

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



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

واقع ومعوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

إشراف الأستاذة : شايب ذراع خيرة

مقدمة من طرف الطالبين :

عمارة الحبيب / بلجلطي بلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	بن شني يوسف	أ. محاضر	ج. مستغانم
مقررا	شايب الذراع خيرة	أ. محاضر	ج. مستغانم
مناقشا	مقراد عبد الله	أ. محاضر	ج. مستغانم

السنة الجامعية: 2021/2020

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع ، ثمرة تداخل جهود وعطاءات السنين إلى:

والدي الكريمين اللذين لولاهما لما كنت في الوجود.

أمي الحبيبة رمز الحنان والطيبة والعطاء المتدفق اللامتناهي أدامك الله لنا دائما

إلى أبي الغالي رمز الحيوية والنشاط بالنسبة لنا ، أطال الله في عمرك..

وإلى كل من ساعدني في إتمام هذه المذكرة ولو بالدعم المعنوي .

# شكر و عرفان

بداية أحمد الله تعالى وأشكره شكرا عظيما يليق بمقام التعظيم والإجلال الله على أن أعاني  
للامام هذا العمل المتواضع وإخراجه كثمرة عطاء علمي طيلة سنوات التحصيل الدراسي.  
كما أتقدم للأستاذة المشرفة " شايب ذراع خيرة " على قبولها الإشراف على هذه المذكرة  
رغم انشغالاتها الكبيرة والذي أعانتي بدعمها المعنوي ونصائحها القيمة لإتمام هذه  
المذكرة ، فكل معاني بدعمها المعنوي ونصائحها القيمة لإتمام هذه المذكرة ، فكل معاني  
الشكر والاحترام والتقدير لك أستاذتي الفاضلة. كما أشكر كل أستاذتي الكرام لذي جامعة  
مستنغانم.

كما أشكر أيضا عمال عمال مكتبة العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية الذين  
أعانوني وسهلوا حصولي على المادة العلمية اللازمة كما لا أنسى أن أشكر الأساتذة  
أعضاء لجنة المناقشة الذين أهدوني نصائحهم القيمة لتصحيح هذا العمل ، وجعله ثمرة  
من ثمار البحث بمعنى الكلمة . فشكر جزيل مفعم بالاحترام والتقدير لهم جميعا وإلى كل  
من ساعدني ولو بحرف أو كلمة سرور أدخلها على نفسي إلى كل طالب علم يبتغي به  
السمو والرفعة والارتقاء في الحياة وبها إلى كل هؤلاء أسمى معاني الشكر والامتنان.

الفهرس

العناوين  
الصفحة

المقدمة.....  
أ.....

الفصل الاول . عموميات حول التجارة الالكترونية

مقدمة الفصل

المبحث الاول. مفاهيم حول التجارة

الالكترونية.....ص10

المطلب الاول . ماهية التجارة

الالكترونية.....ص11

1. تعريف التجارة

الالكترونية.....ص11

2. مفاهيم التجارة الالكترونية لدى المنظمات

العالمية.....ص13

المطلب

الثاني.....ص15

1. أشكال التجارة الإلكترونية

وتطبيقاتها.....ص15

2. تطبيقات التجارة الإلكترونية - حقل التجارة الإلكترونية

3. المطلب الثالث: ايجابيات ومخاطر التجارة الإلكترونية:

1- الايجابيات.....ص

19

2- السلبيات -

المخاطر.....ص21

المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينه

أولا : أطراف التجارة

الإلكترونية:.....ص23

ثانيا : مراحل إبرام عقود التجارة

الإلكترونية:.....ص24

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية

المطلب الثالث: أمن المعاملات التجارية

الالكترونية.....ص26

خاتمة الفصل.

الفصل الثاني ..... واقع التجارة

الالكترونية في الجزائر

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية الجزائرية

المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية

الجزائرية.....ص33

1- شبكة الانترنت

.....ص33

2-مزودي خدمات الانترنت، المقاهي و المواقع

الالكترونية.....ص34

2-أجهزة

الحاسوب.....

ص35

1-الشبكات الهاتفية الثابتة و النقالة

.....ص35

المطلب الثاني: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر

.....ص36

نظرة عامة حول التجارة الالكترونية في

الجزائر.....ص37

2-تصنيفات التجارة الالكترونية

الجزائرية.....ص38

2-بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر

.....ص39

1-بعض مواقع التجارة الالكترونية

الجزائرية.....ص40

المطلب الثالث: الدفع الالكتروني في الجزائر  
ص43.....

الموزعات الالية للنقود ونهائيات الدفع الالكتروني  
ص45.....

2-البطاقة البنكية الدولية المستعملة في التجارة الالكترونية  
ص47.....

المبحث الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر و سبل توسيعها.....ص50

المطلب الأول: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر  
ص51.....

العوائق التقنية و  
التجارية.....ص52

العوائق الاجتماعية و النفسية  
ص52.....

العقبات التجارية  
ص53.....

المطلب الثاني: حلول و طرق النهوض بالتجارة الإلكترونية في الجزائر

–السبل التوعوية  
ص54.....

.. السبل  
التكنولوجية.....ص

55. السبل  
التشريعية.....ص56

السبل الاقتصادية  
والمالية.....ص58

خلاصة الفصل

الخاتمة العامة

## قائمة الجداول:

الجدول رقم 1 .... - تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر من سنة 1994 حتى سنة 2009.....ص34

الجدول رقم 2 .... عدد مزودي خدمة الأنترنت في الجزائر من سنة 2000 حتى 2008.....ص35

الجدول رقم 3 ..... الجدول /ترتيب أكثر 9 مواقع ويب جزائرية زيارة.....ص36

### المقدمة

#### المقدمة .

يتميز العالم اليوم بالدينامكية وسرعة التغير وهذا راجع الى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، فقد ادت هذه التغيرات الى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية . واصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومة بسرعة وبطريقة الكترونية .

لقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة الى بروز مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات ، اقتصاد المعرفة ، والتجارة الالكترونية هي الاخرى احد افرازات هذه الثورة التقنية. فلا شك ان ظهور الانترنت وامتداد استعمالاتها الى التجاري قد ادت الى حدوث تغيرات جوهرية في بيئة الاعمال التجارية.

لقد اصبحت التجارة الالكترونية من بين القطاعات الاسرع نموا في الاقتصاد العالمي و يتوقع ان يتعاطم دورها في المستقبل القريب نظرا لتاثيرها الفعال على الاسواق واداء المؤسسات وقدراتها التنافسية .

لقد ساهمت الانترنت باءعتبارها من اهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الالكترونية عالميا لذلك فقد ايقنت الدول المتقدمة اهمية التجارة الالكترونية باءعتبارها مجال خصبا و عاملا مؤثرا في مجال اقتصادياتها فقد غدت هاته الاخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات

والخدمات الفورية للمتعاملين 6 ولماوكة هذه التطورات بدأت اغلبة الدول في العالم بتهيئة اقتصادها و بيئتها ومؤسساتها للتحويل الى الاقتصاد الرقمي المبني على الانترنت والتجارة الالكترونية

أ

المقدمة

الاشكالية.

ان سيادة النظام الاقتصادي الجديد القائم على العولمة وتحرير السلع والخدمات وتزما مع ثورة المعلومات وتطور الاتصالات برزت وتنامت التجارة الالكترونية بصورة ملحوظة وبشكل متزايد مع اتساع استخدام الانترنت التي تعتبر الدعامة الاساسية للبنية التحتية للتجارة الالكترونية و التي اصبحت تعتبر من اهم الادوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا والفرص واصبحت من المحاور الرئيسية لتكملة صفقات التجارة الالكترونية من خلال عرض مختلف انواع السلع والخدمات والمفاوضات حول جودتها واسعارها.

لقد اكتسبت التجارة الالكترونية اهمية بالغة وقد بدأت بفرض وجودها على جميع الاقتصاديات واصحاب الاعمال في العالم فقد بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية و حتى الدول العربية تفتنت لاهميتها باءعتبارها اسلوب حديث للتجارة ونمط جديد للاستهلاك.

ان سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي و الانضمام الى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة و التجارة الالكترونية واحدة من بين هذه التطورات .

ولذلك و مما سبق يتبادر الى اذهاننا الاشكالية التالية .

ما مدى استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر ؟

ومن خلال الاشكالية السابقة يمكن صياغة الاسئلة الفرعية التالية .

- ماهي التجارة الالكترونية وما مختلف انواعها .
- ماهي اهم مميزات الاقتصاد الرقمي .
- كيف تساهم الانترنت كبنية تحتية للتجارة الالكترونية.
- ماهي طرق الدفع المستعملة لتسوية معاملات التجارة الالكترونية.
- مامدى تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.
- ماذا تملك الجزائر من مقومات لتبني هذا النوع من التجارة.

ب

## المقدمة

### الفرضيات.

يمكن صياغة الفرضيات كالآتي.

- تعثر الانترنت اهم وسائل تبادل السلع والخدمات في التجارة الالكترونية.
- ان غياب الاقتصاد الرقمي واستخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور ونمو التجارة الالكترونية في الجزائر.
- لاتملك الجزائر بنية تحتية للاتصالات اللازمة لتبني هذه التجارة الالكترونية حاليا.

### اهمية الدراسة.

يستند البحث اهميته باءعتبار التجارة الالكترونية من المواضيع الجديدة الهامة التي فتحت ابوابها الواسعة امام الافراد والمنشات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كمجال جيد للاستثمار ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الافراد او المنظمات والتي يكون لها حتما اثر على الاقتصاد ككل .لذلك فاعن مواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد العالمي والانفتاح امام الاسواق العالمية له تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الانتاجية والالمام الكافي بتقنيات التجارة الالكترونية التي اصبحت تفرض وجودها كل يوم اكثر من الاخر.

### اهداف الدراسة .

- ✓ نهدف من دراستنا مايلي .
- ✓ القاء الضوء على التجارة الالكترونية بكونها من المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي.
- ✓ -التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم باسره، و هي التجارة الالكترونية.
- ✓ معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الالكترونية وماهي الخطط التي تتبناها الجزائر .
- ✓ -عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري و الحديث في الجزائر.

ج

## المقدمة

### مبررات اختيار الموضوع

- ✓ ميول شخصي لاكتشاف هذا الموضوع.
- ✓ الرغبة في معرفة المكانة التي تحتلها الجزائر في مجال التجارة الالكترونية.
- ✓ -حدثة الموضوع و الصدارة على المستوى الدولي، سواءا كان في التقارير او الملمنتقيات الدولية.

### اشكالية الدراسة:

لقد ادركت جميع الدول و المجتمعات اهمية المعلومات كمورد استراتيجي و حيوي في ان واحد لا يقل اهمية عن الموارد الاخرى، حيث اصبح مجتمع المعلومات بديلا عن المجتمع الصناعي.

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

### ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية ؟

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

1. ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري ؟
2. ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية ؟
3. كيف يمكن الحكم على واقع التجارة الإلكترونية على الصعيد الدولي والعربي ؟
4. ما مدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ؟
5. ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

د

## المقدمة

### الفرضيات الدراسية:

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

1. تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.
2. التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي، وهي تُعنى بعملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة اتصالات من ضمنها الانترنت.
3. التجارة الإلكترونية واسعة الانتشار، وتتطور باستمرار خاصة في الدول المتقدمة، أما الدول العربية فلم تستطع لحد الآن الاستفادة من كافة الفرص التي تمنحها هذه التجارة.
4. تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية، إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات.
5. لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.
6. إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها، فيما لو تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات اللازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

### منهج الدراسة :

نظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة تجسدت في البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب والمجلات الاقتصادية والبحوث الأكاديمية والتقارير المستقاة من المنظمات والمراكز ذات العلاقة بالموضوع. ومن أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة، ثم اللجوء إلى مواقع الإنترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع.

### صعوبات الدراسة .

❖ ارتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أعطاهما طابعا تقنيا،  
مما يستلزم جهدا كبيرا لفهم المصطلحات التقنية وتبسيطها.

٥

## المقدمة

- ❖ عدم توفر بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة بشأن حالة تكنولوجيا المعلومات والا  
تصالات في الجزائر، وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني هذه  
التكنولوجيات.
- ❖ عدم اهتمام الجهات الخاصة بتنظيم التجارة في البلاد بالبحث في وضعية التجارة  
الإلكترونية في الجزائر، بغية توفير دراسات وإحصائيات ولو كانت بسيطة حول  
وضعية هذه التجارة.
- ❖ أغلبية مواقع المؤسسات الجزائرية هي مواقع ساكنة، لا تُستعمل كوسيلة للتفاعل مع  
الجمهور الواسع، فقد باءت كل محاولاتنا بالفشل للحصول على إجابات عن مختلف  
انشغالاتنا المتعلقة بمدى تطبيقها للتجارة الإلكترونية.

## هيكل الدراسة

**فالفصل الاول** يتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويندرج ضمنه  
توضيح لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن ضمنها الإنترنت، باعتبارها البيئة  
الملائمة للتجارة الإلكترونية، وإعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه هذه التكنولوجيا من خدمات  
ومدى تأثيرها على النشاط التجاري، مع عرض لمختلف تعريفات التجارة الإلكترونية التي  
اجتهد في وضعها الاقتصاديين والهيئات الدولية المتخصصة، بالإضافة الى التطرق الى  
اشكال التجارة الالكترونية و تطبيقاتها و مزاياها ووسائل الدفع.

## اما الفصل الثاني

القاء نظرة على واقع ومعوقات التجارة الالكترونية في الجزائر ومحاولة ايجاد حلول  
للنهوض بهذا النوع من التجارة.

**تمهيد**

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتساع استخدام الانترنت من قبل الافراد والمؤسسات ، وذلك للعديد من المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض نفقات وسرعة الاتصال الى استحداث اساليب جديدة من اجل القيام بالمعاملات التجارية والتي اصبحت تتم في بيئة الكترونية عبر الانترنت وظهر ذلك مايسمى بالتجارة الالكترونية.

الانترنت بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها المتنوعة لكافة المستفيدين عبر أنحاء العالم وفي كل المجالات كالأبحاث العلمية ومجال الأعمال، فقد أثرت الانترنت على نشاطات القطاعات الاقتصادية وأحدثت الكثير من التغييرات في المفاهيم الاقتصادية، وعلى اعتبار أن التجارة هي غاية كل نشاط اقتصادي، فكان لزاما عليها أن تساير التطورات التكنولوجية، و ما تمخض عن هذه المساييرة هو ميلاد التجارة الالكترونية والتي ساهمت بفضل الانترنت في تحويل العالم واسع الأرجاء إلى سوق واحد ذو شكل جديد ومتطور وخالي من كل الحدود، يستطيع مرتادوه اقتناء حاجياتهم من السلع والخدمات بكل راحة وبأقل وقت وتكلفة ممكنة.

وسنحاول اعطاء نظرة شاملة حول هذا الفصل .

## الفصل الاول عموميات حول التجارة الالكترونية

### المبحث الاول . مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط إلكتروني، مع التطرق لمختلف أشكالها، مرورًا بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها لعيوب التي تعرقل تطورها.

#### المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

#### أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية:

- (1) التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.
- (2) التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات.

ولكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

---

(1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 209  
(2) فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006

## الفصل الاول عموميات حول التجارة الالكترونية

إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها .

و نلاحظ أن هذا التعريف ركّز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية، من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات.

التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت ، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات ال معلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف الانترنت والشبكات المعلوماتية.

و. التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتّصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك :

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- تسداد الالتزامات المالية ودفعها.

عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم (1) الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004، Alain charles Lartinet, (2) 110. P, Dalloz, Lyon, 2005, "lexique de gestion", Ahmed silem, فؤاد الشيخ، محمد سلمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة (3) الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005، ص 3.

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- تبادل البيانات إلكترونياً EDI بما في ذلك:
  - °كتالوجات الأسعار.
  - °المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
  - °الفواتير الإلكترونية.
  - °التعاملات المصرفية

يتبين لنا جلياً أن هذا التعريف هو الأكثر اتساعاً وتفصيلاً، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الإلكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وخاصة الإنترنت.

1) تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

أ. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC":

عرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة "إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية .  
تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية.

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عملية تسليم المشتريات.

معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط (www.wto.org/fr/commerce-e) :

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

ج. تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية .

يشير التعريف إلى أن التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة .

إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفا للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

د. تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات المؤسسات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص، الصوت والصورة. لقد ركز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لا بد أن تكون إلكترونية.

---

EDI: electronic Data Interchange. معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على الرابط 1 (publication/org.oecd.www):معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط 2 (int.wipo.www):.معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الرابط: .org.unita

1. انواع التجارة الالكترونية . شهدت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير وزاد تطبيقاتها في مجالات عديدة صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة تمثلت في تطور وسائل وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات.

## 2. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) والمستهلك BtoC

### "Customer to Business:

إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "تجارة التجزئة الإلكترونية" "retailing electronic" أو "التسوق الإلكتروني" "shopping electronic" تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقنتي منها حاجياته لإشباع رغباته. ويمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالموصفات التي يريد، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى، أما حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين:

---

جوهر بن رجدة، "الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 73.  
نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مصر، 2004، ص 24.

## الفصل الاول

### عموميات حول التجارة الالكترونية

- 
- ✓ توصيلها المباشر عبر الشبكة، إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد.
  - ✓ إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع "express" "courrier"، أو بواسطة شركات الشحن.

### 3. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى BtoB

#### "Business to Business:

يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، تبادل بيانات إلكترونية EDI، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني.

### 4. التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية "الحكومية" to

#### Business :gouvernement (B to G

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونية دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ( 1) ذلك :قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونياً.

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ: "الحكومة الإلكترونية". حيث أن للحكومة الإلكترونية عدة فوائد منها.

---

شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن: متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ( 2) المجلد 3، العدد 3 ،مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص 285

## الفصل الاول

### عموميات حول التجارة الإلكترونية

أ- رفع مستوى الكفاءة الإدارية وترشيد التكاليف:

فتبسيط الأنظمة والإجراءات يؤدي إلى تحسين مستوى الأداء، وزيادة الكفاءة في تنفيذ الأعمال الحكومية، مع إمكانية نقل المعلومات بدقة وانسيابية بين الإدارات الحكومية، وتقليل الازدواجية في إدخال البيانات ومنه ربح الوقت.

ب- تحسين جودة الخدمات:

من خلال رفع مستوى الخدمات الحكومية وإمكانية الحصول على هذه الخدمات بسهولة عبر أجهزة الحاسب الآلي وعدم الحاجة إلى المراجعة.

ج- نمو الأعمال التجارية:

حيث ستتاح الفرصة للنشر والإعلان عبر شبكة الانترنت عن المناقصات الحكومية وفرص التعاقد لتنفيذ مشاريع مع القطاعات الحكومية المختلفة.

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية government to Customer

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

6- التجارة الإلكترونية الغير ربحية .

يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، وتُحول هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية.

---

- [نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع . الأردن، 1002، ص3

## الفصل الاول عموميات حول التجارة الإلكترونية

ثانياً: تطبيقات التجارة الإلكترونية - حقل التجارة الإلكترونية  
للتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل: الصيرفة الإلكترونية، و شراء الأسهم والسندات، والإعلان والتسويق الإلكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الإلكتروني "جرائد، مجلات"، الاستشارات القانونية، الطبية، الإدارية، البحث عن فرص

عمل، إجراء المزادات الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال EFT، وكان سائدا بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للأموال EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات) أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع .

بعدها أدى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات الإعلانات وبيع الأسهم...، وغيرها من الخدمات المذكورة سابقا . وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:

- 1- بيع وشراء السلع والخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية.
- 2- تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.
- 3- توفير خدمة الزبائن.

## 1- الاسواق الالكترونية electronic markets:

هي أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي، وهي تشير إلى ذلك الحيـز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم (سلع، خدمات، معلومات ) .

---

شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن: متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (2) المجلد3، العدد 3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص 285

2- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

3- توفير خدمة العميل

المطلب الثالث: ايجابيات ومخاطر التجارة الإلكترونية:

هناك بعض أوجه التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي قد يكون لنا في استخدامه أو عدم استخدامه اختيار، وبعضها الآخر ليس لدينا في استخدامه اختيار ويجب أن نستخدم هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة عاجلا أو آجلا رضينا أم لم نرضى، ومع التطورات الهائلة التي شهدتها الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الواقع الاقتصادي الدولي، ولاشك أن لهذه التجارة القائمة على الإنترنت مزايا

كثيرة كما لها مآخذ كثيرة، وهذا قد يبدو من طبيعة الأشياء في الأعمال فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة، وإن الأعمال تقبل هذه الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء المترافقة معها.

مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد.

- 1- خدمة مستمرة. مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب والتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان، حيث أن الأسواق والمتاجر الإلكترونية تعمل باستمرار ودون انقطاع،
- 2- حرية الاختيار: في عصر التطور والتجارة الإلكترونية أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كامل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعلميل أن يختار بينها بكل حرية، مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات، بحيث لا يمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة في هذا العصر ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية، ففي ظل التجارة التقليدية كان المستهلك يجهل سعر المنتج في منافذ التوزيع المختلفة، وكذلك المنتجات البديلة المتاحة أمامه، وبالتالي فإن قرار الشراء قد يكون غير صائب.

---

نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 23.

## الفصل الأول عموميات حول التجارة الإلكترونية

ج- انخفاض أسعار المنتجات: في ظل التجارة الإلكترونية زادت فرصة المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات أقل ثمنا، فهذه التجارة تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار.

د- تحقيق رضا العملاء: من بين الآثار الهامة للتجارة الإلكترونية هي إحداث التفاعل بين العملاء والشركات. فقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثواني معدودة بدلا من أيام وأسابيع، مما يساعده على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج.

## مزايا التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات .

- تخفيض التكلفة
- برنامج تسويقي ناجح وفعال
- تعادل الفرص بين الشركات
- السرعة
- التحكم في المخزون
- وفرة المعلومات

---

منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص84

20

عموميات

### الفصل الاول حول التجارة الالكترونية

3 مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي: من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:

- التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها
- التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري
- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي
- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي

ثانيا - سلبيات ومخاطر التجارة الالكترونية.

لتجارة الالكترونية العديد من المخاطر، التي لابد من تكثيف الجهود للقضاء عليها.

- ❖ عدم جدية التعاملات
- ❖ مشكلة حقوق الملكية الفكرية

- ❖ تهديد أنظمة أمان الشركة
- ❖ الأمن والخصوصية
- ❖ تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات

بيروت، الجامعي، الراتب ردا الأولى، الطبعة، "الانترنت لشبكة الإعلامية الوظيفة" الدناني، ردمان المالك عبد 55 ص . 2001 لبنان، .

2- عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، . 2006 ص45

21

عموميات

الفصل الاول

## حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

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

المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية:

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

أولاً : أطراف التجارة الإلكترونية:

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والتمثلية في المستهلك ك و البائع والبنك.

1-المستهلك " :هو الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات " أي أن المستهلك

---

بريش عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (2) الأردن، 2004 ، ص 17

22

عموميات

الفصل الاول  
حول التجارة الالكترونية

---

هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغبته.

انواع المستهلكين.

- ا- مستهلكون عرضيون: وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.
- ب-مستهلكون منتظمون: وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية أسبوع.
- ت-مستهلكون دائمون: وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

2 البائع "التاجر": هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن ...) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

3 البنك: كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال  
توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما  
يعرف بـ: البنوك الإلكترونية، هناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه  
البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الإنترنت، البنك المنزلي، بنك الويب، البنك على  
الخط.

---

(بريش عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره. يوسف أحمد أبو فارة،  
"التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (2) الأردن،  
2004 ، ص 176.

23

عموميات

## الفصل الاول حول التجارة الالكترونية

وتوفّر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها:

- ✓ خدمة معرفة الرصيد
- ✓ خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل
- ✓ خدمة البطاقات الائتمانية
- ✓ خدمة التحويل الإلكتروني للأموال
- ✓ خدمة أجهزة الصراف الآلي

ثانيا : مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات  
جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية،  
والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور  
جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية. ولكي تتم هذه العقود  
لا بد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1- مرحلة العرض أو الإيجاب: يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: "عرض جازم وكامل للتعاقد  
وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو  
لكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر ( اللأزمة بحيث يستطيع المرسل إليه  
أن يقبل التعاقد مباشرة.

كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقاً وشاملاً، أي يجب أن يوضح ما يلي:  
☛ هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف.

☛ المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج  
☛ سعر البضاعة أو الخدمة.

---

فيصل سعيد الغريب، "التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005، ص 173.

24

عموميات حول التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

☛ مدة صلاحية العرض أو السعر.  
☛ وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.  
☛ المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

## 2- مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

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

- تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.
- ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب .
- إرسال فاكس.

## 3- مرحلة التنفيذ "التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:  
ومن خلال ما سبق يتّضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- ❖ تحديد المستهلك للسلع التي تلبى حاجياته كتب، ملابس، برامج حاسوب..
- ❖ دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- ❖ إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- ❖ التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة .موعد التسليم، السداد.....

❖ السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد التاجر

25

عموميات حول

الفصل الاول  
التجارة الالكترونية

❖ إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونياً أو تقليدياً.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية:

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الالكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الالكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع.

وتصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الإلكتروني:

أولاً: نظام الدفع الإلكتروني المسبق:

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

1- النقود الالكترونية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً كبيراً لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الالكترونية، إلا أن الكثير منهم شعروا بعدم الراحة لاستخدامها نظراً للمشاكل العديدة التي تنجم عنها، مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماماً مع المشتريات عبر الانترنت يطلق عليها اسم: النقود الرقمية money digital، النقدية الإلكترونية cash-e، النقود الإلكترونية Electronic money.

أ- تعريفها: يمكننا تعريف النقود الإلكترونية بأنها "مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها".

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

## 2-البطاقات الذكية.smart cart

تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية.

أ- تعريف البطاقات الذكية .هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيقة) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن و تسترجع و تعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها.

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

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

- هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعميل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية: الاسم والعنوان، اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية.

## الفصل الاول عموميات حول التجارة الالكترونية

- تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يعني حاملها عن الذهاب إلى البنك.
- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف ورخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي و كذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقات واحدة
- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.

ثانيا : نظام الدفع الالكتروني الفوري: يوحي نظام الدفع الالكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

### 1-تعريف بطاقة الدفع الفوري: card Debit

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

### 2-خصائص بطاقة الدفع الفوري:

➤ بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM و الاستخدام عند نقطة

البيع

➤ هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود

في

البنك.

## الفصل الاول

### عموميات حول التجارة الالكترونية

✓ توفر الوقت و الجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

ثالثا : نظام الدفع الالكتروني المؤجل:

#### 1- البطاقة الائتمانية:

أ- تعريف البطاقة الائتمانية: هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ معينة .وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لملاءة العميل و موقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه.

ب - مبدأ عمل البطاقة الائتمانية: يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها:

- 1- الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي:
  - ❖ يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.
  - ❖ يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة و كذلك قيمة الصفقة.
  - ❖ يحصل المشتري على نسخة من الإشعار و نسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة (visa, card master) بغرض المطالبة بالمستحقات.
  - ❖ يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة و الذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطالبتة بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى نسبة معلومة.
- 2- الدفع عن بعد عبر الانترنت.
  - ❖ يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته ( المصدر، تاريخ نهاية الصلاحية، الرقم
  - ❖ تيسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.
  - ❖ لبنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن 1 التوكيل.والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل
  - ❖ تقدم التاجر الشحنات ( التي تمثل عديد التعاملات) للبنك المستفيد.

ث- خصائص

البطاقة الائتمانية:

❖ تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع و الخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري و الدفع لأجل.

❖ تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير و السرقة.

1- بطاقات الصرف البنكي card Charge. أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، و تستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك و العميل و غالبا لا تتعدى 1 فترة الشهر.

2- بطاقات الإقراض: هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرضا تفرض عليه فوائد شهرية.

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

3- المحفظة الإلكترونية:

قد تكون المحفظة الالكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغنطة مزودة بشريحة حوسبية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه و إليه عبر الانترنت.

4- النظام البنكي الحديث للدفع: تماشيا مع التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية و الالكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في: الهاتف المصرفي و الانترنت المصرفي، أوامر الدفع المصرفية و خدمات المقاصة الالكترونية.

المطلب الثالث: أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت  
أولا -التشفير : التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة ،ثم فك  
هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة.

## 2- طرق التشفير:

- أ- التشفير باستخدام المفتاح المتماثل المفتاح السري
- ب- التشفير باستخدام المفتاح اللامتماثل المفتاح العام

ثانيا -التوقيع الإلكتروني: تعتبر الكتابة على الورق أهم وسيلة لإثبات التصرفات  
القانونية، و لا يتم الاعتراف بصحة المستند أو الورقة إلا إذا أرفقت بتوقيع شخصي يبين  
نسبها إلى موقعها، مما زاد من أهمية التوقيع الذي يميز هوية الموقع و شخصيته.

### 1- تعريف التوقيع الإلكتروني:

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

### 2- صور التوقيع الإلكتروني:

- التوقيع الرقمي أو الكودي
- لتوقيع باستخدام القلم الإلكتروني
- التوقيع عن طريق الضغط على المفاتيح في لوحة الحاسب الآلي

### 3- مزايا التوقيع الإلكتروني:

- ✓ يعتبر التوقيع الإلكتروني علامة شخصية يمكن عن طريقها التحقق من هوية الطرفين،  
وبالتالي تجنب أي تحايل أو تلاعب
- ✓ يساعد التوقيع الإلكتروني على تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية وتوفير الضمانات  
اللازمة لإجرائها، من خلال سماحه بإبرام صفقات بين طرفين متعاقدين يتواجدان على  
بعد آلاف الكيلومترات من بعضهما البعض دون الحاجة إلى حضورهم شخصيا وانعقاد  
مجلس العقد بمفهومه التقليدي.

---

أحمد محمد غنيم" الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، مرجع سبق ذكره، ص 32

---

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات  
والتحولات السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري، وأدخلت البشرية إلى

عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات- لاسي ما الانترنت - لتسهيل التبادلات التجارية.  
فتوسع استعمال الانترنت من المجال العلمي إلى المجال التجاري سنة 1994، أعطى دفعا قويا لهذه الشبكة لتتمكن في وقت قصير من مد خيوطها حول مجمل بلدان العالم متجاهلة بذلك الحدود الجغرافية. وقد ساهمت خصائص شبكة الشبكات وسماتها التقنية ومميزاتها العديدة مقارنة بباقي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير وجه الأعمال، مما تمخض عنه ميلاد التجارة الالكترونية، التي تصاعد الاهتمام بها وكثر الحديث عنها، وأصبحت بمثابة محرك جديد للتنمية الاقتصادية نظرا لما تحققه من مزايا شتى.

وقد حاولنا من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الالكترونية وإزالة الغموض عنها باستعراض أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المساهمة في ظهورها، ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الايجابية على المؤسسات التي تمكنت من اختراق الأسواق العالمية والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، وكذلك المستهلكين الذين أضحى بإمكانهم اقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر.

ومما لاشك فيه أن التطور السريع للتجارة الالكترونية ككل ظاهرة يفرض مجموعة من التحديات التي تسعى العديد من الهيئات والمنظمات الوطنية والعالمية لإيجاد السبل الكفيلة بتذليلها، كما يقدم هذا التطور مجموعة من المزايا التي ستستقطب دون شك اهتمام العديد من الدول على الصعيد العالمي والعربي، حيث تعمل هذه الدول بجد لتطبيق التجارة الالكترونية وتوسيع انتشارها والاسد تفادة من مزاياها، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي

## الفصل الثاني

# واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفصل الثاني

واقع

التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.  
إن التغيرات العالمية الجذرية والناجمة عن الثورة التكنولوجية كان لها آثار بالغة على كيفية ممارسة النشاطات التجارية، وكان من أهم ثمار هذه التغيرات هو ميلاد التجارة الإلكترونية كنمط حديث للمبادلات التجارية ما لبث أن تخطى كل الحدود وتوسع انتشاره وتنامت معدلاته على الساحة الاقتصادية العالمية والعربية.  
والجزائر كجزء من الأمة العربية تتوفر على العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسحاق ضمن هذه الديناميكية العالمية والعربية لتطبيق التجارة الإلكترونية.  
وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على درجة استغلال الجزائر لإمكانياتها المتاحة، ومدى تقدمها في تطبيق هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية الجزائرية:  
إن أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية لم تعد اليوم محلا للجدل في أي منطقة من مناطق العالم، فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أن السبيل الوحيد لتحقيق تقدم في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وافتكاك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولا: شبكة الإنترنت:

إن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد التجارة الإلكترونية جزءا منه، يفترض لها أن تتحقق وتتجسد على أرض الواقع مع نضوج وتطور الإنترنت كوسيط إلكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات وإزالة الحواجز وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في إنجاز المعاملات . ولقد زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة هذا التحول، وكانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة وتعميم تقنية الإنترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية وربطها بالشبكات الدولية سنة 1993 \*لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني "CERIST" التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

---

1986.سنة أبريل في أنشأ، CERIST : centre de recherche et d'information scientifique et technique  
إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 196.

33

واقع

الفصل الثاني  
التجارة الإلكترونية في الجزائر

السنوات	عدد مستخدمي الانترنت
1994	100
1995	500
1996	500
1997	3000
1998	6000
1999	60000

1-الجدول يمثل تطور عدد مستخدمي  
الانترنت في الجزائر

150000	2000
200000	2001
500000	2002
700000	2003
1500000	2004
1920000	2005
2460000	2006
3500000	2007
4100000	2008
4700000	2008

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الأمم المتحدة من إعداد الطالبة اعتمادا على  
بيانات الأمم المتحدة والاتحاد الدولي للاتصالات الاتحاد الدولي للاتصالات:

الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009-الدول العربية"، متوفر على الموقع الإلكتروني:

واقع

الفصل الثالث  
التجارة الإلكترونية في الجزائر

ثانيا: مزودي خدمات الإنترنت والمقاهي والمواقع الإلكترونية:

إن أحد أهم أركان التجارة الإلكترونية هو توفر البنى التحتية للاتصالات، وتشهد هذه البنى التحتية نموا نوعيا في الجزائر تجسد على أرض الواقع من خلال نمو سوق الإنترنت وزيادة استخدامه، ولعلّ من المؤشرات ذات الدلالة الكبيرة على مستوى تقدم الجزائر في استخدام الإنترنت وتطبيقاته في المجال التجاري هو: عدد مزودي خدمات الإنترنت، عدد مقاهي الإنترنت التي تعد النافذة لكثير من الجزائريين للوصول إلى الإنترنت، وكذلك مدى تطوير مواقع الإنترنت الجزائرية.

1- مقدمي خدمات الانترنت. تشهد السوق الجزائرية تزايد عدد الشركات التي تقوم بمهمة التزويد بخدمات الإنترنت كما سيوضحه الجدول التالي:

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد المزودين	10	-	74	82	100	65	70	74	75

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التقارير السنوية لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

إن تنفيذ مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني "cerist" لمهمة ربط الجزائر بشبكة الإنترنت أعطاه حق احتكار تقديم هذه الخدمة، فقد ظلّ هذا المركز هو المزود الرئيسي والوحيد لخدمات الإنترنت حتى سنة 1998، فصدور المرسوم التنفيذي 257/98 الذي يبين شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمات الإنترنت سمح لمزودين آخرين بالظهور، حيث كان الشرط الأساسي لمنح الترخيص هو الجنسية الجزائرية وتقديم الطلبات لوزير الاتصالات فقط.

2- فضاءات الانترنت. مع تطور الإنترنت وزيادة الاهتمام به، زاد إدراك الجزائر لأهمية هذه التقنية ولجأت إلى محاولة توفير الإمكانيات اللازمة لتطورها من خلال نشر أجهزة الحاسوب، وزاد بالفعل تسابق الأفراد والمؤسسات لاقتناء هذه الأجهزة والاتصال بالإنترنت.

1 world databank, "secure internet servers", Op.cit

\* [www.djweb.dz](http://www.djweb.dz)

إلا أن تكاليف هذا الاقتناء والاتصال تبقى بعيدة عن متناول الجميع—خاصة الأفراد—، مما فسح مجالا واسعا أمام ظهور مؤسسات جديدة تقدم خدمات الإنترنت وتعرف ب: النوادي

الإلكترونية، فضاءات الإنترنت، مقاهي الإنترنت. ويوضح لنا الشكل الموالي تطور عدد هذه الفضاءات خلال مدة خمس سنوات.

### 3- المواقع الإلكترونية:

لقد أفرز التطور الكمي والنوعي لشبكة الإنترنت تغيرات في البنية السوسيوثقافية للهيئات والمؤسسات الجزائرية، وقد تزايد إدراك هذه الأخيرة لأهمية الظفر بمكانة على مستوى الشبكة العالمية، حيث اقتنعت جل هذه الهيئات أن امتلاك موقع ويب أصبح ضرورة حتمية في ظلّ هذا العصر الذي لا مكان فيه للذهنية الانعزالية.

الجدول /ترتيب أكثر 9 مواقع ويب جزائرية زيارة

المرتبة	اسم الموقع
1	www.echoroukonline.com
2	www.elkhabar.com
3	www.elhaddaf.com
4	www.enharonline.com
5	www.djelfa.info
6	www.lebuteur.com
7	www.dzmusique.com
8	www.poste.dz
9	www.dzfoot.com

يتّضح جليا من الجدول السابق احتلال صدارة الترتيب من قبل مواقع الصحافة على الخط، حيث هناك سيطرة واضحة لمواقع الجرائد اليومية الصادرة باللغة العربية مثل: الشروق، الخبر ... لتتبع

ثالثا : أجهزة الحاسوب:

لما كان عالم التجارة الإلكترونية يتميز بالتراكم المعرفي، فإن البقاء في وضع المتفرج أمر لا يساعد على تطبيق هذا النوع الحديث من التجارة، ولهذا لا بد من توفير جميع العوامل التي تتيح للجزائر فرصة حقيقية لتبني المعاملات الإلكترونية الحديثة. ومن بين العوامل

الواجب توفيرها أجهزة الحاسوب الشخصي. ونستعرض من خلال الجدول الموالي وتيرة تطور عدد الحاسبات في الجزائر.

رابعا : الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية.

1- المهاتفة الثابتة:

إن نجاح الظاهرة الجديدة المعروفة بالتجارة الإلكترونية يتطلب حدا أدنى من الخطوط الهاتفية الأرضية وبأسعار معقولة ، فالخطوط الهاتفية الثابتة هي السبيل الشائع للاشتراك في شبكة الإنترنت . ويعرض لنا الجدول الموالي وضعية الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (1994-2009):

2- المهاتفة الخلوية المتنقلة: يشهد قطاع المواصلات اللاسلكية تطورا باهرا في العالم بأسره، فزيادة على تنامي الاستعمال التجاري للإنترنت، فإن التطور في هذا القطاع من شأنه أن يغير الصورة حول تبني التكنولوجيات الحديثة في الجزائر، ويفتح مجالا واسعا لإمكانية استخدام الشبكات النقالة للولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية. ونستعرض من خلال الجدول الموالي وتيرة نمو مشترك الهواتف النقالة في الجزائر خلال الفترة 1994-2009.

خامسا: تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجزائري:

إن حظوظ الجزائر في التطور في مجال التجارة الإلكترونية مرهون بمدى توفر تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها، وسنوضح من خلال النقاط التالية تطور قطاع التكنولوجيات الحديثة:

1الاتحاد الدولي للاتصالات، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009 -الدول العربية، مرجع سبق ذكره 2 ، 3  
الاتحاد الدولي للاتصالات، " قياس مجتمع المعلومات 2010"، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية الجزائرية: في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات. وقد لاقت هذه الظاهرة رواجاً واستحساناً كبيراً، وتمكنت في وقت وجيز من

فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء، إلا أن الجزائر ما زالت متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، ولم تعطي التجارة الإلكترونية حقها.

أولا : نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر: إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماثلة في تطبيق هذه التجارة. وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع، إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظرا لعدم إنطلاق هذه التجارة فعليا، وبقيتها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية. إلا أن هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية، فالسلطات العمومية أكدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلت سنوات عديدة رهينة صعوبات وتعقيدات متعددة.

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

(1) ب. إيمان "60 موقع إلكتروني يكرس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جريدة الشروق اليومي، العدد

2541، ليوم 2009/02/24.

(2) مصطفى دالع، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع [info.djelfa.www](http://info.djelfa.www).

## 1- التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين: "C 2 B"

إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، وإن الجزائريين ليسوا بجاهلين لأبجديات هذه اللغة، فانتساع رقعة استعمال الإنترنت من المحيط الجامعي إلى أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر

شبكة الإنترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية "C 2 B" التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

## 2- التجارة الإلكترونية بين الشركات "B 2 B"

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

وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن "C 2 B"، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات "B 2 B"، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر.

ثالثا : بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

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

### 1- الإعلان عبر الإنترنت:

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الشبكات، بحيث يساهم الإعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو الإنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات، مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على إجابات فورية، مع مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف مواقع المتاجر الإلكترونية الجزائرية.

## 2- مراكز الاتصال.

ان التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز المعاملات التجارية، ومن بين الوسائل المستعملة من طرف هذه التجارة لإتمام الصفقات هو جهاز الهاتف. فليس ضروريا أن تتم التجارة الإلكترونية عبر الوسيط الإلكتروني الإنترنت، بل يمكن أن تتم عبر الهاتف، الذي يشهد استخداما واسع النطاق من قبل الجزائريين، وبالتالي فإن هناك الكثير من الجزائريين من يقوم بمعاملات تدخل في إطار التجارة الإلكترونية دون أن يدري، فالتعامل مع مراكز الاتصال appels'd Centres يعد من تطبيقات التجارة الإلكترونية.

رابعا: بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية:

### 1- سوق واد كنيس. [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com):

يعتبر سوق واد كنيس أحد أول مواقع التسوق عبر الإنترنت في الجزائر. فقد أسس سنة 2007 ، ويهتم بوضع الإعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات. ويحقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ استقطب حوالي 8,3 مليون زائر خلال شهر أوت 2010 ، بمعدل قدره 133 ألف زيارة يوميا، كما يقدر متوسط عدد الإعلانات المعروضة يوميا في هذا الموقع بين 1000 و 1500 إعلان ، وقد تمكّن هذا الموقع من الفوز بالجائزة الثانية "لأحسن موقع تسوق إلكتروني جزائري" والتي منحت له على هامش الدورة السادسة للصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام سنة 2009.

Ahmed gasmia, "Qued kniss.com: la belle histoire de l' E bay Algérien", n'tic magazine, N° 47, Sptembre 2010

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

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

### 3- موقع الصنع في الجزائر [www.made-in-Algeria.com](http://www.made-in-Algeria.com)

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

4- مواقع البطاقات العالمية: تمثل وسائل الدفع والسداد الإلكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية ذات القبول الواسع على شبكة الإنترنت. وبغية معالجة هذه المشكلة بادرت بعض المواقع بتوفير البطاقة العالمية ذات الدفع ، [www.masterdz.com](http://www.masterdz.com)، [www.cashUdz.netiti.net](http://www.cashUdz.netiti.net) مواقع غرار على VISA المسبق . [info.visadz.www](http://info.visadz.www) وتسمح هذه المواقع لمتصفح الإنترنت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات VISA عن طريق التحويل من الحساب البريدي الجاري.

### المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر:

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

أولاً : إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و "الشبكة النقدية البين بنكية" ان أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية" والنقدية المشتركة سنة 1995، وهي شركة ذات أسهم وفرع لـ 8 بنوك، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها.

## ثانيا : البطاقة بين بنكية:"interbancaire carte la"

إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بدل المزيد من الجهد في مجال البطاقات، ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية CIB" ، والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب الأموال من الموزعات الآلية، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الالي.

## ثالثا : الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني:

انمن بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود "DAB" ونهائيات الدفع الإلكتروني.TPE. . وإن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها.SATIM

معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر، على الرابط.com.dz-algerie.www :

## واقع التجارة الإلكترونية

## الفصل الثاني في الجزائر

### رابعا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية:

إنإسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية. إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنّها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلادنا ، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية VISA ،Mastercard،

### المبحث الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع استخدامها.

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات ، غير أنها لم تستطع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري. فمعدلات انتشار التجارة الإلكترونية في

الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، ومرد هذا التدني إلى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها .

إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات، من خلال تركيز الجهود لإيجاد الأدوات والآليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط وتوفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية الجزائرية.

المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

أولا : العوائق التقنية والتجارية:

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

---

1 Nadia b, "4,6 millions de cartes CHIFFA distribués", journal le Carrefour d'Algérie, N° 2770, le 14 octobre 2010. Disponible sur le site: [www.lecarrefour-algerie.com/PDF/Archive/oct\\_10/14-10-10.pdf](http://www.lecarrefour-algerie.com/PDF/Archive/oct_10/14-10-10.pdf)

45

واقع التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني  
في الجزائر

1- ضعف البنى التحتية التكنولوجية: يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت، وتوفير البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة، على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

أ. شبكات الاتصالات الهاتفية:

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الإنترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف.

وتعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض نسبة الكثافة السكانية وغلبت الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، أثر سلبا على تحفيز متعاملي الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة

## (ب) الإنترنت:

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة. ومن خلال استعراضنا للوضع التكنولوجية للجزائر في المبحث الأول من هذا الفصل اتضح لنا الضعف الكبير وعدم إقبال المواطنين على الإنترنت. فبعكس ما سجل في عالم الهاتف النقال من نمو سليم، ظل تطور النفاذ إلى الإنترنت بطيء نسبيا في الجزائر، سواء من حيث العدد المطلق للمستخدمين أو نسبتهم إلى السكان.

(1) Ministère des poste et de technologie d'information et de communication, "indicateur des Tic 2008", op.cit.

2 - فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها - إشارة خاصة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول

## واقع التجارة الإلكترونية

## الفصل الثاني في الجزائر

2- تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:  
تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها. وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية.

3- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:  
ان تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، فإن فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة "الأمية المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الإلكترونية، فخلال سنة 2008 لم تتجاوز نسبة العائلات الجزائرية التي تملك جهاز حاسوب % 31,12 ولم يزد عدد الأفراد

الذين يملكون حاسوبا شخصيا عن جزائري واحدا من أصل 100 ، مما يوحي بتدني مستويات الثقافة الرقمية في صفوف المواطنين الجزائريين.

4- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية: إن العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في رأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات ، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري، يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية.

سالمي جمال، "أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة"، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 10-09 مارس 2004

48

واقع التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني  
في الجزائر

ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها:

- ✓ ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات
- ✓ ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة
- ✓ ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطوير التكنولوجيا بسرعة فائق يصعب من عملية اللحاق بها
- ✓ هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها

5- ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني:

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، والتي من بينها غياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الإنترنت. فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات، فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة انطلاق نظام الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2005. وحتى يكون هذا النظام

المتعلق بالدفع الإلكتروني فعالا ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، لا بد أن يشمل وسيلة دفع مؤمنة (البطاقات)، وجهاز مقاصة سريع، فضلا عن توفير التجهيزات من موزعات آلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى الحصول على ترخيص من الشبكات الدولية للدفع لإصدار بطاقات ذات قبول واسع على شبكة الإنترنت.

عبد الوهاب بوكروح، "ستون بالمئة من المختصين في تكنولوجيا الإعلام يغادرون الجزائر"، مرجع سبق ذكره.

49

## واقع التجارة الإلكترونية

## الفصل الثاني في الجزائر

ويمكن تفسير ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية:

- ارتفاع تكاليف الاقتناء: فوضع البنوك لنهائيات الدفع الإلكتروني والموزعات الآلية للنقود وإصدار البطاقات يتطلب منها تحمل استثمارات وتكاليف
- تخوف البنوك من إصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات بسداد الديون المستحقة عليهم
- رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطلات الموزعات الآلية ونهائيات الدفع الإلكتروني مما يؤدي إلى رفض المواطنين لاستخدام النقود الإلكترونية.
- تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية، بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين، مما يجعل البطاقات البنكية مرتفعة الثمن في نظر الكثيرين.
- الجرائم الإلكترونية: إن من بين أهم ما يعرقل تطور نظام الدفع الإلكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت، مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع، وعلى ثقة الزبائن في استعمال هذه الوسيلة الحديثة للدفع. ومن بين هذه الجرائم:

جرائم انتحال شخصية الفرد واستعمال بياناته الشخصية لاستخراج بطاقات بنكية عبر الإنترنت.

جرائم السطو على أرقام البطاقات، حيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية وطرق التزوير، تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص، بالإضافة إلى الانتقال غير المشروع لأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الإنترنت لاستغلالها في الحصول على سلع وخدمات

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

محمد أمين الشوابكة، "جرائم الحاسوب والإنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 193-194.

50

## واقع التجارة الإلكترونية

## الفصل الثاني في الجزائر

ثانيا : العوائق الاجتماعية والنفسية:

1- الأمية: من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 5,7 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الإنترنت. نظرا لتناقض الأمية كثير مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة.

2- اللغة: معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية. ويعاني مستخدموا الإنترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الإنترنت، فاستنادا لدراسة أجراها البنك الدولي، يبلغ عدد المتحدثين باللغة العربية حول العالم حوالي 320 مليون سنة 2009) أي زهاء 6 % من مجموع سكان العالم، ومع ذلك فإن أقل من واحد في المائة من المحتوى على شبكة الإنترنت مكتوب بلغتهم.

3- العائق النفسي:

إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية، ويجعلها بديلا غير واقعي، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي.

- ❖ انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة.
- ❖ عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة.
- ❖ تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا.
- ❖ التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.
- ❖ العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوق أحد أشكال الترفيه.

❖ حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.

الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجمع المعلومات لعام 2009"، مرجع سبق ذكره.

51

واقع التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني  
في الجزائر

ثالثا : العقبات التجارية:

1- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية، فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الإنترنت. فلا زالت هذه الشركات تعتبر تكاليف إقامة مواقع التجارة الإلكترونية مرتفعة بعض الشيء، خاصة أن نجاح الموقع يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اللّمسات الاحترافية في تصميمه وإدارته، مما يتطلب مبرمجين وتقنيين ذو خبرة وتكلفة عالية، وحتى بعد إنشاء الموقع تبرز مشكلة أخرى وهي ضرورة مراقبة وصيانة الموقع وتجديده كل مرة، لكي تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان.

2- ضعف المساعدات اللّازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية.

- أ. محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية.
- ب. . عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونيا.
- ت. نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات :فلا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غامضا لدى الكثير من أصحاب المؤسسات

رابعا: العقبات القانونية والتشريعية: إنظهور الوسائط الإلكترونية للتعامل و التي تتخطى الحدود الجغرافية، نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الإلكترونية و التي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل، وتسرع عملية إبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: حلول و طرق النهوض بالتجارة الإلكترونية في الجزائر:  
يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الإلكترونية الحديثة، وأن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة، من خلال إيجاد الحلول واتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة.  
أولاً: السبل التوعوية:

لا يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية إلا في ضوء خطة إعلامية تنويرية علمية مدروسة بعناية، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها. فالقيام بهذه الحملات التنويرية الهادفة إلى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية، يعد عاملاً أساسياً في تكوين رأي عام إيجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة أعمارهم وثقافتهم، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.  
فنجاح هذه السبل التوعوية في أداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة، وتكوين موارد بشرية، وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات:

1- التثقيف التكنولوجي: يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، وأهمية توظيف الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهيكل الوطنية والأجنبية.  
كما يمكن الاستعانة بشبكة الإنترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس، وإطلاق حملات توعية عبر هذه الشبكة، يكون التعامل معها كأنها حملات إعلانية تقوم بها شركات لمنتجات جديدة، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما أستخدمت خدمة أو أضيفت قناة تعامل جديدة.

3- إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية: إن مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لا بد من أن تشمل المؤسسات كذلك، فبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديريين أو موظفين. وحتى يكون هناك توائم بين كل موظفي الشركة لقبول التجارة الإلكترونية، يتم إعداد برامج ودورات تكوينية وتدريبية لهؤلاء الموظفين لتعريفهم بالتجارة الإلكترونية، وزيادة استعدادهم وجاهزيتهم لاستخدام التكنولوجيا في عملهم، ولإزالة مقاومتهم للتغيير والتي يمكن أن تؤثر في قرارهم للتحويل إلى إتمام المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

ومن جهة أخرى يمكن تخصيص حلقات تكوين متعلقة بموضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال لفئة معينة من الشباب، وهم طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي، مما يساهم في زيادة وعيهم باستخاد التكنولوجيا، ويوجههم إلى العمل في هذا المجال، ويساعدهم على إنشاء شركات جديدة يكون نشاطها الأساسي هو التجارة عبر الإنترنت.

4- تثمين دور التعليم: أول خطوة يجب القيام بها لنشر المعرفة هي تعزيز مبادرات محو الأمية بالإضافة إلى العنصرين التاليين:

أ- دمج محاور التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية:

لا بد من دعوة كافة المؤسسات التعليمية لتبني آخر المستجدات في مجال التقنيات الحديثة، ومحاولة جذب الأجيال الجديدة إلى المعلوماتية من خلال تحسيس وتوعية الشباب المتمدرس في كافة المراحل بقيمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية.

ب- التعليم الإلكتروني.

يعتبر التعليم الإلكتروني أحد أهم وأنجع الطرق لنشر المعرفة وتوظيفها في تنمية القدرات البشرية. حيث أن تفعيل ودعم الجامعات للتعليم عن بعد وربطها بشبكات متطورة وإقامة جامعات افتراضية من شأنه تقوية قدرات الأفراد وتحقيق نتائج مذهلة ومتفوقة أحيانا على النظام الحضوري بفضل خاصية وميزة تعليم عدد كبير من الطلاب دون أي اعتبار للقيود الزمانية والمكانية، وتزويدهم عن طريق الشبكة بما يحتاجونه من معارف في مختلف الموارد المنتقاة بغرض رفع المستوى العلمي والتأهيلي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. بالإضافة إلى نشر المكتبات المتعددة الوسائط في المدارس والجامعات والتي تساعد على توفير مراجع حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ثانيا : السبل التكنولوجية:

1- تعميم استخدام الإنترنت: إن الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت وتزايد استخداماتها وبروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص والأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية والتفاوض وإتمام الصفقات، مما يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه.

2- تحرير سوق خدمات الاتصالات: ان من بين ما يحد من تطور التجارة الإلكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في أسواق خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام والتوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، من أجل خلق بيئة وسوق تنافسي تتعادل فيه الفرص، ويكون حافزا ومشجعا على تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات وزيادة لمعدلات الانتشار، وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات، فضلا عن تطوير وتحسين النوعية والجودة.

### 3- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

تتميز البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول، سواء من حيث نسب الانتشار، أو القدرات أو التكلفة، ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الإنترنت، حتى تستطيع الوصول إلى المستوى الملائم والداعم للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

ومن بين الإجراءات الواجب اتخاذها: منح امتيازات للمشاريع الاستثمارية وتبسيط إجراءات منح التراخيص، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسات تتولى مهمة توفير جو من الثقة في البيئة الاستثمارية وتوفير المعلومات الكافية عن كل الفرص الاستثمارية المتوفرة، فضلا عن متابعة المشاريع الاستثمارية الحديثة.

### 4- خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد الأركان الأساسية في مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة، بل العمل من أجل إقامة صناعة محلية لإنتاج التجهيزات والبرامج المعلوماتية، فبقدر النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها. حيث تساعد هذه الصناعة على دعم البنى التحتية وتعظيم منافع النفاذ إلى التكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال توفير التجهيزات الأساسية من هواتف ووسائل اتصال مختلفة وحواسيب آلية وملحقاتها، وبرامج تشغيل، بأسعار ملائمة لكافة شرائح المجتمع. ويمكن تنمية هذه الصناعة من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات، من بينها: تحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية، الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لإقامة مصانع متخصصة في مجال أجهزة الاتصالات وملحقاتها، التعاون الإقليمي والدولي في مجال بناء القدرات والكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة، بالإضافة إلى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة.

5- معالجة القضايا التنظيمية: ان وجود سلطة رسمية أو كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات، يمثل عاملا رئيسيا في نمو وانتشار التجارة الإلكترونية، فمثل هذه السلطة تتولى وضع آليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية ويشجع على التنافس ويضمن التحول السريع إلى مجتمع المعلومات، في ظل وجود عدد كبير من مقدمي خدمات الإنترنت ومتعاملي الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة.

ثالثا : السبل التشريعية:

تختلف التعاملات في إطار التجارة الإلكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد أفرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشروع الجزائري مجابتهها. ولهذا فإن رغبة الجزائر في إقامة التجارة الإلكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة، تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد والمستجد في هذا الحقل ، حيث لا بد أن تركز هذه الحركة على التحضير والتكييف السريع للإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعها ونمائها.

رابعا: السبل الاقتصادية والمالية:

1- الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة: ان الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا وتكاملا بين القطاع الحكومي والخاص، لنتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في إيجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع . فمشروع التجارة الإلكترونية كجزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها، بل لا بد من إسناد القيادة للقطاع الخاص، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها، من خلال إعطائه حرية الانطلاق وضمان مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط وإعداد القواعد والنظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع.

يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2- تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية:  
ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات. ولذلك لا بد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا إيجابيا، مشجعا ومحفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الإلكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة.

3- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي: إن التجارة الإلكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها، إلا أنما يميز هيكل الاقتصاد الجزائري أنه قائم على نمط الإنتاج الريعي الذي يصعب تكييفه مع متطلبات التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي، فلن تكون هناك تجارة إلكترونية جزائرية ما لم يتغير هذا الاقتصاد ليصبح قادرا على استغلال المعرفة لخلق القيمة المضافة، لذلك لا بد من تنمية القطاعات التي تشكل أساسا لهذا النمط من التجارة حتى تزيد القدرة التنافسية لمنتجات هذه القطاعات في الأسواق المحلية والعالمية سواء من حيث الجودة أو الأسعار.

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

يمثل البحث والتطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي، فالدخول في اقتصاد المعرفة وتبني التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة، وتجسيد ذلك بوضع خطة بحث وتطوير في تقنية المعلومات والاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين والاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية واستعمالها في إنتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

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

5- تطوير نظام الدفع الإلكتروني: ان من بين المتطلبات الرئيسة لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية وانتشار تطبيقاتها، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع والسداد بنظام إلكتروني يتمشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، فلا بد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة وتطوير الأساليب الأساسية الشائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات، على غرار البطاقات الائتمانية والذكية والنقود الإلكترونية، كما يتعين على الجزائر أن تسهل المدفوعات الإلكترونية وتوسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الإلكترونية سواء كانوا تجار أو مستهلكين، وذلك من خلال نشر الوعي والثقة بأمان هذه الوسائل، ووضع تحفيزات من شأنها دفع التجار للاعتماد على أسلوب الدفع الإلكتروني بدلاً من الدفع النقدي، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع والتسوية ونشرها عبر كافة أرجاء التراب الوطني. كما لا بد من إعطاء البنوك دوراً فعالاً في دفع عجلة تعميم وسائل الدفع الحديثة، وذلك من خلال توفير لهذه البنوك للخبرات اللازمة والتكنولوجيا الكفيلة بتسريع تداول النقود الإلكترونية، وتشجيع هذه البنوك على خوض تجربة إصدار هذه النقود الإلكترونية بكل أشكالها وسواء كانت محلية أو بترخيص من الشبكات العالمية.

6- تخفيض التكاليف:

لا بد أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخدمات النفاذ إليها من خلال حوصصة قطاع الاتصالات وفتح الباب للمنافسة، ومنح إعفاءات ضريبية لل شركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة لبتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها خصوصاً مع زيادة التوجه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها.

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

ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية، إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأخرا كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت، مما حال دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، منها ما هو قانوني، ت جاري، ثقافي واجتماعي

. وبهدف تفعيل هذه التجارة ، لابد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب جملة من التغييرات وإعادة الترتيبات، والتخطيط والتفكير الدقيق. فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات والعوامل الإيجابية، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية. ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا.

# الخاتمة

## الخاتمة

أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره. إن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف.

ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال للعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقلة النوعية، وخوض تجربة التجارة الالكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها. من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الالكترونية، مع إيلاء اهتمام خاص بتشخيص الوضع المعرفي للجزائر، وتبيين موقعها وموضعها في عالم التجارة الالكترونية.

### النتائج:

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- ✚ أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة والآنية، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.
- ✚ يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.
- ✚ تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أسية في مختلف أنحاء العالم.

### الخاتمة

- ✚ اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الالكترونية والتجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية ومبتدئة في هذا المجال.
- ✚ ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال لفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.
- ✚ الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحترمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.
- ✚ تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية. ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما انتشار هذه التجارة:

- ✓ تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.
- ✓ عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.
- ✓ غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعااملات الالكترونية.
- ✓ عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الالكترونية.

المقترحات والتوصيات: رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.

## الخاتمة

وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد. ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:

- ❖ الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.
- ❖ تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لابد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري.
- ❖ تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الالكترونية، من خلال تطوير التحويل الالكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة، مع ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات

❖ دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

# قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية  
1- الكتب.

- ❖ براهيم سيد أحمد، "قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- ❖ شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن: متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (2) المجلد 3، العدد 3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص 285
- ❖ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- ❖ رمضان صديق، "الضرائب على التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.

- ❖ شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن: متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (2) المجلد 3، العدد 3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص 285
- ❖ عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006

## 2- رسائل الماجستير:

- ❖ إيمان العاني، " البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
- ❖ جوه بن رجدال، "الإنترنت والتجارة الالكترونية : حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

## 3- أطروحات الدكتوراه:

- ❖ دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر" - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.

## 4- المجالات والدوريات:

- ❖ آجي باهي، "مقاهي الإنترنت"، ترجمة محمد حمروش، مجلة مختارات كوديسريا، صادرة عن المجلس الإفريقي للبحوث الاجتماعية بالتعاون مع مركز البحوث العربية والإفريقية، العدد 46 ، القاهرة، مصر، 2005
- ❖ سعاد بومايلة، فارس بوباكور، " أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمانجمنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004

## 4- الملتقيات الوطنية والدولية:

- الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.

- 5-تقارير، دراسات وبحوث متخصصة: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "التجارة الإلكترونية والتنمية"، تقرير اقتصاد المعلومات، 2005، متوفر

على الموقع :

[www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20051overview\\_ar.pdf](http://www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20051overview_ar.pdf)

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "التجارة الإلكترونية والتنمية"، تقرير اقتصاد المعلومات، 2005، متوفر على الموقع :

[www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20051overview\\_ar.pdf](http://www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20051overview_ar.pdf)

6-مواقع الانترنت

مصطفى دالع، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع

[www.djelfa.info](http://www.djelfa.info)

- II المراجع باللغة الفرنسية:

## 1- Thèse:

1) A.Vob, " dictionnaire de l'informatique de l'internet", Aubin imprimeur, France, 2001.

## 2- Dictionnaire:

1) M.T.Rudolph, " l'internet", Aubin imprimeur, France, 2000

## 3- Revues :

1) Pierre cochez , " commerce en ligne B to B ou B to C ", revue hebdomadaire de MOCI, N1487, mars- avril 2001

## 4- séminaire

1- Benkritly Nawel, Ahmdatou Mhamed, "la certification électronique appliquée au système de paiement algérien", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009.

### III-المراجع باللغة الانجليزية:

## 1-REPORTS.

1) computer industry almanac, “ market research report”, available at .

: [www.c-i-a.com/forcast-info.htm](http://www.c-i-a.com/forcast-info.htm).

### الملخص باللغة العربية:

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

ورغم ما ذكر آنفا من توجهات متزايدة نحو التجارة الالكترونية، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الالكترونية بنفس الدرجة . فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مراحله الأولى.

### الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الانترنت.

التجارة الإلكترونية.

الملخص باللغة الفرنسية :

## Résumé.

Commerce connaissait plusieurs évolutions au cours de nombreux siècles, et peut-être la chose principale qui caractérise cette activité dans cette ère est l'augmentation du rôle de la technologie et la recherche de l'optimisation de ses avantages afin de créer un modèle moderne d'échanges connu comme: e-commerce. Ce dernier est apparu comme une nouvelle méthode pour l'offre de biens et services et également pour faire des transactions électroniques. Ce commerce a réussi à se propager dans un temps très court. Son importance accrue et il a gagné une acceptation générale. En plus de cela, il a pris sa place internationale dans les relations commerciales internationales plus vite que prévu. Le commerce électronique est devenu une réalité, non seulement dans les pays développés, mais aussi partout dans le monde.