

جامعة عبد المجيد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم اقتصادية التخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسة

## تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر الواقع والآفاق

مقدمة من طرف الطالب :

صايم عبد الرحيم

إشراف الأستاذ :

د. وهراني مجدوب

أعضاء لجنة المناقشة :

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذ محاضراً	د. ولد محمد عيسى	رئيساً
جامعة مستغانم	أستاذ محاضراً	د. وهراني مجدوب	مقرراً
جامعة مستغانم	أستاذ محاضراً	د. نورين مولود	مناقشاً

السنة الجامعية: 2020\_2021

## إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة..

وها أنا ذا أختتم بحث تخرُّجي بكل همّة ونشاط،

وأمتنُّ لكل من كان له فضل في مسيرتي،

وساعدني ولو باليسير،

الأبوين، والأهل، والأصدقاء، والأساتذة.....

## شكر وتقدير

أشكر الله تعالى واحمده على تقديره وتوفيقه لانجاز هذا العمل

كما أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى الأستاذ المشرف الدكتور وهراني

مجدوب على نصائحه وتوجيهاته

كما لايفوتني أن أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني في إنهاء هذا البحث

1..... فهرس المحتويات:

III ..... قائمة الأشكال

أ..... المقدمة

## الفصل الأول:عموميات حول التجارة الالكترونية

2..... مقدمة الفصل :

3..... المبحث الأول : عموميات حول التجارة الالكترونية.....

3..... المطلب الأول : نشأة التجارة الالكترونية .....

4..... المطلب الثاني:تعريف التجارة الالكترونية.....

5..... المطلب الثالث : أهمية التجارة الإلكترونية.....

7..... المطلب الرابع : الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:.....

9..... المبحث الثاني:أشكال ومزايا التجارة الالكترونية.....

9..... المطلب الأول : أشكال التجارة الالكترونية.....

10..... المطلب الثاني : مزايا التجارة الالكترونية.....

12..... المطلب الثالث:عيوب التجارة الالكترونية.....

12..... المطلب الرابع: خصائص التجارة الالكترونية.....

13..... المبحث الثالث : أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية.....

13..... المطلب الأول: أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية.....

16..... المطلب الثاني:مشاكل التجارة الالكترونية.....

19..... المطلب الثالث:المبادئ الأساسية لنجاح التجارة الالكترونية.....

20..... المبحث الرابع : أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت.....

20..... المطلب الأول : التشفير والتوقيع الإلكتروني.....

24..... المطلب الثاني:الشهادات الرقمية ونظام المعاملات الالكترونية الآمنة.....

26..... خلاصة الفصل :

## الفصل الثاني : آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

27.....	مقدمة الفصل:
28.....	المبحث الأول: وسائل الدفع الالكترونية.....
28.....	المطلب الأول: نظام الدفع الالكتروني المسبق.....
30.....	المطلب الثاني: نظام الدفع الالكتروني الفوري.....
31.....	المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني المؤجل.....
36.....	المطلب الرابع: النظام البنكي الحديث للدفع.....
37.....	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر.....
37.....	المطلب الأول: وضعية التجارة الالكترونية الجزائرية.....
47.....	المطلب الثاني: الدفع الالكتروني في الجزائر.....
50.....	المطلب الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية.....
53.....	المبحث الثالث: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها.....
53.....	المطلب الأول: الإطار القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر.....
56.....	المطلب الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر.....
61.....	المطلب الثاني: حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر:.....
65.....	خلاصة الفصل:.....
66.....	الخاتمة:.....
70.....	قائمة المراجع.....
72.....	الملخص.....

قائمة الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم 01	أشكال التجارة الالكترونية	09

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم 01	مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما	08
الجدول رقم 02	تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني بين 2005 و 2009	46
الجدول رقم 03	تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة الممتدة من 2000- 2007	47

# المقدمة

## المقدمة العامة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولت التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها.

إن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكانها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم. وإن المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث برغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطوا خطوات مهمة رغم تواضعها أن اعتماد هذه التجارة في الجزائر ما زال في مراحله الأولى، ولم يرق بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

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

1 - أهمية الدراسة:



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

وقد أسال هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية، فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا فعالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية، وتأهيل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمان بقائها ومقدرتها على المنافسة، كما فتحت الأبواب أمام الأفراد للاندماج ضمن الاقتصاد الجديد واختبار عملية التسوق على الخط. وتعتبر الجزائر من الدول المتأخرة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز التحديات الكبيرة التي تواجه هذه التجارة، ولتوضيح أهمية وضرورة استعمال تقنية المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية.

وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها مرجعا للمهتمين بالأمر، يوضح لهم الإجراءات المناسبة الواجب اتخاذها للخروج من الانغلاق والتمهيش، وتسريع عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.

## 2 - أهداف الدراسة :

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن الحقوق و نحن نقوم بهذه الدراسة فمن اجل تحقيق مجموعة من الأهداف:

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبين تأثيرها على المجال التجاري .

- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية .

-إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة واستعراض بعض الجهود الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهذا بغية استخلاص الغير من التجارب الناجحة.

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

- عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري والحديث في الجزائر.

## 3- أسباب اختيارالموضوع:

تتبع الحاجة لدراسة التجارة الإلكترونية وواقعها في الجزائر من عدة أسباب أهمها:

- ميول ورغبة الباحثة لدراسة هذا الموضوع.

- زيادة توجه المستهلكين و المؤسسات الجزائرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مما دفع بالباحثة الى محاولة معرفة مدى إدراك الجزائريين للاستخدامات التجارية لهذه التكنولوجيا، ومدى تطبيقهم وتعاملهم مع التجارة الالكترونية.

- استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الأساليب التقليدية بدلا من الالكترونية، رغم إن التعامل بالتجارة الالكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.

- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية .

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

#### 4- إشكالية الدراسة:

لقد أدركت جميع الدول والمجتمعات أهمية المعلومات كمورد استراتيجي و حيوي في إن واحد لا يقل أهمية عن الموارد الأخرى، حيث أصبح مجتمع المعلومات بديلا عن المجتمع الصناعي.

فالعالم اليوم يواجه تدفقا هائلا و ثورة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو و تطور العلاقات و التبادلات التجارية، وهو ما تمخض عنه ميلاد نمط حديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني اصطلح على تسميتها "التجارة الالكترونية" والتي تحولت إلى واقع ملموس ليس في بلدان جميع بقاع العالم ، وتمكنت هذه التجارة في وقت قصير من تلقى رواجها واستحسانا كبيرا في معظم الدول . و في ظل هذه التغيرات العالمية المتعددة و تأثر العالم كله بالتجارة الالكترونية، يطفو إلى السطح التساؤل الرئيس ي التالي:

- ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الالكترونية ؟

وحتى نستطيع تحليل ومناقشة الإشكالية المطروحة من خلال هذا البحث بهدف الوصول إلى نتائج، تم تقسيم هذه الإشكالية إلى أفكار جزئية تتولد عنها الأسئلة الفرعية التالية :

1-ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المجال التجاري؟

2-ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية ؟

3-ما مدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ؟

4-ما هو واقع التجارة الكترونية في الجزائر؟

6 – فرضيات الدراسة:

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

1- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية للتعاملات التجارية الالكترونية

2- التجارة الالكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي و السياسي ، و هي تعني بعملية تبادل المنتجات و الخدمات من خلال شبكة الاتصالات من ضمنها الانترنت.

3- تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية إلا إنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات و الاتصالات.

4- لا تزال التجارة الالكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها .

5- إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الالكترونية و الاستفادة من مزاياها فيما لو تم إتخاذ الإجراءات اللازمة وتوفير متطلبات لازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

6 - منهج الدراسة :

مما لاشك فيه إن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث، و منه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، و المناهج العلمية على اختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث. والإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفيا عند التعرض إلى مفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، و عند تشريح و تقييم وضع و مكانة التجارة الالكترونية في العالم و الدول العربية و التي من بينها الجزائر، هو تحليل لنتائج الدراسات و الأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع، وتتجسد الاستعانة بالمنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الالكترونية و تقنية المعلومات و الاتصالات، و ترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث .

و نظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة تجسدت في البحث القائم على استعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب و المجالات الاقتصادية و البحوث الأكاديمية و التقارير المستقاة من المنظمات والمراكز ذات العلاقة بالموضوع، و من أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة، ثم اللجوء إلى مواقع الانترنت للحصول على المعلومات و المعطيات الرقمية ذات صلة بالموضوع .

7 - صعوبات الدراسة :

-تأخر عملية تبني و تطبيق التجارة الالكترونية في العديد من دول العالم بما فيها العربية، مما يجعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة و غير كافية لإجراء تحليل عميق للظاهرة و معرفة اتجاهاتها العامة.

- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الالكترونية سواء الكتب او الدراسات الأكاديمية و التي تحتوي على معطيات حديثة، و بالتالي اضطررنا إلى الاعتماد بشكل كبير على المقالات و الدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت خاصة باللغات الأجنبية، وما تطلبت ترجمتها من جهد ووقت .

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

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

- أغلبية مواقع المؤسسات الجزائرية هي مواقع ساكنة، لا تستعمل كوسيلة للتفاعل مع جمهور واسع، فقد باءت كل محاولتنا بالفشل للحصول على إجابات عن مختلف انشغالاتنا المتعلقة بمدى تطبيقها للتجارة الالكترونية .

## 8- هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل و التدقيق و تسليط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه المتشعبة، و بالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتجزئة هذا البحث إلى فصلين:

فالفصل الأول يتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويندرج ضمنه توضيح لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن ضمنها الإنترنت، باعتبارها البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، وإعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه هذه التكنولوجيا من خدمات ومدى تأثيرها على النشاط التجاري، مع عرض لمختلف تعريفات التجارة الإلكترونية التي اجتمعت في وضعها الاقتصادي والهيئات الدولية المتخصصة، بالإضافة إلى التطرق إلى أشكال التجارة الالكترونية و تطبيقاتها و مزاياها ووسائل الدفع التي يمكن اعتمادها في هذا النوع من المبادلات. فضلا عن الإشارة إلى أهم الحلول والطرق التكنولوجية المستخدمة لتأمين الحماية اللازمة لهذه المبادلات .

أما الفصل الثاني قمنا بالتركيز على مدى استجابة الجزائر للتجارة الإلكترونية، وذلك من التي خلال تشخيص وضع هذه التجارة في الجزائر، وتحليل بعض مؤشرات غير المباشرة نظرا إحصائيات مباشرة عن التجارة الإلكترونية الجزائرية، لننتقل بعد ذلك للحديث عن أهم المشاكل تجابه هذا الشكل الجديد من التجارة، وبناءا عليه يتم تحديد سبل تحسين وتوسيع استعمال التجارة الالكترونية في الجزائر.

الفصل الأول

عموميات حول التجارة  
الإلكترونية

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

### مقدمة الفصل :

لم تشهد البشرية تغييرا وتحولا وتقدما سريعا كما تعيشه معمورتنا في هذه العقود الأخيرة من الزمن ، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتحديث ثورة حقيقية في الحياة اليومية كالتجارة و التعليم و العمل و غيرها ، ومن أهم أدوات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الوسيلة الناشئة و المعروفة بشبكة الأنترنت ، والتي تعد من أحدث التقنيات التي شهدها العقد الأخير من القرن العشرين ، فالأنترنت بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها المتنوعة لكافة المستخدمين عبر أنحاء العالم و في كل المجالات كالأبحاث العلمية و مجال الأعمال ، فقد أثرت الأنترنت على نشاطات القطاعات الاقتصادية و أحدثت الكثير من التغييرات في المفاهيم الاقتصادية ، وعلى اعتبار أن التجارة هي غاية كل نشاط اقتصادي ، فكان لزاما عليها أن تسير التطورات التكنولوجية وما نتج عن هذه المسيرة هو ميلاد التجارة الالكترونية و التي ساهمت بفضل الأنترنت في تحويل العالم واسع الإرجاء إلى سوق واحد جديد و متطور و خالي من كل الحدود ، يستطيع مرتادوه اقتناء حاجياتهم من السلع والخدمات بكل راحة وبأقل وقت وتكلفة ممكنة.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية الالكترونية التي ظهرت بفضل تكنولوجيا العالم والاتصالات ومن ضمنها الأنترنت وذلك من خلال التطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية كالمهية و الأشكال و التطبيقات و مناقشة الايجابيات و السلبيات ، مع محاولة إلمام ببعض الجوانب الأخرى المهمة كوسائل الدفع المعتمدة لتسوية المدفوعات ، ونختم بالحديث عن مختلف المراحل التي تمر بها هذه التجارة.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

المبحث الأول : عموميات حول التجارة الالكترونية

المطلب الأول : نشأة التجارة الالكترونية

ظهرت التجارة الالكترونية منذ فترة طويلة وتعددت أشكالها وصورها وأشهر شكل لها كان التسوق عبر شاشات التلفزيون ولكنها لم تعرف في تلك الآونة بأنها شكل من أشكال التجارة الالكترونية , إلى أن ظهرت الانترنت و بدأت تستخدم في الأغراض التجارية و ظهر شكل جديد للتجارة و هي التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت . و لأن شبكة الانترنت هي صاحبة الفضل الأول في تعريف الناس بمصطلح التجارة الالكترونية و انتشارها , فقد أصبح العديد يعتقد بأن التجارة الالكترونية لم تظهر إلا بظهور الانترنت و استخدامها في الأغراض التجارية , و أن التجارة الالكترونية عبارة عن المعاملات التجارية التي تتم عن طريق شبكة الأنترنت دون غيرها من وسائل تكنولوجيا.

تعد التجارة الالكترونية طفرة في عالم التجارة و أسلوبا حديثا تستخدم فيه التقنية لتغير أسلوب المعاملات التجارية و تسريعها و هي ليست حديثة المفهوم و العمل , و إن كانت حديثة المصطلح . و ترجع بدايتها إلى أوائل الستينات عندما بدأت الشركات تستخدم أنظمة المعلومات بين المؤسسات « IOS » و هي أنظمة طورت لتسمح لفروع المؤسسات بالتدخل و التكامل الالكتروني , و كذلك لتسمح بتبادل و تدفق البيانات و انجاز أعمال مشتركة بين مؤسستين منفصلتين أو أكثر.

إن التجارة الالكترونية بدأت بالظهور مع بداية التسعينات حين جرى تطور الشبكة العالمية web كأداة للاستعمال العام , و قد بدأ العمل بالأنترنت منذ حوالي 3 عقود كشبكة تجريبية لوكالة مشاريع البحث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع بالولايات المتحدة و يعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال , إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 و ذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص , عندئذ تطورت شبكة الأنترنت و انتشرت بمعدلات متسارعة و جاء تطور التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني واكبا التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال بالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات و تطور شبكة الانترنت<sup>1</sup>

يرى البعض أن عام 1998 هو نقطة الانطلاق للتجارة الالكترونية , حيث أنفق المستهلكون نحو 4 مليارات دولار من خلال الانترنت و تحديدا في عطلة عيد الميلاد الذي ينشط فيه التسويق عادة , و في الغرب على وجه الخصوص في حين يرى آخرون أن عام 1995 يمثل نقطة الانطلاق الحقيقية لهذا المجال الجديد في الانطلاق نحو التبادل التجاري . على أن الاختلاف في تحديد نقطة البداية لا ينفي الاعتراف و الاتفاق حول أهمية طريقة الإسراع في دخول التجارة الالكترونية في المكاسب المهمة التي يحملها تبادل السلع و الخدمات عبر الوسائل الالكترونية

<sup>1</sup> -محمد نور صالح الجداية سناء جودت, تجارة الكترونية, ط1, دار حامد, عمان, 2009, ص26

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

مرا التطور التاريخي للتجارة الالكترونية عبر حقبتين زمنيتين أساسيتين نوجزهما فيما يلي:

### 1-الحقبة الأولى :

وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995 و حتى 2000 و هي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الالكترونية و المتعمدة أو الموجهة بالتقنية , حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على النمو العائد من تلك التعاملات , و ذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على تواجد الالكتروني الفوري الخاص, في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الالكترونية.

### 2-الحقبة الثانية :

و تتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001 و حتى وقتنا هذا, حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال , و تركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح و من خلال تبني استراتيجيات مختلطة أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق و تواجدها الالكتروني على شبكة الانترنت , في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الالكترونية.

وبعد ما أصبحت الانترنت متاحة للجميع ستؤثر بدورها على درجة فاعلية التجارة الالكترونية و التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للمتعم التجاري في المجتمعات كل سواء عربية أو غير عربية<sup>1</sup>

### المطلب الثاني:تعريف التجارة الالكترونية

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بكل بساطة بأنه شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، وقد ظهرت للمرة الأولى في ستينيات القرن الماضي؛ حيث كان يتم تبادل البيانات الإلكترونية على شبكات القيمة المضافة، ثم ظهر الإنترنت وتوفر على نطاق أوسع ما سمح للبائعين بالظهور على هذه الشبكة العنكبوتية بشكل أكبر خلال تسعينيات القرن الماضية وبداية الألفية الثانية، فكانت شركة أمازون تعلم كشركة شحن، واستطاعت شركة إيباي من تمكين المستهلكين من البيع عام 1995.

وصلت هذه التجارة إلى عدد كبير جداً من المستهلكين حول العالم مع مرور الوقت، وتطور الأدوات التكنولوجية اللازمة من أجل ذلك؛ إذ إن عملية البيع والشراء تتم بنقرة زر واحدة، ومن بعدها يتم تحضير المنتج وشحنه وإرساله إلى المشتري أينما كان عبر وسائل الشحن وخدمات التوصيل المختلفة. لم تقتصر التجارة الإلكترونية الحالية على البيع والشراء فقط، بل شملت أنشطة أخرى؛ مثل: المعاملات التجارية؛ بحيث يمكن للمشاركين فيها تمثيل عدة مجموعات مكونة من: العملاء أو البائعين أو الشركات أو الموردين أو الوكالات الحكومية

وقد ورد لمفهوم التجارة الإلكترونية عدة تعاريف اختلفت باختلاف الجهات التي أوردتها، كما أن التطورات السريعة التي شهدتها التجارة الإلكترونية انعكست بشكل مباشر على مفهومها وعمق أبعادها، وللإلمام بمفهوم التجارة الإلكترونية سنتناول مجموعة التعاريف التالية<sup>2</sup>

من التعاريف التقليدية للتجارة الإلكترونية ذلك الذي يشير إلى أن:

<sup>1</sup> -عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003، ص11

<sup>2</sup>-فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 25 ص.،



## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية تمثل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر  
تعرف المنظمة العالمية للتجارة OMC التجارة الإلكترونية بأنها :

تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها، وتعريفها، وبيعها، أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية<sup>1</sup>

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:

يشير التعريف إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات. وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (الأفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة)، ولكنها غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني أي سهل التبادل.<sup>2</sup>

المطلب الثالث : أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية:

1- انخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا  
2- تجاوز حدود الدولة: كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وان رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

3- التحرر من القيود: سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا. تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها التالي :

1- الوجود الواسع: من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبللمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته ، وبضغط عدة أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشراؤه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- سعاد بومايلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة لإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمناجمت، العدد 03، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص 205

<sup>2</sup> - OCDE: organition de coopération et de développement économique

<sup>3</sup> - Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, Opcit, P (09)

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

2-التداول العالمي: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغطه زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3-معايير عالمية:وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

4-موارد معلومات غنية: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

5- التواصل: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات ، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

6- كثافة المعلومات: من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها كذلك.

7-الاستهداف الشخصي: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

### المطلب الرابع : الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

النقاط التالية جديرة بالملاحظة فيما يتعلق بالفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية:

1. جزء من الأعمال ، يركز على تبادل المنتجات والخدمات ، ويشمل جميع الأنشطة التي تشجع التبادل ، بطريقة أو بأخرى ، يسمى التجارة التقليدية. التجارة الإلكترونية تعني القيام بالمعاملات التجارية أو تبادل المعلومات ، إلكترونياً على الإنترنت.
2. في التجارة التقليدية ، تتم معالجة المعاملات يدوياً ، بينما في حالة التجارة الإلكترونية ، هناك معالجة تلقائية للمعاملات.
3. في التجارة التقليدية ، يمكن أن يتم تبادل السلع والخدمات ، مقابل المال ، فقط خلال ساعات العمل. من ناحية أخرى ، في التجارة الإلكترونية ، يمكن أن يحدث بيع وشراء البضائع في أي وقت.
4. أحد عيوب التجارة الإلكترونية الرئيسية هو أن العملاء لا يمكنهم فحص البضائع فعلياً قبل الشراء ، ولكن إذا كان العملاء لا يحبون البضائع بعد التسليم ، فيمكنهم إعادتها خلال الوقت المحدد. على العكس ، في التجارة التقليدية التفتيش البدني للسلع هو ممكن.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

5. في التجارة التقليدية ، يكون التفاعل بين المشتريين والبائعين مباشرًا ، أي وجهًا لوجه. في مقابل ذلك ، هناك تفاعل غير مباشر مع العملاء ، في حالة التجارة الإلكترونية ، لأنه قد يكون من الممكن أن يكون العميل على بعد أميال من المكان الذي يقدم فيه طلبًا لشراء البضائع.
  6. يقتصر نطاق الأعمال في التجارة التقليدية على منطقة معينة ، أي يقتصر نطاق الأعمال على الأماكن القريبة التي تعمل فيها. على العكس من ذلك ، تتمتع الشركة بمدى عالمي في حالة التجارة الإلكترونية ، نظرًا لسهولة الوصول إليها.
  7. نظرًا لعدم وجود منصة ثابتة لتبادل المعلومات في التجارة التقليدية ، يتعين على الشركة الاعتماد على الوسطاء للحصول على المعلومات بشكل كامل. على عكس التجارة الإلكترونية ، حيث توجد منصة عالمية لتبادل المعلومات ، أي قناة الاتصال الإلكترونية ، والتي تقلل من الاعتماد على الأشخاص للحصول على المعلومات.
  8. التجارة التقليدية معنية بجانب العرض. في المقابل ، فإن تركيز موارد التجارة الإلكترونية هو جانب الطلب.
  9. في التجارة التقليدية ، تكون علاقة العمل عمودياً أو خطياً ، بينما في حالة التجارة الإلكترونية ، يوجد توجيه مباشر يؤدي إلى وجود علاقة عمل أفقية.
  10. في التجارة التقليدية ، بسبب التقييس ، هناك التسويق الشامل / طريقة واحدة. ومع ذلك ، يوجد التخصيص في التجارة الإلكترونية مما يؤدي إلى التسويق من واحد إلى واحد.
  11. يمكن أن يتم الدفع للمعاملات عن طريق الدفع نقدًا أو بشيك أو عن طريق بطاقة الائتمان. من ناحية أخرى ، يمكن إجراء الدفع في معاملات التجارة الإلكترونية من خلال أوضاع الدفع عبر الإنترنت مثل بطاقة الائتمان وتحويل الأموال وما إلى ذلك.
  12. يتم تسليم البضائع بشكل فوري في التجارة التقليدية ولكن في حالة التجارة الإلكترونية ، يتم تسليم البضائع في مكان العميل ، بعد بعض الوقت ، عادةً خلال أسبوع<sup>1</sup>.
- ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق ، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، وبالشكل التالي:

<sup>1</sup> - ar.weblogographic.com/difference-between-traditional-commerce

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

الجدول (1/1) مقارنة بين الطريقة التقليدية والجديدة لشراء سلعة ما

مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجالات وممثل تجاري	صفحة Web
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	بريد إلكتروني
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بحث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	الترنيت
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بحث الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
بحث التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

يلاحظ من جدول المقارنة السابق، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيق في أغلب المراحل، وغياب التوثيق له دور سلبي جدا على آلية الاعتراف بالإيراد وخصوصا أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس.

المبحث الثاني: أشكال ومزايا التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: أشكال التجارة الإلكترونية

شهدت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير وزاد تطبيقاتها في مجالات شتى.

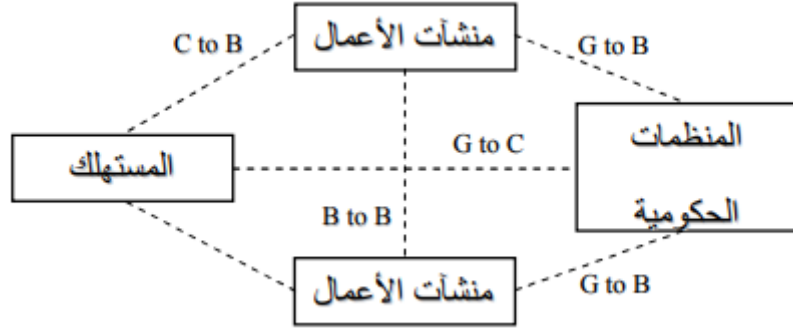
أشكال التجارة الإلكترونية:

صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة تمثلت في تطور وسائل وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. حيث

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم 01: أشكال التجارة الإلكترونية



1- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال شركة والمستهلك:

تعتبر عن العالقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الأنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة و يقتني منها حاجياته لإشباع رغباته

2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى:

ويقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركات، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية. ويمكننا أن نميز نوعين من التجارة الإلكترونية بين الشركات وهما:

أ – تجارة إلكترونية عمودية بين الشركات

ب – تجارة إلكترونية أفقية بين الشركات

3- التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية 'الحكومة'

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الأنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية:

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات.<sup>2</sup>

ثانياً: تطبيقات التجارة الإلكترونية:

<sup>1</sup> - جوهري بن رجدة، "الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في

علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 55

<sup>2</sup> - نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 63.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية تطبيقات كثيرة و متنوعة ، و تمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة و الأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الالكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية مثل الصيرفة الالكترونية ، و شراء الأسهم و السندات ، الإعلان و التسويق الالكتروني ، البيع بالجملة والتجزئة ، النشر الالكتروني ، البحث عن فرص عمل ، إجراءات المزادات الالكترونية ، التعاون الالكتروني في مجال البحث و التطوير ، التصميمات الهندسية و تقديم الخدمة للعميل

### المطلب الثاني : مزايا التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للإقتصاد بشكل عام

#### 1- مزايا التجارة الالكترونية للأفراد:

أ- خدمة مستمرة:

مكنت التجارة الالكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب و التسوق و إجراء التعاملات الأخرى على مدى 42 ساعة.<sup>1</sup>

ب- حرية الاختيار:

أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها و خدماتها المعروضة مع كل تفاصيلها ومواصفاتها ، وللعلميل أن يختار بينها بكل حرية مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات.

ج- انخفاض أسعار المنتجات:

هذه التجارة تسمح بالتسوق من أماكن عديدة و إجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع و الخدمات المعروضة ، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار ، فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر الأنترنت ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية<sup>2</sup>

د- تحقيق رضا العملاء:

من بين الآثار الهامة للتجارة الالكترونية هي إحداث التفاعل بين العملاء و الشركات ، فقد أصبح العميل بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثوان معدودة بدال من أيام و أسابيع ، مما يساعده على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج.<sup>3</sup>

#### 2- مزايا التجارة الالكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:

- التجارة الالكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة

- التجارة الالكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها

- التجارة الالكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري

- التجارة الالكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي

- التجارة الالكترونية أداة لتعزيز الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا

<sup>1</sup>-محمود سحنون، " التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، المرجع السابق، ص 24.

<sup>2</sup>- منير محمد الجنبيني، ممدوح محمد الجنبيني، " البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 84.

<sup>3</sup>-عبد المالك ردمان الدناني، " الوظيفة العالمية لشبكة الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001. ص 75.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

### 3\_المزايا بالنسبة للمؤسسات:

1- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها، وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو ترتيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية؛ حيث توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبّر الحدود، مما يوفر طريقة فعّالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى؛ أي: الموردين. بالرغم من هذه المزايا والنقلة النوعية التي أفرزتها ثورة الاتصالات في العالم، إلا أنّ إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) ضمن المنظومة التجارية كان له انعكاسات، فقد انطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة؛ بسبب النتائج السلبية التي تفرزها التجارة الإلكترونية عبر أجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالاً من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر.

### المطلب الثالث: عيوب التجارة الإلكترونية

1- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، والتسوق يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتزّه أو التسلية أو الترفيه أو كسر حالة الملل.

2- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد؛ نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أنّ احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة، أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماماً لما قد يتصوره المشتري وهو يتفقد المنتج عبر الإنترنت، حيث يفتقد المتصفح عن بعد لهذه السلع تحسس ملمس السلعة أو تذوقها أو اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب،

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

مثل إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة، ناهيك عن أنّ ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرصة ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق العادي، خاصة السيدات اللاتي لا يعملن.

3- هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض؛ نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين أنّ الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الإنترنت أو حدوث مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة أو متكررة.

تدل المعطيات أنّ مستقبل التجارة الإلكترونية مستقبل مشرق وزاهر، وستصبح شبكة المعلومات الدولية وشبكة الأعمال الإلكترونية المصاحبة لها - لا تقل أهمية عن الكهرباء والهاتف، وأنّه سيستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم، وأنّه لن يكون هناك حواجز من أي نوع - حتى اللغة - بعد أن أصبح هناك مترجم لتحفيز الناس إلى المزيد من التوجه نحو الإفادة من تقنيات الإنترنت، ويرفع من عدد التجار الذين يعربون عن تفاعلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، ولذلك تسمح هذه التجارة الجديدة للمؤسسات الصغيرة بمنافسة المؤسسات الكبيرة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: خصائص التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الخصائص التي تميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية، وتتلخص بالآتي:

- \_ عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف الصفقة: حيث يتم الجلوس في مكان معين خلال إبرام الصفقات التجارية في التجارة التقليدية والاتفاق على جميع الشروط وقد يتم الأمر خلال عدة جلسات ما قد يؤدي إلى أخذ الصفقة وقتاً طويلاً من أجل إتمامها، أما في التجارة الإلكترونية فتتم جميع التعاملات والاتفاقيات عبر جهاز الحاسوب المتصل بشبكة الإنترنت، حيث تتم جميع الخطوات بسهولة وسرعة.
- \_ وجود وسيط إلكتروني: يحتاج كلا الطرفين لإتمام صفقة تجارية إلكترونياً إلى الاتصال بشبكة الإنترنت ووجود بعض البرامج التي تناسب هذا الغرض ما دفع شركة مايكروسوفت وشركات أخرى إلى تصميم بعض البرامج التي يتم استخدامها في مجال المحاسبة والتسويق من أجل تسريع العمل وتسهيله على الشركات والأفراد أيضاً.
- \_ سرعة إتمام المهام المطلوبة: وذلك بسبب استخدام الأجهزة الإلكترونية التي يتم من خلالها العمل بسرعة عكس العمل اليدوي الذي قد يأخذ وقتاً طويلاً.
- \_ تحسين القدرة على التواصل بين أطراف الصفقة: فقد كان العديد من العملاء يعانون من عدم القدرة على الوصول إلى التجار كعدم وجود خدمة هاتف أو عدم وجوده في المتجر ما يجعله لا يستلم المكالمة، أو ضياع البريد المرسل، وهذه المشكلة تم حلها بسبب سرعة ودقة وصول الطلبات عبر رسائل الصفحة والبريد الإلكتروني وطرق الاتصال الحديثة.

<sup>1</sup> -<https://www.balagh.com/article>.



## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

القدرة على تنسيق جهود مندوبي المبيعات: حيث يقضي مندوب المبيعات حوالي 75% من وقته في التنقل من مكان إلى آخر ما يجعل إنتاجه قليل مقارنة بطرق التسويق الأخرى، ولكن التجارة الإلكترونية جعلت الإنتاج أفضل بسبب استغلال الوقت بشكل كامل بالعمل وهو في مكانه دون الحاجة إلى التنقل.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة العادية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل الكتروني متوازن وضمان حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل وآليات كالإشهار والترويج تحقق له أكبر المبيعات ولأرباح، كما أن المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الانترنت والتعاملات الرقمية، إلا أنه من نتائج التعاملات عبر الانترنت ظهور وسائل غش واحتيال تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة إلى التنصت والتخريب، إلا أنه بفضل التكنولوجيا الحديثة تم تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التخلص من مشكلة سرية وأمن المعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء عبر الانترنت<sup>2</sup>

### المطلب الأول: أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية

#### الأطراف:

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك<sup>3</sup>

#### المراحل:

#### 1) مرحلة العرض أو الإيجاب:

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: "عرض جازم وكامل للتعاقد وفقاً لشروط معينة، يوجه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة"<sup>4</sup>

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

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيداً على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجهاً إلى أكبر عدد من ومحل (، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقاً وشاملاً، المستهلكين) الخواص، الشركات، مستهلكين أجنبين أي يجب أن يوضح ما يلي:

\* هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).

<sup>1</sup>- read.opensooq.com

<sup>2</sup> --طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص123.

<sup>3</sup>-سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص104.

<sup>4</sup>-يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

\* المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما البد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.

\* سعر البضاعة أو الخدمة.

\* مدة صلاحية العرض أو السعر .

\* وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة .

\* المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإن يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم .

أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.

### 2) مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد ، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:<sup>1</sup>

\* ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب .

\* إرسال فاكس .

\* تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

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

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولا إلا إذا كان حاسما، أي إذا أخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتبنيه الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية

<sup>1</sup> - يصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات، مرجع سبق ذكره، ص 179.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة او عن بعد وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونياً وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

\* الدفع النقدي عند الاستلام.

\* الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.

\* الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو "الميكروكاش".

\* الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

3) مرحلة التنفيذ "التسليم:

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليهما ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "off line" وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر<sup>1</sup>.  
المطلب الثاني: مشاكل التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها، سواء عملية أو تقنية و حتى قانونية و سنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية.

أ/- مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة:

من خلال الإطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية ، فاذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية ، نجده رقم هزيل جدا و هذا لتقاعس الكثير من المصارف و المؤسسات التجارية العربية الكبيرة و رجال الأعمال و المهتمين بالتجارة عن الدخول و بقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية و هذا لا يخدمها ، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية و أن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية و العالمية و المستقبلية أيضا . لأنه و بالرغم من أن الدول العربية

<sup>1</sup>-إبراهيم سيد أحمد، "قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع،

مصر، 2005، ص414

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

تقف موقف المرتاب و المتردد و الحذر تجاه التجارة الإلكترونية ، فان دولا أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي.

إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها ، فانها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية

ب/- التكنولوجيا و انتقالها بين دول العالم.

من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا و بالأخص الحاسب الآلي و العلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية و الإنتاجية و انعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية ، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من الأنشطة . كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) و أن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للإستفسار عن سلعته.

وحسب التقدم التكنولوجي السريع ، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسويق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن و رجال البيع و تكلفتها.

فضلا عن كل ما سبق ، فإن التقدم التكنولوجي و تفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا و أخرى مستوردة لها و سينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية ، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية و خدمات و نظم معلوماتية و يكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة ، حيث يتلقى التكنولوجيا و السلع و الخدمات من العالم المتقدم و هذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للإقتصاد هو واحد ، حيث هناك عرض و طلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع و آليات اجراء التعامل فقط.

ج/- مشكلات أداة الوفاء – بطاقات الإنتمان ( النقود الإلكترونية)

في مبحثنا الأول و عندما عرفنا التجارة الإلكترونية ، قلنا أنها قد استبدلت الرقائق الورقية برقائق الكترونية و من هذه الرقائق الورقية التي استبدلت برقائق إلكترونية هي النقود.

فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية ، لأن استخدامها يؤمن سرعة و سهولة تسوية المدفوعات و تقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود ، مما يوسع عملية التبادل التجاري ، و بالتالي يتم دفع الفواتير و تحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية.

وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الإنتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء ، و من أنواعها بطاقات السحب الآلي ، بطاقات الوفاء ، بطاقات الشيكات و بطاقات الإنتمان

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيما يلي :

- إساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة ، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة إئتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها.
- إساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة و استعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة و استخدامه.
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصراف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.
- التلاعب في بطاقات الإئتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية و المعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية و بتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها.
- اختلاق أرقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و إحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الإئتمانية المملوكة للغير و استعمالها في المعاملات غير المشروعة.

### د/- المستهلك و حمايته في التجارة الإلكترونية .

لقد أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه و محاولة غشه و خداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة و أمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه و لذلك وجب حماية المستهلك و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك.

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع و أشمل.

ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام ، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج و مزاياه الحقيقية و حتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي و الثقافي لدى المستهلك و طبيعته بصفة عامة و بالنسبة إلى المستهلك العربي و بما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة ، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية و تنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي.

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها و تقديم النصائح للمستهلك و تبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة و يشعر بصعوبته و عدم أهميته بالنسبة له.

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته و لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه ، و هو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.

ه/- اختراق مواقع التجارة الإلكترونية و إتلافها أو تدميرها.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال.

و الإشكال هنا ، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة . لذلك ، و من أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية ، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات و هذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة . لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا و لهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات<sup>1</sup>

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية

أ/-زيادة القطاع الخاص:

إن القطاع الخاص يملك آليات و نظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية ، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات و طاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة و متطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي

ب/- دور الحكومة دافع و محفز: إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية ، عن طريق إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للإنتلاق صوب التنمية و الإستثمار.

ج/- البيئة التشريعية و القانونية الملائمة: إن مصالح الشركة و المنتجين و المستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية ، يقتضي تشريعات و قوانين التوازن بين هذه المصالح و يتم ذلك ببناء مناخ تشريعي و قانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة و قطاعات الأعمال و المستهلكين.

د/- إتاحة الفرص المتكافئة و دعم و تشجيع المنشآت المتوسطة و الصغيرة الحجم: يفرض الإختلاف في مستويات التطور التكنولوجي و البنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة و إستمرارية للتنمية ، لإتاحة الفرص المتكافئة للإستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة ، بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع و دعم و إهتمام للتمكن من تبني التقنيات و تستخدمها لتحقيق مردود إقتصادي.

<sup>1</sup> - <https://specialties.bayt.com>

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

هـ- / الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع و حمايته بتحقيق الخصوصية و السرية: مما لا شك فيه أن تحول الإقتصاد العالمي و الإنفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الإتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات و عادات و تقاليد تختلف مع مبادئ و قيم المجتمع و هويته.

ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ و قيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات و إنحلال ثقافته ، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية و السرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل و آليات التجارة الإلكترونية.

و- / حماية الملكية الفكرية: إن استخدام التجارة الإلكترونية ، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية و هذا إعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة و من المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الإلتزامات الدولية .

ي- / التعاون الدولي : إن نجاح و تطوير التجارة الإلكترونية ، يتوقف على وجود تعاون و تنسيق بين كافة الجهات و المؤسسات و الدول و هذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة و ذلك بالتنسيق في الإجراءات و القوانين التجارية و وضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين و السرية بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية و الدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية و تنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة و الإستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع : أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت

تتميز صفات التجارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع و المشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرّقة لهذا النوع من التجارة و المتعلقة بأمن و سرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحول و يقرأ محتواها ، مما أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير و الأنظمة و التي توفر السرية و الأمن و الخصوصية لتعاملات التجارة الإلكترونية و سنورد فيما يلي أهم الوسائل و الأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات .

### المطلب الأول : التشفير و التوقيع الإلكتروني

#### 1\_ التشفير

التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة أي أن التشفير هو استبدال مستند أو رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الاطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها إلا من طرف مستقبلها ، لهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى رموز ،

<sup>1</sup>- احمد السيد الكردي التنمية التكنولوجية, تنمية التجارة الإلكترونية, في 12 جوان, 2011

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

حروف ، أرقام ، أو إشارات قبل إرسالها إلى مستقبلها شريطة أن يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغتها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير<sup>1</sup>.

(2) طرق التشفير: يتم تقسيم طرق التشفير بناء على معيار المفتاح المستخدم إلى ثالث أنواع رئيسية تتمثل في:

أ- التشفير باستخدام المفتاح المتماثل (المفتاح السري):

يعتمد نظام التشفير المتماثل أو المتناظر على استخدام نفس المفتاح من طرف مصدر الرسالة والمرسل إليه للقيام بتشفير الرسالة عادة أو فك رموزها ، وذلك وفقا للخطوات التالية:

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

\* يقوم المستقبل بعد تلقي الرسالة المشفرة بحل الرموز، وذلك باستخدام نفس المفتاح الخاص (كلمة المرور) الذي يملكه المرسل، حيث أنه تم الاتفاق مسبقا بين الطرفين على كلمة المرور التي تقوم برمجيات التشفير بتحويلها إلى عدد ثنائي (إضافة إلى رموز أخرى) هو المفتاح الخاص.

\* بعد استخدام المستقبل لكلمة المرور يتشكل المفتاح الذي يقوم بتحويل الرسالة المستقبلية من صورتها المرمزة غير المقروءة وغير المفهومة إلى صورتها الأصلية الواضحة.

\* إن عدم استغراق هذا النظام لوقت طويل وجهد كبير لتشفير encryption وفك تشفير البيانات decryption ، ساهم كثيرا في حماية الرسائل المتنقلة من الاطلاع عليها، إلا أنه يعترض استخدامه مشكلة أمن تبادل المفتاح السري، فهو عرضة للسرقة بسبب عدم توفر وسيلة مؤمنة وخاصة لنقله، كما أنه في حالة تعامل المرسل مع عدد كبير من المستقبلين يتوجب عليه امتلاك الكثير من المفاتيح الخاصة بكل واحد منهم، أما إذا فضل المرسل استخدام مفتاح واحد فقط مع عدد من المستقبلين فإن ذلك يؤدي إلى شيوع المفتاح و الإخلال بمبدأ السرية.

ب- التشفير باستخدام المفتاح اللاتماثل (المفتاح العام):

ظهر نظام المفتاح العام بغرض معالجة نقائص نظام التشفير بالمفتاح المتناظر والمتمثلة في تعرض المفتاح إلى أخطار أمنية أثناء تبادله، فبفضل نظام المفتاح العام أصبح من الممكن تجنب هذه الأخطار عن طريق تشفير البيانات باستخدام مفتاحين اثنين بدلا من واحد:

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

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

<sup>1</sup>-دوج جيرلاش، الاستثمار عبر الانترنت، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص279



## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

ويتميز المفتاحان العام والخاص بوجود عالقة رياضية تربط بينهما، إلا أن إتاحة المفتاح العام للجميع لا يمكنهم من فك ترميز الرسائل أو استنتاج المفتاح الخاص، حيث في هذا النظام يقوم المرسل بتشفير البيانات باستخدام المفتاح العام للمستقبل وعند وصول الرسالة عبر وسائل الاتصال العادية إلى مستقبلها يستخدم مفتاحه الخاص لاسترجاع الصورة الأصلية للرسالة.

إن ارتكاز نظام التشفير اللامتثال على مبدأ عدم نشر المفتاح الخاص للجميع، ساعد على توفير حماية كبيرة للرسائل من التلصص والتطفل عليها، إلا أن هذه السرية تتطلب الكثير من الوقت والجهد والمعدات المعقدة لإجراء عملية التشفير وفكها مما يجعل هذا النظام جد بطيء ومكلف مقارنة بالنظام السابق.<sup>1</sup>

### 2\_التوقيع الالكتروني:

مع التطورات الراهنة في جميع مجالات الحياة، أصبح التوقيع اليدوي عقبة من المستحيل تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة و خاصة مع تعاملات التجارة الالكترونية، مما أدى إلى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث وهو ما يطلق عليه بالتوقيع الرقمي

والتوقيع الالكتروني يتمثل في حروف وأرقام وإشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته دون غيره وبأنه هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها.<sup>2</sup>

### 1)تعريف التوقيع الإلكتروني:

عرفت المادة (أ/ 2) من القانون النموذجي المتعلق بالتوقيعات الالكترونية والذي وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي سنة 2001 التوقيع الالكتروني بأنه "بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، ويجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات.

أي أن التوقيع الإلكتروني يتمثل في حروف وأرقام وإشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته دون غيره وبأنه هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها.

### 2) صور التوقيع الإلكتروني:

للتوقيع الالكتروني صورتين أساسيتين هما:

<sup>1</sup>-عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص270

<sup>2</sup>-نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، ص170

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

أ-التوقيع الرقمي أو الكودي: يتميز هذا النوع من التوقيع الالكتروني باستعمال عدد من الأرقام وتركيبها لتشكيل "كود" يتم التوقيع به<sup>1</sup>

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

ويعتمد مبدأ عمل التوقيع الرقمي على التشفير المتماثل والتشفير اللامتماثل:

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

\* يقدم العميل إلى البنك طلبا يحتوي كافة بياناته لاستخراج البطاقة البلاستيكية.

\* يدخل البنك هذه المعلومات في الحاسب ويسجلها على الشريط الممغنط للبطاقة.

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

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

أما في حالة التشفير اللامتماثل: فيكون هناك مفتاح عام متاح للجميع ومفتاح خاص وسري لا يعرفه إلا صاحبه. ويتم استعمال هذا التوقيع و التأكد من سالمته كالآتي:

\* يتقدم الشخص إلى أحد الهيئات المتخصصة والمعترف بها للحصول على شهادة رقمية (توقيع إلكتروني)، والتي تتضمن المعلومات الخاصة بحاملها، وكذلك المفتاحين العام والخاص، وتتم هذه العملية مقابل مبلغ معين من المال.

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

\* بعد تلقي الرسالة، يرسل البرنامج الخاص بالمستقبل نسخة من التوقيع الالكتروني إلى الهيئة المتخصصة التي قامت بإصدار الشهادة الرقمية بغية التأكد من صحة التوقيع \* .تراجع هيئة الشهادات التوقيع وتتأكد من صحته. وإتمام إجراءات الصفقة.

\* تخبر الهيئة المستقبل بصحة توقيعها ليقوم هذا الأخير بقراءة الرسالة

<sup>1</sup> -عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الالكترونية العربية، الكتاب الأول، شرح قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص93

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

ب- التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: تعتمد هذه الصورة من التوقيع الإلكتروني على التشفير البيومتري، والذي يعني إمكانية التحقق من هوية الموقع اعتماداً على خواصه الذاتية الفيزيائية والطبيعية والسلوكية، فعوضاً عن استخدام سلسلة من الأرقام للتوقيع، يتم استبدالها بقلم إلكتروني حسابي pen-op يستطيع الكتابة مباشرة على شاشة الحاسب الآلي، وهذا اعتماداً على برنامج خاص للحاسب

ويتميز استخدام القلم الإلكتروني للتوقيع بمروره بالمراحل التالية:

\* يقوم العميل بإدخال بياناته ويوقع عليها باستعمال القلم الإلكتروني على شاشة الحاسب الآلي.

\* يلتقط البرنامج هذا التوقيع ويقوم بقياس خصائصه المميزة كالحجم والشكل والالتواءات.

\* بعد دراسة خصائص التوقيع يقوم البرنامج بحفظه وتخزينه.

\* عند استخدام التوقيع يتم التأكد من صحته من خلال مقارنة البرنامج للخصائص البيولوجية للتوقيع الموجود مع التوقيع المخزن، فيقرر الكمبيوتر إذا كان التوقيع صحيح أم لا، وإذا حدث أي تغيير في محتويات التوقيع تظهر رسالة تحذير.

ج- التوقيع عن طريق الضغط على المفاتيح في لوحة الحاسب الآلي: وفقاً لهذا الأسلوب يقوم العارض أو البائع بإرسال نموذج العقد إلى موقع المشتري حتى يتمكن من الإطلاع على بنود العقد الذي يحتوي على عبارة تفيد قبوله التعاقد (نعم- yes) أو رفضه (لا- no)، وفي حال اقتناع المشتري بشروط العقد، فإنه يفصح عن إرادته في قبول الإيجاب، ويكون التعبير عن هذه الإرادة ليس بشكل مادي وملموس، وإنما بمجرد الضغط على مفتاح (return ok) في لوحة المفاتيح، أو يقوم بالتأشير في خانة القبول OK على شاشة الحاسب الآلي، ويبرم العقد.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: الشهادات الرقمية ونظام المعاملات الإلكترونية الآمنة

### 1\_ الشهادات الرقمية

الشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة إلكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دولياً، حيث تثبت فيه بأن صاحب الرسالة أو المعاملة الإلكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادة الإلكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الإلكترونية وإثبات صحة كافة معلوماته و ضمان صدق العملية المطلوبة، وهو ما يؤدي إلى ضمان أمن المعاملات التجارية والفردية، وبالتالي تطور وانتشار التجارة الإلكترونية.

و تتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الإلكترونية والتي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديد كالاتي:

- بيانات المرسل تحدد هويته

<sup>1</sup>-عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، ص249

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

-نسخة من المفتاح العام للمرسل

-رقم تسلسلي للشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها

-التوقيع الرقمي للمرسل<sup>1</sup>.

2\_ نظام المعاملات الالكترونية الآمنة:

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للائتمان ، ووظيفته الأساسية هي توفير الأمان لمدفوعات البطاقات المصرفية الائتمانية أثناء عبورها الأنترنت بين حاملي البطاقات والتجار والبنوك.

ويسعى هذا البروتوكول الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

\_تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير

\_المعلومات المحولة تكون كاملة و غير قابلة إلى تغيير أو نقصان بفضل استخدام التوقيع الالكتروني

\_تحديد هوية صاحب البطاقة و التاجر ، فالشهادات الالكترونية تضيي الكثير من الشرعية و الموثوقية على الطرفين و تدل أن البنك قد تحقق من شخصيتهما.

2)مبدأ عمل نظام المعاملات الالكترونية الآمنة:

يمكننا توضيح المراحل التي يتم بها استخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة كما يلي:

1. يشترك الزبون لدى إحدى البنوك أو المؤسسات الائتمانية بغية الحصول على برنامج خاص بروتوكول الحركات المالية الآمنة(وهو برنامج المحفظة الالكترونية التي تحتوي على البطاقة الائتمانية وشهادة الكترونية).

2.يفتح التاجر أيضا حسابا لدى أحد البنوك، ويحصل على برمجيات لاستخدام بروتوكول set (تشمل هذه البرمجيات شهادة set والمفتاح العام).

3.يزور المشتري موقع البائع الذي يتعامل بروتوكول set ويحدد حاجياته، كما يستعمل الزبون المفتاح العام للتاجر من أجل تشفير معلومات طلب الشراء (الأصناف المطلوبة والكميات والقيمة)

4. يستخدم الزبون المفتاح العام للبنك لتشفير معلومات الدفع (رقم بطاقة الائتمان والقيمة المدفوعة واسم البائع) كما يستخدم هذا الزبون محفظته الالكترونية لإرسال المعلومات المالية المشفرة والشهادة الالكترونية إلى البائع.

5. يفك التاجر تشفير معلومات طلب الشراء باستخدام مفتاحه الخاص، ويقوم بتوجيه المعلومات المالية المشفرة إلى البنك أو شركة الائتمان.

<sup>1</sup> -أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، ص327

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

---

6. يتحقق البنك من هوية البائع والمشتري (باستخدام الشهادات الرقمية)، ويعالج معلومات الدفع ويرسل رسالة الموافقة على الصفقة إلى البائع، ليقوم هذا الأخير بإتمام معاملات الصفقة وشحن البضاعة.
7. تتم عملية المقاصة بين بنك التاجر وبنك المشتري.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

---

### خلاصة الفصل :

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات ، إلا أن التطورات و التحولات السريعة أحدثت الكثير من التغيرات في النشاط التجاري ، وأدخلت البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، لاسيما الأنترنت لتسهيل التبادلات التجارية والدخول في التجارة الالكترونية وإزالة الغموض عنها ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الايجابية على المؤسسات و كذلك طرق الدفع الالكترونية في ظل العقبات التي تواجهها كما لا ننسى تأمين هذه المعاملات التجارية الالكترونية

## الفصل الثاني

آليات ووسائل الدفع المعتمدة  
في التجارة الالكترونية  
وتأمينها

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

### مقدمة الفصل :

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

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



## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

### المبحث الأول: وسائل الدفع الالكترونية

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الالكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الالكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الالكتروني للدفع. وتصنف وسائل الدفع الالكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الالكتروني:

#### المطلب الأول: نظام الدفع الالكتروني المسبق

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

#### 1- النقود الالكترونية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارا جد كبير لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الالكترونية، إلا أن الكثير منهم شعرو بعدم الراحة لاستخدامها نظرا للمشاكل العديدة التي تنجم عنها، مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماما مع المشتريات عبر الانترنت يطلق عليها اسم: النقود Electronic money الإلكترونية النقود، e-cash الإلكترونية النقود، digital money الرقمية

#### أ- تعريفها:

يمكننا تعريف النقود الإلكترونية أنها "مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها<sup>1</sup>.

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

#### ب- خصائصها

لقد ظهرت النقود الالكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين الكترونيين أساسيين هما :  
\* النقود الالكترونية تصلح لتسوية الميكرو مدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى مدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الالكترونية قابلة للتجزئة لوحداث صغيرة.  
\* النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

#### ج- مبدأ عمل النقود الالكترونية:

<sup>1</sup>- إبراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر، ص115

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

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

### –البطاقات الذكية smart card

- تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية.
- أ- تعريف البطاقات الذكية :هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيقة) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات<sup>1</sup> الشخصية لحاملها .
- ب- مبدأ عمل البطاقات الذكية:

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

ج- خصائصها:

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

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

\* تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يعني حاملها عن الذهاب إلى البنك.

<sup>1</sup>-سيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، ص182

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

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

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

\* انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: نظام الدفع الالكتروني الفوري.**

يوجي نظام الدفع الالكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات. ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري Debit card، التي ظهرت لتفتح المجال أما شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية بسبب عدم أهليتهم مالياً أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

**تعريف بطاقة الدفع الفوري: Debit card**

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبه خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل<sup>2</sup>، حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمينها ائتماناً بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين.

**2- خصائص بطاقة الدفع الفوري:**

\* بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM والاستخدام عند نقطة البيع POS

\* هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.

\* توفر الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

**3- مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري:**

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:

أ- طريقة مباشرة: وتتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحية هذه الأخيرة وتوفير الرصيد الكافي فيها، وبعد أن يتم التأكد من البطاقة وبأن الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فإن المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.

ب- طريقة غير مباشرة: تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

\* عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته إلى البائع لتسوية المدفوعات.

<sup>1</sup>- منير محمد الجنبيني، ممدوح محمد الجنبيني، البنوك الالكترونية، ص52

<sup>2</sup>- محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، ص312

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

\* يقوم مسجل النقد الالكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري و كذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة ومبلغ الصفقة .

\* يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من بنك المستهلك.

\* يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسله ومن توفر الرصيد الكافي للدفع، ويرسل موافقته على الصفقة لبنك البائع الذي يزيد المبلغ في حساب البائع.

المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني المؤجل.

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

1-البطاقة الائتمانية:

أ- تعريف البطاقة الائتمانية:

هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ معينة. وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعمقة لملاءة العميل وموقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه.

وكما يبين اسمها فإن البطاقة الائتمانية تتمثل في منح البنك لقرض أو ائتمان crédit لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته، ويتولى البنك السداد نيابة عنه، ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها(عادة شهر)

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

أ- مبدأ عمل البطاقة الائتمانية:

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها:

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

\* يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.

\* يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة وكذلك قيمة الصفقة.

\* يطلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.

\* يحصل المشتري على نسخة من الإشعار ونسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة (visa, master card) بغرض المطالبة بالمستحقات.

\* يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، ويرسل للبائع إشعارا بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مقتطعا منها نسبة معينة حسب الاتفاق، هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.

\* يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة والذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطالبتة بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى نسبة معلومة.

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

### 2- الدفع عن بعد (عبر الانترنت):

تشمل عملية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة البطاقة الائتمانية مجموعة من المراحل. فبعد أن يحصل حامل البطاقة على رقم سري مشفر لتأمين الدفع عبر الانترنت (وهو ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني) تتوالى الخطوات الأخرى والمتمثلة فيما يلي:

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

\* يسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.

\* البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن التوكيل. والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل<sup>1</sup>.

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

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

\* يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك وسيط.

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

### ج- خصائص البطاقة الائتمانية:

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

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

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

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

\* تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقية.

\* إن تحمل البنك مسؤولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمن والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.

\* متعددة الأنواع حسب ظروف العملاء، حيث أنه رغبة من البنوك في تسهيل تعاملات المستخدمين يتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل وهي:

<sup>1</sup> -فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هال للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص25

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

1) بطاقات الصرف البنكي charge card أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب: وتستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء واائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك والعميل وغالبا لا تتعدى فترة الشهر.<sup>1</sup>

### 2) بطاقات الإقراض:

هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرضا تفرض عليه فوائد شهرية. فالفرق الأساسي بين النوعين السابقين يكمن في أن حاملي بطاقة الخصم الشهري مطالبون بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، أما حامل بطاقة الإقراض فيحق له اختيار طريقة الدفع.

### 3) الشيك الإلكتروني:

#### أ- مفهومه:

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

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

رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصالحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التطهير الإلكتروني للشيك.<sup>2</sup>

#### ب- مبدأ عمل الشيك الإلكتروني:

يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع والمشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، ويمثل الشكل الموالي المراحل التي يمر بها الدفع باستعمال الشيك الإلكتروني. وطريقة عمل الشيكات الإلكترونية لا تختلف كثيرا عن الشيكات التقليدية، حيث تمر هذه الطريقة بمجموعة من الخطوات المتمثلة في:

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

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

3- بعد اقتناع المستهلك بخصائص السلعة واتفاقه مع البائع حول كافة الشروط يقوم البائع بإرسال الفاتورة الإلكترونية إلى العميل، ليقوم هذا الأخير بتحرير الشيك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر ويوقعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ويقوم بإرساله إلى المستفيد عبر البريد الإلكتروني المؤمن.

<sup>1</sup> - نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص20.

<sup>2</sup> - أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص310.

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

4- يستلم المستفيد الشيك ويقدمه للبنك بعد أن يقوم بتظهيره إلكترونياً.  
5- عند استلام البنك للشيك يقوم بمراجعته ثم يحول قيمته المالية من حساب مصدر الشيك (المشتري) إلى حساب حامله (البائع)، وفي الأخير يخبر الطرفين بانتهاء إجراءات الصفقة وتمامها.

### ج- خصائص الشيك الإلكتروني:

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

\* إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات إلكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه وهذا البروتوكول هو SET\*

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

### 3) المحفظة الإلكترونية:

#### أ- تعريفها:

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه واليه عبر الإنترنت<sup>2</sup>

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

#### ب- مبدأ عمل المحفظة الإلكترونية:

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية وفقاً للخطوات التالية:

- 1- يدخل المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية ويختار السلعة التي تلي حاجياته .
- 2- عند توجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملء المعلومات الضرورية أوتوماتيكياً داخل الموقع.
- 3- إذا رأى المستهلك بأن ملء نماذج المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً وفضل استعمال الحافظة الإلكترونية فإنه ينقر عليها (click) ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها ويطبع كلمة السر.

<sup>1</sup>- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعمولة، مرجع سبق ذكره، ص 181

<sup>2</sup>- منير محمد الجنبيني، ممدوح محمد الجنبيني، البنوك الإلكترونية، ص 53

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

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

ج- خصائص المحفظة الإلكترونية:

\* ملء نماذج الفحص أوتوماتيكياً: يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة ملء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيراً ويستغرق وقتاً طويلاً، وقد ظهرت المحافظ الإلكترونية لتحل هذه المشكلة عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكياً.

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

المطلب الرابع: النظام البنكي الحديث للدفع.

تماشياً مع التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية والالكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في: الهاتف المصرفي والانترنت المصرفي، أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الالكترونية.

(1) الهاتف المصرفي :

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

(2) الانترنت المصرفي (البنك على الخط):

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الإلكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصياً إلى هذا البنك.

فبدلاً من توسع البنوك في إنشاء مقار عقارية جديدة لها، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع على شبكة الانترنت.

(3) أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية:

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

فمثال يمكن هذا النظام المنشأة من دفع رواتب موظفيها دون شيكات، وذلك بنقل مبالغ رواتبهم من حساب الرواتب إلى حساب كل منهم في المصرف الذي يتعامل معه، كما يمكن هذا النظام العميل من تسهيل تسديد التزاماته اتجاه شركات التأمين. وفي الوقت الذي نجد الأنواع العديدة لوسائل الدفع الإلكترونية والتي تساهم في تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية، نجد من جانب آخر مشكلة أمن المعاملات والتي تعرقل نمو هذه التجارة ولهذا لا بد من اللجوء إلى وسائل تضمن أمن المعلومات المتدفقة عبر الانترنت.



## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية الجزائرية.

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

وبعد سبات عميق جاءت الصحوة مؤخراً، وبدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها.

أولاً: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر:

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

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

فعلى هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا العالم والاتصالات MED-IT في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار "التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي"، أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا إعلام والاتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة "هاشمي جعبوب" عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل 2009<sup>1</sup>، مؤكداً أن الجزائر سوف تحصل قريباً على إطار قانوني وتنظيمي يسمح بتأطير التجارة الإلكترونية ويوفر الأمن والحماية اللازمين للبيانات والصفقات الإلكترونية على الخط، ويخلق مناخاً من الثقة لدى المؤسسات والزبائن الجزائريين وكذلك الجانب. كما أشار الوزيرين أن الإمكانيات الحالية والمستقبلية تستدعي ضرورة تكوين فرق من قطاعات متعددة، تكون مطالبة ببذل مجهودات جبارة بغية تنفيذ هذا المشروع وللحاق بالدول الشقيقة تونس والمغرب.

وبالفعل بدأ المتعاملون الاقتصاديون يتحضرون لثورة التجارة الإلكترونية، وأدركوا أهمية انتقال التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، فرغم كون الجزائر بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق للتجارة

<sup>1</sup> -Hocine lamriben "lancement du e-commerce en Avril prochain", Journal El Watan, N°5638, de 19 mai 2009, p 7

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

الإلكترونية إلا أن هناك تحركات جيدة، فقد انطلقت بعض المحاولات المتواضعة لتطبيق هذه التجارة، وما يؤكد ذلك هو بلوغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية سنة 2009 حوالي 60 موقعا للشركات وإدارات وخواص يبيعون منتجاتهم إلكترونيا، وهو رقم جد متواضع، إلا أن الخبراء اعتبروها بداية مشجعة وبادرة خير على الاقتصاد الإلكتروني. وغالبية هذه المواقع التي توفر قنوات التجارة الإلكترونية لتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت في الجزائر تعمل في تسويق منتجات مثل: برامج الكمبيوتر، المنتجات الثقافية كالكتب والمجلات والتي تعتبر منتجات رقمية قابلة للتسليم المباشر على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى إيصال وجبات المطاعم للمنازل، عمليات الحجز عن بعد لتذاكر السفر في شركات الطيران وحجوزات الفنادق، كراء السيارات...

وجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية ليست جديدة كممارسة، فأول ظهور لهذه التجارة المرتبطة بشبكة الإنترنت كان سنة 1997 من خلال انطلاق نشاط مزودي خدمات الإنترنت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"<sup>2</sup> حيث كانت هذه الشركات التجارية تقوم بربط المؤسسات والأفراد بشبكة الإنترنت، ويكون الدفع نقدا أو بشيك وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية الجزئية الموجهة للأفراد "C to B" أو للمؤسسات "B to B" أو الجهات الحكومية "G to B"، وبالتالي فقد كرس مفهوم التجارة الإلكترونية الجزائرية من خلال النمو الكبير لعدد مزودي خدمات الإنترنت من شركة واحدة فقط سنة 1998 إلى 10 شركات سنة 2000، ثم تضاعف عدد شركات هذا النوع من التجارة الإلكترونية بـ 650% لتبلغ 75 سنة 2008.<sup>3</sup>

وكما ذكرنا سلفا، فإن نظرا لزيادة اتجاه المؤسسات والهيئات المختلفة للتواجد على الشبكة العنكبوتية، قامت بعض المزودات بالجمع بين خدمة تزويد الإنترنت واستضافة مواقع الويب، وتسخير الإمكانيات البنوية والتكنولوجية للمساعدة على تصميم المواقع الإلكترونية مقابل أسعار متفاوتة، بحيث تعتبر هذه المساعدة أحد أشكال التجارة الإلكترونية ومبادرة لتحضير البنية التحتية اللازمة لهذه التجارة.

### ثانيا: تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزئية:

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

#### 1) التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين b to c :

إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، وان الجزائريين ليسوا بجاهلين لأبجديات هذه اللغة، فانساع رقعة استعمال الإنترنت من المحيط الجامعي إلى أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، و إيصالها للمستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الإنترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية "b 2 c" التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

<sup>1</sup> -ب. إيمان "60 موقع إلكتروني يكرس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جريدة الشروق اليومي، العدد 2541، ليوم 2009/02/24.

<sup>2</sup> -مصطفى دال، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع [www.djelfa.info](http://www.djelfa.info)

<sup>3</sup> - Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, "rapport annuel 2008", Op-cit.

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

وفي دراسة حديثة بعنوان "ويب ديالنا" web dialn " هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي "med & com" و "Idea tic" اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الإنترنت، وضحت نتائجها أن 75% من مستخدمي الإنترنت الذين شملتهم الدراسة يعتبرون الإنترنت أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن 90% منهم أصبحت الإنترنت جزءا من حياتهم اليومية يستخدمونها على الأقل مرة واحدة في اليوم. وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80,7% من المشاركين يستخدمون الإنترنت للبحث، بينما 22,9% يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية.

أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنت للتسوق، فإن 39,5% من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطلبات أو الحجوزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من شبكة الإنترنت. ويفسر عدم إتمام كامل مراحل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بصعوبة اقتناء المنتجات في ظل غياب شبه كامل للمدفوعات الإلكترونية، أما 20,5% منهم فقد سبق لهم أن قاموا بعمليات شراء أو حجز مباشرة عبر الإنترنت. وتعتبر هذه النسبة بمثابة مؤشر عن تغير سلوك المستهلكين الجزائريين فيما يخص طريقة اقتناء الحاجيات، فقد زاد اتجاههم نحو الاستخدام التجاري للإنترنت، وأصبحت هذه الشبكة القناة المفضلة للبعض من المستهلكين الجزائريين لممارسة التجارة الإلكترونية عن بعد، فمن أصل 5944 مستخدم إنترنت شملتهم الدراسة 6,63% منهم زاروا مواقع الشراء على الخط. وفي ترتيب مواقع الخدمات الأكثر زيارة، احتلت مواقع الشراء على الخط المرتبة الثامنة بنسبة قدرها 10,7% من المستجوبين، مسبوقة بكل من: مواقع محركات ، (yahoo, google) 95,3% موقع الأحوال الجوية (25,3%) مواقع إعلانات العقارية و إعلانات السيارات (25,3%) التسلية والألعاب على الخط (19%).

ورغم احتلال الخدمات المتعلقة بممارسة التجارة الإلكترونية المرتبة الأخيرة، والتي تدل أن خدمات الإنترنت لم تتوسع كثيرا لتشمل الجانب التجاري، إلا أن نظرة المستهلكين الجزائريين لهذه التجارة تتميز بالتفاؤل والحماس، حيث أعرب أكثر من نصف المشاركين (66,16%) عن استعدادهم لاستخدام الدفع الإلكتروني لسداد مشترياتهم على الخط (فور انطلاقه). وعن طبيعة الخدمات والسلع المقتناة عبر الإنترنت والمسدد ثمنها بالطريقة الإلكترونية، فإن الحصة الكبرى كانت من نصيب عملية سداد فواتير الماء والكهرباء والهاتف بنسبة 83% بينما 66% من المستعدين للسداد سوف يستخدمون هذه الوسائل الإلكترونية لشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب المنتجات الثقافية (كتب، مجلات)، أقراص مضغوطة، وآلات كهرومنزلية بنسبة مقدرة ب63,4%.

وما يساعد على فتح آفاق واسعة للمستهلكين الجزائريين ويوجههم نحو التجارة الإلكترونية، هو اتصال أكثر من نصف المشاركين الذين شملتهم الدراسة (65%) بالإنترنت من بيوتهم، فالتسوق المنزلي في طريقه لأن يكون سوفا واعدة عن بعد عن طريق الإنترنت، فبمجرد اتصال المنازل بطريق المعلومات سوف تصل الكتالوجات إليهم، وعندما تتاح الفرصة للمستهلكين أن يستعرضوا السلع الموجودة في المركز التجاري الإلكتروني، سيكون لهم القدرة على الوصول للمنتج الذي يحتاجون إليه.<sup>1</sup>

### (2) التجارة الإلكترونية بين الشركات: B to B

<sup>1</sup>-عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 45

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات - خاصة الإنترنت - كقاعدة تجارية، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية.

وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الإلكترونية تركز على العالقة مع الزبائن B2C، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات B2B، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر. ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية cread حول استعمال تكنولوجيا المعلومات واتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010<sup>1</sup> بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدال من تشغيلها واستغلالها استغلال أمثل يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا.

فبخصوص الاطلاع على التطورات التكنولوجية المعاصرة صرحت 53,1% من المؤسسات المستجوبة بمعرفتها بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بينما 46,33% منها فقط تستعمل هذه التكنولوجيات، أي أن أكثر من نصف المؤسسات (53,67%) ستكون بعيدة كل البعد عن ترقية وتطوير الممارسة التكنولوجية في المجال التجاري، وستحرم من الفوائد الكثيرة لهذه التكنولوجيا، والتي من بينها التحسن والتطور في مجال المنافسة والمردودية، فقد صرحت 63% من المؤسسات المستعملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أنها تشهد نموا مستمرا في رقم أعمالها بفضل تطبيق هذه التكنولوجيا. والملاحظ هو تطور إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية التكنولوجيا الحديثة، والذي ترجم بنمو معدل استعمال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات واتصالات (ولو بخطوات ثقيلة للغاية)، فحسب دراسة أخرى لمركز cread لسنة 2006<sup>2</sup> قدر هذا المعدل بحوالي 30، % بقاء هذا المعدل تحت عتبة 50% سنة 2010 يمكن أن يفسر في جانب منه بغياب المهارات والإطارات المؤهلة للاستغلال التكنولوجية، فقد وضحت الدراسة أن 41% فقط من مستعملي تكنولوجيا الإعلام والاتصال لذوي مستوى جامعي.

وفي دراسة أخرى لنفس المركز أعطت نظرة عامة عن سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصالات سنة 2008 بينت أن نسبة المؤسسات المتخصصة في بيع وتوزيع منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تقدر ب(253%)، بينما عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في هذا المجال قليل جدا ولا يتعدى نسبة 3، % حيث أن المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية من خلال تقديم خدمات إنشاء مواقع الويب لا تتعدى نسبتها 1<sup>3</sup>%.

<sup>1</sup>- Abderrafia Khenifra "il existe corrélation entre les Tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises" it magazine, N° 196, de 23 Novembre 2010, disponible sur le site: www.itmag.com

<sup>2</sup>-نقال عن تصريح لوزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية مصطفى بن بادة، على هامش افتتاح الطبعة السابعة من الصالون الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات IT-MED، للمزيد من المعلومات الرجاء زيارة الموقع:

www.chambrealgerosuisse.com

<sup>3</sup>- Ziadi abdelhadi, "faible taux de pénétration des Tic dans les entreprises", journal la tribune de 05/05/09, disponible sur le site:

www.latribuneonline.com/divers/16261.html

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

وعلى صعيد التعاملات التجارية فقد وضحت الدراسة أن العديد من المؤسسات الجزائرية لا تهتم بتسويق نشاطاتها الاقتصادية على شبكة الإنترنت، حيث أن نسبة ضئيلة جدا من المؤسسات (4%-5%) تمتلك مواقع إلكترونية يقتصر استغلالها غالبا على تقديم بعض المعلومات العامة عن المؤسسة ومنتجاتها، بعيدا عن استغلال الإمكانيات التجارية التي تمنحها شبكة الإنترنت. وان هذه الشبكة التي تعد القاعدة الأساسية للتجارة الإلكترونية وعمودها الفقري، والنفاد إليها بمثابة أولى الخطوات لممارسة هذه التعاملات التجارية الإلكترونية، لا تتعدى نسبة المؤسسات الجزائرية المتصلة بها 20%.

وفي تقرير Devos حول الجاهزية الرقمية Network Readiness index الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي Forum Economic World والذي يسعى لقياس مدى جاهزية الدول للتقدم والرقى في ظل المجتمع المعرفي، بينت نتائجه لسنة 2010 احتلال الجزائر للمرتبة 113 في مؤشر الجاهزية التكنولوجية من أصل 133 دولة مستها الدراسة<sup>1</sup>.

وقد تم وضع هذا المؤشر على أساس 3 محاور رئيسية :

\* المحيط السياسي والاقتصادي للبلد والبنية التحتية.

\* مستوى التطور التكنولوجي والذي يصف رغبة وقدرة الجهات المختلفة على الاستثمار للتطور الرقمي.

\* درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من طرف الأفراد، الحكومات، والأعمال. وبالنسبة للأعمال فإن هذا التقرير ركز على طبيعة ومحتوى مواقع الإنترنت التي يتم إنشاؤها من قبل المؤسسات الجزائرية، ومقدار إبرامها لصفقات الإلكترونية والتطبيقات الاقتصادية الرقمية. ويشير التقرير أن المؤسسات الجزائرية احتلت المرتبة الأخيرة 133 في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن مقدار استيعاب المؤسسات للتكنولوجيا قدر ب 3,54 نقطة على سلم من 1 إلى 7 واحتلت بذلك الجزائر المرتبة 130.

وعلى صعيد الصفقات التجارية وضح التقرير أن الجزائر احتلت المرتبة الأخير 133 فيما يتعلق باستعمال الإنترنت لأغراض التجارية (بيع وشراء سلع، التفاعل مع الزبائن والموردين)، وسجلت عالمة قدرها 2,54 على سلم من 1 إلى 7، وهو ما يدل أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الجزائرية كان ضعيفا ومتدنيا ولم يتجاوز المستوى البدائي، حيث أن هذه المؤسسات تستخدم الوسائل التقليدية في تجارتها، وما زالت بعيدة عن الممارسة الواسعة للتجارة الإلكترونية، واقتصرت تطبيقات هذه الأخيرة على الدعاية والترويج للشركة ومنتجاتها دون عقد صفقات تجارية عبر الإنترنت واكتفت المؤسسات باستعمال هذه التقنية (الإنترنت) لأغراض بسيطة كالاتصال والإعلام.

ثالثا: بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

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

( 1 ) الإعلان عبر الإنترنت:

<sup>1</sup> - world economic forum, "the global information technology report 2009/2010", available at: [www.members.weforum.org/pdf/GITR10/GITR%202009-2010\\_Full%20Report%20final.pdf](http://www.members.weforum.org/pdf/GITR10/GITR%202009-2010_Full%20Report%20final.pdf)

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الشبكات، بحيث يساهم الإعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو الإنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات، مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على إجابات فورية، مع مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف مواقع المتاجر الإلكترونية الجزائرية. ومن جهة أخرى يساعد هذا النوع من الإعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بفضل استعمال الإعلانات لتكنولوجيا عالية، وتميزها بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه وبأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الإعلان. بالإضافة إلى توفير الأشرطة الإعلانية لتغذية عكسية فورية وبالتالي إمكانية التحاور مباشرة مع الزبائن ومعرفة رغباتهم وانشغالهم، مما يساعد على تعديل وتفصيل المنتجات على مقاسهم<sup>1</sup>.

ويتميز سوق الإشهار على الخط في الجزائر بكونه لا يزال في بداية مراحل الأولى، كون العديد من المؤسسات لا تزال خائفة من هذه الوسيلة، بالإضافة إلى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. إلا أن الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الشهرية عبر الإنترنت من سنة لأخرى، فقد قدرت "med & com" لمؤسسة دراسة حجم أن هذه الاستثمارات بلغ سنة 2007 حوالي 22 مليون دينار، أما خلال الثلاثي الثالث من سنة 2008 فقد قدر الاستثمار الشهري بـ 18,6 مليون دينار جزائري، حيث حقق هذا الرقم ارتفاعا مذهلا فاق كل التصورات، وقدر بـ 300% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2007<sup>2</sup>.

وقد بدأ الإعلان عبر الإنترنت في الجزائر يغري شيئا فشيئا المعلنين، والذين قدر عددهم بـ 56 معلنا خلال الفترة جويلية - سبتمبر 2008، وقاموا بإطلاق 141 حملة إعلانية. وعن طبيعة المنتجات والخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الترويج عبر الإنترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة أن قطاع السيارات فاز بحصة الأسد بـ 17 معلن عبر الإنترنت وحصة سوقية مقدرة بـ 29، % متبوعا بقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الهاتف، المعلوماتية...) والذي قدرت حصته السوقية بـ 24 % و 14 معلن، أما القطاعات الأخرى فقد بدأت تتلمس خطواتها الأولى في هذا المجال على غرار السياحة والمنتجات الغذائية التي قدر عدد معلنها بـ 2 وحصتهما السوقية بـ 3.

### (2) مراكز الاتصال Centres d'appels:

إن التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات واتصالات بغرض إنجاز المعاملات التجارية، ومن بين الوسائل المستعملة من طرف هذه التجارة إتمام الصفقات هو جهاز الهاتف. فليس ضروريا أن تتم التجارة الإلكترونية عبر الوسيط الإلكتروني الإنترنت، بل يمكن أن تتم عبر الهاتف، الذي يشهد استخداما واسع النطاق من قبل الجزائريين، وبالتالي فإن هناك الكثير من

<sup>1</sup> - عفاف خوليد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2010/2009، متوفر على الموقع:

[www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf](http://www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf)

<sup>2</sup> - Med & Com, "rapport sur les investissements publicitaire sur internet en Algérie", Octobre 2008, disponible sur le site:

[www.medncom.com/rapport/marche\\_pub\\_algerie.pdf](http://www.medncom.com/rapport/marche_pub_algerie.pdf)

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

الجزائريين من يقوم بمعاملات تدخل في إطار التجارة الإلكترونية دون أن يدري، فالتعامل مع مراكز الاتصال يعد من تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ومراكز الاتصال عبارة عن شركات خدمات عن بعد، تركز جل اهتمامها في مجال خدمة العملاء وتحقيق رضاهم، من خلال تلقي مكالماتهم والإجابة على انشغالاتهم حول منتجات وخدمات شركات أخرى (دعم المنتجات)، كما تجري هذه الشركات أيضا اتصالات بالعملاء لبيعهم منتجات وتقديم الخدمات (التسويق بالهاتف). وفي السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل والاحتفاظ به من خلال التركيز على التفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع، خدمات ما بعد البيع (كيفية الاستعمال الصحيح للسلعة، إرجاع البضاعة التالفة...)، الحجوزات...، إلا أن التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز بالتفاعل من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط الإلكترونية: كالفاكس، رسائل البريد الإلكتروني، إدارة حوارات ومجموعات نقاش عبر الإنترنت.

ونظرا لكون عملية إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم في عالم التجارة الإلكترونية عملية جد صعبة، بسبب خصائص المستهلكين المميزة، فإن مراكز الاتصال تفهم تفكير الزبائن وتحلل احتياجاتهم وتساعد الشركات على مواجهة تحديات تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال إتاحة قواعد بيانات حول الزبائن الحاليين والمتوقعين ومدى تجاوبهم مع الخدمات الموفرة، مما ينعكس إيجابا على تطور التجارة الإلكترونية الجزائرية.

ويشهد سوق مراكز الاتصال في الجزائر نموا متسارعا، رغم كونها حديثة العهد، فقد باشرت هذه المراكز عملها سنة 2006، بعد إصدار المرسوم رقم 06-76 في 18 فيفري 2006 والمعدل للمرسوم رقم 03-27 الصادر في 13 جانفي 2003 والمحدد لشروط فتح مراكز الاتصال، حيث تم تخفيض قيمة الاشتراك السنوي من مبلغ تعجيزي قدره 10 ملايين دينار جزائري إلى مبلغ رمزي قدره 10 ألف دينار جزائري<sup>1</sup>، مما شجع على نمو عدد مراكز النداء، فحسب إحصائيات لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بلغ عدد هذه المراكز 6 سنة 2006، ثم تضاعف عدد هذه المراكز بسرعة فائقة خلال 4 سنوات ليبلغ عدد الرخص الممنوحة من طرف هذه السلطة لمراكز الاتصال حوالي 262<sup>2</sup>، منها حوالي 30 مركز اتصال تنشط بشكل فعلي.

وان انخفاض عدد هذه المراكز النشطة يدل أن خدمة مراكز الاتصال الجزائرية لا تزال في أطوارها الأولى، ولا تزال هذه التقنية جديدة بالنسبة للمجتمع الجزائري، إلا أن التطور السريع لعددتها من سنة لأخرى، وبلوغ قيمة الخدمات المقدمة من طرفها حوالي 1,7 مليار دينار جزائري سنة 2009<sup>3</sup> يبشر بالمستقبل الزاهر لمراكز الاتصال في الجزائر، وللدور الذي ستلعبه في التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية الجزائرية، خاصة إذا رافق هذا التطور ازدياد وعي الشركات الجزائرية بكفاءة هذه المراكز، واقتنعت بأن من سبل اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة هو توكيل مهمة تقديم خدمات الاتصال وتحسين أنظمة إدارة عاقلاتها بعملائها لشركات مستقلة هي: "مراكز الاتصال"

<sup>1</sup> - Journal officiel de la république algérienne, N° 9, de 19 Fevrier 2006, P 19. Disponible sur le site: [www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm](http://www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm).

<sup>2</sup> - Autorité de régulation de poste et de télécommunication, "prestataires de centres d'appels". Disponible sur le site : [www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm](http://www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm).

<sup>3</sup> - Kamel rahmouni, "centre d'appel en Algérie: ARPT modifie le cahier de charge", n° tic magazine N° 50, décembre 2010. Disponible sur le site : [www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,293/task,download/](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,293/task,download/).

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

رابعاً: بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية

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

(1) الشهاب [www.chihab.com](http://www.chihab.com)

تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكراً ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا إعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الإنترنت داخل الجزائر وخارجها. ويحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر...) والمقدرة ب 12 ألف كتاب<sup>1</sup> موزعة على اختصاصات متنوعة. وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية (الاسم، الهاتف، العنوان...) يحصل على اسم دخول وكلمة سر، تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتنائها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائياً إلى قائمة المشتريات. وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بإرسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر. وأخيراً ترسل دار النشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها:.

(2) سوق الجزائر [www.dzsoq.com](http://www.dzsoq.com)

يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد C 2 C، فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع للسلعة – والتي غالباً ما تكون كتب، برامج، ألعاب، – في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة، إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر.

ويتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع. فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض والطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، أما دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الإنترنت المتعاقدة مع سوق الجزائر، والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع، أما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب في أحد البنوك الإلكترونية، e god Alertpay، ويتولى هذا الموقع أيضاً شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الإنترنت التابعة لها، أما الطريقة الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية VISA، والتي يمكن طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.

ومن مزايا هذا الموقع، أنه بالإضافة إلى حصول البائع على أفضل سعر لسلعه المعروضة، فإن وضعه لرابط للترويج والإشهار لهذه السلع في مواقع متنوعة، والذي يتسبب في تحقيق زيارات لموقع سوق الجزائر، سوف يسمح للبائع بتحقيق مكاسب عبر هذه الشبكة، ويتم الدفع له من طرف الموقع حسب عدد الزيارات.

(3) سوق واد كنييس [www.oudkniss.com](http://www.oudkniss.com)

<sup>1</sup> - [www.CHIHAB.com/site/?page=cgv](http://www.CHIHAB.com/site/?page=cgv)



## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

يعتبر سوق واد كنيس أحد أول مواقع التسوق عبر الإنترنت في الجزائر. فقد أسس سنة 2007، ويهتم بوضع إعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب إعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات. ويحقق هذا الموقع نجاحا الفتا منذ تأسيسه، إذ استقطب حوالي 3,8 مليون زائر خلال شهر أوت 2010، بمعدل قدره 133 ألف زيارة يوميا، كما يقدر متوسط عدد إعلانات المعروضة يوميا في هذا الموقع بين 1000 و1500 إعلان<sup>1</sup>، وقد تمكن هذا الموقع من الفوز بالجائزة الثانية "لأحسن موقع تسوق إلكتروني جزائري" والتي منحت له على هامش الدورة السادسة للصالون الدولي لتكنولوجيا العالم سنة 2009.

### (4) موقع صنع في الجزائر [www.made-in-algeria.com](http://www.made-in-algeria.com):

أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تفوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك لجأت إلى شبكة الإنترنت لاستعمالها في الجانب التجاري. وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت، تم وضع موقع [made in algeria](http://made.in.algeria)، والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية، يسمح فيها للشركات بعرض سلعها وخدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات B 2 B، ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها، لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الأسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات، وإتاحة إمكانية التواصل بين العارضين والطلبين. وينقسم الموقع إلى جزأين رئيسيين، قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة، والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية، خدمات الاتصالات...، والقسم الآخر مخصص للمناقصات، والتي لا يسمح بالإطلاع والمشاركة فيها إلا للأعضاء المسجلين في الموقع

### (5) بيت موقع الجزائر [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com):

تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد أشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارا في الجزائر، وكمثال على ذلك موقع "بيت الجزائر" الذي يقدم خدمات متكاملة، تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الإنترنت للشركات والأفراد على حد سواء<sup>2</sup>، فهو يساعد الراغبين على إنشاء متاجر إلكترونية من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بأحدث التقنيات، وتزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة إلى استضافة هذه المواقع على خوادم قوية.

ويوفر هذا الموقع خدمة الاستضافة وحجز اسم النطاق (.com, net, org...) مجانا للسنة الأولى، أما في السنة الموالية فلا بد من دفع مصاريف تقدر ب 1390 دج سنويا في حالة حجز اسم 9900 دج للاستضافة<sup>3</sup>، وتتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل إلى النطاق ومن 3300 الحساب البريدي الجاري للموقع، وإرسال صورة عن وصل الحوالة إلى البريد الإلكتروني للموقع، لتتم عملية تفعيل الخدمة.

### (6) مواقع البطاقات العالمية:

تمثل وسائل الدفع والسداد الإلكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية ذات القبول الواسع على شبكة الإنترنت. وبغية

<sup>1</sup> - Ahmed gasmia, "Qued kniss.com: la belle histoire de l' E bay Algérie", n'tic magazine, N° 47, septembre 2010. Disponible sur le site : [www.nticweb.com/component/option.com\\_rokdownloads/id,290/task,download/](http://www.nticweb.com/component/option.com_rokdownloads/id,290/task,download/).

<sup>2</sup> - [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com)

<sup>3</sup> - [www.dzmaison.com,op-cit](http://www.dzmaison.com,op-cit)

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

معالجة هذه المشكلة بادرت بعض المواقع بتوفير البطاقة العالمية ذات الدفع المسبق VISA على غرار مواقع: [www.masterdz.com](http://www.masterdz.com)، [www.visadz.info](http://www.visadz.info)، [www.cashUdz.netiti.net](http://www.cashUdz.netiti.net)

وتسمح هذه المواقع لمتصفح الإنترنت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات VISA عن طريق التحويل من الحساب البريدي الجاري.

ويتم الحصول على بطاقة VISA من هذه المواقع بعد إتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>: ينسخ الزبون بطاقة تعريفه بالماصح الضوئي، ويرسلها إلى البريد الإلكتروني للموقع ثم يدفع قيمة البطاقة حسب نوعها، بحيث يتراوح سعر الإصدار بين \$30 - \$65 (سعر الصرف المحدد 1 \$ = 132 دج)، وتعباً برصيد اختياري من 71 \$ إلى 283 \$ (وهو نفسه السقف الأعلى لعمليات الشراء في اليوم الواحد)، ثم يدفع الزبون تكلفة نقل البطاقة التي تتراوح بين 12,5 \$ إلى 32 \$، ويتم التسديد عبر الحوالات البريدية، مع ضرورة إرسال كشف الحوالة عبر الفاكس إلى مكتب الشركة وبعد أن يتأكد الموقع من هوية الزبون، ترسل له معلومات عن بطاقته إلى بريده الإلكتروني، كذلك يرسل الموقع صورة عن البطاقة التعريفية للزبون لشركة VISA، لتقوم هذه الأخيرة بإرسال البطاقة المغناطيسية إلى الجزائر مع مؤسسة النقل الدولي "أرمكس" ويستلمها الزبون في منزله يد إلى يد. وإذا كان الزبون مستعجلاً للحصول على البطاقة ودفع مبلغ 33 \$ للشحن فإنه يحصل على البطاقة في مدة تتراوح بين 2 أيام. أما إذا دفع أقل من ذلك فعليه الانتظار من 3 أسابيع إلى شهر.

بالإضافة إلى توفير المواقع السابقة الذكر لبطاقة VISA الصالحة للاستخدام عبر الإنترنت والشراء من المواقع الإلكترونية، فإن موقع ماستر الجزائر للتجارة الإلكترونية [www.masterdz.com](http://www.masterdz.com) يوفر لزبائنه منتجات أخرى كبطاقات شحن الهاتف لشبكة جيزي وموبيليس، بالإضافة إلى توفير تسهيلات للعملاء لتمكينهم من التسوق عبر الإنترنت من خلال شحن أرصدة الزبائن لدى البنوك الإلكترونية مثل liberty Alertpay, reserve حيث تساعد هذه البنوك على انتقال الأموال من طرف لآخر لتحقيق الشراء الآمن عبر الإنترنت، فهي تعتبر أسرع وسيلة لإرسال واستقبال الأموال عبر شبكة الشبكات بضغط زر واحدة. ويساعد موقع masterdz المستهلكين المالكين لحساب في أحد هذه البنوك الإلكترونية على صرفه بالعملة المحلية، أو تحويله إلى بنك آخر أو إلى بريد الجزائر، مقابل رسم قدره 85 دج، كما يمكن للمستهلك شحن حسابه في هذه البنوك انطلاقاً من الحساب البريدي الجاري مقابل رسم قدره 120 دج<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي، كان لا بد من إتمام المرحلة التالية من هذه التجارة، ألا وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية. فتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الإلكترونية.

وبالتالي لا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية متطورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني (الدفع الفوري الإلكتروني)، إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية

<sup>1</sup> - [www.masterdz.com](http://www.masterdz.com)

<sup>2</sup> - [www.masterdz.com](http://www.masterdz.com)

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

بدأت تبدي قدرا كبيرا من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، وسعت إلى تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، والانضمام لشبكات الدفع العالمية.

أولا: إنشاء شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و"الشبكة النقدية البين بنكية SATIM: إن أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تآلية الصفقات البنكية المشتركة سنة " Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique والنقدية 1995، وهي شركة ذات أسهم وفرع لـ 8 بنوك، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها.

ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص SATIM على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركة لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك، حيث تم سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، وانطلقت "الشبكة النقدية بين البنوك" "Réseau monétique interbancaire" التي تغطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقود<sup>1</sup> وارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل ، البطاقة من إجراء عمليات سحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة، وهذا بفضل تكفل إجرائها شركة SATIM بتأمين قبول هذه البطاقة في كل البنوك المنتمة للشبكة النقدية، وإجرائها للمقاصة لعمليات السحب بين البنوك.

### ثانيا: البطاقة بين بنكية la carte interbancaire

إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بدل المزيد من الجهد في مجال البطاقات، ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية CIB"، والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب الأموال من الموزعات الآلية، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة. وتحمل البطاقة شعار البنك المصدر، وشعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB" وخليّة إلكترونية تتوافق مع المعايير الدولية.

وقد بدأت شركة SATIM في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002، إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقه الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبرز ثمرته حتى سنة 2006، حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار (200-500 تاجر)، وتم سنة 2007 تعميم بطاقة "CIB" على كامل التراب الوطني<sup>2</sup>.

### ثالثا: الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني:

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصرفة الإلكترونية هي موزعات آلية للنقود "DAB" ونهائيات الدفع الإلكتروني TPE"، و إن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة و آلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية

<sup>1</sup> - آيت زيان كمال، آيت زيان حورية، "الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الخامس، بعنوان- " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيالدفيا، عمان، الأردن، 4-5 يوليو 2007، متوفر على الموقع [www.iefpedia.com/arab/?p=15920](http://www.iefpedia.com/arab/?p=15920);

<sup>2</sup> -معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر، على الرابط:

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة و تسييرها فتتكفل بها " SATIM " و قد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الالكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني .  
وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة 2009 حوالي 574 موزع على 48 ولاية ومن المنتظر أن يتم سنة 2010 تركيب 130 جهاز آخر<sup>1</sup>.  
أما عن أجهزة الدفع الإلكتروني TPE ، فالجدول الموالي يوضح لنا تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي (2009\_2010):

الجدول 2.1 تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني بين 2005 و 2009

الجدول 2.1 تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني بين 2005 و 2009

المجموع	2009	2008	2007	2006	2005	
عدد الاجهزة الدفع الالكترونية المركبة	553	1367	311	176	232	2639

.Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, op.cit

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة هو عدم توقفه عن التطور وهذا التطور يؤكد من خلال التوسع في شبكة نهائيات الدفع الإلكتروني، بحيث نرى عدد هذه الأجهزة بمعدل 138,36% خلال مدة 5 سنوات. فبمجرد تعميم استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية سنة 2007 (بعد تجريبها سنة 2005) شهدت سنة 2008 نمو خيالي وقفزة مهولة في عدد الأجهزة المركبة محققة لنمو قدره 339,54% بين هاتين السنتين.  
رابعا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية.

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية. إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكن فاتحة النطاق التجارة الإلكترونية في بلادنا<sup>2</sup>، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية VISA, Mastercard وان مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته ألي مكان في العالم. ومن بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. ويعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات آلية للنقود ونهائيات للدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات ، وتمكن السياح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، وتمكنهم سداد مشترياتهم على مستوى نهائيات الدفع والتي قدرت سنة 2005 بـ 182 وارتفع العدد ليبلغ حوالي 287 جهاز سنة 2009<sup>3</sup>. ويوضح لنا الجدول الموالي تطور عدد بطاقات CPA الدولية خلال الفترة (2000-2007).

<sup>1</sup> - Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique", op.cit

<sup>2</sup>-بختي إبراهيم، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسوق"، مرجع سبق ذكره، ص 207

<sup>3</sup> - Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Disponible sur le site : www.cpadz.com

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

الجدول 2.2 تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة الممتدة من 2000-2007

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	عدد البطاقات cpa /visa

Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Op.cit

يلاحظ من الجدول السابق التطور الكبير في إصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي (2000-2007)، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا بـ 4 مرات. وهو ما يدل على - تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماعها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية، في إصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة cpa/visa فتحت المجال واسعا للتجارة الالكترونية الجزائرية.

ولقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد أن يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسسي مناسب. وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف على المحاولات والجهود التي بذلتها الجزائر لتسهيل عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي ومن ضمنه التجارة الالكترونية. المطلب الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية.

إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013.

في إطار مساعيها لمواكبة التغيرات التكنولوجية والاقتصادية، ومجابهة مرحلة ما بعد البترول، تعكف الجزائر على تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة من خلال تطوير إستراتيجية أطلق عليها مسمى "الجزائر الإلكترونية 2013"، والتي تركز على تنمية قطاع تكنولوجيا إعلام والاتصال نظرا لدوره الفعال في تحريك الاقتصاد الوطني وجعله اقتصاد إلكتروني.

وتعتبر هذه الإستراتيجية إحدى الملفات الكبرى على مستوى وزارة تكنولوجيا إعلام والاتصال، حيث ستعمل على تعميم استعمال تكنولوجيا إعلام والاتصال وخاصة الربط بالإنترنت في كل المجالات، وقد تم وضع هذا المشروع بعد تشاور الوزارة السابقة الذكر مع جميع الهيئات والدوائر الوزارية، فضال عن المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص، الجامعات ومراكز البحث المختصة في مجال تكنولوجيا المعلومات واتصالات. وقد بدأت الجزائر جهودها الرامية لتجسيد مجتمع معلوماتي منذ مطلع سنة 2000، مركزة على مجال البريد واتصالات، إلا أنها لم تضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية متعلقة بالتكنولوجيات الحديثة حتى ديسمبر 2008، كانت انطلاقة الإستراتيجية الوطنية المتعددة القطاعات، بعد استغراقها مدة 6 أشهر من البلورة من طرف 300 خبير وإطار جزائري<sup>1</sup>، وضعوا نصب أعينهم هدف تحديد رؤية رامية لجعل المجتمع المعلوماتي والاقتصاد الرقمي في الجزائر أداة تأثير فاعلة في النمو الاقتصادي.

وتتضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا، تركز خاصة على ثالث مواضيع هي: الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وان تطوير هذه المحاور الثلاثة يقضي إطار قانوني

<sup>1</sup> - الحمزة منير، "آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 نموذجا"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العالمي الأول للإدارة الإلكترونية: نحو إدارة إلكترونية فعالة للمجتمع الجماهيري، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، طرابلس 1-2010/06/4.

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

وتعاون دولي وكفاءات بشرية...، وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المزمع تحقيقها على مدى فترة 5 سنوات (2009-2013) وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ.

### 1) المحور الأول: تسريع استخدام تكنولوجيا إعلام والاتصال في الإدارة:

سعى واضعو هذه الإستراتيجية من خلال هذا المحور إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: عصنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا إعلام والاتصال، وتقريبها من المواطن. فعصنة مجال الإدارة سيؤدي إلى معالجة أكبر للملفات بشكل أفضل وفعالية أكبر وسرعة فائقة، مما سيوفر مناخ إداري ملائم، ويقضي على البيروقراطية، كما أن إدخال عنصر تكنولوجيا إعلام والاتصال في مجال الإدارة سينعكس إيجابا على المواطنين خاصة وأن وضع خدمات هذه الإدارة على شبكة الإنترنت سوف يحسن من نوعيتها ويوسع نطاقها ويزيد مزاياها

### 2) المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا إعلام والاتصال في الشركات:

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، فإن بقاء المؤسسات الجزائرية في وضع المتفرج سيحرمها من في العديد من المزايا والفرص، ولهذا تسعى هذه الإستراتيجية إلى تشجيع إدماج تكنولوجيا إعلام في القطاع الاقتصادي، ودعم تملك تكنولوجيا المعلومات واتصالات من قبل هذه المؤسسات<sup>1</sup>.

### 3) المحور الثالث: تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات واتصالات:

من الضروري العمل على تحقيق النفاذ الشامل للمواطنين لخدمات تكنولوجيا إعلام والاتصال، بحيث تكون شبكة الإنترنت متاحة لجميع المواطنين في أي وقت وفي كافة التراب الوطني. وتتحقق هذه الغاية عن طريق زيادة انتشار نقاط النفاذ العمومية ودور الثقافة والحضائر المعلوماتية، نوادي الإنترنت...، بالإضافة إلى إطلاق برنامج أسرتك II والذي هو عبارة عن صيغة معدلة لبرنامج أسرتك I والذي لم يلقى الاهتمام والإقبال المناسب من المواطنين. حيث تعتمد المقاربة الجديدة على تجزئة المجتمع إلى فئات، وتوفير أجهزة حاسوب مبروطة بالإنترنت ذو تدفق عالي، وتحتوي على مضامين وبرامج خاصة بكل فئة. كما تم إرفاق المضامين ببرنامج تكوين متواصل خاص بهذه الفئات. بالإضافة إلى إعداد آليات لتمويل كل عمليات برنامج أسرتك II.

### 4) المحور الرابع: دفع تطوير الاقتصاد الرقمي المتمحور حول البرمجيات والخدمات والتجهيز:

إن ضعف الصناعة الوطنية للمضامين والتجهيزات والوسائل اللازمة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى غياب سوق الخدمات، دفع براسمي هذه الإستراتيجية إلى وضع إجراءات هدفها تهيئة البيئة المناسبة والمشجعة للتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتأهيل منتجاتها للتصدير.

### 5) المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية لاتصالات ذات التدفق السريع:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل أرجاء الوطن بنوعية وأمان يستجيبان للمقاييس الدولية، إذ أن هذه الشبكة تمثل الأرضية التي تقوم عليها كل العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات إلكترونية للمواطنين والشركات والإدارات<sup>2</sup>.

### 6) المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية:

<sup>1</sup> - وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)

<sup>2</sup> - وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

تتم عملية التطوير من خلال إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة المناهج التعليمية، سواء في التكوين المهني والمنظومة التربوية، أو التعليم العالي، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### 7) المحور السابع: تدعيم البحث، التطوير والابتكار:

تشكل عملية البحث والابتكار العمود الفقري للاقتصاد المعرفي، ولهذا فإن الرغبة في تطوير منتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تستدعي ضرورة تطوير أنشطة البحث والتطوير والابتكار من خلال إعداد برامج وطنية وشبكات بحث وابتكار، وتسريع عملية بناء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيا الإعلام

### 8) المحور الثامن: ضبط مستوى الإطار القانوني:

يستنتج من دراسة جميع الترتيبات التشريعية القائمة أن الترسانة القانونية الجزائرية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتشديد مجتمع المعلومات، وعليه البد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشيا مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات مع الأخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكل النقائص الملاحظة والصعوبات المسجلة، وبالتالي فإن الهدف الرئيسي يتم في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية، وهذا الهدف الرئيسي يستلزم بدوره هدفا خاصا يتعلق بتحديد إطار تشريعي وتنظيمي ملائم<sup>1</sup>.

### 9) المحور التاسع: الإعلام والاتصال:

نظرا لكون مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يكتنفه بعض الغموض، ولا زال غير واضح لدى العديد من فئات المجتمع، فإن الهدف الأساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد. وإنشاء وتمويل وتتم هذه التوعية عن طريق تنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر، جمعيات نشاطها الأساسي هو التحسيس بأهمية مجتمع المعلومات.

### 10) المحور العاشر: تثمين التعاون الدولي:

لا تزال الجزائر تتلمس أولى خطواتها في مجال التحول إلى مجتمع المعلومات، وال يمكنها تسريع هذا التحول دون طلب المساعدة من الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا الميدان، ولهذا تسعى الجزائر إلى تملك التكنولوجيا والمهارات من خلال إقامة شراكات إستراتيجية والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية.

### 11) المحور الرئيسي 11: آليات التقييم والمتابعة:

يهدف هذا المحور إلى وضع نظام مؤشرات خاصة بعملية المتابعة والتقييم، وتستعمل لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضال عن إجراء تقييم دوري لمدى التقدم في تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية.

### 12) المحور الرئيسي 12: إجراءات تنظيمية:

إن إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" هي إستراتيجية متعددة القطاعات، وان محاولة تنفيذها نجاحها يستدعي مشاركة جميع الأطراف ودعم مؤسساتها، ولهذا يهدف هذا المحور إلى وضع تنظيم مؤسساتي يسعى

<sup>1</sup> - الحمزة منير، آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 نموذجاً"، مرجع سبق ذكره

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

إلى تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال المتابعة والتأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات، على سبيل المثال إنشاء مجلس أعلى لمجتمع المعلومات ولجنة ما بين القطاعات لتقييم ومتابعة مشروع هذا المجتمع .

(13) المحور الرئيسي 13: الموارد المالية:

يتطلب رصد أغلفة مالية معتبرة لإقناع وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة من خدماتها وبالتالي التحول إلى الاقتصاد الرقمي، ولهذا البد من التقييم الدقيق لمختلف الوسائل الضرورية لتحقيق هذا التحول، وتحديد مختلف مصادر وأجهزة التمويل، على غرار صناديق دعم التنمية الاقتصادية. وقد تم وضع جدول زمني لتنفيذ مختلف عمليات هذه الإستراتيجية يكون مرفوقا بضخ متواصل للتمويل في كل سنة وفق الميزانية العامة للسنوات (2009-2013).

المبحث الثالث : تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية ، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة لاتصالات و المعلومات ، غير أنها لم تستطع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري ، فمعدلات انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر تبقى منخفضة و متواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي ، وأدى هذا التدني إلى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها ، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات ، من خلال تركيز الجهود لإيجاد الأدوات و الآليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط و توفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التجارة الالكترونية الجزائرية.

المطلب الأول : الإطار القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر

قانون التجارة الالكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439

الموافق 10 مايو سنة 2018 المتضمن قانون التجارة الالكترونية

-أحكام عامة في قانون التجارة الالكترونية

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

المادة 2 : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الالكترونية في حالة ما إذا كان احد أطرف العقد الالكتروني:

-متمتعاً بالجنسية الجزائرية أو

-مقيماً إقامة شرعية في الجزائر أو

-شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري

أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر

المادة 3 : تمارس التجارة الالكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما

غير انه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية تتعلق بما يأتي:

\_ لعب القمار والرهان واليانصيب

\_ المشروبات الكحولية والتبغ

\_ المنتجات الصيدلانية

\_ المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية



## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

\_ كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به

\_ كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما<sup>1</sup>

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

المادة 5: تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية في العتاد والتجهيزات و المنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به

وكذا كل المنتجات والخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

المادة 6: يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي:

التجارة الالكترونية: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية

لعقد الالكتروني: العقد بمفهوم القانون 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والملتزمان لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الالكتروني

المستهلك الالكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي

المورد الالكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية

وسيلة الدفع الالكترونية: كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة الكترونية

الإشهار الالكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية

الطلبية المسبقة: هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الالكتروني على المستهلك الالكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون

اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق و تسمع بالتعرف و الولوج إلى الموقع الالكتروني

-ممارسات قانون التجارة الالكترونية

<sup>1</sup> -المادة 1 و2 من مشروع القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

### 1- المعاملات التجارية العابرة للحدود

المادة 7: يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصراف و البيع عن طريق الاتصالات الالكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد الكتروني مقيم لمستهلك الكتروني موجود في بلد أجنبي<sup>1</sup> عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما

يجب أن تحول عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الالكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر أو لدى بريد الجزائر

يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصراف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك الكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد الكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الجزائري الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تتم تغطية الدفع الالكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة- شخص طبيعي- للمستهلك الالكتروني الموطن بالجزائر

تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة عند الحاجة عن طريق التنظيم

### 2- شروط ممارسة قانون التجارة الالكترونية

المادة 8: يخضع نشاط التجارة الالكترونية للتسجيل في السجل التجاري او سجل الصناعات التقليدية و الحرفية حسب الحالة ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz"

يجب ان يتوفر الموقع الالكتروني للمورد الالكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته

المادة 9: تنشأ بطاقة وطنية للموردين الالكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري

تضم الموردين الالكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الالكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الالكترونيين عن طريق الاتصالات الالكترونية وتكون في متناول

المستهلك الالكتروني<sup>2</sup>

### 3- الدفع في المعاملات الالكترونية

المادة 27: يتم الدفع في المعاملات التجارية الالكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع الكترونيا فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر و موصولة بأي نوع من أنواع محطات

<sup>1</sup>المادة 4,5,6 و7 من مشروع القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية

<sup>2</sup>المادة 8 و9 من مشروع القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

الدفع الالكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود حصريا عن بعد عبر الاتصالات الالكترونية المادة 28 : يجب أن يكون وصل موقع الانترنت الخاص بالمورد الالكتروني بمنصة الدفع الالكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق الكتروني

المادة 29 : تخضع منصات الدفع الالكتروني المنشأة و المستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وامن تبادلها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى ، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار ، و الارتقاء إلى المستوى العالمي ، ومن هذه الأسباب ما هو تقني ، تجاري وتشريعي<sup>2</sup>.

### أولا : العوائق التقنية والتجارية:

تمثل العوائق ذات العالقة بمجال التقنية و التكنولوجيا فيما يلي:

#### - ضعف البنى التحتية التكنولوجية :

هذا يتطلب نجاح التجارة الالكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت ، و توفر البيئة المناسبة و الداعمة للتجارة الالكترونية و القادرة على تحمل أعباء و مخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية ، وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية والسلكية ، حاسبات برمجيات ، أقراص صلبة و مرنة و أجهزة الهاتف.

#### -شبكات الاتصالات الهاتفية:

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تؤثر بشكل مباشر على الإقبال على الانترنت ، فال يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر و هاتف<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للهاتف الجوال ، فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر ، و قد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

#### -الانترنت:

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

#### -تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

<sup>1</sup> -المادة 27,28 و29 من مشروع القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية

<sup>2</sup> -محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، المرجع السابق ، ص 78

<sup>3</sup> -سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004. ص. 198.

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية وتوسع نطاقها ، و تعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع و الخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا ، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى ، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة و العقارات ، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات ، و صعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية.

### \_ ضعف الثقافة التقنية و الوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع:

إن تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الالكترونية ، فان فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف المستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال ، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة (الأمية المعلوماتية) والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي و البرمجيات ، فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات التكنولوجيا ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الالكترونية.

ومن بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز و نشر الثقافة و الوعي الالكتروني هي نوعية التعليم ، وتشير الإحصائيات أن مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا ، و يؤكد غياب الوعي الالكتروني أهمية ومكانة التجارة الالكترونية ، و عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من إدماج الانترنت في النشاطات التجارية ، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفهيا لا توظيفا تجاريا<sup>1</sup>.

### \_ قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية:

إن العنصر الغير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة و المتمثل في رأس المال الفكري ، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات ، ولذلك فان التركيز على العنصر البشري يعد إحدى سبل الوصول مجتمع المعرفة و التطبيق السريع للتجارة الالكترونية و تفتقر الجزائر إلى الموارد البشرية والكوادر والخبرات التكنولوجية للتعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية والتي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم و تطوير مواقع التجارة الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية . ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها:

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات .  
- ضعف الإمكانيات البحث والتطوير العلمي و التكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية ، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال -  
- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار ، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها و يجعل خريجي المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية و التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع معلومات مع التجارة الالكترونية

- هجرة الأدمغة و الكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة إلى استقطابها<sup>2</sup>.

### \_ ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني:

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، بشير عباس العالقي، " التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 199

<sup>2</sup> - إبراهيم العيسوي، " التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 86

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الالكترونية، و التي من بينها ياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الانترنت، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الالكتروني يلعب دورا كبير في ضعف عمليات التجارة الالكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات ووسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها و قد أخرجت البنود الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل الدفع الحديثة تماشي مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة انطلاق نظام الدفع الالكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2005.

بالنسبة للبطاقات فان الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الانترنت، إلا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر.<sup>1</sup>

إن نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب ودفع "BCI" عمم استعمالها سنة 2007، إلا أنها لم ترقى بعد إلى المستوى الذي يخولها تشجيع نمو التجارة الالكترونية بالإضافة إلى بقاء هذه البطاقات غير مستعملة في عملية سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009 وكذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي، فلم تشجع بعض البنوك في إعطاء طابع الدولية لبطاقته من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية VISA – MASTERCART حتى سنة 2010.<sup>2</sup>

ويمكن تفسير البنية التحتية للدفع الالكتروني و تأخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية:

- ارتفاع تكاليف الاقتناء.
  - تخوف البنوك من إصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات لسداد الديون المستحقة عليهم.
  - رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطل الموزعات الآلية ونهايات الدفع الالكتروني.
  - تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين.
- 2- الجرائم الالكترونية:

إن من أهم ما يعرقل نظام الدفع الالكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي و شبكات الانترنت مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع و على ثقة الزبائن في استعمال الوسيلة الحديثة للدفع و من بين هذه الجرائم:

- جرائم انتحال شخصية الفرد و استعمال بياناته الشخصية لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت.
- ارتكاب حاملي البطاقة لجرائم تتعلق بالاستعمال الغير المشروع للبطاقات المنتهية الصلاحية أو المملغة لسداد المشتريات، و كذلك إساءة استخدام بيانات البطاقة أثناء مدة صلاحيتها بدفع ثمن السلع و الخدمات عبر الانترنت والسحب من أجهزة الصراف الآلي، ويكون الرصيد في البنك غير كافي لتغطية هذه المبالغ.

<sup>1</sup>- احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004، ص.99.

<sup>2</sup>- احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المرجع السابق، ص. 99

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

- جرائم السطو على أرقام البطاقات ، حيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية و طرق التزوير ، تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسهم بواسطة برنامج تشغيل خاص بالإضافة إلى الالتقاط غير المشروع الأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الأنترنت لاستغلالها في الحصول على سلع وخدمات<sup>1</sup>.

- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية ، بحيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول أخرى.

ثانيا : العوائق الاجتماعية والنفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري و الذي لا يزال ينتظر الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات<sup>2</sup>

- الامية:

من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 1.1 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الانترنت

-اللغة:

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

-العائق النفسي:

إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الالكترونية ويجعلها بديلا غير واقعي ، هو سلوك المستهلك و نظرة المستهلك الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي و إبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، فلقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات و التسوق عبر وسيط الكتروني ، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية ومقاومتهم لها ويتميز سلوك المستهلك بما يلي<sup>3</sup>:

- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة

-عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع ،فالكثير يفضلون البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة.

- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الالكترونية ، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا

-التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية

-العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية

<sup>1</sup> - بشير عباس العالقي، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن 2007، ص55

<sup>2</sup> - جاري شنيدر، " التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص45

<sup>3</sup> - احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية:آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004، ص62

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

-حادثة ظاهرة التجارة الالكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد<sup>1</sup>

ثالثا: العقبات التجارية:

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونية حديثة الجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية ، بغية مساعدتها على إثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية ، إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائية لديها أنواع من الجمود و عوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية ، وتفتقر إلى قابلية التحول الجذري لمؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الالكترونية في إبرام صفقاتها ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية كالتالي:

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية:

ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الالكترونية فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات و تكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و إنشاء منصة للتجارة الالكترونية على الأنترنت ، توابك هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان<sup>2</sup>.

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

أ- محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية

ب- عدم توفر شركات الوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة الكترونيا

ت- حاضنات غير ماهرة

ث- الغياب الشبه التام للمشاركة للمعلومات التي بحوزة المؤسسات

3-الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية و الذي أصبح دورها يقتصر على الاستهلاك فقط

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

5- أحجام المستهلكين على التسوق عبر الأنترنت بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية

6- عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين<sup>3</sup>

رابعا: العقبات القانونية والتشريعية:

ظهور الوسائط الالكترونية للتعامل و التي تتخطى الحدود الجغرافية ، نتج عنه بروز العديد من المشاكل و القضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية و التي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية ، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة ، فال بد من تعديل و توفير عدد من التشريعات و التدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل ، وتسرع عملية إبرام و تنفيذ

<sup>1</sup> - بشير عباس العالقي، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقلة"، المرجع السابق، ص 56

<sup>2</sup> -احمد محمد غنيم، "الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المرجع السابق، ص 63

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

العقود الالكترونية ، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية وتواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلائم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الالكترونية  
المطلب الثاني : حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر:

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة ، وأن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة ، من خلال إيجاد الحلول و اتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وإيجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها.<sup>1</sup>

أولا: السبل التوعوية:

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

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

إذن فنجاح هذه هذه السبل التوعوية في أداء الدور المنوط بها ، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة و المعرفة باستخدامات الأنترنت و التجارة الالكترونية ، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه ، وتكوين موارد بشرية ، و موائمة نظام التكوين و التعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات

1-التثقيف الالكتروني:

يتم نشر الثقافة الالكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الالكترونية ، وأهمية توظيف الأنترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني ، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهياكل الوطنية والأجنبية.<sup>2</sup>

ويتم الاستعانة بكافة وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لوليد تيار متدفق من الفكر المدرك. لأهمية

2- إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الالكترونية:

إن مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لا بد من أن تشمل المؤسسات كذلك ، فتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا و إدراك إمكاناتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين أو موظفين.

3- تثمين دور التعليم:

في ظل اقتصاد المعلومات أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة

<sup>1</sup> - جاري شنايدر، " التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، المرجع السابق، ص 46

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004. ، ص 96



## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

ف تطبيق التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء و تنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا النمط من التعاملات<sup>1</sup>.

ثانيا: السبل التكنولوجية:

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالعناصر التالية:

1- تعميم استخدام الأنترنت:

إن الانتشار الكبير لشبكة الأنترنت وتزايد استخداماتها و بروزها كقاعدة للتجارة الالكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص و الأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية العالمية و إتمام الصفقات ، مما يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الأنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه.

2- تحرير سوق خدمات الاتصالات:

إن من بين ما يحد من تطور التجارة الالكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في أسواق خدمات التكنولوجيا الإعلام والاتصال ولهذا البد من تقليص دور القطاع العام والتوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، من اجل خلق بيئة و سوق تنافس ي تعادل فيه الفرص ويكون حافزا ومشجعا على تطوير شبكة الاتصالات و زيادة معدلات الاتصال و تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات فضال عن تحسين نوعية الجودة و الخدمة .

3- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

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

4- خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال احد الأركان الأساسية في مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر فلا يجب التركيز على إستيراد التكنولوجيا الجاهزة<sup>2</sup>.

5- معالجة القضايا التنظيمية:

إن وجود سلطة رسمية أو كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات يمثل عاملا رئيسيا في نمو وانتشار التجارة الالكترونية فمثل هذه السلطة تتولى وضع آليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية ويشجع على التنافس و يضمن التحول السريع إلى مجتمع المعلومات .

ثالثا: السبل التشريعية:

تختلف التعاملات في إطار التجارة الالكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد افرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات و نظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها ولهذا فان رغبة الجزائر في إقامة تجارة الالكترونية وتحقيق فوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع

<sup>1</sup> - طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 59

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، "التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 97

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

الجزائري للجديد و المستجد في هذا الحقل، حيث لا بد أن ترتكز هذه الحركة على التحضير و التكييف السريع لإطار القانوني للتجارة الالكترونية الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعتها و نمائها.  
رابعا: السبل الاقتصادية والمالية:

تعد الحكومة المحرك الرئيسي و الفاعل للاقتصاد ، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير و الإجراءات الاقتصادية و المالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الالكترونية.

### 1- الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

إن الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا وتكاملا بين القطاع الحكومي و الخاص ، لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في إيجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع فمشروع التجارة الالكترونية جزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها ، بل البد إسناد القيادة للقطاع الخاص ، و تفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها ، من خلال إعطاءه حرية الانطلاق و ضمان مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط وإعداد القواعد و النظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية ، وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع<sup>1</sup>

### 2- تنمية وتشجيع المؤسسات للتحول إلى التجارة الالكترونية:

يوجد اتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفعال و الرئيسي في نمو و ازدهار التجارة الالكترونية ، وما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاق واسعة ، ولذلك لا بد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا ايجابيا ، مشجعا و محفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الالكترونية و رفع مستوى الوعي لديها بالفرص و التحديات التي تشكلها هذه التجارة ، كما كما يمكن إنشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الالكترونية ، وتجميعها النشاء شبكات تجارية ومواقع تسويقية أو بوابات الكترونية على شبكة الأنترنت ، تهدف إلى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت و تدعيم المعاملات و الصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر.

### 3- تطوير وتنوع الهيكل الاقتصادي:

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

### 4- رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير:

يمثل البحث و التطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي ، فالدخول في اقتصاد المعرفة و تبني التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة ، و تجسيد ذلك بوضع خطة بحث و تطوير في تقنية المعلومات و الاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين و الاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية و استعمالها في إنتاج و تطوير منتجات و خدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال<sup>2</sup>.

### 5 - تطوير نظام الدفع الالكتروني:

<sup>1</sup> - طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص60

<sup>2</sup> - طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص61

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

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

### 6- تخفيض التكاليف:

لابد أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال و خدمات النفاذ إليها من خلال خصخصة قطاع الاتصالات و فتح الباب للمنافسة ، و منح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها

## الفصل الثاني آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها

### خلاصة الفصل:

رغم كون التجارة الالكترونية لا يزال حديثا و غير محدد بدقة ، إلا أنه في ظل الثورة التكنولوجية وانفتاح الأسواق العالمية ، أصبح من القناعات الراسخة أن التجارة الالكترونية تشكل وسيلة رئيسية لدعم قدرة الاقتصاد على الاندماج في الاقتصاد المعرفي ، وان انتشار هذه التجارة الالكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزرع نواة هذه التجارة.

ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية و توفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية ، إلا أنه حسب تحليلنا لاحظنا أن هناك تأخر في مجال البنية التحتية للاتصالات لا سيما الانترنت ، مما حال دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية ،بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة ، منها ما هو قانوني ، تجاري ،ثقافي واجتماعي.

ويهدف تفعيل هذه التجارة ، لابد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب جملة من التغييرات وإعداد الترتيبات ، والتخطيط والتفكير الدقيق .فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات و العوامل الأجنبية ، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه و يحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية ،ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، و انتاج سياسة التثقيف الالكتروني ،بالإضافة إلى تنشيط و تحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط و تحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الالكترونية.

الخاتمة

## الخاتمة :

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيس ي للاقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا وتسعد لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه.

إن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف.

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

من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الالكترونية، مع إيلاء اهتمام خاص بتشخيص الوضع المعرفي للجزائر، وتبيين موقعها وموضعها في عالم التجارة الالكترونية.

## النتائج:

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- ✓ أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتم حور حول اللامادية والسرعة والآنية، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.
- ✓ يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.
- ✓ رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الالكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- ✓ التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

✓ بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من خلال التحويل الالكتروني للأموال، وبعدها التبادل الالكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الالكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الالكترونية. فالتجارة الالكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الالكتروني، النشر الالكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الالكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية.

✓ إن التعامل بالتجارة الالكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وبأرخص الأثمان. غير أن هذه التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

✓ تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة مستمرة في مختلف أنحاء العالم.

✓ اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الالكترونية والتجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدمة، أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية ومبتدئة في هذا المجال.

✓ تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية. ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل صعوبة أمام انتشار هذه التجارة.

✓ تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.

✓ عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد وعدم إعطائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.

✓ عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.

✓ غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية.

✓ عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

✓ ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت

دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.

- ✓ الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحترمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر .
- ✓ رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت
- ✓ رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة. وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد. ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال .
- ✓ دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتنويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الانترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الالكترونية.
- ✓ تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني البدأ أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. والبدأ من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.
- ✓ الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفهيا بل أمر ضروري.
- ✓ تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الالكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع.



✓ تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الالكترونية، من خلال تطوير التحويل الالكتروني لأموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة، مع ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات.

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

قائمة

المراجع

## المراجع باللغة العربية

### 1-الكتب:

- (1) إبراهيم العيسوي، " التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
- (2) إبراهيم سيد أحمد، "قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005 .
- (3) احمد السيد الكردي التنمية التكنولوجية، تنمية التجارة الالكترونية، 2011.
- (4) أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004.
- (5) بشير عباس العالق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
- (6) بشير عباس العالق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المرجع السابق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
- (7) جاري شنايدر، " التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- (8) دوج جيرلاش، الاستثمار عبر الانترنت، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001 .
- (9) سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، " الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، . 2006.
- (10) سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، . 2004
- (11) سيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- (12) طارق طه، " التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- (13) عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الالكترونية العربية، الكتاب الأول، شرح قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004 .
- (14) عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- (15) عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- (16) عبد المالك ردمان الدناني، " الوظيفة العالمية لشبكة الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001 . طارق طه، " التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.

- (17) عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.
- (18) فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هال للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001.
- (19) فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (20) فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005.
- (21) محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (22) محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.
- (23) محمد نور صالح الجداية سناء جودت، تجارة الكترونية، ط1، دار حامد، عمان، 2009.
- (24) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
- (25) نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- (26) نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- (27) نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- (28) يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

(29) [www.CHIHAB.com/site/?page=cgv](http://www.CHIHAB.com/site/?page=cgv)

(30) [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com)

## 2-رسائل ماجستير:

- (1) جوهر بن رجدة، "الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

## 3-أطروحة دكتوراه:

- (1) بختي إبراهيم، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، سنة 2003.

## 4-مجلات ودوريات:

- (1) سعاد بومايلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة لإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمانجمنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص 205
- (2) عفاف خوليد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2009/2010، متوفر على الموقع: [www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf](http://www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf)
- (3) محمود سحنون، "التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 3، دارالهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005

#### - مواقع الانترنت :

- (1) مصطفى دالع، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع [www.djelfa.info](http://www.djelfa.info)
- (2) وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)
- (3) نقال عن تصريح لوزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية مصطفى بن بادة، على هامش افتتاح الطبعة السابعة من الصالون الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات IT-MED، للمزيد من المعلومات الرجاء زيارة الموقع: [www.chambrealgerosuisse.com](http://www.chambrealgerosuisse.com)
- (4) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر، على الرابط: [www.Algerie-dz.com](http://www.Algerie-dz.com)

#### المراجع باللغة الاجنبية :

#### -Séminaire :

OCDE: conférence ministériel: un monde sans frontières, concrétiser le potentiel du commerce électronique ", OTTAWA, CANADA, octobre 1998. disponible sur le site :

[www.ottawaoecdconference.org](http://www.ottawaoecdconference.org)

#### - Périodique:

- 1) Kamel rahmouni, "centre d'appel en Algérie: ARPT modifie le cahier de charge", n'tic magazine N° 50, décembre 2010. Disponible sur le site : [www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,293/task,download/](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,293/task,download/).

- 2) Ahmed gasmia, "Qued kniss.com: la belle histoire de l' E bay Algérien", n'tic magazine, N° 47, septembre 2010. Disponible sur le site : [www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,290/task,download/](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,290/task,download/).
- 3) Abderrafia Khenifra "il existe corrélation entre les Tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises" it magazine, N° 196, de 23 Novembre 2010, disponible sur le site: [www.itmag.com](http://www.itmag.com)

**-Journal :**

- 1) Hocine lamriben "lancement du e-commerce en Avril prochain", Journal El Watan, N°5638, de 19 mai 2009.
- 2) Journal officiel de la république algérienne, N° 9, de 19 Fevrier 2006, P 19. Disponible sur le site: [www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm](http://www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm).
- 3) Ziadi abdelhadi, "faible taux de pénétration des Tic dans les entreprises", journal la tribune de 05/05/09, disponible sur le site: [www.latribuneonline.com/divers/16261.html](http://www.latribuneonline.com/divers/16261.html)

**- Rapports:**

- 1) Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, " rapport annuel 2008", Op-cit.
- 2) Autorité de régulation de poste et de télécommunication, "prestataires de centres d'appels"
- 3) Disponible sur le site : [www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm](http://www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm)
- 4) Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Disponible sur le site : [www.cpadz.com](http://www.cpadz.com)
- 5) Med & Com, "rapport sur les investissements publicitaire sur internet en Algérie", Octobre 2008, disponible sur le site: [www.medncom.com/rapport/marche\\_pub\\_algerie.pdf](http://www.medncom.com/rapport/marche_pub_algerie.pdf)

## الملخص:

إن ما يميز التجارة في عصر اليوم هو تعاظم دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الالكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونيا. وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعا. فقد أصبحت التجارة الالكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

إن تجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مراحله الأولى. غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلق في النوايا والإنقاص من الجهود، فالجزائر اتخذت مؤخرا إجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومسايرة التحولات التكنولوجية. إلا أن ركوب الجزائر لقطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الالكترونية، يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقة.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، شبكة الإنترنت، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، الدفع الإلكتروني ، البنوك الالكترونية، الصيرفة الالكترونية.

## Résumé :

Ce qui distingue le commerce à nos jours est le rôle croissant de la technologie et en cherchant à tirer le meilleur parti de ses avantages pour tirer parti de la pratique moderne des échanges connus sous le nom de style e-commerce, qui ont émergé comme une entrevue avec la fourniture de biens et services et faire des affaires comme un moyen d'électronique. Ce commerce a été en mesure de se propager de façon spectaculaire dans un court laps de temps, et l'importance accrue et gagné l'acceptation générale, aussi il a pris son prestige international dans les relations commerciales internationales. Le commerce électronique est devenu une réalité non seulement dans les pays développés, mais dans toutes les régions du monde.

L'expérience de l'application de ce commerce en Algérie n'a pas encore atteint la renaissance souhaitée et le lancement, et continue d'adopter ce type d'échanges modestes à ses débuts. Mais cela ne veut pas dire ne jamais remettre en question les intentions et en diminuant les efforts, l'Algérie a récemment pris plusieurs mesures dans tous les domaines afin de renforcer l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et de suivre le rythme des changements technologiques. Cependant, le trajet Algérie pour former la croissance et rattraper les pays de la force aux progrès technologiques et l'adoption du commerce électronique, doit se concentrer sur une

gamme d'ingrédients et apporter des changements radicaux dans divers domaines pour surmonter les obstacles.