة الإلكترونية)

- يجب إنشاء سجل وطني للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف وعدد السجل التجاري والضمان التجاري (...) وهو ما تضمنته نصوص المواد : 9، 10، 11 من القانون أعلاه . كما يجب أن يمر طلب المنتج أو الخدمة بخطوات إجبارية وهي:

وضع الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني: حيث عرفت الفقرة الثالثة من المادة 6 من القانون أعلاه المستهلك الإلكتروني بأنه كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بضاعة أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

¹ المادة 06/01 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (الجريدة الرسمية العدد (28)

² عمارة نعيمة ، مرواني كوثر " المستجندات القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية . مجلة جديد الاقتصاد المجلد 14 العدد 1- جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي ، 2019، ص 119-120

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

التحقق من تفاصيل الطلبية، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية والغائها، أو تصحيح الأخطاء المحتملة، ولقد عرفت الفقرة السابعة من المادة 6 من القانون اعلاه الطلبية المسبقة على أنها تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الالكتروني على المستهلك الالكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون

تأكيد الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل العقد. ويحدد مشروع القانون أيضا المعلومات الإلزامية التي يجب احتوائها في العقد الإلكتروني المادة 12 من القانون، ولقد سبق للمشرع الجزائري أن نص على الاثبات الالكتروني حيث أصبح للكتابة في الشكل الالكتروني مكانا ضمن قواعد الاثبات طبقا لنص المادة 323 مكرر القانون 05-10 المتضمن القانون المدني، ودون المساس بحق المستهلك الالكتروني في التعويض، يجب على المورد الالكتروني (انظر الفقرة الرابعة من المادة 6 من القانون 05-18) إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون الفقرة الثالثة من المادة 15 من القانون 05-18) |¹

ب من حيث التزامات المستهلك الإلكتروني : تنص المادة 16 على أنه ملزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه ، كما يجب على المورد الالكتروني أن يطلب من المستهلك الالكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الالكتروني، كما لا يمكن لهذا الأخير رفض التوقيع، كما تسلم نسخة وجوبا للمستهلك الالكتروني المادة 17 من القانون 05-18). ولقد اعترف المشرع الجزائري ولأول مرة على التوقيع الالكتروني في نص المادة 3272 من القانون المدني الجزائري المعدلة بالقانون 05/10 السابق الإشارة اليه سابقا، أما عن تعريفه، فإن القانون الجزائري يميز بينه وبين التوقيع الالكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 07-162 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق كل نوع من انواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية (الجريدة الرسمية عدد 37 المؤرخة في 7 جوان 2007 ، ص 12 التوقيع الالكتروني هو اسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادة 323 مكرر) ، أما التوقيع الالكتروني المؤمن هو الذي يكون خاصا بالموقع، ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية ، وكل تعديل يكون قابل للكشف عنه.

ج - من حيث واجبات المورد الالكتروني ومسؤولياته : بعد إبرام العقد الالكتروني بعد المورد الالكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الالكتروني عن حسن تنفيذ الاتفاق، من دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.

يمكن أن يتحلل من كامل هذه المسؤولية أو جزء منها إذا اثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الالكتروني أو إلى قوة القاهرة المادة 18) من القانون (05-18) يترتب على كل بيع المنتج أو تأدية خدمة إعداد فاتورة من قبل المورد الالكتروني تسلم إلى المستهلك الالكتروني يمكن أن تسلم الفاتورة في شكلها الورقي. في حالة عدم احترام المورد الالكتروني لأجل التسليم، يمكن للمستهلك الالكتروني أن يطالب بإعادة إرسال المنتج على

¹ 35 عمارة نعيمة ، مرواني كوثر " المستجدات القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية " - مجلة جديد الاقتصاد المجلد 14 العدد 1 ، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي 2019 ص 120-ص121

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

حالته في أجل أقصاه أربعة أياما ابتداء من تاريخ تسليم المنتج من دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر المادة 22 من القانون (08-15)

في هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع للمستهلك المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل 15 يوما ابتداء من تاريخ استلامه.

د - من حيث دفع المعاملات الالكترونية :

يتم دفع في المعاملات التجارية الالكترونية اما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق الدفع المسموح به بموجب التشريع الساري، عندما يكون الدفع الإلكتروني يتم ذلك من خلال منصات الدفع المخصصة التي يتم إنشاؤها وتشغيلها بشكل حصري من قبل البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر أو بريد الجزائر ومتصلة بأي نوع من محطة الدفع الإلكتروني عبر شبكة التعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية ، كما يجب تأمين اتصال الموقع الإلكتروني الموفر للخدمة الإلكترونية بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الالكترونية (المواد: 27-28-29) من القانون 05-18

ه - من حيث الإشهار الإلكتروني : عرفت الفقرة السادسة من المادة 6 من القانون 05-18 الإشهار الإلكتروني على أنه " كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى بيع سلع او خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية ولقد حددت تفاصيله في المادة 30 من القانون 15 - (08) ، كل إشهار أو ترويج تجاري يتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب أن يلبي المقتضيات التالية :

أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية ، أو اشهارية
أن تسمح بتحديد الشخص

ان لا تمس بالأداب العامة والنظام العام

أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا
يمنع نشر أي إشهار أو ترويج لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق بموجب التشريع والتنظيم المعمول به المادة 34 من القانون 05-18) ، وبالإضافة إلى ذلك ينص على أن المعاملات المحظورة هي تلك التي تتعامل مع ألعاب القمار والرهان واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية أي جيدة أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك أي خدمة خاضعة لإقامة سند (المادة 03 من القانون 05-18)

كما يحظر أي معاملة الكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والسلامة العامة.

و - من حيث مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات :

- يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك. بالإضافة إلى ضباط وضباط الشرطة القضائية المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية الذين لديهم سلطة تسجيل انتهاكات أحكام هذا القانون يؤهل المعاينة مخالفات أحكام هذا القانون الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة المادة 36 من هذا القانون 05-18)

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

ز - من حيث مكافحة الجرائم الالكترونية : تضمن القانون الجديد جملة من العقوبات تراوحت بين الغرامة وغلق الموقع الالكتروني تبعا للمخالفة المرتكبة وهي كما يلي:

يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الاتصال الالكتروني المنتجات والخدمات المذكورة في المادة الثالثة المذكورة أعلاه

يمكن للقاضي أن يغلق الموقع من شهر (1) الى ستة (6) أشهر كما يعاقب بغرامة من 2.000.000 دج إلى 5.000.000 دج كل من يخالف احكام المادة 5 من هذا القانون، وتضاف إليها إلغاء السجل التجاري واغلاق الموقع¹.. يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد الكتروني يخالف احكام المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية أن تأمر بتعليق نفاذه الى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز الستة (6) أشهر

مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده على التجارة الإلكترونية:

بعد إقرار الجزائر لقانون التجارة ويجب أن يكون للتكنولوجيا الإلكترونية تأثير على جميع المستويات، وهو ما من شأنه أن يساعد في دفع عجلة التنمية الاقتصادية للدولة.

تأثيرات التجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

توسيع نطاق السوق: توسيع السوق المحلي، واختراق الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة

زيادة المزايا التنافسية إن توسع التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تغييرات هيكلية في أنشطة المؤسسات

يقوم بإنشاء ما يسمى بالتجار الإلكترونيين والمشاريع الافتراضية

تقليل تكاليف العمليات التجارية مثل رسوم الوسيط وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وما إلى ذلك

تحسين خدمة العملاء من خلال السرعة في الاستجابة لرغباتهم وسرعة الرد على استفساراتهم

- تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية حيث تعتبر التجارة الإلكترونية باباً يسمح...

إتاحة الفرصة لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي

تأثيرات التجارة الإلكترونية على مستوى المستهلك:

سهولة وسرعة التسوق: تتوفر خيارات التسوق على نطاق واسع للمستهلكين عبر الإنترنت.

انخفاض الأسعار والتسليم السريع للمنتجات

آثار التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني:

دعم التجارة الخارجية، وتمكين تسويق السلع والخدمات عالمياً

يساهم دعم التنمية الاقتصادية في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال زيادة فعالية إدارة المنشأة وخاصة المتوسطة والصغيرة

تقليل حجم البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة .

تمكين إنشاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة مثل (تجارة الخدمات)

¹ عمارة نعيمة ، د . مرواني كوثر " المستجدات القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية" مرجع سابق ص 122-124

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

ثالثاً: البنية التحتية المصرفية:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الحيوية في أي دولة، وذلك لما يوفره من مصادر تمويل ضرورية للاقتصاد وما يمثله من أداة مهمة لتنفيذ السياسات والبرامج الاقتصادية والتنمية المختلفة. شرعت الجزائر في العديد من الإصلاحات الاقتصادية منذ بداية التسعينات تماشياً مع تحولها إلى نظام اقتصاد السوق، وفي هذا الإطار وجدت الأنظمة المصرفية في الجزائر نفسها أمام عدة تحديات شح الموارد، استخدام التكنولوجيا، متطلبات العملاء، المصداقية الإعلامية، شدة المنافسة، تطبيق اللامركزية، ومن ناحية أخرى أصبحت التكنولوجيا المعاصرة من أكبر القضايا الإستراتيجية في المجال المصرفي، وهذا الواقع يفرض تحديات كبيرة على البنوك. إن التحولات العميقة والسريعة التي يشهدها العالم اليوم نتيجة التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى ظهور أنماط جديدة من المعاملات والأنشطة في مختلف المجالات.

ولهذا السبب اضطر البنك إلى تغيير مفهوم الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية عن بعد بسبب النمو السريع في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها العملاء وزيادة المنافسة بين البنوك بسبب زيادة توقعات العملاء، ورغبة البنوك في تقليل التكاليف ورفع مستوى الفعالية، والرغبة في التوسع في تقديم الخدمات المصرفية والخدمات وجذب المزيد من العملاء. ومن أجل التعرف على واقع القطاع المصرفي الجزائري، واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك التعرف على نقاط القوة والضعف، سنحاول التطرق إلى وهذا الشرط هو كما يلي: ¹

واقع القطاع المصرفي الجزائري وإصلاحاته

واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

أولاً : واقع القطاع المصرفي الجزائري وإصلاحاته: ما ميز المناخ المصرفي والمالي في العشرينيات السابقة هو النقائص. بذلت الحكومة جهوداً كبيرة لتحسين الأوضاع القانونية والتنظيمية لمؤسساتها المالية والمصرفية من خلال مراجعة التشريعات المالية التي تحكم القطاع المصرفي وإعادة صياغتها لتتوافق مع المتطلبات المصرفية الحديثة وتعكس توجه الدولة الجديد نحو الانفتاح وآليات السوق . وفي هذا الصدد أصدرت الحكومة الجزائرية القانون 90-10 المتعلق بالنقد والقروض المؤرخ في 14/04/1990 حيث جاء هذا القانون أن نكون جهة تشريعية لدعم الإصلاحات الاقتصادية ومراقبة النشاط المصرفي وتصحيح الوضع المالي مؤسسات الدولة والبنوك، وكانت أهدافه في : ²

وضع حد لكافة التدخلات الإدارية في القطاع المالي والمصرفي

إعادة تأهيل دور البنك المركزي في إدارة الأموال والقروض

استعادة قيمة الدينار الجزائري

إدراج الاقتصاد في النظام المصرفي

¹ السمانى سيف الدين ، العمليات المصرفية الالكترونية و الإطار الإشرافي ، عمان، الأردن : إتحاد المصارف العربية ، إصدار خاص ، 2004 ص 66

² المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي اشكالية اصلاح المنظومة المصرفية عناصر من أجل فتح نقاش اجتماعي، تقرير مقدم أمام الدورة السادسة عشر نوفمبر 2000، ص 25

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

تشجيع الاستثمارات الأجنبية
تطهير الوضع المالي للقطاع العام
توضيح المهام الموكلة إلى البنوك والمؤسسات العامة
تنويع مصادر التمويل للفاعلين الاقتصاديين، وخاصة المؤسسات، من خلال إنشاء سوق مالية وهكذا، شهد النظام المصرفي إصلاحات هيكلية على مختلف المستويات، مواكبة للإصلاحات الاقتصادية. لكن على الرغم من هذه الإصلاحات، لا يزال النظام المصرفي حالياً يتميز بالكثير من العيوب والسلبيات التي تحد من فعاليته. ومن هذه العيوب نذكر:
السيطرة على الديون القائمة في محافظ البنوك
ضعف تجديد الوسائل النقدية والمالية
تداول مبالغ مالية كبيرة خارج الشبكة المصرفية مما يقلل من مستوى تحصيل المدخرات التوزيع غير المناسب للشبكة المصرفية
عدم قدرة منظومة الاتصالات والاتصالات مما يشكل عائقاً أمام حسن سير العمل في البنوك
ضعف الاحتراف والكفاءة

العلاقة بين التجارة الإلكترونية والمنظومة البنكية :

بداية يجب أن نشير إلى حقيقة تعتبر أكثر من مؤكدة. وهو أنه بدون وجود نظام مصرفي ومصرفي شفاف وعملي، لا يمكن بأي حال من الأحوال الحديث عن نجاح فكرة التجارة الإلكترونية، إذ لا يمكن لأحد أن يتصور هذه الأخيرة دون تحرير وإطلاق كافة أشكال التجارة الإلكترونية. الخدمات المصرفية بما يسهل نظام الدفع الإلكتروني ويمنح العديد من الضمانات والأمان لمستخدمي هذه الخدمة. ونجد أن الجزائر قد بدأت منذ بداية 2006 إصلاحات مصرفية عميقة من شأنها أن تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق التجاري عبر الإنترنت من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني وأهمها بطاقة الدفع الإلكترونية العالمية . ويتمثل دور البنوك العمومية في الجزائر في تقديم مختلف الخدمات المالية، وخاصة الخدمات الرقمية التي تقدمها عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليتمكن المستهلك من صرف أمواله الإلكترونية في المتاجر، وكذلك مواقع التجارة الإلكترونية التي تتعامل بالنقد الإلكتروني لدفع ثمن الخدمات والمبيعات. ونجد أن البنوك الجزائرية بدأت التعامل بالنقود الإلكترونية منذ البداية شهر مارس

2005¹

وهذا ما يدعو إلى التفكير في العمل على تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر بجعلها حديثة. ثانيا : واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر: ما يميز الخدمة المصرفية التي يقدمها النظام المصرفي الجزائري أنها خدمة تقليدية لا تتوافق مع ما يحدث في الدول المتقدمة. لذلك لا بد من التفكير في تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر بجعلها حديثة، ومن عناصر تحديث الخدمة المصرفية تحديث مختلف أنواع وسائل الدفع وجعلها وسائل دفع إلكترونية، كما توفر الخدمات المصرفية الحديثة إمكانيات كبيرة تمكن البنوك الجزائرية من تحسين أدائها وزيادة حجم عوائدها وتقليل نسبة نفقاتها. إلا أن واقع عمل هذه البنوك يشير إلى وجود فجوة كبيرة جداً.

¹ ابرادشة فريد ، عامر هني "البنوك العمومية ودورها في تعزيز التجارة الالكترونية في الجزائر : واقع وافاق ، مجلة البحوث السياسية والإدارية العدد 13-2019 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ص72-73

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

وبين العمل المصرفي الذي يمارس في الخارج وما هو موجود على مستوى السوق المحلي، يعود هذا الوضع إلى عدة أسباب، منها ما يتعلق بضعف البنية.

البنية التحتية في الجزائر، بما في ذلك مسؤولية البنوك في تحديث وتطوير عملها وسنحاول تسليط الضوء على واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال النقاط التالية:

- نشأة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

- مضمون الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

- خصائص الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

1 - نشأة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر: شرعت الجزائر خلال السنوات الأخيرة في إصلاحات جديدة و ذلك من خلال تحديث وسائل الدفع الالكترونية، وفي هذا الإطار و من أجل تطوير وتسيير التعاملات النقدية بين البنوك تم إنشاء شركة ما بين المصارف SATIM شركة التحويلات الآلية بين البنوك سنة 1995 و هي شركة ذات أسهم رأسمالها 1145500000 دينار جزائري و تضم 31 عامل ، 80% منهم إدارات . تضم شركة SATIM البنوك الثمانية العمومية : بنك الجزائر الوطني بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي القرض الشعبي الجزائري بنك التنمية المحلية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري تعتبر هذه الشركة من بين أهم الوسائل التقنية المرفقة في إطار برنامج تطوير وعصرنة البنوك الجزائرية خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الالكترونية، وأهم وظائف شركة SATIM :

تطوير وسائل الدفع الالكترونية وتطوير الصيرفة الالكترونية بين البنوك
مرافقة البنوك ومتابعتها في وضع وتطوير الوسائل النقدية الالكترونية تتحمل شركة SATIM و تسيير البنية التحتية والمنشآت القاعدية التقنية

ب - مضمون الصيرفة الإلكترونية في الجزائر : أن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الالكترونية موزعات الية للنقد DAB ونهائيات الدفع الالكتروني TPE وان الموزعات الآلية للنقد هي عبارة عن اجهزة والات اوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الالكترونية تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية. اما مسؤولية صيانة هذه الاجهزة وتسييرها فتتكفل بها SATIM وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الالكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني عرف النظام المصرفي الجزائري مؤخرا برمجة عدة مشاريع فيما يخص وسائل الدفع والسحب الالكترونية والشبكة النقدية بين البنوك وحاولت تعميم التعاملات المالية الالكترونية على مستوى مختلف مرافقها المالية وصالحها التجارية، ويمكن توضيح نوعان من البطاقات المحلية التي تسمح بالسحب والدفع بطاقات عادية CLASSIQUE وأخرى ذهبية GOLD يحملان شعار البنك المصدر وشعار CIB بطاقة بنكية

مشتركة¹

¹ ابن عمر خالد ، اورزامة جيلالي واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر " مجلة بحوث اقتصادية عربية العدد 80 - يونيو 2019 ، ص 96-105

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني المتوفرة في الجزائر

عندما يكون الدفع إلكترونيًا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريًا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر ...

الفرع الأول: تقنية الدفع الإلكتروني من الناحية القانونية

حسب المادة 27 من القانون 05-18 يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به. وبموجب القانون 05-18 حسب المادة 29 تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، الرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

أولاً: الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقد DAB ونهائيات الدفع الإلكتروني TPE ، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها تتكفل بها . SATIM

تقدم SATIM والبنوك للتجار حل الدفع عن قرب من خلال بطاقة CIB لقبول المعاملات المالية على محطات الدفع الإلكترونية (TPE) ، يتيح هذا الحل أمان المعاملات وأمن الأشخاص ضد السرقة، والنقد المزيفة من خلال استخدام رمز سري¹

السنة	العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة
2016	1370
2017	1400
2018	1441

¹ رابط موقع Satim@satim-dz تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على الساعة 10.10

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

2019	1621
2020	3030
2021	3053
2022	3658
2023	3713

من خلال الجدول السابق يتضح لنا التطور الملحوظ الذي عرفه عدد اجهزه الصرف الآلي البنكية في الجزائر

وذلك على مستوى السنوات حيث ارتفع عددها من 1370 في سنة 2016 الى 3713 جهاز سنة 2023

ثانيا : عمليات الدفع عبر الانترنت ب SATIM

توفر ساتيم حل الدفع عبر الإنترنت وهو طريقة آمنة وسهلة لإجراء المدفوعات واستلامها بأمان، فخدمة الدفع عبر الإنترنت التي تقدمها ساتيم هي في خدمتك الإعداد الدفع عن طريق بطاقة CIB على الإنترنت، وبالتالي السماح لعملائك القيام بالمعاملات دون تعقيدات وبأمان ^{1..}

ثالثا : البطاقات البنكية المستعملة في التجارة الالكترونية الجزائرية

تطبيقا لأحكام المادة 111 لقانون المالية لسنة 2020، تعلم وزارة التجارة كافة التجار، أنهم ملزمون بوضع تحت تصرف المستهلك وسائل الدفع الإلكتروني قصد تمكينه من تسديد مبلغ مشترياته عبر حسابه البنكي أو البريدي الموطن قانونا على مستوى مؤسسة بريد الجزائر أو المؤسسات البنكية المعتمدة. يوجد في الجزائر العديد من البطاقات البنكية، تطرحها مختلف البنوك التجارية، منها ما هو محلي أي يستخدم داخل التراب الوطني فقط، ومنها ما هو دولي يمكن استعمالها خارج الجزائر، ويمكن تلخيص أهم أصناف البطاقات المتداولة في الجزائر فيما يلي:

¹ مرجع نفسه Satim@satim-dz

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

أ - **بطاقة السحب بين البنوك CIB** : بطاقة تعمل بين البنوك، يتم التعرف عليها من خلال شعار للدفع بين البنوك المطبوع عليها ، أي تحوي شعار واسم البنك الذي أصدرها تسمح بالقيام بعملية سحب الأموال من الموزعات الآلية المثبتة في الأراضي الوطنية.¹

يضع بنك التنمية المحلية تحت تصرفنا نوعين من بطاقات CIB :

البطاقة الكلاسيكية CIB : توفر هذه البطاقة لزبائننا خدمة الدفع والسحب بين البنوك، ويتم إصدارها وفق المعايير التي يحددها كل بنك السحب والدفع 50000.00 دينار جزائري في الأسبوع.

البطاقة الذهبية CIBGOLD : وهي بطاقة سحب ودفع كذلك لديها مزايا ومواصفات أعلى من البطاقات الكلاسيكية، ويتم إصدارها وفق الشروط التي يحددها كل بنك السحب والدفع 100000.00 دينار جزائري في الأسبوع. ومن مزايا بطاقة CIB نذكر ما يلي:²

يمكنكم القيام بعمليات السحب والدفع بكل أمان.

يمكنكم دفع مشترياتكم مباشرة من حسابكم بطريقة آنية.

يمكنكم الاطلاع على حسابكم عبر كامل وكالات بنك التنمية المحلية دون عناء التنقل.

تابعوا عملياتكم عبر الانترنت عن طريق E-BANKING

مدة الصلاحية سنتين قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية.

ب - البطاقات الدولية :

تطرح بعض البنوك العاملة في الجزائر بطاقات دولية تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة، من خلال الشراء عبر الإنترنت داخل الجزائر أو استعمالها خارج الجزائر من خلال الصرافات الآلية وأهمها أجهزة الدفع الإلكتروني TPE .

بطاقة VISA فيزا كارد: هي بطاقة دولية تسمح بالقيام بعمليات الدفع عن طريق الانترنت أو عن طريق اليات الدفع الإلكتروني أو حتى سحب الأموال عن طريق موزعات السحب أو الدفع في الخارج، في كل أنحاء العالم .

يضع بنك التنمية المحلية تحت تصرفكم نوعين من بطاقات فيزا.

¹ صحراوي عبد العزيز، فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر الرحوه مقدمه لنيل

شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، جامعه محمد بوضياف بالمسيلة 2021-2022 ص 179

² رابط موقع www.bdl.dz تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على الساعة 10.10

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

بطاقة VISA الكلاسيكية: يمنح هذا النوع من البطاقات للعملاء الذين لديهم رصيد بالعملة الصعبة دولار أو أورو على أن يكون سقف الاستعمال 500 أورو في الأسبوع.

بطاقة VISA GOLD: سقف الاستعمال 5000 أورو في الأسبوع.

ومن مزايا بطاقة VISA تذكر ما يلي:

إصدار البطاقة في ظرف 24 ساعة.

تمنحك الراحة والسرعة وبطريقة سهلة بالإضافة للأمان، ويمكن استعمالها في 200 بلد عبر العالم.

التأمين عن السفر ووجود تخفيضات في سعر الفندق وامتيازات أخرى

بطاقة ماستر كارد CARD MASTER : بطاقة دولية تسمح القيام بعمليات التحويل والدفع،

وسحب الأموال في الخارج 24/24 ساعة و 7/7 أيام بكل أمان والتي تعرض في شكلين ماستر

كارد) تيتانيوم ماستر كارد بلاتينيوم) على أن يكون سقف التخليص الماستر كارد تيتانيوم 5000

أورو في الأسبوع، ماستر كارد بلاتينيوم 800 أورو في الأسبوع، أما سقف السحب ماستر كارد

تيتانيوم 1000 أورو وفي الأسبوع، ماستر كارد بلاتينيوم 1500 أورو في الأسبوع.¹

رابعا: تطبيق بريدي موب

هو تطبيق يمكن الزبائن الذين بحوزتهم البطاقة الذهبية من عده خدمات مصرفية ومالية

إلكترونية، أهمها إجراء تحويل مالي من حساب بريدي CCP إلى آخر على ألا يتجاوز المبلغ

المحول 5 ملايين سنتيم من خلال التطبيق فقط دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت من

مميزات التطبيق:

كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي.

كشف لآخر 10 معاملات للبطاقة الإلكترونية.

تمكن الزبون من طلب الحضر أو رفع الحظر على البطاقة الإلكترونية.

تسديد فواتير الماء والكهرباء.

تعبته رصيد مكالمات الهاتف النقل من الحساب البريدي الجاري.²

¹ رابط موقع www.bdl.dz تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على الساعة 10.10

² رابط موقع <https://www.poste.dz/services/professional/baridimobweb> تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على

الساعة 10.10

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد أصبحت الجزائر تدرك ضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة المجالات بما فيها الأعمال التجارية، إلا أن هذا المجال يتسم بالبطء والتأخر بشكل ملحوظ لأسباب مختلفة، وهو ما سنشرحه من خلال تناول البيئة التي تنشأ فيها التجارة الإلكترونية في الجزائر. ولذلك تعتبر الجزائر من الدول العربية التي لا تزال تجربتها في مجال التجارة الإلكترونية متعثرة، رغم حاجة اقتصادنا الماسة لهذا النوع من التجارة.

ويرجع ذلك إلى المزايا التي سيكتسبها من خلال اعتماد التجارة الإلكترونية، والتي تتمثل في: فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة تلك التي تشكو من مشكل صعوبة الدخول الأسواق العالمية بسبب صغر حجمها وقلة مواردها.

الاستفادة من الخدمات والسلع الأجنبية وبالتالي توفير الإمكانيات لانتشار الاقتصاد الجزائري من تخلفه مما يمنحه قدرة تنافسية أكبر

تطوير الصادرات خارج المحروقات بحيث يزداد الطلب على المنتجات الجزائرية وتجد طلبا في السوق العالمية، لكن مع قلة الإعلان الدولي عن البضائع الجزائرية يجعلها غير معروفة للعالم. تطوير العمل المصرفي الجزائري بما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بطرق الدفع بريد إلكتروني.

سهولة إيصال المعلومات للمستهلك والوصول إليه سواء على المستوى العالمي أو المحلي. إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة أننا مقبلون على الانضمام لمنظمة التجارة العالمية. لتجارة الإلكترونية في الجزائر بالمعنى الصحيح غير متطورة، لكن في الوقت الحاضر هناك بعض المواقع التي تقدم خدمات للمواطنين المحليين وحتى في الخارج، حيث يتم الدفع حسب أمر شراء أو عن طريق البريد أو عن طريق التواصل المباشر مع البائع ...

وصنف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) لسنة 2016 الجزائر في المرتبة 95 عالميا في مبيعات التجزئة عبر الإنترنت مقارنة بمجموع المبيعات في المتاجر، وبحسب التقرير الذي شمل 137 دولة، بلغت حصة المستخدمين الأفراد. تبلغ نسبة الإنترنت في الجزائر 18%، ونسبة الأفراد في بطاقات الائتمان 6% وبلغ رصيد الجزائر حسب مؤشر قيمة التجارة الإلكترونية لسنة 2015، 3.32 نقطة من إجمالي 100 نقطة. قد اعتمد التقرير على أربع مؤشرات فرعية هي انتشار استخدام الإنترنت والخوادم المؤمونة، وانتشار بطاقات الائتمان والموثوقية البريدية¹.

فحسب موقع MED-IT « يوجد القليل من المواقع الحقيقية للتجارة الإلكترونية التي تسمح بالقيام بمبادلات تجارية على شبكة الانترنت وباستعمال وسائل دفع الكترونية و لكن يوجد بعض المحاولات في هذا الشأن والتي من خلالها بدأت تظهر بعض ملامح التجارة الإلكترونية و ذلك

¹ عجيلة محمد غزيل محمد مولود، ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة"، مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية المركز الجامعي خميس مليانة -26/27 04 2011

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

بإنشاء مواقع تحتوي على كاتالوجات للسلع، نماذج للطلبات والحجز، ولكن الدفع يتم في أغلب الحالات نقدا عند الاستلام . ومن بين المواقع الناشطة في الجزائر نجد : شهدت الفترة الاخيرة تضاعف عدد المواقع والتطبيقات الالكترونية في الجزائر المختصة في البيع وتقديم الخدمات عبر الانترنت ، خاصة بعد اطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 إضافة إلى إصدار القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية الذي يؤطر هذه السوق، وفيما يلي بعض المواقع والتطبيقات التي تخص هذه التجارة :

1- موقع جوميا الجزائر JUMIA : هو موقع تسوق الكتروني ضخم ويضم الاف المنتجات ذات الجودة العالية وبائمان مناسبة، حيث تأسس سنة 2013 من طرف مجموعة انترنت أفريقيا 2 GROUP المعروفة في مجال التسويق الالكتروني، وعرف متجر JUMIA نمو متصاعدا ومزدهرا حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل إرتياحية، يقدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف طيلة 24/24 ، ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات كاللبسة والاحذية الرجالية والنسائية و الاجهزة الالكترونية وأزياء النساء، الساعات الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز والاجهزة الرقمية وأشياء أخرى¹ .

2- موقع اشري لي ECHRILY : متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية، حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته و كل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات و مواد التنظيف ومنتجات تخص الاطفال الصغار، ويتميز الموقع بدعم اللغة العربية وسهولة الشراء وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن، حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا عبر كل ولايات الجزائر²

3- موقع مؤسسة TCA (TOUMING D'ALGERIE CLUB) : والذي من خلال موقعه نستطيع الحجز مباشرة على الانترنت وجهة سياحية للداخل أو الخارج³

4- موقع واد كنيس OUEDKNISS : يعتبر من بين المواقع الناجحة في الجزائر و الذي تلقى تجاوب مع الشعب الجزائري، حيث وصل عدد الزائرين 80000 زائر يوميا، ويسجل ما بين 500 و 700 إعلان جديد كل يوم و

من بينها الاعلانات الخاصة بالعقارات والتي تحتل المرتبة الأولى (31) تليها الاعلانات الخاصة بوسائل النقل (21%) ثم الاعلام الألي (12) الملابس (3) و إعلانات التوظيف (2%)

4

5- موقع AIR ALGERIE للخطوط الجوية الجزائرية : حيث عملت هذه الأخيرة على تطوير نظامها العالمي و التنظيمي و ذلك من خلال إنشاء موقعها على شبكة الانترنت و الذي يسمح الحجز

¹ رابط موقع جوميا الجزائر www.jumia.dz تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على الساعة 11.15

² رابط موقع اشري لي www.echrily.com تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على الساعة 11.30

³ رابط موقع https://www.touring.algeria.com تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على الساعة 11.40

⁴ رابط موقع www.ouedkniss.com تم الاطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على الساعة 10.10

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

مباشرة على الشبكة، وكذلك في جوان 2008 عمت استعمال التذاكر الإلكترونية، كما يمكن شراء التذاكر عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية لبعض البنوك مثل بنك AGB.¹

6- رابط موقع DJELFA.INFO : يهتم هذا الموقع بنشر الأمور العلمية والبحوث والدراسات المختلفة، ولقد تلقى هذا الموقع أكثر من 20000 زيارة يوميا، كما حضي الموقع بعقود إشهار لعدة مؤسسات مثل موبيليس و نجمة و غيرها من المؤسسات الاقتصادية².

7- تطبيق وصلني : هو تطبيق مئة بالمئة جزائري للسيارات السياحية بسائق، والذي تم اطلاقه في نوفمبر 2017، ومثل كل التطبيقات المشابهة في العالم يمكن تحميله من غوغل بلاي وأبل ستور ثم التسجيل فيه وفتح حساب لطلب سيارة أجرة داخل مدينة الجزائر، حيث يوفر خدمة 24/24 ساعة ويتم حساب التسعيرة عبر الغور يتم رياضي داخل التطبيق أخذا بعين الاعتبار المسافة والوقت، ومتفاعلا حسب الوقت الحقيقي، أي أن الزبون يعرف سعر التوصيلة قبل تأكيدها، وهذا بدون تسعيرة إضافية في الفترة الليلية، كما أن التطبيق متوفر بست لغات منها الأمازيغية الألمانية الإسبانية، الإنجليزية³

8- تطبيق BARIDIMOB : هو تطبيق يمكن الزبائن الذين بحوزتهم البطاقة الذهبية من عدة خدمات مصرفية ومالية الكترونية، أهمها خدمة إجراء تحويل مالي من حساب بريدي CUP إلى آخر على ألا يتجاوز المبلغ المحمول (5 ملايين سنتيم) من خلال التطبيق فقط، دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت وتجنب الطوابير الطويلة، ومن مميزات التطبيق (كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي، كشف لآخر 10 معاملات للبطاقة الإلكترونية، تمكين الزبون من طلب الحظر أو رفع الحظر على البطاقة الإلكترونية، تسديد فواتير الماء والكهرباء، تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري⁴.

المطلب الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

تسعى الجزائر جاهدة إلى مواكبة الوتيرة العالمية للتطورات التكنولوجية وتعظيم الاستفادة من تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات الحديثة. تبقى معدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر منخفضة ومتواضعة وبعيدة عن المستوى العالمي. وقد أدى هذا التراجع إلى العديد من الصعوبات التي تعيق نموه وتطبيقه، ولكن الأمل كبير في التغلب عليه. وتخلق هذه العوائق بيئة مواتية لتوسيع الاستخدام التجارة الإلكترونية الجزائرية .

الفرع الأول: المعوقات القانونية والتكنولوجية

أولاً: المعوقات القانونية

مع الأخذ في الاعتبار أن النظام القانوني للتجارة التقليدية يعتمد على السلع المادية، والنقود العادية، والتعامل بالنقود الورقية والمستندات الورقية دليل على ذلك، حيث أن هذا النظام لا يناسب التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الدعم الإلكتروني والنقود الإلكترونية، وبالتالي لا بد

¹ ترابط موقع www.Air.algerie.com ثم الإطلاع بتاريخ: 17/06/2024 على الساعة 11.00

² رابط موقع : www.djelfa.info تم الإطلاع بتاريخ: 17/06/2024 على الساعة 11.30

³ معلومات من موقع <http://casbah.tribune.com> تم الإطلاع بتاريخ: 17/06/2024 على الساعة 09:00

⁴ معلومات من موقع <http://www.pcsoft16.com> تم الإطلاع بتاريخ : 17/06/2024 على لساعة 10.00

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

من البحث عن نظام قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية. إن رغبة الجزائر في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية جعلت منها ترسانة مهمة من القوانين لتتوافق مع القوانين الدولية بحكم التزاماتها الدولية. للوهلة الأولى يبدو أن الجزائر اعتمدت قانون التجارة إلكترونياً من خلال الاطلاع على أهم النصوص القانونية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة¹ وفي التجارة الإلكترونية تشمل :

تم تنظيم الإنترنت كنشاط اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يحدد شروط وطرق إنشاء واستغلال خدمات الإنترنت المعدل والمتمم. كما تم تعديل قواعد الإثبات في القانون المدني عملاً بالقانون عدد 05-10 المؤرخ في 20 جوان المادتان 323 مكرر و 323 مكرر 1 منها والتي ساوى المشرع من خلالها بين الكتابة الورقية والكتابة الإلكترونية من حيث قيمة الإثبات القانونية، ولذلك تم الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني، بعد النص وفقاً للمادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 07162 المؤرخ في 30 مايو 2007 ومن أجل وضع نظام خاص للتوقيع الإلكتروني، صدر القانون رقم 04.15 بتاريخ 1 فبراير 2015

ويحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتوثيق الإلكتروني. كما تم تعديل القانون التجاري بموجب القانون رقم 02-05 مؤرخ في 6 فبراير 2005 والذي نص من خلاله المشرع على إمكانية استعمال وسائل الصرف الدفع الإلكتروني عن طريق شيك أو فاتورة . كما أصدر المشرع قانوناً بشأن الجرائم الإلكترونية سنة 2009 بموجب القانون رقم 04 09 لسنة 2009

5 أغسطس 2009 ، بما في ذلك القواعد الخاصة لمن الجرائم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى الرغم من أهمية هذه النصوص القانونية في تنظيم بعض جوانب التجارة الإلكترونية، ولا يكفي القول بوجود قانون خاص بالتجارة الإلكترونية في الجزائر . لقد تأخرت الجزائر كثيراً في سن قانون التجارة الإلكترونية مقارنة بدول عربية أخرى، لذا فهي تستعد لتحقيق هذا المسعى . وأوضح وزير البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن مشروع قانون التجارة الإلكترونية سيتم عرضه على الحكومة لمناقشته قبل نهاية عام 2016. إن استخدام الوسائل الإلكترونية في ممارسة الأنشطة التجارية يتطلب توفير حماية خاصة لممارسي عقود التجارة الإلكترونية، نظراً لعدم كفاية التشريعات الحالية، وهذا يتطلب توفير ما يلي :

الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية . معالجة المشاكل الضريبية والجمركية المتعلقة بمعاملات التجارة الإلكترونية التي تمتد خارج حدود الدولة والتي تشكل مشاكل في تحديد النطاق الإقليمي، والمعايير المطبقة في حساب الضرائب والازدواج الضريبي الدولي² .

معالجة مشاكل الإثبات الإلكتروني وصحة المعاملات الإلكترونية في الإثبات .

¹ حمري نجود عمري نوال واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قانون التجارة الإلكترونية مجلة البحوث القانونية والاقتصادية المجلد العدد 1 سنة 2021 جامعة الجزائر ابن مكنون ص 19

² حمري نجود حمري نوال واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قانون التجارة الإلكترونية) مرجع سبق ذكره من 20

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

معالجة المشاكل المتعلقة بأمن المعلومات على شبكة الإنترنت والإنترنت .
معالجة المشاكل المتعلقة باختصاص منازعات التجارة الإلكترونية من حيث تحديد المحكمة
الجهة المختصة بنظر النزاع، والقانون الواجب التطبيق في الأزمات التعاقدية .
معالجة المشاكل المتعلقة بالمعاملات المصرفية الإلكترونية، مثل الاستخدام غير القانوني
لبطاقات الدفع البريد الإلكتروني، والتزوير، والقرصنة الإلكترونية، والجرائم الإلكترونية بشكل
عام .

حماية حقوق المستهلكين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية .

ثانياً: المعوقات التكنولوجية

ضعف البنية التحتية التكنولوجية :

إن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متقدمة تساعد على انتشار
استخدام الإنترنت، وتوفير بيئة مناسبة وداعمة للتجارة الإلكترونية قادرة على تحمل أعباء
ومخاطر النوع الحديث من التبادلات التجارية . وتظهر الإحصائيات المتوفرة في الجزائر
ضعف البنية التحتية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات
الاتصالات . محركات الأقراص الصلبة والأجهزة السلكية واللاسلكية والهاتف.... الخ¹.

شبكات الهاتف :

أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنية التحتية التكنولوجية هو محدودية خدمات الهاتف
الثابت، مما يؤثر بشكل مباشر على الطلب على الإنترنت . لا يمكن بأي حال من الأحوال التوسع
في استخدام الإنترنت دون توافر الخدمات الهاتفية الكافية، باعتبار أن الإنترنت عبارة عن
اتصال واتحاد بين الكمبيوتر والهاتف² .

وتعاني الجزائر من تدهور نسبي في البنية التحتية لشبكة الهاتف الثابت، كما أنها تفتقر إلى
شبكات كبيرة من هذه الخطوط الهاتفية . تتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض الكثافة
السكانية وتهمين الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر مما له أثر سلبي في تحفيز عملاء
الهاتف على الاستثمار في البنية التحتية للشبكة .
وكانت هذه الشبكة مقتصرة على المدن الكبرى . أما الهاتف المحمول فهو يعتبر من أكثر التقنيات
انتشاراً في الجزائر ، وقد شهد الأخير تحسناً ونمو ملحوظاً خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة
بنظيره الثابت .

الأنترنت :

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كأداة اتصال، فإن عدم القدرة على
الوصول إليها ...

وتحد الشبكة من انتشار هذه التجارة، ومن خلال مراجعتنا للوضع التكنولوجي في الجزائر،
اتضح لنا الضعف الكبير وعدم اهتمام المواطنين بالإنترنت، وهو ما يعكس النمو السليم المسجل
في عالم الهواتف المحمولة ظل تطور الولوج إلى الإنترنت بطيئاً نسبياً في الجزائر، وذلك من

¹ فلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماستر علوم تجارية جامعة عبد الحميد بن باديس ستعالم سنة 2018 ص 46

² تبناني أمل التمريضة سعيدة واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماجيستر ، علوم تجارية جامعة قائمة 2014 ص 75

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

بين أهم الأمور أن تطور عدد المشتركين في الإنترنت يعوقه المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات. ورغم التخفيضات المستمرة في الأسعار، إلا أنها لا تزال مرتفعة نسبياً وتمنع الاستخدام الأمثل لهذه الشبكة. وتشمل هذه التكاليف تكلفة الاتصال بالإنترنت، وتكلفة أجهزة وبرامج الإنترنت، لذلك لا يوجد حتى الآن اتصال بالشبكة. اقتناء الإنترنت والكمبيوتر عالية وتتجاوز القدرة الشرائية للمواطن العادي .

تسارع التطورات التكنولوجية وضرورة تخصيص استثمارات كبيرة للحاق بها ومواكبتها وتراجعها أجبرت أعداد مستخدمي الإنترنت في الجزائر مزودي خدمات الإنترنت على تحديد أسعار أعلى لتغطية تكاليفهم، بالإضافة إلى عدم المنافسة في قطاع الاتصالات بالشكل المطلوب، حيث لا تزال الدولة تحتكر معظمه، مما يحول دون هذه التكلفة من التناقص. ومن ناحية أخرى فإن ما يزيد من عزوف الجزائريين عن استخدام تكنولوجيا الإنترنت والاستفادة من تطبيقاتها التجارية هو ضعف خدمة الاتصال بالإنترنت .

بالإضافة إلى عدم توفر خدمة الإنترنت عالي السرعة في معظم المناطق التجارية الجزائرية، فإن بطء شبكة الاتصالات يهدر وقت المستخدمين، مما يجعل عملية التنقل بين المواقع تستغرق وقتاً طويلاً للظهور ويجعل هذه العملية شاقة ومرهقة¹ .

الحجم المتواضع لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات : تعتبر صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محركاً أساسياً لنمو التجارة الإلكترونية وتوسيع نطاقها. تعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولا تولي الجزائر اهتماماً كافياً لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظراً لوجود أولويات تنموية أخرى وتوجه هذه المنطقة نحو الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات، إضافة إلى ضعف الإمكانيات المتاحة لها. القاعدة البشرية التي تقوم عليها صناعة المعلومات، وصعوبة الانتقال من البحث العلمي إلى الصناعة إطار لتسارع وتيرة الابتكار التكنولوجي .

ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني لدى أفراد المجتمع : إن انخفاض مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلباً على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، وهي فئة واسعة من يعاني الجزائريون من ضعف مستوى الوعي باستخدام الصحيح لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال. ويعود هذا الضعف جزئياً إلى انتشار ظاهرة الأمية المعلوماتية، والتي تعني الجهل بأساليب ووسائل التعامل مع أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات. عدم التعامل مع الكمبيوتر يؤثر على الطلب على خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويحرم الكثير من الناس من ممارسة التجارة الإلكترونية .

وما يؤكد غياب الوعي الإلكتروني بأهمية ومكانة التجارة الإلكترونية هو عدم وعي الكثير من المواطنين بالفوائد التي يمكن جنيها من دمج الإنترنت في الأنشطة التجارية .

في الجزائر تعتبر عمالة ترفيهية وليست تجارية²

¹ كمال رزيق، فارس مستور التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة الملتقى الوطني الأول جامعة بعد تطلب البلدية يومي 21/22 ماي 2002

² فريد كورائل واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل : ل تطورها الملتقى العلمي الدولي الأول الأوراسي 15/20 ماي 2003

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

قلة الكوادر البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية : إن العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة، المتمثل في رأس المال الفكري، يتجاوز القيمة الحقيقية وأصولها الحسية من تجهيزات ولوازم، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري يعد أحد سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية. الجزائر تفتقر إلى الموارد البشرية .

الخبرة التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية:

ويفسر هذا النقص في الموارد البشرية بعدد من العوامل، منها :

أ -ضعف مستوى التدريب المتخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المعاهد والمؤسسات، مما يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى القوى العاملة، ويجعلها غير قادرة على ذلك. لتسخير تكنولوجيا المعلومات. تطوير التجارة الإلكترونية .

ب :ضعف إمكانية البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يلعب دورا مركزيا في اكتساب وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية .

ج -تظهر الابتكارات الجديدة باستمرار، وتتطور التكنولوجيا بسرعة كبيرة يصعب اللحاق بها، ويجعل العدد الحالي من خريجي المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال غير كاف للاستمرار . ومواكبة هذه التطورات، وبناء مجتمع المعلومات، والتعامل مع التجارة الإلكترونية¹ .

د -هجرة الأدمغة والمواهب إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة على جذبهم من خلال توفير كافة الظروف الملائمة لاستقرارهم .تشكل هجرة الأدمغة هجرة حقيقية للبلاد تهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدانها رأس المال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والأطر المتميزة، إضافة إلى عدم جني العوائد المتوقعة .للاستثمار في هذا النوع من رأس المال²

ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني :

تواجه الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، من بينها غياب البنية التحتية التي تسمح بدفع المشتريات عبر الإنترنت .ويلعب ضعف وعدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية، ومن شأنه أن يعيق نمو هذا النوع الحديث من الأعمال .التبادلات .طرق الدفع المستخدمة في الجزائر هي في الغالب تقليدية .تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية .ولكي يكون نظام الدفع الإلكتروني هذا فعالا ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، يجب أن يتضمن طريقة دفع آمنة بالبطاقات .فضلا عن توفير المعدات مثل أجهزة صرف النقود الآلية ومحطات الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى الحصول على ترخيص من شبكات الدفع الدولية لإصدار بطاقات ذات قبول واسع على الإنترنت .ويمكن تفسير ذلك بضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك الجزائرية في تطوير هذه البنية التحتية بالعوامل التالية :

¹ خلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره من ص 51

² سالمى جمال أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص الدماج الجزائر في اقتصاد المعرفة الملتقى الدولي حول التنمية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة يومي 9/10 مارس 2004

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

1- ارتفاع تكاليف الإقتناء :

إن إنتهاء البنوك من الدفع الإلكتروني وأجهزة الصراف الآلي وإصدار البطاقات يتطلب منها تحمل استثمارات وتكاليف مهمة جداً للإحياء والتجديد ومتابعة الابتكارات والتكيف مع التكنولوجيا الحديثة. وتتميز هذه المعدات بالتطور السريع وتخوف البنوك من إصدار بطاقات الائتمان بسبب عدم اليقين بشأن مدى التزام حاملي البطاقات بسداد الديون المستحقة لهم. ويتحمل البنك مصدر البطاقة مصاريف خسارتها، بالإضافة إلى مخاطر نقص السيولة لدى البنك بسبب عدم توفر رأس المال الكافي لمواجهة عمليات السحب النقدي والاقتراض على بطاقات الائتمان. سوء الخدمات المصرفية وكثرة أعطال الصرافات الآلية ونهايات الدفع الإلكتروني، ما يؤدي إلى رفض المواطنين استخدام النقود الإلكترونية. من الضروري توفير المرونة التكنولوجية وخطوط الهاتف والأسلاك الموثوقة¹ بجودتها وصيانتها المستمرة ..

ويفضل العملاء الدفع نقداً في المعاملات التجارية المختلفة، إضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين وهذا يجعل البطاقات المصرفية باهظة الثمن في نظر الكثيرين .

2- الجرائم الإلكترونية :

ومن أهم ما يعيق تطوير نظام الدفع الإلكتروني انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة أجهزة الكمبيوتر وشبكات الإنترنت، مما سيؤثر على قرار البنوك بتطوير نظام الدفع هذا، وثقة العملاء في استخدامه هذه وسيلة دفع حديثة. ومن هذه الجرائم :

جرائم انتحال شخصية فرد واستخدام بياناته الشخصية للحصول على البطاقات المصرفية عبر الإنترنت .

جرائم سرقة أرقام البطاقات، حيث يستطيع الأشخاص ذوو المعرفة الكبيرة بنظم المعلومات وطرق التزوير إنشاء أرقام بطاقات الائتمان من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم باستخدام برنامج تشغيل خاص، بالإضافة إلى الاستيلاء غير المشروع على أرقام البطاقات المستخدمة في التسوق عبر الإنترنت واستغلالها للحصول عليها بضائع وخدمات .

غسيل الأموال باستخدام البطاقات المصرفية، بحيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات لغسل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول أخرى²

الفرع الثاني: معوقات اجتماعية وتجارية

العوائق الاجتماعية :

وترتبط الأسباب الاجتماعية التي تعيق التجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري الذي لا يزال أمامه أمور كثيرة تنتظره حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات، منها :

الأمية :

¹ كهيئة رشام , المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ضوابط البنك المركزية للتعامل بوسائل الدفع الإلكتروني, المجلد 4, العدد 1, سنة 2020 ص 151

² محمد أمين شوابكة ، جرائم الحاسوب والانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2007 ص 193

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

من الصعب على الجزائر، حيث يعاني حوالي مليون شخص من الأمية الحروفية، أن تتحول بسهولة ويطبق اقتصاد المعرفة أسلوب التجارة عبر الإنترنت، وذلك بسبب التناقض الكبير بين الأمية وطبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة، أي أنهم غير قادرين على التكيف مع ثورة المعلومات والاستفادة من التجارة الإلكترونية، وهذا وهو ما يقلل من نسبة الذين يستخدمون الإنترنت لأغراض تجارية، ويقتصر استخدامها على الفصول الدراسية المثقفة.

اللغة:

ومن تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة الذي يعتبر من المسائل الحاسمة في استخدام الشبكة كما أن التواصل لأغراض تجارية، حيث تتم معظم المعاملات التجارية الإلكترونية باللغة الإنجليزية، يعاني مستخدمو الإنترنت الجزائريون من قلة المحتوى المتوفر باللغة العربية على الإنترنت، وبالنظر إلى أن أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت الناطقين باللغة العربية لا يتحدثون الإنجليزية، فإن ذلك يعيق بشكل كبير تطور استخدام شبكة الإنترنت، نظراً لأن اللغة الإنجليزية هي اللغة الأكثر انتشاراً¹.

ومن بين ما يعيق التحول إلى التجارة الإلكترونية، ويجعلها بديلاً غير واقعي، سلوك المستهلك إن نظرة المجتمع الجزائري نحو الانفتاح على العالم الخارجي هي إبرام نوع حديث من الصفقات التجارية

إنها تتجاوز الحدود. واستغرب المستهلكون الجزائريون هذا النوع الحديث من التبادل والتسوق عبر وسيلة إلكترونية، مما أدى إلى عدم تقبلهم لفكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتها. يتميز سلوك المستهلك بالآتي :

عدم ثقة المستهلك بالبائعين المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة. التجارة الإلكترونية ليست متأصلة في عادات المجتمع، حيث يفضل الكثيرون فحص السلع والخدمات عن كثب المسها واشعر بها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة .

تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي تتميز به التجارة الإلكترونية، حيث أن هناك احتمالية قيام التاجر بنقل معلومات غير صحيحة عن مواصفات المنتج وأسعاره، وبالتالي هناك خطر الحصول على منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائياً .

الخوف من سرقة البيانات والمعلومات، خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات المصرفية . العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية، كأمر عملي التسوق هو شكل من أشكال الترفيه .

حادثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتغيرها السريع يزيد من خوف المستهلك من دخول هذا العالم الجديد. يرغب الكثيرون في رؤية شيء مستقر قبل الاستثمار فيه².

العوائق التجارية:

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات الأساليب الإلكترونية الحديثة لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية، بما يساعدها على ترسيخ حضورها بقوة في

¹ فلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 54

² إيمان العاني البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية " مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة 2002 ص 69

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

الساحة التجارية. إلا أن غالبية المؤسسات ترتبط بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر إلى القدرة على التحول جذرياً إلى مؤسسات إلكترونية تعتمد عليها وحول وسائل الإعلام الإلكترونية في إبرام صفقاتها، يمكن تلخيص بعض هذه العوائق فيما يلي :

عدم وجود حوافز لمؤسسات التجارة الإلكترونية :

ويرجع ذلك إلى عدة أسباب، منها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية. ولا تستطيع غالبية الشركات الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت. ولا تزال هذه الشركات تعتبر تكاليف إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية تكاليف مرتفعة إلى حد ما، خاصة وأن نجاح الموقع يعتمد إلى حد كبير على مدى اللمسات المهنية في تصميمه وإدارته، وهو ما يتطلب مبرمجين وفنيين من ذوي الخبرة والتكلفة عالية وحتى بعد إنشاء الموقع تظهر مشكلة أخرى وهي ضرورة مراقبة الموقع وصيانه وتجديده كل مرة لكي تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بوتيرة سريعة في هذا المجال

ضعف المساعدة اللازمة للتحول إلى التجارة الإلكترونية وتتجلى مظاهرها في :

محدودية الدعم الحكومي لتشجيع التجارة الإلكترونية

لا توجد حوافز استثمارية كافية للأفراد في مجال التجارة الإلكترونية

عدم وجود شركات وساطة تقوم بدور نقل وتسليم البضائع المباعة إلكترونياً

الحاضنات غير المأهولة: تعتبر الحاضنات من الظواهر الحديثة في المجتمع الجزائري، إذ أن هناك عدداً قليلاً جداً من الحاضنات المنتشرة عبر التراب الوطني، والتي تم إنشاؤها مؤخراً لدعم المؤسسات. الأشخاص الجدد الراغبين في اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية¹.

نقص المحتوى المعلوماتي الداعم لأنشطة المؤسسات. لا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غامضاً لدى العديد من أصحاب المؤسسات، مما يستلزم توافر البيئة المناسبة التي تساعد على فهم مفهوم الأعمال الإلكترونية بشكل كافٍ. وهذا من بين ما يعيق المؤسسات من التحول إلى هذا النوع من التبادل .

الغياب شبه الكامل لتبادل المعلومات التي تحتفظ بها المؤسسات .

معلومات ضعيفة فيما يتعلق بالتبادل التجاري الإلكتروني بين المؤسسات

الفقر المدقع في مواقع تجميع ونشر قوائم السلع والخدمات التي تنتجها الشركات الجزائرية .

غياب المواقع الإلكترونية التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية بين الشركات الجزائرية .

المطلب الثالث: سبل وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفرع الأول: مجهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية

أولاً: مشروع التجارة الإلكترونية

تمت استشارة مشروع التجارة الإلكترونية بين العديد من التجار وأصحاب المصلحة ، بما في ذلك المؤسسات والإدارات والمشغلين الاقتصاديين العاميين والشركات الخاصة والجامعات

¹ بشير عباس علاق تكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله " المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان الأردن 2007 ص56

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

ومراكز البحوث والمنظمات المهنية النشطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شارك أكثر من 300 مليون شخص في عرض الأفكار والمناقشات في الأشهر الستة ، ويتضمن المشروع عدة محاور مثل:

تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يساهم إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة العامة أو يولد تحولا كبيرا في النمط يمكن للإدارات والمنظمات أن تقود الحكومات إلى إعادة التفكير في أنماطها الإدارية والوظيفية ، ومن خلال توفير الخدمات الإلكترونية للمواطنين ، يمكنها الاستجابة لاحتياجات المواطنين بطريقة أكثر ملاءمة تسمح بالمعلومات والاتصالات ، ولا سيما الإنترنت ، بإنشاء مساحة اتصال مستقلة تسمح بذلك توافر المعلومات من أي مكان وفي أي وقت ، لهذا السبب ، لا ينبغي أن تكون إدارة المعلومات مركزية ، وإذا أمكن من خلال مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 ، تم تسليط الضوء على المعرفة على أنها الأفضل طرق لتحسين جودة عملية صنع القرار ، وأبرز الخدمات المقدمة حاليا هي جواز السفر الإلكتروني وبطاقة الهوية ورخصة القيادة الإلكترونية^{1..}

تعزيز بنية تحتية للاتصالات عالية السرعة:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات عالية السرعة وعالية السرعة وعالية التدفق قادرة على تقديم الخدمات الجودة والسلامة ووفقا للمعايير الدولية ، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية الوطنية للاتصالات وأمن الشبكات وجودة خدمة الشبكة والإدارة الفعالة للمجال.

تعزيز وتطوير البحث والتطوير في الجزائر:

الاقتصاد القائم على المعرفة يتطلب التفاعل الابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يضمن تطوير المنتجات والخدمات ، ويتم ذلك من خلال تقييم نتائج البحوث ، وتطوير نقل التكنولوجيا تعبئة المهارات والقدرات^{2...}

إعادة تأهيل الإطار القانوني للبلد:

¹ بالعربي عبد القادر، لعرج نسيم، مغير فاطمة التحديات التحول إلى حكومة الكترونية في الجزائر " الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13/14 مارس 2012 ص6

² بالعربي عبد القادر العرج نسيم، مغير فاطمة لتحديات التحول إلى حكومة الكترونية في الجزائر " مرجع سبق ذكره ص 7

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

تستند دراسة جميع القوانين القائمة في الجزائر إلى حقيقة أن القانون الجزائري يقوم على استخدام وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى جميع القضايا القانونية التي يثيرها بناء مجتمع معلومات مستوى قانوني يتماشى مع الممارسة الدولية ، ومتطلبات مجتمع المعلومات.

تعزيز التعاون الدولي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،

وإقامة شراكات استراتيجية لاعتماد تكنولوجيا المعلومات ، والمشاركة الفعالة في الحوارات والمبادرات الدولية لديهم التكنولوجيا والمهارات.

ثانيا: استراتيجية التدفق العالي

يعد تطوير التدفق العالي أحد ركائز التنمية البشرية ويساهم في ما يلي:
زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات ، وتوفير شبكة فعالة من الاتصالات السلكية واللاسلكية والمساهمة في انتعاش الاقتصاد من خلال فتح عروض تنافسية لمعدلات تدفق عالية في جميع أنحاء البلاد.

تطوير الأنشطة السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن الأم.
ويهدف إلى تعزيز وتعزيز وتنويع تقنيات الوصول ، وتأمين البنية التحتية عالية التدفق وعالية التدفق اتخذت الدولة العديد من الإجراءات ، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:
تم منح ترخيص الهاتف المحمول من الجيل الثالث لثلاثة مشغلين في عام 2013.

تم منح ترخيص الهاتف الثابت الجيل 4. في عام 2014

الجيل 4 رخصة الإنترنت عبر الهاتف النقال في عام 2016

الفرع الثاني : سبل توسيع التجارة الالكترونية في الجزائر

في ضوء الاهتمام العالمي المتزايد بالتجارة الإلكترونية ، تحتاج الجزائر إلى إدراك حقيقة موقعها على خريطة التجارة الإلكترونية الحديثة ومحاولة الاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة من خلال تحسين التأخير وإيجاد واعتماد الحلول والأساليب اتخاذ تدابير معينة لتعزيز هذه التجارة وتهيئة بيئة مناسبة لانتشارها.

أولا : سبل توعوية

أن التحول إلى التجارة الإلكترونية والمعاملات في العوالم الافتراضية التي تفتقر إلى الوسائل المادية ليست على دراية بالحدود الزمنية والمكانية ، ولكنها في الواقع تشكل تحديا كبيرا لعادات المستهلك وأفكار الأعمال.

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

نظرا لأنها كانت مستقرة منذ عقود ، لا يمكن تنفيذ التجارة الإلكترونية إلا في ضوء خطط المعلومات العلمية المدروسة بعناية والمخصصة للفئات التي يتم تناولها. إن القيام بمثل هذه الحملات الهادفة إلى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية هو عامل مهم في تشكيل الرأي العام الإيجابي حول هذه التجارة. وتتمتع جميع الفئات من مختلف الأعمار والثقافات ، سواء كانت أفرادا أو مؤسسات ، بالفوائد الناشئة عن التعامل معها. لذلك ، ولكي تتجح هذه الحملة التوعوية في أداء دورها المنوط بها ، يجب أن تركز زها على نشر الثقافة والمعرفة حول استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية ، ورفع مستوى الوعي العام حول فوائد هذه التجارة ، وتكوين الموارد البشرية ، وتكييف بيئة العمل. نظم التدريب والتعليم لهذا النوع الحديث من التداول ، ومن هذا سنذكر العديد من حملات التوعية.

1 - التعليم التكنولوجي :

نقيم منتديات وندوات ودورات دراسية توعوية حول التجارة الإلكترونية ونعمل مع شركات وهياكل تكنولوجيا المعلومات لفهم أهمية استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بطريقة مثالية للاقتصاد الوطني. وسائل الإعلام الوطنية والأجنبية ، وتستخدم جميع وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمطبوعة لتوليد تيارات من الأفكار الواعية حول أهمية التجارة الإلكترونية. يتم توفير جلسات تلفزيونية وإذاعية حول التجارة الإلكترونية ، ويتم نشر المقالات والتحليلات في الصحف والمجلات ، ويشرح كبار الخبراء جدوى وأهمية هذه التجارة ويعرضون التجارب الناجحة للبلدان التي اعتمدت هذا النوع من التبادل والنجاح الممتاز الذي حققوه. الإنترنت متاح أيضا. من خلال هذه الشبكة ، نقوم بإنشاء مواقع ويب مخصصة للتوعية والتوعية ، وإطلاق حملات التوعية ، ومعاملتها مثل الحملات الإعلانية التي تقوم بها شركات المنتجات الجديدة ، ويتم تحديث هذه الحملة باستمرار في كل مرة يتم فيها إنشاء خدمة أو إضافة قناة تفاعل جديدة. من ناحية أخرى ، من الضروري إنشاء إدارات ومكاتب خاصة مسؤولة عن التواصل مع الجمهور والرد على جميع الأسئلة والاستفسارات المطروحة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

¹ جاري شنايدر التجارة الإلكترونية" تعريب سرور على إبراهيم مدار المريخ للنشر والتوزيع الرياض المملكة العربية السعودية سنة 2000 ص 46

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

2 - إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية :

ولا ينبغي أن تقتصر مسألة الوعي على الأفراد فحسب ، بل على المؤسسات أيضا. يعتمد اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات إلى حد كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وما إذا كان الموظفون على دراية بإمكانياتها ، سواء كانوا مديرين أو موظفين. وتركز حملة التوعية ، أولا وقبل كل شيء ، على زيادة ثقة هذه المؤسسات في التجارة الإلكترونية والتخفيف من المخاطر المتصورة من خلال معالجة الجوانب الأمنية والتنظيمية وحماية الخصوصية والسرية. لذلك ، تبذل محاولات لتحقيق الاكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموظفين المستعدين للتعامل مع عملياتهم في بيئة إلكترونية من خلال برمجة الدورات التدريبية المتخصصة ومراكز الاعتماد ، ويجري العمل على إعداد مجموعة من المديرين الفنيين المؤهلين المتخصصين في التعامل مع تطوير البرمجيات وتقنيات التجارة الإلكترونية الحديثة. من ناحية أخرى ، يمكن أيضا تخصيص الدورات التدريبية حول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لفئات معينة من الشباب ، أي الباحثين عن عمل من خريجي التعليم العالي ، والمساهمة في زيادة الوعي باستخدام التكنولوجيا ، وتوجيههم للعمل في هذا المجال ، والمساعدة في إنشاء شركات جديدة مع التجارة عبر الإنترنت كنشاطهم الرئيسي.

3 - تقدير دور التعليم:

في اقتصاد المعلومات ، يتركز الاهتمام على الأنشطة كثيفة المعرفة. يلعب الجانب التربوي دورا أساسيا ، لأنه إلى أي مدى يتم بناء القدرات البشرية، والتي تتطلبها صناعة اقتصاد المعرفة. يطلب تطبيق التجارة الإلكترونية ما يلي من الضروري إطلاق مبادرة لبناء وتطوير القدرات البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا. أنماط المعاملات¹.

4 - موافقة الحكومة على تجارة إلكترونية:

يدرك صناع القرار الاقتصادي بشكل متزايد أهمية التجارة الإلكترونية وترجمتها إلى واقع واعتماد هذا النوع من التجارة فعليا. سيكون لهذا تأثير إيجابي على زيادة وعي مجتمع الأعمال حول فوائد النوع من التبادل الإلكتروني. ولا يقتصر دور الحكومة على توفير بيئة تكنولوجية لتطوير هذه

¹ فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد ، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات " المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد العدد 1 مطبعة جامعة الأردنية الاردن - 2005 ص 12

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

التجارة وربط جمهور المستخدمين بالأنظمة الإلكترونية الحديثة ، بل إن اعتماد هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية ودخولها كمشتري حقيقي في هذه السوق ، فضلا عن مبادرة استخدام الإنترنت لعرض مشترياتها والحصول على عروض الشراء من الأطراف المعنية ، من خلال تزويد القطاع الخاص بالثقة والحوافز لتبني هذه التبادلات الإلكترونية الحديثة ، سيشجع الشركات على تبني هذه التجارة وزيادة الثقة في جدوى التجارة. هذا النوع من المقايضة وتأثيره على وفورات في التكاليف وزيادة القدرة التنافسية.

ثانيا: سبل تكنولوجيا

ترتبط الحلول التقنية التي تهدف إلى تعزيز التجارة الإلكترونية بالعوامل التالية :

1 - تعميم استخدام الإنترنت :

ساعد الانتشار الكبير للإنترنت وزيادة استخدام الإنترنت وتميزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية على جعل هذه التجارة أرخص الطرق وأكثرها فعالية للوصول إلى الأسواق الوطنية والدولية والتفاوض عليها وإكمالها. وهذا يوضح أن الجزائر يجب أن تضع الحاجة إلى توسيع استخدام الإنترنت والاستفادة منها إلى أقصى حد ضمن مشاريع الطوارئ القادمة. لا يمكن للجزائر تسريع اندماجها في عالم التجارة الإلكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الإنترنت وتطوير انتشار وانتشار الإنترنت SERVICES.IT يمكن تحقيق الوصول الشامل لجميع شرائح المجتمع إلى هذه الشبكة ، وزيادة سرعة خدمات الإنترنت ، وتحسين سرعة الإنترنت SERVICES.IN بالإضافة إلى تحسين جودة هذه الخدمة ، يجب على الجزائر أن تسعى جاهدة لتوسيع وتحسين شبكتها من خلال إصلاح خطوط الهاتف القديمة واعتماد أنظمة وشبكات متطورة جديدة في مجال الاتصالات بسرعة عالية وكفاءة واستجابة. كما يهدف إلى الحفاظ على التوازن بين مستوى السعر والدخل لخدمات الإنترنت ، مما يجعل هذه التكاليف ميسورة التكلفة وميسورة التكلفة الغالبية المواطنين ، وإنشاء نقاط وصول عامة إلى الإنترنت بناء على تقنية النطاق العريض عالية السعة ، والمتاحة مجانا أو منخفضة السعر ، ومناسبة لمختلف شرائح المستخدمين ومن الضروري أيضا لجعله شيئا.

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

2 - تحرير سوق خدمات الاتصالات :

ومن الأمور التي تحد من تطور التجارة الإلكترونية إغلاق باب المنافسة في سوق خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لذلك من الضروري تقليص دور القطاع العام وتوسيع نطاق التحرر من احتكارات هذه الخدمات لتهيئة بيئة وسوق تنافسية ذات فرص متكافئة ، وتطوير وتوسيع شبكات الاتصالات ، وزيادة معدل الانتشار ، بالإضافة إلى تطوير وتحسين الجودة و يجب أن تكون حافزا وتشجيعا لتقليل تكلفة الحصول على الخدمات باستخدام الخدمات التي تقدمها.

3 - تشجيع استثمار القطاع الخاص :

تتميز البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بأنها أقل من المستويات المقبولة، سواء من حيث الانتشار أو القدرة أو التكلفة، وبالتالي فإن واقع البنية التحتية هو أن أنظمة المعلومات والاتصالات ، وخاصة البنية التحتية ، ضرورية حتى تتمكن من الوصول إلى مستوى مناسب وداعم للتجارة الإلكترونية في الجزائر. وينبغي للحكومة الجزائرية أن تولي اهتماما خاصا لعملية تشجيع الاستثمار. تلعب الجهود المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التقنيات وتنمية المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال رأس المال العربي والأجنبي بعض الإجراءات التي يتعين اتخاذها تشمل منح امتيازات للمشاريع الاستثمارية وتبسيط إجراءات الترخيص. بالإضافة إلى توفير جو من الثقة في البيئة الاستثمارية وتوفير المعلومات المناسبة عن جميع الفرص الاستثمارية المتاحة ، فضلا عن إنشاء المؤسسات المسؤولة عن متابعة المشاريع الاستثمارية الحديثة¹.

4 - إنشاء صناعة إقليمية لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال :

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعد تطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر أحد الركائز الأساسية لمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر². لا ينبغي التركيز على استيراد التقنيات الجاهزة ، ولكن على إنشاء صناعة محلية لإنتاج معدات المعلومات والبرمجيات ، ويمكن تقدير النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة. ونتيجة لذلك ، فإن تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر وانتشار تطبيقاتها سيساعد هذه الصناعة على دعم البنية التحتية

¹ تباري أمل تمريرة سعيدة واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 140

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

وتعظيم فوائد التكنولوجيا والوصول إلى تطبيقاتها في مجال التجارة الإلكترونية ، بحيث يتم تشغيل البرمجيات بسعر مناسب لجميع شرائح المجتمع.

نحن نقدم تشغيل البرمجيات بسعر مناسب لجميع شرائح المجتمع من خلال توفير المعدات الأساسية مثل يمكن تطوير الصناعة من خلال اتخاذ سلسلة من الإجراءات ، بما في ذلك الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لإنشاء مصانع متخصصة في مجال الأجهزة.

بالإضافة إلى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة ، لدينا أيضا اتصالات واتصالات إقليمية في مجال بناء القدرات والكوادر اللازمة لتطوير هذه الصناعة.

ثالثا: سبل تشريعية

تختلف المعاملات في إطار التجارة الإلكترونية من نواح كثيرة عن التجارة التقليدية. يتضمن الاعتماد المتزايد على شبكات المعلومات وأنظمة الكمبيوتر في القطاع التجاري العديد من التحديات القانونية التي لم يواجهها المشرعون الجزائريون من قبل. لذلك رغبة الجزائر في تأسيس التجارة الإلكترونية وتحقيق الربح يتطلب الهدف المنشود الحاجة إلى تعديلات عميقة ، بما في ذلك التوجه السريع للنظام القانوني الجزائري لمعالجة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجانب التجاري ، من خلال الحركات القانونية التي تعكس تطابق القانون الجزائري الجديد والناشئ في هذا المجال¹.

خلق تسارع التجارة الإلكترونية رغبة بين المشرعين الجزائريين في تكييف القواعد القانونية التي تحكم التطور التكنولوجي ، لكن هذه القواعد لا تزال سارية على التجارة الإلكترونية.

بمعنى أن القوانين والتعديلات الجديدة التي تحتاج إلى مراجعة القوانين القائمة وإدخال تعديلات لتتقيتها وإثرائها وجعلها أكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية يجب أن تتطرق إلى الجوانب التالية:

إطار العام للتجارة الإلكترونية.

عقود إلكترونية للإثبات وتوثيق

خصوصية وأمن المعلومات.

حماية مستهلك

¹ يونس عرب "الاداء التشريعي العربي في التجارة الالكترونية" ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم الصناعة العربية المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين يومي 19/21 أفريل تونس

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

ملكية فكرية.

خدمات مصرفية.

رابعاً: سبل اقتصادية ومالية

الحكومة هي المحرك الرئيسي والفعال للاقتصاد ، حيث يمكنها اتخاذ مجموعة من الإجراءات والإجراءات الاقتصادية والمالية التي توفر الزخم اللازم لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية. فيما يلي الطرق المختلفة :

حب الشراكة بين قطاع خاص وحكومة :

تتطلب الرغبة في بناء مجتمع المعلومات التنسيق والتكامل بين الحكومة والقطاع الخاص ، لذلك يرى كل قطاع آلية لتسريع التحول نحو هذا المجتمع كيفية جذب القطاع. سيكون لهذا تأثير إيجابي على نقل التكنولوجيا والتوطين في الجزائر .

تطوير وتشجيع المؤسسات للانتقال إلى التجارة الإلكترونية :

"هناك إجماع عالمي على أن القطاع الخاص يلعب دوراً نشطاً وهاماً في نمو وازدهار التجارة الإلكترونية. لكن ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو عدم الاهتمام بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها رؤية واسعة. تتأثر قرارات هذه الشركات بتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بسلسلة من التحديات والعقبات. لذلك يجب على الحكومة الجزائرية أن تلعب دوراً نشطاً ومشجعاً ومحفزاً لمساعدة هذه الشركات على تعظيم استخدامها للتجارة الإلكترونية وزيادة الوعي بالفرص والتحديات التي تطرحها هذه التجارة. يمكنك أيضاً إنشاء مجموعة من الشركات المهمة بالتجارة الإلكترونية وتجميعها لإنشاء شبكات تجارية أو مواقع تسويقية أو بوابات عبر الإنترنت. تهدف شبكة الإنترنت إلى زيادة روابط التعاون بين هذه المؤسسات ودعم المعاملات والمعاملات بينها من خلال الاتصال المباشر. كما أن من الأمور التي تشجع الشركات على تبني خيارات التجارة الإلكترونية الحصول على الدعم المالي ، والذي يتضمن تخصيص منح لدعم هذه المشاريع وتوفير التسهيلات اللازمة للحصول على قروض بأقل فائدة.¹

تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي:

¹ يوسف أبوقارة، التسويق الإلكتروني : عناصر مزيج التسويقي عبر الانترنت الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن سنة 2004 ص 51

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

التجارة الإلكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد يعكس ما يحدث فيه. ويتطلب ازدهار هذه التجارة تعبئة جميع القطاعات الاقتصادية لتحقيقها. ومع ذلك ، فإن ما يميز هيكل الاقتصاد الجزائري ليس المعاملات التي تستند إلى أنماط إنتاج ربع سنوية يصعب تكييفها مع متطلبات التجارة الإلكترونية واقتصاد المعرفة. الإلكترونيات في الجزائر ما لم يتغير هذا الاقتصاد ، يمكن استخدام المعرفة لخلق قيمة مضافة. لذلك، من أجل زيادة القدرة التنافسية للمنتجات في هذه المجالات من حيث الجودة والسعر ، من الضروري تطوير القطاعات التي تشكل أساس هذا النوع من التجارة ، وينبغي أن يركز تطوير الأساس والإنتاجية المناسبة للتجارة الإلكترونية على تطوير قطاعات السلع والخدمات التجارية الافتراضية بما يتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية مثل قطاعي السياحة والنقل.

زيادة الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير

يمثل البحث والتطوير أحد أهم جوانب التطور التكنولوجي والدخول في اقتصاد المعرفة و اعتماد التجارة. وبما أن التكنولوجيا الإلكترونية لا تحقق قيمة مضافة ، فإنها تدعو إلى ضرورة الابتعاد عن الرؤية الضيقة لقسم البحوث والغرض من هذا المشروع هو جذب الباحثين العلميين من خلال صياغة خطط البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وزيادة ذخيرة المعرفة العلمية من خلال الاستفادة من خبراتهم، والاستفادة منها في إنتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولزيادة المخصصات لمشاريع البحوث ، يلزم إعادة هيكلة الإنفاق الحكومي وترشيده. تطوير وإنشاء مراكز بحثية على شكل تحالفات تضم جامعات جزائرية وعالمية ومعاهد بحثية والعديد من الشركات المتخصصة في هذا المجال. تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية. هذا هو أحد المتطلبات الأساسية لنمو التجارة الإلكترونية ، وتعميم الجزائر وتطبيقاتها ، والحاجة إلى استبدال أنظمة الدفع والدفع التقليدية بأنظمة إلكترونية تتماشى مع التطور التكنولوجي الحديث. يجب على الدولة الجزائرية التخطيط لتشخيص الوضع الحالي بسرعة ، وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث ، وتحديث وتطوير الأساليب الأساسية المستخدمة عادة لتنفيذ برامج شاملة أو إجراء المدفوعات. كما يجب على الجزائر تسهيل عملية الدفع الإلكتروني وتوسيع قاعدة عملائها بالوسائل الإلكترونية ، سواء كانوا تجارا أم لا. أو المستهلكين من خلال نشر الوعي والثقة في سلامة هذه الوسائل ، وتطوير

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

الحوافز التي تشجع التجار على الاعتماد على المدفوعات الإلكترونية بدلا من النقد ، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع ونشرها في جميع أنحاء البلاد. يجب أيضا إعطاء البنوك دورا نشطا. من أجل تعزيز انتشار وسائل الدفع الحديثة ، من الضروري تزويد هذه البنوك بالخبرات والتكنولوجيا اللازمة لتسريع تداول النقود الإلكترونية ، من خلال تشجيع هذه البنوك على تجربة إصدار النقود الإلكترونية بجميع أشكالها ، سواء كانت محلية أو محلية. تشجيع الجمهور على تجربة إصدار الراضين مرخص من قبل الشبكة العالمية¹ .

خفض التكاليف :

وينبغي للحكومات أن تسعى إلى خفض أسعار منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوصول إلى الخدمات عن طريق خصخصة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وفتح الباب أمام المنافسة ، ومنح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في قطاعي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية ، وخفض التكاليف التعريفات الجمركية على منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستوردة بحيث تكون متاحة في معظم الفئات المجتمع هو الحصول عليه خاصة مع اتجاه متزايد نحو استيراد هذه المنتجات بدلا من تصديرها.

¹ كمال رزيق ، فارس مسدور ، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة " مرجع سبق ذكره

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

خلاصة الفصل:

ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع المتغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات التجارة الإلكترونية، إلا أنه حسب المعطيات لاحظنا أن هناك تأخراً في مجال البنية التحتية للاتصالات وخاصة الإنترنت، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من العوائق والعقبات التي تعيق نمو هذه التجارة، منها: ما هو قانوني وتجاري وثقافي واجتماعي؟ ومن أجل تنشيط هذه التجارة، يجب على الجزائر أن تدرك أن طريق التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب عدداً من التغييرات والترتيبات التحضيرية والتخطيط والتفكير الدقيق. ولا بد من التركيز على مجموعة من المكونات واستخدامها بالشكل الذي يعطي النتائج المرجوة ويحقق الإطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية، ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واعتماد التعليم الإلكتروني. بالإضافة إلى تفعيل وتحفيز المؤسسات للدخول في هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر توافقاً مع التجارة الإلكترونية الجزائرية

خاتمة

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة لا يمكن تجاهلها وضرورة اقتصادية، وتجاهلها لا يؤدي فقط إلى التهميش الاقتصادي، بل يزيد من التدهور والتنافس والتأخر الاقتصادي. وقد أظهرت الدراسات والأبحاث أن غياب المواقع الإلكترونية ذات المحتوى العربي يرجع إلى ضعف الإمكانيات اللازمة لتطوير آليات الاتصال محلياً وعالمياً. زاد من تفاقم الأوضاع غياب الإطار التشريعي والقانوني الملئم الذي يساعد على تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق ونتائج ثورة المعلومات والاتصالات.

إن واقع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر يظهر انخفاضاً كبيراً في نسبتها، وذلك بسبب مجموعة من المعوقات منها تخلف البنية التحتية التكنولوجية وعدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، بالإضافة إلى غياب بيئة مصرفية ونقدية تهتم بالمعاملات التجارية الإلكترونية وعدم ملائمة التشريعات القانونية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

تجارب بعض الدول العربية مثل دولة الإمارات العربية المتحدة، التي تشهد تحولات كبيرة نحو العالم الرقمي، تعتبر حافزاً كبيراً لتشجيع الجزائر على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة ومواكبة النقلة النوعية والانخراط في التجارة الإلكترونية للاستفادة من مزاياها. أهم خطوة يجب أن تتخذها الجزائر هي تشجيع النظام المصرفي على أداء دور أساسي في تسهيل عملية التجارة الإلكترونية من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني كخطوة أولى لتبني هذه التجارة، مع ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات. بالإضافة إلى ذلك، يجب التعاون على التفاعل الإيجابي مع ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبادل منافعها. أصبحت التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية لفرض وجودها في العصر الحديث على جميع أصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية وفي مجالات الحياة السياسية والاجتماعية. وعليه، بات من الضروري تطوير ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر واستبدال النظام التقليدي بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات الحديثة، من خلال التركيز على مجموعة من المقومات والعوامل الإيجابية واستخدامها بشكل يحقق النتائج المرجوة ويؤدي إلى انطلاقة فعلية للمعاملات التجارية الإلكترونية.

اختبار صحة الفرضيات: بالنسبة للفرضيات التي تم اختبارها، فقد تأكد عدم صحة الفرضية الأولى التي تقول أن البنى التحتية الحالية ملائمة لممارسة التجارة الإلكترونية بفعالية، كذلك تبين أن الفرضية التي تقول أن هناك الكثير من العقبات التي تواجه ممارسي التجارة الإلكترونية مما يوجب القيام بتغييرات في النظم الحالية بغرض تعزيز هذا النشاط وتفعيله هي فرضية صحيحة أيضاً، حيث مازال أمام الجزائر قطع أشواط إضافية في سبيل تحقيق الهدف المنشود. وأخيراً أكدت الدراسة أن التجارة الإلكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الكترونية، قليلة ومحدودة الاستعمال، فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية.

نتائج الدراسة :

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

ان التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم، بالرغم من هذا أصبحت ممارستها امر طبيعى في الدول المتقدمة ، وهي تعرف تقدماً تلو الآخر في مدى استعمالها ، اما في الجزائر فهي

ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب ، وحد ضعيفة مقارنة بدول العالم، وهذا راجع الى مجموعة من العوائق والصعوبات في الفعال التشريعي ، تكنولوجية ، ثقافية ، والتي سبق ذكرها لذلك التجارة الالكترونية في الجزائر لازالت في المرحلة التجريبية .

تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في محال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصالات ، مقارنة بالسنوات السابقة ، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها ، لم يزامننه تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية ، فأغلب الدراسات التي اجريت حول استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر، اظهرت ان هذه الاستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي، الذي يشمل أنشطة الاعلان والترويج والحصول على المعلومات ، والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني، والمتمثل في الدفع الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.

انعدام الاحصائيات حول موضوع التجارة الالكترونية ، ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الالكترونية .

رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية ، الا ان هناك مؤشرات على امكانية تحسن القطاع ، وامل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية ، في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة للتنمية هذه التجارة ، خصوصا ان هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض اعمالها عبر الانترنت.

- هناك مؤشرات على إمكانية تحسن قطاع تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية في الجزائر ، ويرجع الأمر الى سعي الدولة على تحقيق بيئة تقنية وتشريعية وتجارية مناسبة للنهوض بهذا القطاع الحيوي ، مع وجود الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت - النهوض بالتجارة الالكترونية يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر ومواجهة كل العراقيل التي تحول دون تطوير هذه التجارة .

توصيات :

لا يزال الهيكل القانوني والتشريعي الجزائري غير ملائم لاحتياجات ومتطلبات التجارة الإلكترونية في جميع أبعادها وتطبيقاتها. لذلك، يجب بناء بنية قانونية وتشريعية تدعم انتشار الأعمال الإلكترونية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الاقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية وحماية حقوق الملكية الفكرية.

ينبغي العمل على إيجاد وتوفير خطة تمويل لصناعة المعلوماتية والإنترنت بطريقة تراعي المزايا النسبية والتنافسية لتحقيق الكفاءة العامة. كما يجب على البنوك ومنظمات التمويل توفير التمويل الكافي لمشروعات الإنتاج في قطاع التجارة الإلكترونية.

يجب إيجاد وتطوير بنية تحتية حديثة تكنولوجياً لأنها الأساس المادي لتطوير التجارة الإلكترونية وتقليص الفجوة الرقمية. كما يجب الاهتمام بالأجيال الجديدة وتوجيهها نحو المعلوماتية، وهذا يتطلب تطويراً نوعياً في التعليم والاهتمام باللغات الأجنبية.

ينبغي تسخير الإمكانيات للانتقال بمشروع الجزائر الإلكترونية من مرحلة التخطيط إلى التنفيذ الفعلي وتسريع تجسيده على أرض الواقع.

تطوير وتحديث وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية يعتبر الخطوة الأولى في تبني التجارة الإلكترونية وعاملاً أساسياً لنجاحها، وذلك من خلال تبني خطط واستراتيجيات لتعميم استخدامها.

يجب إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية لتطوير القاعدة التكنولوجية وتعزيز دور البحوث في البلاد.

وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في التجارة الإلكترونية من خلال تنمية التدريب والخبرات الفنية لضمان المشاركة الفعالة في تطوير التجارة الإلكترونية، وفتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية.

قائمة المراجع

الكتب :

إبراهيم بختي حتى التجارة الإلكترونية ، مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005

ابراهيم العيسوي التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003

أعبد المطلب عبد الحميد اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى - الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر ، 2014

أعبد المطلب عبد الحميد اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى - الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر ، 2014

أحمد بن مويظة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،

أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007

أحمد عبد الخالق البنوك والتجارة الإلكترونية الجديد في التمويل المصرفي، بدون طبعة المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2002

السמاني سيف الدين ، العمليات المصرفية الإلكترونية و الإطار الإشرافي ، عمان، الأردن : إتحاد المصارف العربية ، إصدار خاص ، 2004

بشير عباس علاق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله " المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان الأردن 2007

جاري شنيدر التجارة الإلكترونية" تعريب سرور على إبراهيم مدار المريخ للنشر والتوزيع الرياض المملكة العربية السعودية سنة 2000

حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007،

خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008

خلادي عبد القادر ، كويسي سليمة " تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر: وضعية و
أفاق"، اجتماع الخبراء الإقليمي حول معوقات النفاذ [HTTP://DESPACE.UNIV-OUARGLA.DZ](http://DESPACE.UNIV-OUARGLA.DZ)
الشامل التكنولوجيا المعلومات والاتصال في الدول العربية (05/10/2007)

فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد ، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية
في الشركات " المجلة الأردنية في ادارة الأعمال المجلد العدد 1 مطبعة جامعة الأردنية الاردن
- 2005

على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1،
2010،

طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق دون طبعة المكتبة الأكاديمية (الجيزة)، 1993،

محمد ابراهيم عبيدات إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة 4، 2009،

محمد أمين شوابكة ، جرائم الحاسوب والانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن
2007

محمد حسين منصور : "المسؤولية الإلكترونية"، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر
، 2003 ،

محمد صالح الحناوي و اخرون ، مقدمة الاعمال في عصر التكنولوجيا " ، الدار الجامعية ،
الإسكندرية ، مصر ، 2004

محمد عمر الشويرف التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة
الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، حي الأردن 2013

محمد نور برهان، عز الدين حساب التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى الشركة العربية المتحدة
للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2015

ناجي معلا، رائف توفيق أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 3، 2005

نضال إسماعيل براهيم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن،
2005

يونس عرب "الاداء التشريعي العربي في التجارة الالكترونية" ندوة تشريعات التجارة
الإلكترونية ودورها في دعم الصناعة العربية المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين يومي
19/21 أبريل تونس

يوسف أبوقارة، التسويق الإلكتروني : عناصر مزيج التسويقي عبر الانترنت الطبعة الأولى ،
دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن سنة 2004

يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة
الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2004
الملتقيات و المجالات :

ابن عمر خالد ، اورزامة جيلالي واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر " مجلة بحوث
اقتصادية عربية العدد 80 - يونيو 2019 ،

العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة
الالكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية المركز الجامعي خميس مليانة - 04 2011
27/26 اين صاحب المقال

ابرادشة فريد ، عامر هني "البنوك العمومية ودورها في تعزيز التجارة الالكترونية في الجزائر
: واقع وافاق ، مجلة البحوث السياسية والإدارية العدد 2019-13 ، جامعة محمد بوضياف
المسيلة

بالعربي عبد القادر، لعرج نسيمه، مغير فاطمة التحديات التحول إلى حكومة الكترونية في
الجزائر " الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات
الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13/14 مارس 2012

بلعزوز بن علي ، عبو هدى، التجارة الالكترونية عبر الأنترنت، الملتقى العلمي الدولي حول :
عصرنة نظام الدافع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية " ، المركز
الجامعي تخميس مليانة ، يومي 26-27 أبريل 2011،

حمري نجود عمري نوال واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قانون التجارة الإلكترونية مجلة
البحوث القانونية والاقتصادية المجلد 1 سنة 2021 جامعة الجزائر ابن مكنون

سالمي جمال أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص الدماج الجزائر في اقتصاد المعرفة
الملتقى الدولي حول التنمية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية ، كلية
العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة يومي 9/10 مارس 2004

عجيلة محمد غزيل محمد مولود، ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها
المقترحة"، مداخلة في إطار الملتقى

عدوكة لخضر، در حدو بن غبيرة ، التجارة الإلكترونية منافعها و معوقاتاها و متطلبات نجاحها
، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرية نظام الدفع في البوك الجزائرية و إشكالية اعتماد
التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دوليا ، المركز الجامعي خميس مليانا ، الجزائر
، يومي 26 و 27 أفريل - 2011

عمارة نعيمة ، مرواني كوثر " المستجدات القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر وفق
مقتضيات القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية . مجلة جديد الاقتصاد المجلد 14
العدد 1- جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي ، 2019،

فريد كورائل واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها الملتقى العلمي الدولي
الأول الأوراسي 15/20 ماي 2003

كهينة رشام المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ضوابط البنك المركزية للتعامل بوسائل الدفع
الإلكتروني المجلد 4 العدد 1 سنة 2020 عنوان المقال ثم اسم المجلة

كمال رزيق، فارس مستور التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية
الثالثة الملتقى الوطني الأول جامعة بعد تطلب البلدية يومي 21/22 ماي 2002

مسيردي سيد أحمد ، سعيدي خديجة ، مشروع الجزائر الإلكترونية : واقع وتحديات ، مجلة
الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، العدد الرابع أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة
المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف الجزائر 2013
محمد مداحي ، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتاها و متطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي
الدولي حول عصرية نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في

الجزائي عرض الحارب دونية ، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر ، يومي 26 و 27
أفريل 2011

المذكرات :

ايمان العاني البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية " مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير
في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية جامعة متنوري قسنطينة 2002

تبانني أمل التمريدة سعيدة واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماجستير ،
علوم تجارية جامعة قائمة 2014

فلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماستر علوم تجارية جامعة عبد الحميد
بن باديس ستعالم سنة 2018

صحراوي عبد العزيز، فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة تحسين جودة الخدمات
المصرفية في الجزائر الرحوه مقدمه لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، جامعه محمد
بوضياف بالمسيلة 2021-2022

محمد القروت، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي (مذكرة تخرج تدخل ضمن
متطلبات نيل الشهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة حسيبة بن
بوعلي، خلف غير منشورة) الجزائر 2004-2005

القوانين :

القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجريدة الرسمية العدد (28)

المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي اشكالية اصلاح المنظومة المصرفية عناصر من أجل
فتح نقاش اجتماعي، تقرير مقدم أمام الدورة السادسة عشر نوفمبر 2000
المواقع الإلكترونية :

WWW.JUMIA.DZ

WWW.ECHRILY.COM

[HTTPS://WWW.TOURINGALGERIA.COM](https://WWW.TOURINGALGERIA.COM)

WWW.OUEDKNISS.COM

WWW.AIRALGERIE.COM

WWW.DJELFA.INFO

[HTTP://CASBAHTRIBUNE.COM](http://CASBAHTRIBUNE.COM)

WWW.BDL.DZ

[HTTPS://WWW.POSTE.DZ/SERVICES/PROFESSIONAL/BARIDIMOBWEB](https://www.poste.dz/services/professional/baridimobweb)

SATIM@SATIM-DZ

[PAY.AMAZON.COM](https://pay.amazon.com)

[HTTPS://ALGERIETELECOM.DZ](https://algerietelecom.dz)

[التجارة 20% الإلكترونية HTTPS://POLITICAL-ENCYCLOPEDIA.ORG/Dictionary/](https://political-encyclopedia.org/dictionary/)

[HTTPS://UNCITRAL.UN.ORG/EN/TEXTS/ECOMMERCE](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce)

[HTTPS://WWW.WTO.ORG/ENGLISH/THEWTO_E/MINIST_E/MC11_E/BRIEFING_N](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_n)

[OTES_E/BFECOM_E.HTM](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_n_otes_e/bfecom_e.htm)

[HTTPS://UNCTAD.ORG/SYSTEM/FILES/NON-OFFICIAL-](https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_e/week2017p25_torbjornfredriksson_en.pdf)

[DOCUMENT/DTL_E/Week2017P25_TORBJORNFREDRIKSSON_EN.PDF](https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_e/week2017p25_torbjornfredriksson_en.pdf)

[HTTPS://WWW.APEC.ORG/DOCS/DEFAULT-](https://www.apec.org/docs/default-source/publications/1999/9/apec-small-and-medium-enterprises-sme-electronic-commerce-study-1999/99_tel_smecom.pdf)

[SOURCE/PUBLICATIONS/1999/9/APEC-SMALL-AND-MEDIUM-](https://www.apec.org/docs/default-source/publications/1999/9/apec-small-and-medium-enterprises-sme-electronic-commerce-study-1999/99_tel_smecom.pdf)

[ENTERPRISES-SME-ELECTRONIC-COMMERCE-STUDY-](https://www.apec.org/docs/default-source/publications/1999/9/apec-small-and-medium-enterprises-sme-electronic-commerce-study-1999/99_tel_smecom.pdf)

[1999/99_TEL_SMEECOM.PDF](https://www.apec.org/docs/default-source/publications/1999/9/apec-small-and-medium-enterprises-sme-electronic-commerce-study-1999/99_tel_smecom.pdf)

[HTTPS://EC.EUROPA.EU/EUROSTAT/STATISTICS-](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce)

[EXPLAINED/INDEX.PHP?TITLE=GLOSSARY:E-COMMERCE](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce)

[HTTPS://WWW.TECHTARGET.COM/SEARCHDATACENTER/DEFINITION/IT](https://www.techtarget.com/searchdatacenter/definition/it)

[التجارة 20% الإلكترونية HTTPS://POLITICAL-ENCYCLOPEDIA.ORG/Dictionary](https://political-encyclopedia.org/dictionary/)

[نشطة التجارة الإلكترونية HTTPS://MAWDOO3.COM/](https://mawdoo3.com/)

[HTTPS://WWW.PASSION-](https://www.passion-)

[COMPANY.COM/DETS.PHP?PAGE=336&TITLE=خدمات التجارة الإلكترونية](https://www.researchgate.net/publication/362666762_wsayl_hmayt_almsthk_fy_altjart_alalktrwnyt_fy_alfqh_alaslamy_walqanwn_alaltzam_balalam_alalktrwny_anmwdhja)

[HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/362666762_WSAYL_HMAYT](https://www.researchgate.net/publication/362666762_wsayl_hmayt_almsthk_fy_altjart_alalktrwnyt_fy_alfqh_alaslamy_walqanwn_alaltzam_balalam_alalktrwny_anmwdhja)

[_ALMSTHLK_FY_ALTJART_ALALKTRWNYT_FY_ALFQH_ALASLAMY_WALQANWN_-](https://www.researchgate.net/publication/362666762_wsayl_hmayt_almsthk_fy_altjart_alalktrwnyt_fy_alfqh_alaslamy_walqanwn_alaltzam_balalam_alalktrwny_anmwdhja)

[_ALALTZAM_BALALAM_ALALKTRWNY_ANMWDHJA](https://www.researchgate.net/publication/362666762_wsayl_hmayt_almsthk_fy_altjart_alalktrwnyt_fy_alfqh_alaslamy_walqanwn_alaltzam_balalam_alalktrwny_anmwdhja)

[HTTPS://WWW.FOR9A.COM/LEARN](https://www.for9a.com/learn) مقدمة - حول - التجارة - الإلكترونية - مفهومها - أنواعها -

ومميزاتها

[HTTP://WWW.PCSOFT16.COM](http://www.pcsoft16.com)

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وهذا بالاستناد إلى مجموعة من المؤشرات والإحصائيات وتحليلها، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي عند عرض المفاهيم النظرية الشاملة فيما يخص التجارة الإلكترونية، والتحليلي في دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر . وقد توصلت الدراسة إلى أن الجزائر ما تزال في مهد الطريق، رغم الجهود التي يبذلها القطاع الاقتصادي بالبلاد والتي تجسدت من خلال صدور القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 الذي حدد الإطار التشريعي الناظم للمعاملات الإلكترونية، الذي يسعى إلى توفير العديد من الأدوات التشريعية الكفيلة بتنشيط نشاط التجارة الإلكترونية لضمان عملية التداول الإلكتروني بسلاسة.

- **الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، الأنترنت التشريعي الجزائري، وسائل الدفع
المعاملات التجارية

Abstract:

The aim of this study was to learn about the reality of the application of electronic commerce in Algeria, based on a set of indicators and statistics and to analyze them. For this purpose, the analytical descriptive approach was drawn upon when presenting comprehensive theoretical concepts regarding electronic commerce and analytical study of the reality of electronic commerce in Algeria. The study found that Algeria was still on the way, despite the efforts of the country's economic sector, as reflected in the promulgation of Law No. 05-18 of 10 May 2018, which set out the legislative framework governing electronic transactions, which seeks to provide many legislative tools for the activation of e-commerce to ensure a smooth process of electronic trading.

- **Key words:** Electronic commerce, Internet, Algerian legislation, means of payment, commercial transactions.