



قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص : مالية وتجارة دولية

بعنوان :

التجارة الالكترونية وتحديات اعتمادها في الجزائر

تحت إشراف :

د. حميدي عبد الرزاق

من إعداد الطالبتين

➤ عقيل كريمة

➤ خيتر فيروز

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	/	د. عاشور عبد الحكيم
مشرفا	جامعة البويرة	/	د. حميدي عبد الرزاق
مناقشا	جامعة البويرة	/	د. العمري الحاج

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير



بعد حمد الله جل جلاله الذي تتم به الصالحات و بعد الصلاة و السلام على

أشرف الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم يشرفنا أن نتقدم بالشكر لرئاسة

الكلية التي قدمت لنا فرصة مواصلة الدراسة و بوجه الخصوص بوجه كلمة

شكر وعرفان للدكتور حميدي عبد الرزاق

إهداء

إلى كل من ساندني في مواصلة دراستي من زملاء في العمل على

تعاونهم، و إلى عائلتي الكريمة على صبرهم معي و على تفهمهم لي و بوجه

الخصوص و الذي رعاهما الله و أطال في عمرهما، أبي خيتر موسى فخري و

مثالي الاعلى في الحياة، و أمي خيتر خدوجة التي و هبتني كل ما تملك من

صحة و راحة بال و داعية من الله عز و جل أن يرزقني فخرهما بي.

خيتر فيروز

امساء

لمن كان سببا في وجودي أُمي وأبي حفظهما الرحمان

الى من شجعني على اكمال دراستي زوجي الغالي مشوب سمير

الى أعز انسانة في حياتي أختي الغالية عقيل فاطمة، الى سندي في الحياة

اخواني كريم مهدي وإسلام

الى من زينت حياتي ابنتي الغالية مشوب لينا

الى روح أُمي الثانية أم زوجي لشموط الجواهر رحمة الله عليها

عقيل حريمة

ملخص :

تُعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، وأحد أهم التطبيقات التكنولوجية التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة، فهي تعتبر من المتغيرات العالمية الحديثة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، وسيتم توضيح مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية، وتحديد مزاياها وعيوبها مع محاولة عرض واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والذي اتضح من خلال هذه الدراسة أنه ضعيف جدًا ويشهد تأخر ملحوظ مقارنة بالدول المتقدمة، لتختتم هذه الدراسة بتبيان وتحديد أهم المعوقات والتحديات تقف أمام نمو وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر ليتم بعدها تسليط الضوء على أهم التي الشروط والمتطلبات اللازمة لتهيئة الأرضية المناسبة واللائمة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

Abstract:

E-commerce is one of the most important technological applications produced by contemporary technological developments, it is one of the modern global variables that imposed itself strongly during the last period of the twentieth century, and will clarify the concept and characteristics of electronic commerce And identify their advantages and disadvantages, With an attempt to view the reality of electronic commerce in Algeria, which was clear through this study that it is very weak and is markedly delayed compared to developed countries, This study will conclude by highlighting the main obstacles and challenges facing the growth and development of electronic commerce in Algeria And then to clarify the most important conditions and requirements necessary to create the appropriate ground for the adoption of electronic commerce in Algeria.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	البسمة
-	الشكر و التقدير
-	الاهداءات
I	الملخص
II	فهرس المحتويات
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
3	المطلب الأول: مراحل تطور التجارة الالكترونية
7	المطلب الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية
9	المطلب الثالث: الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية
10	المبحث الثاني: تصنيفات التجارة الالكترونية
10	المطلب الأول: أنواع التجارة الالكترونية
11	المطلب الثاني: مجالات التجارة الالكترونية

12	المطلب الثالث: مستويات التجارة الإلكترونية
14	المبحث الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية وإيجابياتها
14	المطلب الأول: خصائص التجارة الإلكترونية
17	المطلب الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية ومزاياها
20	المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية وأهدافها
23	خلاصة
	الفصل الثاني: شروط وتنفيذ التجارة الإلكترونية وتحدياتها
25	تمهيد
26	المبحث الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية
26	المطلب الأول: التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية وتوفير الموارد البشرية
27	المطلب الثاني: البنية التحتية الشبكية للتجارة الإلكترونية
30	المطلب الثالث: البنية التحتية المصرفية للتجارة الإلكترونية
40	المبحث الثاني: خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية
40	المطلب الأول: مراحل التحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية
41	المطلب الثاني: العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الانترنت
42	المطلب الثالث: تحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الانترنت وتحديد تكاليف التشغيل
45	المبحث الثالث: مشاكل وعيوب التجارة الإلكترونية خاصة في الدول العربية
45	المطلب الأول: مشكلة حجم التجارة الإلكترونية وتفقاتها الباهظة وسرعة إنتقال التكنولوجيا في

	العالم
46	المطلب الثاني: مشكلات أداة الوفاء -بطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية)
47	المطلب الثالث: المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية واختراق المواقع وإتلافها أو تدميرها
49	خلاصة
	الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر
51	تمهيد
52	المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
52	المطلب الأول: البنية التحتية التشريعية والبشرية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
57	المطلب الثاني: البنية التحتية المصرفية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
65	المطلب الثالث: البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
68	المبحث الثاني: مجهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية
68	المطلب الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر
69	المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الحكومة الإلكترونية الجزائرية 2013
71	المطلب الثالث: النتائج المتوصل إليها من خلال مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر
73	المبحث الثالث: تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر
73	المطلب الأول: تحديات حكومية وتشريعية قانونية
74	المطلب الثاني: عوائق بشرية واجتماعية ونفسية
75	المطلب الثالث: تحديات تقنية وتكنولوجية واقتصادية وتجارية
78	خلاصة

80	الخاتمة العامة
85	قائمة المراجع
90	الملاحق

قائمة الاشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نشأة وتطور التجارة الالكترونية	06
2	تطور عدد البطاقات الذهبية المتداولة في الجزائر خلال الفترة 2019 / 2024	59

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور عدد الصرافات الآلية في الجزائر خلال الفترة 2019 / مارس 2021	62
2	المبلغ والعدد الإجمالي لمعاملات الدفع الإلكتروني عبر الصرافات الآلية في الجزائر خلال الفترة 2019 / 2020	62
3	تطور المعاملات المالية عبر نظام التسوية الاجمالية خلال الفترة 2017-2018	63
4	تطور المعاملات باستخدام نظام المقاصة الالكترونية خلال الفترة 2017-2018	64
5	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بالنسبة للتطور السكاني في فترة 2017-2022	65
6	تطور عدد الهواتف الثابتة و النقالة في الجزائر خلال الفترة 2017 / 2022	66

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	بطاقة الدفع الإلكتروني ما بين البنوك الكلاسيكية	90
2	بطاقة الدفع الإلكتروني ما بين البنوك ذهبية	90
3	بطاقة المؤسسات كوربوراييت	90
4	بطاقة المؤسسات + كوربوراييت +	90
5	بطاقة فيزا كلاسيكية	91
6	بطاقة فيزا ذهبية	91
7	بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم	91

مقدمة

تمهيد:

التجارة هي عملية بيع وشراء السلع والخدمات حيث يدفع المشتري تعويضًا للبائع، يمكن أن تتم التجارة عن طريق تبادل السلع أو الخدمات بين الأطراف، وتُعرف هذه العملية باسم المقايضة، ولكن الأكثر شيوعًا هو استخدام المال في التجارة التقليدية.

تساعد التجارة في تعزيز التنمية والحد من الفقر من خلال زيادة الفرص التجارية والاستثمار وتطوير القطاع الخاص مما يزيد من الإنتاجية ويعزز القدرة التنافسية، كما تساعد في تقليل تكلفة البضائع المستوردة للدول النامية وتوفير الأموال من خلال الاستثمارات و زيادة القيمة المضافة على المنتجات، تعمل التجارة أيضًا على توسيع الأعمال التجارية و إزالة الحواجز و تسهيل عملية التصدير وتعزيز المنافسة، وتتوسع مصادر التوريد للسلع و الخدمات مما يزيد من الخيارات ويقلل الأسعار للمستهلكين، بالإضافة إلى ذلك، تساهم التجارة في تحسين الجودة والمعايير البيئية، وتقلل نفقات الحكومة و تعزز العلاقات الدولية من خلال تحقيق السلام و الاستقرار و تعمل على تعزيز التبادل المنفعي بين الناس، كما تساهم التجارة في خلق فرص عمل و تعزز القطاعات الاقتصادية مما يؤدي إلى خلق وظائف مستقرة وزيادة دخل الأفراد و تحسين سبل العيش.

وفي جانب آخر ساهمت الثورة التكنولوجية في خلق نوع جديد من التجارة من خلال ادخال تقنيات حديثة وتطوير قواعد المعاملات التجارية وظهور نوع جديد من التبادلات التجارية يعتمد على السرعة في تدفق المعلومات وهذا ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

تختلف التجارة الإلكترونية عن التقليدية في أن هذه الأخيرة هي عملية تبادل منفعة ضمن لقاء موضوعي بينما الإلكترونية فتشير إلى تبادل تلك المنفعة عبر شبكة الإنترنت فتتم عملية الشراء والبيع والطلب والدفع عبر الإنترنت دون الحاجة للقاء موضوعي بين أطراف التبادل.

وقد نمت التجارة الإلكترونية نموًا هائلًا ومتسارعًا في دول العالم مما عكس على حجم المبادلات التجارية التي تجاوزت مليارات الدولارات، مع ذلك مازال الوطن العربي في بداية مراحل نموه في مجال التجارة الإلكترونية بسبب تأخر وصول الانترنت إليه بحيث تحتل الجزائر المرتبة العاشرة في أفريقيا والمرتبة 97 عالميا وذلك وفقا لمؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية لعام 2017.

(1) الإشكالية:

بناءً على المعلومات السابقة يمكن تصور المشكلة التي سنركز عليها في دراستنا والمتمثلة فيما يلي:

ماهي تحديات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

يمكن صياغة أسئلة فرعية كالتالي من خلال هذه المشكلة الرئيسية للدراسة:

❖ ما تأثير البنية التحتية الرقمية على درجة نجاعة التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

❖ ما هي البيئة التنظيمية القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر؟

❖ هل المستهلك الجزائري مستعد للتحويل للتجارة الإلكترونية؟

(2) فرضيات البحث:

تتمثل أهم فرضيات البحث في النقاط التالية:

❖ ضعف البنية التحتية الرقمية من أهم تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

❖ تواجه الجزائر عراقيل تشريعية تحول دون توسع وانتشار التجارة الإلكترونية.

❖ السبب الذي حال دون تقدم التجارة الإلكترونية في الجزائر هو قلة الوعي التكنولوجي.

(3) أهداف البحث:

نطمح من خلال هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف منها:

❖ فهم مفهوم التجارة الإلكترونية كونها مصطلح جديد في مجال الأعمال التجارية.

❖ تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والجهود المبذولة لتعزيزها.

❖ التعرف على التحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية في الجزائر.

(4) أهمية البحث:

مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت أصبحت التجارة الإلكترونية تلعب دوراً حيوياً في تحسين الاقتصاد وتعزيز التجارة في العديد من الدول بما في ذلك الجزائر، فبالنظر إلى التحديات التي يواجهها هذا القطاع في البلاد مهمة للغاية، فبالنظر إلى هذه الدراسة فرصة لتسليط الضوء على هذه التحديات والبحث عن حلول فعالة لتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي في الجزائر.

(5) الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا البحث:

إن الدوافع من وراء اختيارنا لهذا البحث هي:

- ❖ تتجه التجارة التقليدية نحو الزوال بينما تنتشر التجارة الإلكترونية بشكل متزايد.
- ❖ معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ❖ الوصول إلى سبل تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر الاستفادة من مميزات.
- ❖ رغبة وميول أعضاء البحث في دراسة هذا الموضوع الذي أصبح ذو أهمية في التخصص.

(6) منهجية البحث:

اعتمدنا في دأستنا على المناهج التالية: التاريخي، الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي بحيث استخدمنا المنهج التاريخي لأخذ لمحة حول تاريخ التجارة الإلكترونية، بينما استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لدراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعوقات اعتمادها من خلال تفسير التحديات التي واجهتها في هذا الإطار، أما المنهج الإحصائي فلجأنا إليه لتحليل الإحصائيات الواردة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر.

(7) حدود الدراسة:

تشمل درأستنا للموضوع من جانبين: الزماني والمكاني، من الناحية المكانية حددنا جهود الجزائر الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية وعرضنا واقعها، أما من الناحية الزمانية فحددناها منذ التسعينات إلى الوقت الحالي.

(8) صعوبة الدراسة:

تتمثل الصعوبات التي التقينا بها في دراستنا في:

❖ ضعف وتيرة التجارة الإلكترونية في الجزائر، مما أدى إلى نقص المعلومات لإجراء تحليل عميق للموضوع.

❖ قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية في الجزائر، وبالتالي اعتمدنا على الانترنت والأطروحات الأكاديمية.

(9) دراسات سابقة:

❖ دراسة رشيد علام (2010) بعنوان عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع الدول العربية والإسلامية في هذا الصدد، كما تهدف الدراسة إلى تحديد العوائق الحقيقية التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة منها، وتحديد المجالات والقطاعات الرئيسية في الدول العربية والإسلامية التي يمكن أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية وتمت دراسة حالة الجزائر كمثال على ذلك.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- يوجد تدني في نسبة المحتوى التكنولوجي في صادرات الدول العربية والإسلامية، وهذا يعد مؤشراً هاماً للقدرة التكنولوجية للاقتصاد العربي والإسلامي، ويشير هذا التدني إلى ضعف المساهمة البحثية والتطويرية في القطاعات الإنتاجية في هذه الدول.

- يوجد ضعف في انتشار واستخدام تقنية المعلومات في معظم الدول العربية والإسلامية، وذلك نتيجة لتدني نسبة الإنفاق على تقنية المعلومات من الناتج المحلي.

- تواجه الدول العربية والإسلامية تحديات كبيرة في استخدام التجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه التحديات عدم توفر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ التجارة الإلكترونية، وضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين أفراد المجتمع ووجود عقبات تشريعية تتمثل في غياب الأنظمة والتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

❖ دراسة عبد الرحيم وهيبة (2006) بعنوان إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر.

تتمثل أهداف الدراسة في:

- السعي لتتبع التجربة العالمية في مجال وسائل الدفع وتحديد حدودها.
- تقييم وسائل الدفع الحديثة ومقارنتها مع الوسائل التقليدية.
- تحديد استجابة البنوك الجزائرية للتطورات في المجال المصرفي وتحديد العقبات التي تواجهها واقتراح الحلول المناسبة.

وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- مع ظهور وسائل الدفع الإلكترونية لم تتخلى البنوك عن الوسائل التقليدية بل استفادت من التطور التكنولوجي لتحسينها وفعلاً تمكنت البنوك من تقليل الوقت اللازم لمعالجة المعاملات وتقليل الاعتماد على الوثائق الورقية والعمل اليدوي الذي كانت تتطلبه.
- تطور وسائل الدفع الإلكترونية يعزز الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ويوسع آفاق التجارة الإلكترونية، مما يفتح الباب أمام ظهور سوق خاص بها يضم شركات عملاقة حققت أرباحاً هائلة من خلال تخصصها في هذه الوسائل الحديثة.
- لم تكن وسائل الدفع الإلكترونية الحل المثالي للمشاكل التي كانت تواجهها الوسائل التقليدية كما كان متوقعا.
- ظهور وسائل الدفع الإلكترونية أدى إلى انخفاض واضح في استخدام الوسائل التقليدية، لكنها لم تختفي تماماً ولم يحدث زوالها وربما لن يحدث ذلك على المدى القريب.

10) أدوات البحث:

استندنا في بحثنا على مصادر متنوعة مثل الكتب والرسائل الجامعية والمجلات والمواقع الإلكترونية.

(11) خطة البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تمت فيه مناقشة المفاهيم العامة حول التجارة الإلكترونية خلال ثلاث مباحث، حيث تم التركيز في المبحث الأول على تعريف التجارة الإلكترونية وفي المبحث الثاني تم شرح تصنيفات التجارة الإلكترونية وتم تخصيص المبحث الثالث لمناقشة خصائص التجارة الإلكترونية وفوائدها.

الفصل الثاني: تم تخصيصه لدراسة شروط تنفيذ التجارة الإلكترونية وتحدياتها، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث في الأول تمت مناقشة متطلبات التجارة الإلكترونية، أما في الثاني ركزنا على خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية وفي المبحث الثالث تحدثنا على مشاكل وعيوب التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث: تم في هذا الفصل دراسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث تطرقنا إلى ثلاثة مباحث رئيسية، الأول خصصناه للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، أما الثاني فقد خصصناه لجهود الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية والتطورات التي تم تحقيقها في هذا الصدد، أما المبحث الثالث فتمحور حول تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر والصعوبات التي تواجهها في التطبيق العملي.

الفصل الأول

عموميات حول التجارة الالكترونية

تمهيد:

في البداية كانت التجارة تقتصر على عمليات المقايضة التي كانت صعبة ومرهقة بسبب التقارب الشديد في احتياجات المجتمع، مع مرور الوقت ظهرت الفضة والذهب وتطورت الأمور حتى وصلت إلى استخدام الأوراق النقدية كما هو الحال في الوقت الحاضر.

ومع كل هذا التطور لا زال لقاء البائع والمشتري أمراً ضرورياً لإتمام عملية الشراء، وفي هذا العصر الحديث تجاوزت التجارة حدود الزمان والمكان بفضل وسائل النقل الحديثة مثل السفن والطائرات التي جعلت البعد يتقلص وأصبح بإمكاننا التواصل والتبادل التجاري في وقت قصير جداً وبهذا تحول لقاء البائع والمشتري إلى عقود تلزم الطرفين بتنفيذها بموجب القوانين المعمول بها.

لم يتوقف التطور عند هذا الحد، بل زاد بشكل كبير، حيث أصبحت التجارة تتم بضغطة زر واحدة فقط وهذا ما يُعرف بالتجارة الإلكترونية.

وفي هذا الفصل سنتناول ثلاث مباحث تتعلق بأساسيات هذا المصطلح بالتفصيل:

- المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية.
- المبحث الثاني: تصنيفات التجارة الالكترونية.
- المبحث الثالث: خصائص التجارة الالكترونية وإيجابياتها.

المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية:

تجارة الكترونية هي ظاهرة جديدة انتشرت مؤخراً على الساحة العالمية واستطاعت في فترة قصيرة النمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد وفهم ماهية هذا المصطلح قسمنا المبحث الأول إلى ثلاثة مطالب استهلناها بنشأة وتطور التجارة الإلكترونية بعدها تعريف التجارة الالكترونية ولنختتمه بالفرق بين التجارة الالكترونية والتقليدية.

المطلب الأول: مراحل تطور التجارة الالكترونية:

مر تطور التجارة الالكترونية في العالم بمراحل هي:

الفرع الأول: المرحلة الأولى:

في عام 1956 م تأسست وكالة سميث المتقدمة في الولايات المتحدة الأمريكية لمساعدة الجيش الأمريكي على تحقيق تفوق تنافسي وتطوير أنشطة العلوم والتكنولوجيا ، و في عام 1960 م قامت وكالة الدفاع بتطوير هذه الوكالة من خلال ربط أجهزة الكمبيوتر ببعضها وزيادة السرية في العمليات، و نجح العالمان (منتون كرفت، روبرت كان) في تجربة ربط جهازين عن طريق خط تلفون، فاعتمدت وزارة الدفاع الأمريكية هذا المشروع وعدلت اسمه إلى الأربانت، و كان الهدف الرئيسي من هذا المشروع هو ربط مراكز الأبحاث و الحواسيب العملاقة بأجهزة متصلة و تم اتخاذ العديد من الاعتبارات أثناء بناء هذه الشبكة:

- تجنب حدوث مشاكل عند وقوع عطل في أحد نقاط الشبكة.
- إمكانية امتداد الشبكة وإضافة أجهزة إليها دون قيود.
- تطوير أسلوب جديد للاتصال بين عناصر الشبكة.¹

الفرع الثاني: المرحلة الثانية:

في عام 1972 تم استخدام الأربانت كوسيلة اتصال بين 40 جهاز كمبيوتر متفرق جغرافياً في الولايات المتحدة وظهرت في ذلك الوقت تقنية البريد الإلكتروني التي تمكن من إرسال واستقبال الرسائل.

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الالكترونية، دار الجنان، القاهرة، 2016 ص 20

في عام 1973 تمت إضافة إنجلترا إلى هذه الشبكة (الأربانت)، ولتحقيق اتصال فعال تم تطوير عملية الإرسال والاستقبال بطريقة مثلى وتم تسميتها بالبروتوكول.

في عام 1980 قامت منظمة القياس العالمية بتطوير طرق ربط معظم الشبكات في العالم، واستخدمت البروتوكول الذي تم تطويره، وفي ذلك الوقت بلغ عدد الأجهزة المضيفة داخل شبكة الأربانت 213 جهازاً مما جعلها العصب الرئيسي لمعظم الشبكات التي ظهرت في ذلك الوقت.

الفرع الثالث: المرحلة الثالثة:

في عام 1989 تم إنشاء النسيج العالمي المعروف بـ World Wide Web أو WWW، وهو واحد من أشهر الوسائل المستخدمة حالياً في مجال التجارة الإلكترونية، يحتوي الويب حتى الآن على ما يقارب خمسة عشر مليون صفحة معلومات في مختلف المجالات.

في عام 1990 تحولت شبكة الأربانت إلى استخدام مدني فقط وتخلت عن الجانب العسكري الذي تم إنشاؤه من أجله.

زادت أهمية الشبكة ونمت بشكل كبير في مجال الأعمال التجارية الإلكترونية، وأصبحت ظاهرة عالمية بأسعار منخفضة وفعالية عالية خاصة في المعاملات الخارجية.¹

في عام 1994 زاد استخدام الأعمال للويب وأصبحت عمليات الدفع ببطاقات الائتمان أكثر أهمية وزادت من خلال الإعلانات التلفزيونية لإنشاء مواقع للتجارة الإلكترونية.

وفي عام 1995، تم تطوير نيت سكيب وإنترنت إكسبلورر من قبل شركة مايكروسوفت، مما جعل استخدام الإنترنت أكثر تقدماً وسهولة من خلال برنامج ويندوز 95 فأصبحت التجارة الإلكترونية والويب العالمي مصدراً هاماً للمعلومات والترفيه للأفراد حيث أصبح 50 مليون كمبيوتر متصلاً بالإنترنت.

الفرع الرابع: المرحلة الرابعة:

في عام 1997م تضاعف حجم الشبكة 50 مرة وقام مستخدمو الشبكة بنشر تقريباً تسعة ملايين معلومة على موقع Home Page، و في عام 1998 م قفز العالم بشبكات المعلومات قفزة عالية نحو المستقبل جاءت أسرع من المتوقع إذ تم الإعلان رسمياً عن بدء التشغيل الأولي لشبكة المعلومات الجديدة

¹ نفس المرجع ص 21

التي تم بناؤها من قبل مجموعة من الجامعات والمؤسسات الأمريكية الكبرى في مجال المعلومات، وقد أطلق عليها اسم الإنترنت.

بدأ بالفعل استخدام شبكة الإنترنت في الأغراض التجارية عام 1998 م ومنذ ذلك الحين والتجارة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت في ازدهار وتزايد مستمر نتيجة للتطورات الهائلة التي تشهدها يوماً بعد يوم في وسائل وشبكات الاتصالات و شبكة المعلومات و صناعة البرمجيات الخاصة بالتأمين و الدفع الالكتروني... الخ.

وكذلك مع تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حيث وصل عددهم في نهاية 1998 م حوالي 151 مليون مستخدم و ذلك العدد زاد بزيادة قدرها 50 % حتى وصل في نهاية عام 1999 م إلى حوالي 226 مليون مستخدم إلى أن وصل إلى 349 مليون مستخدم في عام 2000 م .¹

الفرع الخامس: المرحلة الخامسة:

هذه المرحلة امتدت من عام 2001 وصولاً إلى يومنا هذا، حيث شهدنا من خلالها حدوث تغيرات في نمط التعاملات، حيث أصبح تركيز شركات التجارة الالكترونية الناشئة مركّزاً على تنمية أرباحها من خلال اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات المختلفة، بعض هذه الاستراتيجيات يركز على وجوب مقر للشركة الناشئة في السوق وأيضاً وجوب تواجدها الالكتروني على شبكة الويب، طبعاً كل هذا تحت ظل قانوني و تقييد من التشريعات الحكومية التي تُنظم التجارة الالكترونية²

¹ نفس المرجع ، ص 22، 23

² <https://tedcommerce.com/> , consulté le 2 juin 2021

كما ورد في مدونة فاتورة ما يلي:

الشكل رقم (1): نشأة و تطور التجارة الالكترونية



المصدر: وليد اليافعي ، نشأة و تطور التجارة الالكترونية ، موضوع نقلا عن الموقع

[/https://fatora.io/ar](https://fatora.io/ar) , consulter le 15 décembre 2020

المطلب الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية:

تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية، نذكرها في إطارها العام بالإضافة لتعريفات بعض المنظمات.

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية في إطار عام:

مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين، المقطع الأول «التجارة» يعبر عن نشاط تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها، والثاني «الإلكترونية» يعبر عن القيام بهذا النشاط باستعمال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة كشبكة الانترنت.¹

تعد التجارة الإلكترونية نموذجاً اقتصادياً يتناسب مع مفهوم العولمة الاقتصادية والعمل الإلكتروني، حيث تسهم في تجاوز الحدود القومية والإقليمية وتعزز التجارة الحرة وحرية تداول السلع والخدمات.

يشمل مفهوم التجارة الإلكترونية الشائع ثلاثة أنواع من الأنشطة، الأولى هي خدمات الاتصال بالإنترنت والتي تشمل مزودي خدمات الإنترنت (Internet Services Providers)، الثانية هي توفير الخدمات التقنية والتوريد الفني للخدمات، والثالثة هي استخدام الإنترنت كوسيلة لتوزيع البضائع والخدمات بطرق غير تقليدية.

تعتبر التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التبادل التجاري والإداري وتبادل المعلومات، حيث يتم تنفيذها باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، تعتمد هذه الصناعة على عرض السلع التجارية والخدمات المختلفة من خلال برمجيات مرئية على شبكات خاصة متاحة للاستخدام، بالإضافة إلى ذلك توفر الشركات العارضة وصولاً سهلاً للسلع والخدمات عبر الإنترنت.²

التجارة الإلكترونية هي المعاملات التبادلية التي تتم عبر الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتشمل هذه المعاملات التبادلية الشراء أو البيع أو تداول السلع والخدمات والمعلومات، كما يشمل هذا جميع الأنشطة الداعمة لمعاملات السوق بما في ذلك التسويق ودعم العملاء والتسليم والدفع.³

تعتبر التجارة الإلكترونية جزء من الاقتصاد الرقمي الذي يستند على تقنية المعلومات أو صناعة المعلومات وهي التي ساهمت في إحداث تطور حقيقي للتجارة الإلكترونية في عصر الحوسبة

¹ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان، سوريا، 2019، ص 7

² عبد الهادي مسعودي، الخصر لعروس، تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد الثاني، الجزائر، 2017، ص 313

³ شيراز محمد خضر، أصول التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الأكاديمية، 2022 ص 5

والاتصالات فهي تعتمد على استخدام الحوسبة والاتصالات والتقنيات المختلفة لتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية.¹

الفرع الثاني: تعريف بعض المنظمات للتجارة الالكترونية:

أولاً: تعريف منظمة الاتحاد الدولي للاتصال:

التجارة الالكترونية هي النشاطات التجارية التي تتم عبر شبكة الأنترنت، وتشمل عمليات البيع و شراء السلع و الخدمات و المعاملات المالية و التسويق و الاعلان الالكتروني و جميع الأنشطة المتعلقة بتقديم و بيع و تسليم المنتجات و الخدمات إلكترونياً.

ثانياً: تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:

التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال التبادل التجاري للمعلومات بين الشركات والأفراد، وتعتمد على تبادل البيانات الإلكترونية سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، بالإضافة إلى ذلك تشمل التجارة الإلكترونية الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية عبر الإنترنت وتأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتنظم الأنشطة التجارية المختلفة.

ثالثاً: تعريف منظمة التجارة العالمية:

هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع المنتجات بوسائل الكترونية ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية... الخ.

ومنه يتضح أن التجارة الالكترونية هي عبارة عن معاملات تجارية كبيع وشراء السلع وتوفير الخدمات تستعمل فيها كافة أنواع تكنولوجيا الاتصال وبالأخص شبكة الانترنت التي تعد الوسيلة الأكثر استعمالاً.²

رابعاً: الاتحاد الأوروبي:

وصف الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها "جميع الأنشطة التي تتم عبر وسائل إلكترونية، سواء كانت بين الشركات والمستهلكين، أو بينهما بشكل منفصل، وبين الإدارات الحكومية.

¹ باسم أحمد المبيضين. التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء، الطبعة الأولى، دار جلس الزمان، عمان، 2009 ص18

² مريم محمدي، تحديات التجارة الالكترونية وحماية المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، الجزائر، 2021 ص 4

وبحسب هذا التعريف تشمل التجارة الإلكترونية طلبات البضائع والخدمات عبر الإنترنت والتي يمكن توصيلها بواسطة البريد أو من خلال مندوب الشركة، أو بوسائل التسليم الرقمية للمنتجات والخدمات مثل البرامج الكمبيوترية والمجلات الإلكترونية وخدمات الترفيه والمعلومات والتحويل الإلكتروني للأموال وسندات الشحن الإلكترونية والأسهم المالية الإلكترونية والمزادات التجارية والتصميمات الهندسية، وبالتالي يمكن أن يكون التسليم في التجارة الإلكترونية ماديًا أو معنويًا.¹

المطلب الثالث: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

للوصل إلى مفهوم أوضح لمصطلح التجارة الإلكترونية وجب علينا الإشارة للفرق بين هذه الأخيرة والتجارة التقليدية.

إذ تعرف التجارة التقليدية بأنها توجه الزبون لمحل ما لاقتناء حاجياته، بينما التجارة الإلكترونية هي سوق إلكتروني يتم التواصل من خلاله وعرض المنتجات والخدمات في صيغة رقمية تسمى بالتبادل الإلكتروني، والتي تكون بطبيعة الحال مختلفة عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليه.

تتميز التجارة الإلكترونية عن التقليدية باختصار الدورة التجارية ما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور كل من تجار الجملة والتجزئة وكذا الوكلاء فأصبح البيع يتم من المصنع للمستهلك مباشرة، وبالتالي تنخفض الأرباح التي كان يحصل عليها الوسطاء، كما أن معظم المنتجات المسوقة عبر المعاملات الإلكترونية هي عبارة عن منتجات غير مادية كالرحلات ومنتجات معلوماتية، أما العقارات والمنتجات سريعة التلف هي سلع ملائمة لأنشطة التجارة التقليدية.²

¹ خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2020، ص 32
² بوخالفة إبراهيم، أهمية تطوير البنية التنظيمية والمؤسسية مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريش، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022، ص 31، 32

المبحث الثاني: تصنيفات التجارة الالكترونية:

تعددت أنواع التجارة الالكترونية واختلفت تصنيفاتها ومستوياتها، وهذا ما سنوضحه خلال هذا المبحث على ثلاث مطالب تمثلت في أنواع التجارة الالكترونية، مجالات التجارة الالكترونية، ثم مستوياتها.

المطلب الأول: أنواع التجارة الالكترونية:

الفرع الأول: التجارة بين المشروعات - المشروعات (B2B):

بدأت التجارة الإلكترونية في الأساس بين المشروعات منذ سنوات، وخاصة في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهذا ما يعرف بـ "التجارة بين الشركات"، ثم انتشرت هذه الظاهرة بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاتها وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة و أصبحت تشمل الروابط و العلاقات الأمامية مثل التسويق و التحضير للأعمال مثل موردي المواد الأولية و من ثم أطلق عليها اسم "التجارة بين الشركات".¹

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك (B2C):

وهي بيع المنتجات والخدمات من قبل الشركات للمستهلكين عبر قنوات التجزئة وقد تطورت هذه الصناعة بشكل كبير حيث أصبحت المراكز التجارية على الإنترنت توفر جميع أنواع السلع والخدمات وتتيح للمستهلكين استعراض المنتجات وإتمام عمليات الشراء، ويمكن الدفع عن طريق بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية أو الدفع نقدًا عند التسليم أو بواسطة طرق أخرى.

ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 15% من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن وقد تسمى باسم تجارة التجزئة الالكترونية (E-Retailing) أو التسوق الإلكتروني (E-Shopping)، وقد وصل حجم تعاملات هذا النوع من التجارة في عام 2000 إلى 42.4 بليون دولار أمريكي وفي عام 2001 وصل إلى 47.6 بليون دولار أمريكي وفي عام 2005 وصل إلى 227.7 بليون دولار أمريكي.

¹ أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008 ص41.

الفرع الثالث: التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك (C2C):

حيث يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة، و أمثلة على ذلك مستهلك يضع إعلانات في موقع لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات، و أيضا مجال المزادات على الإنترنت.¹

الفرع الرابع: التجارة الإلكترونية داخل المنظمة (EC):

تهدف إلى تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة، والتي تتعلق بتبادل المعلومات و المنتجات و الخدمات بين وحداتها التنظيمية و الأفراد العاملين بها، و تشمل هذه العمليات بيع المنتجات للموظفين أو شرائها منهم، و تقديم التدريب الإلكتروني، و تنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات و غيرها من الأنشطة.²

الفرع الخامس: الحكومة الإلكترونية:

وتقوم الجهات الحكومية في هذا النوع بتقديم خدمات للشعب وهو ما يعرف بـ (G2C) حكومة لشعب أو تقديم خدماتها للتجار وهو ما يعرف بـ (G2B) حكومة لتاجر مثل العديد من الخدمات الإلكترونية التابعة لبرامج الحكومات الإلكترونية.³

الفرع السادس: التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce:

تعتبر هذه التجارة الإلكترونية من أحدث أنواع التجارة، حيث يتم استخدام الهواتف الذكية التي تم تصميمها بشكل يمكنها الاتصال بشبكة الإنترنت عبر مزود الخدمة، والوصول إلى أي موقع محدد واستعراض المنتجات المعروضة وإتمام عملية الشراء.⁴

المطلب الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية:

امتدت يد التجارة الإلكترونية لتطال العديد من النشاطات والمعاملات، وهذا ما يكشف السبب في إقبال المستثمرين على الاعتماد عليها في نشاطاتهم المختلفة، وفيما يلي سنتحدث عن مجالات التجارة الإلكترونية.

¹ رمضان علي السيد معروف التجارة الإلكترونية في اليابان، الطبعة الثانية، مكتبة جريدة الورد، القاهرة، 2013 ص 13، 14، 15

² بوهكة فتحة، عوار حنان، التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول مقارنة، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016 ص 12

³ محمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 44

⁴ هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع ص 29

تتمثل مجالات التجارة الإلكترونية بين نوعين رئيسيين هما:

الفرع الأول: التجارة في الخدمات:

تتمثل في الفوائد الغير ملموسة والتي يتم التعاقد عليها عبر الإنترنت، لكن تمييز وفقاً لكيفية إتمام الصفقة بين الأنواع التالية:

النوع الأول من الخدمات هو الذي يتم التعاقد عليه وتنفيذ إجراءات تسليم الخدمة وتسلم ثمنها إلكترونياً عبر الإنترنت، يشمل هذا النوع الخدمات المصرفية مثل التحويلات المالية و الدفع الإلكتروني و الخدمات المالية المتعلقة بالاستثمار، و إدارة الأموال مثل تبادل النقد و الاستثمار في الأوراق المالية، بالإضافة إلى ذلك يشمل هذا النوع الخدمات المتخصصة مثل الاستشارات الطبية و القانونية و خدمات التعليم و الخدمات المحاسبية و خدمات برامج الكمبيوتر .

النوع الثاني من الخدمات هو تلك التي يتم الاتفاق عليها عبر الإنترنت ولكن لا تُقدم إلكترونياً مثل حجز تذاكر السفر والحجوزات الفندقية على الرغم من أن الدفع يتم عبر الإنترنت.

الفرع الثاني: التجارة في السلع:

يتم التعاقد على السلع عبر الإنترنت ويتم دفع الثمن إلكترونياً، وتتم عملية تسليم السلع عن طريق شحنها من البائع إلى العميل عبر البريد الدولي السريع، تشمل هذه السلع جميع الأصناف مثل الكتب والملابس والزهور والأدوية والمفروشات والأجهزة الكهربائية المنزلية وغير المنزلية.¹

المطلب الثالث: مستويات التجارة الإلكترونية:

يختلف أداء التجارة الإلكترونية بين مستوياتها حيث تدرج بين المستوى البسيط والمتقدم وهي على النحو التالي:

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط:

يتضمن هذا النوع الترويج للسلع و الخدمات، بالإضافة إلى الإعلان و الدعاية لها وتشمل هذه الخدمات ما قبل و ما بعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذات درجة متقدمة من التبادلات التجارية و خصوصاً عند تطبيقه في الدول النامية و التي تقتصر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، و لذلك يعتبر هذا النمط كبير لمؤسسات الأعمال في تلك الدول، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة فهذا يضعها في

¹ عبد الصبور عبد القوي على مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009 ص 36

مستوى أكبر و تحدٍ يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة و نوعية الخدمات المطلوبة منها ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء .

تشمل التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط توزيع السلع والخدمات بشكل إلكتروني، بما في ذلك الخدمات غير المادية، كما تتضمن أيضًا عمليات بسيطة لتحويل الأموال عبر بوابات الدفع الإلكترونية.

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم:

يتميز هذا المستوى بأنه متقدم مقارنة بالمستويات البسيطة التي تركز على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة بحيث يركز على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم بواسطة الإنترنت والتي تتطلب دراية كبيرًا من قبل المتعاملين على هذا المستوى وعمليات الدفع على جميع المستويات سواء كانت على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، تعتبر بشكل عام مستويات متقدمة وتحتاج إلى احتراس عند التعامل على هذا المستوى.¹

¹ باسم أحمد المبيضين ، ص 64

المبحث الثالث: خصائص التجارة الالكترونية وإيجابياتها:

ما جعل التجارة الالكترونية أكثر انتشارا هو ما يميزها من خصائص جعلتها تتسم بالإيجابية.

المطلب الأول: خصائص التجارة الالكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص يمكن أن نحدد الرئيسية منها على النحو التالي:

الفرع الأول: اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية:

تلعب الأوراق دوراً أساسياً في مجال التجارة و خاصة في التجارة الدولية فهي تحمل المعلومات و التعليمات و تستخدم في عمليات التوثيق و التصديق، فالورق له كثير من الخواص التي تجعل من الصعب الاستغناء عنه، فهو رخيص الثمن و سهل استخدامه، و لكن يعيبه أنه يحتاج إلى حيز مكاني كبير لتخزينه و الكميات الضخمة من الأوراق المستخدمة في التجارة تؤدي حتماً إلى تكاليف نقل و تداول مرتفعة، و بسبب هذا الكم الهائل من الأوراق فإنه قد يصعب الحصول على المعلومات بطريقة فورية أو على الأقل التأخير في الحصول عليها، و هذا التأخير لا يمكن قبوله في التجارة الدولية في عصر تزداد فيه الفائدة البنكية.

الهدف من التجارة الإلكترونية هو تحقيق مجتمع للمعاملات الإلكترونية، حيث يتم استبدال الوثائق الورقية بالوثائق الإلكترونية نظراً للعيوب التي تظهر في استخدام الوثائق الورقية خاصة في ظل التطور الكبير في مجال الاتصالات و المعلومات في عصرنا الحالي، و من بين هذه العيوب التي تواجهها المستندات الورقية هو بطء حركتها الذي يؤدي إلى تأخير إجراءات الجمارك و تعريض البضائع لخطر الفساد و التلف، بالإضافة إلى ذلك فإن محفوزات المستندات الورقية عرضة للتضخم و تستهلك مساحة إضافية في غرف الحفظ مما يجعلها صعبة التداول.¹

الفرع الثاني: صعوبة تحديد هوية المتعاقدين:

بفضل الإنترنت أصبح بإمكان الشركات إدارة عملياتها بكفاءة من أي مكان في العالم، حيث يمكن أن يتم وضع مقر المعلومات الخاص بالشركة في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على أدائها، لكن قد يؤدي هذا الانفصال المكاني إلى عدم معرفة جميع المعلومات الأساسية بين الأطراف في التعاملات التجارية

¹ خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2020، ص 36

¹الإلكترونية على عكس التعاملات التجارية التقليدية، فقد لا يكون كل منهما على دراية بدرجة يسار الآخر، أو موقعه المالي، أو حتى ما إذا كان قد بلغ سن الرشد أم لا.

الفرع الثالث: تسليم المنتجات إلكترونياً:

تم فتح باب تسليم بعض المنتجات إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، وهذا يعني أنه يمكن تسليمها بشكل رقمي مثل البرامج، والموسيقى، والأفلام، والكتب، والأبحاث، والتقارير الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك يتم تقديم خدمات مثل الاستشارات الطبية والهندسية.

هذا النوع من التسليم يشكل تحدياً أمام الجهات الرقابية، حيث لا توجد آليات موحدة لتطبيق الجمارك والضرائب على هذه المنتجات الرقمية، يمكن للبائعين استغلال هذا النقص في التنظيم لتجنب دفع الرسوم والضرائب من خلال عدم تسجيل هذه العمليات في السجلات المحاسبية الرسمية.

الفرع الرابع: غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة:

تتم المساومات و المفاوضات بين الطرفين في مجلس التعاقد التقليدي، حيث يتم التفاوض على تفاصيل العقد المراد توقيعه بينهما في جلسة واحدة أو عدة جلسات حتى يتم التوصل إلى اتفاق بشأن الشروط و التفاصيل، أما في عقود التجارة الإلكترونية لا يوجد مجلس للعقد بالمعنى التقليدي، بدلاً من ذلك يكون مجلس العقد الإلكتروني مجلساً افتراضياً بلا جدران فيمكن أن يكون البائع في مكان معين بينما يكون المشتري على بعد آلاف الأميال منه كما قد يختلف التوقيت الزمني بين مكاني البائع و المشتري، و قد يغيب العنصر البشري و تقوم أجهزة الكمبيوتر بالتواصل الإلكتروني فيما بينها و هو ما يعرف بالوكيل الإلكتروني.

توجد آراء تشير إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، حيث يعتبر البعض أن غياب العلاقات الحميمة بين المتعاقدين يمكن أن يكون له تأثير سلبي لأنه يمكن للأفراد الحصول على احتياجاتهم الضرورية من الطعام والملابس وغيرها عبر الإنترنت دون الحاجة لمغادرة منازلهم، مما يمكن أن يقلل من التفاعل الاجتماعي الواقعي بينهم.²

² نفس المرجع ، ص 37

الفرع الخامس: السرعة في إنجاز الصفقات التجارية:

تسهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين بسرعة فائقة فبدءاً من مرحلة التفاوض وإبرام العقود وصولاً إلى الدفع الإلكتروني وتسليم المنتجات والخدمات يتم إنجاز الصفقات بدون الحاجة للقاء الطرفين في مكان محدد وبذلك يتم توفير الوقت والجهد والمال.

الفرع السادس: التفاعل الجماعي بين عدة أطراف:

يمكن لأحد الأطراف في المعاملة أن يرسل رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت، دون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة. وتوفر شبكة الإنترنت إمكانيات غير محدودة في هذا المجال للتفاعل الجماعي بين الأفراد والمجموعات، وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة.

قد تكون الرسالة موجهة إلى أشخاص غير معينين، حيث يمكن للمرسل إرسال الرسالة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني إلى العديد من الأشخاص في وقت واحد وفي عدة دول مختلفة وذلك عن طريق الضغط على خانة معينة موجودة في موقع البريد الإلكتروني وهي Carbon Copy، ويرمز لها بالرمز Cc، أو عن طريق القوائم البريدية mailing List.

ويتبين لنا من خلال تسليط الضوء على السمات والخصائص الرئيسية للتجارة الإلكترونية، ندرك أن العقود الإلكترونية ستتم عبر منصة إلكترونية بدلاً من الوثائق الورقية التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، يتم التعاقد الإلكتروني عبر شبكة اتصالات عالمية، مما يتيح تسليم المنتجات والخدمات بشكل افتراضي عبر الإنترنت on line، ويصعب تحديد هوية المتعاقدين مع إمكانية التفاعل الجماعي بين عدة أطراف متعاقدة من خلال الإنترنت.¹

¹ نفس المرجع، ص 40

المطلب الثاني: فوائد التجارة الالكترونية ومزاياها:

سننتظر في هذا المطلب إلى فوائد التجارة الالكترونية و مزاياها.

الفرع الأول: فوائد التجارة الكترونية:

من أهم فوائد التجارة الالكترونية ما يلي:

أولاً: فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

- توفير الوقت والجهد: تُفتح الأسواق الإلكترونية على مدار اليوم بدون أي انقطاع، و لا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طوابير لشراء منتج معين، بالإضافة إلى ذلك لا يحتاجون إلى نقل المنتجات إلى المنزل، حيث يمكنهم اقتناء أي منتج بنقرة واحدة و إدخال بعض المعلومات عن طريق البطاقة الائتمانية و بالإضافة هناك العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.
- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيارة العديد من المتاجر عبر الإنترنت وتوفير المعلومات الكاملة عن المنتجات للزبائن دون أي ضغوط من البائعين.
- تخفيض الأسعار: يتوفر على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل بالمقارنة مع المتاجر التقليدية، وذلك بسبب توفير التسوق عبر الإنترنت للعديد من التكاليف التي تنفق في التسوق التقليدي وهذا يعود بالفائدة للعملاء.
- توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة تساعد الشركات في السوق الإلكتروني (e-market) على تحقيق رضا المستخدم، يمكن للشركات الاستفادة من هذه الميزات للرد على استفسارات العملاء بسرعة، مما يساعد في تقديم خدمات أفضل وزيادة رضا العملاء.¹

¹ عبد الصبور عبد القوي على مصري، مرجع سبق ذكره، ص 42، 43

ثانياً: فوائد التجارة الإلكترونية للشركات و المؤسسات:

تقدم التجارة الإلكترونية مزايا للشركات المستفيدة بالإضافة إلى المزايا المذكورة سابقاً، ومن بين هذه المزايا نذكر:

- إذا اعتمدت الشركات على الإنترنت في التسويق يمكنها تحقيق مزيد من الكفاءة والأرباح العالية، فبفضل الإنترنت يمكن للشركات عرض منتجاتها وخدماتها في جميع أنحاء العالم على مدار الساعة وطوال أيام السنة مما يتيح لها فرصة أكبر لتحقيق الأرباح.
- تقليل تكاليف الشركات بحيث يعتبر إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر فعالية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، غير ذلك لا تحتاج الشركات إلى إنفاق كبير على التسويق أو شراء تجهيزات مكلفة لخدمة العملاء، وبالإضافة إلى ذلك لا توجد هناك حاجة للموظفين الإداريين لأنه توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء العملاء مما يسمح للشخص الواحد استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات.
- التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء يعتبر جزءاً أساسياً في عمليات التجارة الإلكترونية، حيث يسهم في تجاوز الحدود والمسافات وتبادل المعلومات بسهولة.¹

ثالثاً: فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- العديد من أعمال التجارة الإلكترونية يتم أدائها في المنازل و هذا يقلل الحاجة للسفر و استخدام الآلات (المركبات) مما يقلل التلوث البيئي.
- تحقق التجارة الإلكترونية مستويات معيشية أعلى للأفراد لان العديد من البضائع يتم بيعها بأسعار رخيصة مما يسمح لشريحة واسعة من المجتمع للاستفادة من ذلك وزيادة مستوى معيشتهم.
- توفر التجارة الإلكترونية خدمات عامة مثل العناية الصحية التعلم، وتوزيع الخدمات الحكومية الاجتماعية بأسعار أقل ونوعية عالية، فعلى سبيل المثال يستطيع الأطباء في المناطق النائية الحصول على المعلومات والتطبيقات الجديدة والمتطورة للتعامل بشكل أفضل مع مرضاهم.²

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2004 ص 104.

² باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص 99

الفرع الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية:

- من خلال الفوائد التي تم ذكرها سابقاً، يمكننا الاستنتاج أن للتجارة الإلكترونية مزايا عدة منها:
- تساعد في تسريع استجابة طلبات العملاء مقارنة بالمعاملات الورقية التقليدية التي تأخذ وقتاً أطول لاستقبال طلبات الشراء والرد عليها.
- توفير الوقت والمال اللازمين للتنقل للشراء والتسوق.
- تعزز التجارة الإلكترونية توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية بدقة وبطريقة علمية، مما يساهم في تحقيق القدرة على الرقابة.
- توفير قواعد بيانات متكاملة عن نشاط الأعمال سواء بالنسبة للسلع وتطورات أسعارها لحظة بلحظة أو عن الموردين أو العملاء أو عن تطورات تكنولوجيا إنتاجها وتشريعات التعامل عبر الحدود.
- تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا بما في ذلك تقليل عمولات الوسطاء للمصدرين والمستوردين وتجار الجملة والتجزئة ووكلاء التجارة.
- توفر كثيراً من نفقات الإعلان والنفوذ إلى الأسواق حيث يكفي إعلان واحد ينشر على شبكة الإنترنت لتغطية السوق كله.
- توفر الشفافية في التعاملات التجارية بما تتيحه من سهولة الحصول على معلومات دقيقة وكاملة.
- تقليل الوقت اللازم لمعالجة البيانات أو المعاملات المتعلقة بالطلبات بالتالي الحد من تراكم المخزون.
- توفير تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية، مما يؤدي إلى تقليل تكلفة إتمام الصفقات التجارية بشكل إيجابي.
- تسهيل عملية الدفع الدولية للمعاملات التجارية من خلال استخدام النقود الإلكترونية المعتمدة عالمياً، مما يساعد على تسريع عملية الدفع في وقت أقصر.

- تقليل تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية حيث يكون تكلفة الإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة.
- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال، طباعة، مراجعة، تصحيح، الخ).¹

المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية وأهدافها:

كما نذكر أن التجارة الإلكترونية ذات أهمية عالية نختصرها خلال هذا المطلب مع ذكر أهدافها.

الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية:

تظهر أهمية التجارة الإلكترونية في أهمية الأهداف التي تسعى لتحقيقها ويمكن من خلالها تحقيق معدلات أرباح لم يسبق تحقيقها في ظل التجارة التقليدية فتتمثل أهمية التجارة الإلكترونية في الآتي:

أولاً: خفض التكلفة:

تغيرت طرق التسويق للمنتجات بشكل كبير من الماضي، فقد كانت عملية التسويق مكلفة جداً حيث كان يتم الإعلان عن المنتج عبر وسائل التلفاز والصحف التقليدية، ولكن الآن يمكن تسويق المنتج بسهولة وبتكلفة ضئيلة جداً عبر شبكة الإنترنت.

ثانياً: التحرر من القيود:

في الوقت الحالي لم تعد الشركة بحاجة إلى ترخيص معين أو الخضوع للعديد من القوانين أو تحمل تكاليف إنشاء فروع جديدة أو توكيل آخرين في الدول الأجنبية لبيع منتجاتها.

ثالثاً: الوجود الواسع:

التجارة التقليدية تحتاج إلى سوق فعلي يمكن للزبون الذهاب إليه للشراء، بينما التجارة الإلكترونية لا تتطلب وجود سوق فعلي بحيث يمكن للزبون الدخول إلى هذا السوق الافتراضي في أي وقت ومن أي مكان.

¹عبد الصبور عبد القوي على مصري، مرجع سبق ذكره، ص 39، 40

رابعاً: التداول العالمي:

تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من تجاوز حدود الدول والوصول إلى أي مكان في العالم بسهولة وبدون تكلفة كبيرة، و هذا يتناقض مع التجارة التقليدية التي تقتصر على التعامل المحلي و تصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.¹

الفرع الثاني: أهداف التجارة الالكترونية:

- تسهل التجارة الإلكترونية إدارة المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، حيث تساعد في تنفيذ العمليات التجارية بشكل فعال وسريع وتقلل من تأثير الزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل المعاملات الفعلية وغير الفعلية في نفس الوقت مما يساعد في تقليل التكاليف.
- تعتبر الفعالية التجارية واحدة من أهم أهداف التجارة الإلكترونية، حيث تهدف إلى تحقيق أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويمكنها من مواجهة التحديات في السوق العالمية، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسات إنتاج وتخزين المعلومات حول عملياتها بطرق آلية مما يسمح لها بمعالجة وتوزيع هذه المعلومات بسرعة، غير ذلك يمكن استخدام هذه المعلومات في تقييم السوق وتحليل اتجاهاتها وهذا يساعد المؤسسات في التخطيط والتحسن في المستقبل.
- تهدف التجارة الالكترونية لتطوير أسواق جديدة من خلال استخدام العلاقات التجارية الالكترونية وإدخالها في استراتيجياتها كالسيطرة على السوق أو إنشاء أسواق جديدة.
- تحقيق فائدة للمستهلك وذلك من خلال ما يلي:

0 تحرر التجارة من تكلفة الموقع المادي والسماح للمستهلك بعالمية الاختيار وتحسن المنافسة مما يؤدي لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك.

0 تؤدي الى تصفية الوسطاء فلم تعد الحاجة لتجار الجملة والتجزئة، فمن خلال التفاعل الالكتروني يمكن للمنتج ان يتصل مباشرة بالمستهلك مما يؤدي الى انخفاض الاسعار نتيجة انخفاض التكاليف.

¹ وليد ناجي الحياي، الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة، الطبعة مركز الكتاب الأكاديمي ص 20، 21

- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق فائدة أكثر من الأنشطة التقليدية من خلال الاستفادة من الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية الذي يهدف إلى إزالة الحواجز والقيود التي تعيق دخول الأسواق التجارية، وبفضل هذا النوع من التجارة يتحول العالم إلى سوق مفتوح يمكن المستهلكين من الوصول إليه بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري من الناحية الجغرافية، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات فإن التجارة الإلكترونية تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى الجولات والمفاوضات¹

¹ لحمل شهرزاد، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة باتنة، العدد الثالث، 2019

خلاصة:

وفي ختام الفصل الأول نستخلص أن التجارة الالكترونية تبادل لمنافع معروضة الكترونيا إذ نشأت بولادة الانترنت، كما تصنف إلى أنواع حسب صنف المنفعة والأطراف المعنية وكذلك مستويات التبادل تختلف.

غير ذلك لديها العديد من الفوائد وأهمها تشجيع العملاء على شراء المنتجات من أي منطقة في أنحاء العالم وتوفير فرصة لرجال الأعمال لتلبية احتياجات العملاء بسلاسة دون التقيد بالحدود الثقافية والوطنية، وأيضا تخفيض التكلفة للمستهلك من جانب عناء التنقل وللمؤسسة من جانب عناء المحل.

الفصل الثاني

شروط وتنفيذ التجارة الالكترونية وتحدياتها

تمهيد:

في حين أن المتاجر التقليدية تفقد هيمنتها تدريجياً، فإن السوق الرقمية تزداد تطوراً وتوسعاً أكثر فأكثر، مما أدى إلى ظهور المزيد من المعاملات التجارية فأخذت التجارة الإلكترونية في التوسع باستمرار لترفع الحواجز التقليدية للتجارة، لأنها مبنية على السرعة والفعالية مما جعلها تستوجب توفر العديد من المتطلبات لنجاحها والقيام بالدور المناط بها.

رغم فوائد هذا النوع من التجارة إلا أنها تواجه العديد من العيوب التي فتحت المجال أمام مشاكل حدثت من انتشار التجارة الالكترونية بالمستوى المطلوب للاستفادة من مزاياها خاصة في الدول العربية.

وفي قرار تنفيذ التجارة الالكترونية والتماس نجاحها وجب معرفة متطلباتها والأهم مراحل تنفيذها وكذلك مشاكلها لذلك سنعالج في هذا الفصل العناوين التالية:

- المبحث الأول: متطلبات التجارة الالكترونية.
- المبحث الثالث: خطة العمل للتحويل إلى التجارة الالكترونية.
- المبحث الثاني: مشاكل وعيوب التجارة الالكترونية خاصة في الدول العربية.

المبحث الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية:

لكي تكون التجارة الإلكترونية متاحة في أي مجتمع يجب توفير البيئة الملائمة و المتطلبات اللازمة لتحقيقها، و في هذا القسم سنلخص هذه المتطلبات وفقاً لما يلي:

المطلب الأول: التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية وتوفير الموارد البشرية:

تنفيذ التجارة الإلكترونية يستوجب توضيح قالب القانوني المشرع به والكوادر البشرية المطلوبة لتبنيها.

الفرع الأول: التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية:

تتمثل التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية في القوانين والأنظمة والقواعد التي تتوافق مع طبيعة التجارة عبر الإنترنت بحيث تعتبر الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها.

يتم في هذا الإطار توفير الأدوات القانونية المناسبة للتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني وشروطها، وحل النزاعات في التجارة الإلكترونية سواء كانت داخلية أو خارجية.

يتعامل هذا الإطار القانوني مع وسائل إثبات الأطراف المتنازعة في المجال التجاري عبر الإنترنت، ويشمل أيضاً قضايا حقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، وصياغة الإيجاب والقبول الإلكتروني.

الفرع الثاني: توفر الكوادر البشرية:

توفير الكوادر البشرية المتخصصة هو أحد عوامل النجاح الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، تشمل هذه الكوادر الخبراء في تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرمجيات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك يتطلب النجاح في هذا المجال ما يعرف بالاستعداد الإلكتروني، أي قدرة المجتمع على استخدام وتبني التجارة الإلكترونية، يمكن تعزيز مستوى الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تحسين نوعية النظم التعليمية وتوسيع فرص الاستفادة منها للأفراد ليصبح المجتمع ملماً

بالتكنولوجيا وثقافتها، وينبغي أيضًا توفير الفرص للمؤسسات التعليمية والمدارس لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع التطورات التكنولوجية.¹

المطلب الثاني: البنية التحتية للشبكة للتجارة الإلكترونية:

تمثل البنية التحتية الشبكية أساس قيام الاقتصاد الرقمي، وتتكون هذه البنية عموماً من شبكة الأنترنت وأجهزة الكمبيوتر والهاتف الثابت والنقال والبرمجيات ومختلف أجهزة الاتصال عن بعد، بالتالي فهذه المكونات يجب توفرها حتى تنشأ وتستمر التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: أجهزة الحاسوب والبرمجيات:

أولاً: أجهزة الحاسوب:

يقصد بـ "أجهزة الحاسوب" أجهزة الكمبيوتر كما يطلق عليها اسم السيرفر أو الخادم، تتميز هذه الأجهزة بمواصفات مادية قوية مقارنة بأجهزة العميل.

ثانياً: البرمجيات:

تنقسم المكونات البرمجية الخاصة بأجهزة السيرفر إلى نظام تشغيل السيرفر وبرمجيات السيرفر.

• نظام تشغيل السيرفر:

يعتبر المكون الأساسي الذي يعمل عليه الكمبيوتر، يتميز هذا النظام بقوته وتناسبه مع المهام الضخمة الموكلة إليه، ومن أمثلة أنظمة تشغيل أجهزة السيرفر:

Windows nt²

Windows 2000 server

Unix/linux

¹ محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009، ص 86، 87

² بوطيمة محمد البشير، حميتي عبد الناصر، تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة حول مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة، مذكرة ماستر، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر، 2022 ص 12.

• برمجيات أجهزة السيرفر:

تؤدي هذه البرامج وظيفة أو تطبيق محدد، وليس هدفها الرئيسي تشغيل جهاز الكمبيوتر، و تتنوع حسب الوظائف التي تؤديها، من أمثلة برمجيات أجهزة السيرفر:

- o Server أو خادم الويب : الذي يستضيف صفحات الويب لتكون متاحة للعملاء.
- o Data base server أو خادم قواعد البيانات : الذي يتعامل مع تخزين بيانات المنتجات و العملاء.
- o certificates أو شهادات الأمان : التي توفر البنية التحتية الأمنية للموقع الإلكتروني من خلال التصديق و التشفير.
- o gateways Payment أو بوابات الدفع التي يتم من خلالها الدفع الإلكتروني عن طريق بطاقات الائتمان و الشيكات الإلكترونية و النقود الإلكترونية¹.

الفرع الثاني: شبكة الانترنت:

أولاً: تكنولوجيا الإنترنت:

الإنترنت هي شبكة عالمية تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر في العالم، تعتبر الإنترنت وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات.

لكي تتمكن الأجهزة من تبادل المعلومات والاتصال ببعضها البعض يجب أن تتوافق مع مجموعة من معايير الاتصال المعروفة بالبروتوكول، يقوم بروتوكول الإنترنت بتجزئة الرسائل الإلكترونية إلى وحدات صغيرة تسمى حزم، ويتحكم في توجيه البيانات من المرسل إلى المستقبل.²

ثانياً: الشبكة العنكبوتية العالمية:

تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الإنترنت وتسمى Web والتي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية وتستخدم لغة عالمية

¹ نفس المرجع، ص 13.

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2004 ص 87.

Hyper Text Markup Language (HTML) أي لغة ترميز النص التشعبي والتي تتمكن برامج الويب من قراءتها، فهي أكثر الخدمات استخداماً في الإنترنت ويمكن من خلالها الدخول إلى مختلف المواقع على شبكة الإنترنت وتصفح ما بها من صفحات Web Pages عن طريق وسائط متعددة، قد تكون مكتوبة، أو مرسومة، أو بالصوت، أو بالصورة وذلك من أجل الوصول إلى معلومات معينة أو إبرام عقد مع أحد الأشخاص أو الشركات التي تعرض منتجاتها على الشبكة عن طريق مواقع الويب Web Site، وهناك الملايين من مواقع الويب على الشبكة لكل منها عنوانه الخاص الذي يشار إليه بأحرف مختصرة و الذي يقوم مقام العنوان العادي أو رقم الهاتف.¹

ثالثاً: الإنترنت والتجارة الإلكترونية:

ذكرنا من قبل أن شبكة الإنترنت والويب قد غيرت شكل ومضمون التجارة والأعمال، وقد سهلت تقنيات العمل والإدارة وساهمت في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتنوعة والمتكاملة.

و تمثل تكنولوجيا الشبكات القوة الدافعة لنمو و تطور التجارة الإلكترونية في العالم، و وفقاً للدراسات و تقارير بيوت الخبرة العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاعمال الالكترونية فإن سوق خدمات الإنترنت المتعلقة بالتجارة الإلكترونية قد شهد نمواً متسارعاً في الفترة من 1998 إلى 1999 مما زاد عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 55% و زاد عدد مواقع الخدمة بنسبة 128% و زادت نسبة عناوين المواقع المسجلة بنسبة 137% ، و وفقاً لدراسة حديثة أجرتها مؤسسة البيانات العالمية فإن عدد مزودي خدمات الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية زاد بنسبة 41% بين عامي 1998 و 1999، كما توقعت أن معدل الزيادة السنوية قد يبلغ 28 % في 2003 في حين أن سوق تزويد خدمة الإنترنت قد يضيف للدخل العام ما يقارب 4.5 بليون دولار سنوياً خلال الثلاث سنوات المقبلة.²

الفرع الثالث: شبكة الاتصالات الهاتفية:

إن توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة التي يتم من خلالها النفاذ إلى الأنترنت من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 21، 22

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 97.

الهاتف أو التلفون هو كلمة أجنبية أصلها يوناني وهي مركبة من مقطعين أولها (télé) أي عن بعد وثانيهما (phone) أي صوت، وهو عبارة عن جهاز للاتصالات السلكية واللاسلكية مصمم لنقل الإشارات الصوتية من خلال إشارات كهربائية وعبر مسافات طويلة.

أولاً: تعريف الهاتف النقال:

الهاتف النقال جاء نتيجة قفزة نوعية علمية تقنية، وصار وسيلة ضرورية في عالم اليوم بل وأصبح في متناول الجميع وهو يولد شعور الثقة لدى حامله على التواصل، والذي يتسم بالمرونة الشديدة في استعماله وإمكانية نقل الرسالة إلى عدد كبير من المتلقين خلال أقل فترة ممكنة.

ويعرف أنه جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة من الاتصالات اللاسلكية، والرقمية تسمح باستقبال الرسائل النصية والصوتية والصور عن بعد وبسرعة فائقة والمعروف أيضاً أن الهاتف النقال الحالي هو الشكل المتطور للهاتف التقليدي الثابت.¹

ثانياً: الهاتف الثابت:

الهاتف الثابت أو الأرضي هو جهاز الاتصال السمعي باستعمال شبكة من الموصلات (الكابل النحاسي، الكابل الضوئي... الخ) المدفونة تحت الأرض.

من خصائص الهاتف الثابت أنه لا يمكن إجراء الاتصال والتحرك في نفس الوقت لمسافة بعيدة إلا إذا جهز الهاتف بمنظومة وصل لاسلكية قصيرة المدى (20 - 100 متر).²

المطلب الثالث: البنية التحتية المصرفية للتجارة الإلكترونية:

ما يفرق الخدمات المصرفية الإلكترونية عن التقليدية هو أنها تعمل على مستوى دولي، خاصة مع توسع التجارة إقليمياً ودولياً، تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل، وتستخدم لتسوية المعاملات الإلكترونية حيث يتم إبرام العقود بين أطراف متباعدة في مكان ما ويتم الدفع عبر وسائل إلكترونية وذلك بوجود أنظمة تدعم الوسائط الإلكترونية.

¹ بوتلجة نصيرة، بن يحي فاطيمة الزهراء، مقومات ومتطلبات نجاح التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021، ص 63، 64، 66

² <https://www.marefa.org/> Consulté le 26 février 2015 . 23:50 pm

الفرع الأول: وسائل الدفع الحديثة:

تقدم التقنية الحديثة والتطور السريع في البنية التحتية الشبكية أدى لظهور وسائل دفع جديدة، والتي تعتبر أدوات تسهل المعاملات المالية بسررية وحماية وبأقل تكلفة ممكنة وتتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

أولاً: البطاقات الإلكترونية:

تعتبر البطاقات الإلكترونية شرائح إلكترونية عالية القدرة تستطيع تخزين جميع بيانات صاحبها مثل الاسم والعنوان والمبلغ المنصرف والبنك المصدر وتاريخ الحساب المصرفي.

إنها عبارة عن حاسوب محمول وتتميز هذه البطاقات بعدة ميزات تحميها من عمليات التزوير والتزيف، ويعتبر إضافة نظام تشغيل ذكي إلى هذه البطاقات أهم ابتكار تكنولوجي في مجال إنتاجها، حيث يتيح هذا النظام لأجهزة قراءة البطاقات في المواقع التجارية التحقق من تفاصيل الحسابات لأصحابها.

تستخدم البطاقات الذكية في مجالات متعددة حول العالم بما في ذلك جعلها محفظة إلكترونية تملأ وتفرغ من النقود، وتحويلها إلى بطاقة هوية أو تذكرة للتنقل باستخدام وسائل النقل العامة، كما تستخدم البطاقات الذكية في تأمين عمليات التحويلات المالية عبر الإنترنت.

من أهم أمثلة البطاقات الذكية نجد بطاقة الموندكس و هي أحدث نظام دفع عالمي تم طرحه في المصارف، تحتوي هذه البطاقة على شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات و تعمل كحاسوب صغير يتم حمله في البطاقة، و هذا ما يمنحها مرونة كبيرة في الاستخدام حيث يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري و يمكن استخدامها بدلاً من النقود في جميع عمليات الشراء بغض النظر عن قيمة المشتريات، كما تمكن من التعامل بين حاملها دون الحاجة إلى التنقل إلى البنوك، حيث يمكن تحويل الأموال بين رصيدي بطاقتين عن طريق أجهزة الصراف الآلي أو باستخدام الهواتف العادية أو الهواتف المحمولة، مما يسهل العمليات التجارية و يفتح مجالاً آمناً في السوق و من ناحية المصرف يمكن إدارة هذا النوع من البطاقة بسهولة تامة.¹

¹ قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الالكترونية تحدياتها و آفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، الجزائر ، 2013 ، ص 67

ثانيا: النقود الرقمية:

بعد ظهور بطاقات البنوك ظهرت العملات الرقمية أو العملات الالكترونية، وهي عبارة عن أموال غير مادية تأخذ شكل وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل.¹

أهم أنواع النقود الالكترونية نجد العملات التالية: بيتكوين، اللاتكوين، الاثيريوم، بيركوين، نوفاكوين، فيذركوين، إي ديناركوين، زيكاش.

تشارك جميع النقود الافتراضية في صفة اللامركزية، وفي أن العملات الورقية مدعومة من البنوك المركزية فإن الافتراضية مدعومة من مستخدميها، ولا تُسأل عنها أي جهة رسمية، فتُسجل المعاملات المالية الجارية عبر النقود الافتراضية في سجل حسابات مشترك يدعى تقنية بلوكتشين.²

ثالثا: الأوراق التجارية الإلكترونية:

من بين وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة نجد أيضاً الأوراق التجارية الإلكترونية والتي تعتبر بديلاً للأوراق التجارية التقليدية، من أنواعها ما يلي:

• الشيك الإلكتروني:

الشيك الإلكتروني هو بديل للشيكات الورقية التقليدية، حيث يتم إرساله عبر البريد الإلكتروني بدلاً من الطرق التقليدية، ويتم تأمين و توثيق الشيك الإلكتروني من قبل مصدر الذي يرسله إلى المستلم بحيث يلعب دور وثيقة تعهد بالدفع أين يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التحقق منه إلكترونياً و يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك مثل وجهة صرف الشيك وتاريخ صرفه وقيمه ورقم الحساب المحول إليه.³

¹ نفس المرجع ، ص68.

² <https://mawdoo3.com/> consulter 2024

³ عبلة بوالقاني، مريم بن مولاها تحديات الجباية على التجارة الالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر، 2020 ص 17.

• السفتجة الإلكترونية:

تعرف السفتجة الإلكترونية بأنها مستند ثلاثي الأطراف يتم معالجته إلكترونياً، تتضمن السفتجة وجود شخص يُدعى الساحب الذي يأمر شخصاً آخر يُدعى المسحوب عليه بدفع مبلغ مالي لشخص ثالث يسمى المستفيد في تاريخ محدد.

مع تطور أنظمة المعلومات في معظم المؤسسات التجارية يمكن للساحب إنشاء مستندات ممغنطة تحتوي على جميع البيانات المطلوبة للسفتجة الورقية، وبمجرد إصدارها يقوم الساحب بإرسال هذه البيانات إلى البنك الذي يحتوي على حساب جارٍ إلى بنك المسحوب عليه عبر نظام التحويل الآلي للمقاصة.¹ وتأتي السفتجة الإلكترونية بنوعين:

0 السفتجة الإلكترونية الممغنطة: حيث يخفي الورق تماماً، وتُصدر على وسيط ممغنط وتُعالج إلكترونياً.

0 السفتجة الإلكترونية الورقية: حيث تكون على شكل ورقي وتحتوي على البيانات التي يتم تداولها عبر قنوات الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر للأطراف المتعاملة.²

الفرع الثاني: وسائط المعاملات المالية الحديثة:

أولاً: البنوك الإلكترونية:

في بداية التسعينيات من القرن العشرين ظهر مصطلح البنوك الإلكترونية والذي أُطلق عليه العديد من المرادفات المهمة مثل بنوك الإنترنت، بنوك الويب، البنك عبر الإنترنت، الخدمات المالية عن بُعد، البنك المنزلي أو الخدمات المالية الذاتية، ترتبط جميع هذه المرادفات والتعبيرات بإدارة عملاء البنوك لأعمالهم المالية ومعاملاتهم مع هذه البنوك من أي مكان يختارونه سواء في المنزل أو المكتب أو في أي مكان آخر، وفي أي وقت يرغبون فيه.

و تعبر هذه المرادفات بشكل عام عن الخدمات المالية في أي مكان وفي أي وقت، و بناءً على ذلك يمكن إجراء المعاملات المصرفية عبر شبكات الاتصال الإلكترونية و تجاهل التعامل مع البنوك و

¹ بوفارس عبد الله الإله، الدفع الإلكتروني وأثره على أزمة السيولة واكتناز الأموال في الجزائر دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2020 ص 16.

² قُرتي سميرة، فاضل فهمية التجارة الإلكترونية في ظل قانون 05-18، مذكرة ماستر، جامعة قالم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر 2019 ص 64.

الازدحام و الطوابير و الإجراءات المعقدة، و يترتب على ذلك العديد من التغييرات بما في ذلك تسيير المعاملات المصرفية من خلال تقديم خدمات متنوعة لعملاء البنوك عبر الحدود مما يؤدي إلى إزالة الحواجز بين هذه الحدود و تخفيض تكاليف العمليات المصرفية بشكل كبير، بالإضافة إلى ذلك يتم تقديم خدمات تأمين و حماية العملاء و ضمان سرية تعاملاتهم المختلفة، و ينخفض مستوى الارتباط و الولاء بين العميل و مصرفه¹ حيث يتم التعامل من خلال استخدام شبكة الإنترنت، مما يؤثر على العلاقات التاريخية بين المصارف وعملائها.

يعرف البنك الإلكتروني أيضًا بأنه بنك يتواجد بالكامل على الشبكة العنكبوتية ويحتوي موقعه على جميع البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، ويشير إلى تقديم منتجات وخدمات من خلال القنوات الإلكترونية، ويوفر أيضا خدمات فعالة جدًا بتكلفة أقل بكثير من تكلفة العمليات المصرفية التقليدية.

ثانيا: أجهزة الصراف الآلي:

تسببت ثورة المعلومات في تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي وبالتالي ظهور خدمات بنكية إلكترونية تتم عن طريق قنوات توصيل إلكتروني، ومن بين التقنيات الحديثة المستخدمة في العمل المصرفي هي أجهزة الصراف الآلي وهي أجهزة اتصالات كمبيوترية تضمن للعملاء توفر المعاملات المالية في الأماكن العامة دون الحاجة لزيارة فرع البنك وتتواجد في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن والمناطق التي يراها البنك ملائمة ولها عدة أنواع هي:

• الموزعات الآلية للنقد:

وهي آلات أوتوماتيكية تساعد العملاء على سحب مبالغ نقدية من أرصدهم تحت سقف محدد عن طريق البطاقات البنكية.

• الشبايك الآلية البنكية:

تقدم خدمات أكثر تعقيدًا وتنوعًا من الموزعات الآلية للأوراق حيث تكون متصلة بشبكة وتستخدم بطاقة إلكترونية.

¹بوهكة فتيحة، عوار حنان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

• نهائي نقطة البيع الإلكتروني:

وهو مجموعة من الأجهزة التي يقدمها البنك للتجار المتعاقدين معه لقبول البطاقات البنكية كوسيلة للدفع، حيث تكون موصولة بشبكة إلكترونية تجمع مجموعة من البنوك لنقل المعلومات، ويسمح بحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمان.¹

ثالثا: الهاتف المصرفي:

يمكن للعميل استخدام الهاتف المصرفي للاستفسار عن رصيده دون الحاجة إلى الانتظار في الطوابير الطويلة، وكذلك لإجراء عمليات الدفع حيث يسمح بمعرفة الزبون وتبليغ الدفع المقدم باستخدام خدمة الرسائل المختصرة أو المكالمات الهاتفية، وأصبح الخط الهاتفي حاليًا واحدًا من أكثر القنوات استخدامًا في التعاملات المالية والتبادلات التجارية.

رابعا: الانترنت المصرفي:

ويساعد الانترنت المصرفي البنوك على خلق فضاء إلكتروني تواصلية ومستمر بين مقدم الخدمة (البنك أو المؤسسة المالية) ومتلقيها (العميل) ويمكنها من تقديم خدماتها المصرفية التي تحتاجها.²

الفرع الثالث: أنظمة المعاملات المالية الحديثة:

تقوم المؤسسات المصرفية منذ سنوات بتقديم خدماتها الإلكترونية المتنوعة لعملائها من المستهلكين والمؤسسات، وأدى التعامل المصرفي المالي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث ثورة تكنولوجية في أنظمة هذا القطاع ومن أنواعها ما يلي:

أولا: المقاصة الإلكترونية ونظام سويفت:

هناك أنظمة إلكترونية حديثة تحل محل المعاملات المالية التقليدية أو تلغيها نهائيا في بعض الحالات كنظام المقاصة الإلكترونية ونظام سويفت والذي نتج عنهما سرعة تنقل النقد والاتصالات وتقليل الأعمال الورقية.

• المقاصة الإلكترونية:

¹ نفس المرجع، ص 48، 49

² محرز نورالدين، الأستاذة صيد مريم نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد العدد 2، الجزائر، 2020 ص 277.

هي نظام يعتمد على معالجة وتسوية المعاملات عن بعد، يعتبر هذا النظام نظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة، حيث يتم إجراء عمليات المقاصة بشكل آلي بين البنوك باستخدام الربط الشبكي بينها، وتحت إشراف البنك المركزي.

تتيح المقاصة الإلكترونية أيضاً نقل الأموال من حسابات العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو مؤسسات أخرى في أي فرع بنكي في الدولة، مثل دفع رواتب العمل من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين، أو تحويل المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين منها.¹

يوفر نظام المقاصة الإلكترونية إجراء المدفوعات في نفس اليوم دون تأخير أو إلغاء، ويتم دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسه لذلك تسعى العديد من البنوك لتطبيق هذا النظام والاستفادة منه.

• نظام سويفت:

إن تبادل الخدمات المالية هو جوهر العمل بالنسبة لنظام سويفت فهو يضمن ويؤمن تبادل الخدمات المالية بطريقة سرية وفعالة بين الأفراد.

ويعتبر منشأة ظهرت من خلال فكرة في نهاية الستينيات مع تطور التجارة العالمية وتكونت سنة 1973، مقرها الرئيسي بلجيكا، وبدأ نشاطها سنة 1977، وطبقا للوائح المنظمة يجب إشراك الدولة قبل السماح لمؤسساتها بالاشتراك، فهي لا تهدف للربح بل لتبادل المعلومات والخدمات المالية على نطاق عالمي من خلال الاتصالات الدولية بين المصارف.²

وهي منشأة مملوكة من قبل أشخاص تقوم بتقديم هذه الخدمات في مجال الأعمال بالسرعة المطلوبة، والأداء الفعلي الجيد والمضمون وبنقة عالية، بالإضافة إلى أنها توفر تكلفة منخفضة لتنفيذ معاملات البنوك والمؤسسات المالية، ويتيح هذا النظام إرسال تقارير وإحصائيات يومية للمساعدة في ضبط ومتابعة العمل اليومي من خلاله.

ويقوم نظام سويفت على جزأين رئيسيين هما:

¹ طالب قادة سفيان المنظومة المصرفية الجزائرية وتحدياتها في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013 ص 49.

² جدو فاطمية، مختاري نوال، المعاملات المالية الإلكترونية كآلية لتحديث المنظومات المصرفية دراسة مقارنة الجزائر وكندا والإمارات وتونس، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2017 ص 30.

- 0 الجزء الأول: هو تهيئة قاعدة اتصالات موثوقة، وتقديم المنتجات والخدمات التي تسمح للعملاء بتبادل المعلومات والخدمات المالية بسرعة وكفاءة عالية.
- 0 الجزء الثاني: تأمين وتسهيل التبادل المعلومات المالية بين الأفراد بأقل تكلفة ممكنة، وتقليل المخاطر المحتملة ما أمكن مع استبعاد الجهود غير الفعالة لتحقيق خدمات فعالة.¹

ثانيا: نظام التسوية الإجمالية الفورية ونظام التسوية الدورية متعددة الأطراف:

يهدف المتعاملون سواء البنوك أو الزبائن إلى تحسين الخدمة المصرفية، وخاصة فيما يتعلق بأنظمة الدفع والتسوية الإجمالية الفورية والتسوية الدورية متعددة الأطراف.

• نظام التسوية الإجمالية الفورية:

نظام التسوية الإجمالية الفورية يتم من خلاله تسوية عمليات الدفع بشكل مستمر وفوري دون تأخي، يمكن اعتباره نظاماً مركزياً إلكترونياً يعمل على تنفيذ أوامر التحويل الدائنة بشكل فوري ومستمر، ويوفر كذلك تسوية لأنظمة التصفية العاملة في البلد من خلال الحسابات المركزية للبنوك.

ويهدف هذا النظام إلى:

- 0 تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات.
- 0 تسوية عمليات الدفع المصرفية في وقت حقيقي.
- 0 القضاء على مخاطر الائتمان وتحسين التسيير السيولة.
- 0 زيادة السرعة واختصار الوقت لتنفيذ المدفوعات؛ تسوية المعاملات بطريقة مرنة وفعالة.
- 0 تمكين العلاقات بين المصارف وتشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

• نظام التسوية الدورية متعددة الأطراف :

يظهر نظام التسوية الدورية على عكس نظام التسوية الإجمالية الفورية، و الذي تتم فيه المعاملات بشكل فوري و نمطي عند إرسال أوامر الدفع للنظام، و يعرف على أنه نظام تسوية أوامر الدفع يقوم فوراً بإرسال رسالة للمستلم في حالة ما إذا كان أمر الدفع وفقاً للمعايير التي يضعها النظام، و لكن التسوية الفعلية لا تنفذ، و بعد الوقت المستقطع بإرسال رسائل الدفع يقوم النظام بتقدير المدفوعات الصافية، أو

¹درويش سهام. بخلفة محمد وأونور، دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية دراسة مقارنة، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017 ص 88.

التزامات التسوية لكل شركة و إبلاغه بالتزاماته، و بعد ذلك تتم عملية تحويل الأموال و إنجاز التسويات و لكن في نهاية اليوم، و تنجز عملية التسوية كما يلي:

O غرفة المقاصة: حيث تسجل كل أوامر الدفع ويتم التأكد ما إذا كانت تستوفي القواعد والشروط الخاصة بالنظام، وبعد ذلك يتم التنازل عنها للشركاء مستلمين، وفي نهاية اليوم تقوم غرفة المقاصة بتقدير التزامات التسوية الصافية لكل عضو، ويتم إخبارهم بها.

O وكالة التسوية: وهي التي تقوم بعد ذلك بتحويل الأموال فعلياً وبذلك يتضح أن وظيفة غرفة المقاصة مؤداة بواسطة أي مؤسسة مصرفية خاصة أو عامة، وعلى الجانب الآخر تمثل وكالة التسوية بين البنوك الأمر الذي يجعل البنك المركزي يقوم بهذا الدور.

ثالثاً: نظام التحويلات المالية الإلكترونية ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات:

بسبب ظهور وتطور الأعمال المصرفية الإلكترونية بدأت المصارف في البحث عن وسائل آمنة للدفع ونقل البيانات عبر الإنترنت.

تم تطوير بعض الوسائل الموجودة بالفعل وابتكار وسائل جديدة من بينها نظام التحويلات المالية الإلكترونية ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات.

• نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

يتيح نظام التحويلات المالية الإلكترونية للبنوك إجراء عمليات تحويل الأموال بين حسابين مصرفيين سواء كانت عمليات دائنة أو مدينة عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر بدلاً من استخدام الأوراق.

تتم عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية، وهي شبكة تعود ملكيتها وتشغيلها للبنوك المشتركة في نظام التحويلات المالية الإلكترونية، تتميز هذه الخدمة بأنها أسرع وأكثر فعالية على معالجة خدمات التحويل المالي القديم مثل خدمة إيداع الشيكات لتحويلها عند استحقاقها وخدمة تحصيل الأقساط.

وبفضل تعزيز أنظمة الأمان أصبحت التحويلات المالية الإلكترونية أكثر مصداقية وأماناً للمتعاملين وتوفر اختصاراً في الوقت وتوفيراً في الجهد والتكلفة وتسهل التعامل، أيضاً من بين خصائص هذا النظام أنه يمكن تجزئة المبلغ المحول على أكثر من مستفيد.¹

¹بوهكة فتيحة، عوار حنان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

• نظام التبادل الإلكتروني للبيانات:

هو مجموعة المعايير التي يتم استخدامها في تنفيذ صفقات الأعمال بطريقة إلكترونية، وتبادل معلومات العمل وتناقلها عبر الشركاء التجاريين من خلال أجهزة الحاسوب، وهذا النظام لا يصنف ضمن أنظمة التحويل المالي، ويتم استخدامه في نقل المعلومات التي تخص الاستعلامات وطلبات الشراء، والشحن والاستقبال، وكيفية تسديد الفواتير وغيرها، إضافة إلى بيانات الإنتاج والمبيعات باستخدام خوارزميات تمنع التزوير والتجسس والقرصنة.

ويسمح هذا النظام من تخفيض التعامل بالوثائق وبالتالي تخفيض المصاريف بالإضافة إلى أنه يزيد تبادل البيانات الإلكتروني وهذا ما يزيد من القدرة التنافسية للشركة التي تعتمد على توفير الوقت، الجهد و المال، و تستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية و نقل البيانات إلكترونياً باستعمال إحدى الوسيلتين:

0 استخدام النقل المباشر: يكون أمام الشركة إما الاتصال عبر شبكات الهاتف وإما الخطوط المتخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء، وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة.

0 استخدام شبكات القيمة المضافة: حيث تقوم الشركة الراغبة في الاتصال الإلكتروني مع الشركاء التجاريين بالتعاون مع شركة أخرى توفر هذه الخدمة، وتوفر شبكات القيمة المضافة جميع المعدات اللازمة لإرسال واستقبال المعلومات بشكل آمن، وعلى الرغم من كون شبكات القيمة المضافة أكثر كلفة من النقل المباشر إلا أنها تتميز بالفعالية في النقل والقدرة على الاتصال بين أنظمة حاسوب مختلفة.¹

¹درويش سهام. بخلفة محمد وأونور، مرجع سبق ذكره، ص 86.

المبحث الثاني: خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية:

إن قيام المؤسسات أو منشأة الأعمال بالتحويل إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية تعتبر تحدياً إدارياً كبيراً، فلا يمكن تحقيق هذا التحويل إلا ببناء خطة على أسس و فكر يشمل ثقافة المؤسسة و إمكانياتها و قدراتها و يرتبط بالتحديات والمصاعب المرتبطة بالاستعمال المكثف لتقنيات المعلومات و الاتصالات.

المطلب الأول: مراحل التحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية:

يتم هذا التحويل على مراحل تتضمن ما يلي:

الفرع الأول: استخدام البريد الإلكتروني:

استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسات هي أول خطوة للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، حيث تتوفر العديد من المواقع الرئيسية على الإنترنت التي توفر عناوين بريد إلكترونية مجانية، وبالتالي لا تتحمل المؤسسة أي تكاليف مالية.

بعد إنشاء المؤسسة لعنوان إلكتروني تقوم باستخدامه في المراسلات والمطبوعات و بطاقات الموظفين، أو لإرسال رسائل إلى شركات أخرى.

الفرع الثاني: الاشتراك في الانترنت:

لكي تستخدم الشركة البريد الإلكتروني بكفاءة وسهولة يجب أن يكون لديها خط إنترنت في المؤسسة، فمع دخول الإنترنت إلى المؤسسة تبدأ الخطوات الأولى لاستخدام مبادئ التجارة الإلكترونية بشكل فعلي حيث تتحول المؤسسة تدريجياً في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق توفيراً كبيراً في التكاليف.¹

الفرع الثالث: إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة Home Pages:

في هذه المرحلة يقتضي إنشاء صفحات للشركة تحتوي على معلومات عن الشركة بالاستعانة بموظفين مختصين في الشركة أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء صفحات الويب.

¹ محمد عبد الله شاهين محمد تحديات التجارة الإلكترونية للدول العربية، المكتب الجامعي الحديث، 2020 ص 38.

الفرع الرابع: مقر معلومات الشركة على الانترنت:

نظراً لزيادة استخدام الإنترنت في المؤسسات والذي يدفعها للتفكير في الانتقال إلى مستوى أعلى من الاستخدام تقوم الشركة بإنشاء مقر معلومات لها على الانترنت لتحقيق التفاعل بين الشركة وعملائها.

الفرع الخامس: مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية:

يمكن لمقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة أن يسمح لها بإجراء جميع العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة، بما في ذلك إدراج كتالوجات وقوائم السلع والأسعار ونماذج طلبات الشراء وطرق الدفع والتحويلات المالية، ويتطلب ذلك إضافة مكونات الأمان والحماية وكذلك الربط المالي لطرق الدفع.

الفرع السادس: مقر التجارة الإلكترونية للشركة:

يتم تحقيق تكامل جميع عمليات التجارة الإلكترونية من خلال ربط مقر المعلومات بأنظمة المؤسسة الداخلية وتحقيق ربط كامل بين الشركة وعملائها على مستوى أنظمة المعلومات الداخلية.

المطلب الثاني: العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الانترنت:

نظراً لقيود ظروف العمل وأساليب العمل في المؤسسات أصبح إنشاء مقر معلوماتي على شبكة الإنترنت أمراً ضرورياً ولا يمكن تأجيله، مما يجعل حصول المؤسسات على مزايا المقر المعلوماتي أمراً حتمياً¹ ويجب ربط الأخيرة بدوافع ومعايير محددة لكل عمل تجاري، لكننا جمعنا الدوافع المشتركة والمألوفة والعالمية على النحو التالي:

الرغبة في تحقيق المنفعة من خدمات شبكة الانترنت لرفع مستوى المبيعات، وعكس انطباع جيد للمؤسسة عند العملاء، وخفض النفقات، وخدمة المستهلكين، وإيجاد قطاعات تسوق جديدة من مستخدمي شبكة الانترنت بالتالي إيجاد عملاء جدد.

ويكون بناء مقر على شبكة الانترنت استناداً على نتائج استطلاع الرأي الذي تقوم بإجرائه منظمات قياس حالة السوق وعلى طلبات العملاء.

¹ نفس المرجع، ص 39.

المطلب الثالث: تحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الانترنت وتحديد تكاليف التشغيل:

الفرع الاول: تحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الانترنت:

أولاً: حجم الاستثمار:

إن الحدين الأدنى والأعلى لحجم الاستثمارات المطلوبين لإنشاء مقر للشركة يضعان عبئاً على المؤسسة في تقرير حجم الاستثمارات المناسب لها والذي يحقق الأهداف المرجوة من هذا المقر وبالتالي يتناسب حجم الاستثمار مع عدة عناصر أهمها:

- حجم الشركة.
- الأهداف المنتظرة من إنشاء المقر.
- حجم ودرجة الميكنة والتكنولوجيا في المؤسسة.
- حجم وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تنفذها المؤسسة.
- درجة ومستوى الفاعلية في المقر.¹

ثانياً: تحديد الأسلوب:

إنشاء المقر يعتبر عاملاً محورياً في استثمار الشركة في مجال التجارة الإلكترونية، وهنا تواجه الشركة ثلاثة خيارات هي:

- الاعتماد على المتخصص لتصميم المقر باستخدام إمكانياتهم الذاتية وخبرتهم.
- التعاقد مع مكاتب متخصصة لتنفيذ أنشطة تصميم وبناء المقر، مع إدارة المشروع من طرف العناصر الفنية المتخصصة بالشركة.
- التعاقد مع مكاتب متخصصة لتنفيذ المقر بأسلوب تسليم مفتاح، حيث تتحمل الشركة مسؤولية جميع متطلبات التصميم والإنشاء مقابل شروط تعاقدية محددة.

¹ نفس المرجع، ص 40 ، 41.

ثالثاً: تحديد درجة تفاعلية المقر:

تحديد درجة تفاعلية المقر و درجة التعقيد الفني يحدد التكاليف الاستثمارية المطلوبة لإنشائه.

يمكننا تقسيم المقار إلى عدة أنواع:

- المقر غير التفاعلي:

يتم تصميمه باستخدام أدوات بسيطة وتكاليف منخفضة، يعتبر عيبه الرئيسي هو أنه يسمح للمتصفح بالاطلاع على المحتوى فقط دون أن يكون له الحق في التفاعل معه.

- المقر التفاعلي الأولي:

يسمح للمتصفح بالاطلاع على المحتوى والاختيار وتقديم رأيه على المحتوى بعدها إرساله إلكترونياً إلى الشركة، يتطلب هذا النوع وجود إدارة متخصصة، مما يزيد من العبء والتكلفة على الشركة.

- المقر ذو درجة تفاعلية عالية:

يمنح للمتصفح درجة عالية من الاختيار ويمكنه من الاتصال بجميع قطاعات المؤسسة وإجراء المعاملات الخاصة بالتعاقد ومتابعة إجراءات تنفيذ التعاقد والحصول على الدعم الفني اللازم بعد الاستلام.¹

الفرع الثاني: تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الأنترنت:

موقع الشركة على شبكة الأنترنت يقصد به إقامة همزة وصل بينها وبين العالم، منهم المنافسين والعملاء والموردين الفرعيين والعملاء الجدد والمؤسسات الحكومية، ولذلك ينبغي على الشركة أن تأخذ في الاعتبار أن هذه المواقع تحتاج إلى رعاية حتى تلعب الدور المستهدف لها وتتمثل هذه الرعاية والتكاليف المرتبطة بها فيما يلي:

- تغيير محتوى الموقع باستمرار بناء على تغيرات محيط الشركة، لكن تكلف هذه التغيرات المؤسسة لذا يجب عليها وضع منهجية لتغيير المحتوى يجعلها تجذب المستخدمين وتحافظ على العلاقة معهم متخذة في الاعتبار التكاليف المترتبة كل مرة.

¹ نفس المرجع، ص 42.

- تجديد البيانات بشكل دوري والاحتفاظ بالبيانات القديمة لخدمة المستخدم وتمكينه من الوصول إليها بعد إزالتها من الواجهة الرئيسية للموقع.
- تفاعل الشركة مع المستخدم من خلال تخصيص مساحة في الموقع لطرح الاستفسارات وتقديم الطلبات والشكاوى، وتتطلب هذه الخطوة من المؤسسة تعيين أشخاص مسؤولين عن متابعة هذه الاستفسارات والطلبات والشكاوى والرد عليها عبر البريد الإلكتروني.
- إذا كان مقر الشركة خارج المؤسسة فإن ذلك سيكون مصدرًا لتكاليف إضافية، وللتحكم في هذه التكاليف يجب على الشركة وضع معدلات نمو خاصة بحجم الموقع نظرًا لتراكم البيانات وزيادة حجمها وبالتالي ستكون لهذه المعلومات طبيعة التغير.¹

¹ نفس المرجع، ص 43.

المبحث الثالث: مشاكل وعيوب التجارة الالكترونية خاصة في الدول العربية:

رغم الفوائد العديدة للتجارة الالكترونية إلا أنها لا تخلو من المشاكل سواء العملية أو التقنية وحتى القانونية وسنتطرق في هذا المبحث لعرض أهم مشكلات التجارة الالكترونية في الدول العربية.

المطلب الأول: مشكلة حجم التجارة الالكترونية ونفقاتها الباهظة وسرعة إنتقال التكنولوجيا في العالم:

الفرع الاول: مشكلة حجم التجارة الالكترونية ونفقاتها الباهظة:

عند مقارنة مبالغ التسوق الالكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية نجد أن الأرقام صغيرة جدًا ويرجع ذلك إلى نقص البنوك والشركات التجارية الكبرى العربية وقلة دخول رجال الأعمال والمهتمين بالتجارة بقوة في مجال التجارة الالكترونية، مما يؤثر سلبيًا على تطورها.

لذا يجب على الدول العربية مواكبة التطورات في مجال التجارة وجعل التجارة الالكترونية جزءًا أساسيًا من استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية، على الرغم من ترددها وحذرهما تجاه التجارة الالكترونية إلا أن دولًا أخرى مثل الصين تتقدم بخطى ثابتة نحو هذا المجال لتحقيق نمو اقتصادي كبير.

بالإضافة إلى ذلك يجب أن تنتظر الحكومات في فرض رسوم أو ضرائب على الشركات التي تعمل في مجال التجارة الالكترونية لضمان المساواة بين الشركات المختلفة ومن المهم أن تتبنى الدول العربية استراتيجيات تجارية تعزز التجارة الالكترونية وتدعم نمو الاقتصاد بشكل عام.¹

الفرع الثاني: سرعة انتقال التكنولوجيا بين دول العالم:

انتهى القرن العشرين بتقديم هائل في مجال التكنولوجيا خاصة في مجال الحواسيب والعلوم المتصلة بها، هذا التقدم أدى إلى تغييرات في النظم الإدارية والإنتاجية، وأثر بشكل كبير على التسويق الإلكتروني فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم عبر التفاعل الشخصي بل أصبحت الآلات تشارك في العملية التسويقية وأصبح من الممكن للمشتريين تصفح السلع واختيار ما يروق لهم من دون الحاجة للتنقل بين البائعين للاستفسار عن المنتجات.²

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 49، 50.

² هاني وجيه العطار، مرجع سبق ذكره، ص 45.

مع التقدم التكنولوجي السريع ستختفي التجارة التقليدية ويعوضها التسوق الإلكتروني مما يقلل من الحاجة إلى المحلات والبائعين البالغين وتكاليفهما، بالإضافة إلى ذلك سيؤدي التقدم التكنولوجي واختلافه بين الدول إلى تقسيم العالم إلى دول مصدرة للتكنولوجيا وأخرى تستورد منها.

ستعكس هذه الظاهرة على التجارة الإلكترونية حيث ستقوم الدول المتقدمة بتسويق منتجاتها المتقدمة في مجال الصناعة والسلع الاستهلاكية والخدمات والأنظمة المعلوماتية، بينما ستكون دور بلدان العالم الثالث هو الاستهلاك في هذه التجارة حيث سيحصلون على التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم.

وبالتالي يمكننا القول أن المفهوم العام للاقتصاد هو واحد حيث يوجد عرض وطلب سواء في اقتصاد يعتمد على التجارة التقليدية أو التجارة الإلكترونية و الاختلاف الجوهرى بين النظامين هو فقط في آليات إجراء التعامل.

المطلب الثاني: مشكلات أداة الوفاء -بطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية):

تم ابتكار فكرة النقود الإلكترونية بسبب ظهور التجارة الإلكترونية حيث توفر هذه النقود سرعة وسهولة في عمليات التسوية وتقليل الحاجة إلى حمل النقود الورقية مما يسهم في تسهيل عمليات التبادل التجاري، يمكن استخدام النقود الإلكترونية لدفع الفواتير وتحويل الأموال إلى حسابات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية.

تتم عمليات الدفع الإلكتروني عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو الائتمانية والتي تحتوي على كافة بيانات صاحبها من أجل استخدامها كوسيلة للدفع وتتضمن هذه البطاقات بطاقات السحب الآلي وبطاقات الوفاء وبطاقات الشيكات وبطاقات الائتمان، ومع ذلك فإن هذه التقنية لها مشاكل تتمثل فيما يلي:

- إساءة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني تشمل عدة أمور مثل تقديم مستندات مزورة للحصول على بطاقة ائتمان، أو استخدام البطاقة بعد انتهاء صلاحيتها، أو حتى بعد إلغاء البنك لها.
- إساءة استخدام البطاقة من قبل الآخرين في سرقة البطاقة، أو الرقم السري الخاص بصاحبها.

- التلاعب في بطاقات الوفاء باستخدام بطاقات فارغة الرصيد، أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.
- قد يحدث التلاعب أيضاً من قبل موظفي البنك المصدر للبطاقة من خلال التعاون مع حامل البطاقة أو التاجر في تجاوز حد البطاقة للسحب أو في مدة الصلاحية.
- يمكن أن يحدث التلاعب في بطاقات الائتمان عبر الإنترنت من خلال اختراق خطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية من المواقع الوهمية.
- يمكن أيضاً اختراق أرقام البطاقات عن طريق استخدام معدلات رياضية وإحصائية للحصول على أرقام بطاقات ائتمانية واستخدامها في معاملات غير مشروعة.

المطلب الثالث: المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية واختراق المواقع وإتلافها أو تدميرها:

الفرع الاول: المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية:

في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق صار المستهلك عرضة للغش من المنتجين الذين قد يتجاوزون سلامته وأمانه، بالتالي من الضروري حمايته وتوفير الوسائل اللازمة لذلك.

يجب على الإعلام توعية المستهلك بنوعية المنتجات ومزاياها الحقيقية والعيوب المحتملة، كما يجب مراعاة الجوانب النفسية والثقافية للمستهلك خاصة منه العربي الذي يحتاج إلى تنمية وعيه بالتجارة الإلكترونية.

ينبغي تقديم مواقع تسوق آمنة وتوجيه المستهلك بالنصائح اللازمة لضمان تجربة تسوق إيجابية. فللمستهلك الحق في الإعلام من أجل حمايته ومساعدته في اتخاذ القرارات الصحيحة في التعامل عبر الإنترنت.

الفرع الثاني: اختراق مواقع التجارة الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها:

أثبتت دراساتنا أن التجارة الإلكترونية تعتمد على نقل المعلومات والبيانات عبر شبكات الاتصال، ومن المهم أن ندرك أن هذه المعلومات قابلة للاختراق والتلاعب فيها إذا تم اختراق النظام المعلوماتي.

لذا يجب أن تكون حماية التجارة الإلكترونية من خلال الحفاظ على سرية المعلومات هي الأولوية فالمعلومات التجارية يمكن حمايتها بأنظمة متعددة لأن الخطر الحقيقي يكمن في سرقة أو كشف أي معلومات تجارية قد تؤثر سلباً على العمل التجاري، منه يجب أن نكون حذرين من خطر إفشاء سرية المعلومات.¹

¹ نفس المرجع، ص 47.

خلاصة:

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات إلا أن التطورات والتحولات السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري وأدخلت البشرية في عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتمثلت أساسا في استخدام الواسع لوسائل الدفع والسداد الإلكتروني ووضع قوانين وقواعد تنظم عمل هذا النوع من التجارة.

إلا أن هذه التكنولوجيات في سبيل تنفيذها تجعلنا نتصادف مع كم معتبر من المعوقات والمشاكل، أغلب هذه المعوقات تشريعية بوجه عام وتقنية بوجه خاص ببلدان العالم العربي.

الفصل الثالث

التجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد:

توصلت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى ظهور التجارة الإلكترونية والتي تعتبر منظورًا جديدًا في بيئة الأعمال التجارية من حيث الفكر والفلسفة والاتجاه والممارسة.

فقد تم التحول من الأساليب التقليدية في إنجاز هذه الأعمال إلى استخدام الأسلوب الرقمي الذي يزيل جميع الحواجز والموانع ويقلل من المسافات والأوقات اللازمة لإتمام المعاملات التجارية، وبناءً على زيادة التنافس التكنولوجي والمنافسة العالمية في استخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية بما في ذلك الإنترنت لا بد للجزائر تدارك التطورات واعتماد التجارة للاستفادة من المزايا التي توفرها.

ولمعرفة خطوات التي اعتمدها الجزائر لتبني التجارة الالكترونية وكذلك التحديات التي واجهتها في هذا السياق، سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

- المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر
- المبحث الثاني: مجهودات الجزائر في مجال التجارة الالكترونية
- المبحث الثالث: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

تلعب البنية التحتية الدور الأساسي في نجاح التجارة الإلكترونية في أي بلد كان، وبغية الوصول لواقع التجارة الإلكترونية في بلدنا الجزائر نتطرق في هذا المبحث إلى تفاصيل البنية التحتية للتجارة الإلكترونية من الجوانب التالية: التشريعية، البشرية، الشبكية والمصرفية.

المطلب الأول: البنية التحتية التشريعية والبشرية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

الفرع الأول: البنية التشريعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

تمت المصادقة من قبل مجلس الأمة والبرلمان على القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر في تاريخ 10 مايو 2018 بهدف تعزيز التجارة الإلكترونية في البلاد، حيث ينظم السوق الإلكترونية ويحدد مجموعة من الأحكام العامة وطرق ممارسة التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى فرض عقوبات على الجرائم المرتكبة في هذا المجال.

أولاً: نظرة حول قانون التجارة الإلكترونية 18.05 المؤرخ في 10 ماي 2018:

قام المشرع الجزائري في هذا القانون بتنظيم مواضيع مختلفة في ثلاث أبواب كالتالي:

• الباب الأول: أحكام ومفاهيم عامة:

يهدف هذا الباب إلى تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، حيث يتم تطبيق القانون الجزائري على المعاملات التجارية الإلكترونية إذا كان أحد الأطراف في العقد الإلكتروني شخصاً معنوياً يقيم بشكل قانوني في الجزائر .

قد قام المشرع الجزائري بتعريف عدد من المصطلحات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومنها:

0 التجارة الإلكترونية:

وهي النشاط الذي يقوم به مورد إلكتروني بتقديم أو ضمان توفير السلع والخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية.¹

¹بوخالفة إبراهيم، أهمية تطوير البنية التنظيمية والمؤسسية مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريش، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022 ص 54.

0 العقد الإلكتروني:

هو النشاط الذي يقوم به مورد إلكتروني بتقديم اقتراح أو ضمان لتوفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

0 المستهلك الإلكتروني:

هو أي شخص طبيعي أو معنوي يحصل على سلعة أو خدمة من المورد الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية بغرض الاستخدام النهائي سواء بمقابل مادي أو مجاناً.

0 المورد الإلكتروني:

هو أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

0 وسيلة الدفع الإلكتروني:

هي أي وسيلة دفع مرخصة ومعتمدة قانوناً تمكن صاحبها من إجراء عملية الدفع عن قرب أو عن بعد عبر نظام إلكتروني.

0 الإعلان الإلكتروني:

هو أي إعلان يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر إلى تعزيز بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

0 الطلب المسبق:

هو التعهد بالشراء الذي يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

• الباب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية:

بين المشرع الجزائري أن قواعد ممارسة التجارة الإلكترونية توجب ضرورة وجود سجل تجاري للممولين الإلكترونيين في المركز الوطني للسجل التجاري يحمل المعلومات التي ترافق العرض التجاري الإلكتروني مثل التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف وعدد السجل التجاري والضمان التجاري، ويجب

أن يتم نشر الموقع الإلكتروني أو الصفحة الإلكترونية على الإنترنت وأن يكون مستضافاً في الجزائر بامتداد dz.com.

وتطرق المشرع في مواده إلى طبيعة السلع والخدمات المسموح والممنوع بيعها عبر الإنترنت بحسب عرف المجتمع الجزائري¹ ثم عاد ليشرح ممارسات التجارة الإلكترونية والمتطلبات المتعلقة بها عن طريق الاتصال الإلكتروني.

وأشار إلى أن طلبية المنتج أو الخدمة تمر عبر ثلاث مراحل هي: وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني ليتمكن من التعاقد بعلم ودراسة تامة، ثم التحقق من تفاصيل الطلبية من قبل المستهلك الإلكتروني بخصوص المنتجات أو الخدمات المطلوبة والأسعار والكميات المطلوبة، وأخيراً تأكيد الطلبية لتكوين العقد.

بالإضافة إلى الشروط المطلوبة في العقد الإلكتروني، أشار المشرع إلى المسؤوليات والالتزامات التي تقع على عاتق المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني، وتناول أيضاً طرق الدفع في المعاملات الإلكترونية، ووفقاً للفصل السادس من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية بمجرد إبرام العقد يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً أمام المستهلك بإرسال نسخة من العقد ويترتب عن ذلك إعداد الفاتورة إذ يمكن للمستهلك طلب فاتورة ورقية.

تنص المادة 18.05 من القانون على ضرورة الدفع من خلال منصات الدفع الإلكتروني التابعة لبنك الجزائر وبنك الجزائر سواء كانت المعاملة داخلية أو دولية، كما يجب تأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الإلكترونية.

ويتعين على الموردين الإلكترونيين تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية لتأكيد تسجيل الطلب من قبل الشخص المعني إذ في حالة وجود نزاع يجب على المورد الإلكتروني إثبات أن إرسال الإشعارات الإلكترونية تم بموافقة مسبقة وحرّة.

• الباب الثالث: الجرائم والعقوبات:

أشار المشرع الجزائري في هذا السياق إلى أهمية فرض الرقابة لبناء الثقة بين المتعاملين عبر الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية، وأكد على أن جميع أعمال الموردين الإلكترونيين خاضع لرقابة من ضباط الشرطة والموظفين المختصين في الإدارات التجارية، وتم وضع خطط لفرض غرامات تتراوح

¹بوخالفة إبراهيم، أهمية تطوير البنية التنظيمية والمؤسسية مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022 ص 55.

بين 50 ألف دينار جزائري و 02 مليون دينار جزائري على المخالفين، مع تشديد الإجراءات في حال بيع سلع محظورة أو خدمات غير قانونية، حيث يتم فرض غرامة مالية تصل إلى مليون دينار جزائري وإغلاق الموقع نهائياً.

وفيما يتعلق بالأفراد أو الشركات التي تقوم بنشاط تجاري عبر الإنترنت دون تسجيل تجاري، سيتم تعليق موقعهم حتى يتم تسوية وضعهم، وسيتم مضاعفة المبلغ المفروض كغرامة في حال تكرار الانتهاك خلال فترة قدرها 12 شهراً من تاريخ العقوبة السابقة.

ثانياً: التحديات التشريعية التي يثيرها قانون التجارة الإلكترونية رقم 18.05:

تم إصدار تشريعات وقوانين دولية لضمان الامتثال للضرائب في مجال التجارة الإلكترونية وفقاً لمصدر الدخل ومكان الإقامة ومع ذلك تواجه هذه القوانين تحديات مثل صعوبة التحقق من هوية المستخدمين وصعوبة تتبع الصفقات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية.

يثير موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية جدلاً بين وجهتي نظر مختلفتين: الأولى تروج لفكرة أن فرض الضرائب يعوق التطور التكنولوجي، بينما ترى الثانية أن الإعفاء الضريبي يمكن أن يؤدي إلى فقدان إيرادات هامة للدولة.¹

ومع ذلك، يبقى فرض الضريبة على التجارة بمختلف أشكالها وأساليبها وطرقها توجهاً عالمياً لتحقيق العدالة الضريبية، فهو يخدم مصلحة اقتصاديات الدول ويعكس العدالة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وخاصة في ظل زيادة حجم التجارة الإلكترونية في العالم، فعلى سبيل المثال تصل مبيعات التجارة الإلكترونية حول العالم إلى معدل سنوي يبلغ 25.3 تريليون دولار.

وبناءً على ذلك فإن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر يشكل تحدياً كبيراً بالنسبة للمشرع الجزائري في القانون الأخير فلم يوضح القانون طريقة أو كيفية فرض هذه الضرائب، مما يؤدي إلى انتهاك مبدأ العدالة فيما يتعلق بتداول بعض السلع عبر الإنترنت دون المرور عبر الحواجز الجمركية العادية، على عكس التجارة التقليدية.

وقد أغفل القانون الجزائري في القانون 18.05 تماماً وضع ضوابط جبائية تتوافق مع تطور تقنيات المعلومات والاتصالات لفرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية، فالضريبة بشكل عام تعرف على أنها اقتطاع نقدي تفرضه الدولة على المكلفين وفقاً لقدراتهم وبدون مقابل وذلك لتغطية الأعباء.

¹ نفس المرجع، ص 56، 57

وبناءً على ذلك هناك فرق كبير بين الضريبة الإلكترونية والضريبة على التجارة الإلكترونية، الضريبة الإلكترونية هي جزء من نظام الحكومة الإلكترونية حيث يتم تحصيل الضرائب بواسطة طرق إلكترونية بدلاً من الدفع النقدي.

إن قانون التجارة الإلكترونية 18.05 يثير العديد من التساؤلات حول المعاملات الرقمية كمشكلة التهرب الضريبي لا تزال قائمة، فإذا لم تفرض الحكومات ضرائب على التجارة الإلكترونية فإن المستهلكين سيتوجهون لتحويل مشترياتهم إلى الفضاء الإلكتروني، مما سيؤدي إلى تقليل حصة الدولة من جباية الضرائب، كما سيقوم التجار بتحويل جزء كبير من مبيعاتهم عبر الإنترنت لتجنب دفع الضرائب، لذلك فإن فرض الضريبة على التجارة التقليدية وإعفاء التجارة الإلكترونية يعتبر انتهاكاً لمبدأ العدالة، فلا تقتصر آثار التقدم الهائل في التجارة الإلكترونية على زيادة الرفاهية للأفراد فحسب، بل تمثل أيضاً إيرادات هامة للدول إذا تمكنت من تحصيلها بطرق فعالة، وهذا ما تجاهله المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18.05.¹

الفرع الثاني: البنية التحتية البشرية:

إن تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر أصبح ضروريا نظرا لأهمية هذا القطاع، وأصبحت هناك الحاجة لمزيد من التخصصات المطلوبة والضرورية لبنائه.

وتتمتع الجزائر برصيد بشري مهم لمن هم في سن العمل يفوق نسبة 67 % من الحجم الإجمالي للسكان حتى نهاية سنة 2008 أي ما يعادل 21855000، كما أنها تتمتع بقوة عاملة متعلمة ومثقفة، فحسب تقرير CNES فإن معدل التمدرس في سنة 2008 عادل 74 % بين من هم في سن 6 و 24 سنة منهم 7379000 تلميذ على مستوى التعليم الابتدائي والمتوسط والثانوي و 1186000 طالب مسجل بالجامعات للسنة الدراسية 2008 / 2009، أما عدد الأساتذة الجامعيين في نفس السنة الدراسية عادل 34470 أستاذ.

ويعتبر قطاع التعليم في الجزائر من الأولويات الوطنية، إذ تم تخصيص موارد مالية هامة لهذا القطاع، ففي السنة الدراسية 2008 / 2009 تم تخصيص 16.5% من ميزانية الدولة لهذا القطاع، أي ما يعادل 6 % من الناتج المحلي الخام.

أما فيما يتعلق بالهياكل التعليمية (PARC DES INFRASTRUCTURES PEDAGOGIQUE) فيتكون من 17552 مدرسة ابتدائية، 4597 متوسطة، 1658 ثانوية، 1524 مركز تكوين و 60 جامعة،

¹ نفس المرجع، ص 59، 60

إن نسبة هذه الهياكل عرفت ارتفاعا مقارنة بسنة 2006 بـ 195 مدرسة و 475 متوسطة، و 120 ثانوية، و 80 مركز تكوين وجامعتين.

انطلاقا من هذه المعطيات نلاحظ أن الدولة تهتم بهذا القطاع وسخرت له موارد مالية وبشرية هامة.¹

وفي تقرير جريدة النهار صرح وزير التربية الوطنية الأستاذ عبد الحكيم بلعابد عن ميزانية قطاعه بعنوان قانون المالية 2024، والتي بلغت 1489 مليار و 829 مليون و 962 ألف دينار جزائري.

وأضاف أن عدد المؤسسات التعليمية بلغ 29 ألف و 215 مؤسسة تعليمية حيث يتمدرس بها 11 مليون و 145 ألف و 598 تلميذ وتلميذة في المراحل التعليمية الثلاثة.²

المطلب الثاني: البنية التحتية المصرفية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

الفرع الاول: وسائل ووسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر:

أولا: البطاقات المصرفية في الجزائر:

كانت بداية استخدام البطاقات المصرفية في الجزائر في عام 1989 من قبل البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري والبنك الوطني الجزائري.³

• البطاقات المصرفية المحلية:

صالحة لمدة 3 سنوات مع التجديد التلقائي وهي نوعان بطاقات الدفع ما بين البنوك وبطاقات المؤسسات

o بطاقات الدفع ما بين البنوك: هي نوعان الكلاسيكية والذهبية، الاولى يصل فيها السحب إلى 70.000 دج في الأسبوع مع حد أقصى يصل إلى 05 عمليات في نفس الفترة، أما الدفع فيصل إلى 10 عمليات دفع على محطات الدفع الإلكتروني (TPE) 100.000 دينار جزائري في الأسبوع، و عبر الانترنت يمكن إجراء ما يصل إلى 10 عمليات دفع 200.000 دينار جزائري في الأسبوع، أما الثانية يصل عليها السحب إلى 150.000 دج في الأسبوع مع حد أقصى 10 عمليات في نفس الفترة و 20 عمليات دفع على

¹قندوز فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 205.

²نادية بن طاهر، رقم هام.. وزير التربية يكشف ميزانية قطاعه لسنة 2024، موقع موضوع، نقلا عن الرابط

³هدية بوعزة، الدفع الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد السادس، العدد الثاني، الجزائر 2020، ص 200

محطات الدفع الإلكتروني 200.000 دينار جزائري في الأسبوع أما بالنسبة للدفع عبر الانترنت فيمكن إجراء ما يصل إلى 20 عمليات دفع 300.000 دينار جزائري في الأسبوع.

o البطاقات المؤسسات: ذات الاستخدام محلي موجهة لفائدة المؤسسات و المهنيين لتغطية نفقاتهم المختلفة، هي الكوربورايت و الكوربورايت+ ، الاولى يبلغ فيها الحد الأقصى للسحب : 50.000 دج، و الحد الأقصى للدفع "الإلكتروني" : 300.000 دج أما الثانية فيصل الحد الأقصى فيها للسحب ما بين : 50.000 دج – 80.000 دج و الحد الأقصى للدفع "الإلكتروني" : 20.000.000 دج.

• البطاقات المصرفية الدولية:

هي بطاقات تسمح باستعمالها خارج الوطن في عملية السحب والدفع، وتكون موجهة للعملاء الذين لديهم حسابات مفتوحة بالعملة الصعبة، نذكر منها بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم وبطاقة فيزا بنوعيهما الكلاسيكية والذهبية.

o بطاقة فيزا الكلاسيكية: حدودها للدفع اليومي: 700 يورو / 6 عمليات، بدون تلامس 36 يورو / يوم / 3 عمليات و 180 يورو / شهر / 18 عملية، والدفع عبر الإنترنت: 700 يورو / 6 عمليات أما السحب يومي: 500 يورو / 4 عمليات.

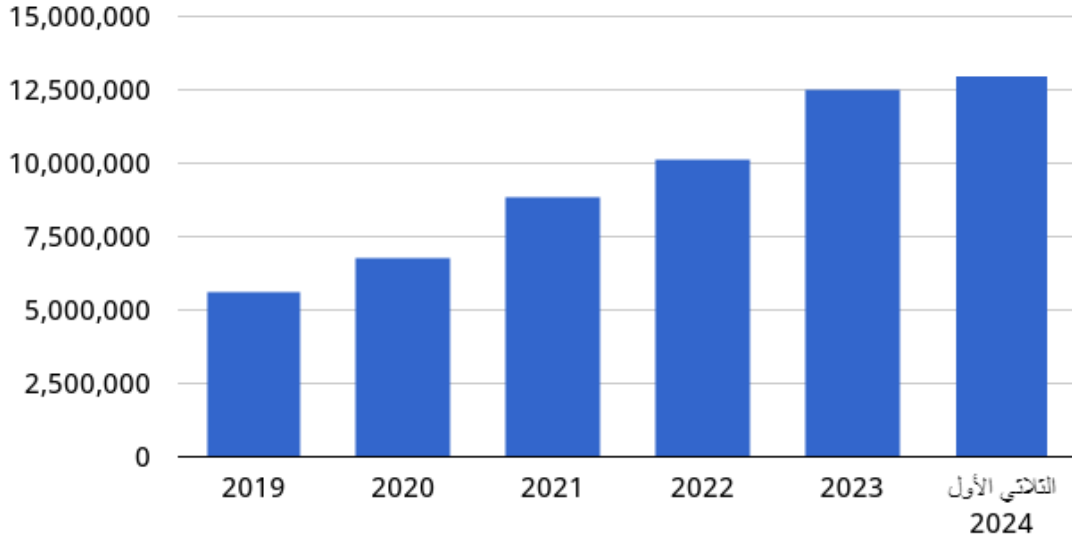
o بطاقات فيزا الذهبية: حدود الدفع اليومي: 1500 يورو / 10 عمليات، والدفع بدون تلامس يومي: 36 يورو / 3 عمليات أما الشهري: 180 يورو / 18 عملية، الدفع عبر الانترنت يومي: 1500 يورو / 6 عمليات أما بخصوص السحب يومي: 550 يورو / 7 عمليات.

o بطاقات ماستر كارد بلاتينيوم: سقف الدفع 10 عمليات في اليوم بمبلغ 3000 يورو والدفع اللاتلامسي 10 معاملات في اليوم بمبلغ 100 يورو و 50 معاملة شهرية بمبلغ 500 يورو، والدفع عبر الانترنت 10 عمليات في اليوم بمبلغ 3000 يورو أما السحب 4 عمليات بـ 600 يورو.¹

¹الموقع الرسمي للقرض الشعبي الجزائري <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/>

ثانيا: تطور عدد البطاقات النقدية الذهبية المتداولة في الجزائر:

الشكل (2): تطور عدد البطاقات النقدية الذهبية المتداولة



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،

[/https://www.mpt.gov.dz](https://www.mpt.gov.dz)

من خلال الرسم البياني أعلاه نلاحظ أن عدد البطاقات النقدية الذهبية المتداولة في الجزائر من في تصاعد مستمر بداية من 6 مليون بطاقة في سنة 2020 وصولا إلى ما يقارب 13 مليون بطاقة في الثلاثي الأول من سنة 2024 وهذا يدل على أن هذا النوع من البطاقات بدأ يحصل على ثقة المواطن الجزائري بشكل ملحوظ وذلك بسبب حسن الخدمة والتماس سهولتها مع الإشارة إلى أن سنة 2019 هي فترة كوفيد 19 التي أجبرت الأشخاص للتوجه إلى التجارة الالكترونية.

ثالثا: مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

ارتفع عدد مواقع المخصصة لبيع مختلف المنتجات عبر الأنترنت في الجزائر وذلك بفضل انتشار التدفق العالي للأنترنت الثابت والنقال، خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث سنة 2014 والجيل الرابع سنة 2016، وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية.

ويمكن حصر هذه المواقع فيما يلي:

• سوق واد كنيس:

أنشأ هذا السوق سنة 2007، وهو يعتبر أول مواقع التسويق عبر الأنترنت التي تهتم بوضع الإعلانات التجارية في الجزائر الهادفة لبيع أو شراء أو مبادلة مختلف المنتجات حيث حقق نجاحا لافتا منذ تأسيسه¹.

• موقع صنع في الجزائر:

عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها بعرض وترويج منتجاتها والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية والمنتجات الغذائية وقطع ميكانيكية وغيرها عبر شبكة الأنترنت للوصول إلى الأسواق العالمية.

• موقع أشريلي:

تأسس عام 2012، يختص في بيع المنتجات الغذائية ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، ويلتزم بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني المسبق قبل التسليم، كما يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين على شبكة التوزيع الخاصة به وأكثر من 100 زائر يومي.

• موقع فيديني:

تأسس سنة 2009، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل وعتاد الإعلام الآلي والأجهزة الكهرومنزلية والمواد الخاصة بالمرأة والطفل، يعمل على مدار الأسبوع وخلال 24 ساعة، ويكون التسديد إما عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع إلكتروني سنة 2012.

¹ بوخالفة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

• موقع نشري فالتات:¹

تأسس في 2010، يسوق أكثر من 500 منتج كالكتب ومعدات الإعلام الآلي ومعدات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال، مستلزمات الرياضة والترفيه، يوفر عدة طرق للدفع ولديه العديد من نقاط الترحيل والنقل إلى إلى الولايات: قسنطينة، وهران، الجزائر العاصمة.

• موقع جوميا:

تأسس في 2016، يقوم بالتسويق للعديد من المنتجات منها: مواد التجميل التنظيف، الهواتف، الرياضة، أجهزة الإعلام الآلي، مواد غذائية، وكذلك توصيل الوجبات وخدمات حجز الفنادق وغيرها، يتحصل على 1.5 مليون زائر شهريا.²

رابعاً: تطور الدفع الإلكتروني عبر الموزعات الآلية للنقود في الجزائر:

تم توفير تقنيات حديثة من قبل المصارف الجزائرية لدعم التحول نحو الصيرفة الإلكترونية، ومن بين هذه التقنيات الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني، وقد وصل عدد الموزعات الآلية للنقود التي تعمل على مستوى البلاد إلى 3053 موزعا، بينما وصل عدد نهائيات الدفع الإلكتروني إلى 39000 وحدة بنهاية عام 2021 وفقاً لبيانات شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

وسجل عدد المتاجر الإلكترونية المتصلة بالمنصة النقدية 154 متجراً، بالإضافة إلى تسجيل ثلاثة تطبيقات معتمدة للدفع عبر الهاتف المحمول، وأظهرت شركة النقد الآلي تطوراً في أرقام الدفع الإلكتروني عبر الوطن منذ عام 2019، مشيرة إلى الآثار الإيجابية لجائحة كورونا في زيادة الطلب على الدفع عن بعد.

وأوضحت الشركة أن عدد نهائيات الدفع الإلكتروني قد ارتفع من 23762 وحدة في عام 2019 إلى 39000 وحدة في عام 2021، كما وصل عدد بطاقات الدفع إلى 10.89 مليون بطاقة في عام 2021 أي بزيادة تبلغ 22 % مقارنة بعام 2019.³

¹ فلاق شبرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018 ص 41، 42

² بوخالفة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ بوبطيمة محمد البشير، حميتي عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 30، 31

الجدول رقم (1): تطور عدد الصرافات الآلية في الجزائر خلال الفترة 2019 - مارس 2021

السنوات	2019	2020	مارس 2021
عدد أجهزة الصراف الآلي	21400	31807	38144
نسبة التطور %	-	+48,63	+19,92

المصدر: كرغلي أسماء، أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 25 جامعة البويرة الجزائر، مارس 2021، ص: 276

يبين الجدول أن عدد أجهزة الصراف الآلي التي كانت في الخدمة في عام 2019 بلغت 21400 جهاز لترتفع إلى 38144 جهاز في الثلث الأول من سنة 2021، ويعكس هذا الارتفاع النسبي الثقة المتزايدة للعملاء لهذه التقنيات الحديثة وقدرتهم على التعامل معها بفعالية، مما يدل على التحكم الجيد في هذه الابتكارات الجديدة.

الجدول رقم (2): المبلغ والعدد الإجمالي لمعاملات الدفع الإلكتروني عبر الصرافات الآلية في الجزائر

خلال الفترة 2016 / 2023

السنة	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب
2016	6 868 031	98 822 524 500,00 دج
2017	8 310 170	126 398 291 000,00 دج
2018	8 833 913	136 233 452 000,00 دج
2019	9 929 652	164 116 233 000,00 دج
2020 (*)	58 428 933	1 073 004 953 000,00 دج
2021	87 722 789	1 728 937 064 000,00 دج
2022	128 035 361	2 182 896 695 000,00 دج
2023	174 415 895	3 262 245 367 500,00 دج

المصدر: الموقع الرسمي لتجمع النقد الآلي <https://giemonetique.dz>

من خلال الجدول يتضح لنا أن عدد العمليات الدفع الإلكتروني في الجزائر في تزايد مستمر ما بين الفترة الممتدة من 2016 إلى غاية 2023، حيث كانت تبلغ 6868031 عملية في سنة 2016 لتقفز قفزة نوعية إلى 174415895 عملية في سنة 2023، وهذا عائد إلى الوضع الذي عاشته الجزائر كما أشرنا سابقا والمتمثل في جائحة كورونا والتي شجعت الجزائريين على استخدام الصرافات الآلية تفاديا لنقل العدوى.

الفرع الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر:

في إطار تحديث وعصرنة النظام المصرفي الجزائري لا سيما من حيث أنظمة الدفع بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبمساعدة البنك الدولي إلى إنجاز أنظمة دفع وتسوية إلكترونية متطورة لإتمام التسويات و المدفوعات.

أولا: نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية:

الجدول رقم (3): تطور نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية خلال الفترة 2018/2017

السنوات	عدد الأيام المعمول بها	عدد المعاملات	المتوسط اليومي للعمل	المبلغ مليار دج	معدل نمو القيمة %	معدل نمو حجم العمليات %
2017	252	339227	1346	99896	-	-
2018	252	360919	1432	101621	+1.73	+6.39

المصدر: بوثلجة نصيرة ، بن يحي فاطيمة الزهراء ، مقومات و متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر ، مذكرة ماستر ، جامعة تيارت ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ، 2021، ص 115

نلاحظ من خلال الجدول أن نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة عالج ما يعادل 360919 عملية بمبلغ إجمالي قدره 101621 مليار دينار سنة 2018 مقابل 339227 عملية بمبلغ قدره 99896 مليار دينار في سنة 2017، أي بارتفاع 6,39 % و نمو 1.73%.

وهذا التطور يدل على وجود موثوقية لعمليات أنظمة التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة بشكل عام.

ثانيا: نظام المقاصة الإلكترونية الجزائرية:

يتم توضيح تطورات المعاملات نظام المقاصة الإلكترونية الجزائرية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (4): تطور المعاملات باستخدام نظام الجزائر المقاصة الإلكترونية خلال الفترة 2018/2017

السنوات	عدد الأيام المعمول بها	عدد المعاملات مليون	المتوسط اليومي للعمل	المبلغ مليار دج	معدل نمو القيمة %	معدل نمو حجم العمليات %
2017	251	22,946	91419	18753	-	-
2018	251	25,030	99721	17016	-10,20	+8,32

المصدر: بوثلجة نصيرة، بن يحي فاطيمة الزهراء، مقومات ومتطلبات نجاح التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021، ص 118

من خلال الجدول نلاحظ أن نظام المقاصة الإلكترونية عالج سنة 2018 ما يعادل 25,030 مليون عملية بقيمة قدرها 17016 مليار دينار، مقابل 22,946 مليون عملية بقيمة قدرها 18753 مليار دينار في سنة 2017، أي بارتفاع بلغ 8,32 % من حيث الحجم وانخفاض بلغ 10,20 % من القيمة.

وهذه الأرقام توضح أن عدد المعاملات في تطور بسبب انخفاض الانقطاعات المستمرة في الشبكة ما بين البنوك وذلك لأن البنك المركزي يعطي أولوية لإنجاح هذا النظام لما فيه من فائدة للبنك.

المطلب الثالث: البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر:

البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية بما في ذلك من شبكات الانترنت والشبكات الهاتفية.

الفرع الأول: شبكة الأنترنت وشبكة الهاتف في الجزائر:

أولاً: شبكة الانترنت ومستخدميها في الجزائر:

يوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة 2017 / 2022 بالنسبة لعدد سكان البلد.

جدول رقم (5): عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بالنسبة للتطور السكاني في فترة 2020/2017

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المستخدمين	18.580.000	21.739.600	22.428.159	22.710.000	25428159	37836425
عدد السكان	41.063.753	42.600.000	43.000.000	43.400.000	44.600.000	45.150.879
النسبة	45.2	51.03	52	52.32	84.83	83.8

المصدر: بوخالفة إبراهيم، أهمية تطوير البنية التنظيمية والمؤسساتية مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريش، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022، ص 60

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بلغ 22.71 مليون مستخدماً بنسبة 32,52 % من إجمالي سكان الجزائر سنة 2020 ثم ارتفع هذا العدد مع مرور الوقت ليصل 25428159 مستخدماً سنة 2021 وليبلغ 37836425 مستخدماً بمعدل 83.8% من عدد سكان الجزائر الذي بلغ 45150879 شخصاً في أوائل سنة 2022.¹

كما نشرت جريدة الشروق أنه بلغ مستخدمو الإنترنت في الجزائر بداية عام 2023 العدد 32.09 مليون مقابل معدل انتشار الإنترنت 70.9% من مجموع عدد السكان بعد أن كان في حدود 27 مليون مستخدم عام 2022.²

¹ بوخالفة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 61

² عبد الرزاق، مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023، consulter le 14/2/2023، <https://www.echoroukonline.com/>

وفيما يتعلق بتطور سوق الإنترنت النقال تم تسجيل أكثر من 48.09 مليون مشترك في 31 ديسمبر 2023 مقابل 44.75 مليون في 31 ديسمبر 2022 و هو ارتفاع بنسبة 7.44 بالمئة خلال عام واحد، و من بين 48.09 مليون مشترك في الإنترنت النقال في نهاية عام 2023 كان هناك أكثر من 43.06 مليون مشترك في شبكة الجيل الرابع (38.79 مليون في نهاية عام 2022) و 5.02 مليون مشترك في الجيل الثالث (5.96 مليون في نفس الفترة من عام 2022)، و أشارت السلطة ذاتها إلى زيادة بنسبة 33.15 بالمئة في حجم حركة البيانات النقال خلال الربع الأخير من عام 2023 حيث تم تقديرها بنحو 1102.26 جيجابايت مقابل 827.82 جيجابايت خلال نفس الفترة من عام 2022، و تم ملاحظة زيادة في المتوسط الشهري لحركة البيانات المستهلكة لكل مشترك تقدر بـ 7.64 جيجابايت في عام 2023 بينما كانت 6.17 جيجابايت في عام 2022.¹

ثانيا: الشبكة الهاتفية في الجزائر:

تم الإبلاغ عن وجود 4.78 مليون مشترك في حظيرة المشتركين في شبكات الهاتف الثابت السلكية واللاسلكية في الجزائر في نهاية الثلث الرابع من عام 2020 مقارنة بـ 4.61 مليون مشترك خلال نفس الفترة من عام 2019 مما يشير إلى زيادة بنسبة 3.64% خلال سنة هذا وفقاً لآخر تقرير صادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

وتشير الحصيلة إلى أن مشتركي شبكات الهاتف الثابت السلكية يمثلون 74.81% مقابل 25.19% لشبكات الهاتف الثابت اللاسلكية في نهاية الربع الرابع.²

جدول رقم (6): تطور عدد الهواتف الثابتة والنقالة في الجزائر خلال الفترة 2022/2017

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	2022
هاتف ثابت بالمليون مشترك	3.595	3.098	3.268	4.182	4.350	4.462
هاتف نقال بالمليون مشترك	39.165	43.292	43.391	45.817	45.302	45.922

المصدر: بوخالة إبراهيم، أهمية تطوير البنية التنظيمية والمؤسسية مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022، ص 63

¹ <https://elraed.dz/> consulter le 14 avril 2024

² بوطيمة محمد البشير، حميتي عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 28

من الجدول أعلاه نلاحظ ارتفاع عدد الهواتف النقالة المستعملة من سنة إلى أخرى إلى أن بلغ 45 مليون شخص مشترك في الثلاثي الأول من سنة 2022.

الفرع الثاني: الاقتصاد الرقمي في الجزائر:

أولاً: تجهيزات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر:

أكثر من ثلاثمائة جهاز حاسوب تم بيعه في سوق الجزائرية سنة 2012 في حين أن 18% من البيوت تملك جهاز حاسوب وفي المقابل إن 94% من السكان يمتلكون هواتف محمولة، ومن أجل ذلك وضعت الدولة الجزائرية في سنة 2005 برنامج "أسرتيك" وهو البرنامج الذي يهدف إلى توفير جهاز حاسوب لكل أسرة جزائرية من خلال توفير القروض وتخفيض الضريبة على القيمة المضافة على أجهزة الحاسوب من 17% إلى 7%.

ثانياً: الحظائر التكنولوجية (Parc Technologique) في الجزائر:

تم انشاء الحظائر التكنولوجية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-91 الصادر في 24 مارس 2004 فهي هيئة ذات طابع صناعي وتجاري تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال حيث كان أول انجاز لها هو بناء الحظيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله في فيفري 2009، ثم وضعت الوكالة مخطط عمل التطور الرباعي 2010-2014 لوضع ثلاثة حظائر¹.

¹ خالد بن ساسي، بن قرينة محمد حمزة، واقع التجارة الالكترونية والامداد في الجزائر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018 ص 213.

المبحث الثاني: مجهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية:

المطلب الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تمت مناقشة مشروع التجارة الإلكترونية بين العديد من الأطراف المعنية مثل المؤسسات والإدارات العامة والمتعاملين الاقتصاديين والجامعات ومراكز البحث والجمعيات المهنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث شارك أكثر من 300 ألف شخص في طرح الأفكار ومناقشتها على مدار ستة أشهر، و قد تضمن هذا المشروع عدة محاور نذكر منها:¹

الفرع الأول: تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تقديم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الإدارات العامة يسهم في تحول هام في الأنماط الإدارية والتنظيمية مما يدفع الحكومة إلى إعادة النظر في أساليب إدارتها ووظائفها وتلبية احتياجات المواطنين بشكل أفضل من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية لهم.

في الواقع تمكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الإنترنت من إنشاء مساحة مستقلة للاتصالات مما يسمح بتوافر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، لذلك يجب ألا تكون إدارة المعلومات مركزية وهذا ممكن من خلال مشروع الجزائر الإلكترونية 2013، حيث تم التأكيد على أن المعرفة هي أفضل وسيلة لتحسين جودة عملية صنع القرار.

ومن بين الخدمات المقدمة حالياً: بطاقة الشفاء الإلكترونية، وجواز السفر الإلكتروني، وبطاقة التعريف ورخصة السياقة الإلكترونية.

الفرع الثاني: تعزيز البنية الأساسية للاتصال السريع فائق السرعة:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة قادرة على تقديم الخدمات الأساسية على مستوى الوطن بجودة وأمان وفقاً للمعايير العالمية، ويتم ذلك من خلال تطوير البنية التحتية الوطنية للاتصالات وتأمين الشبكات، وضمان جودة خدمة الشبكة، وإدارة النطاق بكفاءة.

¹ بوبطيمة محمد البشير، حميتي عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 45

الفرع الثالث: تعزيز وتنمية البحث والتطوير في الجزائر:

يتطلب الاقتصاد القائم على المعرفة تفاعلا قويا بين البحث والتطوير والعالم الاقتصادي فالابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يضمن تطوير المنتجات والخدمات، وذلك من خلال تقدير نتائج البحث وتطوير نقل التكنولوجيا والمهارات وجمع الكفاءات.

الفرع الرابع: تأهيل الإطار القانوني الوطني:

دراسة جميع التشريعات القائمة في الجزائر تشير إلى أن النظام القانوني الحالي لا يغطي جميع القضايا القانونية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبناء مجتمع المعلومات، لذا من الضروري رفع مستوى التشريعات لتتوافق مع المعايير الدولية واحتياجات مجتمع المعلومات.

الفرع الخامس: تعزيز التعاون الدولي:

يجب تعزيز التعاون الدولي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال إقامة شراكات استراتيجية والمشاركة الفعالة في الحوارات والمبادرات الدولية، الهدف من ذلك هو تعزيز القدرة على امتلاك التكنولوجيا وتطوير المهارات اللازمة.¹

المطلب الثاني: أهداف استراتيجية الحكومة الالكترونية الجزائرية 2013

إن أهداف استراتيجية الحكومة الالكترونية الجزائرية 2013 تسعى إلى تحسين نوعية حياة المواطنين، ضمان كفاءة الخدمات الحكومية، جعل الإدارة وسيلة فعالة لتحديث النشاط الاقتصادي وأخيرا تعزيز المعرفة، لذلك فإن السياسة القومية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تدور حول عدد من الأهداف الرئيسية التي ستساهم في تحقيق بطريقة فعالة في تنفيذ ثلاثة اتجاهات رئيسية لبرنامج الحكومة الالكترونية وهي:

الفرع الأول: التقدم في النشاط الحكومي:

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

¹ نفس المرجع، ص 46.

- إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة الجزائرية، تقديم الخدمات عبر الإنترنت، وتعزيز نوعية حياة المواطنين.
- استخدام المدفوعات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية مع تعزيز الشفافية في المعاملات التجارية والحد من السوق غير الرسمية وسيتم تنفيذ سياسة التنمية الإقليمية الرقمية التي سوف تساهم في تحسين ظروف العيش في أي مكان في البلاد من خلال الوصول عن بعد إلى شبكات المعلومات والخدمات العامة.

الفرع الثاني: تحقيق التنمية البشرية:

- تحسين نوعية التعليم في مختلف المستويات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع التربية والتعليم وسيكون المحتوى التعليمي عبر الإنترنت والمناهج الدراسية عاملا حاسما لتحسين نوعية التعليم والتعلم والمساهمة في إدماج المواطن في مجتمع المعلومات.
- دفع عملية تطوير البحث العلمي من خلال إنشاء شبكة البحوث في سرعة عالية جدا.
- الصحة عن بعد، وهو وجه من وجوه الصحة الإلكترونية، لا سيما أنها وسيلة لتعزيز الأدوية المحلية وكما أن إدخال نظم المعلومات في المستشفيات سيحسن بشكل كبير في إدارتها.

الفرع الثالث: زيادة النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات:

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة رئيسية للتنمية الاقتصادية، ويجب أن تكون عنصرا أساسيا في أي برنامج سواء كان على المستوى الاجتماعي والاقتصادي الوطني والقطاعي أو المحلي، كما سيساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة القدرة على التنمية الاقتصادية في جميع قطاعات الإنتاج والخدمات في التجارة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية، الثقافة الإلكترونية.
- من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سيتم ترقية المؤسسات لتمكينها من الاندماج في الشبكة الاقتصادية العالمية (التجارة الإلكترونية)، وذلك من خلال توجيه منتجاتنا المحلية للتصدير.

- تطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحلية التي تساهم في خلق بديل اقتصادي لإنتاج الثروة غير النفطية ويستطيع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن يساهم في خلق فرص العمل وظهور مهن جديدة.¹

المطلب الثالث: النتائج المتوصل إليها من خلال مشروع الحكومة الالكترونية في الجزائر:

كما أوضحنا من قبل تسعى الحكومة الجزائرية إلى إحلال نظام الكتروني شامل وتعميم استخدام الإنترنت خلال السنوات المقبلة لتطلق مشروع الجزائر "الإلكترونية"، الذي سيسمح بترقية نظام المعلوماتية في قطاع الاتصالات والبنوك وعبر مكاتب البريد، إضافة إلى الإدارة الإلكترونية وإدماج تكنولوجيات الإعلام في قطاعات التربية والتعليم خلال المرحلة المقبلة.

ويتطلب تحقيق هذا المسعى إضافة إلى نقل التكنولوجيا وتوفير كل الوسائل والشروط الضرورية وتدعيم المؤسسات والإدارات والسكان المحليين بالمعدات والتجهيزات بغية تثمين الموارد البشرية لتمكينها من مواكبة تحديث القطاع وترقية نوعية الخدمات.

لقد قطعت الجزائر بعض الخطوات نحو تطوير الحكومة الالكترونية على مستوى قطاعات مختلفة أهمها:

الفرع الاول: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي:

أتاحت للطلبة المتحصلين على شهادة البكالوريا إمكانية التسجيل في الجامعة عبر شبكة الانترنت كما قامت بتوزيع بطاقة الطالب الالكترونية منذ نحو أربع سنوات و هي الآن تحت التجريب في انتظار تعميمها على جميع الولايات، و من شأن هذه البطاقة اختصار الكثير من الصور و الوثائق الإدارية التي يتطلب استخراجها سنويا لأن هذه البطاقة ترافق الطالب طوال مدة دراسته الجامعية ، كما يتوفر قطاع التعليم العالي على شبكة وطنية تسمى الشبكة الأكاديمية البحثية التي تربط كل المؤسسات و المخابر الجامعية و المدارس العليا و تسمح لكل الأساتذة و حتى إدارات الجامعة بدخولها.

الفرع الثاني: قطاع العدالة:

يتوفر هذا القطاع على شبكة تربط كل المجالس القضائية كل المحاكم والمؤسسات التابعة لهذا القطاع، حيث أنها تقدم خدمة هامة معروفة لدى كل المواطنين وهو ما يسمى بصحيفة السوابق العدلية

¹ قندوز فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 177، 178، 181

فمهما كان مكان وجود المواطن يمكن استعمال الشبكة لاستخراج هذه الوثيقة، كما أن كل العمال والإطارات الموجودين في القطاع يستعملون هذه الشبكة للوصول إلى الانترنت.

الفرع الثالث: وزارة الداخلية:

في سنة 2010 بدأت الجزائر في مشروع جديد يخص بطاقة التعريف الالكترونية، جواز السفر الالكتروني وكذا رخصة السياقة الالكترونية.

غير أن تطور الحكومة الالكترونية يجب أن يكون مرتبطا أيضا بتقبل المجتمع لفكرة الانتقال من مجتمع ورقي تقليدي إلى مجتمع معلوماتي، فما تبذله الحكومة من مجهودات لتقليص الفجوة الرقمية بيننا وبين الدول المتقدمة لن يكون له الأثر المرجو إلا إذا كانت هناك بيئة ملائمة لمثل هذا التطور.¹

الفرع الرابع: وزارة المالية:

يعدّ إدراج رقمنة المدفوعات من أهم التعديلات الجوهرية التي أقرّها مشروع القانون النقدي والمصرفي الجديد في الجزائر ونصّ القانون المصادق عليه مؤخرًا من قبل مجلس الوزراء برئاسة الرئيس عبد المجيد تبون، على إدخال شكل رقمي من العملة النقدية، يسمى "الدينار الرقمي الجزائري"، يتولى بنك الجزائر تطويره وتسييره ومراقبته، وأشار القانون المعدل، الذي حصلت "الجزيرة نت" على نسخة كاملة منه، إلى "انفتاح النظام البيئي المصرفي على البنوك الرقمية ومقدمي خدمات الدفع، إلى جانب توسيع وسائل الدفع لتشمل العملة الإلكترونية".²

¹ نفس المرجع، ص 182، 183

² عبد الحكيم حذافة، الدينار الجزائري الرقمي... خطوة لإصلاح المنظومة المالية في البلا، موضوع نقلا عن الرابط: <https://www.aljazeera.net/> consulter le 26 janvier 2023

المبحث الثالث: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر:

واجهت الجزائر في سبيل اعتماد التجارة الالكترونية عدة عوائق نلخصها فيما يلي:

المطلب الأول: تحديات حكومية وتشريعية قانونية:

الفرع الأول: عوائق حكومية:

تتضمن التحديات الحكومية ما يلي:

- تأثير السياسات التي تتبناها بعض الحكومات على انتشار التجارة الإلكترونية.
- عجز الاستراتيجيات الحكومية في دعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة الدولية.
- الأنظمة البيروقراطية في إجراءات الاستيراد والتصدير والتي تعيق نشاط التجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني: العوائق التشريعية والقانونية:

يمكن تلخيص التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية في الجزائر وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية على النحو التالي:

- في المرحلة الأولى قبل عملية التعاقد تواجهنا عقبات وتحديات تتمثل في ثقة المشتري أو الزبون في وجود الموقع وصحة المنتج أو الخدمة المعروضة ومشكلة الملكية الفكرية وحماية المستهلك من الاحتيال عبر المواقع الوهمية أو المنتجات غير المشروعة.
- في المرحلة التالية وهي إبرام العقد تظهر مشكلتان هما سلامة صفة المتعاقد وثقة الأطراف في بعضها، وقبول العقد الإلكتروني وقدرته على الإثبات، وهنا يأتي دور التوقيع الرقمي ليحل محل التوقيع التقليدي.¹
- أما في المرحلة الثالثة وهي تنفيذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة ودفع الثمن تظهر مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، وأيضاً طرق الدفع، وترتبط هذه التحديات بأمان المعلومات عبر الإنترنت وجرائم الإنترنت، وتحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات على المستوى المحلي أو الدولي.

¹ عبلة بوالفاني، مريم بن مولاها، مرجع سبق ذكره، ص 31، 32، 33

المطلب الثاني: عوائق بشرية واجتماعية ونفسية:

الفرع الأول: التحديات البشرية:

التحديات البشرية في مجال التجارة الإلكترونية تتمثل في النقاط التالية:

- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، فالعنصر البشري يعتبر أساسياً في استخدام تقنية المعلومات لخدمة الاقتصاد وتطوير التجارة الإلكترونية، إذ تحتاج التجارة الإلكترونية إلى العمالة المدربة في مجالات متعددة بما في ذلك تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وإدارة الكتالوجات و تأمين الشبكات و نظم الدفع الإلكترونية و غيرها.

- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع فالثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية تلعبان دوراً هاماً في انتشارها وتطورها خاصة بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية، ويعتبر مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني.¹

الفرع الثاني: تحديات اجتماعية ونفسية:

تعتبر العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعيق التجارة الإلكترونية في الجزائر مرتبطة بخصائص المجتمع الجزائري، حيث يظل المجتمع ينتظر العديد من الأمور ليتمكن من الاندماج في عصر المعلوماتية وأهمها:

أولاً: الأمية:

من الصعب على الجزائر حيث يعاني حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن يتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الإنترنت، تتعارض الأمية بشكل كبير مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة.

في الجزائر يُعرف الأمي بأنه الشخص الذي لا يستطيع القراءة والكتابة بأي لغة وقد تجاوز العاشرة من عمره، ووفقاً للبيانات الصادرة عن المركز الوطني للإحصاء فإن نسبة الأمية في الجزائر كانت حوالي

¹ نسرين اسماعيل، تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد الثاني، العدد الرابع، الجزائر، 2019 ص 111.

22.3% في عام 2008، وعلى الرغم من جهود الدولة المبذولة فإن نسبة انتشار الأمية بين الجزائريين لا تزال مقلقة.

ثانياً: اللغة:

تحديات التجارة الإلكترونية تشمل عامل اللغة، والذي يُعتبر أحد القضايا الحاسمة في استخدام الإنترنت للأغراض التجارية، حيث أن معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية إذ يعاني مستخدمو الإنترنت في الجزائر من نقص في المحتوى المتاح باللغة العربية على الإنترنت، وهذا سيعيق تطور استخدام الإنترنت بشكل كبير.

ثالثاً: العائق النفسي:

إحدى العوائق التي تعيق التحول إلى التجارة الإلكترونية وتجعلها بديلاً غير واقعي هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري اتجاه الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام صفقات تجارية تتجاوز الحدود.¹

المطلب الثالث: تحديات تقنية وتكنولوجية واقتصادية وتجارية:

الفرع الأول: عوائق تقنية وتكنولوجية:

أولاً: ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر وعدم مواكبتها لتطورات التقنية العالمية:

حلت الجزائر في المرتبة 102 عالمياً من بين 176 دولة وفي المرتبة 11 عربياً من بين 19 دولة وفق مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال (IDI)، كما تم تصنيفها في المرتبة 98 عالمياً وفق مؤشر النفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي المرتبة 108 عالمياً وفق مؤشر كثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي المرتبة 80 عالمياً وفق مؤشر مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.²

¹ نفس المرجع، ص 112، 113

² إبراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، جامعة الجلفة، الجزائر، 2007 ص 17.

ثانيا: ضعف البنى التحتية الإلكترونية:

رغم تطور نوعية وسرعة شبكة الإنترنت ونقل المعلومات والبرامج والأنظمة المتصلة بها إلا أن نسبة استخدام الإنترنت في الجزائر بلغ حوالي 45.2% وهذا يعتبر بعيداً عن مستوى الدول الأوروبية، هذا الأمر يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية ويؤدي إلى فشل في تطبيق التجارة الإلكترونية.

ثالثا: اتساع الهوة الرقمية في انتشار الكمبيوتر لدى الأسر بين الجزائر وبقية مناطق العالم:

لا تزال تتخلف الجزائر في نسبة الاسر المتصلة بالإنترنت مقارنة بالدول الأوروبية والأمريكيتين وأوقيانوسيا وأستراليا والشرق الأوسط من حيث استخدام أجهزة الحاسوب. هذا النقص يعتبر عائقا رئيسيا أمام تطور التجارة الإلكترونية في البلاد.

خامسا: ضعف مؤشر اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 ساكن في الجزائر:

بلغ معدل الإنترنت في البلاد 8.24 وهو معدل ضعيف جدا مقارنة بالمعدل العالمي الذي يعتبر ضعف المعدل المحلي، فمعدل الدول الأوروبية يبلغ أربعة أضعاف المعدل المحلي، ومعدل دول الأمريكيتين يبلغ ثلاثة أضعاف المعدل المحلي مما يؤدي إلى فشل في تطوير التجارة الإلكترونية.¹

الفرع الثاني: العوائق الاقتصادية:

من بين الصعوبات الاقتصادية التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر ما يلي:

- نقص البنوك والنظم المصرفية التي تدعم عمليات الدفع والسداد عبر الإنترنت وباستخدام بطاقات الائتمان، ويعتبر استخدام بطاقات الصرف الإلكترونية أمراً مهماً في عمليات البيع والشراء، لكن هناك تردد في استخدام بطاقات الائتمان بشكل عام.
- نقص الخبرات التجارية والدعم الفني اللازم لتحويل الأعمال التجارية التقليدية إلى أعمال إلكترونية في البلاد.
- تأثر حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر بالعوامل المالية، مثل الرسوم والضرائب التي تفرض على الشركات التكنولوجية، مما يقلل من دورها في تعزيز التجارة الإلكترونية في البلاد.

¹ نفس المرجع، ص 18.

- قلة حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات التجارية وبين الموردين المحليين والمستهلكين في الجزائر.
- نقص أسواق رأس المال التي تدعم وتمول مشاريع التجارة الإلكترونية، مما يجعل من الصعب على الأفراد الحصول على فرص لتنفيذ أفكارهم ومشاريعهم التجارية الإلكترونية.¹

الفرع الثالث: تحديات تجارية:

تلخيص التحديات التجارية تتمثل في عدة نقاط:

- عدم توفر الحوافز المالية للمؤسسات للدخول في مجال التجارة الإلكترونية بسبب صعوبة الحصول على تمويل كافٍ لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية.
- ضعف المساعدات الحكومية المشجعة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية ونقص الدعم للمؤسسات والوسطاء.
- تأثير سلبي للعولمة على المؤسسات المحلية في مجال المعلوماتية وتقليل دورها للاستهلاك فقط.
- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية وضغوطها على فواتير التقنية المعلوماتية.
- تراجع الاستهلاك عبر الإنترنت بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية والإلكترونية.
- نقص الباعة والمشتريين الذين يمكن أن يجعلوا مشروع التجارة الإلكترونية ميزة تنافسية في السوق.²

¹ نفس المرجع، ص 19.

² نسرين اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 113.

خلاصة:

على الرغم من الجهود التي بذلتها الجزائر لمواكبة التطورات التكنولوجية وتوفير متطلبات التجارة الإلكترونية، إلا أنه ما زال هناك تأخر في مجال البنية التحتية الشبكية والمصرفية، مما يعيق توسع التجارة الإلكترونية في بلدنا، بالإضافة إلى العديد من العوائق والعقبات التي تعترض نمو هذا النوع من التجارة، سواء كانت حكومية أو ثقافية أو اجتماعية.

و من أجل تفعيل التجارة الإلكترونية يجب على الجزائر أن تدرك أن مسار التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب تغييرات جذرية و إعداد ترتيبات و تخطيط دقيق إذ من الضروري التركيز على مجموعة من المقومات و استخدامها بشكل يحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية، يتطلب ذلك تطوير البنية التحتية الشبكية و المصرفية، و اتباع سياسة التثقيف الإلكتروني، بالإضافة إلى تحديث البيئة التشريعية و القانونية لتصبح أكثر تلاؤماً للبائع و المشتري، مما يحمي حقوق كل منهما و تفاديا لأضرار الجريمة الإلكترونية و توسيع ثقة العملاء الجزائريين لهذا النوع من التجارة.

خاتمة

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أشكال استخدام التكنولوجيا الرقمية في مجال الأعمال. تشير التجارة الإلكترونية إلى عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين عبر الشبكات الحاسوبية والإنترنت، مع تطور التكنولوجيا في نهاية القرن العشرين تطورت الأنشطة الاقتصادية و تميزت بالتوجه القوي نحو إنشاء أسواق تجارية عالمية استنادًا إلى التقدم المدهش في إمكانيات الاتصالات الدولية و تكنولوجيا المعلومات.

بفضل انتشار ظاهرة العولمة بسرعة وتراجع الفرص في الأسواق المحلية أصبحت التجارة الإلكترونية محركًا فعالًا لتنشيط الأعمال التجارية بين الأطراف المختلفة المشاركة فيها، حيث تم إلغاء الحدود والقيود التي تعيق دخول الأسواق التجارية، وتحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن موقع البائع والمشتري.

و قد أدت زيادة عدد مستخدمي الإنترنت إلى انتشار التجارة الإلكترونية بسرعة بين العديد من المنتجين و المستهلكين، و أحدث تطورًا في حجم التجارة على المستوى العالمي و على الرغم من وجود عدة عوائق تواجه انتشار التجارة الإلكترونية إلا أنها تتمتع بفوائد عديدة، بالإضافة إلى ذلك تواجه التجارة الإلكترونية تحديات متعددة في وسائل و أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة مثل النقود الإلكترونية و البنوك الإلكترونية مما يسهل و يسرع عملية التسوية المالية و يؤثر على انتشار التجارة الإلكترونية و تطوير البنية التحتية اللازمة لها و خاصة فيما يتعلق بالتشريعات القانونية.

وفيما يخص الجزائر وانطلاقا من دراستنا النظرية الوصفية والاحصائية التي قمنا بها نستنتج ما يلي:

1) اختبار صحة الفرضيات:

بعد البحث في الموضوع تبين لنا مدى صحة الفرضيات التي وضعناها كنقطة انطلاق للدراسة ووجدنا أن:

❖ الفرضية الاولى " ضعف البنية التحتية الرقمية من أهم تحديات التجارة الإلكترونية " قد تم إثباتها، فالتجارة الإلكترونية في الجزائر تعاني من ندرة البنية التحتية للدفع الإلكتروني و البنوك الرقمية، بالإضافة لضعف انتشار الانترنت و الاتصالات السريعة خاصة في الدول النائية.

❖ الفرضية الثانية " تواجه الجزائر عراقيل تشريعية تجول دون التوسع و انتشار التجارة الإلكترونية " قد تم إثباتها، فنقص التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية أدى إلى ارتفاع الجريمة الإلكترونية.

❖ الفرضية الثالثة " السبب الذي يحول دون تقدم التجارة الإلكترونية في الجزائر هو قلة الوعي التكنولوجي " قد تم إثباتها، فمعدلات الأسر الجزائرية التي تملك الحواسيب والهواتف الذكية لا تزال متدنية بالتالي المواطن الجزائري غير مستعد بالقدر الكافي للتحويل إلى التجارة الإلكترونية.

(2) نتائج البحث:

بناءً على المعلومات التي درسناها نتوصل إلى عدد من الاستنتاجات ومن بينها ما يلي:

❖ التجارة الإلكترونية هي نهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وخاصة الإنترنت، لإتمام جميع العمليات المتعلقة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات أو أفراد وتتنوع تصنيفات هذا النوع من التجارة بناءً على العلاقة بين هذه الأطراف.

❖ تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً وفوائداً عديدة للموردين والعملاء والدول بشكل عام فهي توفر حضوراً عالمياً وخياراً واسعاً للجميع، وتعزز التنافسية وتقلل من سلاسل التوريد وتخفيض التكاليف بالإضافة إلى ذلك، تساهم في توفير الوقت وخلق فرص عمل جديدة.

❖ تهدف التجارة الإلكترونية إلى زيادة حجم المعاملات التجارية بين الأطراف المتعاملة باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية المبتكرة التي تتوافق مع هذه الوسائل كما تهدف إلى تحسين إمكانية الوصول إلى معلومات أفضل حول الأسواق ولذلك فهي تُعتبر وسيلة متميزة.

❖ يواجه الدفع الإلكتروني في الجزائر العديد من العقبات في الجانب التطبيقي ويمكن تفسير ذلك بغياب ثقافة استخدام البطاقة الإلكترونية وعدم توفر عناصر السرية والأمان كما يعاني الدفع الإلكتروني من نقص الثقة في الأطراف الأخرى المشاركة في التجارة الإلكترونية بسبب غياب التشريعات التنظيمية لهذا النوع من التجارة.

❖ تستند التجارة الإلكترونية على العديد من الأسس والركائز التي تتظافر فيما بينها من أجل تحقيق بيئة ملائمة تساعد في نجاح التجارة الإلكترونية والتي من بينها البيئة القانونية والبشرية والشبكية والمصرفية.

❖ يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة كتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة مع الاعتماد على تشريعات منظمة لها ومنظومة مصرفية.

❖ تواجه الجزائر تحديات كبيرة في تنفيذ التجارة الإلكترونية، حيث تعاني من نقص في البنية التحتية اللازمة لدعم هذا النوع من التجارة، بالإضافة إلى نقص في الوعي التقني و الإلكتروني بين الناس، كما تواجه البلاد صعوبات في توفير الكوادر المدربة في مجال التجارة الإلكترونية، وتجد صعوبة في تحويل المؤسسات التجارية إلى النماذج الإلكترونية و تعاني أيضاً من ضعف دور الحكومة في تهيئة المجتمع

للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى التحديات الاجتماعية والثقافية والعقبات التشريعية في غياب التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

❖ والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر الشبكات وأهمية توفر كوادر بشرية مؤهلة للتعامل تقنية مع تقنية المعلومات وكذا وجود نظام مصرفي يسهل المعاملات التجارية.

(3) الاقتراحات والتوصيات:

وفي النهاية يمكننا استخلاص مجموعة من التوصيات وتلخيصها كما يلي:

❖ تطوير مناهج وتقنيات التعليم بهدف تأهيل الكفاءات اللازمة للتعامل مع تقنيات الاتصال والمعلومات في مؤسسات التعليم الجامعي.

❖ أحد العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح التجارة الإلكترونية هي توفر المتطلبات الأساسية لها ومن بعض هذه المتطلبات الأساسية البنية التحتية والتي تشمل قطاع تقنية المعلومات، والاتصالات والذي يتضمن شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك انتشار واسع لاستخدام الإنترنت والحواسيب المضيفة ومزودي خدمات الإنترنت، ولا يمكن نسيان أهمية وجود التشريعات والأنظمة المناسبة التي تنظم التعاملات عبر الإنترنت وتحمي حقوق الملكية الفكرية.

❖ يجب تشجيع النظام المصرفي على أن يلعب دوراً ميسراً ومسهلاً في تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال تطوير عمليات التحويل الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني.

❖ تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اعتماد التجارة الإلكترونية وتوعيتها بأهميتها، وتشجيعها على إنشاء مواقع إلكترونية كخطوة أولى للتفاعل مع تطبيقات هذا النوع من التجارة.

❖ تظل متطلبات التجارة الإلكترونية في الدول متشابهة، ولكن تختلف أولويات الاستراتيجية بين الدول المتقدمة والدول النامية، ويعود هذا الاختلاف في الأولويات بشكل رئيسي إلى الفجوة الرقمية الموجودة بين الدول.

❖ ضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية أهمها البنية التحتية المتمثلة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شبكات اتصال وانتشار استخدام الأنترنت، إضافة إلى ضرورة سن التشريعات وضع خطة عمل لتقليل الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين الجزائر وبقية الدول، وتلبية الاحتياجات الأساسية للتنمية التكنولوجية.

(4) أفاق البحث:

يعتبر موضوع دراستنا من المواضيع التي مازال النقاش دائرا بشأنها، ويتطلب المزيد من البحوث وعلى الرغم من محاولتنا الإلمام بأهم جوانبه إلا أن نقاط كثيرة تبقى بحاجة إلى التعمق فيها وتبسيط الضوء عليها، ومن هذا القبيل نقترح بالإضافة إلى المواضيع المطروحة في هذا المجال ما يلي:

مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في نمو حجم التجارة الدولية.

دور النظام البنكي في تعميم استخدام التجارة الإلكترونية.

دور المصارف الجزائرية في تعزيز خدمات الحكومة الإلكترونية.

قائمة

المراجع

الكتب:

- (1) أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2008
- (2) باسم أحمد المبيضين. التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء، الطبعة الاولى، دار جلس الزمان، عمان، 2009
- (3) هاني وجيه العطار، التجارة الالكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع
- (4) مجدي أحمد السيد الجعبري، وليد ناجي الحياي، الإطار النظري للمحاسبية في ظل عمليات التجارة الالكترونية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016
- (5) محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الالكترونية ، دار الجنان ، القاهرة ، 2016
- (6) محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2009
- (7) محمد عبد الله شاهين محمد ، تحديات التجارة الالكترونية للدول العربية ، المكتب الجامعي الحديث، 2020،
- (8) محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009
- (9) مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار رسلان، سوريا، 2019
- (10) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2004
- (11) عبد الصبور عبد القوي على مصري، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2009
- (12) رمضان علي السيد معروف، التجارة الالكترونية في اليابان، الطبعة الثانية، مكتبة جريرة الورد، القاهرة، 2013
- (13) شيراز محمد خضر، أصول التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الأكاديمية، 2022
- (14) خالد ممدوح ابراهيم، عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2020،

الأطروحات والمذكرات:

- (1) بوهكة فتيحة، عوار حنان، التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول مقارنة، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016
- (2) بوطيمة محمد البشير، حميتي عبد الناصر، تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة حول مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة، مذكرة ماستر، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022
- (3) بوفارس عبد الله الاله، الدفع الالكتروني وأثره على أزمة السيولة واكتناز الأموال في الجزائر دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2020
- (4) بوتلجة نصيرة، بن يحي فاطيمة الزهراء، مقومات ومتطلبات نجاح التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021
- (5) بوخالفة إبراهيم، أهمية تطوير البنية التنظيمية والمؤسسية مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022
- (6) جدو فاطمية، مختاري نوال، المعاملات المالية الإلكترونية كآلية لتحديث المنظومات المصرفية دراسة مقارنة الجزائر وكندا والإمارات وتونس، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2017
- (7) درويش سهام. بخلفة محمد وأونور، دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية دراسة مقارنة، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017
- (8) طالب قادة سفيان، المنظومة المصرفية الجزائرية وتحدياتها في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013
- (9) معو علي، دور التجارة الالكترونية في تعزيز التجارة الدولية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021
- (10) مريم محمدي، تحديات التجارة الالكترونية وحماية المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2021
- (11) عبله بوالفاني، مريم بن مولاها، تحديات الجباية على التجارة الالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2020
- (12) فلاق شيرة فاطمة، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018

- (13) قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الالكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2013
- (14) قرتي سميرة، فاضل فهمية، التجارة الالكترونية في ظل قانون 05-18، مذكرة ماستر، جامعة قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر 2019

المقالات:

- (1) إبراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، جامعة الجلفة، الجزائر، 2007
- (2) بوراس بودالية، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البصائر، جامعة عين تموشنت، الجزائر 2021
- (3) هدية بوعزة، الدفع الالكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد السادس، العدد الثاني، الجزائر 2020
- (4) لحكل شهرزاد، أثر التجارة الالكترونية على المستهلك الالكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة باتنة، العدد الثالث، 2019
- (5) محرز نورالدين، الأستاذة صيد مريم، نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد / العدد 2، الجزائر، 2020
- (6) نسرین اسماعیل، تحديات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد الثاني، العدد الرابع، الجزائر، 2019
- (7) عبد الهادي مسعودي، الخصر لعروس، تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمالات البطاقات الالكترونية بالجزائر. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد الثاني، الجزائر، 2017
- (8) صالح جيدا تو، سارة ميس عطية العربي، التجارة الالكترونية في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الجزائر للدراسات الاقتصادية والدولية، المجلد الثاني، العدد الثاني، الجزائر 2022
- (9) خالد بن ساسي، بن قرينة محمد حمزة، واقع التجارة الالكترونية والامداد في الجزائر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018

المواقع الالكترونية:

<https://tedcommerce.com>
<https://fatora.io/ar>
<https://www.marefa.org>
<https://www.ennaharonline.com>
<https://www.mpt.gov.dz>
<https://giemonetique.dz>
<https://www.echoroukonline.com>
<https://elraed.dz>
<https://www.aljazeera.net/>

الملاحق

بطاقة الدفع ما بين البنوك الكلاسيكية



بطاقة الدفع ما بين البنوك الذهبية



البطاقة ما بين المؤسسات كوربراييت



بطاقة المؤسسات + كوربراييت +



بطاقة فيزا الكلاسيكية



بطاقة فيزا الذهبية



بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم

