

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية، التخصص: مالية و تجارة دولية

بعنوان:

جائحة كورونا و أثرها على التجارة الإلكترونية في الجزائر

تحت إشراف:

من إعداد

* الدكتور: إبراهيم عمر

* الطالب: معتات فيصل عبد الهادي

* الطالب: سعداوي عبد العالي

لجنة المناقشة

الجامعة	الرتبة	اللقب و الاسم	الصفة
مستغانم	أستاذ محاضر -أ-	بن شني يوسف	رئيسا
مستغانم	أستاذ محاضر -أ-	بوزيان العجال	مناقشا
مستغانم	أستاذ مساعد -أ-	إبراهيمي عمر	مقررا

السنة الجامعية: 2021 - 2022

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" رب اوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي , وان اعمل صالحا ترضاه , وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

(النمل:19)

أهدي هذا العمل المتواضع لكل من سهر وافدى عمره وحياته لخدمة الإسلام ودراسى علومه وتدريسها في مشارق الأرض ومغاربها, من علمائنا الكرام والطاهرين, وطلبة العلم. وأسأل الله تعالى ان يكون في المستوى المطلوب بعد العناية والبحث والترتيب و التنسيق ومعالجة الموضوعات حتى قمت بكتابة هذا البحث والذي أرجوا من الله عز وجل أن ينال استحسانكم وان يضيف قيمة علمية للمكتبات بإذن الله تعالى.

إلى بسمة الحياة وسر الوجود, إلى من كان دعائها سر نجاحي أمي و جدتي الغاليتان أطال الله في عمرهنا .

إلى والدي العزيز أرجو من الله أن يمد في عمره و يجعله تاجا فوق رؤوسنا .

إلى الشموع التي تنير دربي إخوتي الأعزاء وخاصة نريمان لينا ونجية سولاف وخطيبتي العزيزة شـيزو....
وإلى كل من يجمع بين العلم والأخلاق .

مغنتات فيصل عبد الهادي

شكر و عرفان

الحمد لله الذي من علينا بنعمة العلم , ويسر لنا سبله وأعاننا على تحصيله و علمنا ما لم نعلم , و الصلاة و السلام على خير المعلمين محمد وعلى اله وصحبه أجمعين .
كما أتقدم بتشكراتي الخالصة الى الأستاذ المشرف الدكتور " إبراهيم عمر " على نصائحه وتوجيهاته القيمة .

كما أتقدم بالشكر الخالص الى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على تفضلهم بقبول مناقشة و إثراء هذه المذكرة .

كما أشكر عائلتي الغالية على مساعدتها لي .

وأتقدم بشكر خاص الى كل من اصدقائي " عدة مناد , جمال بن أحمد , حسين عباسة , عبد العالي سعداوي , العربي مغالط "

كما لا يفوتني أن اتوجه بالشكر الى كل من ساعدني في إنهاء هذا البحث ولو بكلمة تشجيع .

إهداء

الى من قال فيهما جلا و علا " وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا أياه وبالوالدين إحسانا "
الى ذوي الصدر الشافي والرضا أبي الغالي " سعداوي بوعلام ".
الى بلسم الجروح و قررة عيني ونور قلبي أمي الحبيبة " بن يمينة خيرة "
والى من كان وجودهم يؤنسني ورفقتهم يريحني
الى اعزالناس أختي العزيزة " سعداي ساره "
إلى الاخ والرفيق في المذكرة " فيصل مغتات "
والى كل طلبة السنة ثانية ماستر مالية وتجارة دولية
الى كل من دعى لي بالخير ومن لم يبخل عليا بالمساعدة , الى كل هؤلاء وهؤلاء
أهدي لكم هذا العمل المتواضع .

سعداوي عبد العالي

شكر وتقدير

الحمد لله الذي انعم علينا نحن أصحاب البحث على إنجاز

وإتمام هذه المدكرة متقدمين بجزيل الشكر إلى

الله عز وجل أولاً وقبل كل شيء.

ألى الأستاذ الفاضل والمشرف " إبراهيمي عمر "

كما أتقدم بالشكر الخالص الى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على تفضلهم
بقبول مناقشة و إثراء هذه المدكرة .

وإلى كل من قدم يد العون سواء كان قريبا أو بعيدا , وإلى كل من علمنا حرفا من
حروف العلم

وشكرا.

مقدمة

مقدمة :

لقد كان لجائحة كورونا تأثير كبير على المجتمعات والأعمال وخصوصاً في ظل العزل الاجتماعي الشامل الذي فرضته مختلف الحكومات في العالم، وقد ترافق مع هذا الاجراء توقف مختلف الانشطة الاقتصادية والاجتماعية وبدا انهيار البورصات وواجهت الشركات وضع صعب، وزاد الوضع تازمنا يوماً بعد يوم مع انتشار فيروس كورونا المستجد أثراً اقتصادياً بالغ الشدة قد تتأتى عنه تحولات عالمية كبرى. فاتجه العالم بأسره نحو استخدام تكنولوجيا الان تريت ومختلف وسائل الاتصال لمواصلة حياتهم عن بعد، العمال خارج الشركات، والطلبة بعيداً عن الجامعات، وحتى التسوق اصبح يمارس عن بعد خوفاً من التجمعات، وغرق الاقتصاد العالمي في ازمة غير مسبوقه وغير متوقعة، من هنا فان التحول نحو التجارة الالكترونية اضحى الحل الأنجع لمواصلة الحياة اليومية، وعلى هذا الاساس فان المستفيد الأكبر من هذا الوضع شركات قطاع التكنولوجيا والإنترنت، خصوصاً مع لزوم أكثر من مليار شخص منازلهم ولجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية ومختلف التطبيقات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حالياً.

الإشكالية :

وفي سياق ما سبق تتمحور إشكالية بحثنا والتي تتمثل في معرفة :

ما مدى تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ؟

الفرضيات :

من اجل الاجابة على إشكالية البحث تم اعتماد الفرضيات التالية :

* مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل ظهور كورونا (كوفيد19) لم يكن في المستوى الذي يتوافق والتطلعات المسطرة .

* بعد ظهور كورونا (كوفيد19) عمل القائمون على مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر (وزارة البريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية) على إتخاذ جملة من التدابير لمواجهة الجائحة , ممه إنعكس إيجابا على وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر .

منهج البحث :

من اجل إختبار مدى صحة الفرضيات اقتضت الدراسة إعتتماد المنهج الوصفي من خلال عرض اهم الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع , والمنهج التحليلي من خلال جمع وتحليل البيانات التي إرتأينا انها تساهم بشكل مباشر في الإجابة على إشكالية البحث .

أهداف البحث :

تتمثل الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذه الورقة البحثية في :

* إبراز اهمية وفائدة التجارة الالكترونية على كل من الأفراد و الشركات والمجتمع على حد سواء .

* تحليل الوضعية التي نتجت عن مخلفات جائحة كورونا (كوفيد19) من جهة , ومن جهة أخرى الوقوف على التجارة الإلكترونية بإعتبارها أحد المنافذ التي مكنت العديد من الدول من مجابهة الجائحة , الامر الذي اوجب إعادة النظر وتغيير العديد من المفاهيم المرتبطة بمدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في الإعلام والإتصال .

خطة البحث :

لقد قمنا بتقسيم بحثنا هذا الى ثلاثة فصول أساسية .

فالفصل الأول يتناول التأصيل المفاهيمي للتجارة الإلكترونية من خلال التطرق الى تعريف التجارة الإلكترونية , تطور التجارة الالكترونية, أهمية وفوائد التجارة الالكترونية وأساليب قياس التجارة الالكترونية .

اما في الفصل الثاني يتناول أنظمة الدفع الإلكتروني وأمن المعاملات الإلكترونية , وتطرقنا فيه الى تعريف الدفع الإلكتروني , و دكر وسائل أمن المعاملات الإلكترونية والتعريف بالبنوك الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية والمخاطر المنتجة عنها

وفي الفصل الثالث فيتناول التجارة الإلكترونية في العالم و الجزائر بين الواقع و حتمية التطوير في ظل تداعيات جائحة كورونا , ولقد تطرقنا فيه الى التعريف بجائحة كورونا (كوفيد19) , وواقع التجارة الإلكترونية قبل وبعد ظهور الجائحة (كوفيد19) في العالم وفي الجزائر بالأخص.

الفصل الأول

التأصيل المفاهيمي للتجارة
الإلكترونية

المبحث الأول : عموميات حول التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية ونشأتها .

أولاً : مفهوم التجارة الإلكترونية :

قبل أن نتعرض لتعريف التجارة الإلكترونية يجب أن ننظر إليها من خلال تقسيم هذا التعبير إلى مقطعين :

التجارة وهي تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع و الشراء , و تشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلا للسلع و الخدمات باستخدام وسيط ما، و لقد شهد هذا الوسيط تطورا عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن ، و هذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية . ففي هذه التجارة يتم إستخدام العقود والفواتير الورقية و الطرق اليدوية في التسليم. لكن اقتران كلمة تجارة بوصف الكترونية يعني أن أسلوب ممارسة النشاط الإقتصادي قد تغير، حيث أصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة و متنوعة تشهد تطورا بشكل دائم و مستمر من استخدام التليفون إلى استخدام الانترنت و الهاتف المحمول ، و تعتبر الانترنت من أهم هذه الوسائل¹.

و إذا تم تبادل المعلومات و البيانات و التفاوض و التعاقد إلكترونيا أما عملية التسليم و تسوية المدفوعات تتم بالطريقة التقليدية فإنها التجارة الإلكترونية القديمة. في حين التجارة الإلكترونية الحديثة فتعتمد على الانترنت ووسائل الإتصال الحديثة وفق برتوكولات للتحكم في النقل وهي مؤمنة لعرض و تبادل البيانات على شبكة الانترنت من خلال وسائل عديدة كالتشفير. و فيها تتم كل مراحل التعامل بشكل إلكتروني ابتداءً من الإعلان عن السلعة ، التسوق، التعاقد وصولاً إلى تسوية الدفع.²

¹ السيد أحمد عبد الخالق. التجارة الإلكترونية والعولمة منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة ، مصر 2006، ص31.
² السيد أحمد عبد الخالق نفس المرجع السابق ، ص32.

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن و ذلك بسبب تعدد الجهات و المنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها:

أولا : منظمة الأمم المتحدة (UN):¹

حيث اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال(Uncitral) بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية و قد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996 حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.²

لقد سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية في الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الإتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونيا أيضا البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس ، إذ من الممكن مثلا أن يتم الإيجاب عن طريق الإنترنت و القبول عن طريق الفاكس.

وبعد صدور قانون الأونسترال³ - النموذجي للتجارة الإلكترونية أصدرت العديد من دول العالم قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي، فكانت دولة سنغافورة أول دولة في العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998 ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية و إيطاليا سنة 1999 و فرنسا و تونس و الصين سنة 2000 و إيرلندا سنة 2001 و إمارة دبي و دولة البحرين سنة 2002.⁴

¹ UN .United Nations .

² ويتكون القانون النموذجي من سبعة عشر مادة مقسمة الى جزئين .

³ أنظر موقعها على الأنترنت للمزيد WWW.UNICETRAL.ORG .

⁴ خالد ممدوح إبراهيم .لوجستيات التجارة الإلكترونية ط1 .دار الفكر الجامعي الإسكندرية .مصر 2008 ص130.

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

ثانيا : منظمة التجارة العالمية "OMC":¹

وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها²: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية . و حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات :

أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .

ج- عمليات تسليم المشتريات.

و من هذا ، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب، فالمعلومات و الخدمات التي تتبادل بين شركة و أخرى أو بين شركة او مستهلك و التي تتم عبر الأنترنت أو وسائل الإتصال الإلكترونية الأخرى فهي الأخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الإلكترونية، إبتداء من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع .

ثالثا: منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية ('OCDE'):³

أما منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الأفراد و التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات ، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة ، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارية إلكترونيا و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية"⁴.

¹ OMC . Organisation Mondiale du Commerces

² إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ط1. المكتبة الاكاديمية القاهرة . مصر 2003 11-12 .

³ OCDE . Organisation de Cooperation et de Developement Economique .

⁴ السيد أحمد عبد الخالق . مرجع سبق ذكره .ص34 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

لقد بين التقرير الذي نشرته منظمة الأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية بأنها ستسيطر على كافة الأنشطة التجارية سواء العقود التجارية أو المفاوضات التجارية أو إتفاقات التمويل. هذا التقرير تعرض لأهم المشاكل الهامة المترتبة عن ممارسة التجارة الإلكترونية كالبنية الأساسية للاتصالات الرقمية و الخدمات و الضرائب و حماية المستهلك و الخصوصية عبر الشبكة الدولية ، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بحماية الموقع و إسمه و عنوانه على الشبكة العالمية و حقوق الملكية الفكرية وكذا تحديد القوانين و المحكمة المختصة بحل المشاكل المترتبة عن تطبيق العقود الإلكترونية و المنازعات حولها.¹

رابعاً: منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا و المحيط الهادي (APEC):²

عرف منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا و المحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية و السلعية و التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص و شخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر و كمبيوتر". و نلاحظ أن هذا التعريف انه بين عدة نقاط هامة ، منها أن عقود التجارة الإلكترونية قد تكون عقود بيع إلكترونية كشراء البضائع و تذاكر الطيران و مواد السوبر ماركت أو عقود خدمات إلكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر .

خامساً : الإتحاد الأوروبي (union européen):

عرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها كل "الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين كل منهما على حده و بين الإدارات الحكومية " ووفقاً لهذا التعريف قد تتم التجارة الإلكترونية على نحوين إما بشكل غير مباشر - و فيه تتم توصيل البضائع و الخدمات التي تم الطلب عليها عبر الانترنت ، بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد او عن طريقي ممثلي الشركة البائعة و قد تتم بشكل مباشر و التي تكون فيها طريقة التسليم للبضائع و الخدمات معنويًا بمعنى أن يتم في الحال و من امثلة هذه البضائع و الخدمات، برامج الكمبيوتر و

¹ خالد ممدوح إبراهيم , مرجع سبق ذكره . ص132 .

² APEC . Asia Pacific Economic Cooperation .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

المجالات الإلكترونية و خدمات التسلية و خدمات المعلومات و التحويل الإلكتروني للأموال و سندات الشحن الإلكترونية و الأسهم المالية الإلكترونية و المزادات التجارية و التصميمات الهندسية و إذن فالتسليم في التجارة الإلكترونية يتم ماديا و لا يمنع أن يكون التسليم معنويا.¹

التجارة الإلكترونية مصطلح يطلق على عملية بيع أو شراء أو تبادل منتجات خدمات أو معلومات عن طريق شبكات الحاسبات و الإنترنت.²

و بصفة عامة فإن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزويد بمعلومات عن طريق شبكة الأنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقا ، و سواء تم التسديد إلكترونيا ، بصك و رقي ، نقدا عند التسليم ، أو بطريقة أخرى.³

تطبيق تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات في إنتاج و توزيع السلع و الخدمات على المستوى العالمي طور مفهوم التجارة التقليدي لتصبح تجارة إلكترونية ، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني مع إمكانية إلغاء الوساطة بين المنتج و المستهلك .

لا ينحصر مفهوم التجارة الإلكترونية على البضائع و السلع المادية، بل يمتد إلى السلع غير المادية، فهناك عناصر في التجارة الإلكترونية هدفها تزويدنا بمعلومات عن المنتجات و الخدمات ، التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات و المعارف و تقديم الخدمات في الوقت الحقيقي كحجز تذاكر الطائرات، و الحجز في الفنادق و التعاملات المصرفية و خدمات الإستشارات القانونية و على الخط و التعليم الإلكتروني.⁴

¹ خالد ممدوح إبراهيم . مرجع سبق ذكره ص 134 .
² عزة العطار . التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق . منشأة المعارف . دون طبعة . الإسكندرية . مصر 2003 . ص 02 .
³ إبراهيم بختي التجارة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ط 1 . الجزائر 2005 . ص 42 .
⁴ إبراهيم بختي . مرجع سبق ذكره . نفس الصفحة .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

و مما سبق يمكننا أن نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة و تشمل كل الأنشطة التجارية و إبرام الصفقات و العقود التي تتم بين المتعاملين الإقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات بإستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و عبر شبكة الإتصال الدولية الأنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الدولي .

ثانيا : النشأة و الظهور :

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الإتصالات و المعلومات و خاصة بعد نمو إستخدام شبكة الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في العالم. فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كما سبق الذكر كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال (TFE)¹ بطريقة إلكترونية من منظمة الأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات و الشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و إرسال الوثائق إلكترونياً..(EDI)² .

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة لها موقع إلكتروني و في عام 1999 إمتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال المنظمات الأعمال و في عام 2001 إمتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني.³

ظهور التجارة الإلكترونية :

إنطلاقاً من تعريف التجارة الإلكترونية و هي إتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية . فالتليفون و الفاكس تدخل ضمن هذه الوسائط الإلكترونية ، و من هنا فإن ظهور

¹ TFE .Transfert Electronique des Fonds .

² EDI . Electronique Data Interchange .

³ محمد نور صالح الجداية ,بناء جودت .تجارة إلكترونية ط1, دار الحامد كمان 2009.ص26 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية قد سبقت ظهور الأنترنت بفترة، إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية (EDI) والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق . وقد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان والكثير من العمليات الأخرى.¹

فتاريخ ثورة التجارة الإلكترونية يعود إلى أحد الشبان يبلغ عمره 29 عاما يدعى (Jeff Bezos) ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي أراد أن يستخدم الأنترنت كأداة للربح وكسب المال فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تحدد سوق رائجة لها على شبكة الأنترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة . من هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة أمازون و التي أصبحت من بين أهم الشركات في عالم التجارة الإلكترونية ، وقد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها (Amazon.com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، وبعد النمو السريع لشركة (Amazon) قرر (Bezos) خلق روابط مع

شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم . إضافة إلى هذا، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو (DVD) وهذا في سنة 1998 وبعد ذلك قام (Bezos) بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية . وبالتالي أصبحت شركة (Amazon) تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية . وبمذا صار (Bezos) و شركته (Amazon) واحدة من قصص النجاح الأولية والملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية .

¹ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003، ص11 .

المطلب الثاني : مراحل تطور التجارة الإلكترونية .

مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:

1. المرحلة الأولى: وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Chain Supply أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

2. المرحلة الثانية: فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Interchange Data Electronic وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة .Networks Added Value

3. المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Commerce Electronic حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها منها:

- تخفيض تكلفة إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت، مما يسمح بزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية. وهذا بدوره يساعد على فتح الأسواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويعزز مكانة المؤسسة في زيادة قدرتها التنافسية.

- تعزيز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء كأجور البريد ومراسلات تجارية، وبالإضافة إلى إنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال و طباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.

- تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وساهم في تقليل الأخطاء وتأكيد المعاملات فيم بينها.

- تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية :

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية ، ففي البداية فانه من المفيد الإشارة إلى أن التعاقد الإلكتروني يتم بإحدى الطريقتين هما :

- عقود الويب :

وهي العقود التي تتم من خلال المواقع الإلكترونية إلى شبكة الانترنت وفيها يبحث المستهلك أو المتعاقد عن السلعة أو الخدمة التي ينوي التعاقد عليها على شبكة الويب العالمية سواء من خلال محركات البحث التي تقود إلى موقع الشركة العارضة مباشرة أو من خلال الولوج إلى موقع الشركة العارضة والذي ينتفي منه السلعة المنشودة وينقره لأيقونة الموافقة على الشراء يعاد المستهلك أو المستخدم ليحدد نفسه أمام العقد النموذجي الموضوع على الويب والمتضمن لشروط والبنود العقدية التي غالبا ما تكون غير قابلة لتفاوض وفي مثل هذا النوع من التعاقد يعتبر عرض الشركة العارضة للسلع والخدمات على شبكة الانترنت بمثابة إيجاب والذي يلتقي بقبول المشتري أو المتعاقد الآخر بمجرد موافقة على التعاقد وذلك من خلال التعبير المادي من القبول أما بالضغط على الأيقونة الخاصة بالقبول أو بطباعة كلمات تفيد قبوله .¹

- عقود البريد الإلكتروني :

وهو عبارة عن طريقة لإرسال واستقبال الرسائل الكترونيا بين الحواسيب باستخدام شبكة الانترنت وهو يشبه البريد العادي من حيث المبدأ إلا انه يختلف في كونه يتم الكترونيا وان الرسالة فيه تصل إلى المرسل إليه بلمح البصر إذا لم يتم اعتراضها أو إعاققتها وكانت مرنعقد العقد في عقود البريد

¹ سعيد بن الزهر , النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية , دار الهومة للطباعة والنشر و التوزيع , الجزائر 2012,ص31- 32 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

الإلكتروني بمجرد التقاء القبول بالإيجاب الصادر عن الموجب وذلك بإرسال القابل لرسالة الإلكترونية للموجب تعدد بقبوله للإيجاب وفي الحقيقة إن مسألة وقت ومكان انعقاد العقد الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني هي مسألة خلافية بين قوانين الدول المختلفة وذلك تبعاً للخلاف التقليدي بالنسبة لوقت انعقاد العقد عن بعد، تختلف القوانين في تبنيها للمذاهب الفقهية المختلفة في هذا المجال والتي من شأنها ما يشير إلى أن العقد ينعقد أما بمجرد إعلان القابل لقبوله (نظرية إعلان القبول)، في حين يشير اتجاه آخر إلى انعقاد العقد بتصديده من قابل (نظرية تصدير القبول) ، فيما يشير الرأي الثالث إلى أن الوقت وصول القبول إلى الموجب هو وقت انعقاد العقد حتى لو لم يطلع عليه (نظرية استلام القبول) أما المذهب الأخير فيبنى على (نظرية العلم بالقبول) ووفقاً لها يكون انعقاد العقد هو وقت علم بالقبول.¹

بالرجوع إلى خصائص التجارة الإلكترونية فإنها تتمثل فيما يلي:

أولاً : الطابع الدولي والعالمي :

تتيح التجارة الإلكترونية للشركات عرض المنتجات والخدمات في موقعها الإلكتروني على شبكة عالمية التي تتخطى الحدود الزمنية والمكانية أو الجغرافية ، حيث يتم ذلك طيلة ساعات اليوم وفي كل أيام السنة دون انقطاع وتصل خدماتها إلى مختلف دول العالم في نفس الوقت ويستطيع المستهلك إن يتحول في الأسواق الإلكترونية بكل حرية مع توفر كم هائل من المعلومات والمواصفات والأسعار عن السلع المطلوبة، وهذا يقدم للمستهلكين خدمات أفضل والتكاليف أقل مما يستحوذ على رضاهم.²

ثانياً : الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحاً وحدة ، فأصبح بالمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة الكترونية

¹ سعيد بن الزهر ، مرجع سبق ذكره ، ص 32 .

² إبراهيم العيسوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 31- 34 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

مباشرة على الانترنت مثل الموسيقى والأقراص المدججة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج الكمبيوتر أو المعلومات أو الدروس ، وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو الخدمة هذه خاصة تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية .

ثالثا : غياب المستندات الورقية المعاملات التجارة الإلكترونية:

عبر بعض الفقهاء الأمريكيين على التجارة الإلكترونية ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات تعبيرا بديلا ، وهو التجارة اللاورقية وقد أصبح هذا المصطلح شائعا في تشريعات التجارة الأمريكية ، وهناك العديد من الفوائد التي نجنيها من غياب المستندات الورقية المادية أهمها :

- خفض التكاليف الناتجة عن إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية حيث قدرت تكلفة إنتاج ومعالجة الأوراق في الصفقات التجارية ب 10% من قيمة المنتجات أو البضائع .

- الأتمتة الكاملة للصفقات التجارية التي يمكن أن تشمل الإيجاب والقبول والتعاقد و الدفع والتسليم وغيرها.¹

رابعا : عدم الكشف عن هوية المتعاملين :

إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين الأطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال ، كما يختلف التوقيت الزمني بينهم وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين ف بين بعضهم البعض وهذا قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات ائتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات بن لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان والنزاهة و الصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت .

¹¹ محمد سعيد أحمد إسماعيل. أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، ط1، 2009 ص66 .

خامسا : سرعة تغير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية :

إن اتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الإلكتروني و مجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغير المتسارع.¹

المبحث الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية و أهدافها .

المطلب الاول : أشكال التجارة الإلكترونية :

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد و يمكن أن تتم من خلال تسعة أشكال و لعل أهمها التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال و التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك نتناولها على النحو التالي:

1- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و منشأة تجارية (Business To Business) ويرمز لها بالرمز (B2B) ويقصد بما "تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة و منظمات الأعمال المشتري عبر شبكة الأنترنت بمعنى آخر هي كل الصفقات (بيع و شراء التي تتم بين الشركات).²

و بالرجوع إلى بدايات التجارة الإلكترونية و التي كانت تتم أساسا بين المنظمات التجارية منذ سنوات في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى و هو ما يعرف ب (Firm to Firm Trade) ثم إمتدت بعد ذلك إلى مختلف القطاعات و الميادين لتشمل الروابط و العلاقات الأمامية مثل التسويق و التحضير للأعمال، مثل الموردين للموارد الأولية و من هذا المنطلق أصبحت تعرف (Business ToBusiness) و قد أصبح اليوم هذا التطور في

¹ إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 34 .

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة السعودية 2004، ص 40 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

مجال التعامل بين مختلف المنظمات بعضها مع بعض في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول في المتقدمة، أو بين المنظمات في دولة و منظمات في دولة أخرى.¹

ومثال ذلك موقع (www.e-steel.com) مثال عن التجارة الإلكترونية من نوع (B2B).

2- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و مستهلك (Business To Customer) ويرمز لها بالرمز (B2C) و هذا الشكل إنتشر بشكل كبير و يستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات و الخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الأنترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع و الخدمات , و يستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.²

3- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و الإدارة الحكومية (Business To Government) وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال و الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب و الرسوم التجارية و رسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.³

4- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Customer To Customer) و هو ما يعبر عنه (C2C) و قد ظهر هذا الشكل مع ذبوع إستخدام الإنترنت و ظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الأنترنت و النوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني (Electronic Bay) حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن و يقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني E-(Bay) وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك.⁴

¹ السيد أحمد عبد الخالق , مرجع سابق ,ص 34 .

² Francis Merlin .B2B Strategie de communication .Deuxieme tirage.edition d'organisation .Paris2001.P25.

³ علاوي محمد لحسن .مولاوي لخضر عبد الرزاق .مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية .الملتقى الدولي الرابع .عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية .المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011,ص04 .

⁴ خالد ممدوح إبراهيم,مرجع سابق,ص160 .

5- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (Customer To Business) و هو ما يعبر عنه ب (C2B)، و تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و منظمات أعمال مشتري و مثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد بيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت إلى منظمة أعمال مشتريه و تضم هذه التجارة طرفا وسيطا ثالثا ، نظرا إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الأنترنت ، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الأنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين لأفراد و تلقي طلبات الشراء و ذلك مقابل عمولة أو محانا و يقع موقع (Www.buyonlinecom). مثال عن هذا النوع من التجارة.¹

6- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (Government to Government) ما يعبر عنه ب(G2G) ، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة .

7- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (Government to Business) ما يعبر عنه ب (G2B)، و تتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة و الشركات بإستخدام الأنترنت ، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.²

8- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين ('Government to consumer) ما يعبر عنه ب(G2C)، يتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كإستخراج بطاقات الهوية و رخص السياقة و شهادات الميلاد و دفع الضرائب إلكترونيا.³

¹ طه طارق. التسويق والتجارة الإلكترونية. إصدار 2. منشأة المعارف للتوزيع. مصر 2005. ص 355 - 356 .

² إبراهيم العيسوي. مرجع سابق. ص 14 .

³ علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 06 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

9- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (consumer to Government) ما يعبر عنه ب (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت.¹ و يمكن توضيح و تلخيص هذه الأشكال بإستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل (coppel) وهي على النحو التالي:

مستهلك	شركة	حكومة
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان 2005، ص 44 .

تمر التجارة الإلكترونية وفقاً للمفاهيم السابقة - بمراحل ثلاث:

المرحلة الأولى: العرض (الوعد): من خلال الوسائل الإلكترونية نذكر منها شاشات العرض الكبيرة أو الكاتالوجات الرقمية و بعد تحديد الأوضاع السائدة في السوق يقوم البائع أو العارض بتقديم السلع و الخدمات الي يريد بيعها فيقوم بالإعلان و الترويج لها من خلال الوسائل الإلكترونية السابقة بهدف الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم وحثهم على شرائها بطريقة سهلة وواضحة حيث عادة تشمل مرحلة العرض كيفية الحصول على المنتج و كيفية إستلامه و سداد قيمته.²

¹ إبراهيم العيسوي ، مرجع سابق، ص 17.

² السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 12 .

الفصل الأول: التّأصيل المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

المرحلة الثانية - القبول :

في هذه المرحلة إذا إقتنع الطرف الآخر بالعرض ، أي عندما يقبل العرض من قبل المشتري ، ينعقد العقد ، و يقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات و البيانات عن السلعة من حيث نوعها ووظيفتها و مواصفاتها كذلك بإستخدام وسائل إلكترونية أيضا بعد تأكده من أنها مؤمنة .¹

المرحلة الثالثة - مرحلة التنفيذ :

في هذه المرحلة تنفذ الإلتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ، و يقوم العارض بتوفير السلعة و إعدادها و تيتها لتسليمها بالشكل حسب الطريقة المتفق عليها بينهما ، و تقوم هذه المرحلة على :

- تسليم السلعة حسب طبيعتها ، فإذا كانت سلعة مادية يلزم تسليمها في شكل مادي و بشكل مباشر، أم إذا كانت سلعة غير مادية يمكن تحويلها إلى ملفات أو أرقام ، بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية ، مثل الكتب و تذاكر سفر... إلخ. و يتم هذا حسب الشروط المنصوص عليها. كما قد يكون المنتج خدمة ، مثل الإستشارات القانونية أو الطبية أودروس تعليمية و خدمات حكومية.... إلخ

- الحصول على السلعة يقابله قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع ، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بالشيك ، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية بإستخدام بطاقات الإئتمان أو الحسم الفوري او النقود الإلكترونية مع العلم بأنه لا يشترط أن يتم الدفع عند أو بعد التسليم ، فقد يحدث قبله ، و حينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع يقوم بإرسالها إلى المشتري.²

¹ مداحي محمد،مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي والعربي،الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر ،المركز الجامعي خميس مليانة 26- 27 أبريل 2011،ص05 .
² السيد أحمد عبد الخالق ، مرجع سابق ،ص 37 .

المطلب الثاني : أهمية التجارة الإلكترونية :

أدى التطور السريع والانتشار المتزايد لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية إلى قيام العديد من الدول باتخاذ المبادرات التي تهدف إلى سرعة تنظيم التعامل وفق هذا النمط الجديد من أنماط التجارة، الذي يتميز بسرعة النمو والشمولية وحدة المنافسة وعدم الاعتراف بالحدود الجغرافية في التعامل التجاري.

ومن أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية. وقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة.

ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية E-Commerce على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الإلكترونية. وتعد شبكة الإنترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً لهذا الغرض.

وقد أصبح للتجارة الإلكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

كما واستفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي. وكان قطاع الأعمال B2B(Business-to-Business) من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية في

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

العالم. وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارتنر للأبحاث إلى أنه من المتوقع أن يصل حجم عائدات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم إلى نحو 7.2 تريليون دولار عام 2004م. ويعود السبب في ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية. حيث أثبتت تقنيات التجارة الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

أما قطاع المستهلكين (B2C Business-to-Consumer) فقد كان لهم نصيبهم في الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل تمكنهم من الحصول على أجود السلع وبأرخص الأسعار نتيجة لغياب الوسطاء. إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة مثل السفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

ويعتمد حجم نمو وانتشار التجارة الإلكترونية على مدى توفر البنى التحتية واستكمال المتطلبات الأساسية اللازمة لها. وبقدر ما تكون الاستجابة لهذه المتطلبات يكون حجم الانتشار والنمو.

إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات :

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة امام اجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت ، تعدو الحاجة ملحة الى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري ، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (RETIL E- commerce) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (E-commerce business-to-business) وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية :

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري ، و إذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات ، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب ان لا تقيدتها أية قيود .

تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة :

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

تطوير الأداء التجاري والخدمي:

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين ، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري .

"" كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية ، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي. فعلى سبيل المثال، تباع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. وتتنبأ شركة "فورستر للأبحاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى 7.3 مليار دولار أميركي هذا العام

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود ، ففي بيئة المزايدة ، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق . وتؤكد الدراسات على ان "" الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تنفيذ الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث : فوائد التجارة الإلكترونية .

نكاد نجزم بأن التجارة الإلكترونية أصبحت جزءا مهما من حياتنا اليومية، على اختلاف درجة اهتمام كل فرد أو شركة أو مجتمع فيها، فلا يمكن لأحد أن ينكر تأثيرها الكبير وأهميتها في بلورة الشكل الشرائي والإنتاجي في السوق المحلي والعالمي، والطرق المعتمدة في إتمام عمليات البيع والشراء والدفع والاستلام والتسليم لأي من المنتجات والخدمات المادية وغير المادية.¹

ولقد تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة على التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء، ونشير فيما يلي إلى بعض من هذه الفوائد على النحو التالي :

أ. فوائد التجارة الإلكترونية للشركات: تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي :

- توسيع نطاق السوق. - تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق. - انخفاض تكاليف العمليات التجارية. - تحكم أفضل في إدارة المخزون.

¹ مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21 ، العدد 01 السنة 2021 ، ص344 .

الفصل الأول: التّأصيل المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

ب. فوائد التجارة الإلكترونية للأفراد: تتمثل أهم الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين :

- سرعة وسهولة التسوق. - تعدد الخيارات. - انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج. - سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.¹

ج. الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى الوطني: يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني فيما يلي:

- دعم التجارة الخارجية. - دعم التنمية الاقتصادية. - دعم التوظيف.
- دعم القطاعات التكنولوجية.

المبحث الثالث : متطلبات التجارة الإلكترونية .

المطلب الاول : متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر :

يعتبر دخول الجزائر مجال التجارة الإلكترونية ضرورة لا بد منها، ولذلك يتوجب عليها الاستعداد وتهيئة الأرضية المناسبة واللازمة لممارسة هذه التجارة التي تتم عن طريق شبكة الإنترنت، ويمكن توضيح أهم الشروط المتطلبات اللازمة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر كما يلي:

أولا - المتطلبات التشريعية:

يعتبر توافر الإطار التشريعي أحد الضروريات الأساسية لدعم البيئة الملائمة لاعتماد التجارة الإلكترونية، سواء كان ذلك بتكييف وتعديل التشريعات القائمة لتواكب متطلبات التجارة الإلكترونية، أو بإصدار تشريعات متخصصة لتنظيم مختلف جوانبها، بما في ذلك إنشاء المواقع الإلكترونية، ونظم التعاقد الإلكتروني واثباته، واجراءات تأمينها، ونظم سداد المدفوعات، وضمانات

¹ مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01 السنة 2021، ص 344.

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

تنفيذ التعاقدات، وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وحقوق الملكية الفكرية، والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية، وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. وفي هذا السياق؛ فقد سنت الجزائر بعض القوانين التي تمس أحد جوانب التجارة الإلكترونية منها¹:

- القانون الخاص بالتعاقد الإلكتروني، فمن خلال نص المادة 323 و 327 الفقرة 2 من القانون المدني الجزائري، أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري .

- القانون الخاص بموردي الانترنت، حيث تم سنة 1998 اعتماد مقدمين خواص لخدمات الانترنت، وإن كان أغلبية المقدمين المعتمدين غير عمليين لحد الآن .

- القانون الخاص المتعلق بالجريمة الإلكترونية، وذلك من خلال قانون مكافحة جرائم الانترنت من أجل خلق الأدوات المخصصة لمحاربة جرائم الانترنت بما فيها اختراق الحواسيب والتحويل غير القانوني للأموال وترويح الإباحية والفساد .

- القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن مواد متعلقة بالملكية الصناعية. وبالتالي فقد سعت الجزائر إلى سن جملة من القوانين التي تمس بشكل أو بآخر بعض جوانب التجارة الإلكترونية، مثل: حماية البيانات الشخصية الإلكترونية، التبادل الإلكتروني، الإثبات الإلكتروني، والتوقيع والتصديق الإلكتروني، إلا أنها وفي سنة 2017 خطت الجزائر خطوة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية، باقتراح مشروع قانون أعد من طرف وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصال متضمنا التجارة الإلكترونية، وقد تضمن مشروع القانون أربعة أبواب.²

ثانيا - المتطلبات التكنولوجية:

¹ مجلة دراسات إقتصادية المجلد 18، العدد 01 سنة 2020، ص 277 .
² نفس المرجع السابق، ص 278 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

يقصد بالمتطلبات التكنولوجية في هذه الحالة ضرورة الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني، وذلك من خلال تحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع، وتشمل المتطلبات التكنولوجية كذلك تحسين الخدمات الهاتفية وإيصالها إلى كافة الأنحاء، وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية، وزيادة دور مؤسسات القطاع الخاص في إحلال التقنية وإنشاء وتطوير الشبكة.. الخ أما بخصوص المتطلبات التكنولوجية لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر فهي ضعيفة وتشهد تأخرا ملحوظا مقارنة بالدول الأخرى، ويكفي ما تعانيه الجزائر من الانقطاعات المتكررة في الطاقة الكهربائية، كما يلاحظ أيضا ضعف وسائل النقل والتوريد وضعف البنية التحتية التي تعد من أساسيات اعتماد وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.¹

ثالثا - المتطلبات المالية:

تتمثل المتطلبات المالية الضرورية لنجاح وتسريع وتيرة التجارة الإلكترونية في الجزائر، في ضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها أساس التجارة الإلكترونية، ولذلك ينبغي ضرورة زيادة الإنفاق الحكومي في مجالات البحث والتطوير لمسايرة التقدم التكنولوجي الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والعمل على تقليص الفجوة بين الجزائر وبين غيرها من الدول المتطورة في هذا المجال.²

رابعا - المتطلبات الاجتماعية:

تعتبر تهيئة البيئة الاجتماعية التي تحتضن التجارة الإلكترونية وتساهم في نموها وتطورها، من أهم المتطلبات الضرورية لنجاح التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إعداد المجتمع وتهيئته لتقبل واحتضان فكرة التجارة الإلكترونية كأسلوب معاصر لإتمام وتنفيذ المعاملات التجارية، ويكون ذلك من خلال

¹ مجلة دراسات إقتصادية، نفس المرجع السابق، ص 278 .

² نفس المرجع السابق، ص 278 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

نشر الثقافة الرقمية من خلال برامج التوعية والتثقيف والاعداد النفسي لأفراد المجتمع، واعتماد خبرات بشرية مؤهلة وذات كفاءة عالية بالتكوين الرأس مال بشري متخصص.¹

خامسا - المتطلبات المصرفية:

يتطلب تحول الجزائر نحو التجارة الإلكترونية ضرورة تكييف وتحديث الجهاز المصرفي الجزائري لجميع المعاملات الإلكترونية مع الغير، وكذلك اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية وسبل الوقاية من المخاطر المتوقعة ومن أجل تطوير وعصرنة البنوك الجزائرية، خاصة فيما يتعلق بتحديث بوسائل الدفع الإلكترونية، وتطوير وتسيير المعاملات النقدية بين البنوك أنشأت الجزائر سنة 1995 شركة ما بين البنوك SATIM شركة التحويلات الآلية بين البنوك، والتي تتمثل أهم مهامها في محاولة عصرنة وسائل الدفع الإلكترونية وتطوير الصيرفة الإلكترونية بين البنوك..؛ كما شهد النظام المصرفي الجزائري عدة تطورات فيما يخص وسائل الدفع والسحب الإلكتروني والشبكة النقدية بين البنوك، ومحاولة تعميم المعاملات المالية الإلكترونية على مستوى مختلف المرافق المالية والمصالح التجارية، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

- بطاقات السحب والموزعات الآلية للنقود: تتولى شركة SATIM صناعة بطاقات السحب لجميع البنوك سواء العمومية أو الخاصة وذلك حسب المقاييس المعمول بها دوليا، كما تشرف الشركة أيضا على عملية الربط بين الموزعات الآلية DAB ومصالحها بواسطة شبكة اتصال، ويمكن لحاملي بطاقات السحب لمختلف البنوك والمؤسسات المالية القيام بعملية السحب النقدي على مستوى الموزعات الآلية الموجودة عبر مختلف أنحاء الوطن.²

¹ نفس المرجع السابق، ص 279.

² مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 18، العدد 01/ 2020، ص 279.

- بطاقات الدفع: على الرغم من أن استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تصل إلى مستوى الدفع الإلكتروني الفوري، إلا أن بعض البنوك الجزائرية بدأت في الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، عن طريق إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية التي أصدرتها بترخيص من الشركات العالمية (MasterCard, VISA) ، و يعتبر الدفع عن طريق بطاقة CIB من أهم خطوات تحديث نظام المدفوعات البنكية وعصرنة القطاع البنكي الجزائري، إذ من خلالها يمكن لحاملها تسديد كافة مشترياته اتجاه التاجر المتصل بالشبكة النقدية ما بين البنوك، وذلك من خلال أجهزة الدفع الآلي TPE، كما يمكن أيضا لحامل البطاقة أن يقوم بسحب أمواله من خلال الموزعات DAB في أي زمان ومكان.

- نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS: لقد قام بنك الجزائر بإنجاز نظام التسوية الإجمالية الفورية وهو نظام دفع إلكتروني متطور، يعمل على تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة .

المطلب الثاني : أدوات و أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية .

ليس من السهل قياس حجم التجارة الإلكترونية نظرا لسرعة نموها وسرعة التطور التكنولوجي وكثرة عدد المؤسسات التجارية على المستوى المحلي والعالمي التي تجمع بين أساليب التجارة التقليدية والإلكترونية في وقت واحد وعدم تحول بيئة الأعمال والمؤسسات كلها إلى الرقمية، وبسبب هذه العوامل فسوف تظل الأرقام والتقديرات الفعلية عن قياس حجم التجارة الإلكترونية غير فعلية وغير موثوق في نتائجها، ولهذا فإن الإحصاءات التي تنشرها مراكز البحوث ذات نتائج متباينة إلى حد كبير، مما يعني أن هناك قصورا واضحا في أساليب التجارة الإلكترونية، إلا أن الدول والقطاعات تعمل على إنشاء برامج قياس حتى تستطيع أن توجد مؤشرات تعكس طبيعة تطور الأنشطة

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

الاقتصادية وذلك بهدف قياس الأثر الاقتصادي وقياس النمو وعمل مقارنة بين الدول المختلفة (الحداد، 2020، ص ص 6-7).¹

وهناك بعض الطرق والأساليب التي تقيس حجم التجارة الإلكترونية، أهمها:

- عن طريق تجميع البيانات الرقمية الخاصة بالعمليات الإلكترونية بالتقنيات الحديثة مما يسهل ويزيد الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام والبيانات والقدرة على تحليلها والتعامل معها.
- جمع بعض الإحصاءات التي لها علاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل قياس حجم مؤشرات الاستعداد الإلكتروني، وهذا يتم عن طريق حصر القطاعات التجارية والمؤسسات التي لديها أجهزة حاسوب، وتقوم بتوفير إمكانية استخدام الأنترنت ومعرفة مؤشرات الكثافة التي تستقبل العملاء والمدفوعات عبر شبكة الأنترنت.

- يتم المسح الميداني على مستوى الأفراد أو على مستوى الأسرة المعرفة نوع أجهزة الحاسوب الآلي وغيرها من الأجهزة إلى تتصل بالأنترنت و حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية.

- يتم إجراء مسح ميداني على مستوى المؤسسات التجارية في قطاع الحكومة وقطاع التجزئة لمعرفة حجم الأنشطة عبر شبكة الأنترنت، وهذا النوع من المسح يجرى سنويا أو خلال كل أربع سنوات، وهو يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الأنترنت وذلك لمتابعة التطور في عدد المنشآت التي تعمل بأسلوب التجارة الإلكترونية وكذلك المنتجات التي دخلت النشاط الإلكتروني.²

وأيا كانت أساليب وطرق قياس حجم التجارة الإلكترونية إلا أنها تهدف لإعداد وقياس مؤشرات التجارة الإلكترونية، فمثلا أعتمد مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2019 الذي يصدر عن

¹ مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، السنة 2021، ص 345 .

² مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، السنة 2021، ص 2021 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) "UNCTAD" على مقياس جاهزية الدول اقتصادياً للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي:

- معدل انتشار استخدام الإنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية.
- انتشار الحسابات الإلكترونية و بطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة.
- توافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات و بطاقات الدفع.
- تأمين المراسلات الإلكترونية.

المطلب الثالث : مزايا و تحديات التجارة الإلكترونية .

أولاً : المزايا .

1- انخفاض التكلفة المادية تصفح على موقع فرصة :

من أهم إيجابيات وفوائد التجارة الإلكترونية انخفاض تكاليف البدء بها. تحتاج المتاجر التقليدية إلى آلاف الدولارات لاستئجار مكان العرض، بالإضافة إلى العديد من التكاليف المبدئية الأخرى كالواجهات الأمامية، وتصميم المحلّ، وشراء مخزون البضائع ومعدّات البيع وغيرها. دون أن ننسى أيضاً أنّ صاحب المحلّ سيضطرّ عاجلاً أو آجلاً إلى توظيف عدد من الأفراد لضمان سير العمل، خاصّة إن كان للمتجر عدّة فروع في مواقع متعدّدة. في التجارة الإلكترونية، لن تحتاج لأي من ذلك، إذ ليس عليك استئجار أيّ موقع حقيقي على أرض الواقع للبدء بعملك في البيع، كما أنّ تصميم موقع إلكتروني سيكون بلا شكّ أقلّ تكلفة من تصميم متجر حقيقي، ولن تحتاج إلى أيّ موظفين لإدارة متجرك، حيثُ يمكنك القيام بذلك بمفردك وأنت جالس على أريكتك المريحة في منزلك .

2- دخل مستمر على مدار الساعة ميزة أخرى من مزايا التجارة الإلكترونية : ألا وهي أنّ المتاجر الإلكترونية تبقى مفتوحة على مدار الساعة من خلال إعلانات متحرك على الفيسبوك أو جوجل،

يمكنك جذب زبائن جديدًا بعد منتصف الليل أو بعد الرابعة فجرًا ومن أي مكان في العالم. بعكس المتاجر التقليدية التي تنحصر ساعات عملها عادة بين التاسعة صباحًا والعاشر ليلاً. من خلال بقاء المتجر الإلكتروني مفتوحًا على مدار الساعة، ستجذب بلا شك أولئك الذين لا يستطيعون ارتياد المتاجر التقليدية في أوقات دوامها أو من لا يفضلون التسوق التقليدي وتضييع الكثير من الوقت في عملية البحث عن المنتج الذي يرغبون فيه.

3- مبيعات عالمية من خلال التجارة الإلكترونية : ستخطى الحواجز الجغرافية وتنتقل بمشروعك إلى المستوى العالمي. قد تعثر على زبائنك في الجزء الآخر من الكرة الأرضية، أو في دول مجاورة وستتمكن من تقديم خدماتك لهم بكل سهولة، دون الحاجة للتواجد معهم في نفس البلد أو المدينة.

4- سهولة عرض المنتجات الأكثر مبيعا : تتيح هذه الميزة لأصحاب المتاجر الإلكترونية عرض بضائعهم للزبائن. ففي الوقت الذي قد يضطر فيه التجار التقليديون إلى إنفاق الكثير من الجهد والمال في تصميم طريقة عرض البضائع بغاية جذب الزبائن، يمكن للزبون في المتجر الإلكتروني العثور على المنتجات الأكثر مبيعًا بكل سهولة ويسر. لماذا قد ترغب في أن يعثر زبائنك على هذه المنتجات بالذات؟ ببساطة لأن جودتها مثبتة، فقد قام زبائن آخرون بشرائها وتجربتها، وأبدوا رضاهم عنها وإعجابهم بها. وتستطيع أنت بكل سهولة عرض هذه المنتجات بالذات على جمهورك من خلال الرسائل الدعائية عبر البريد الإلكتروني أو من خلال الإعلانات على فيسبوك أو جوجل .

5- مكان رائع لعملائك الانطوائيين : بعض الأشخاص الانطوائيين يهتمون فكرة زيارة متجر تقليدي والدخول في نقاشات مع الموظفين هناك بهدف شراء منتج معين، سواء كانت هذه النقاشات استفسارات عن طبيعة المنتج أو مفاوضات بشأن سعره أو حتى الإجابة عن أسئلة البائعين حول ما يرغبون فيه بالضبط. مثل هؤلاء الأشخاص سيسعدون حقًا بتجربة التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت كونها لا تتضمن الكثير من التفاعل مع الآخرين. وفي حال رغب أحد الزبائن في التواصل مع صاحب المتجر، فكل ما عليه فعله هو الضغط على زر "المحادثة الفورية" أو التواصل عن طريق

البريد الإلكتروني أو مراسلة الصفحة الرسمية للمتجر على الفيسبوك، ليحصل على كافة الإجابات التي يبحث عنها .

6- سهولة الوصول إلى بيانات العملاء والاستفادة منها : تتمثل إحدى أهم مزايا التجارة الإلكترونية في أنه يمكنك الوصول بسهولة إلى بيانات عملائك وتحليلها. إذ أنّ الكثير من العملاء لا يمانعون مشاركة بريدهم الإلكتروني أو عناوينهم أو حتى بعض المعلومات الشخصية عنهم عند شراء المنتجات عبر الإنترنت. بعكس ما قد تكون عليه ردة فعلهم في حال طلب منهم بائع متجر تقليدي الأمر ذاته. ومن خلال تحليل هذه البيانات، سيصبح في وسعك بلا شك تقديم خدمة أفضل لعملائك وبناء علاقة أكثر قوة معهم بل وتخصيص طريقة تسويق منتجاتك بناءً على احتياجاتهم ورغباتهم .

وهناك مزايا أخرى نذكر منها :

أ. المزايا بالنسبة للأفراد¹ :

- توفير الوقت و الجهد: إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام /7 و 24/24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الإنتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، و يوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الإستلام او إستخدام النقود الإلكترونية .

-حرية الإختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الانترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع الإختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر و الألعاب و إمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي .

¹ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 67- 69 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

- خفض الأسعار: إن التسوق عبر الإنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي و هذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الإستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت. - نيل رضا المستخدم: تتكفل الشركات المتواجدة عبر الأنترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الأنترنت ميزة الإجابة عن إستفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.

ب- بالنسبة للمؤسسات¹:

- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الاسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم و بالتالي جني أرباح إضافية و هذا طيلة أيام السنة و بدون إنقطاع.

- تخفيض مصاريف المؤسسات : إستخدام تجهيزات من أجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية ينقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية و كذا صيانة و إعداد المكاتب في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر إقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن، مما يتيح إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات التفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد و الإدارة.

- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردين) فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء .

ج - المزايا على المستوى القومي:

¹ محمد مداحي، مرجع سابق، ص 05 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

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

- دعم التجارة الخارجية : إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع درجة الإنفتاح الإقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وتكلفة محدودة، بالإضافة إلى خاصية سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، والقدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات، فقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الأنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات و واردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7% و 1.1% على التوالي¹.

- دعم التنمية الاقتصادية : نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية إن إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها و التي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة تمكنها التجارة الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية، إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية فنجاح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة . وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية. حيث يشير أحد الإقتصاديين إلى أن إنخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في إقتصاديات الدول المتقدمة على مستوى السنوات العشر القادمة ، مما يعني زيادة الناتج القومي الإجمالية بنسبة 25% في السنة و تذكر وزارة الخارجية الأمريكية أن التجارة الإلكترونية و قطاع

¹ علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر، مرجع سابق، ص 09 .

تقنية المعلومات كليها قد أسهما بحوالي 30 % من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995-1998.¹

- دعم التوظيف : تتمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف . خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح لهم المجال للانطلاق في الأعمال الحرة. علاوة على ذلك، الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية كالمختصين في إنشاء المواقع الإلكترونية ، العاملين الإداريين والفنيين في المتاجرة الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع .

- دعم القطاعات التكنولوجية : يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية . ومع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي .²

بالرغم من هذه المزايا و النقلة النوعية التي أفرزها ثورة الإتصالات في العالم ، إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية للأنترنت ضمن المنظومة التجارية كان لها انعكاسات فقد إنطلقت التحذيرات من الإندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر أجهزة الكمبيوتر ، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الأنترنت أجيالا من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر، سنذكر فيما يأتي بعض تحديات التجارة الإلكترونية .

ثانيا : التحديات .

¹ عدوكة لخضر/د حدو بن عبيزة،مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية واثرها على الاقتصاد الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011، ص 09 .
² عدوكة لخضر/د حدو بن عبيزة ،مرجع سابق،ص 09 .

من أهم تحديات التجارة الإلكترونية¹:

رغم التطور الكبير والاعتماد الواسع على التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم وحتى بالنسبة لدول الجوار، يبقى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ضعيفا، حيث لا يزال تطبيق المعاملات التجارية يتم بصورة تقليدية بعيدا عن الأساليب الإلكترونية، ويرجع ذلك للعديد من العوائق والتحديات التي تقف أمام ظهور وتطوير مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية على مستويات مختلفة، وتتمثل أهم هذه التحديات:

أولا - تحديات ومعوقات البنية التحتية الرقمية: تتمثل أهم التحديات التي تواجه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر تحديات في مجال البنية التحتية الرقمية، وتتمثل هذه التحديات في:

- قلة المؤسسات الرسمية ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وضعف البنية المؤسسية الحكومية، حيث يوجد في الجزائر فقط اتصالات الجزائر، سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية واللجنة الإلكترونية.

- غياب النفاذ الشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المناطق الداخلية والجنوبية وقلة الاهتمام الحكومي بهذه المناطق.

- ضعف تدفق شبكة الاتصالات، مما يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم.

- ضعف انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك بالنظر لضعف عدد مستخدمي الانترنت باعتباره من أهم مؤشرات البنية التحتية الرقمية، وذلك راجع لعوامل أخرى تتميز بالقصور في الجزائر منها: مدى توافر الحواسيب ورخص ثمنها ورخص أسعار الاشتراك في الهاتف والانترنت...

¹ ايت امبارك سامية التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال , مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة , العدد 33, 2016, ص 49 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

- ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني واستبدالها بالدفع المباشر عند التسليم.
- القصور في تحديد معدات الكمبيوتر بالنسبة للإدارات، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة تراخيص البرامج الجاهزة.¹
- ضعف القدرة الشرائية للمواطنين وبالتالي عجزهم عن اقتناء التجهيزات التكنولوجية اللازمة لتنفيذ إلى الشبكة العنكبوتية التي تعتبر المحرك الأساسي لتنشيط التجارة الإلكترونية.
- ضعف تجهيز المؤسسات والإدارات بالتجهيزات التكنولوجية اللازمة وعدم إدماج التكنولوجيات الحديثة فيها.
- ضعف البنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة في الجزائر، بحيث يحتكر المتعامل "اتصالات الجزائر" تقديم الخدمات السلكية واللاسلكية.
- الارتفاع الكبير لتكلفة استخدام الانترنت في الجزائر، وذلك راجع لغياب المنافسة في قطاع الاتصال عن طريق الانترنت واحتكاره من قبل الدولة؛ - ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني لدى أفراد المجتمع، وجهل فئة مهمة من المجتمع الجزائري لمزايا التكنولوجيات الحديثة.
- ثانيا- تحديات ومعوقات قانونية: يعتبر الإطار القانوني من أهم متطلبات تطبيق وتطوير التجارة الإلكترونية، ورغم أن الجزائر طرحت مشروع قانون التجارة الإلكترونية، إلا أنها في الوقت الحالي تعاني من قلة التشريعات المنظمة لعمل التجارة الإلكترونية، وغياب القوانين والقواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية يعني غياب الحماية القانونية لأطراف التعامل، مما ينقص الثقة في استخدام الشبكة لغرض التجارة الإلكترونية وبالتالي يتوجب على الدولة الجزائرية إنشاء وضمان البنية القانونية السليمة اللازمة

¹ قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها و آفاقها في الجزائر، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 208.

لتطبيق التجارة الإلكترونية، لأن ذلك يعد ضرورة حتمية أمام الجزائر لمواكبة التطورات التي تشهدها الساحة العالمية.¹

ثالثا - التحديات والمعوقات البشرية: يعتبر توفر العنصر البشري المؤهل والقادر على استخدام آليات وتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة والتعامل مع برمجيات التجارة الإلكترونية وإتقان اللغات الأجنبية من أهم متطلبات نجاح وتطور التجارة الإلكترونية، وتتمثل أهم التحديات والمعوقات البشرية في:

- عدم كفاية الموارد البشرية من حيث الكمية والنوعية؛ - عدم كفاية التدريب على مستوى عال بالإضافة إلى تكلفته العالية، وانحصار أنشطة تنمية الموارد البشرية في عملية التدريب بشكلها التقليدي والذي يفتقد معظم أساسيات التدريب الفعال.

- نقص في الإستراتيجيات والسياسات الواضحة وقلة المراجع والمناهج العلمية والتربوية التي تساعد على نشر ثقافة التكنولوجيات الحديثة.

- غياب تخصصات جامعية في مجال التجارة الإلكترونية، وانخفاض محسوس في نسبة الشهادات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ رابعا- التحديات والمعوقات المصرفية يمكن تلخيص أهم التحديات والمعوقات المصرفية التي تقف حجرة عثرة أمام تطور الصيرفة الإلكترونية بصفة عامة ووسائل الدفع الإلكترونية بشكل خاص في الجزائر في:

- غياب الوعي والثقافة المصرفية في المجتمع، لانعدام الثقة اتجاه النظام الحديث للإعلام الآلي والاتصال.

وذلك بسبب ضعف المستوى التعليمي والثقافي، وضعف التحكم في الوسائل الإلكترونية.

¹ ايت امبارك سامية , مرجع سابق ,ص 49 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

- ضعف كفاءة المورد البشري على مستوى البنوك وعدم قدرته على استخدام الأساليب والأدوات المتطورة في ظل عدم وجود برامج جادة للتدريب والتطوير، وعدم تلقيهم تكوين تقني معمق، بل مجرد تكوين ميداني لا يكفي عادة لممارسة الوظائف البنكية والمسؤوليات المسندة إليهم.

- كثرة الأعطاب التي يواجهها المواطنون عند قيامهم بالسحب الآلي للنقود؛ - عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية للمعاملات الإلكترونية في الجزائر.

- ارتفاع نسبة البطالة في الجزائر التي تمثل عائق أمام تطور وسائل الدفع الإلكترونية، فبعض البطاقات مثل Classiques CIB و GOLD لا تمنح إلا لأصحاب الدخل الثابتة.¹

- قلة استخدام بطاقات الائتمان في الجزائر، بسبب تفضيل أغلب الجزائريين استخدام وسائل الدفع التقليدية وغياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى أفراد المجتمع، وهذا من الأسباب التي تعرقل استخدام التجارة الإلكترونية .

خامسا - التحديات والمعوقات الاقتصادية: تتمثل أهم التحديات والمعوقات الاقتصادية التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر في نقص خبرة المؤسسات الجزائرية في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق والمنافسة الخارجيين، بالإضافة إلى الخوف من اقتحام مجال التجارة الإلكترونية، خاصة في ظل وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية.

سادسا - التحديات والمعوقات الثقافية:

تتمثل أهم التحديات والمعوقات الثقافية التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، في عدم وعي وإدراك معظم الجزائريين بالفوائد العديدة والمنافع الكثيرة المتحصل عليها من إدماج الانترنت في النشاطات التجارية، فقد بينت النتائج أن استخدام المواطنين الجزائريين للانترنت هو بدافع الترفيه، فبينما حصل كل من البريد الإلكتروني وقراءة الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي وتحميل

¹ ايت امبارك سامية , مرجع سابق ,ص 49 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

الألعاب والأغاني ومشاهدة الفيديوهات والدردشة على أعلى النسب، تحصلت تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل: التعليم عن بعد، إعلانات، أعمال وشراكة، خدمات الكترونية على أقل وأضعف النسب.

- التحديات والمعوقات الضريبية تتمثل أهم التحديات والمعوقات الضريبية التي تعرقل تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، في قصور التشريع الضريبي، ذلك أن الطبيعة الخاصة المعاملات التجارة الإلكترونية تثير الكثير من العراقيل والصعوبات النظام الضريبي حول كيفية تحديد المعاملة الضريبية للمعاملات التي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية، وكيفية تحديد الدخل الناتج من هذه المعاملات.¹

خلاصة الفصل الأول :

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي ، إستطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة ، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للإهتمام، فهذه التجارة مبنية على السرعة و الفعالية و تقوم على شبكة الأنترنت على الغالب و ما يميز التجارة الإلكترونية كونها مع صناعة المعلومات تشكل الإقتصاد الرقمي، هذا الإقتصاد الذي يعتمد في هيكله على عدة هيئات منها الحكومات الإلكترونية و المصارف الإلكترونية و الأسواق المالية الإلكترونية و الشركات الإلكترونية.

فلقد ساهم إنتشار شبكة الأنترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها من المحلي إلى الدولي و توسع ممارساتها في كل القطاعات التي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها و إبرام صفقاتها عبر العالم.

¹ وسان احمد، متطلبات تكيف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الإلكترونية، أطروحة مقددة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير غير منشورة، جامعة الشلف، 2016/2017، ص106 .

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على كل ما يخص هذا النوع من التجارة من خلال إعطاء صورة شاملة عن هذا العصر الرقمي الإلكتروني و ذلك بإدراج مفاهيم و خصائص و مميزات كل عنصر.

الفصل الثاني

الفصل الثاني : أنظمة الدفع الإلكتروني و امن المعاملات الإلكترونية .

المبحث الاول : الدفع الإلكتروني .

مع انتشار جرائم الدفع الإلكتروني توجب إيجاد قوانين حماية وتطبيقات آمنة لتسهيل عملية تحويل الأموال إضافة إلى أن الدفع الإلكتروني يعتبر عامل أساسي في تنمية خدمات الحكومة والتجارة الإلكترونية.

إن وسائل الدفع والسداد الإلكترونية هي أساس تطور ونجاح التجارة الإلكترونية ، وهي كل الأموال التي يتم التعامل بها بطريقة الكترونية بعيدا عن الطرق التقليدية لتبادل النقود.

المطلب الاول : تعريف الدفع الإلكتروني .

الدفع الإلكتروني هو المال أو العملة التي تتبادل بصفة الكترونية ، يتضمن ذلك حوالات الأموال الإلكترونية والدفع المباشر ويسمى أيضا النقود الإلكترونية ,و تعرف النقود الإلكترونية على أنها¹: مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح الرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل المعلومات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.و هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة.²

¹ <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php> 6068 2104/09/25.

² http://www.4pcs-solution.blogspot.com/2021/05/blog-spot_1711.html 2014/09/25.

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

و تكمن الحاجة إلى عمليات الدفع الإلكتروني في تنفيذ الإجراءات الإلكترونية ، مثل : تحويل الأموال بين البنوك والعملاء ، الدفع للشراء عن طريق الانترنت مقابل الحصول على السلع أو الخدمات ، تسديد مستحقات الدولة على المواطن مثل غرامات المخالفات وغيرها ، تسديد الفواتير ، الخدمات الأساسية مثل الماء والكهرباء .

المطلب الثاني : وسائل وانظمة الدفع الإلكتروني و خصائصه .

اولا : وسائل وانظمة الدفع الإلكتروني¹ : إن ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة دفع مقابل السلع والخدمات، لذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة.

1. النقود البلاستيكية : وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة وتنقس هذه النقود إلى:

بطاقات الدفع : تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة لحامل البطاقة وميزتها أنها توفر الوقت للعملاء وتزيد إيرادات البنك المصدر لها.

بطاقات الائتمان :هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها.

بطاقات الدفع الشهري :تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

2. البطاقة الذكية : تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة حيث تحمل كل المعلومات والبيانات ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع

¹ احمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد و المجتمع العدد 2010/06، ص168 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل.

3. الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد : بتطور النقود و ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل الكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في: الهاتف المصرفي: ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.

أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS): وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة .

4. النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية): و تشمل:

النقود الرقمية : عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية وتسمى (TOKENS).

الشيكات الإلكترونية :لقد أصدرت المؤسسات المالية والمصرفية الشيك الإلكتروني لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية وهو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.¹

¹ أحمد عبد الله العوضي، مرجع سابق، ص 169 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

ويحمل الشيك الإلكتروني نفس البيانات و المعلومات الموجودة في الشيك الورقي و المتمثلة في : رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع و اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التظهير الإلكتروني للشيك¹.

- خصائص الشيك الإلكترونية:²

- تتميز الشيكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي، مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B 2 B).

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

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

و من الأنواع و الأساليب المستخدمة في عملية الدفع الإلكتروني و المنتشرة عالمياً كذلك:³

المحفظة الإلكترونية: تعمل المحفظة الإلكترونية على توفير الوقت و الجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة اعتماد معينة ، و هي قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الاعتماد و عمليات الشحن و الفواتير و غيرها.

¹ أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، افاق الحاضر و تطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة مصر، 2004، ص 310 .

² السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 181 .

³ خضر مصباح، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، عمان، دار الحامد، 2008، ص 134 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

تحويل الأموال الكترونياً: إن نظام تحويل الأموال الكترونياً هي عملية كاملة مبنية على برمجيات الكمبيوتر و التي تعمل على تسهيل عملية تحويل الأموال أو عملية معالجة المعاملات النقدية بين مؤسستين ماليتين.

ثانياً : خصائص و سائل الدفع الإلكتروني: ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها عن الوسائل التقليدية و التي يمكن تلخيصها كالآتي :

جدول(0): خصائص الدفع الإلكتروني .

يعتبر الدفع الإلكتروني وسيلة مقبولة في جميع الدول و في جميع أنحاء العالم .	1- الطبيعة الدولية في الدفع الإلكتروني
تخصص لعملية الدفع الإلكتروني نقوداً على شكل إلكتروني قد تكون على شكل شرائح ، برامج أو أقراص ذاكرة .	2 - إستخدام النقود الإلكترونية
تسمح الانترنت بتسوية معاملات الدفع و التي . تتسم بالبعد بين أطراف التعامل .	3 - البعد في تسوية المعاملات الإلكترونية
يتم الدفع إما عن طريق بطاقات مخصصة للشراء عبر الانترنت أو من خلال البطاقات البنكية العادية . يتم الدفع عبر شبكتين الأولى تختص فقط بأطراف التعامل و يلتزم و جود علاقات مالية و تجارية مسبقة بينهم و الثانية عامة تتداولها	4 - أسلوب الدفع

الأفراد دون وجود روابط .

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على لوصيف عمار, استراتيجيات نظام المدفوعات, مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية. قسنطينة 2008/2009 .

المطلب الثالث : نظم الدفع المستخدمة في التجارة الالكترونية .

1 - التسديد نقدا عند الإستلام¹ :

سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الإلكترونية يعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي إستخدمت في بدايات ظهور التجارة الإلكترونية، ، يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، و عند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد إقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت، يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الإستلام. هذا الأسلوب لا ينتمي إلى أساليب الدفع الإلكتروني بل طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي يتم إقتناؤها من الموقع التجاري.

2 - الدفع بإستخدام البطاقات البنكية²: و هي تعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد . تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي ATM كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريد من خدمات و ذلك دون أن يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع . وتوجد ثلاث أنواع رئيسية من البطاقات البنكية هي:

¹ فريد النجار, الاقتصاد الرقمي, الانترنت وإعادة هيكلة الإستثمار, البورصات والبنوك الإلكترونية, ط1.الدار الجامعية. الاسكندرية 2007, ص483 .
² احمد محمد غنيم, مرجع سابق, ص242-243 .

2-1 - البطاقة الائتمانية (CREDIT CARD):

هذا النوع من البطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة و يتم إستخدامها كأداة ضمان. حيث يشير مركز البطاقات بالبنك الأهلي المصري في تعريف البطاقات الائتمانية في النشرة الصادرة عنه إلى أنها " أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا، ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراؤه للسلعة أو الحصول على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع.¹

كما يمكن تعريف بطاقات الائتمان² على أنها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين المصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشتريات لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة."

و من مميزات بطاقات الائتمان الأتي³ :

- ربح الوقت و الجهد لصاحب البطاقة .

- حصول البنك المصدر لها على رسوم و فوائد مقابل الخدمات و رسوم التأخير مما يزيد من عوائد البنك المصدر لها.

- إمكانية الشراء الفوري و الدفع الأجل .

¹ عبد الهادي النجار، النقود المصرفية والية تداولها الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الاول، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، لبنان، 2002، ص27 .
² و افق و افاق المؤسسات المصرفية، ص06 على الموقع:

Douis free.fr/article/e-commerce-ogx/Mesitfa.pdf consulté le 25/03/2022

³ رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 1999، ص50-51 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

- تصدر بالعملة المحلية و الأجنبية.

- تحمل صورة العميل للحماية من السرقة و التزوير . - إمكانية السحب من داخل الدولة أو خارجها بإستعمال البطاقة الائتمانية بالعملة المحلية لا تسلم هذه البطاقة إلا بعد دراسة جيدة للعميل الإجتنا ب عدم القدرة على السداد و منها (بطاقة الفيزا ، الماستر كارد ، امريكان أكسبريس).

أما الأطراف المعنية بتداول البطاقات الائتمانية فهم كما يلي¹ :

- المركز العالمي للبطاقة: و تتمثل في المؤسسات العامة المسؤولة عن إنشاء البطاقات و هي تتولى رعاية هذه البطاقات عبر العالم وهي المسؤولة عن عضوية البنوك و التحكيم في النزاعات ، وهي تحصل على رسوم و عوائد كبيرة في إنشاء هذه البطاقات.

- مصدر البطاقة : هي البنوك التي تتولى إصدار البطاقات بعد موافقة المركز العالمي للبطاقة ، تقوم البنوك بربط أجهزة الصراف الآلي لديها بشبكة المركز العالمي للبطاقة من اجل تمكيت المستخدمين بإستعمالها عبر أنحاء العالم،

تحصل البنوك هي الأخرى على رسوم نتيجة إصدار البطاقات و رسوم على العمليات البنكية التي يقوم بها الأفراد .

- التاجر: و يطلق على كل الشركات و المؤسسات التي يتعاقد معها المصدر للبيع لحامل البطاقة.

- حامل البطاقة : و هو الشخص الذي يحصل على البطاقة من أجل إستعمالها .

تحمل بطاقات بيانات لا يمكن قرائتها إلا من خلال الكمبيوتر وهي حد السحب، رقم التمييز للعميل و كذا صورته ثلاثية الأبعاد، كما تحتوي على ذاكرة لها القدرة على إجراء العمليات الحسابية. هذه البطاقة غير قابلة للنسخ.²

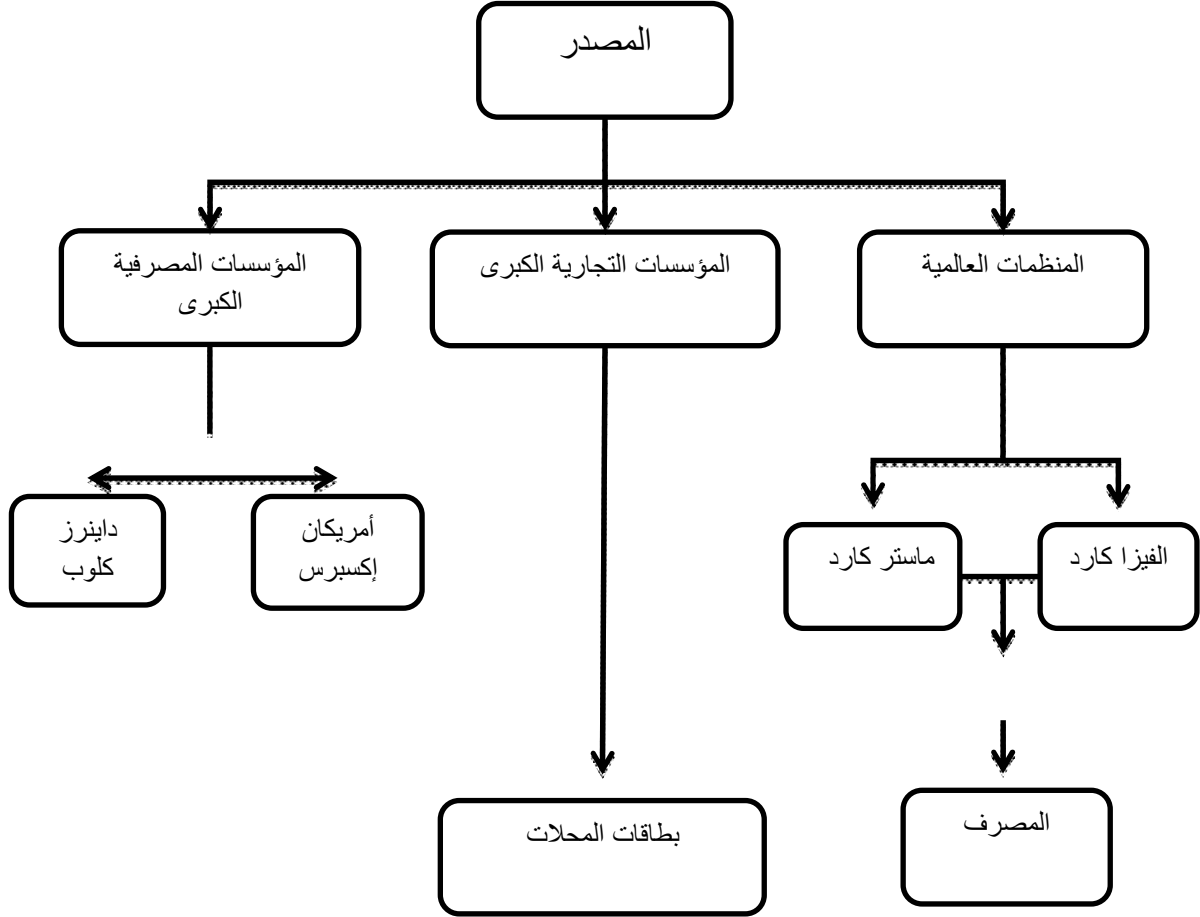
¹ فريد النجار، مرجع سابق، ص538-541 .

² انطوان الناشف، هندي خليل، العمليات المصرفية و السوق المالية، الجزء الاول، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 1998، ص159 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

أما فيما يتعلق بمصدري البطاقات الائتمانية فهو موضح في الشكل الأتي :

الشكل رقم(1):مصدو البطاقات الائتمانية.



المصدر : إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون،

2008، ص 74

أ- المنظمات العالمية:

هذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم باصدار البطاقات ، وهي عبارة عن ناد يمنح تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على ادارة خدماتها¹ نذكر منها :

¹ حميد فشيبت، حكيم بن والة مداخلة بعنوان وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالها اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011 ص 06 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

1- فيزا العالمية (visa international)¹: .أنشئت شركة فيزا سنة 1958 بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي تعد الشركة الرائدة في نظام الدفع بالعالم الأمريكية وهي تمنح تراخيص للبنوك بإصدار بطاقة الفيزا ، أكبر المحلات التجارية بالعالم تقبل بطاقة الفيزا كوسيلة دفع فيها ، و هي على ثلاث انواع: بطاقة فيزا الفضية ، و بطاقة فيزا الذهبية و بطاقة فيزا إلكترون حيث بلغ عدد البطاقات التي تصدرها هذه المنظمة سنة 1996 510.5 مليون بطاقة لتصل لسنة 2005 إلى 1.5 مليار بطاقة و لها 24 مليون نقطة تعامل يقدر حجم المبيعات من خلالها ب 3.3 تريليون دولار امريكي أما عدد أعضائها فبلغ لنفس السنة 21000 عضو مؤسس يتوزعون على 150 بلدا. (عبد الرحيم، 2011).

2. ماستركارد العالمية (master card international)²:

و هي ثاني أكبر شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ، ومقرها الولاية المتحدة الامريكية ، وبطاقتها مقبولة لدى اكثر من 9.4 مليون محل تحاري ، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص، واستخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار.

وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (credit card Acces) وتدعم ماستركارد شركة (Europay international) بنسبة 15 % والتي أنشئت سنة 1992 ، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستركارد في اوروبا ، وتشتمل ماستركارد على العديد من المنتجات منها ماستركارد الفضية والذهبية وماستركارد لرجل الأعمال .

¹ وهيبه عبد الرحيم. مداخلة بعنوانتقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع البنوك الجزائرية اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011 .

² نال بن عمارة. وسائل الدفع الإلكتروني الافاق والتحديات كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ص05 .

<http://www.douis.free./article/e-commerce-ogx/Benamara.pdf> Consulté le 03/11/2012.

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

ب - المؤسسات المالية الكبرى:

و هي التي تشرف على عملية إصدار البطاقات المصرفية دون ضرورة منح تراخيص الإصدار لأي مصرف ومن أشهرها ما يلي:

1 - أميركان أكسبرس¹ : وهي تصدر بطاقة أميركان أكسبرس الخضراء (Green Card) ، تمنح للعملاء الذين وضعية مالية جيدة، و هي تحدد سقف ائتماني محدد . بطاقة أميركان أكسبرس الذهبية (Golden Card) تمنح للعملاء الذين يتمتعون بوضعية مالية عالية وهي غير محددة سقف إئتماني معين ب. بطاقة الأميركيان أكسبريس ماسية (Optima) تشرف الأميركيان أكسبريس على اصدارها بنفسها، وبواسطتها يتم

تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها ، بل يكفيها أن تتأكد من الوضعية المالية للعميل.

تقدر عدد بطاقتها ب 25 مليون بطاقة من مجموع 63 مليون بطاقة في حوالي 160 دولة . وهي تواجه منافسة شديدة امام ماستر كارد و فيزا.

2 - الدينرزكلوب (Dinersclub)² : يملكها البنك الأمريكي (City Bank) ، وتصدر الدينرزكلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي : بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء، وبطاقة الأعمال التجارية

الرجال الأعمال ، وبطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية ، شركة سيارات (فولفو) وغيرها.

ج - المؤسسات التجارية الكبيرة¹ : و هي بطاقات تصدرها المطاعم و المحلات التجارية و الفنادق من أجل تسهيل معاملات كسب زبائنها و تصدر هذه المؤسسات هي الأخرى بطاقات إئتمانية في

¹ نوال بن عمارة. مرجع سابق ص06 .
² وهيبه عبد الرحيم. مرجع سابق ص07 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

حدود سقف أئتماني من أجل الشراء و الغرض من إصدار هذه البطاقات هي رغبة هذه المؤسسات كسب المزيد من الأرباح التي حققها مصدرها البطاقات البنكية . ووفق دراسة أجريت من قبل مجلة بريطانية RBR "Retail Banking Research" لسنة 2000 تحتل بطاقة فيزا العالمية المرتبة اولى عالميا بنسبة 62% تليها بطاقة ماستر كارد بنسبة 26% تليها أمريكان اكسبريس بنسبة 10%².

2-2 بطاقة الصرف البنكي (الشهرية)³ :

وتعرف أيضا بطاقة الخصم الشهري . تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة عن طريق إرسال البنك المصدرها إلى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته وكذلك سحباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك، مع ضرورة أن يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة. "تشبه بطاقة الائتمان في إمكانية الشراء الفوري و الدفع اللاحق ، دون أن تتجاوز المدة الشهر وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر الدا ينرز كلوب وامريكان إكسبرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات .⁴

2-3 بطاقة الدفع (1) (Debit Card)⁵ :

يطلق على هذا النوع من البطاقات تسميات أخرى فتسمى بطاقات المدين أو بطاقات السحب المباشر من الرصيد أو بطاقات الوفاء . هي بطاقات بلاستيكية تستعمل للحصول على النقود والسلع والخدمات كما تستعمل في أجهزة الصراف الآلية، وهي تستعمل للسحب في الحدود المسموح بها

¹ نوال بن عمارة , مرجع سابق ص06 .

² وهيبه عبد الرحيم, مرجع سابق ص07 .

³ عبد الهادي النجار, مرجع سابق ص30 .

⁴ نوال بن عمارة , مرجع سابق ص04 .

⁵ نوال بن عمارة, مرجع سابق .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

كما تستعمل للإستعلام عن الرصيد ، إيداع مبالغ ، تحويل أرصدة، طلب كشف الحساب ، و هي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل في البنك .

تنتشر هذه البطاقات في أوروبا أكثر من الولايات المتحدة الأمريكية ، ومن خلال جهاز خاص متصل بمركز البطاقات تتم قراءة البيانات العميل و هي بطاقة شخصية تتضمن رقم للتعريف بالعميل (PIN Personal Identification Number)¹ .

تخصم مباشرة قيمة المشتريات من حساب العميل، فحين الشراء تمرر هذه البطاقة لدى الجهاز الموجود عند التاجر، و عبر الشريط الممغنط تقرأ بيانات العميل و يرسل طلب تحويل النقود المركز البطاقات الذي يتصل بالفرع الذي يوجد فيه حساب العميل للتأكد من البيانات و الرصيد، و بعد التأكد من الرصيد تتم عملية الشراء ، وفي حالة العكس تلغي عملية الشراء...²

3- الدفع بإستخدام البطاقات الذكية³

البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة رقاقة) إلكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات، تتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها، الاسم والعنوان، اسم البنك، المبلغ المصروف وتاريخه كما يمكن لهذه الشريحة أن تقوم باسترجاع البيانات ومعالجتها. يتم تحميل هذه البطاقة بقيمة معينة من حساب العميل لدى البنك من أحد خطوطه أو من ATM أو حتى الحاسب الشخصي الذي يكون مزودا بألة مجهزة لذلك.

يمكن التعامل في هذا النوع من البطاقات إما بشكل إئتماني أو ع بشكل الدفع الفوري، إتسعت مساحة إستخدامات البطاقات في كل من أوروبا و آسيا إنطلاقا من الثمانينات خاصة في مجال المحفظة الإلكترونية، تكاليف الرعاية الصحية، و خدمات النقل الداخلي لكن منذ 1994 إتجهت

¹ Daniel Amor: revolution E-business_compuress.Paris.France,2000.P453 .

² لوصيف عمار، مرجع سابق ص40 .

³ السيد احمد عبد خالق ، مرجع سابق ص182 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

العديد من المصارف و الشركات المالية الإستخدام هذه البطاقات و ذلك بسبب: لعدة أسباب منها¹:

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية ، حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها بحدود (1-2.5\$).
- تعاضم احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية .
- الاهتمام " بالتعامل عن بعد " عبر الهواتف ، الحواسيب الشخصية.
- إهتمام شركات الإتصالات و الحواسيب بهذه البطاقة و تحويلها على بطاقة متعددة الإستخدامات كتحويلها البطاقة الهوية ، أو بطاقة التأمين الصحية، ومثال على ذلك ما قامت به شركة Sun Micro Systemes و التي طورت هذه البطاقة بشكل يسمح بإستخدامها عبر الأنترنت للتعريف بمويتهم و الحصول على البريد

الإلكتروني .

و من الأمثلة عن هذا النوع من البطاقات الذكية بطاقة MONDEX.

و يمكن القول أن البطاقات الذكية تنفرد عن البطاقات الإئتمانية و غيرها بالسماة التالية²:

1- عبارة عن محفظة رقمية تضم قيما رمزية تعبر عنها أرقام معينة توجد على شريحة البطاقة مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على نقود ورقية من فئات و قيم معينة تعبر عنها أيضا الأرقام المدونة على كل ورقة من هذه الأوراق النقدية .

2- تقلل فرص التحايل و التلاعب من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر و أدق تحديدا عن العميل.

¹ نوال بن عمارة , مرجع سابق ص07-08 .

² السيد احمد عبد الخالق , مرجع سابق ص183-184 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

3- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الأدوار التي تستطيع أن تؤديها بطاقات الإئتمان و بطاقات الحسم و بطاقات الصرف الألى و كذلك البطاقات العادية مدفوعة القيمة مسبقا.

4- تمثل قيمة نقدية وهي تشبه النقود الورقية من حيث أنها لا تتطلب تسوية مائة أو مقاصة.

5- يمكن استخدامها في العالم الحقيقي والعالم الافتراضي معا.

6- يمكن اعتبارها بطاقة شخصية أو بطاقة صحية أو يمكن استخدامها لتأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت.

لقد تطور حجم استعمال البطاقات الذكية حيث بلغت لسنة 1996 اكثر من 1 مليون بطاقة في العالم ووصلت إلى حوالي 100 مليون بطاقة ذكية في نهاية سنة 1997 و إرتفعت إلى 110 مليون بطاقة سنة 1998 و حوالي 95 % من هذه البطاقات توجد في أوروبا ، و في سنة 2003 وصلت إلى 6 مليون بطاقة.¹

4- الدفع بإستخدام الشيكات الإلكترونية :

الشيك الإلكتروني: " يعتبر الشيك الإلكتروني المكانيء الإلكتروني للشيك الورقي التقليدي و هو رسالة إلكترونية مؤمنة و موثقة و هو يحمل توقيع إلكتروني يرسلها مرسل الشيك إلى مستلمه (الحامل) الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته إلكترونيا ليكون دليلا انه قد تم صرفه فعلا² كما يمكن للمستفيد بأن يتأكد أن التحويل قد تم لحسابه من أمثلة البنوك التي تتبني هذا النوع من الشيكات بنك بوسطن و سيتي بنك.

¹ السيد احمد عبدالخالق، البنوك والتجارة الإلكترونية، الجديد في الاعمال المصرفية منالوجهتين القانونية و الاقتصادية، الجزء الثاني، الجديد في التمويل المصرفي، لبنان 2002 ص 494 .

² نوال بن عمارة ، مرجع سابق ص 12 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

إن من الخصائص المميزة للشيك الإلكتروني هي سرعة الأداء و كذا انخفاض التكاليف ففي "الولايات المتحدة الأمريكية تتداول البنوك ما يزيد عن 500 مليون شيك ورقي سنويا الذي تتكلف إجراءات تشغيله حوالي 79 سنتا لكل شيك و هذا مع زيادة أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا أما مع إستخدام الشيكات الإلكترونية فإن تكلفة تشغيلها تنخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا و هو ما يوفر عن أزيد من 250 مليون دولار سنويا في أمريكا فقط.¹

- تحديد إجراءات إستخدام الشيك الإلكتروني²:

(01) - يفتح المشتري لدى جهة التخليص (بنك غالبا) حساب جاري للرصيد و يتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري و تسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (بنك).

(02) - يقوم البائع بفتح حساب جار خاص به عند نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع و يسجل في قاعدة بيانات جهة التخليص .

(03) - يختار المشتري المنتج الذي يود شرائها من البائع المشترك في نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد السعر الكلي و أسلوب الدفع. (04) يحرر المشتري شيكا إلكترونيا الذي يكون مشفرا ثم يقوم بإرساله للبائع عن طريق البريد الإلكتروني .

(05) - يقوم البائع بإستلام الشيك الإلكتروني ثم يقوم بالتوقيع عليه التوقيع الإلكتروني المشفر كمستفيد ثم يرسله إلى جهة التخليص .

(06) - تراجع جهة التخليص الشيك للتحقق من الرصيد و التوقيعات ثم تقوم بإخطار كلا من البائع و المشتري و البائع بتمام المعاملة المالية (خصم من رصيد المشتري و إضافته إلى رصيد البائع) .

و هذا هو الشكل العام للشيك الإلكتروني .

¹ رأفت رضوان, مرجع سابق ص69 .

² رأفت رضوان , مرجع سابق ص70 .

5- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية:

انتشرت الكثير من المصطلحات للتعبير عن النقود الإلكترونية فقد استخدم البعض "إصطلاح النقود الرقمية أو العملة الرقمية بينما استخدم الآخرون مصطلح النقدية الإلكترونية و كلها تشير إلى مفهوم واحد وهي النقود الإلكترونية عرفت المفوضية الأوروبية النقود الإلكترونية " بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية علي وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، و مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها و يتم وضعها في متناول المستخدمين لإستعمالها كبديل عن العملات النقدية و الورقية و ذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية المدفوعات ذات قيمة محددة.¹

أما البنك المركزي فقد عرفها " بأنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية علي وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات المتعهدين غير من أصدرها ، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة و تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما.²

تصدر البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية النقود الإلكترونية هاته الأخيرة تشير إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تعبر عن قيم معينة. و يحصل عليها المودعون على شكل نبضات تخزن على صورة نبضات تخزن على البطاقات الذكية او على (Hard Driver) للحاسب الشخصي لتسوية معاملتهم وهذه الأخيرة تدخل في الإطار الفعلي للنقود الإلكترونية إلا أنه و بعد تطور أجهزة قارئ البطاقات الذكية أصبح من الممكن إستعمال القيمة المخزنة على البطاقة على أجهزة الحاسب و الانترنت و بالتالي تدخل ضمن مفهوم النقود الإلكترونية³. يقوم العميل بشراء النقود الإلكترونية من البنك المصدر لها ثم يقوم بتحميل هذه النقود على حاسبه الشخصي و تكون عبارة عن نقود ذات فئات صغيرة القيمة لكل منها رقم خاص بما أو علامة خاصة من طرف البنك المصدر لها و بالتالي تحمل محل العملات العادية و تكون بنفس القيمة المحددة عليها و تسمى ب "Tokens".⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للنشر، دمشق، سوريا 2010 ص 99-100 .

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ص 101 .

³ السيد احمد عبد الخالق، مرجع سابق ص 185 .

⁴ رأفت رضوان، مرجع سابق ص 65 .

1-5 عناصر النقود الإلكترونية¹:

- قيمة نقدية : بمعنى انه وحدات نقدية يقابلها نفس القيمة المالية فمثلا بطاقات الإتصال الهاتفي لا تعتبر نقود إلكترونية فهي عبارة عن وحدات إتصال هاتفية و ليست قيمن تمكن من شراء السلع و الخدمات بمها.

- مخزنة على وسيلة إلكترونية : و هي عنصر مهم في تعريف التجارة الإلكترونية فالقيمة النقدية تشحن بطريقة إلكترونية على البطاقات البلاستيكية أو القرص الصلب للحاسب الشخصي وهنا نميزها عن البطاقات الإئتمانية التي هي عبارة عن وحدات نقدية مصكوكة ومطبوعة. - غير مرتبطة بحساب بنكي : و هنا يتضح تميز النقود الإلكترونية عن البطاقات الإلكترونية الأخرى فهاته الأخيرة هي عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية لعملائها .

- تحظى بقبول واسع : فهي تحظى بقبول من الأشخاص و المؤسسات غير تلك التي أصدرتها .

- وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة: فهي صالحة للوفاء بقيمة السلع و الخدمات كما يمكن أن تكون صالحة لدفع الضرائب .. أما إذا كانت مخصصة لدفع غرض واحد كإجراء نوع معين من السلع كبطاقات الإتصال الهاتفي فهي ليست نقود إلكترونية و إنما بطاقات إلكترونية ذات الغرض الواحد.

2-5 مراحل إستخدام النقود الألكترونية : تتمثل في التالي :

(01)- شراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها و تكون على شكل وحدات صغيرة من طرف المشتري.

(02)- تحميل برنامج خاص للتعامل بالنقود الإلكترونية و يمكن تحميله محانيا من شركة CYBER CASH يقوم هذا البرنامج بحساب الأرصدة إجراء صرف النقود الإلكترونية في عملية الشراء.

¹ مصطفى يوسف كافي , مرجع سابق ص101-102 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

(03)- يلزم البائع الإشتراك في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الإلكتروني و هي بنوك تعمل عبر شبكة الانترنت.

(04)- هذه المرحلة تتضمن على حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقود الرقمية و هو برنامج مجاني يحصل عليه كذلك من شركة Cyber Cash و هذا البرنامج يقوم بالحماية و التأمين للنقود الرقمية تقوم بتسجيل المتحصلات و إضافتها إلى رصيده كما يحول الأرصدة من نقود رقمية إلى نقود ورقية .

(05)- يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع فيقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني بمايلي: - التحقق قيمة الرصيد بإمكانية السماح بالدفع أو عدم الدفع.

- يقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها ، حيث يتم تحديد الوحدات بالرقم الخاص لكل وحدة ثم يرسل إلى البائع عن طريق البنك المصدر.

(06)- يقوم البنك بتلقي كشف الدفع المرسل من طرف المشتري ليتأكد من صحة النقود الإلكترونية ثم بعد التأكد يرسل هذا الكشف للبائع.

(07)- يتلقى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع كشف العملات الإلكترونية الموقعة من البنك ، ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها ، وعلامات التأمين الخاص بها إلى خزانة البائع الرقمية.

(08)- يقوم نظام النقد الإلكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية و تنتهي عملية الدفع.

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

3-5 مزايا و عيوب وسائل الدفع الإلكترونية :

إن لوسائل الدفع الإلكترونية مزايا و عيوب تتعلق بكل من حامل وسيلة الدفع الإلكترونية و مصدرها كذا التاجر الذي يتعامل بها و في الأتي هذه المزايا و العيوب.¹

- تحقق و سائل الدفع الإلكترونية العديد من المزايا من أهمها :

أ. بالنسب لحاملها. سهولة و يسر إستعمالها عكس النقود الورقية القابلة للتلف و الضياع إن وسائل الدفع الإلكترونية توفر لحاملها الأمان فما عليه سوى حمل بطاقة الدفع.

تمكن حاملها فرصة الحصول الإئتمان المحايي. كما تمكنه من إتمام صفقاته فور ذكر رقم البطاقة.

ب. بالنسبة لمصدرها: إن الفائدة التي تجنيها المؤسسات و المصارف المالية من إصدار البطاقات الإلكترونية هي الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح فمثلا حقق (City bank) أرباحا من حملة البطاقات الإئتمانية لسنة 1991 قدرت 1 بليون دولار.

ج. بالنسبة للتاجر: لطالما أن عبء متابعة ديون الزبائن يقع على حامل البنوك و المؤسسات المصدرة فإن البائع بعيد عن تحمل هذا العبء فهي تعد ضمان لحقوق البائع.

- أما عيوب وسائل الدفع الإلكترونية فهي كالأتي :

أ. بالنسبة لحاملها: نظرا لزيادة الإقتراض و الإنفاق بما يفوت قدرة حامل البطاقة و كذا عدم تسديد ديونه في الوقت المحدد ينجم عنها سحب البطاقة منه ووضعه في القائمة السوداء.

ب. بالنسبة لمصدرها: و هنا العيب ظهر في مدى سداد حاملي البطاقات الديون المترتبة عنهم و كذلك إنه في حالة ضياعها فإن البنك يتحمل النفقات.

¹ مصطفى يوسف كافي, مرجع سابق, ص 104 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

ج . بالنسبة للتاجر: عدم إلتزامه بالشروط مع البنك و إرتكابه للمخالفات يلغي تعامله مع البنك مما يجعله في القائمة السوداء.

المبحث الثاني : امن المعاملات الالكترونية .

لقد أصبحت الأنترنت أداة أساسية للمعاملات المالية التي تجرى بين الزبون و منظمات الأعمال و متاجرها الإلكترونية، لذلك فإن سرية و أمن المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات التجارة الإلكترونية خصوصا عندا يتعلق الأمر بأسرار العمل (خصوصا في مجال B2B) أو بقضايا مالية (أرقام حسابات المتعاملين و أرقام بطاقات الإئتمان) لذلك فقد أصبحت سرية و أمن البيانات من القضايا المهمة و الضرورية جدا لنجاح التجارة الإلكترونية.

وهذه من أهم الوسائل و الأنظمة المستخدمة في تأمين المعاملات المالية الإلكترونية.

المطلب الاول : تقنية طبقة الفتحات الامنة و الحركات المالية الامنة .

1- تقنية طبقة الفتحات الآمنة (SSL)¹: هذه التقنية طورت من طرف شركة نت سكيب التي ساعدت على زيادة الثقة في التجارة الإلكترونية و مستوى الأمان فيها مما جعلها أساس التجارة الإلكترونية في العالم حيث قامت معظم الشركات المنتجة لمتصفحات الانترنت بالأخذ بها و تزويد متصافحائها بهذه التقنية .

و (SSL) برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف المرسل و المستقبل لان قوة تشفيرها تكون قوية و يصعب فكها وهي تختلف عن طرق التشفير الأخرى في أمر وحد و هو انه

¹ SSL . Secure Socket Layer .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

لا يطلب من مرسل البيانات تشفير المعلومات التي يريد حمايتها فقط على التأكيد من أن البروتوكول مستخدم بالقوة المطلوبة.¹

1-1 كيفية عمل هذه التقنية²: يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز العميل (المستخدم أو المشتري) بجهاز الخادم الخاص بالموقع المراد الشراء منه و هذا طبعا إذا كان مزودا بهذه التقنية أساسا و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة عن ذلك المتصفح وصولا إلى جهاز الخادم باستخدام بروتوكول الإنترنت. TCP/IP .

و لقد سميت بالطبقة الآمنة لأنه برنامج يعمل كطبقة وسيطة بين بروتوكول

النقل و بروتوكول (http://(hyper Text Transfer Protocol .

1-2 خطوات استخدام برنامج (SSL) :

- يقوم الموقع بالتقدم إلى إحدى الهيئات المستقلة التي تصدر شهادة رقمية تثبت هوية وصحة الموقع بعد التأكد الهيئة من نشاط و حسن سيرة هذا الموقع تقوم بإصدار شهادة رقمية له تدون فيها معلومات خاصة بالموقع مثل إسم الشركة و تاريخ إصدار و إنتهاء الشهادة وكذلك يتم إصدار المفتاح العام و الخاص للموقع .

- عند دخول زائر الموقع (المشتري) للصفحة الآمنة التي يدخل فيها البيانات و المعلومات للشراء يقوم المتصفح المزود بهذا البرنامج بالجهاز الخادم الآمن للموقع الذي يطلب منه : الشهادة الرقمية، مصدرها ، تاريخ إنتهائها للتأكد من مصداقية الموقع. علما إن هذه الخطوات تتم بواسطة المتصفح لديك دون علمك أو تدخلك و بعد التأكد يقوم المتصفح بإعلامك بالتطابق أو عدمه و بعض الملاحظات إن وجدت.

¹ إبراهيم بختي , مرجع سابق ص134 .

² يوسف احمد ابو فارة, التسويق الإلكتروني , ط2, دار وائل . عمان ص164-166 .

2- الحركات المالية الامنة (SET)¹ :

جرى إستخدام هذا البرتوكول في أول عملية تبادل مالي سنة 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية² ، فالكثير من شركات بطاقات التامين مثل

(Visacard ,Mastercard, AmericanExpress) تستخدم برتوكول الحركات المالية الآمنة كذلك فقد جرى إعتماده و قبوله من طرف شركات الرائدة في البرمجيات مثل شركة IBM و شركة نتسكيب. ويشبه إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الأمنية في إستناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية و يستخدم هذا البروتوكول برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية و هذه المحفظة تحتوي

على رقم حامل البطاقة و الشهادة الرقمية التابعة له كذلك فإنه يحصل على شهادة رقمية صادرة من أحد البنوك الذي يعتمدها ، و عند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت فإن كلا من التاجر و حامل البطاقة الشهادة الرقمية لكل منهما مما يتيح التحقق من هوية الآخر وأثناء إجراء الحركات المالية لا يمكن مشاهدة رقم البطاقة الإئتمانية لهذا الزبون بإستخدام هذا البرتوكول حيث ترسل الصيغ المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر.³

كما يمكن للتاجر تلقي الدفعات من الزبائن دون شهادة برتوكول SET في هذه ما على التاجر إلا إستخدام شهادة SET الخاصة به لتوثيق الحركات المالية مع البنك أو معالج الحركات المالية الذي يتعامل معه و بعد من صحة التعاملات المالية و قبولها يولد التاجر السند و يرسل البضاعة.⁴

1

² يوسف ابو فارة , مرجع سابق ص366 .

³ إبراهيم بختي , مرجع سابق ص 79 .

⁴ إبراهيم بختي , دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق, مرجع سابق ص138-139 .

المطلب الثاني : التوقيع الرقمي و التشفير الإلكتروني .

1 - التوقيع الرقمي :

يجعل التوقيع الرقمي تحويل المعاملات أكثر أمانا و سرية فهو بمثابة ختم الهوية التي تلازم الرسالة عبر الانترنت . و هو يستخدم من اجل التأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون التعرض لأي تغيير أثناء عملية النقل، بحيث يستخدم المرسل المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة إلكترونيا أما المستقبل فيتحقق من صحة التوقيع عن طريق المفتاح العام . و يمكن دمج بين البصمة الإلكترونية و المفتاح العام بحيث تنموه الرسالة أولا لإنشاء بصمة إلكترونية لهل ثم تشفر البصمة الإلكترونية بإستخدام المفتاح الخاص للمالك مما ينتج عنه توقيع رقمي يلحق بالوثيقة المرسله و للتأكد من صحة التوقيع يستخدم المستقبل المفتاح العام المناسب لفك شيفرة التوقيع.¹

و تقوم شركة سايبير سيف بتطوير شكل آخر من التوقيع الإلكتروني و هو بطاقات ذكيات بحجم بطاقات الإئتمان التي تبرمج بشفرة المستخدم الخاصة به و يقول "جيمس كانافينو" الموظف التنفيذي لهذه الشركة أن شركات السمسرة تصرف حوالي 500 دولار في معالجة الورق لزبون جديد أما بإستخدام التوقيع الإلكتروني يمكن تخفيض ذلك إلى 50 دولار أو أقل .

2 - التشفير الإلكتروني : (Encryption) :

إستخدم الإنسان التشفير خاصة في الحروب لحماية رسائله السرية و يعرف التشفير بأنه تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (دون معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات إذن فعملية التشفير تعمل "تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة و ذلك بإستخدام مفاتيح و هذه المفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) و تعتمد قوة و فعالية التشفير على أساسين : الخوارزمية و طول المفتاح (مقدار بالبت Bits).

¹ مصطفى يوسف كافي, مرجع سابق ص190 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

أما فك التشفير (Decryption) هو عملية إعادة تحويل البيانات إلى صيغتها الأصلية و ذلك بإستخدام المفتاح المناسب لفك الشفرة . و ينقسم التشفير إلى تشفير متماثل و تشفير لا متماثل.¹

1-3 التشفير المتماثل :

في هذا النوع من التشفير يستطيع كل من المرسل و المستقبل تشفير وفك شفرة المعلومات بنفس المفتاح السري لكن هذا النوع يطرح مشكلة الأمان وعدم التحقق من الهوية².. لذلك تراجع إستخدام هذا النوع من التشفير .

2-3 التشفير اللامتماثل :

في هذا النوع التشفير يستلزم إستخدام نوعين من المفاتيح المفتاح الخاص و المفتاح العام فالمفتاح الخاص يكون معروفا فقط من طرف جهة واحدة و هو الشخص القادر على تشفير المعلومات و فك شفرتها. اما المفتاح العام فيكون معروفا لدى أكثر من جهة و يستطيع فك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح الخاص . إذن المبدأ الذي يقوم عليه هذا النوع من التشفير و هو أن المعلومة التي يتم تشفيرها من أحد المفاتيح لا يتم فك شفرتها إلا من طرف المفتاح الاخر.³

نظام التشفير بإستخدام المفاتيح العامة يدعى بنظام RSA يعتبر أبطأ مقارنة مع نظام التشفير المتماثل لكنه أكثر أمانا لكنه ليس عصيا على الإختراق لذلك تم تطوير نظام PGP و هو نظام مطور محسن ل RSA و نظام PGP لا يزال منيعا على الإختراق حتى يومنا هذا فهو يستخدم مفتاحا بطول 128 Bits إضافة إلى إستخدامه البصمة الإلكترونية للرسالة .

¹ محمد ابن احمد السديري , التجارة الالكترونية تقنيات واستراتيجيات التطبيق انظر الموقع

<http://faculty.ksu.edu.sa/mas/published>

² David Kosieur comprendre le commerce electronique microsoft press.200;P58 .

³ David Kosieur.ipid .P59 .

المطلب الثالث : الشهادات الرقمية و الجدران النارية .

1- الشهادات الرقمية :

هي عبارة عن وثائق إلكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الأنترنت و يتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها يسمى سلطة إصدار الشهادات ، تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها و بالسلطة التي أصدرت هذه الشهادة مثل:

* إسم حامل الشهادة .

* المفتاح العام الحامل الشهادة .

* إسم سلطة إصدار الشهادة الرقمية.

* رقم متسلسل.

* تاريخ الإصدار .

* مدة صلاحية الشهادة.¹

و مثال على ذلك المؤسسة العالمية (GLOBALSIGN) المانحة للشهادات الرقمية عبر أطراف معتمدة و هي تصدر ثلاث أنواع من الشهادات الرقمية :

- شهادات التعريف الرقمية على مستوى الأفراد .

- شهادات التعريف الرقمية على مستوى مزودات (خادم الويب المستخدمة في مواقع التجارة الإلكترونية .

- شهادات التوقيع الرقمية التي تستخدم في توقيع الرسائل الإلكترونية.²

¹ خضر مصباح اسماعيل الطيبي، ادارة المعرفة التحجيات و التقنيات و الحلول ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص259 .

² ابراهيم بختي ، مرجع سابق ص129 .

2- الجدران النارية : (Firewall)¹:

يسمح الجدار الناري بمراقبة جميع البيانات و المعطيات التي تصل إلى الخادم عبر الأنترنت، فهو برنامج تطبيقي يقوم بحماية البيانات المخزنة على الخادم من أي هجوم أو إختراق، ففي حالة تعليمات أو اوامر غير مسموح بها يعلم هذا البرنامج المستخدم عن حدوث إختراق للمعلومات كذلك في حالة دخول المستخدم إلى

بيانات أو معطيات عبر الأنترنت فإن هذا البرنامج ينذر المستخدم بان هذه المعطيات او هذا الموقع غير أمن و بالتالي سوف يتعرض لإختراق. كبرى الشركات العالمية مثل IBM و Microsoft تستخدم الجدار الناري عندما تقوم بتشغيل مواقع الويب على خدماتها الخاصة، كالشركات الضخمة. تستخدم الجدران النارية أيضا الاستضافة المواقع على مخدات مزودي خدمات الانترنت ISPs. إضافة، يتوجب استخدام الجدران النارية إذا كانت حواسب الشركة متصلة بالانترنت، سواء كانت الشركة كبيرة أم لا.

المبحث الثالث : البنوك الالكترونية .

مع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الالكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان .

فالبنوك الالكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا، وإداريا، واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع الكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في

¹ تقنيات التجارة الالكترونية على الموقع

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

ميدان البنوك الالكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمة البنوك واختيار الأنسب منها.¹

المطلب الاول : مفاهيم حول البنوك الالكترونية .

لم تعد البنوك التجارية المؤسسات الوحيدة المخولة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، فأثارت التجارة الالكترونية اهتمام منافسين جدد على تقديم هذه الخدمات، وقد تحلى السبيل اليسير إلى ذلك في إقامة بنوك افتراضية لها وجود كامل على الانترنت دون ارتباطها بمقرات وفروع حقيقية، يحتوي موقعها كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية .

1- تعريف البنوك الالكترونية :

يعتبر مصطلح البنوك الالكترونية أو بنوك الانترنت أو بنوك الويب أو البنك المحمول تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، وهي بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك، وإنما هي بنك مستقل بذاته يقدم كافة الخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر، غير أن الفارق بينهما أنه بنك لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الانترنت.²

إن تاريخ البنوك التجارية أو بنوك الأنترنت يعود إلى سنة 1995 حيث شهد أول ظهور للبنك على الشبكة و هو (netbank) و يستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية أو بنوك الأنترنت كتعبير شامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات ، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي home banking أو البنك على الخط (online banking) أو الخدمات المالية الذاتية (self service banking) ، وكل هذه التعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة الحسابات الخاصة بهم و إنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو في أي

¹ يوسف مسعداوي. البنوك الالكترونية. مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية الجزئية واقع وتحديات جامعة حسيبة بن بو علي. الشلف 14-15 ديسمبر 2004 ص 228 .

² محمد منير الجنيهي. البنوك الالكترونية. دار الفكر الجامعي. الاسكندرية. مصر 2004، ص 18 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

مكان آخر و في الوقت الذي يريده العميل دون الذهاب إلى البنك، لذلك فالبنوك الإلكترونية أو بنوك الأنترنت من أهم خصائصها الخدمة المالية في أي وقت و من أي مكان.¹

وليس البنوك الإلكترونية و حدها من تستخدم شبكة الأنترنت في المعاملات، بل البنوك العادية هي الأخرى تقدم خدمات مالية الكترونية عن طريق هذه الشبكة، مما أدى إلى ظهور خدمات مصرفية جديدة و تنامي المعاملات المصرفية الإلكترونية .

و بما أن البنوك الإلكترونية و المعاملات المصرفية الإلكترونية تتم عن طريق شبكة الأنترنت، فمن الطبيعي أن يتم التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية مما يشجع على استعمال هذه الوسائل بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الجديدة التي تستوجب التعامل بتلك الوسائل .

2- أنواع البنوك الإلكترونية : إن البنوك التي تنشئ على الأنترنت لا تدخل كلها ضمن مفهوم البنوك الإلكترونية، فحسب الدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية ، فان هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الأنترنت²:

أ - الموقع المعلوماتي (Informational) :

وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ، ومن خلاله فان البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

ب - الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative):

بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

¹ يوسف مسعداوي , مرجع سابق ص227-239.

² عبد الكريم قندوز, بومدين نورين, مداخلة بعنوان الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر, جامعة حسبية بن بو علي الشلف , ديسمبر 2007 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

ج - الموقع التبادلي (Transactional): هذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية .

إن هذا النوع من البنوك يعني قدرة تحكم العميل بالكامل في حسابه من خلال الأنترنت مما يفتح الكثير من المشاكل المتعلقة بالموثوقية و الأمان و مشاكل التزوير ، مما يستدعي إجراءات إحترازية قبل الخوض في تطبيق هذا النوع من البنوك.

و في سبيل الدعاية انشئت أغلبية بنوك العالم مواقع معلوماتية البنوكها من أجل جذب و كسب عملاها و هذا من خلال التواصل المباشر بينها و بينهم عبر الأنترنت في حين تبقى في المواقع التبادلية إتجاهات البنوك نحوها تخضع لعوامل و إعتبرات، و التي تعني قدرة الزبون إدارة حسابه بالكامل عبر الأنترنت و هذا ما لا شك فيه سوف يغير من أسس و قواعد إدارة البنوك بصفة جذرية، وعليه فإنه يجدر القول بأن أن "البنوك الإلكترونية إنما هي البنوك التي تقع في نطاق النمط الثالث من الأنماط السالفة الذكر.¹

يوضح الجدول أوجه المقارنة بين مختلف الخدمات التي يقدمها أصناف البنوك الإلكترونية :

أوجه المقارنة	الموقع المعلوماتي	الموقع التفاعلي	الموقع التبادلي
تقديم المعلومات	- تقديم معلومات ترقية .	- امكانية تحميل التقارير الخاصة بالبنك .	- امكانية التسجيل .
- توضيح كيفية الاتصال بالبنك .	- امكانية تقديم	- تاسيس منتديات خاصة بزبائن البنك .	- توجيه الاندارات .

¹ شعبان فرج/بوفليح نبيل. مداخلة بعنوان البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية. مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني. المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي. و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف. 28/27 نوفمبر 2007 .

	<p>- تقديم عروض واعلانات خاصة . الموقع .</p> <p>- امكانية الدخول الى مواقع اخرى عن طريق موقع البنك .</p>		
<p>- استخدام شبكة الانترنت من اجل اثبات العلاقة بين البنك والزبون</p>	<p>- استخدام العميل البريد الالكتروني من اجل الاتصال بالبنك .</p>	<p>- امكانية استخدام تقنيات اتصال اخرى .</p>	<p>- استخدام تقنيات جديدة متطورة مثل تقنية : videoconference</p>
<p>استخدام شبكة الانترنت من اجل المبادلات</p>	<p>- طلب فتح الحسابات . - طلب الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك . - طلب البطاقات النقدية . - الاستفسار عن المعاملات الخاصة بالقروض</p>	<p>- امكانية اطلاع الزبون على وضعية حسابه . - امكانية اجراء التحويل من و الى حساب الزبون . - يمكن للزبون الاطلاع على بعض المعلومات الخاصة بالبنك .</p>	<p>- استخدام النقود الالكترونية كوسيلة لترقية التبادلات عبر شبكة الانترنت .</p>

		والاستثمارات .	
--	--	----------------	--

جدول 1 : أوجه المقارنة بين مختلف الخدمات التي يقدمها أصناف البنوك الإلكترونية

المصدر: شعبان فرج/ بوفليح نبيل، مداخلة بعنوان " البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية" مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 27/28 نوفمبر 2007 .

3- مهام البنوك الإلكترونية :

- التحويل الإلكتروني للأموال : تعمل المصارف الإلكترونية داخل شبكة المعلومات الدولية عن طريق المشاركة في شبكة حواسيب تتول التداول الإلكتروني لمجموعة من القيود المحاسبية التي تتم بين الدائن والمدين في مختلف المصارف ويهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال من أجل تسهيل وتعجيل المدفوعات وتسويتها بين المصارف وهذا ما ينتج عنه تقديم خدمات أفضل للزبائن ، من خلال هذه العملية المصرفية تتميز المصارف بميزة تنافسية في الأسواق العالمية من خلال العمل الإلكتروني يتيح للمصارف إمكانية التسوية الفورية للأموال عبر حساباتها الجارية في المصارف المركزية.¹

- خدمة البطاقات² : و تشمل هذه الخدمة تقديم بطاقات متميزة لعملاء هذه البنوك و مثال على ذلك بطاقة سوني، و خدمات سامبا الماسية و الذهبية و التي يستفيد منها قلة من الزبائن ذوي المستوى المرموق .

¹ بريس عبد القادر/زيدان احمد , دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية على: Douis.free.fr/article/e-commerce-ogx/zidan.pdf consulté le 25/03/2022

² حسن شحادة الحسين , العمليات المصرفية الإلكترونية الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونيه والاقتصادية .مداخلة مقدمة الى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق جامعة بيروت العربية 2002, ص206 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

- النظام المصرفي المباشر مع الزبون¹ : من خلال جهاز الكمبيوتر يستطيع الزبون تحويل امواله من حساب إلى آخر، الإستعلام عن الرصيد و غيرها من الأعمال البنكية من منزله أو المكتب دون التوجه نحو البنك.

- الهاتف المنزلي : هدف هذه الخدمة الإجابة عن إستفسارات العملاء دون تنقلهم نحو البنك و هي خدمة يومية تستمر ل 24 ساعة . وهناك أشكال لهذه الخدمة ظهرت في بعض الدول.²

وقد ظهرت هذه الخدمة مع بنك ميد لاند الامريكي ، حيث يمكن للزبون بالقيام بالأعمال المصرفية تحويل الاموال و ذلك بالإتصال مع البنك عن طريق رقم سري. في بريطانيا فعن طريق شاشة يتصل العميل مباشرة مع البنك للقيام بأعماله البنكية و كان ذلك في بريطانيا في 1985.

أما في عام 1987 تمت إضافة خدمة الصوت أي محادثة بين الزبون والمصرف مباشرة من خلال الحاسب الآلي الخاص بالزبون .

تميز تكلفة العمل المصرفي على الانترنت بالإخفاض الكبير و هذا مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة .

4- فوائد البنوك الإلكترونية:

تقدم البنوك الإلكترونية خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية و ذلك من أجل تلبية إحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيما يلي ما أهم مميزات البنوك الإلكترونية .

4-1 كسب المزيد من العملاء³ : إستطاعت البنوك الإلكترونية و بفضل شبكة الانترنت أن تتميز بخاصية عدم التقييد لا بالوقت ولا المكان هذا ما كسب ثقة عملاءها فيها ، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يتوافق مع عمليات التجارة الإلكترونية .

¹ ريش عبد القادر /زيدان مرجع سابق .ص10 .

² طارق طه ، ادارة البنوك وونظم المعلومات المصرفية دار الكتب للطباعة والنشر .القاهرة 2000 .ص165 .

³ عبد المنعم راضي/ فرجت عزة ، اقتصاديات النقود و البنوك، البيان للطباعة والنشر الاسكندرية 2001 . ص32 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

4-2 تميز الخدمات المصرفية¹ : تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تتميزها عن الأداء التقليدي مثل :

- شرح الخدمات المصرفية عن طريق النشرات الإلكترونية الإعلانية .

- تمكين العملاء الإستعلام حول أرصدهم لدى المصرف .

- كيفية دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً .

- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء .

- كيفية تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة .

4-3 خفض التكاليف : تكاليف البنوك الإلكترونية منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو

قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

4-4 سرعة تعاملات البنوك الإلكترونية : أصبح سهلاً على العميل الإتصال بالبنك عبر الانترنت و تنفيذ العمليات التي يود القيام بها بسرعة و فعالية كبيرة و أداء صحيح دون تكبد عناء الإنتقال على مقر البنك شخصياً و هذا كله بفضل إتساع إستعمال شبكة الانترنت.

المطلب الثاني : الصيرفة الإلكترونية .

دخلت الأنترنت مجال المصارف فبعد إصدار هذه الأخيرة للبطاقات البنكية والبطاقات الذكية، سواء للدفع أو للسحب من أجهزة الصرف الآلي ، تغير نمط العمل المصرفي التقليدي و صار تعاملاته

¹ نهلة احمد قنديل , التجارة الإلكترونية , القاهرة 2004,ص86 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

يغلب عليها الطابع الإلكتروني و الذي يعرف بأنه العمل الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادرة على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف، أو من خلال استخدام مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد، وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري.¹

ظهرت الصيرفة الإلكترونية في بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي ، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ، و في سنة 1968 قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Caite Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية . وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes a mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثة (Cartes a puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها.

الخدمات و المنتجات التي يقدمها المصرف العملائه عبر الأنترنت لا تختلف عن تلك المقدمة عبر الوسائل التقليدية وتقوم بذلك المصارف من خلال فروعها القائمة عن طريق إيجاد مواقع إلكترونية خاصة بما للتعامل عبر الإنترنت، أو من خلال المصارف الافتراضية (Virtual Banks) التي تنشئ مواقع خاصة لها.²

ففي سويسرا على سبيل المثال يقدم أكثر من 57% من مجموع البنوك العاملة فيها الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت حسب إحصائيات سنة 2000م، وفي السويد وفنلندا فإن حوالي ثلث

¹ نادر الفريد قاحوش، العمل المصرفي عبر الأنترنت ، ط1، الدار العربية للعلوم بيروت ، مكتبة الرائد العلمية، عمان 2001، ص32 .
² رحيم حسين/ هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية. مداخلة مقدمة الى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولنا الاقتصادية-واقع وتحديات- جامعة حسبية بن بو علي، الشلف ، يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص317 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

عملاء البنوك يستخدمون الإنترنت في معاملاتهم المصرفية، بينما يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية نحو ثلاثين بنكا افتراضيا إلى غاية سنة 2001.¹

1- انواع خدمات الصيرفة الالكترونية :

تتعدد خدمات الصيرفة الإلكترونية، وذلك حسب الوسيلة المستخدمة فنجد من أهم تلك الخدمات أو الوسائل مايلي:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الصرافات الآليةATM:

و هي أجهزة متصلة بالبنك . تسمح للعملاء و بعد إدخال بطاقات السحب و تشكيل الرقم السري من سحب المبالغ النقدية، تتميز هذه الأجهزة بأنها متاحة طوال أيام الأسبوع و دون إنقطاع . ترتبط اجهزة الصراف الآلي مباشرة بحساب العميل البنكي و عند قيام عملية السحب النقدي تنقص قيمة رصيد حساب العميل بقيمة مسحوباته. تسمح هذه الأجهزة بتفادي طوابير الإنتظار أمام أشكاك السحب داخل البنك مما يوفر راحة للعميل.

ترتبط أجهزة الصراف الآلي ببعضها البعض من خلال شبكات فباستخدام بطاقات الإئتمان يتمكن العميل من إتمام مسحوباته داخل البلد أو خارجه .

إن تطور أنظمة الدفع الإلكتروني زاد من إنتشار أجهزة الصراف الآلي حيث ترتبط فيما بعضها بشبكة واحدة بغرض السماح للعملاء الحصول على النقود سائلة من داخل البلد أو خارجها بإستخدام بطاقات الوفاء و بطاقات الإئتمان على حد سواء. و قد سجلت الأعداد المتاحة من أجهزة الصراف الآلي زيادة ملحوظة في السنوات في مختلف دول العالم خاصة بعد تكور نظام الدفع الإلكتروني في العالم.²

¹ صالح نصولي و اندريا شايفتر. تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية , مجلة التمويل والتنمية العدد03. المجلد 93, سبتمبر2002, ص49.
² محرز نورالدين/ صيد مریم. مداخلة بعنوان نظام الدفع الإلكتروني ودفعه في التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية. خميس مليانة 26-27 افريل 2011 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حاليا تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال و الموظفين من استلام رواتبهم و حقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم الوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة.¹

- الصيرفة عبر الهاتف الجوال:

"فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الخلوية التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات المصرفية للزبائن في أي مكان و في أي وقت، وتشمل هذه الخدمات الاستعلام عن الأرصدة و الإطلاع على عروض المصارف و أسعار العملات و غيرها من الخدمات الاستعلامية كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى آخر و خدمات الدفع النقدي و فتح الحسابات و غلقها... الخ.²

- الصيرفة عبر شبكة الانترنت :

"تندرج هنا الخدمات المصرفية الفورية ، أو الخدمات المصرفية من المنزل. فالبنوك اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفروع الالكترونية بطريقة أسهل.³

2- أهمية البنوك في التجارة الالكترونية :

لقد تأثرت البنوك هي الأخرى بثورة المعلوماتية ، و أصبحت تلعب دورا حيويا في مجالات التجارة الإلكترونية فقد شهد هذا القطاع تحولات كبيرة خاصة بعد دخول الأنترنت عالم البنوك و التي غيرت الكثير من من أنشطة و اساليب أداء هذه البنوك فلقد تموقع البنوك على الأنترنت يخدم كلا من البنك و العميل على الشكل الآتي :

¹ زيدان محمد دور التسويق في القطاع المصرفي في حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية , رسالة دكتوراه , قسم العلوم الاقتصادية . فرع التخطيط , جامعة الجزائر 2005, ص 87-88 .

² كمال رزيق , د. راغب احمد الخطيب , واقع الصيرفة الالكترونية في ظل الازمة العالمية الراهنة .

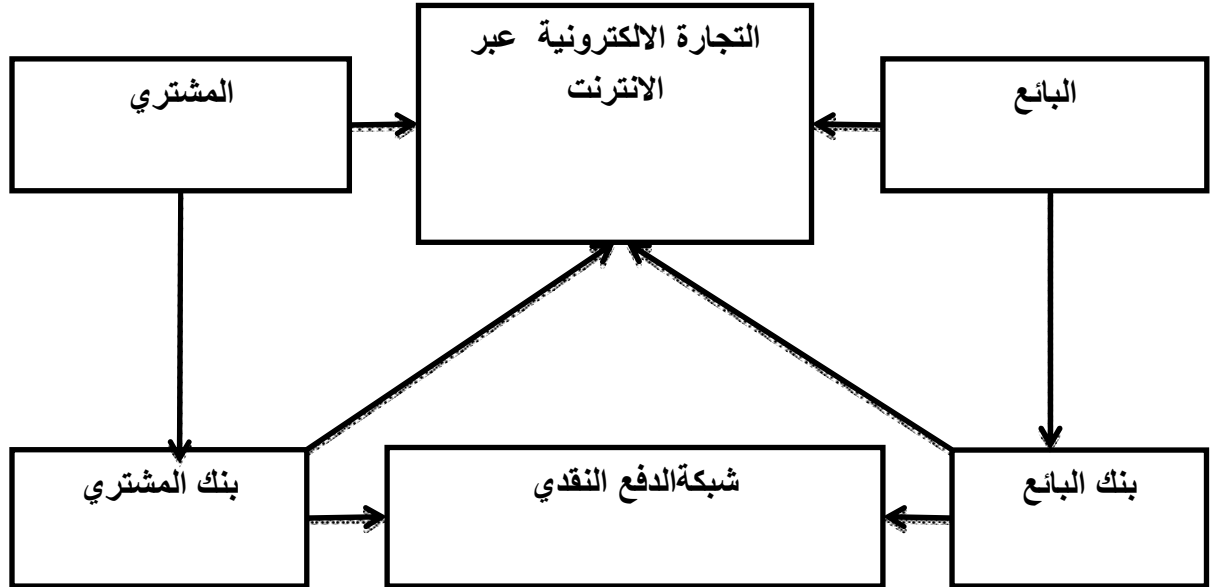
³ كمال رزيق , مرجع سابق .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

خدمة التواصل مع العملاء عبر الأنترنت من خلال تقديم البنك لخدمات المصرفية على الخط و مباشرة تسمح الانترنت للبنك بتحويل خدماته المصرفية التقليدية إلى خدمات مباشرة عبر الانترنت طيلة أيام الاسبوع و دون إنقطاع مما يخدم مصالح العملاء و البنك معا.

لقد تطور دور البنوك في ظل التجارة الإلكترونية من دورها التقليدي كوسيط مالي إلى دورها كوسيط ثالث تجاري بين البائع و المشتري و ذلك كما هو موضح في الشكل الأتي :

الشكل رقم (): دور البنوك في التجارة الإلكترونية.



المصدر : حسين مصطفى الهلالي ، التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية ، مصر 20-28 جويلية، 2005، ص05.

و يلاحظ من الشكل رقم () أن دور البنوك الحديث كوسيط تجاري في ظل التجارة الإلكترونية جعلها تقوم بالوظائف التالية¹:

¹ حسين مصطفى الهلالي التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات ، ملتقى تحول المنظمات من استخدام الاساليب التقليدية الى تكنولوجيا المعلومات ، الاسكندرية 20-27 يوليو 2005، ص05 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

1- تأسيس مواقع على شبكة الأنترنت تمكن البائعين من عرض منتجاتهم من خلالها ، يقوم المشترون بزيارتها .

2- التحقق من هوية أصحاب الحسابات مع البنوك الأخرى و بالتالي تأكد طرفي العملية (البائع و المشتري) من صلاحية الذين يتعاملون معهم يساهم في حماية العملاء أثناء ممارستهم لعمليات التجارة الإلكترونية ضد مخاطر الإحتيال .

3- مساندة بعض المؤسسات الصغيرة في تأسيس مواقع لها على شبكة الأنترنت للمشاركة في التجارة الإلكترونية .

4- تحصيل الفواتير بشكل إلكتروني . حيث يقوم البنك بتوزيع الفواتير على مواقع العملاء على شبكة الأنترنت من اجل مراجعتها و سدادها، و بهذا يقوم البنك بتحصيل الأموال إلكترونيا و تسليم الحسابات لأصحاب الفواتير، أي سوف يجمع البنك بين قدرته على إرسال الحسابات بالبريد الإلكتروني (E-mail) و التحصيل

الإلكتروني و ذلك بدون أي تعامل ورقي .

5- تسهيل التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات، من خلال توفير المعلومات . 6- المساحة في توسيع دائرة التجارة الإلكترونية من خلال دمج شبكة الانترنت و موقع البنك و ماكينة الصرف الألي مما يسهل تطبيقات التجارة الإلكترونية .

المطلب الثالث : مخاطر البنوك الإلكترونية .

لا أحد يستطيع أن ينكر المزايا التي تقدمها البنوك الإلكترونية ، إلا أن ذلك لا يعني أن التعامل من خلالها ليس له مخاطر و عيوب حيث يجذر الخبراء الإقتصاديون من مخاطر محتملة الحدوث في نظام التعامل مع البنوك الإلكترونية .

1- مخاطر البنوك الإلكترونية¹:

1-1- المخاطر الاستراتيجية :

وهي مخاطر ناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسب الخاصة بمراعاة الإختلافات بين خدمات المصرف التقليدية و خدمات المصرف الإلكترونية ، هذا النوع من المخاطر سوف يؤثر على مركز البنك التنافسي في حالة عدم التوفيق بين هذين النوعين من الخدمات .

1-2- المخاطر التشغيلية :

يمكن أن تتعرض أنظمة الصيرفة الالكترونية إلى أخطاء أثناء التشغيل في حالة ما اذا كانت تلك الانظمة غير متكاملة بالشكل المطلوب وذلك على النحو الآتي:

أ- عدم التأمين الكافي للنظم : حماية موقع البنك على الأنترنت ضرورية لمنع الإختراقات التي تتعرض لها البنوك غالبا بهدف التزوير و النصب . ومن هنا فإن البنوك مكلفة بتأمين كاف لأنظمتها من خلال وضع برامج تشفير و أنظمة حماية قوية و مضادات فيروسات من أجل سرية و سلامة معطيات و بيانات البنك.

ب - عدم كفاءة تصميم النظم من أجل إنجاز العمل أو أعمال الصيانة: | صار لزاما على البنوك أن تدعم طاقتها التقني بأحدث الوسائل و التكنولوجيات لمواجهة مشاكل و طلبيات العملاء فعدم كفاءة الطاقم التقني و عدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم سوف يؤثر بلا شك على وضعية البنك التنافسية.

ج- إساءة الإستخدام من قبل الزبائن : وذلك من خلال عمليات النصب و الإحتيال التي يقوم بها الزبائن من نصب و تزوير و تبييض الأموال مما الناتج عن إساءة إستخدام البيانات المتعلقة بالزبون. و عليه يلزم إحاطة زبائن البنك بإجراءات البنك الوقائية.

¹ نصر حمود مرقان فهد, امكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية مجلة كلية الادارة والاقتصاد, العراق, العدد04 سنة 2011 ص. 11-13 .

1-3- مخاطر السمعة :

إن جودة الخدمات المصرفية العمليات أو عدمها سوف تؤثر على سمعة البنك بالإيجاب أو بالسلب فلا شك أن السرعة في الأداء و توفير الأمن الكافي في المعاملات المصرفية لسوف يؤدي إلى كسب ثقة و رضى العميل ، لذلك لا بد على المصارف ان تقوم بشكل دائم بتطوير معايير أداءها .

1-4- المخاطر القانونية :

على المصارف أن تكون على دراية تامة بحقوقها و إلتزاماتها ، خاصة وأن مجال الصيرفة الإلكترونية مجال حديث فالقواعد و القوانين الخاصة بالعقود و السجلات الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و غيرها من القوانين لا يزال يطرح عليه التغيير المستمر بما يتلائم و متغيرات البيئة الإلكترونية .

2- البنية التحتية اللازمة للصيرفة الإلكترونية :

ان نجاح الصيرفة الإلكترونية وانتشارها يتطلب عدة عوامل اهمها¹ :

- وجود شبكة عريضة ترتبط بالانترنت وفق الأسس تضم كل الجهات ذات الصلة مع مراعاة التأمين الكامل للشبكة .

- تحديد خطط إستراتيجية على مستوى البنوك او البنوك المركزية أو البلد أو التحالفات الدولية من أجل وضع خطة للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية.

- البدء في تنفيذ الخطة عن طريق تبني مشاريع إستكشافية متحكم في نتائجها من أجل تفاعل أطراف المجتمع ككل ووضع خطة تدريبية موازية للمورد البشري تهدف هذه المشاريع وضع قوانين تحكم تقديم خدمات صيرفة إلكترونية على نطاق واسع .

¹ احمد السيد الكردي ,البنوك الإلكترونية

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156813> consulté le 29/032022.

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

- وضع نظم قياسية تتيح الربط و تبادل البيانات بين الجهات المشتركة ومن بينها نظم تحدد قوالب الرسائل المالية و نظم التأمين القياسي مقترحة للقطاع المالي و بالتالي إتاحة الربط وتبادل البيانات على مستوى العالم ككل .

- تطوير التطبيقات المصرفية و توحيد الجهود للإستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين و الفنيين في المصارف.

- إنشاء جسم إداري يتولى التنسيق بين الأطراف المعنية على مستوى البنك المركزي، على مستوى البلاد، على المستوى الإقليمي .

3- الجرائم الإلكترونية في ظل إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية:

إن إعتقاد و سائل الدفع الإلكترونية على شبكة الأنترنت المفتوحة على العالم بأجمه يجعلها عرضة لجرائم إلكترونية كجرائم الكمبيوتر و الانترنت و المتمثلة في فيروسات لتدمير الأنظمة و البرامج الإلكترونية أو المواقع المزورة للمؤسسات و البنوك ، قرصنة المعلومات من المواقع الرسمية، رسائل إلكترونية خادعة لذا أولي إهتمام كبير لتوفير الأمان لمستخدميها من خلال انظمة تشفير محكمة يصعب إختراقها من قبل المحتالين و القراصنة و من أبرز هذه الجرائم نذكر:

3-1- قرصنة البيانات¹ :

و هذا من خلال الحصول على بيانات و معلومات عن الاشخاص ومن ثم إستغلالها للحصول على بطاقات مزورة ثم إستغلالها عبر الانترنت بطريقة غير شرعية خاصة إذا كانت الهياكل لا تتخذ إجراءات لصد هذا النوع من الإحتيال أو إذا قام موظفو البنوك بالإحتيال عن طريق سرقة بيانات متعاملي البنك و من ثم التلاعب بما لسرقة المبالغ مما يكبد البنك خسائر جمة نتيجة إختلاس اموال زبائنه .

¹ قصاب سعدية/ بودربالة فائزة، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية. المزايا والمخاطر مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية ، مرجع سابق ص05 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

3-2- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية¹ :

يعتبر غسيل الأموال نشاطا إجراميا يتم فيه تبيض الأموال إلكترونيا و هذا التمويه المصدر الحقيقي للأموال غير المشروعة وتمثل الطريقة في سحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد اجنبي ثم يقوم فرع الذي سحبت المبالغ من ماكينته بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة فتتم عملية التحويل بحصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون تعرب من دفع الرسوم التحويل و تمكنه من غسيل امواله.

3-3- جرائم بطاقات الائتمان² :

و هي جرائم تنجم عن الإستخدام التعسفي للبطاقة سواء من طرف حاملها أو من طرف الغير و تتمثل في :

- إستخدام بطاقة ملغاة أو إنتهت مدة صلاحيتها او تجاوز الحد المسموح للسحب - استخدام بطاقة مسروقة أو مفقودة من قبل الغير أو كما يتواطئ صاحب البطاقة و يمنحها للغير ليستعملها في السحب بتزوير توقيعه ثم يقوم بالإعتراض على عملية السحب و تزوير التوقيع حتى لا يتم إقتطاع المبلغ من حسابه.

- إساءة إستخدام بطاقة ضمان الشيك بأن يقوم حامل البطاقة بتقديم البطاقة إلى التاجر أو فرع البنك لضمان سحب شيك دون رصيد دون أن يكون له رصيد في البنك.

3-4- مشاكل الإثبات القانوني و الرقابية لعمليات الدفع الإلكترونية³ :

إن إعتقاد على الركائز الإلكترونية لتنفيذ المعاملات المالية و التي تكون فيها بين جل الأطراف إلكترونيا دون ركائز ورقية يطرح مشكل الإثبات القانوني الذي ينشئ عنه عائق حل النزاعات بين

¹ لوصيف عمار, مرجع سابق, ص113 .

² نفس المرجع , ص114-115 .

³ قصاب سعدية/ بودربالة فائزة, مرجع سابق ص05 .

الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني و أمن المعاملات الإلكترونية

الأطراف المتعاقدة للعمليات المبرمة التي تفرزها عمليات الدفع الإلكتروني بصفة خاصة أو عمليات التجارة الإلكترونية بصفة عامة . ناهيك أن التشريعات المحلية أصبحت لوحدها غير قادرة لتقديم الأطر القانونية اللازمة لحل هذا النوع من النزاعات.

4- أمن المعاملات المصرفية الإلكترونية :

إن العمل المصرفي الإلكتروني كغيره من الاعمال التي تتم على شكل إلكتروني وعبر الانترنت لا يخلو من مشاكل متعلقة بظاهرة القرصنة و تبييض الأموال و التزوير و غيرها من المشاكل التي أثرت علة العديد من المؤسسات المصرفية و التجارية، فرغم توفر برامج الحماية و الأمن لا تزال مواقع هذه المؤسسات غير منيعة لمحاولة إختراقها و الإستيلاء على معلوماتها و عليه على يجب¹ :

- عصرنة وتحديث الأطر و القواعد القانونية والتنظيمية القائمة .
- سن قواعد قانونية جديدة لتستجيب للمستجدات المتزايدة يوماً بعد يوم .
- اسن قواعد تساعد على ضمان صحة الأعمال المصرفية وسهولة تنفيذها .
- سن قواعد ضامنة لسلامة العمل المصرفي الإلكتروني ولا سيما الناحية السرية من أجل إجتناب القرصنة الإلكترونية .

¹ احمد سقر, العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس, لبنان, 2006, ص100 .

خلاصة الفصل الثاني :

لقد اوجبت تطورات البيئة التكنولوجية إحداث تغييرات في المجال المصرفي مما أدى إلى تحول وسائل الدفع من شكلها البسيط التقليدي إلى شكل إلكتروني حديث و قد أثبتت هاته الأخيرة عذة مزايا من سرعة و تدني التكاليف و قد قدمت قصورا للضعف التي عانت منه وسائل الدفع التقليدية .

و لكن رغم المزايا التي شهده القطاع المصرفي و وسائل الدفع الإلكترونية لا زالت التهديدات التي تتمثل في عمليات القرصنة و إختراق أنظمة التشفير و إنتشار المواقع المزورة و نشر الفيروسات المدمرة تزيد من التخوف في إستعمال هذا النوع من الوسائل لذلك وجب إستحداث طرق أكثر أمانا للتصدي لهذا النوع من التهديدات وذلك من خلال تكثيف الجهود من اجل فتح الأفاق لإنتشار هذه الوسائل و ذلك بتوفير التنظيمات و القوانين لمواجهة المستجدات الحاصلة في هذا المجال و العمل على توفير درجة قصوى من الأمان و الضمان و السرية من خلال برامج حماية و تأمين فعالة .

الفصل الثالث

الفصل الثالث : تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر .

المبحث الاول : مفاهيم نظرية حول تفشي جائحة كوفيد 19 .

رغم كل المحاولات والجهود الرامية إلى تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات التجارية في الجزائر ، إلا أن ذلك يبقى محدود تحت تأثير القيود والصعوبات الجمة التي يعرفها القطاع والعاملين عليه، والتحديات التي تواجهه كغيره من الدول السائرة في طريق النمو، وقد كان لجائحة كورونا التي عرفتها جميع الأمم قاطبة دور هام في تسريع الاستخدام التقنيات المعلومات في شتى مناح الحياة ومن ضمنها التجارة بسبب البرتوكولات الصحية المنتهجة للتوقي من هذه الأزمة العالمية والتي فرضت وجوب انتهاز التباعد الاجتماعي كحل للحيلولة من تفشيها، دون توقف الأنشطة المختلفة، وقد كان للجزائر كغيرها نصيب من ذلك وهو ما ينصب عليه تركيزنا في هذا المحور.

المطلب الاول : مفهوم كوفيد 19 و تطوره .

1- التعريف بجائحة كوفيد 19¹ :

تمثل فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراض متنوعة للإنسان كالزكام (نزلات البرد العادية)، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي (MERS-CoV) ، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV)، ويعد فيروس كورونا المستجد (SARS--2) COV) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها وإصابتها للبشر من قبل، وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية ” فيروس كورونا 2 المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (2) -SARS-COV) اسما رسميا للفيروس الجديد في 11 فيفري 2020، واختير هذا الاسم الارتباط

¹ سلمان حسين، التجارة الإلكترونية الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد19، جامعة بومرداس، الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، العدد01، سنة 2021، ص346 .

الفيروس جينيا بفيروس كورونا الذي سبب متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) في عام 2003 وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة الدولية أن ”كوفيد-19” هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد الذي يسببه هذا الفيروس .

2- ظهور فيروس كورونا في الجزائر وأهم التدابير المتخذة¹ :

لم تكن الجزائر في منأى عن انتشار عدوى فيروس كورونا المستجد، بحيث أعلنت وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات عن تسجيل أول إصابة بهذا الفيروس يوم 25 فيفري 2020 ، لإيطالي تم ترحيله إلى بلاده، كما تم اعتبار ولاية البليدة بؤرة لهذا الوباء بعد انتشاره فيها بسرعة كبيرة.

ولقد تنوعت التدابير المتخذة من قبل الحكومة الجزائرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد بين قرارات صادرة عن المجلس الأعلى للأمن، ومراسيم تنفيذية موقعة من قبل الوزير الأول، إلى جانب تعليمات خاصة بكل قطاع من ذلك توقيف الدراسة في المدارس والجامعات وغلق كل هذه المرافق، وكذلك بالنسبة لمؤسسات التكوين المهني، وغيرها من القطاعات التي تستدعي تواجدا مكثفا للمواطنين، وما إن بدأت عدوى فيروس كوفيد-19 في الانتشار، حتى عقد رئيس الجمهورية بتاريخ 23 مارس 2020 اجتماعا للمجلس الأعلى للأمن، الذي يعد من الهيئات الاستشارية في الجزائر وفق نص المادة 197 من الدستور.

تقرر خلاله فرض حجر كلي بولاية البليدة طيلة عشرة أيام وحظر تجوال بالعاصمة من الساعة مساء إلى الساعة من صباح يوم الغد، ومنع التجمعات لأكثر من شخصين عبر كافة التراب الوطني مع احترام مسافة الأمان المقدره بـ متر واحد على الأقل، كما تقرر تعليق نشاط سيارات الأجرة عبر كامل التراب الوطني .

¹ سلمان حسين، مرجع سابق 346-347 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

وقد تم توسيع إجراءات الحجر الجزئي إلى الولايات التسع التالية: باتنة، تيزي وزو، سطيف، قسنطينة، المدية وهران، بومرداس، الوادي و تيبازة، على أن يطبق هذا الإجراء ابتداء من 28 مارس 2020. ومع توالي الأحداث وتطور الإصابات تم توسيع إجراءات الحجر الجزئي ابتداء من 5 أبريل 2020 على 38 ولاية جديدة وتحديد الحجم الساعي ليصبح مطبقا من الساعة الثالثة بعد الظهر إلى الساعة السابعة صباحا، بالنسبة للولايات التسع السابقة .

المطلب الثاني : أنواع وأعراض كوفيد 19 .

1- انواع كوفيد 19 :

هناك العديد من أنواع فيروسات كورونا. يُسبَّبُ معظمها المرضَ عند الحيوانات. ويُعرف حتى الآن 7 أنواع من فيروسات كورونا التي تُسبب أمراضًا عند الإنسان , تسبب أربع من هذه الأنواع السبعة البشرية أمراضًا خفيفةً في السبيل التنفُّسي العلوي تنجم عنها أعراض مشابهة لأعراض الزُّكام الشائع. في حين أن الأنواع الثلاثة الأخرى من فيروسات كورونا البشرية تُسبب حالات عدوى أكثر شِدَّةً، وقد أدت في الآونة الأخيرة إلى فاشيات كبيرة من الالتهاب الرئوي القاتل:

- سارس كوف2 "SARS-CoV2" (اختصار لفيروس كورونا 2 المسبب للمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة)، هُوَ فيروس تاجي مُستجد جرى التعرُّفُ إليه لأول مرة في مدينة ووهان الصينية في أواخر عام 2019، وتبين أنَّه المسؤول عن داء فيروس كورونا 2019 Coronavirus disease 2019 (اختصاراً: كوفيد-19 COVID-19)، الذي انتشر في جميع أنحاء العالم.

- ميرس- كوف " MERS-CoV " (اختصار لفيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية)، هو فيروس تاجي جرى التعرُّفُ إليه لأول مرة في عام 2012، وتبين أنه المسؤول عن مُتلازمة الشرق الأوسط التنفُّسية (ميرس MERS).

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- سارس-كوف " SARS-CoV " (اختصار لفيروس كورونا المسبب للمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة) هو فيروس تاجي جرى التعرف عليه لأول مرة في عام 2003، وتبين أنه المسؤول عن فاشية المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس SARS) التي بدأت في الصين في أواخر عام 2002.

تنتقل هذه الفيروسات التاجية التي تسبب العدوى التنفسية الشديدة من الحيوانات إلى البشر (عوامل مُرضية حيوانية المنشأ (zoonotic pathogens)).

2- إنتشار وأعراض كوفيد 19 :

ارتبطت حالات العدوى المبكرة بكوفيد-19 بسوق الحيوانات الحية في مدينة ووهان الصينية، وهو ما يشير إلى أن الفيروس انتقل إلى البشر من حيوانات يجري بيعها كغذاء غريب.

تنتشر عدوى كوفيد-19 من شخص لآخر من خلال قطرات الرذاذ المحمولة بالهواء التي تخرج من شخص مصاب بالعدوى عند السعال، أو العطاس، أو الغناء، أو ممارسة التمارين، أو الكلام. وينتشر عادةً عند مخالطة شخص مُصاب بالعدوى (في نطاق 2 متر لمدة 15 دقيقة أو أكثر على مدى 24 ساعة)، ولكن قد ينتشر الفيروس ضمن مسافات أكبر أو يبقى في الهواء لفترة أطول تحت ظروف معينة. بشكل عام، كلما اقتربت مسافة المخالطة وازدادت مدتها مع شخص مصاب بالعدوى، كلما ازداد خطر انتشار الفيروس. كما قد تنتقل العدوى بكوفيد-19 عن طريق لمس الأسطح التي يوجد عليها الفيروس، ومن ثم لمس الفم، أو الأنف، أو العينين. عادةً ما ينتشر الفيروس من مصاب تظهر لديه أعراض المرض، ولكن قد ينتشر أيضاً من مصابين قبل أن تظهر لديهم الأعراض (قبل عَرَضِيَّين)، أو حتى من مصابين لا تظهر لديهم أية أعراض (لا عَرَضِيَّين).

- أعراض عدوى كوفيد-19

تظهر لدى معظم المصابين بعدوى كوفيد-19 أعراض بسيطة أو لا تظهر لديهم أية أعراض، ولكن البعض يصابون بمرض شديد ويتوفون نتيجة لذلك. يمكن للأعراض أن تتضمن ما يلي:

- حمى - سعال - ضيق أو صعوبة في التنفس - قشعريرة أو رجفان متكرر مع قشعريرة

- إرهاق - ألم في العضلات - صداع - التهاب حلق - فقدان جديد لحاسة الشم أو التذوق

- احتقان أو سيلان الأنف - غثيان أو قيء - إسهال .

و تظهر الأعراض عادةً بعد حوالي 2-14 يومًا من التقاط العدوى، وغالبًا ما تظهر في غضون 4-5 أيام .

في حين يزداد خطر الإصابة بحالة شديدة والوفاة بسبب كوفيد-19 مع التقدم في السن، وعند المدخنين، والمصابين بحالات مرضية خطيرة أخرى، مثل السرطان، أو أمراض القلب، أو الرئة، أو الكلى، أو الكبد، أو فقر الدم المنجلي، أو السكري، أو البدانة، أو الاضطرابات التي تُضعف المناعة. بالإضافة إلى اضطراب الجهاز التنفسي الذي يمكن أن يكون شديدًا ويُفضي إلى الوفاة، تتضمن المضاعفات الخطيرة الأخرى ما يلي :

- اضطرابات القلب، بما في ذلك اضطراب النظم القلبي، واضطرابات عضلة القلب، والأذية القلبية الحادة .

- اضطرابات التخثر، بما في ذلك انحشار الخثرات الدموية في الأوعية الدموية الصغيرة والكبيرة، بالإضافة إلى الاضطرابات النزفية .

- مُتلازمة غيلان- باريه (في حالات نادرة) .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

من المعروف بأن المناعة المكتسبة بعد العدوى بفيروسات كورونا الأخرى تكون مؤقتة. وطالما أنه لم يمض وقت طويل بما فيه الكفاية على ظهور جائحة كوفيد-19، فإن الباحثين لا يعلمون بالضبط كم من الوقت يمكن للمناعة ضد كوفيد-19 أن تستمر عند الشخص المتعافي العدوى. ولكن، جرى الإبلاغ مؤخرًا عن عدد قليل جدًا من الحالات التي أصيب فيها مرضى متعافون من كوفيد-19 بعدوى جديدة بسلسلة مختلفة جينيًا من فيروس سارس-كوف-2. حتى الآن، يبدو احتمال الإصابة بالعدوى مرة ثانية أمرًا نادرًا جدًا، وذلك بالنظر إلى عشرات ملايين الأشخاص الذين أصيبوا بكوفيد-19، ولكن الباحثين لا يعرفون ما الذي قد يحدث مع مرور الوقت .

المطلب الثالث : أسباب جائحة كوفيد 19 واساليب الوقاية منها .

1- الاسباب :

إن عدوى فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 أو ما يسمى سارز-كوف-2 تُسبب مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد 19).

- ينتشر الفيروس المسبب لمرض كوفيد 19 بسهولة بين الناس. فقد أظهرت البيانات أن فيروس كوفيد 19 ينتقل بشكل رئيسي من شخص لآخر بين الأشخاص الذين يتعاملون عن قرب (ضمن مسافة ستة أقدام أو مترين). وينتشر الفيروس عن طريق الرذاذ التنفسي الذي يخرج من الشخص المصاب بالفيروس حين يسعل أو يعطس أو يتنفس أو يغني أو يتحدث. فرما يستنشق الشخص القريب منه هذا الرذاذ أو يدخل إلى فمه أو أنفه أو عينيه.

- في بعض الحالات، من الممكن أن ينتشر فيروس كوفيد 19 عندما يتعرض الشخص لقطرات صغيرة جدًا أو بقايا رذاذ تظل عالقة في الهواء لعدة دقائق أو ساعات، وهذا يُسمى نقل العدوى عبر الهواء.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- ويمكن للفيروس أن ينتشر أيضًا إذا لمست سطحًا يغطيه الفيروس ثم لمست فمك أو أنفك أو عينيك. ولكن احتمال الخطر في هذه الحالة يكون منخفضًا.
- يمكن أن ينتقل فيروس كوفيد 19 من شخص مصاب لا تظهر عليه أعراض. وهذا يسمى الانتقال دون أعراض. ويمكن أن ينتقل فيروس كوفيد 19 أيضًا من شخص مصاب ولم تظهر عليه الأعراض بعد. وهذا يسمى الانتقال السابق لظهور الأعراض.
- من الممكن أن تصاب بفيروس كوفيد 19 مرتين أو أكثر، لكن هذا غير شائع.
- حين تنشأ طفرة جديدة واحدة أو أكثر لفيروس ما، يُطلق عليها اسم سلالة متحورة من الفيروس الأصلي. وفي الوقت الحالي، حدد مركز مكافحة الأمراض والوقاية منها سلالتين مختلفتين من الفيروس الذي يسبب مرض كوفيد 19 بصفتها مدعاة للقلق. وهما متحور "دلتا" (B.1.617.2) ومتحور "أوميكرون" (B.1.1.529). تُقارب قدرة متحور "دلتا" على العدوى الضعف مقارنةً بالمتحورات السابقة، كما أنها قد تسبب حالات مرضية أكثر خطورة. أما متحور "أوميكرون" فيمكنه الانتشار بسهولة أكبر من المتحورات الأخرى، بما في ذلك متحور "دلتا". لكن لم يتضح بعد ما إذا كانت سلالة "أوميكرون" تسبب أعراضًا أكثر حدة للمرض من السلالات الأخرى.

2- أساليب الوقاية من جائحة كوفيد 19 :

إن أفضل طريقة للوقاية من العدوى هي الحصول على وتجنب التعرض للفيروس، ولكن تجنبه قد لا يكون سهلًا لأن بعض المصابين بالعدوى لا يدركون أنهم يحملون الفيروس. من المهم الالتزام بمسافة "التباعد الاجتماعي" (الحفاظ على مسافة 2 متر بين الأشخاص الذين لا يعيشون في نفس المنزل) وارتداء قناع وجهي قماشي يغطي الفم والأنف عند الوجود بقرب شخص لا يعيش في نفس المنزل. توصي المراكز الأمريكية لمكافحة الأمراض والسيطرة عليها بما يلي:

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- أن يرتدي الشخص السليم (الذي لا يعاني من أية أعراض) قناعًا قماشياً يغطي الوجه عند التواجد في مكان عام أو بالقرب من أشخاص آخرين لا يعيشون مع الشخص في نفس المنزل، وخاصةً عندما يكون من الصعب الالتزام بمسافة التباعد الاجتماعي (من الضروري التنويه على أن ارتداء القناع الوجهي لا يُعد بديلاً عن الالتزام بمسافة التباعد الاجتماعي) .

- أن يرتدي الشخص المريض قناعًا قماشياً يغطي الوجه عند وجود أشخاص آخرين بالقرب منه (يمكن تزيين أقنعة الوجه القماشية أو تصنيعها من المواد المتوفرة منزلياً [انظر CDC's Use of Cloth Face Coverings to Help Slow the Spread of COVID-19])

- ارتداء قناع وجهي عند رعاية شخص مريض .

- بالإضافة إلى التباعد الاجتماعي وارتداء القناع القماشي الوجهي

- غسل اليدين بالماء والصابون بشكل متكرر لمدة 20 ثانية على الأقل، وخصوصًا بعد الذهاب إلى الحمام، وقبل تناول الطعام، وبعد التمشط، أو السعال، أو العطاس.

- استخدام معقم يدين ذو أساس كحولي يحتوي على الكحول بنسبة 60٪ على الأقل في حال عدم توفر الماء والصابون .

- تجنب لمس العينين، والأنف، والقدم بأيدي غير مغسولة.

- تجنب المخالطة الوثيقة مع المرضى.

- البقاء في المنزل عند المرض.

- تغطية السعال أو العطاس بمنديل ورقي، ومن ثم رميه في سلة المهملات.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- تنظيف وتعقيم الأشياء والأسطح التي تتعرض للمس بشكل متكرر باستخدام سوائل التنظيف المنزلي سواءً بشكل رذاذ أو مسح.
- مراقبة الحالة الصحية وظهور أية أعراض محتملة وقياس درجة الحرارة إذا ظهرت الأعراض.
- الحجر الصحي والعزل .
- التطعيم .

- معالجة عدوى كوفيد-19

- خافضات الحرارة ومسكنات الألم العضلي.
 - في بعض الأحيان، ريميسيديفير و / أو ديكساميثازون .
 - في معظم الحالات، لا يحتاج مرضى كوفيد-19 للعلاج.
- تكون إصابة بعض المرضى شديدة لدرجة الحاجة إلى استخدام التنفس الاصطناعي للمساعدة على التنفُّس.

المبحث الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في العالم قبل ظهور(كوفيد 19).

كان استخدام التجارة الإلكترونية قبل ظهور الجائحة يتسارع بخطى ثابتة، لكن الجائحة عملت على الزيادة من وتيرة هذا النمو، ومنه سيتم التطرق إلى واقع هذه التجارة بصفة عامة حول العالم، ثم بصفة خاصة في الجزائر وذلك قبل جائحة كورونا و بعدها . ومن خلال تتبع تطور التجارة الإلكترونية العالمية، يتضح جليا نمو هذا القطاع المهم عاما بعد عام، حيث بلغت ما يقارب 4 تريليونات دولار بالعالم سنة 2018، منها 2130 مليار دولار من خلال تجارة التجزئة الإلكترونية ، بحسب منظمة التجارة الإلكترونية ، ويزداد حجم التجارة الإلكترونية بمعدل 11% تقريبا سنويا.

المطلب الاول : التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة .

1. نظرة حول التجارة الإلكترونية في العالم :

حسب دراسة قامت بها شركة¹ IDC¹ بلغ رقم أعمال التجارة الإلكترونية (B2B) في العالم 400 مليار دولار نهاية 2012 و بالمقارنة لنفس الدراسة لسنة 2005 بلغ رقم أعمال هذه التجارة 4329 مليار دولار هذا ما يؤكد تسارع حجم وتيرة التجارة الإلكترونية من نوع (B2B) و التي تمثل 90% من حجم سوق التجارة الإلكترونية في العالم . و بالنسبة للتجارة الإلكترونية (B2C) فقد بلغ رقم أعمالها 1200 مليار دولار نهاية 2012 و التي بلغ 671 مليار دولار لسنة 2005² . و بذلك فإن رقم أعمال التجارة الإلكترونية (B2C) أقل 10 عشر مرات من (B2B) و يعود إرتفاع معاملات التجارة الإلكترونية عبر السنوات الإتساع الإستخدام التجاري للإنترنت التي أصبحت سوقا إفتراضيا يجمع الأفراد و المؤسسات من خلال إقتناء السلع كالملابس و الكتب و الألعاب و البرامج و إقتناء الخدمات كسفر و تذاكر السفر و الحجز في الفنادق و كراء السيارات...إلخ.

¹ شركة ابحاث وتحليل امريكية متخصصة في اسواق التكنولوجيا وتقنية المعلومات International Data Corporation:
² Unctad.e-commerce and developement reporte 2002.op .cite.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

و حسب دراسة نشرها Fevad¹ على موقعها الإلكتروني فإن التجارة الإلكترونية في أوروبا توقعت أن تصل رقم أعمالها إلى 305 مليار أورو لسنة 2012 مقارنة ب 254 مليار أورو محققة لسنة 2011 و هذا بارتفاع قدره 22 في المائة حيث تشكل ثلاث دول ما يقرب من 70% من إجمالي السوق الاتحاد الأوروبي, المملكة المتحدة، فرنسا، وألمانيا. وعلى الصعيد العالمي فإن أوروبا تهيمن على التجارة الإلكترونية في العالم تليها الولايات المتحدة الأمريكية التي قدر رقم أعمال التجارة الإلكترونية فيها لسنة 2012 ب 280 مليار أورو .

أما بالنسبة لآسيا والمحيط الهادي فهي كذلك يتوقع أن يصل رقم أعمالها إلى 216 مليار أورو محققة نسبة عالية ب 35 في المائة أما بالنسبة للصين فيوجد فيها لوحدها ما لا يقل عن 550 مليون مستخدم للانترنت (حوالي 40 في المائة من السكان من بينهم 220 مليون متسوقون عبر الانترنت محققة رقم أعمال 65 مليار أورو لسنة 2011 و هي تحتل بذلك المرتبة الثالثة عالميا و يتوقع لها في سنة 2013 أن تحصد المرتبة الأولى بعد الولايات المتحدة الأمريكية.

بالنسبة لأمريكا اللاتينية فإنه يتوقع أن نمو التجارة الإلكترونية في هذه المنطقة ب 25 و 30 في المائة مهيمنة من طرف البرازيل برقم أعمال 43 مليار أورو .

أما منطقة أفريقيا و الشرق الأوسط برقم أعمال متضائل قدر ب 12 مليار أورو لسنة 2012 ومع ذلك سجل معدل نمو جيد ب 45 في المائة.²

و فيما يلي الجدول يقدم لنا صورة عن مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في رقم أعمال المؤسسات الأوروبية لسنة 2010 فنلاحظ انه يصل ليساهم حتى ب 25 في المائة في جمهورية التشيك و هذا دليل على أهمية التجارة الإلكترونية في مساهمتها بنسب جيدة في رقم الأعمال كذلك في باقي الدول.

¹ Fevad : federation du e-commerce et de la vente a distance .

² <http://www.fevad.com> consulté 29/03/2022.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

جدول: - رقم الاعمال المحقق بالتجارة الالكترونية في المؤسسات الاوروبية سنة 2010

الدولة	رقم الاعمال المحقق بالتجارة الالكترونية
التشيك	%25
فنلندا	%20
السويد	%19
ايرلندا	%17
المانيا	%17
بريطانيا	%17
فرنسا	%14
الاتحاد الاوروبي	%14
بلجيكا	%13
النمسا	%13
هولندا	%11
الاسبان	%11
أيطاليا	%05
الدنمارك	%17

المصدر:

<http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie>

[numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne](http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie/numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne)

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

ويلاحظ أن رقم الاعمال المحقق بالتجارة الإلكترونية يتراوح بين 5 و 25 % في الدول الاوروبية و هذا راجع إلى زيادة عدد المتسوقين عبر الانترنت و زيادة عدد مواقع الويب فمثلا في فرنسا زاد عدد المتسوقين بنسبة 11 % لسنة 2011 كما تم خلق 18000 موقع جديد في نفس السنة. ، غير أنه في بعض الدول الأخرى مازالت التجارة الإلكترونية تشكل نسبة ضئيلة من رقم أعمال المؤسسات .

2- التجارة الإلكترونية في فرنسا :

نظرا لإزدهار التجارة الإلكترونية و تطورها في الدول المتقدمة فكما اوضحنا سابقا أن التجارة الإلكترونية تسيطر عليها أوروبا على الصعيد العالمي لتليها الولايات المتحدة الأمريكية ارتأينا أن نعطي مثلا عن أوروبا بتقديم حالة فرنسا نظرا لتوفر الإحصائيات و الأرقام فلقد خصصت فرنسا موقعا إلكترونيا خاصا يرصد آخر التعاملات الإلكترونية و سلوك المستهلكين الفرنسيين إتحاد التجارة الإلكترونية ثم قمنا بتقديم حالة الولايات المتحدة الأمريكية كوها ثاني أكبر متعامل في التجارة الإلكترونية في العالم.

يقدر عدد مستخدمي الانترنت في فرنسا حوالي 40.2 مليون مستخدم من بينهم 31.2 مليون مستخدم للانترنت قام بالشراء عبر الانترنت في نهاية الفصل الأول لسنة 2012 ، 96 في المائة من المشترين عبر الانترنت راضون عن مشترياتهم عبر الانترنت .

و قد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في سنة 2011 حوالي 37.7 مليار اورو محققة إرتفاع بنسبة 22 في المائة مقارنة بسنة 2010 حيث حققت آنذاك رقم أعمال يقدر 31.1 مليار أورو¹. و الملاحظ أن التجارة الإلكترونية في فرنسا تعرف إزدهارا في التجارة و هذا نظرا للإرتفاع السنوي فكل سنة تعرف زيادة عن سابقتها.

¹ FEVAD .http://www.fevad.com/uploads/files/etudes/chiffrescles/chiffres_clé2012.pdf consulté le 29/03/2022

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

و حسب نفس الموقع فإنه قد تم خلق 66 000 منصب شغل في إطار التجارة الإلكترونية في فرنسا و حوالي 89 في المائة من الشركات الفرنسية قد قامت في إطار تامين علاقاتها مع عملائها بتفعيل أنشطتها على الشبكات الاجتماعية و سوف ترتفع النسبة إلى 95 في المائة في سنة 2012. اما أكثر المواقع زيارة في فرنسا فهو موقع أمازون بعدد زوار يقدر ب 12 592 000 زائر شهريا بمعدل 1299 000 زائر في اليوم .

اما بالنسبة لاهم المشتريات التي يقوم بها الفرنسيون , الجدول التالي يقدم صورة عن ذلك :

جدول : السلع والخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2015 .

النسبة	السلع والخدمات المشتراة
%56	سفر و سياحة
%53	خدمات
%49	سلع ثقافية
%44	ملابس
%35	سلع تقنية
%24	سلع خاصة بالمنزل
%23	جمال / صحة
%18	ألعاب و لعب
%17	أوات كهرومنزلية كبيرة وصغيرة
%16	مواد غذائية
%13	معدات رياضية

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

قطع غيار السيارات	%12
-------------------	-----

المصدر: www.fevad.com

و يتضح من خلال الجدول أعلاه أن السفر و السياحة هي الأكثر إقتناء من الفرنسيين و ذلك من خلال نظام حجز تذاكر الطيران و الفنادق عبر الأنترنت ثم تأتي ورائها السلع الأخرى كالحدمات و الملابس و هذا يدل على رضى المستهلكين الفرنسيين في مجال التجارة الإلكترونية ناهيك عن المؤسسات التي تنشط عبر الانترنت و خاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك بنسبة 89 في المائة من المؤسسات و كذا إرتفاع عدد المواقع الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية فقد قدرت ب حوالي 100 400 موقع ناشط في فرنسا .

أما بالنسبة لطرق الدفع الإلكترونية فهي كالتالي :

جدول 2 : طرق الدفع الإلكترونية

بطاقة بنكية	% 79
محفظة ألكترونية paypal	% 25
شيك هدية	% 12
بطاقة زرقاء إفتراضية	% 11
دفع بالشيك	% 08

المصدر: من إعداد الطالبين بإعتماد على www.fevad.com

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية بين المستهلكين (c2c) فنسبة 51 في المائة قاموا بعمليات البيع و الشراء بينهم عبر الانترنت . و بالنسبة للتجارة عبر الهاتف المحمول (M-commerce) فحوالي 14 في المائة من الفرنسيين .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

أي 4.8 مليون فرنسي قام بالشراء عبر هاتفه المحمول هذا ما يؤكد تطور و تقدم و مدي وعي الفرنسيين بأهمية هذه التجارة .

3- التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية :

تمثل التجارة الإلكترونية حاليا 8% من إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة¹. وتشهد هذه التجارة نموا ملحوظا في الفترة الأخيرة و ذلك يرجع إلى إنتشار الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية (Tablette) مما يشجع لعمليات الشراء فالأمريكيون يمضون العديد من الوقت للشراء عبر الأنترنت و ينفقون بذلك الكثير في إستهلاك العديد من المنتجات إضافة إلى برامج الوفاء التي تمنحها شركات مثل 'ShopRunne', 'Amazon Prime' التي تغري الأمريكيين على الشراء، ناهيك عن حجم الاستثمارات التي يخصصها الموزعون على المواقع من خلال إستراتيجيات لفتح قنوات جديدة للبيع. و رقم اعمال شركة امازون يبرهن ذلك وحسب هيئة التجارة الأمريكية فإن التجارة الإلكترونية (B2C) تعرف تزايدا مستمرا فقد بلغت 956 مليار دولار لسنة 2018 و هذا بزيادة بنسبة 12 في المائة مقارنة بسنة 2017. وقد بلغت النفقات على السياحة الإلكترونية حوالي 94.5 مليار دولار بإرتفاع قدره 11 في المائة و بلغ نصيب التجارة الإلكترونية خارج السفر حوالي 165 مليار دولار 3 أما التجارة الإلكترونية (B2B) فهي الأخرى تعرف تطورا في الولايات المتحدة الامريكية و هذا ناتج عن توجه المؤسسات الأمريكية نحو ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية وهي تمثل 91 % من إجمالي التجارة الإلكترونية وقد توزعت قيمة هذه التجارة بين قطاعين أساسيين هما : قطاع الصناعات التحويلية (صناعة معدات النقل، الصناعة الكيمائية، صناعة المنتجات الالكترونية). و قطاع تجارة الجملة (تجارة المنتجات الصيدلانية، تجارة السيارات وتجهيزاتها).

¹ Le commerce pese désormais 8 du retail aux utas unis sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce-usa-2013-forrester0313html> consulté le 28/03/2022..

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

جدول 6 : تطور التجارة الإلكترونية الأمريكية (2012 – 2020) (b2b) :

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
دولار	4512.2	4702.6	4982.4	5374.8	5801.2	6034.9	6452.6	6100.4	6812.7

Source : [http:// www.census.gov](http://www.census.gov)

المطلب الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي .

ا يخفى على الناظر، أو المراقب لموقع الدول العربية من التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، الفارق الكبير بين دول العالم العربي من ناحية تطورها في مجال التجارة الإلكترونية. حيث يمكن ملاحظة وجود دول رائدة جداً في التجارة الإلكترونية، وسارت بتطورها نحو العالمية، مثل: الإمارات، والسعودية؛ في حين توجد دول أخرى سائرة في طريق التطور ببطء إلى حدّ ما، مثل كلّ من: الكويت، والأردن، ومصر؛ بينما توجد دول أخرى متخلفة تماماً في هذا المجال، مثل: اليمن، وموريتانيا، وجزر القمر.

يُعدّ تبيان درجة تطور التجارة الإلكترونية بمصطلحها هذا تحديداً، غير وارد في الإحصائيات الرسمية الحديثة الخاصة بالعالم العربي. غير أنّ تحديد مركزها ليس بالأمر الصعب، خاصةً وأنّ كلّ المتغيّرات التي تدعم، أو تكبح تطور التجارة الإلكترونية متاحة ضمن مؤشرات معيّنة.

1- التجارة الإلكترونية في دول المشرق .

تعد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لواحد موطننا من أكثر السكان شباباً في العالم، حيث يوجد 60% من الأشخاص دون سن 30 .

وتشهد المنطقة طفرة رقمية، حيث تضاعف الوصول إلى الانترنت تقريباً في الاعوام السبعة الماضية، وأصبح الآن 71% من الناس متصلين بالانترنت مقارنة بـ 39% فقط في عام 2012. تدعم

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

الاستراتيجيات الوطنية الطموحة طرح شبكات الجيل الخامس، وتمتلك المنطقة أسرع معدل نمو للهواتف المحمولة في أي منطقة خارج منطقة جنوب الصحراء الكبرى في أفريقيا، وهناك انفجار في التجارة الإلكترونية.

مشاركة المستهلك في التجارة الإلكترونية تتزايد بسرعة في بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. بحلول عام 2015، قام 44٪ من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ومصر والإمارات العربية المتحدة بأول عملية شراء لهم عبر الإنترنت، ومن المتوقع أن يصل حجم السوق إلى أربعة أضعاف في عام 2022. ويتأثر هذا النمو بشباب المنطقة وتزايد عدد السكان الذين يستخدمون التكنولوجيا ووسائل الاعلام الاجتماعية والتجارة الإلكترونية.

اندلع وباء كوفيد-19، تاركا أثرا خطيرا على اقتصاد العالم، ولكن صناعة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت المدعومة بالتكنولوجيا الرقمية، شهدت تطورا سريعا خلال فترة الوقاية من الوباء ومكافحته. وشهدت منطقة الشرق الأوسط، باعتبارها سوقا ناشئة للتجارة الإلكترونية، أداء مرموقا.

وعلى ضوء مستوى التنمية الاقتصادية، والقدرة الاستهلاكية للسكان، ومعدل انتشار شبكة الإنترنت وعوامل أخرى، فهناك بلدان مثل الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وقطر، تتصدر في مستوى تنمية التجارة الإلكترونية بين جميع الدول العربية.

وكان قطاع التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي قبل 5 أعوام، منصة صغيرة، وكان يمثل فقط 0.4 بالمائة (5 مليارات دولار أمريكي) من الناتج المحلي الإجمالي للمنطقة في 2015. ولكنه سيصل إلى 35 مليار دولار في عام 2023، و50 مليار دولار حتى نهاية عام 2025، بقيادة المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، وهما أكبر اقتصادين في الشرق الأوسط، وفقا لبيانات من شركة الاستشارات العالمية ((كونيل)).

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

وقال عبد العزيز الشعباني، وهو صحفي سعودي وخبير بالشؤون الصينية، في مقابلة أجرتها معه مؤخرًا وكالة أنباء ((شينخوا))، إن الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في السعودية تزايد في الأعوام الأخيرة ما دعا أهم المواقع العالمية المتخصصة (مثل أمازون) لفتح مكاتب لها في العاصمة السعودية الرياض، وجاء هذا الاهتمام تبعاً لإقبال السعوديين على التسوق الإلكتروني بشكل لا مثيل له.

وأضاف الشعباني أنه بالإضافة إلى ذلك، سياسات السعودية في دعم التجارة الإلكترونية جاءت بشكل مبكر خصوصاً في دعم الأفراد والتجار الصغار السعوديين، ومن ذلك إنشاء منصات معروفة، تؤهل الجهة الإلكترونية التي تسجل في المنصة في كسب ثقة المستهلك بكونها جهة موثوقة ومعروفة بشكل رسمي. ومن السياسات التفضيلية الواضحة في السعودية دعم التوطين في شركات التجارة الإلكترونية خصوصاً الكبرى منها.

وأشارت بيانات إلى أن عدد مواقع الانترنت للتجارة الإلكترونية في منطقة الخليج قد تضاعف ثلاث مرات في خمس سنوات، بمعدل نمو سنوي متوسط قدره 32 بالمائة.

ففي عام 2016، انضم الصندوق السيادي السعودي، صندوق الاستثمار العام (PIF)، إلى المستثمرين الإماراتيين لإنشاء منصة تجارة إلكترونية كبيرة، هي ((نون - Noon))، أصبحت الآن واحدة من أكثر العلامات التجارية انتشاراً في المملكة العربية السعودية. وخلال تفشي مرض كوفيد-19، تطورت بسرعة منصات مثل مرسل (Mrsoul) في المملكة العربية السعودية، وسنونو (Snoonu) في قطر، وتوصيل (Tawsee) في الكويت، وإنستشوب (InstaShop) في الإمارات العربية المتحدة، وماركيت إكس (MarkeetEx) في عمان.

وقال الشعباني، إن تأثير الوباء كان واضحاً على عمل التجارة الإلكترونية حيث خف الإقبال عليها بدواع صحية وخوفاً من العدوى بسبب الطرود المستلمة، لكن ما لبثت تلك المخاوف أن تلاشت مع الوقت، مضيفاً أن مستقبل التجارة الإلكترونية في السعودية زاهر وكبير.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

وفي مصر، بدأت مواقع التسوق الكبيرة، وكذلك بعض المخازن ومحلات البقالة ومحلات الخضروات والفواكه، في البيع عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي، كما طورت محلات السوبر ماركت الكبيرة مثل ((كارفور)) تطبيقات الهاتف المحمول. أظهرت الأبحاث التي أجرتها شركة بطاقات الائتمان فيزا (Visa) أن المستهلكين المصريين الذين يختارون استخدام البطاقات المصرفية أو المحافظ الذكية بدلاً من النقد للتسوق عبر الإنترنت، قد زادوا بنسبة 20 بالمائة خلال الوباء.

منذ اندلاع وباء كوفيد-19 وتفشيه في العالم، اتخذت العديد من الدول إجراءات الإغلاق لكبح انتشار الفيروس، من حيث أضرر أغلب الناس إلى البقاء في بيوتهم وتغيير عاداتهم الشرائية. في هذا السياق، وجد بعض رجال الأعمال، وحتى الخريجين، فرصاً سانحة وبادروا في بدء أعمالهم في التجارة الإلكترونية، أي إنشاء متاجرهم أو محلاتهم عبر الإنترنت.

بوسي رزق، سيدة مصرية بأحد المحلات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي حاصلة على شهادة بكالوريوس خدمة اجتماعية. بعد تخرجها في الجامعة، بدأت تعمل في مجموعة صيدليات، ثم اضطرت إلى ترك عملها بسبب ظروف جائحة كوفيد-19 وعمليات الإغلاق، متجهة إلى بدء عملها الجديد المتمثل في البيع أونلاين على صفحة فيسبوك.

وقالت في مقابلة مع ((شينخوا)) مؤخراً إنها رأت احتياجات الناس عموماً، وما يحتاجونه أكثر وما تستطيع توفيره لهم، وبدأت تتعامل مع الناس عموماً، ونجح العمل بعد وقت غير طويل، مضيفاً أنه "طالما يكون هناك تطور في السوشيال ميديا، يكون الشغل جيداً."

وقال علي عباس، صاحب متجر بيع بالتجزئة عبر الإنترنت في العراق، "لقد ألهم نجاح هذه الأعمال العديد من الشباب في بغداد وغيرها من المحافظات، أن يحدوا حذوها... وبالتالي خلق فرص عمل للشباب".

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

وذكرت مريم قدرى، وهي امرأة مصرية شغوفة بالتسوق الإلكتروني، إنه يمكن لأي فرد من شراء ما يرغب فيه في أي وقت وأي مكان وبالسعر المناسب له، مما يوفر للمستهلكين الوقت والطاقة للشراء في السوق. وأضافت إنه بالرغم من التأثير السلبي لفيروس كورونا الجديد على التجارة العالمية، لكن التجارة الإلكترونية حظيت باستفادة كبيرة من التزام عدد كبير من المواطنين بالحجر المنزلي، وتقضيتهم أغلب الوقت في تصفح الانترنت، لا سيما أن العديد من المتاجر طرحت تخفيضات كبيرة على أسعار المنتجات الخاصة بهم.

مع تطور التجارة الإلكترونية في العالم، يتطور قطاع البريد السريع، مما يقدم للمواطنين المزيد من فرص العمل في هذا المجال. تشير دراسة استقصائية أجرتها شركة ((ماكينزي)) للاستشارات إلى أن المستهلكين في الإمارات العربية المتحدة، الذين اختاروا التوصيل بالبريد السريع بعد التسوق عبر الانترنت زادوا بنسبة 31 في المائة عما كانوا عليه قبل جائحة كوفيد-19. وأشار 66 بالمائة من المستهلكين إلى أنهم سيستمررون في استخدام خدمات التوصيل بالبريد السريع بعد التسوق عبر الانترنت بعد الجائحة.

وأشار محمد السيد، وهو عامل في إحدى شركات البريد السريع في مصر، في مقابلة مع ((شينخوا))، إلى أن الدخل في قطاع البريد السريع جيد، من حيث أنه ينصح بعض أصحابه الكثيرين إلى أن يجدوا فرصة يتمنوها في هذا القطاع ويجعلوا حياتهم مستقرة إلى حد ما. وقال إن التسوق أونلاين في مصر ناجح جدا حتى الآن وهو واعد جدا بسبب ظروف فيروس كورونا الجديد، حيث أغلبية الناس تعمل من البيت وتفكر أكثر في موضوع التسوق أونلاين.

وذكر الشعباني أن الصين وبلدان الشرق الأوسط تواصل تعزيز التعاون في مجالات من قبيل التمويل الرقمي، والطب الرقمي، والتكنولوجيا الرقمية، والتعليم عن بعد، وإعداد المواهب الرقمية. وخلال فترة الوقاية من جائحة كوفيد-19 ومكافحتها، شاركت الشركات الصينية في مجال التجارة الإلكترونية بنشاط في تبادل التكنولوجيا والخبرات مع بلدان الشرق الأوسط في مجالات بناء المنصات،

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

والمدفوعات المتنقلة، وإدارة اللوجستيات، من أجل تقديم مساهمة إيجابية في إعادة إحيائها من حيث الأعمال والإنتاج.

وفي مارس من هذا العام، تم التوقيع رسمياً على مذكرة تفاهم للتعاون بين شركة ((تينسنت كلاود)) ولجنة التنمية الاقتصادية في البحرين، من أجل تعزيز التطوير الصناعي والتقني للحوسبة السحابية في مراكز البيانات المحلية.

ومع تميز دول الشرق الأوسط بوجود شريحة كبيرة من الشباب، وهو ما يعتبر مجموعة ضخمة من المستهلكين، إضافة إلى تزايد شعبية وتحسين البنية التحتية للإنترنت، فإن هناك مساحة واسعة لتطورات مستقبلية في هذا المجال بعد انتهاء وباء كوفيد-19، والتي تعتبر اتجاهاً عاماً للتنمية التجارية والاقتصادية في المستقبل.

2- التجارة الإلكترونية في دول المغرب :

المعرفة مدى و وضعية التجارة الإلكترونية في دول المغرب العربي ارتأينا أن نقدم صورة عن ذلك في دول الجوار ، هما تونس و المغرب .

* التجارة الإلكترونية في تونس :

إثر مسح قامت به MDWEB بالشراكة مع المعهد الوطني للاستهلاك (INC) والغرفة الوطنية للتجارة الإلكترونية والبيع عن بعد (SEVAD)، نشرت Tunisie Survey نتائج باروميتر التجارة الإلكترونية في تونس للسنة الماضية. تمّ اعتماد استبيان على الإنترنت، مع نموذج يتكوّن من 1064 مستخدماً تونسياً للإنترنت، في الفترة الفاصلة بين 23 ماي و 23 أوت 2018. وفيما يلي أهم الأرقام التي جاء بها المسح.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

خلال السنة الماضية، 58% من مستخدمي الإنترنت قاموا بعمليات شراء أونلاين على مستوى السوق التونسية. 78% قاموا بعملية شراء واحدة على الأقل، بينما بلغت نسبة الأشخاص الذين قاموا بعملية شراء في السوق التونسية: 65%. عمليات الشراء تتم بدرجة أولى في السوق المحلية، أي عبر مواقع تونسية. وتبلغ نسبة المشتريين على الإنترنت محليا، 74%. المشتريات تتوزع حسب نوعها كالتالي¹:

- أجهزة إلكترونية ومنزلية: 43% من المشتريات.

- ملابس وجلود وأحذية: 47% من المشتريات.

- ترفيه ورياضة: 49% من المشتريات.

- فواتير وخدمات: 54% من المشتريات.

- تذاكر وسفريات: 54% من المشتريات.

يستخدم التونسيون أجهزة الحاسوب أكثر من غيرها في عمليات الشراء، حيث تبلغ نسبة العمليات التي تتم عبر الحواسيب 78%، بينما تبلغ نسبة الشراءات التي تتم عبر الجوال 66% والتابلت 15%. لكن المفاجأة، على عكس المتوقع، أنّ الرجال أكثر إقبالا على الشراء عبر الإنترنت من النساء، تبلغ نسبة المشتريين الذكور 70%. وفيما يخصّ المستوى التعليمي، فإنّ 40% من المشتريين من حاملي الشهادات العليا (باكلوريا +5)، أمّا مجاليًا، فقرابة 60% من عمليات الشراء تتم في تونس الكبرى.

بيّنت نتائج الاستبيان أنّ الإقبال على التجارة الإلكترونية مرشح للارتفاع، فنسبة 79% من المستجوبين الذين قاموا بعمليات شراء على الإنترنت، ينوون الشراء مجدداً ونفس النسبة من الذين لم يستخدموا المواقع والصفحات للشراء أونلاين، ينوون استخدامها.

¹ <https://www.tuitec.com/ar/07/05/2022>

لم تستطع التجارة الإلكترونية في تونس ان تجد لها موقعا متميزا وبالدرجة المرجوة مثلما هو الشأن في دول عديدة من العالم اليوم التي نجحت في تطوير النشاط لما يمثله من دور في تنمية النشاط التجاري خاصة والاقتصادي عامة حيث ينتظر

ان تتطور عائدات التجارة الإلكترونية مع نهاية 2019 بنسبة 13 % من مجمل التجارة الدولية اي ما يعادل 3.500 مليار دولار أي ضعف نتائج القطاع خلال سنة 2015 التي تؤكد أن نسبته تعادل 5.7% من مجمل التجارة الدولية اي 1371 مليار دولار.

وأكدت عزيزة حتيرة المديرية العامة لمركز النهوض بالصادرات خلال كلمة لها في اليوم الثامن لصباحيات التصدير التي انتظم صباح أمس بمقر المركز حول «تفعيل التجارة الإلكترونية عبر الانترنت» أن هذه التجارة في تونس ما تزال محدودة رغم تواجد ألف شركة تنشط في هذا الميدان تبلغ قيمة عائداتها 111 مليون دينار بحسب تقديرات سنة 2015 من قرابة مليون ونصف المليون معاملة وأرجعت الأمر إلى ضعف التعريف بهذا النشاط فضلا عن رؤية ما تزال قديمة في التعامل التجاري والتي تفضل المعاملات المباشرة بين البائع والمشتري. مبرزة في نفس السياق سحب الإجراءات الخاصة بصندوق تشجيع التصدير على هذا النشاط.

معز شقشوق المدير العام للبريد الذي شارك في المنتدى ابرز ما يقدمه البريد التونسي لفائدة التجارة الإلكترونية بهدف دفع القطاع إلى التخفيض بـ 50% كلفة التعليب وأعلن أن البريد التونسي سيطلق بداية العام الجديد 2017 عدة إجراءات لدفع التجارة الإلكترونية في تونس وخاصة بالتعاون مع منظمة البريد العالمية ممثلة في «البريد الخفيف» وهي خدمات ستصبح بها تونس ثاني بلد في العالم بعد البرازيل تستخدم هذه الخدمة .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

وأضاف المدير العام بأن البريد التونسي سيقدم خلال السنة القادمة على الإعلان عن عدة مستجدات منها التخفيض في ثمن البريد السريع تماشياً مع ما هو في العالم وكذلك قطاع الطرود وغيرها من الأنشطة ذات العلاقة بالبريد التونسي.

نقديات تونس عرضت واقع التجارة الإلكترونية في تونس حيث ابرز وسام بغداداي المدير بنقديات تونس أن هذا النشاط ما يزال منحسراً في عدد محدود بالقياس إلى ما هو حاصل في العالم مؤكداً أن قطاع السياحة والنقل الجوي وحدهما يستقطبان أهم المعاملات عبر التجارة الإلكترونية. والجدير بالملاحظة أن وزارة الصناعة والتجارة عملت على وضع مشروع المنصة التجارية الإلكترونية بالتعاون مع البنك الدولي ومركز التجارة الدولي بهدف دعم الجهود الوطنية لدفع التصدير ودعم انخراط المؤسسات المصدرة بالمنصات الافتراضية الدولية للاستفادة من الفرص الواعدة فيها وبالتالي ضمان تواجد المنتجات التونسية داخلها.

وتعمل ادارة تنمية التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي بوزارة الصناعة والتجارة على تكوين نواة من الخبراء في مجال المنصات التجارية الافتراضية لمساندة 200 مؤسسة مصدرة ومرافقتها مع تركيز منظومة لليقظة والذكاء التنافسي صلب مركز النهوض بالصادرات . كما عملت الإدارة على تكوين 17 إطاراً في التجارة الإلكترونية إلى جانب انجاز بوابة وطنية حول التجارة الإلكترونية في تونس لمساعدة المؤسسة أولاً على ولوج هذا النشاط الهام حيث تم إمضاء اتفاقية بين مركز النهوض بالصادرات والبريد التونسي تهدف إلى تشجيع تصدير المنتجات التونسية خاصة الفلاحية والصناعات الغذائية والصناعات التقليدية عبر مواقع التجارة الإلكترونية المنخرطة في إحدى المنظومات التونسية للدفع الإلكتروني إما للبريد التونسي أو لشركة نقديات تونس.¹

¹ محسن الرزقي على <https://almagharebi.net> المغرب , العدد 1615 . 3 ديسمبر 2016 ص 15 .

* التجارة الإلكترونية في المغرب :

كشف وزير الصناعة والتجارة المغربي، رياض مزور، أن التجارة الإلكترونية في المملكة شهدت منذ ظهور جائحة كورونا "تطورا ملحوظا وإقبالا كبيرا من طرف المستهلكين"، مفيدا أن حجم التجارة الإلكترونية عام 2020 بلغ نحو 6 ملايين درهم (أزيد من 6 مليون دولار) مسجلا بذلك ارتفاعا بنسبة 25٪ مقارنة مع عام 2019.

وأشار مزور خلال الجلسة العمومية المخصصة للأسئلة الشفوية بمجلس النواب (الغرفة الأولى في البرلمان)، الإثنين، إلى أن "قطاع التجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي شهد نموا سريعا خلال السنوات الأخيرة لاسيما خلال الأزمة الصحية الناجمة عن وباء كوفيد 19"، مضيفا أن "مجموع مبيعات التجارة الإلكترونية عام 2020 قد بلغ في العالم 4.2 تريليون دولار أمريكي مسجلا ارتفاعا بنسبة 24٪ مقارنة مع سنة 2019".

وأوضح الوزير أن "قطاع التجارة الإلكترونية ساهم في الاقتصاد المغربي بنسبة 0.6٪ من الناتج الداخلي الخام"، مبرزا أن "عدد معاملات الدفع عبر الانترنت عن طريق البطاقات البنكية المغربية والأجنبية بلغ 14.3 مليون معاملة".

وعزا المصدر ذاته، تطور التجارة الإلكترونية في المغرب إلى عدة عوامل من بينها "معدل انتشار الانترنت في المغرب الذي يقدر بنسبة 83٪ سنة 2020، و77٪ من الأفراد الذين لديهم هاتفا محمولا يمتلكون هاتفا ذكيا"، مؤكدا أن "للتجارة الإلكترونية مزايا كثيرة منها خلق فرص الشغل في الأنشطة المتعلقة بالاتصالات والتكنولوجيات وأيضا باللوجستيك، والرفع من رقم معاملات الشركات بفضل تواجدها على الانترنت، والانفتاح على الأسواق الوطنية والدولية".¹

¹ <https://www.maghrebvoices.com/morocco/2021/12/22>

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

ويرى الشفدي أن ما يجعل بعض المغاربة يتحفظون في التفاعل أكثر مع التجارة الرقمية هو عامل الثقة في وسائل الأداء والخوف من استعمال البطاقات المصرفية.

ووفق تقرير يغطي التسعة أشهر الأولى من 2021 أصدره "مركز النقديات" (مركز متخصص)؛ سجلت المحلات التجارية والتجارة الإلكترونية المنخرطة في "مركز النقديات" 81.1 مليون عملية بواسطة بطاقات بنكية مغربية وأجنبية، بمبلغ إجمالي قدره 33.3 مليار درهم (الدرهم المغربي يساوي حوالي 0.11 دولار).

ورغم انفتاحه على التجارة الإلكترونية يظلّ سلوك العميل المغربي، مطبوعا بالحذر وتوخي الأمان في كل العمليات، ويتبين ذلك -وفق الخبراء- من خلال معايير اختيار موقع التسوق؛ حيث تأتي سمعة الموقع في المرتبة الأولى بـ 75.4% يليها الأمان بـ 72.8% أو من خلال تفضيله للأداء نقدا عند الاستلام مع إمكانية استبدال أو إرجاع البضاعة بالنسبة لـ 88.2% من المشتريين، تليها البطاقة البنكية بـ 37.7%، بينما يظل الأداء بالهاتف متواضعا بـ 6%.

ويأتي على رأس استخدامات الإنترنت لدى المغاربة المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 98% تليه مشاهدة الأفلام والفيديوهات بـ 95.3% ثم الهاتف عبر تطبيقات الإنترنت. ويتوسط الترتيب كل ما له علاقة بالعمل والدراسة والتثقيف والإجراءات الإدارية والعمليات البنكية والتسوق الإلكتروني.

وبخصوص التعامل التجاري؛ تستحوذ مواقع التجارة الإلكترونية المغربية على 90.2% من عمليات الشراء على الإنترنت، ويرجع جزوي ذلك لملائمة عروضها للعميل المغربي وتوفير إمكانية الأداء بالدرهم المغربي وبطاقات بنكية محلية عكس المواقع الأجنبية التي تستوجب بطاقات دولية للأداء بالعملة.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

ووفق مركز النقديات فإن نشاط الدفع الإلكتروني بالبطاقات المغربية سجل 14.3 مليون معاملة، بقيمة 5.3 مليارات درهم، ونشاط الأداء الإلكتروني بالبطاقات الأجنبية 559 ألف معاملة خلال التسعة أشهر الأولى من 2021، بقيمة 319.3 مليون درهم.

ومن حيث نوعية المشتريات، تأتي الملابس والأحذية وأدوات الرياضة في المرتبة الأولى بـ69% تليها خدمات الفوترة (الماء، الكهرباء، الهاتف وغير ذلك) بـ40.5%، ثم منتجات التجميل والمواد الغذائية والبقالة، بينما تأتي بعد ذلك مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات والمنتجات، وهو ما يؤشر -وفق الخبراء- إلى اتساع مجال ومستقبل التجارة الرقمية بالمغرب.

وسجلت المواقع التجارية التابعة لمركز النقديات خلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2021 ما مجموعه 14.9 مليون عملية أداء إلكتروني بواسطة البطاقات البنكية المغربية والأجنبية بقيمة إجمالية بلغت 5.7 مليارات درهم.

وعرف نشاط التجارة الإلكترونية زيادة بنسبة 48.4% من حيث العدد و30.5% من حيث القيمة المالية.

ويرى الشفدي أن قطاع التسوق عبر الإنترنت سمح بتطور مجموعة من الشركات المغربية الصغيرة المتخصصة التي تلعب دور الوساطة التجارية، والتي خلقت عددا مهما من الفرص أمام الشباب وأمام التجار التقليديين للتحويل والانفتاح أكثر على التسويق الرقمي.

ويفيد جزولي أن سنتي 2020 و2021 عرفت قفزة نوعية وكمية للتجارة الرقمية بالمغرب من خلال الوصول إلى فئات جديدة من المجتمع بما فيها العالم القروي والزيادة في عدد مواقع التجارة الرقمية، حيث شكلت التجارة الإلكترونية 13.4% من مجموع تجارة التجزئة بالمملكة سنة 2020 مقابل 9.8% سنة 2019.¹

¹ <https://www.maghrebvoices.com/morocco/2021/12/22>

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

ويستطرد الخبير ذاته قائلاً "رغم أن المؤشرات مشجعة فإنها لا ترقى إلى مستوى مؤهلات المملكة في هذا المجال من نسيج إنتاجي وحظيرة إنترنت ووسائل لوجستية وانفتاح (...). على التكنولوجيا".

وكانت دراسة لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية قد صنفت المغرب في المرتبة 12 عربيا و95 عالميا في مؤشر أنشطة التجارة الإلكترونية سنة 2020. ويقدر رقم معاملات القطاع بالمغرب بحوالي 6 مليارات درهم.

يشار إلى أن تعاملات التجارة الإلكترونية في العالم بلغت نحو 25 تريليون دولار في عام 2020 - وفق معطيات "مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية" (UNCTAD)، وبلغ عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020.

ومما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 46.6% في 2020، مسجلا قيمة أنشطة بلغت نحو 22 مليار دولار نهاية 2020 وهو ما يوازي 1% من إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية (معطيات من صندوق النقد العربي)

ولتطوير التجارة الإلكترونية بالمغرب ينصح الخبراء بضرورة تطوير الخدمات البريدية وخدمات التوصيل، وتنويع وسائل الأداء، وتكثيف العروض المتوفرة على منصات التجارة الرقمية من خلال تحفيزات جبائية، والمواكبة التقنية، وتقوية ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية عن طريق المنظومة القانونية وآليات حماية المستهلك وحماية معطياته الشخصية وكذلك من خلال التوعية.¹

المطلب الثالث : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

في ظل مساعي الجزائر للإنضمام للمنظمة العالمية للتجارة، فقد سعت إلى توفير البنى التحتية الأساسية واللازمة للممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال قيامها بتكييف الإطار القانوني والتنظيمي ليوأكب التقدم والتطور التكنولوجي، بغرض الاستفادة من التكنولوجيات المتطورة وسرعة الاندماج في الاقتصاد العالمي، بما يساهم في تنشيط الاقتصاد الجزائري.

ولقد مر قانون قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر بمرحلتين أساسيتين (شافية، 2020، ص 281):

- مرحلة الاحتكار المنصوص:

عليها في الأمر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث كانت الدولة هي الممول المباشر والوحيد لنشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية. - مرحلة فتح المنافسة التي شرع فيها بمقتضى القانون 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي نص على إدخال آليات السوق في قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

ومن أجل الوقوف على وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر سنعتمد على تقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية في العالم الذي يقيس جاهزية الدول اقتصاديا للاستفادة من التسوق عبر الأنترنت من خلال أربع مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الأنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، انتشار الحسابات الإلكترونية و بطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، توافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات و بطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية.¹

¹ سلمان حسين , مرجع سابق ص348 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

والجدول الموالي يعرض ترتيب الجزائر في هذا المؤشر خلال الفترة 2016-2019 مقارنة مع دول مختارة.

جدول : الجدول : ترتيب الجزائر في مؤشر التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2016-2019 مقارنة مع بعض الدول العربية.

الترتيب سنة	الترتيب سنة	الترتيب سنة	الترتيب سنة	البلد
2019	2018	2017	2016	
107	111	97	95	الجزائر
47	60	58	26	قطر
95	81	85	79	المغرب
70	69	79	73	تونس
49	52	46	56	السعودية
87	73	75	62	الأردن
102	113	116	82	مصر

Source : UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index
2016 – 2017 – 2018 – 2019 .

من خلال الجدول يتجلى لنا أن وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر لا زال بعيدا عن التطورات والإمكانيات الفعلية التي تتوفر عليها، خاصة إذا ما قارناها مع دول لا تمتلك المقومات التي تملكها الجزائر، لكن رغم ذلك فقد استطاعت تطوير قطاع التجارة من خلال الاعتماد على الرقمنة في تسوية مختلف المعاملات التجارية.

حيث يلاحظ تذييل الجزائر في الترتيب ليس فقط بالمقارنة مع الدول ذات الاقتصاديات القوية، بل حتى مع مثيلاتها من الدول السائرة في طريق النمو وبالأخص الدول العربية التي تتشابه معها في العديد من المقومات والإمكانات المادية والبشرية و كذا الدول التي تتشارك معها في الحدود الجغرافية مثل تونس والمغرب، وبذلك فإنه على الرغم من كل الجهود المبذولة فيظل القطاع دون المستوى المطلوب.¹

وقد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن مؤشراتنا وملاحظتها تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فعلى سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتماماتها بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمو الانترنت في الجزائر مثل موقع واد كنييس www.dzsoq.dz الذي يشبه إلى حد كبير موقع ايباي eBay وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz وموقع كليو ديالي www.clidiali.dz , وبعض المواقع الجزائرية المحتوى والصنع بنسبة 100% دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة مثل الاطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي، وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع " موبيليس " عبر الحساب البريدي مباشرة.²

ومن جهة أخرى ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاوله اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي

¹ سلمان حسين , مرجع سابق .ص350 .

² بن نامة فاطمة الزهراء, عدة محمد, بن نامة نورية , واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل وبعد جائحة كورونا دراسة تحليلية إحصائية , مجلة الاقتصاد والبيئة , العدد03, لسنة 2021 ,ص79 .

ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية Algeria e-Banking Services AEBS وغيرها. (شنين، 2011).

المبحث الثالث : دراسة وتحليل أثر كوفيد 19 على العالم عامة و الجزائر خاصة .

بعد عرضنا في العنوان السابق لوضعية التجارة الإلكترونية قبل ظهور جائحة كورونا، سوف نعرض في هذا العنصر واقع التجارة بعد أن عصفت كوفيد 19 بكل دول العالم.

فلقد أثرت الجائحة على مستوى التجارة العالمية فحسب الدراسات فان 52 بالمائة من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر خوفا من الازدحام والاحتكاك المباشر مع الافراد خاصة في الاماكن المغلقة، وقد اثرت ايضا على مختلف المنتجات وبدرجات متفاوتة حسب طبيعة المنتج ودرجة اهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه إلى الحصول على حاجياته بالاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة 2020 ,

المطلب الاول : واقع التجارة الإلكترونية في العالم بعد ظهور كورونا (كوفيد19)¹

لقد أكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، وأما الحل الاقتصادي الفعال، وقد أشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية الإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية لإبراز أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الأنترنت، فقد أصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة وفي انخفاض ملحوظ بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تحار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الأنترنت حفاظا على باقي أسهمها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق (موسى، 2021، ص 134).

¹ سلمان حسين , مرجع سابق .ص350 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

وأدى الارتفاع الكبير في التجارة الإلكترونية وسط قيود الحركة الناجمة عن فيروس كورونا المستجد إلى زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت وفقا لتقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) نشر يوم 03 ماي 2021، ويقول التقرير إن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من 16% إلى 19% في عام 2020 (الأمم المتحدة، 2021).

وكشف مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، عن تغير في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك تأثرا بانتشار جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل.

جدول 3 : الجدول : المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020 (مليار دولار):

أنواع المنتجات	القيمة
الإنفاق على السفر و الإقامة	134.28
الموضة والأزياء ومنتجات التجميل	744.12
قطاع الإلكترونيات	548.28
لعب الأطفال	459.82
منتجات الأثاث	380.04
الأغذية والعناية الشخصية	202.56
ألعاب الفيديو	99.78
الموسيقى	16.30

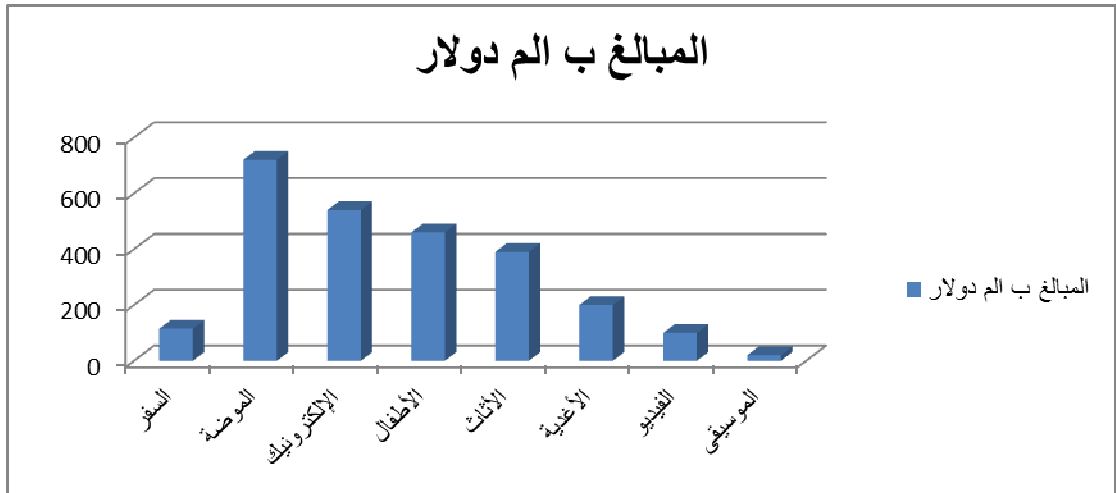
Source : Simon kemp , digital 2021 reports, date de cosultation : 12/02/2021

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

ويمكن إبراز أهم الاستنتاجات التي بينها هذا المؤشر في (الحداد، 2020، ص22،23

• **إرتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية¹**: حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20 % في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019 تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16 % وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4 % ، ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

رسم توضيحي: الشكل : المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: **Simon kemp , digital 2020**

reports, date de cosultation : 12/02/2021

• **تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي**: أدت قرارات حظر التجول وسياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل إلى زيادة الطلب على العديد من المنتجات والسلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مثل منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، المنتجات الطبية، والعديد غيرها، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين

¹ سلمان حسين , مرجع سابق .ص351 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

10 مارس وحتى 20 مارس سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

• المتسوقون في مناطق انتشار كورونا يلجؤون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية: شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاعا في حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك بمعدل 158 %، أما في كاليفورنيا فقد زاد بمعدل 230 %، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157%، وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة.

• طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المولية وملابس الأنشطة الرياضية والألعاب¹: استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية، فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل 51 % لصناعة المنتجات المنزلية ، وزيادة سنوية تصل إلى 31 % لملابس الأنشطة وزيادة سنوية بمعدل 34% المنتجات التسالي والألعاب وذلك لسهولة الوصول للمنتجات أخرى أثناء البحث عن منتج معين.

ومع ذلك فالجائحة لم تجعل الدول تسلط الضوء فقط على أهمية التقنيات الرقمية في هكذا ظروف ولكنها أثارت العديد من النقاط في أنحاء العالم والعديد من النقاط الأخرى نذكر منها² :

- إعادة النظر في حلول التجارة الإلكترونية لتمكين الحركة السريعة والانية للسلع والخدمات عبر الحدود للمساعدة في الانتعاش الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة بعد الجائحة.

- أثبتت سعة الشبكة وخدمات النطاق الترددي العالي انها حاسمة، ليس للتجارة الإلكترونية ولكن الاندماج العالمي ككل.

¹ سلمان حسين , مرجع سابق .ص352 .

² سهام موسى, تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم , مجلة التنظيم والعمل .العدد04 لسنة2021, ص135 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- العمل على تنمية التجارة الإلكترونية في البلدان النامية وذلك للحد من الفجوة الرقمية وتعزيز الاقتصاديات الأكثر مرونة في مواجهة الأزمات المحتملة في مستقبل.
- إعادة النظر في الإجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تنشط عبر الإنترنت.

* مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا¹:

في هذا العنصر سنحاول التطرق الى تطور مداخل التجارة الإلكترونية في مختلف الدول، كذلك عرض مداخل كبريات شركات التجارة الإلكترونية التي عرفت نموا ملحوظا في اطار المنافسة واكتساح الاسواق الإلكترونية في خضم الجائحة.

1- توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية في العالم :

أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول لعام 2020 في العالم تتضمن (محرم و الغواص، 2020):

- ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، والعديد غيرها. ومع التزام السكان حول

¹ سهام موسى , مرجع سابق .ص135 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

- "التسليم من المتاجر" يوقر مزيدا من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27%

في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توقر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وقرت خيار التسليم من المتاجر نموا بمعدل 92% - سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر - مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة.

جدول : الجدول: وقعت نمو مداخيل التجارة الإلكترونية (B to C) عالميا من: (2017 إلى 2023) (ترليون دولار امريكي):

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
نسبة النمو	-	22.9%	20.7%	15%	17.1%	15.6%	14.9%
حجم المداخيل	2.35 (محقق)	2.9 (محقق)	3.5 (محقق)	4.025 (والمحققه السداسي الأول من 2020 بلغ 3.931)	4.71 (متوقع)	5.44 (متوقع)	6.25 (متوقع)

المصدر: .statista.2020.who.2020.

من خلال الجدول نلاحظ أن مداخيل التجارة الإلكترونية العالمية (تجارة التجزئة في تزايد مستمر خلال السنوات المحققة (3.35-2.9-3.5) بين سنوات 2017-2018 و 2019 وقد كان من المتوقع أن تحقق التجارة الإلكترونية مداخيل تقدر بـ 6.25

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

ترليون دولار امريكي الا ان جائحة كورونا يمكن أن تغير هذه التوقعات بشكل جذري ومن المحتمل أن ترتفع الى أكثر من القيمة المتوقعة. ونلاحظ أن القيمة الحقيقية لمداخيل التجارة الإلكترونية بلغت 3.931 خلال السداسي الاول 2020 بارتفاع قدر ب 0.098 مقارنة مع السداسي الأول من سنة 2019 حيث بلغت المداخيل 3.83 وفي تقرير لمنظمة التجارة الإلكترونية العالمية اتضح أن هناك ارتفاع في حجم التعاملات في السوق الإلكتروني قدر بلغ +5.3 بالمائة خلال السداسي الثاني من 2020 مقابل ارتفاع بنسبة 12.1 بالمائة سنة 2019 وإشارات المنظمة أن نسبة النمو سترتفع خلال السداسي الثاني نتيجة خفض قيود الحجر العام (federation e-, 2020 , commerce et vente a distance).

ويشير الجدول الموالي الي نمو مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم .

جدول 4: الجدول: مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم (بليون دولار

امريكي):

المنطقة	اسيا والمحيط الهادي	امريكا الشمالية واللاتينية	اوروبا	الشرق الأوسط وافريقيا
حجم التجارة الإلكترونية 2020	2.448.3	832.63	591.230	41.56
حجم التجارة الإلكترونية 2019	2.336.27	678.67	528.43	34.49
نسبة النمو	%4.47	%18.49	%10.62	%17.01

المصدر : (www.e-marketers.com , 2020)

من خلال الجدول نلاحظ أن دول اسيا والمحيط الهادي تتصدر القائمة من حيث حجم المبيعات، المنطقة تقود نمو التجارة الإلكترونية العالمية، متجاوزة جميع القارات الأخرى بمعدل نمو سنوي 25% أو

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

7.5%. أما كندا فقد ارتفع الاقبال على التجارة الإلكترونية بصورة حادة ولها العديد منهم إلى كبريات الشركات في مجال البيع الإلكتروني متمثلة في شركة شويفاي التي ارتفع عدد مشتريها من 10 ملايين مشترك قبل الجائحة إلى 75 بالمائة خلال الثلاثي الأول من سنة 2020 وعموما تعرف معظم دول أمريكا الشمالية قفزة نوعية في مجال التجارة الإلكترونية كالبرازيل لديها نمو التجارة الإلكترونية مقبول قدر بحوالي 22% من المؤكد أن البرازيل في مقدمة تجار التجزئة عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية، ولكن حتى الآن ، فإن المنافسين المحليين MercadoLibre & B2W Digital Inc ، هم الذين يتصدرون البلاد في مجال التجارة الإلكترونية حيث بلغت مداخيلها في السداسي الثاني 2020 ما يقارب 19 مليار دولار أمريكي واستحوذت على حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 2.8% (UNCTAD , 2020) , expandcart (statistic) .

وفي نفس السياق نجد أن دول أوروبا¹ تأتي في المرتبة الثالثة من حيث حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في المنطقة 591.230 بنسبة 15.10 بالمائة وطبعا المنطقة تضم كبريات الدول الرائدة في هذا المجال وتحتل مراتب متقدمة حسب الترتيب العالمي وهنا نشير إلى كل بريطانيا ألمانيا وفرنسا ثم باقي دول القارة.

فبريطانيا على الرغم من صغر حجمها، تعتبر المملكة المتحدة منافسا كبيرا في التجارة الإلكترونية وتأتي في المرتبة الثالثة بعد الصين والولايات المتحدة الأمريكية في مجال التجارة الإلكترونية. تعد Amazon UK و Argos و Play.com من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة، كما تمتلك الدولة واحدة من أعلى نسب مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة وقد بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 99 مليار دولار أما حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل 14.5% وفي المرتبة الثانية نجد ألمانيا وهي ثاني أكبر

¹ سهام موسى ، مرجع سابق ص 137 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

سوق للتجارة الإلكترونية في أوروبا بعد المملكة المتحدة وكما هو الحال في المملكة المتحدة، تتمتع شركة أمازون بحصة جيدة في سوق ألمانيا. كذلك نجح بائع التجزئة المحلي على الانترنت eBay وأوتو التي تعتبر من أهم مواقع التجارة الإلكترونية الرئيسية الأخرى في البلاد بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت 73 مليار دولار اما حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل 8.4٪ وتأتي فرنسا في المرتبة الثالثة ضمن دول أوروبا الغربية يقودها منافسين محليين مثل Odigeo و C discount ، يأتي سوق التجارة الإلكترونية الفرنسية في المركز السادس في العالم وكما هو الحال عن غيرها من أسواق التجارة الإلكترونية الكبرى في أوروبا، فإن شركة أمازون تتمتع باختراق جيد في فرنسا أيضا، ولكن العلامات التجارية المحلية تمكنت من الحفاظ على حافة نظيرتها الأمريكية في البلاد بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت : 43 مليار دولار وحصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل 5.1٪. (expandcart (unctad statistic), 2020 .

اما المرتبة الرابعة الشرق الأوسط¹ ودول افريقيا حيث بلغت إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية خلال الجائحة 41.56 بليون دولار امريكي أي ما يمثل نسبة 1.06 بالمائة.

ووفقا لتقرير صادر عن الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، من المتوقع أن ينمو قطاع التجارة الإلكترونية عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عشرة أضعاف، من 20 مليار دولار في عام 2017 إلى أكثر من 200 مليار دولار بحلول عام 2020، وتصل السوق في إفريقيا عام 2018 في مشهد مشابه إلى 50 مليار دولار (مستقل (الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية)، 2020).

كما أن منطقة الخليج العربي مع مصر تمثل نحو 80٪ من حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، وتشير التقارير إلى أن التجارة الإلكترونية العابرة للحدود بين الدول العربية في تجارة التجزئة قد ارتفعت بحوالي 3٪ بين عامي 2014 و2020، حيث تقدر قيمة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الشرق الأوسط وإفريقيا بنحو 22 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل إلى 26

¹ سهام موسى , مرجع سابق ص137 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

مليار دولار بحلول عام 2020، فيما تشكل تجارة التجزئة الإلكترونية العربية نسبة 1.5% من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة مع المتوسط العالمي البالغ نحو 4%، ما يشير إلى أن هذا القطاع يمتلك فرصة واعدة في تحقيق معدلات نمو جيدة خلال الفترة المقبلة، ما يجعل مصر ودول الخليج ساحة جاذبة للشركات العالمية العاملة في سوق التجارة الإلكترونية. (العربية (تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية)، 2020). كما أن الإحصائيات تشير إلى أنه من المتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في أفريقيا 19.857 مليون دولار أمريكي نهاية 2020، ويمكن أن تصل إلى 40.758 بزيادة تقدر ب 15 بالمائة 2025 سنة، وهذا نتيجة زيادة توجه المستهلك الأفريقي إلى التجارة الإلكترونية (statista, 2020).

وتشير الإحصائيات المحققة في نفس الفترة من سنة 2019 أن هناك نمو ملحوظ في حجم التجارة الإلكترونية، حيث عرفت ارتفاعا بمقدار 18 بالمائة سنة 2020 في كل من أمريكا الشمالية واللاتينية، و 17.01 بالمائة في الشرق الأوسط وأفريقيا، فقد لجأت هذه الدول إلى التجارة الإلكترونية في ظل أزمة كظروية حتمية تفاديا لارتفاع الاصابات بسبب التجمعات في المراكز التجارية، كما حققت باقي المناطق ارتفاعا فبلغت 4.47 بالمائة في اسيا والمحيط الهادي و 10.62 في دول أوروبا .

* ترتيب كبريات شركات التجارة الإلكترونية في العالم في ظل جائحة كورونا¹:

بالرغم من أن الأزمة اثرت على اقتصاديات العالم بشكل سلبي نتيجة الاغلاق الشامل الذي شهدته مختلف الحكومات، فان هذه الأخيرة ساهمت في ازدهار نشاط بعض الشركات العالمية خاصة تلك الناشطة عبر الانترنت، والجدول التالي يوضح لنا ترتيب العشرة دول الاولى الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020 .

¹ سهام موسى , مرجع سابق .ص138 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

جدول 11: ترتيب كبريات شركات التجارة الإلكترونية عالميا حسب حجم مداخيلها.

البلد	اسم الشركة	الإيرادات (بليون دولار امريكي) (السداسي الثاني 2020)
أمريكا	امازون	59.372
	بوينغ هولدينغ	14.527
	اوبر	11.270
	إكسبيديا	11.223
	اي باي	10.746
الصين	Jd.com	69.834
	علي بابا	40.383
	ميتوان داينينغ	9.859
كندا	Shopify	1.073
اليابان	rakuten	3.740

المصدر : (statista, 2020)

مما سبق نلاحظ أن شركات التجارة الإلكترونية الصينية عرفت نموا هائلا مقارنة مع نظيراتها التي تصدرت الترتيب نظرا لتوسع فروعها ونشاطها عبر مختلف دول العالم وتقديمها لخدمات ومنتجات بأسعار الجملة وهذا ما جعلها تغزو كل من اسواق دول المشرق العربي السعودية ومصر وغيرها كذلك دول معظم الدول الأفريقية تعتبر زبون مهم بالنسبة لها.

المطلب الثاني : أثر جائحة كوفيد19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر¹ .

حسب التقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية تقدمت الجزائر با 27 مرتبة على الصعيد العالمي في مجال التجارة الإلكترونية، وأشار التقرير أن الجزائر تعد من بين الدول الأربعة التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي، وهذا رفقة كل من البرازيل والتي تقدمت ب10 مراتب، غانا والتي تقدمت ب20 مرتبة، جمهورية لاوس والتي تقدمت ب11مرتبة، بسبب التحسينات الكبيرة في الموثوقية البريدية (UNCTAD, 2021,p5).

وأشار آخر تقرير للموقع الإلكتروني "داتاريورتال (DATAREPORTAL) المختص في الاحصائيات المتعلقة بأنترنت الهاتف الثابت والنقل في العالم إلى أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر ارتفع ب3,6 مليون في ظرف سنة منتقلا بذلك إلى 26,35 مليون مستخدم، وأبرز التقرير أن الجزائر أحصت إلى غاية 31 جانفي الفارط 26,35 مليون مستخدم ما يمثل زيادة تقدر ب3,6 مليون مستخدم (16%) منذ جانفي 2020 (وكالة الأنباء الجزائرية، 2021) .

ولقد قامت الجزائر في هذا الإطار بجملة من الإجراءات التي تم اتخاذها في سبيل التصدي لتأثيرات كورونا، والمتمثلة في: (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2021، ص 43).

- التوزيع المجاني لنهائيات الدفع الإلكتروني (TPE)، مع توفير خدمة المرافقة والصيانة المقدمة للتجار المصرح لهم بمزاولة أنشطتهم خلال فترة الحجر الصحي، على سبيل المساهمة في استراتيجية الحكومة الرامية لتعميم وسائل الدفع الإلكتروني والاندماج المالي و تأمين مرونة المعاملات بين المتعاملين الاقتصاديين.

¹ سلمان حسين , مرجع سابق , ص 352-353 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- تم توزيع 3840433 بطاقة ذهبية خلال سنة 2020 بزيادة قدرها 335.45 % مقارنة بسنة 2019 التي شهدت توزيع 881947 بطاقة.

- عرفت خاصية الدفع عبر الأنترنت عبر منصة بريد الجزائر زيادة من حيث عدد العمليات، فقد تم تسجيل معدل نمو يقدر ب + 487% حيث تم تسجيل 3939623 عملية خلال سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 التي سجلت 671199 عملية.

- شهد عدد العمليات المنفذة على أجهزة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ارتفاعا كبيرا، حيث بلغ معدل النمو نسبة + 773% سنة 2020. - ارتفاع كبير في عدد التحويلات عبر "بريدي موب"، حيث بلغ معدل النمو + 557% سنة 2020.

- دخول قابلية التشغيل البيني للمنصات النقدية التابعة للشبكات البريدية والبنكية حيز التنفيذ، مما يسمح للمواطنين الحاملين للبطاقات الذهبية وبطاقات الدفع البنكية بإجراء عمليات السحب أو التحويل عبر موزعات مكاتب البريد والبنوك. - إطلاق خدمة إنتاج وتوزيع البطاقات الذهبية (خدمة PREMIUM) خلال أجل مخفض يقدر ب 5 أيام.

- إطلاق خدمة السحب بدون بطاقة (Cardless) والتي تسمح لزبائن بريد الجزائر الحاملين للبطاقة الذهبية إجراء عمليات سحب الأموال عبر جميع شبائيك الدفع دون استعمال بطاقة السحب، حيث سجلت هذه الخدمة 54327 عملية بمبلغ يقدر ب 58056600 دينار جزائري.

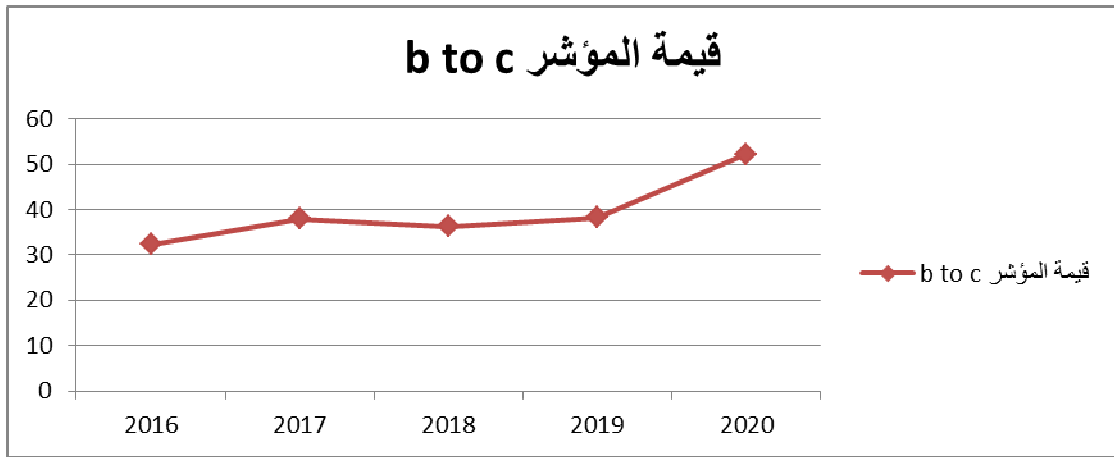
- إطلاق خدمة "بريدي باي" للدفع الجوّاري عن بعد، وهي خدمة آمنة للغاية تسمح بالدفع عن طريق تقنية المسح عبر الهاتف النقال لرمز الاستجابة السريعة دون اللجوء إلى أجهزة الدفع الإلكتروني . TPE

- إطلاق خدمة تعبئة رصيد الهاتف المحمول للمتعاملين الثلاثة عبر تطبيق بريدي موب.

- التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر من 2016-2020¹ :

على الرغم من عدم تطور الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنها لجأت خلال السنوات الأخيرة إلى التبادلات الإلكترونية ما بين المنظمات والزبائن تمثلت في البيع والتجزئة الإلكتروني. ويتم التعامل بين المنظمة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي. وعليه يمكن تمثيل التغيرات في قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية B2C خلال الفترة الممتدة ما بين 2016-2020 في الشكلين المواليين:

الشكل 1 : تطور قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية B2C خلال الفترة الممتدة ما بين 2016-2020



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير أونكتاد

نلاحظ من خلال الشكل رقم 02 أن قيمة مؤشر B2C سنة 2016 كانت تقدر بحوالي 32.3 ، حيث احتلت الجزائر المرتبة 95 عالميا، بينما في سنة 2017 بلغت قيمة المؤشر B2C حوالي 38 واحتلت المرتبة 97 وذلك يفسر تقدمها عن السنة التي قبلها عالميا.

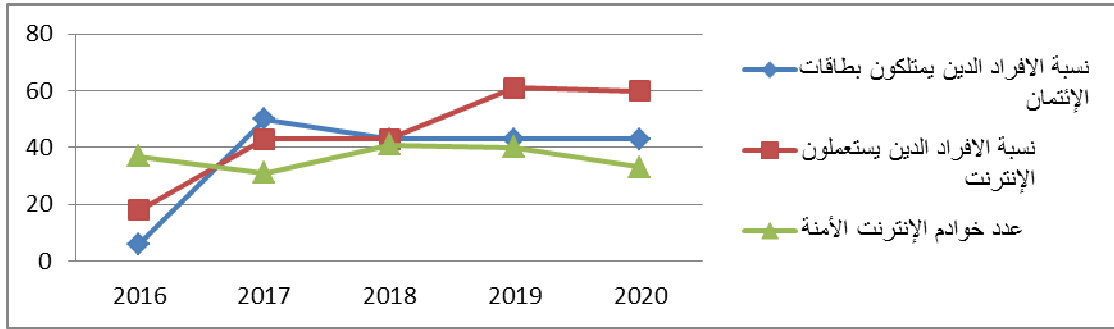
¹ بن نامة فاطمة الزهراء، عدة محمد، بن نامة نورية ، مرجع سابق بص 81 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

أما في سنة 2020 فقد تقدمت الجزائر ب 27 مرتبة عن سنة 2019 حيث قدرت نسبة المؤشر B2C ب 52.2 وهذا التقدم الجيد الذي حققته الجزائر يعود حتما إلى ما تسببت فيه جائحة كوفيد 19 والتي دفعت العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة نحو تطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مميزاتهما.

أما الشكل أدناه فيمثل كل من المؤشرات الفرعية لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C: الشكل: تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال 2016-2020 :

الشكل 2: الشكل: تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال 2016-2020 :



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير اونكتاد .

نلاحظ من خلال الشكل رقم 03 بأن مؤشر B2C للتجارة الإلكترونية في الجزائر يستند على ثلاث مؤشرات فرعية و التي هي نسبة الأفراد الذين يستعملون الإنترنت، نسبة الأفراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان و عدد خوادم الإنترنت الآمنة، ويمكن القول بأن خلال سنة 2020 كانت أكبر نسبة مساهمة في مؤشر B2C تعود للأفراد الذين يستعملون الإنترنت، ثم تلتها نسبة الأفراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان فعدد خوادم الإنترنت الآمنة.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- تطور نشاط الدفع على الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2016-2021¹: منذ أكتوبر 2016 ، أصبح الدفع عن طريق الإنترنت بواسطة البطاقة البنكية عمليا بالجزائر، وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والطاقة " الغاز والكهرباء"، الهاتف الثابت والنقل، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات). ويوجد 83 موقع تجاري منخرط في نظام الدفع الإلكتروني البنكي ما نتج عنه حوالي 7478914 معاملة موزعة وفق الجدول التالي:

جدول 12: موقع تجارية منخرطة في نظام الدفع الإلكتروني البنكي

2021	2020	2019	2018	2017	2016	
2735260	4210284	141552	138495	87286	6536	إتصالات سلكية ولا سلكية
16456	11350	6292	871	5677	388	نقل
1783	4845	8342	6439	2467	51	تأمينات
42487	85676	38806	29722	12414	391	كهرباء / ماء
29530	68395	2432	1455	0	0	خدمات إدارية
163686	213175	5056	0	0	0	مقدمي الخدمات
3127	235	0	0	0	0	بيع البضائع
2992329	4593960	202480	176982	107844	7366	المجموع

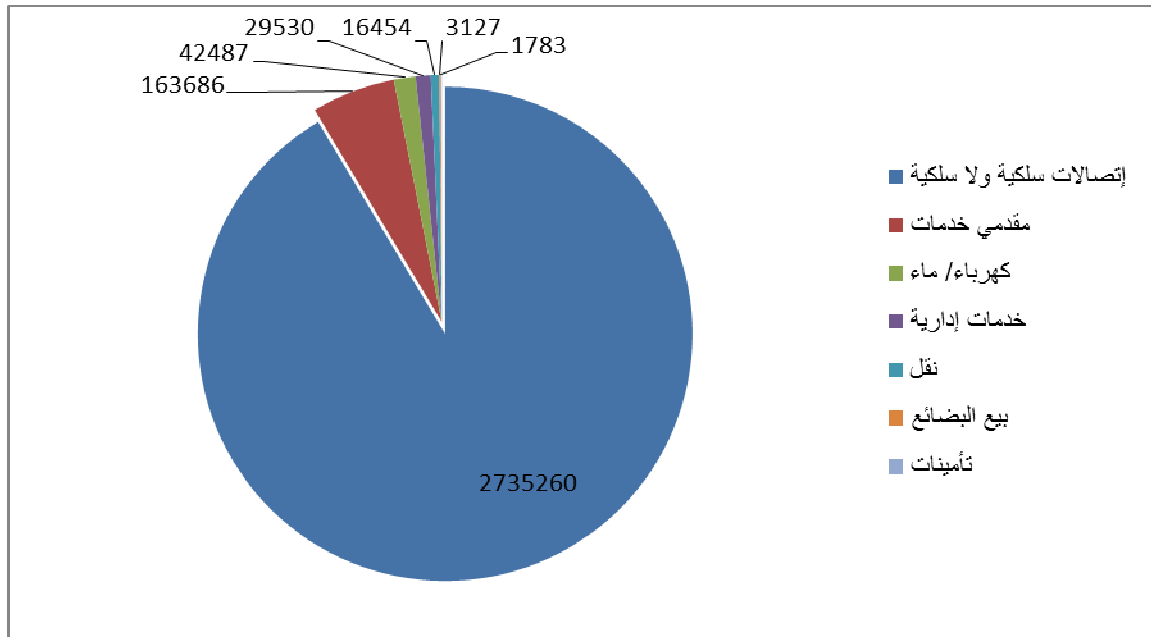
¹ بن نامة فاطمة الزهراء، عدة محمد بن نامة نورية، مرجع سابق، ص 82.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

						الكلية للمعاملات
--	--	--	--	--	--	---------------------

المصدر: (مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الالي، 2021)

الشكل 6: تطور نشاط الدفع عبر الإنترنت في الجزائر لسنة 2021 .



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الجدول السابق.

نلاحظ أن عدد المعاملات نظام الدفع الإلكتروني البنكي في تزايد مستمر منذ سنة 2016 إلى غاية 2021 خاصة 2020 والسداسي الأول 2021، وذلك في ظل جائحة كورونا، فمع انتشار هذا الوباء انتعشت التجارة الإلكترونية وتطور نظام الدفع الإلكتروني البنكي. إذن أدت جائحة كوفيد 19 إلى تسريع التحول نحو عالم رقمي أكثر.

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

- نشاطات السحب على الجهاز النقدي¹:

تضم الحضيرة الوطنية للشبابيك (الموزعات الآلية) لسنة 2021، 3030 آلة بزيادة تقدر ب 0.17 بالمائة مقارنة ب السداسي الأول 2020 كما بلغت عدد عمليات السحب بواسطة البطاقات البنكية عبر الموزعات الآلية 17225208 معاملة صحيحة ب زيادة تقدر ب 4.01 بالمائة. قدرت هذه العمليات بمبلغ إجمالي 349.692.202.000 دج بزيادة قدرها 21.01 بالمائة. (<https://www.entv.dz>)

وفيما يلي جدول يبين العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة وعدد معاملات السحب للفترة 2021-2016:

جدول 13: الجدول: العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة وعدد معاملات السحب للفترة 2021-2016.

السنة	عدد العاملة	الاجهزة	العدد الاجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الاجمالي لمعاملات السحب
2016	1370		6868031	98822524500.00 دج
2017	1443		8310170	126398291000.00 دج
2018	1441		8833913	136233452000 دج
2019	1621		99296652	164116233000 دج
2020	3030		58428933	1073004953000.00 دج
2021	3030		30869301	626089468500.00 دج

المصدر: (مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، 2021)

¹ بين نامة فاطمة الزهراء. عدة محمد بن نامة نورية , مرجع سابق. ص 83 .

- نشاطات الدفع على محطات الدفع الإلكتروني¹ :

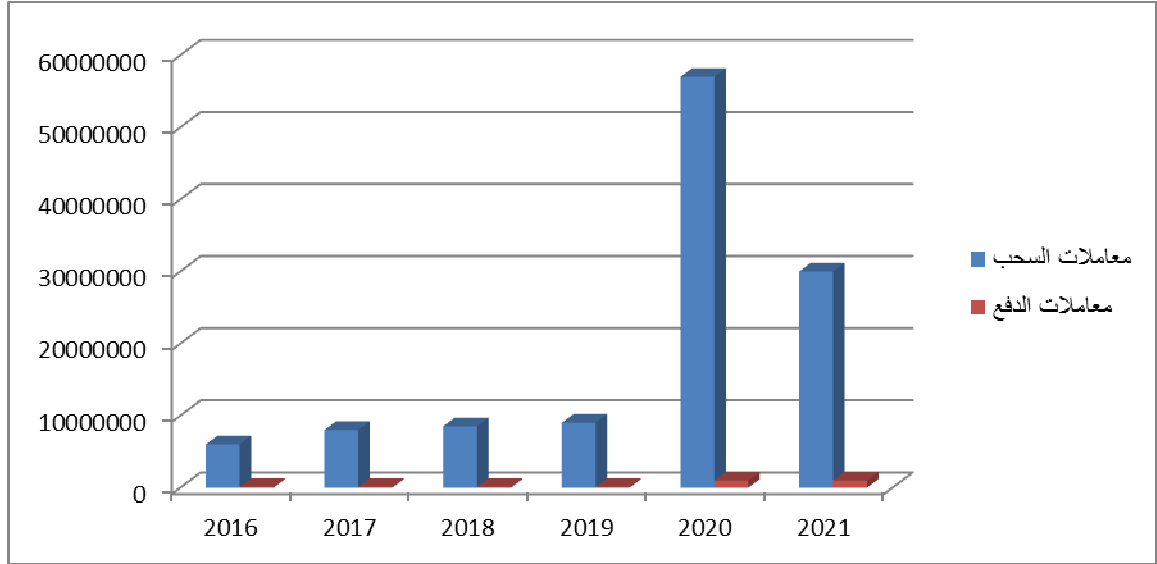
جدول 14: نشاطات الدفع على محطات الدفع الإلكتروني خلال الفترة 2016-2021.

السنوات	العدد الإجمالي الإلكتروني	محطات الدفع العدد الإجمالي للمعاملات	المبالغ الإجمالية
2016	5049	65501	444508902.40 دج
2017	11985	122694	861775368.90 دج
2018	15397	190898	133533130.76 دج
2019	23762	274624	1916994721.11 دج
2020	33945	711777	4733820043.01 دج
2021	38144	872779	4450205080.58 دج

المصدر: (<http://giomonetique.dz> . 2021)

¹ بن نامة فاطمة الزهراء. عدة محمد بن نامة نورية. مرجع سابق. ص 84 .

الشكل 7: الشكل: العدد الإجمالي لمعاملات السحب والدفع في الجزائر للفترة 2016-2021.



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الجداول

يلاحظ من الجداول 01، 02، 03، ووفقاً لأرقام تجمع النقد الألي في الجزائر، بلغ عدد عمليات الدفع عبر الانترنت باستخدام البطاقة البنكية و البطاقة الذهبية بين جانفي و 30 ماي 2021 2992329 عملية، أي ما يعادل نصف العمليات المسجلة في عام 2020 و هذا بسبب التوجهات الممنوحة من قبل البنوك و مؤسسة بريد الجزائر عملائهم على تفضيل استخدام وسائل الدفع الالكترونية وبالأخص الدفع عبر الانترنت ومحطات الدفع الالكتروني مستغلين الظرف الصحي، وعرف مجال الدفع الالكتروني مطلع 2021 دخول التجار في المجال الجديد الذي سجل 09 معاملات في جانفي 2020 خاص ببيع البضائع، حيث سجلت سنة 2021 3127 عملية، وهذا بموجب القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 و المتعلق بالتجارة الالكترونية، ولكن العديد من الصعوبات التي واجهت المتعاملين خاصة ما يتعلق معايير الأمن المطلوبة.

وشهدت عمليات الدفع عبر الانترنت زيادة غير مسبوقه ب 51.5 % في سنة 2019 خاصة بالزيادة في عمليات شراء تذاكر الطيران وبروز مقدمي الخدمات على الشبكة، وحسب أرقام تجمع

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

النقد الآلي في الجزائر، تم إجراء 202480 معاملة مالية خلال عام 2019 عن طريق البطاقة البنكية بمبلغ إجمالي قدره 503.87 مليون دينار مقابل 176982 معاملة في 2018 بقيمة 332.59 مليون دينار.

وصل عدد المعاملات الإلكترونية منذ عام 2016 إلى 494672 معاملة في نهاية عام 2019 أي بنسبة زيادة 69% مقارنة 2018 وبلغت القيمة الإجمالية لهذه العمليات 1.2 مليار دينار في نهاية 2019 محققة بذلك نمو ب 82%، مقارنة بنهاية 2018، كما تميز عام 2021 بروز قطاع الخدمات الذي سجل 163686 معاملة ويتكون من خدمات حجز الفنادق في الجزائر، شراء الصحف، مصاريف التكوين أو خدمة معالجة ملف التأشيرة.¹

وواصلت القطاعات الأخرى نموها المطرد مع تسجيل 38806 عملية لشركة الكهرباء والماء، أي بنسبة زيادة 30.56%، عملية الخدمات الإدارية 2432 عملية زيادة 67.15%، عمليات شركات التأمين 8342 عملية بزيادة 29.55% و 141552 لشركات الاتصالات أي 2.21% .

وفي ما يتعلق بمحطات الدفع الإلكترونية فقد تم إجراء 872779 معاملة عام 2021 بمبلغ إجمالي قدره 4.45 مليار دينار، وجاء هذا النمو المقدر ب 43.56% كثمرة للتعميم التدريجي لاستخدام محطات الدفع الإلكتروني في الجزائر وخاصة في الفضاءات التجارية، ففي 2019 ارتفع عدد محطات قيد الاستغلال إلى 23.762

محطة أي بزيادة 54.33% مقارنة ب 2018، ومن جهة أخرى ارتفع عدد عمليات السحب من الموزعات والشبائيك الآلية في 2021 محققة 30869301 معاملة بقيمة 626.08 مليار دينار

¹ بن نامة فاطمة الزهراء. عدة محمد بن نامة نورية، مرجع سابق، ص 86 .

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

زيادة قدرها 60% مقارنة ب 2020، وهذا راجع إلى توسع الشبكات البنكية للموزعات ب12.49%، حيث ارتفعت من 1621 جهاز في 2019 إلى 3030 جهاز في عام 2021.

المطلب الثالث : أثر جائحة كوفيد19 على التعليم الجامعي في الجزائر.

تسببت جائحة كوفيد 19 في انقطاع أكثر من 1.6 مليار تلميذ في أغلب بلدان العالم مما ينبئ بحدوث أزمة تعليم حقيقية عالمية. والجزائر واحدة من بلدان العالم التي مستها الجائحة وكانت آثارها كبيرة على مختلف الأصعدة خاصة الصعيد التربوي هدفت مداخلتنا هذه إلى البحث في مؤشرات الأزمة المستقبلية التعليم الرسمي في الجزائر من خلال تحليل الواقع الذي تميز باتخاذ تدابير غلق المدارس والتعليم عن بعد وآثاره المختلفة ثم فتح المدارس مع فرض إجراءات الوقاية وآثاره المختلفة، وقدمنا في الأخير توصيات لتجاوز الأزمة.

في هذا السياق، حاولت وزارات التعليم في جميع أنحاء العالم إلى ضمان استمرارية التعلم من خلال التعليم عن بعد، حيث قام عدد كبير من الجامعات في جميع أنحاء العالم بتأجيل أو إلغاء جميع الفعاليات والأنشطة التي كانت تنفذ في الحرم الجامعي مثل ورش العمل والمؤتمرات والفعاليات الرياضية والأنشطة الأخرى.

واتخذت الجامعات تدابير مكثفة لمنع وحماية جميع الطلاب والموظفين من الإصابة بهذا المرض شديد العدوى.

اضطر أعضاء هيئة التدريس بالفعل في الانتقال من التعليم وجها لوجه إلى منصات التدريس عبر الإنترنت، وبهذا كان عام 2020 عاما ناجحا لجميع منصات مؤتمرات الفيديو والتعلم الإلكتروني في فرنسا، أين تم احتواء ما يقرب من مليار شخص في جميع أنحاء العالم في العمل عن بعد. وفي فرنسا

الفصل الثالث: تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر

لوحدها، تشير التقديرات إلى أن الأزمة الصحية دفعت 5 إلى 8 ملايين فرنسي في القطاع الخاص للعمل من المنزل بما في ذلك قطاع التعليم.¹

لغرض مواجهة الجائحة أعلنت العديد من البلدان إغلاق الصالات الرياضية والمتاحف ودور السينما وحمامات السباحة والأماكن ذات التجمعات الكبيرة، بما في ذلك المؤسسات التعليمية، لمحاربة هذا العدو غير المرئي، أشارت الأدلة الأولية إلى احتمال أن المسنين هم الأكثر احتمالا للإصابة وأن الأطفال أقل عرضة للإصابة بالفيروس.²

دفعت الجهود المبذولة للحد من انتشار فيروس COVID-19 بين السكان الأصغر سنا وبالغين إلى إغلاق المدارس والكليات والجامعات والمؤسسات التعليمية الأخرى على نطاق واسع في العديد من البلدان، وحتى 25 مارس 2020 والمؤسسات التعليمية على الصعيد الوطني، مما أثر على الوضع التعليمي لأكثر من 80% من الطلاب في العالم. كما نفذت العديد من البلدان عمليات إغلاق المدارس على الصعيد الوطني. إذ تواجه الجامعات في جميع أنحاء العالم عددا من التحديات بسبب تفشي COVID-19، نشير إلى أبرزها التحول من التعليم وجها لوجه إلى الإنترنت، بداية كان العديد من المعلمين والطلاب في جميع أنحاء العالم متحمسين للانتقال إلى التسليم بالتعليم عبر الإنترنت. بدأت الجامعات بالفعل في إعداد خطط الدروس للتدريس عبر الإنترنت الطلابا لاسيما وان التدريس عبر الإنترنت ليس طريقة جديدة في اغلب الجامعات الجيدة حيث يحصل العديد من أعضاء هيئة التدريس على التدريب لاستخدام منصات التعلم عبر الإنترنت إما كوسيلة التدريس الوحيدة أو كإضافة التدريس وجها لوجه ومع ذلك، هناك دائما احتمال ألا يتمكن بعض أعضاء هيئة التدريس غير المتمرسين بالتكنولوجيا من التأقلم، وأثار هذا الانتقال في التدريس عبر الإنترنت كثيرا من الأسئلة لأعضاء هيئة التدريس حول قدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا الحالية.³

¹ Weeden.k.& cornwell.b. 2020.The small world net workof college classes : implications for epidemic spread on a university campus manuscript under review. <http://osf.io/t7n9f> consulté le 01/05/2022 a 14:15 h

² مجلة كلية السياسة والاقتصاد. الارهاب الالكتروني في ظل أزمة كورونا. الانماط التدايعات. العدد 09, 2021, ص 20 .

³ مجلة كلية السياسة والاقتصاد. مرجع سابق, ص 21 .

علاوة على ذلك فقد فرضت هذه الحالة الاستثنائية طلبا كبيرا على أجهزة الكمبيوتر ومعدات تكنولوجيا المعلومات الآن من الآباء والأطفال والأقارب الذين يتعين عليهم العمل من المنزل.

خلاصة الفصل الثالث :

لقد أكدت الجائحة أهمية التجارة الإلكترونية في العالم وكيف انما كانت الحل الامثل لسيرورة الحياة اليومية للافراد والشركات والحكومات على حد سواء، كما اتضح جليا كيف غيرت من ملامح التعاملات والعمل، فالكل يتجه نحو الانترنت وما توفره من تطبيقات تساعد في تصفح المواقع ومقارنة المنتجات والاسعار من المنزل او المكتب والحصول على متطلباتهم من خلال التسليم الفوري للمنتج .

خاتمة

خاتمة:

لقد أكدت الجائحة أهمية التجارة الالكترونية في العالم وكيف انما كانت الحل الامثل لسيرورة الحياة اليومية للافراد والشركات والحكومات على حد سواء، كما اتضح جليا كيف غيرت من ملامح التعاملات والعمل، فالكل يتجه نحو الانترنت وما توفره من تطبيقات تساعد في تصفح المواقع ومقارنة المنتجات والاسعار من المنزل او المكتب والحصول على متطلباتهم من خلال التسليم الفوري للمنتج، كما ان إقتصاد العالم تآثر بشكل كبير بفعل الجائحة وقد تضرر مختلف القطاعات الإقتصادية (تجارة , تعليم , سياحة) ولا يتوقع ان يشفى بسرعة , كما أكدت الجائحة هشاشة الأنظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي وانه يجب إعادة النظر فيه والإعتماد على نظام قابل للتاقل مع مختلف الازمات واتضح جليا ان المعاملات الالكترونية والعمل عن بعد هو الحل الانجع في مثل هذه الاوقات . وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي استخلصناها من الدراسة:

- ان اقتصاد العالم تآثر بشكل كبير بفعل الجائحة وقد تضرر مختلف القطاعات الاقتصادية (سياحة - نقل - بحارة...) ولا يتوقع أن يتعاف بسرعة.
- أكدت الجائحة هشاشة الانظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي وانه يجب اعادة النظر فيه والاعتماد على نظام قابل للتاقل مع مختلف الأزمات واتضح جليا أن المعاملات الالكترونية والعمل عن بعد هو الحل الانجع في مثل هذه الأوقات.
- أكدت التجارة الالكترونية أن الشركات الصينية والامريكية هي التي استحوذت على أكبر الحصص السوقية من خلال اكتساحها لاسواق في ظل تزايد دخول المستهلك للمواقع الالكترونية وعلى مقدمة هذه الشركات بجد موقع jd وموقع علي بابا و موقع امازون وغيرها من المواقع التي ازدهر نشاطها في هذه الأزمة.

- المنافسة الافتراضية اصبحت ضرورة حتمية في ظل الظروف الراهنة فالشركات الاكثر اعتمادا على التجارة الالكترونية هي المستفيد الأكبر من هذه الجائحة.
- الجائحة غيرت مبادئ اللعبة عبر الانترنت، فالقدرة على تلبية حاجيات المستهلك المتزايدة وتقديم خدمات ذات جودة وموثوقية وبلوغ المستهلك حيثما وجد هي العامل الأساسي للحفاظ على الحصة السوقية .

قائمة

المصادر و

المراجع

- إبراهيم العيسوي , التجارة الإلكترونية ط1. المكتبة الاكاديمية القاهرة . مصر 2003 11-12 .
- ابراهيم بختي , دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق, مرجع سابق ص138-139 .
- إبراهيم بختي التجارة الإلكترونية , مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة , ديوان المطبوعات الجامعية ط1. الجزائر 2005 . ص42.
- احمد السيد الكردي , البنوك الالكترونية
- احمد سقر, العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس . لبنان , 2006 . ص100 .
- احمد عبد الله العوضي , العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد و المجتمع العدد 2010/06, ص168 .
- أحمد محمد غنيم, الادارة الالكترونية, افاق الحاضر وتطلعات المستقبل, المكتبة العربية, المنصورة مصر, 2004, ص310 .
- انطوان الناشف, هندي خليل, العمليات المصرفية والسوق المالية, الجزء الاول, المؤسسة الحديثة للكتاب, طرابلس 1998, ص159 .
- ايت امبارك سامية, التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال , مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة , العدد 33, 2016, ص49 .
- بريش عبد القادر/زيدان احمد , دورالبنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية على:
- بن نامة فاطمة الزهراء, عدة محمد, بن نامة نورية , واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل وبعد جائحة كورونا دراسة تحليلية إحصائية , مجلة الاقتصاد والبيئة , العدد 03, لسنة 2021 ص79 .
- تقنيات التجارة الالكترونية على الموقع

- حسين مصطفى الهلالي التحول نحو التجارة الالكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات , ملتقى تحول المنظمات من استخدام الاساليب التقليدية الى تكنولوجيا المعلومات , الاسكندرية 20-27 يوليو 2005, ص 05 .
- حسن شحادة الحسين , العمليات المصرفية الالكترونية, الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونيو والاقتصادية .مداخلة مقدمة الى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق جامعة بيروت العربية 2002, ص 206 .
- حميد فشيرت, حكيم بن والة مداخلة بعنوان وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011 ص 06 .
- خالد ممدوح إبراهيم .لوجستيات التجارة الإلكترونية ط 1 . دار الفكر الجامعي الإسكندرية .مصر 2008 ص 130 .
- خضر مصباح اسماعيل الطيبي, ادارة المعرفة التحجيات و التقنيات و الحلول ط1, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان 2010, ص 259 .
- خضر مصباح, التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية, عمان, دار الحامد 2008, ص 134 .
- رأفت رضوان, عالم التجارة الالكترونية, المنظمة العربية للتنمية الادارية, القاهرة 1999, ص 50-51 .
- رحيم حسين/ هواري معراج, الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنه المصارف الجزائرية, مداخلة مقدمة الى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولنا الاقتصادية- واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلبي الشلف , يومي 14/15 ديسمبر 2004, ص 317 .
- زيدان محمد دور التسويق في القطاع المصرفي في حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية , رسالة دكتوراه , قسم العلوم الاقتصادية . فرع التخطيط , جامعة الجزائر 2005, ص 87-88 .
- سعيد بن الزهر , النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية , دار الهومة للطباعة والنشر و التوزيع الجزائر 2012. ص 31- 32 .

- سلمان حسين, التجارة الالكترونية الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد19, جامعة بومرداس .الجزائر, مجلة دراسات اقتصادية, العدد01.سنة 2021, ص346 .
- سهام موسى, تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم , مجلة التنظيم والعمل .العدد04 لسنة2021, ص135 .
- السيد أحمد عبد الخالق.التجارة الإلكترونية والعملية, منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية .القاهرة ,مصر2006,ص31.
- السيد احمد عبد الخالق, البنوك والتجارة الالكترونية, الجديد في الاعمال المصرفية منالوجهتين القانونية و الاقتصادية, الجزء الثاني.الجديد في التمويل المصرفي .لبنان2002 ص494 .
- شعبان فرج/بوفليح نبيل, مداخلة بعنوان البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية .مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني .المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي .و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.28/27 نوفمبر2007 .
- صالح نصولي و اندريا شايختر, تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية , مجلة التمويل والتنمية العدد03 .المجلد93, سبتمبر2002, ص49.
- طارق طه , ادارة البنوك وونظم المعلومات المصرفية دار الكتب للطباعة والنشر .القاهرة 2000, ص165 .
- طه طارق .التسويق والتجارة الإلكترونية .إصدار 2. منشأة المعارف للتوزيع .مصر 2005. ص355 – 356 .
- عبد الكريم قندوز,بومدين نورين, مداخلة بعنوان الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر, جامعة حسيبة بن بو علي .الشلف , ديسمبر 2007 .
- عبد المنعم راضي/ فرحت عزة, اقتصاديات النقود و البنوك, البيان للطباعة والنشر الاسكندرية 2001 . ص32 .

- عبد الهادي النجار, النقود المصرفية والية تداولها, الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية, الجزء الاول. الطبعة الاولى. منشورات الحلبي الحقوقية بيروت, لبنان, 2002, ص 27 .
- عدوكة لخضر/د حدو بن عبيزة, مداخلة بعنوان التجارة الالكترونية واثرها على الاقتصاد الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011, ص 09 .
- عزة العطار . التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق . منشأة المعارف , دون طبعة . الإسكندرية . مصر 2003. ص 02 .
- عماد الحداد, التجارة الإلكترونية , دار الفاروق . القاهرة , مصر 2003, ص 11 .
- فريد النجار , الاقتصاد الرقمي , الانترنتواعادة هيكله الإستثمار , البورصات والبنوك الإلكترونية, ط1.الدار الجامعية. الاسكندرية 2007, ص 483 .
- قصاب سعدية/ بودريالة فايذة, تقييم وسائل الدفع الالكترونية. المزايا والمخاطر مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع الالكتروني في البنوك الجزائرية , مرجع سابق . ص 05 .
- قصاب سعدية/ بودريالة فايذة, مرجع سابق ص 05 .
- قندوز فاطمة الزهراء, التجارة الالكترونية , تحدياتها و افاقها في الجزائر, اطروحة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير غير منشورة, جامعة الجزائر, 2012-2013, ص 208 .
- كمال رزيق, د. راغب احمد الخطيب, واقع الصيرفة الالكترونية في ظل الازمة العالمية الراهنة . مجلة دراسات إقتصادية , المجلد 18, العدد 01 / 2020, ص 279 .
- مجلة دراسات إقتصادية , المجلد 21 , العدد 01 السنة 2021 , ص 344 .
- مجلة كلية السياسة والاقتصاد . الارهاب الالكتروني في ظل ازمة كورونا . الانماط التداعيات . العدد 09, 2021, ص 20 .

- مجلة كلية السياسة والاقتصاد. الارهاب الالكتروني في ظل ازمة كورونا. الانماط التداعيات. العدد 09, 2021, ص 20 .
- محرز نورالدين / صيد مریم. مداخلة بعنوان نظام الدفع الالكتروني ودفعه في التجارة الالكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية. خميس مليانة 26-27 افريل 2011 .
- محسن الرزقي على <https://almagharebi.net> المغرب , العدد 1615. 3ديسمبر 2016, ص 15 .
- محسن الرزقي على <https://almagharebi.net> المغرب , العدد 1615. 3ديسمبر 2016, ص 15 .
- محمد ابن احمد السديري , التجارة الالكترونية تقنيات واستراتيجيات التطبيق انظر الموقع محمد سعيد أحمد إسماعيل. أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية, ط 1, 2009, ص 66 .
- محمد منير الجنيهي, البنوك الالكترونية, دار الفكر الجامعي. الاسكندرية, مصر 2004, ص 18 .
- محمد نور صالح الجداية , سناء جودت. تجارة إلكترونية ط 1, دار الحامد كمان 2009, ص 26 .
- مداحي محمد, مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي والعربي, الملتقى العلمي الدولي الرابع عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر , المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011, ص 05 .
- مصطفى يوسف كافي, التجارة الالكترونية , دار رسلان للنشر , دمشق. سوريا 2010 ص 99-100 .
- نادر الفريد قاحوش, العمل المصرفي عبر الانترنت , ط 1, الدار العربية للعلوم بيروت , مكتبة الرائد العلمية, عمان 2001, ص 32 .
- نال بن عمارة, وسائل الدفع الالكتروني الافاق والتحديات كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ص 05 .

نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر و التوزيع، الرياض. المملكة السعودية 2004، ص 40. ¹ علاوي محمد لحسن. مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية. الملتقى الدولي الرابع. عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية. المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011، ص 04 .

نصر حمود مزقان فهد، امكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية مجلة كلية الادارة والاقتصاد. العراق، العدد 04 سنة 2011. ص 11-13 .

نحلة احمد قنديل، التجارة الالكترونية، القاهرة 2004، ص 86 .

واقع وافاق المؤسسات المصرفية، ص 06 على الموقع:

وشان احمد، متطلبات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الالكترونية، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير غير منشورة، جامعة

الشلف، 2016/2017، ص 106 .

وهيبة عبد الرحيم، مداخلة بعنوان تقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في

ظل وجودها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع البنوك الجزائرية اشكالية

اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011 .

يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني. ط2، دار وائل. عمان ص 164-166 .

يوسف مسعداوي، البنوك الالكترونية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية

الجزائرية واقع وتحديات جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف 14-15 ديسمبر 2004 ص 228.

المراجع و المصادر باللغات الأجنبية:

David Kosieur comprendre le commerce electronique microsoft press.200;P58 .

David Kosieur.ipid .P59 .

Douis.free.fr/article/e-commerce-ogx/zidan.pdf consulté le 25/03/2022

Fevad : federation du e-commerce et de la vente a distance .

FEVAD.http://www.fevad.com/uploads/files/etudes/chiffrescles/chiffres_clé201

2 pdfconsulté le 29/03/2022

<http://www.fevad.com> consulté 29/03/2022.

<http://faculty.ksu.edu.sa/mas/published>

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156813> consulté le 29/032022.

<http://ecommerce.technology.org/data/88.htm>.consulté le 21/03/2022

<https://www.aljazeera.net/ebusiness> 07/05/2022

<https://www.maghrebvoices.com/morocco/2021/12/22>

<https://www.maghrebvoices.com/morocco/2021/12/22>

<https://www.tuitec.com/ar> 07/05/2022

International Data Corporation: شركة ابحاث وتحليل امريكية متخصصة في اسواق التكنولوجيا وتقنية المعلومات

Le commerce pese desormais 8 du retail aux utas unis sur

[http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce-usa-2013-](http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce-usa-2013-forrester0313html)

forrester0313html consulté le 28/03/2022..

SSL . Secure Socket Layer .

Unctad.e-commerce and developement reporte 2002.op .cite.

Weeden.k.& cornwell.b. 2020.The small world net workof college classes : implications for epidemic spread on a university campus manuscript under review. <http://osf.io/t7n9f> consulté le 01/05/2022 a 14:15 h .

الملخص :

في ظل تفشي جائحة كورونا (كوفيد19) وما صاحبها من اختلال في اغلب الانشطة, على الصعيدين المحلي و الدولي, ارتائنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على المجالات التي تاثرت ايجابا في الظروف الراهنة, ومن بين القطاعات التي ساعدتها الجائحة على النمو هو مجال "التجارة الإلكترونية", وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى جمع المعلومات الاكثر دقة ووضوحا عن الظواهر في البحث العلمي بالاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة والاطلاع على التقارير الاحصائية والمؤشرات الاقتصادية المتعلقة بالدراسة, وسيتم توضيح مفهوم و خصائص التجارة الالكترونية و تحديد مزاياها و اهميتها الكبيرة سواء للافراد او المؤسسات او الاقتصاد او المجتمع ككل, ليقم بعدها تسليط الضوء على انظمة الدفع الالكتروني و امن المعاملات الالكترونية , وتطرقنا فيه الى تعريف الدفع الالكتروني وذكر وسائل امن المعاملات الالكترونية و المخاطر المنتجة عنها , لتختتم هذه الدراسة بواقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل وبعد جائحة كورونا, ولقد تطرقنا فيه الى التعريف بالجائحة , وواقع التجارة الالكترونية في الفترة 2016-2022 , وتوصلنا الى مجموعة من النتائج اهمها ان الاقتصاد التقليدي لا يمكنه ان يجاري هذه التغيرات, و ان الجائحة اكدت ان التجارة الالكترونية هي الحل الانجع في ظل إجراءات الحجر والاعلاق الشامل, وانتعاش التجارة الإلكترونية في العالم و الجزائر اثناء هذه الجائحة الاخيرة .

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية, جائحة كورونا(كوفيد19), الجزائر .

Abstract :

Under the circumstances of COVID 19 (Coronavirus) pandemic outbreak, and the attendant instability in most activities and fields; both local and international, We have chosen through this research paper to focus on the fields effected positively by the current circumstances. One among the sectors that have been helped to be developed by COVID 19, The researcher used the descriptive and analytical approach, which aims to collect the most accurate and clear information about phenomena in scientific research, relying on specialized references, sources, reviewing statistical reports and economic indicators related to the study ,

Will clarify thr concept and characteristics of electronic commerce identify their advantages and great importances. And then difinition of COVID 19 corona virus , we reached a set of results, the most important results are : The traditional economy cannot keep pace with these changes, And the pandemic confirmed that ecommerce is the most effective solution in light of the pandemic and in the proceeding of closure, As it witnessed unprecedented growth, both in terms of the volume of revenues or the sweeping of market sharesë, and the revivalof e_commerce in algeria .

Keywords : elctronic commerce,COVID 19(coronavirus),Algeria.

قائمة الجداول:

- جدول 1 خصائص و وسائل الدفع الإلكتروني: 43
- جدول 2 : أوجه المقارنة بين مختلف الخدمات التي يقدمها أصناف البنوك الإلكترونية 68
- جدول 3: - رقم الاعمال المحقق بالتجارة الالكترونية في المؤسسات الاوروبية سنة 2010 98
- جدول 4 : السلع والخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2015 101
- جدول 5 : طرق الدفع الإلكترونية 101
- جدول 6 : تطور التجارة الإلكترونية الأمريكية (b2b) (2012 – 2020) : 103
- جدول 7 : الجدول : ترتيب الجزائر في مؤشر التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2016-2019 مقارنة مع بعض الدول ... 118
- جدول 8 : الجدول : المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020 (مليار دولار): ... 121
- جدول 9 : الجدول: وقعات نمو مداخيل التجارة الالكترونية (B to C) عالميا من : (2017 إلى 2023) (ترليون دولار امريكي) : 125
- جدول 10: الجدول: مبيعات التجارة الالكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم (بليون دولار امريكي) 126
- جدول 11: ترتيب كبريات شركات التجارة الالكترونية عالميا حسب حجم مداخيلها 130
- جدول 12: موقع تجارية منخرطة في نظام الدفع الإلكتروني البنكي 135
- جدول 13: الجدول: العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة وعدد معاملات السحب للفترة 2016-2021. 137
- جدول 14: نشاطات الدفع على محطات الدفع الإلكتروني خلال الفترة 2016-2021. 138

قائمة الأشكال:

- رسم توضيحي 1 : مصدري البطاقات الإئتمانية 46
- رسم توضيحي 2: دورالبنوك في التجارة الالكترونية 74
- رسم توضيحي 3: الشكل : المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020. 122
- رسم توضيحي 4: مؤشر التجارة الإلكترونية B2C خلال الفترة الممتدة ما بين 2016-2020 133
- رسم توضيحي 5: الشكل: تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال 2016- 2020 : 134
- رسم توضيحي 6: تطور نشاط الدفع عبر الإنترنت في الجزائر لسنة 2021 136
- رسم توضيحي 7: الشكل: العدد الإجمالي لمعاملات السحب والدفع في الجزائر للفترة 2016-2021. 138

الفهرس:

أ	مقدمة :
5	الفصل لاول : التأصيل المفاهيمي للتجارة الالكترونية
5	المبحث الاول : عموميات حول التجارة الالكترونية
5	المطلب الاول : مفهوم التجارة الالكترونية ونشأتها
11	المطلب الثاني : مراحل تطور التجارة الالكترونية
12	المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية :
15	المبحث الثاني : أشكال التجارة الالكترونية و أهدافها
15	المطلب الاول : أشكال التجارة الالكترونية :
19	المطلب الثاني : أهمية التجارة الالكترونية :
22	المطلب الثالث : فوائد التجارة الالكترونية
23	المبحث الثالث : متطلبات التجارة الالكترونية
23	المطلب الاول : متطلبات التجارة الالكترونية في الجزائر :
27	المطلب الثاني : أدوات و أساليب قياس حجم التجارة الالكترونية
29	المطلب الثالث : مزايا و تحديات التجارة الالكترونية
37	خلاصة الفصل الاول :
39	الفصل الثاني : أنظمة الدفع الالكتروني و امن المعاملات الالكترونية
39	المبحث الاول : الدفع الالكتروني
39	المطلب الاول : تعريف الدفع الالكتروني
40	المطلب الثاني : وسائل وانظمة الدفع الالكتروني و خصائصه
43	المطلب الثالث : نظامالدفع المستخدمة في التجارة الالكترونية
58	المبحث الثاني : امن المعاملات الالكترونية
58	المطلب الاول : تقنية طبقة الفتحات الامنة و الحركات المالية الامنة
60	المطلب الثاني : التوقيع الرقمي و التشفير الالكتروني
62	المطلب الثالث : الشهادات الرقمية و الجدران النارية
64	المبحث الثالث : البنوك الالكترونية
64	المطلب الاول : مفاهيم حول البنوك الالكترونية
71	المطلب الثاني : الصيرفة الالكترونية

75	المطلب الثالث : مخاطر البنوك الالكترونية .
80	خلاصة الفصل الثاني :
83	الفصل الثالث : تأثير جائحة كوفيد 19 على التجارة الالكترونية في الجزائر .
83	المبحث الاول : مفاهيم نظرية حول تفشي جائحة كوفيد 19 .
83	المطلب الاول : مفهوم كوفيد 19 و تطوره .
85	المطلب الثاني : أنواع وأعراض كوفيد 19 .
88	المطلب الثالث : أسباب جائحة كوفيد 19 واساليب الوقاية منها .
96	المبحث الثاني : واقع التجارة الالكترونية في العالم قبل ظهور(كوفيد 19) .
96	المطلب الاول : التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة .
103	المطلب الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي .
119	المبحث الثالث : دراسة وتحليل أثر كوفيد 19 على العالم عامة و الجزائر خاصة .
120	المطلب الاول : واقع التجارة الإلكترونية في العالم بعد ظهور كورونا (كوفيد19).
131	المطلب الثاني : أثر جائحة كوفيد19 على التجارة الإلكترونية في الجزائر .
140	المطلب الثالث : أثر جائحة كوفيد19 على التعليم الجامعي في الجزائر .
144	خاتمة:
145	قائمة الجداول:
146	قائمة الأشكال:
147	الفهرس: