

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



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: الإمداد والنقل الدولي

واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

إشراف الأستاذ:

- بن زيدان الحاج

مقدمة من طرف الطالبة

-فلاق شبرة فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	أ.بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر.أ	جامعة مستغانم
مقررا	أ.بن زيدان الحاج	أستاذ محاضر.أ	جامعة مستغانم
مناقشا	أ.يسعد عبد الرحمان	أستاذ محاضر.أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017 / 2018

إهداء

اهدي هذا البحث

الى روح والدي رحمهما الله و جعل مثواهما الجنة

الى زوجي و ابنتي الغالية "إسراء غزلان"

الى اخوتي و أخواتي و الى جميع الاهل و الاقارب

الى جميع اساتذتي على جميع الاطوار

الى جميع الاصدقاء

الى جميع طلبة العلم و المعرفة في هذا القطر الشاسع من الوطن

الى كل عمال مديرية التجارة لولاية مستغانم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَشَكَرًا لِّبَرَكَاتِهِ
الَّتِي لَا تَعْلَمُ إِلَّا قَلِيلٌ

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

-حديث شريف-

مع اخر اللمسات لهذا البحث كان لزاما علينا ان نتوجه بالحمد للمولى عز وجل

الذي وفقنا لاتمام هذا العمل من غير حول منا ولا قوة .

كما نتقدم بالشكر الجزيل للاستاذ الدكتور المؤطر بن زيدان الحاج الذي لم

يبخل علينا بتوجيهاته القيمة رغم انشغالاته المكثفة جعله الله دخرا لطلبة

العلم.

كما نشكر كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث من قريب او من بعيد ولو بكلمة

طيبة او دعاء

(ان اصبنا فمن الله وحده وان اخطئنا فمن انفسنا ومن الشيطان)

فله الحمد و الشكر أولا و أخيرا

الفهرس

الصفحة	الموضوع
01	المقدمة العامة .
	الفصل الأول : عموميات حول التجارة الالكترونية
10	مقدمة الفصل.
11	المبحث الأول: مفاهيم وتصورات حول التجارة الالكترونية
11	المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية
11	1- مفهوم التجارة الالكترونية
14	2 - تعريف التجارة الالكترونية حسب المنظمات العالمية
18	المطلب الثاني : أشكال التجارة الالكترونية وتطبيقاتها
18	1- أشكال التجارة الالكترونية
20	2- تطبيقات التجارة الالكترونية
20	المطلب الثالث : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
20	1- المزايا
22	2- العيوب
23	المبحث الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها
23	المطلب الأول: أطراف و مراحل ابرام التجارة الالكترونية
23	1- أطراف التجارة الالكترونية
23	2- مراحل ابرام عقود التجارة الالكترونية
24	المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية
24	1- نظام الدفع الالكتروني المسبق
25	2- نظام الدفع الالكتروني الفوري
25	3- نظام الدفع الالكتروني المؤجل
26	4- النظام البنكي الحديث للدفع
26	المطلب الثالث: أمن المعاملات التجارية الالكترونية
26	1- التشفير
27	2- التوقيع الالكتروني
27	3- الشهادات الرقمية
28	4- نظام المعاملات الالكترونية الآمنة
29	خاتمة الفصل.

	الفصل الثاني: واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر
31	مقدمة الفصل.
32	المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية الجزائرية
32	المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية الجزائرية
32	1-شبكة الانترنت
33	2- مزودي خدمات الانترنت، المقاهي و المواقع الالكترونية
34	3- أجهزة الحاسوب
35	4- الشبكات الهاتفية الثابتة و النقالة
36	المطلب الثاني: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر
36	1-نظرة عامة حول التجارة الالكترونية في الجزائر
37	2-تصنيفات التجارة الالكترونية الجزائرية
38	3-بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر
40	4-بعض مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية
43	المطلب الثالث: الدفع الالكتروني في الجزائر
44	1-الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الالكتروني
44	2-البطاقة بين البنكية الدولية المستعملة في التجارة الالكترونية
45	المبحث الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر و سبل توسيعها
46	المطلب الأول:معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر
46	1 –العوائق التقنية و التجارية
51	2 –العوائق الاجتماعية و النفسية
52	3 –العقبات التجارية
54	4 –العقبات القانونية و التشريعية
54	المطلب الثاني : حلول و سبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر
55	1 –السبل التوعوية
56	2 –السبل التكنولوجية
58	3 –السبل التشريعية
58	4 –السبل الاقتصادية و المالية
61	خلاصة الفصل .
63	الخاتمة العامة

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	أشكال التجارة الالكترونية	الشكل رقم 01

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	مناظير تعريف التجارة الالكترونية	الجدول رقم 01
33	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر (1994-2009)	الجدول رقم 2
34	عدد مزودي خدمة الأنترنت في الجزائر (2000- 2008)	الجدول رقم 1-2
35	تطور اجهزة الحاسوب في الجزائر (1990- 2008)	الجدول 2-2

المقدمة العامة

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

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

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

وإن المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط

إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث برغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطوا خطوات مهمة رغم تواضعها أن اعتماد هذه التجارة في الجزائر ما زال في مراحله الأولى، ولم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من اعتبارها ك تقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

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

التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

1 - أهمية الدراسة:

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

وقد أسال هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيّمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية، فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا فعّالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية، وتأميل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمن بقائها ومقدرتها على المنافسة، كما فتحت الأبواب أمام الأفراد للاندماج ضمن الاقتصاد الجديد واختبار عملية التسوق على الخط.

وتعتبر الجزائر من الدول المتأخرة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز التحديات الكبيرة التي تواجه هذه التجارة، ولتوضيح أهمية وضرورة استعمال تقنية المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية. وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها مرجعا للمهتمين بالأمر، يوضح لهم الإجراءات المناسبة الواجب اتخاذها للخروج من بوتقة الانغلاق والتهميش، وتسريع عملية التحوّل إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.

2 - أهداف الدراسة:

- ان البحث او الخوض في أي موضوع يهدف الى تحقيق اغراض عديدة كالكشف عن الحقوق و نحن نقوم بهذه الدراسة فمن اجل تحقيق مجموعة من الاهداف :
- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبين تأثيرها على المجال التجاري .
 - التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم باسره، وهي التجارة الالكترونية.
 - ايضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم عامة و العالم العربي خاصة و استعراض بعض

المجهودات الخاصة بتاهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الالكترونية، و هذا بغية استخلاص الغير من التجارب الناجحة.

- تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، و الكشف عن اهم التحديات و العقبات التي تحول دون تطورها.

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

3- اسباب اختيار الموضوع :

تتبع الحاجة لدراسة التجارة الالكترونية وواقعها في الجزائر من عدة اسباب اهمها :

- ميول و رغبة الباحثة لدراسة هذا الموضوع .

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

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

- حداثة الموضوع و احتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان في التقارير او الملتقيات الدولية .

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

4- 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 .

و في ظل هذه التغيرات العالمية المتعددة و تاطر العالم كله بالتجارة الالكترونية، يطفو الى السطح التساؤل الرئيسي التالي :

- ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الالكترونية ؟

و حتى نستطيع تحليل و مناقشة الاشكالية المطروحة من خلال هذا البحث بهدف الوصول الى نتائج، ارتأينا تقسيم هذه الاشكالية الى افكار جزئية تتولد عنها الاسئلة الفرعية التالية :

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

2- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية ؟

3- ما مدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال ؟

4- ما هو واقع التجارة الكترونية في الجزائر؟

5 – فرضيات الدراسة :

لاحتواء و تحديد موضوع الدراسة فاننا نحاول طرح الفرضيات التالية و التي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها :

1- تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات البنية الاساسية و القاعدة التكنولوجية للتعاملات التجارية الالكترونية .

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

3- تسعى الجزائر الى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية الا انها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات و الإتصالات .

4- لا تزال التجارة الالكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الاساسية و لغياب الوعي باهميتها.

5- امكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الالكترونية و الاستفادة من مزاياها فيما لو تم اتخاذ الاجراءات اللازمة و توفير متطلبات لازمة لاستخدامها و توسيع انتشارها .

6 – منهج الدراسة :

مما لاشك فيه ان بناء أي بحث يحتاج الى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث، و منه تسهل له عملية الاجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، و المناهج العلمية على اختلاف انواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.

و للالمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفا عند التعرض الى مفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، و عند تشريح و تقييم وضع و مكانة التجارة الالكترونية في العالم و الدول العربية و التي من بينها الجزائر، هو تحليليا لنتائج الدراسات و الابحاث التي تعرضت لهذا الموضوع، و تتجسد الاستعانة بالمنهج الاحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس و مؤشرات التجارة الالكترونية و تقنية المعلومات و الاتصالات، و ترجمة الاحصائيات المتعلقة بالبحث.

و نظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد على مجموعة من ادوات الدراسة تجسدت في البحث

المكتبي القائم على استعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب و المجلات الاقتصادية و البحوث الاكاديمية و التقارير المستقاة من المنظمات و المراكز ذات العلاقة بالموضوع، و من اجل اعطاء هذا الموضوع صبغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة، ثم اللجوء الى مواقع الانترنت للحصول على المعلومات و المعطيات الرقمية ذات صلة بالموضوع.

7 - صعوبات الدراسة :

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

- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الالكترونية سواء الكتب او الدراسات الاكاديمية و التي تحتوي على معطيات حديثة، و بالتالي اضطررنا الى الاعتماد بشكل كبير على المقالاتو الدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت خاصة باللغات الاجنبية، و ما تطلبت ترجمتها من جهد ووقت .

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

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

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

8 - هيكل الدراسة :

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل و التدقيق و تسليط الضوء على مكوناته و

مختلف جوانبه المتشعبة، و بالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الاشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتجزئة هذا البحث إلى فصلين :

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، بالضافة الى التطرق الى اشكال التجارة الالكترونية و تطبيقاتها و مزاياها و وسائل الدفع التي يمكن اعتمادها في هذا النوع من المبادلات. فضلا عن الإشارة إلى أهم الحلول والطرق التكنولوجية المستخدمة لتأمين الحماية اللازمة لهذه المبادلات.

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

مقدمة الفصل :

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

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

المبحث الأول: مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها. 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

المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية:

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحداً من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية¹.

والتجارة 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:

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة وهو يعني

1 - مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية:

1 - السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 16

أ- تمثل التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا، ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن 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.

ب - ولكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.¹

ج- إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة.

د. التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الإنترنت والشبكات المعلوماتية.²

يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطا آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الإنترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعروضة أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

هـ. التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية،

1 - فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الإنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 25

2 - محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 148.

المديرين، الموظفين والجمهور. ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

و. التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل 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.¹
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- تبادل البيانات إلكترونياً .

1 - إبراهيم بختي، " محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع الإلكتروني

bbekhti.luedld.net/trv_pdf/TIC.pdf

2 تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

أ. تعريف المنظمة العالمية للتجارة :

يعرف 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"¹.

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.

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:

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

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت،

صورة)، ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا

التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

1 - سعاد بومائلة، 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، ص 205.

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.¹

_ الجدول رقم 01 : مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.
الأعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمان تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الإنترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل فيما بينهم.

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

www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D- : IND-RPM.AR-2009-PDF-A.pdf

بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي:

- إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرقلة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.¹
- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة.

انطلاقا مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الإلكترونية هي: "استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء ما بعد البيع".²

ثانيا : التمييز بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية :

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الإلكترونية ولإزالة الغموض واللبس حوله، لا بد من التعرف على الفرق الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية. في التجارة الإلكترونية ليست نوعا واحدا

1 محمود سحنون، " التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد3، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص 22.

2- الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البلدة، يومي 21-22 ماي 2002 .

يل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه أو الأشكال تبعاً لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط، حيث أن كل سلعة يتم تسويقها المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموس رقمي، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية¹، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع:

1 - تجارة إلكترونية بحتة خاصة:

وتعني أن الزبون يزور موقعاً لشركة على الإنترنت، فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملاء استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبعث بها إلى البائع ويسوي مدفوعاته النقدية إلكترونياً، كما أن التسليم يكون فوراً عبر الإنترنت. ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية:

- فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد.

- عملية الشراء أيضاً لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة، وإنما من خلال موقعها على الويب البريد أو الأنترنت عبر البرمجيات لهذه الشركة.

2 - تجارة تقليدية بحتة:

عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة، مثل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة

3- تجارة إلكترونية جزئية:

هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث أن أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس، مثل شراء كتاب من موقع شركة على الإنترنت، أي أن العمليات تم إنجازها إلكترونياً (الطلب و

1 - السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، المرجع السابق، ص 18.

التسديد)، بينما التسليم يكون ماديا أي بأسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي.

ومن خلال هذه الأنواع يتضح لنا بأن:

التجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته، بينما التجارة الإلكترونية هي سوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية، وتسمى هذه العملية بالتبادل الإلكتروني والتي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها.

المطلب الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها

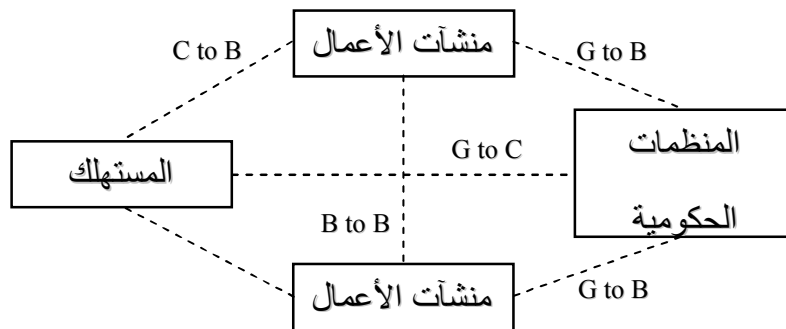
شهدت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير وزاد تطبيقاتها في مجالات

شقي.¹

أولا : أشكال التجارة الإلكترونية :

صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة تمثلت في تطور وسائل وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : أشكال التجارة الإلكترونية



1 - جوهري بن رجدة، "الإنترنت والتجارة الإلكترونية : حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص55.

1-التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال شركة و المستهلك :

تعتبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع و الخدمات الي ترغب في تسويقها عبر الأنترنت و المستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة و يقتني منها حاجياته لاشباع رغباته .

2-التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى :

ويقصد بها البيع والشراء بين الشركات ،سواء كانوا أطراف عملية تجارية ،أو شركات ،أو في شكل تبادل بيانات الكترونية . و يمكننا أن نميز نوعين من التجارة الإلكترونية بين الشركات و هما :

أ – تجارة الكترونية عمودية بين الشركات

ب – تجارة الكترونية أفقية بين الشركات ¹

3- التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية 'الحكومة'

و هي تغطي كافة التعاملات بين الشركات و المنظمات الحكومية ،حيث تقوم الحكومة بعرض الاجراءات و اللوائح و الرسوم و نماذج المعاملات على الأنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة الكترونية

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المنظمات الحكومية :

1 - نضال إسماعيل برهم،" أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005،ص63.

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.¹

ثانيا : تطبيقات 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 ، وشراء الأسهم والسندات ، الاعلان و التسويق الإلكتروني ، البيع بالجملة والتجزئة ، النشر الإلكتروني ، البحث عن فرص عمل ، اجراءات المزادات الإلكترونية ، التعاون الإلكتروني في مجال البحث و التطوير ، التصميمات الهندسية و تقديم الخدمة للعميل .

المطلب الثالث : مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية :

أولا : مزايا التجارة الإلكترونية :

للتجارة الإلكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للاقتصاد بشكل عام

1- مزايا التجارة الإلكترونية للأفراد :

أ- خدمة مستمر :

مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الابحار عبر شبكة الحاسوب و التسوق و اجراء التعاملات

الأخرى على مدى 24 ساعة².

1 - نضال إسماعيل برهم، " أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، نفس المرجع، ص 64.

2 - محمود سحنون، " التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، المرجع السابق، ص 24.

ب- حرية الاختيار:

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

ج- انخفاض أسعار المنتجات :

هذه التجارة تسمح بالتسوق من أماكن عديدة و اجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع و الخدمات المعروضة ، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار ، فاذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر الأنترنت ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية¹

د- تحقيق رضا العملاء :

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

2- مزايا التجارة الالكترونية على المستوى القومي :

من بين الانعكاسات

الاجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي :

- التجارة الالكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة و المتوسطة

1 - منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، " البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005 ، ص 84.

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها¹

- التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الانتاجية و النمو الاقتصادي

- التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا

ثانيا : مخاطر التجارة الإلكترونية :

ينطوي تطبيق التجارة الإلكترونية على العديد من المخاطر، التي لابد من تكثيف الجهود لتذليلها²

1- مشكلة حقوق الملكية الفكرية :

يؤدي نشر الأعمال و الابداعات الفنية على شبكة الأنترنت الى انتقالها بسرعة دون الترخيص باستخدامها أو بيعها و يعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة و حق النشر و التعرض لخطر الانتهاكات و

القرصنة³

2- تهديد أنظمة أمن الشركة :

من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلل الى قواعد معلومات هذه

الشركة و العبث بمواردها.

- 1

2 - عبد المالك ردمان الدناني، " الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت " ، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001 . ص 75.

3 - عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت"، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006 . ص 85.

3- عدم جدية المعاملات: تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون .

4- الأمن والخصوصية :

من بين المواضيع التي تترك العملاء في التجارة الإلكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي.¹

المبحث الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

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

المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية :

1 - عبد المالك ردمان الدناني، " الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت"، المرجع نفسه، ص 77.
2 - طارق طه، " التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 123.

ان التجارة الإلكترونية هي احد أشكال التعامل الذي يجري الكترونيا بين ثلاث أطراف أساسية لا يتصلون ماديا فيما بينهم ، ويمر ابرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بين هاته الأطراف بمجموعة من المراحل بدءا بعرض المنتجات و انتهاء بتسليمها .

أولا : أطراف التجارة الإلكترونية :

ان الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية و المتمثلة في المستهلك و البائع و البنك .¹

ثانيا :مراحل ابرام عقود التجارة الإلكترونية :

ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية ، ومن هاته الأدوات العقود الادارية ، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع و الخدمات يتم بين طرفين عن بعد ،ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية تتمثل في:

- مرحلة العرض والطلب

- مرحلة الطلب ' القبول ' و الدفع

- مرحلة التنفيذ ' التسليم '²

المطلب الثاني : وسائل الدفع الإلكترونية :

1 - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، . 2006،ص 104.

2 - Boualem_ Ammar chebira , "le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", mémoire de magister en science économique, université Hadj Lakhdar, BATNA, 2004.p123.

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدها عصرنا الحالي و مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا ، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية و استحدثت وسائلها ، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الإلكترونية و أخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو و انتشار النظام الإلكتروني للدفع و تصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الكترونية¹

أولا : نظام الدفع الإلكتروني المسبق :

ان هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقا و سداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياتها ، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدما ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريدتها و يقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر ، ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية و البطاقات الذكية :

1- النقود الإلكترونية :

النقود الإلكترونية هي مجموعة من البروتوكولات و التوافق الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية .

2- البطاقات الذكية :هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان ، يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة رقيقة الكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة ، حيث تكون قادرة أن تخزن و تسترجع و تعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها .²

1 - Khabab Hadri , " le commerce électronique en Tunisie-réalité et perspectives- " , mémoire de master professionnel : Commerce électronique et achats internationaux, école supérieur de commerce électronique, Tunisie2006 , Disponible sur le site: www.memoireonline.com/09/07/602/commerceelectronique-tunisie-realites-perspectives.html: 22/05/2018.

2 - Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon,

ثانياً: نظام الدفع الإلكتروني الفوري :

يوحي نظام الدفع الإلكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون

أي تأجيل لتسوية المدفوعات

ثالثاً : نظام الدفع الإلكتروني المؤجل :

في نظام الدفع الإلكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري و الدفع لأجل ،بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها و الدفع لأجل ، بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها و الدفع يتم فيها بعد من طرف البنك .

وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية و الشيك الإلكتروني ¹.

رابعاً: النظام البنكي الحديث للدفع :

تماشياً مع التقدم التقني المذهل طورت الكثير من المصارف التقليدية و الإلكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في الهاتف المصرفي ،الأنترنت المصرفي ،أوامر الدفع المصرفية و خدمات المقاصة الإلكترونية .

المطلب الثالث: أمن المعاملات التجارية الإلكترونية :

تتميز صفات التجارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي الى وجود بعض المخاطر المعرقة لهذا النوع من التجارة و المتعلقة بأمن و سرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحول و يقرأ محتواها ، مما أدى

2005.p52.

1 - A.Vob, " dictionnaire de l'informatique de l'internet", Aubin imprimeur, France, 2001.p33.

إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات التجارة الإلكترونية وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات¹.

أولاً: التشفير:

التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة أي أن التشفير هو استبدال مستند أو رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الاطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها إلا من طرف مستقبلها، لهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى رموز، حروف، أرقام، أو إشارات قبل إرسالها إلى مستقبلها شريطة أن يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغتها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير².

ثانياً: التوقيع الإلكتروني:

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

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

1 - عفاف خوليد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقة 2010/2009. متوفر على الموقع: www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf يوم 2018/06/12.

2 - محمد حسام محمود لطفي، "الملاح الأساسية للمعاملات الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 20، يصدرها مركز التحكيم التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، البحرين، سبتمبر 2001، ص 125.

ثالثاً : الشهادات الرقمية :

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

و تتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات و المعلومات الإلكترونية و التي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديد كالاتي¹ :

- بيانات عن المرسل تحدد هويته

- نسخة من المفتاح العام للمرسل

- رقم تسلسلي للشهادة و تاريخ انتهاء صلاحيتها

- التوقيع الرقمي للمرسل .

رابعاً : نظام المعاملات الإلكترونية الأمانة :

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

ويسعى هذا البروتوكول الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :

1 - محمد حسام محمود لطفي، " الملامح الأساسية للمعاملات الإلكترونية " ، نشرة التحكيم التجاري الخليجي،المرجع السابق ص 126.

- تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير

- المعلومات المحولة تكون كاملة وغير قابلة لأي تغيير أو نقصان بفضل استخدام التوقيع الإلكتروني

- تحديد هوية صاحب البطاقة و التاجر ، فالشهادات الإلكترونية تضيي الكثير من الشرعية و الموثوقية على الطرفين و تدل أن البنك قد تحقق من شخصيتهما .

خلاصة الفصل :

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات ، الا أن التطورات و التحولات السريعة أحدثت الكثير من التغيرات في النشاط التجاري ، وأدخلت البشرية الى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الانسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، لا سيما الأنترنت لتسهيل التبادلات التجارية و الدخول في التجارة الإلكترونية و ازالة الغموض عنها و معرفة ماهية هذه التجارة و أهم أشكالها و

انعكاساتها الايجابية على المؤسسات و كذلك طرق الدفع الالكترونية في ظل العقبات التي تواجهها كما لا

ننسى تأمين هذه المعاملات التجارية الالكترونية .

مقدمة الفصل :

إن التغيرات العالمية الجذرية و الناجمة عن الثورة التكنولوجية كان لها آثار بالغة على كيفية الساحة ممارسة النشاطات التجارية ، و كان من أهم ثمار هذه التغيرات هو ميلاد التجارة الالكترونية حديث للمبادلات التجارية ما لبث أن تخطى كل الحدود و توسع انتشاره و تنامت معدلاته على الاقتصادية العالمية و العربية . و الجزائر كجزء من الأمة العربية تتوفر على العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسحاق ضمن هذه الديناميكية العالمية و العربية لتطبيق التجارة الالكترونية.

و سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على درجة استغلال الجزائر لإمكانياتها المتاحة، ومدى

تقدمها في تطبيق هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية

المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية الجزائرية

ان أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية لم تعد اليوم محلا للجدل في أي منطقة من مناطق العالم ، فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أن السبيل الوحيد لتحقيق تقدم في مجال تطبيق التجارة الالكترونية و افتكالك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أولا : شبكة الانترنت :

إن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة و التي تعد التجارة الالكترونية جزءا منه ، يفرض لها أن تتحقق و تتجسد على أرض الواقع مع نهوض و تطور الانترنت كوسيط الكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات و إزالة الحواجز و تخفيض التكاليف و رفع الكفاءة و السرعة في انجاز المعاملات . و لقد زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة هذا التحول ، حيث كانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة و تعميم تقنية الانترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية و ربطها بالشبكات الدولية سنة 1993 لمركز البحث و الإعلام العلمي و التقني التابع لوزارة التعليم العالي و البحث العلمي .

و من غير المعقول التحدث عن التجارة الالكترونية الجزائرية قبل التطرق الى بيئتها ، والتي تمثلت

أساسا في عدد مستخدمي شبكة الأنترنت ، فهذه الشبكة تعد الأرضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة

الالكترونية¹

1 - شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن :متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد3 ، العدد3 ، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن،2007. ،ص46.

الجدول رقم 2 :تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر(1994-2009)

عدد مستخدمي الأنترنت	السنوات
100	1994
500	1995
500	1996
3000	1997
6000	1998
60000	1999
150000	2000
200000	2001
500000	2002
700000	2003
1500000	2004
1920000	2005
2460000	2006
3500000	2007
4100000	2008
4700000	2009

و من هذا الجدول نلاحظ أن الجزائر قطعت أشواطاً لا بأس بها في هذا المجال¹.

ثانياً : مزودي خدمات الأنترنت ، المقاهي و المواقع الالكترونية :

ان أحد اهم اركان التجارة الالكترونية هو توفر البنى التحتية للاتصالات ، وتشهد هذه البنى التحتية نموا نوعياً في الجزائر تجسد على ارض الواقع من خلال نمو سوق الانترنت و زيادة استخدامه ، ولعل من المؤشرات ذات الدلالة الكبيرة على مستوى تقدم الجزائر في استخدام الانترنت وتطبيقاتها في المجال التجاري

1 - سلطان بلغيث، " واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي :جامعة تبسة نموذجاً"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37 ، العراق، 2008 ، ص 2 ، متوفرة على الموقع www.ulum.nl/d71.html : يوم 2018/05/12

هو: عدد مزودي خدمات الانترنت ، عدد مقاهي الانترنت التي تعد النافذة لكثير من الجزائريين للوصول الى الانترنت و كذلك مدى تطور مواقع الانترنت الجزائرية .

الجدول رقم 2-1 : عدد مزودي خدمة الأنترنت في الجزائر (2000- 2008)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد المزودين	10	18	74	82	100	65	70	74	75

ثالثا: أجهزة الحاسوب :

لما كان عالم التجارة الالكترونية يتميز بالتراكم المعرفي ، فان 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 الالكترونية الحديثة ، ومن بين العوامل الواجب توفيرها أجهزة الحاسوب الشخصي . و نستعرض من خلال الجدول الموالي وتيرة تطور عدد أجهزة الحاسوب في الجزائر خلال الفترة (1990- 2008) ¹

1 - شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن :متطلبات النجاح"، المرجع السابق، ص 47.

الجدول (2-2) تطور اجهزة الحاسوب في الجزائر (1990- 2008)

عدد الأجهزة	السنوات
25000	1990
39000	1991
48000	1992
60000	1993
72000	1994
85000	1995
130000	1996
140000	1997
160000	1998
180000	1999
200000	2000
220000	2001
242000	2002
265000	2003
290000	2004
350000	2005
386667	2006
429167	2007
471667	2008

رابعا: الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة¹ :

ان من اهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الالكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة ، والتي يتم من خلالها النفاذ الى الانترنت و ممارسة التجارة الالكترونية ، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلي متطلبات الأعمال الالكترونية .

1 - عبد الله حمود سراج، "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، ديسمبر 2003 ، ص 129.

1-4 المهاتفة الثابتة : ان نجاح الظاهرة الجديدة المعروفة بالتجارة

الالكترونية يتطلب حدا أدنى من الخطوط الهاتفية الأرضية وبأسعار معقولة

2-4 المهاتفة الخلوية المتنقلة :

يشهد قطاع المواصلات اللاسلكية تطورا باهرا في العالم بأسره ، فزيادة على تنامي الاستعمال التجاري للأترنت ، فان التطور في هذا القطاع من شأنه أن يغير الصورة حول تبني التكنولوجيات الحديثة في الجزائر ، ويفتح مجالا واسعا لامكانية استخدام الشبكات النقالة للولوج الى عالم التجارة الالكترونية .

المطلب الثاني :وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر

في قلب التطورات الاقتصادية و التكنولوجية الحديثة يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الالكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات و قد لاققت هذه رواجاً و استحساناً كبيراً ، وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة و العربية على حد سواء ، إلا أن الجزائر متأخرة و شبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الالكترونية ، ولم تعطى التجارة الالكترونية حقها ، ومؤخرا بدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة و جني الفوائد الكامنة فيها¹ .

أولا :نظرة عامة حول التجارة الالكترونية في الجزائر :

ان النمو العالمي المتسارع للتجارة الالكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد و المماطلة في تطبيق هذه التجارة ، و ان محاولة رصد و دراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الالكترونية و الرغبة في اجلاء الغموض عنها ، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع الا أنه يبقى عدم الانطلاق الفعلي لهذه التجارة ، و بقاءها مجرد حلم ينتظر تحقيقه ، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس و عدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الالكترونية و نسقت الجهود لتطويرها و تشجيعها ، و بالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات و المؤشرات ذات الدلالة على مدى

1 - عبد الله حمود سراج، "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"، المرجع السابق، ص 69.

التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الالكترونية. فعلى هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصالات في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار 'التجارة الالكترونية و الاقتصاد المعرفي' أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال حميد بصالح و الوزير السابق للتجارة هاشمي جعبوب عن انطلاق التجارة الالكترونية للتجارة في شهر أفريل 2009 .

ثانيا :تصنيفات التجارة الالكترونية الجزائرية :

تتجه غالبية معاملات التجارة الالكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة و هي التعامل بين الشركات و المستهلكين ، و التعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

1-2 التجارة الالكترونية بين الشركات و المستهلكين :

ان التجارة الالكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات ، فامتداد رقعة استعمال الانترنت من المحيط الجامعي الى مختلف أوساط مختلف فئات المجتمع ، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين ، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الأنترنت ، و ايصالها الى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الأنترنت ، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الالكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار ، و اقتصاد الوقت و التكاليف .

2-2 التجارة الالكترونية بين الشركات :

ان التطور المذهل الذي أهدته ثورة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في عالم الأعمال و التجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات خاصة الأنترنت كقاعدة ، و يدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الالكترونية في قنوات عملها اليومية ، و قد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة

الشراء الالكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الأنترنت مع المؤسسات الأخرى إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الالكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر. ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء و اكتساب وسائل الاعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثلا يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا

ثالثا: بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر:

لا يقتصر مفهوم التجارة الالكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، وعقد الصفقات و اقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات و التي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات الكترونية، على غرار عمليات الاعلان عن المنتجات و الخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية¹.

1-3 الاعلان عبر الأنترنت :

يعتبر الاعلان عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الالكترونية و تسويق المنتجات و الخدمات عبر شبكة الأنترنت، بحيث يساهم الاعلان التجاري الالكتروني في تنمية و تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع و هم مستخدمو الأنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات مع امكانية الطرح المباشر

1 - محمد كريم فريجة، "النوادي الإلكترونية: تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27، العراق، 2006، متوفرة على الموقع www.ulm.nl/b85.htm : يوم 2018/04/03.

للاستفسارات و الحصول على اجابات فورية و من جهة اخرى يساعد هذا النوع من الاعلانات المؤسسات الجزائرية بكل احجامها دون استثناء على جذب اكبر عدد من المستهلكين بفضل استعمال التكنولوجيا العالية و تميزها بمؤثرات صوتية و بصرية مذهلة و ملفتة للانتباه و باقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الاعلان .

و يتميز السوق الاشهاري في الجزائر بكونه لازال في البداية المرحلة الاولى كون العديد من المؤسسات لازال خائفة من هذه الوسيلة بالاضافة الى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال الا ان الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الاشهارية عبر الانترنت من سنة الى اخرى و قد بدا الاعلان عبر الانترنت في الجزائر يقري شتا فشيئا المعلنين، و الذين قدر عددهم ب 56 معلنا خلال فترة جويلية 2008 و قامو باطلاق 141 حملة اعلانية و عن طبيعة المنتجات و الخدمات التي تحظى باكبر قدر من الترويج عبر الانترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة ان قطاع السيارات فاز ب 17 معلن عبر الانترنت و حصة سوقية مقدرة 29 % متبوعا بقطاع التكنولوجيا الاعلام و الاتصال (العاتف و المعلوماتية..)و التي قدرت حصته السوقية ب 24 % و 14 معلنا¹ .

3-2 مراكز الاتصال :

ان التجارة الالكترونية بشكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات و الاتصالات بغرض انجاز المعاملات التجارية و من بين وسائل المستعملة الهاتف فليس من الضروري ان تتم التجارة الالكترونية عبر وسيط الالكتروني الانترنت، بل يمكن ان تتم عبر الهاتف، فالتعامل مع مراكز الاتصال يعد من تطبيقات التجارة الالكترونية، و هذه المراكز عبارة عن شركة خدمات عن بعد، و في السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل و الحفاظ به بالتفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع و خدمات ما بعد البيع ..الخ الا ان التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز للتفاعل من خلال مجموعة من الوسائط الالكترونية كالفاكس، رسائل البريد الالكترونيالخ، ونظرا لكون

1 - الاتحاد الدولي للاتصالات، " قياس مجتمع المعلومات " 2010 ، متوفر على الموقع:

www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_A.pdf يوم 2018/05/19

عملية إيجاد الزبائن و المحافظة عليهم في عالم التجارة الالكترونية عملية جد صعبة ، بسبب خصائص المستهلكين المميزة ، فان مراكز الاتصال تفهم تفكير الزبائن و تحلل احتياجاتهم و تساعد الشركات على مواجهة تحديات تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال إتاحة قواعد بيانات حول الزبائن الحاليين و المتوقعين و مدى تجاوبهم مع الخدمات الموفرة ، مما ينعكس إيجابا على تطور التجارة الالكترونية الجزائرية .

رابعاً: بعض مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية :

ان النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تركز مفهوم التجارة الالكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الأنترنت لعقد الصفقات الالكترونية ، و هو ما انعكس على نمو عدد و محتوى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية¹.

1-4 دار الشهاب :

تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكراً ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتسويق منتجاتها ، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الالكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الانترنت داخل الجزائر وخارجها . و يحتوي هذا الموقع على فهرس الكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب ، تاريخ النشر ، السعر.....الخ) ، وبعد تسجيل المستهلك في الموقع و تقديمه للمعلومات الشخصية (الاسم، الهاتف ، العنوان) يحصل على اسم دخول وكلمة سر ، تمنح له حرية التصفح و اختيار الكتب التي يرغب في اقتناءها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائياً الى قائمة المشتريات ، وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بارسال شيك بالبريد أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر ، وأخيراً ترسل دار النشر الكتاب الى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها .

1 - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (يا) الاسكو (، " نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا" ، العدد 2008 ، 09 ، متوفرة على الموقع:

www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-08-3-a.p يوم : 2108/04/06

2-4 سوق الجزائر:

يهتم سوق الجزائر سوق المزادات و الصفقات الالكترونية بين الأفراد ، فهو يسعى الى تحقيق التواصل بين الافراد الراغبين في بيع وشراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد ، فبعد عرض البائع للسلعة و التي 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 امكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع و طريقة شحنها ، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة ، اذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر .

و يتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات و دفع الرسوم للموقع ، فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض و الطالب ، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري ، أما دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر ، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الأنترنت المتعاقدة مع السوق الجزائر ، و الذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع ، اما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب من احد البنوك و يتولى هذا الموقع شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الانترنت التابعة لها ، اما الطريقة الاخيرة فهي الدفع بالاستعمال البطاقة العالمية AVIS، و التي يمكن طلبها و الحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر¹.

و من مزايا هذا الموقع انه بالاضافة الى حصول البائع على افضل السعر لسلعه المعروضة ، فان وضعه لا رابط للترويج و الاشهار لهذه السلع في مواقع متعددة و الذي يتسبب في تحقيق زيارات في موقع سوق الجزائر².

1 - أنور بسلام، " التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الخط، online، متوفر على الموقع: www.c4arab.com يوم 2018/07/22.
 2 - www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/Encryption_04.asp#4 يوم 2018/05/12 :

3-4- سوق واد كنيس :

يعتبر اول مواقع التسوق عبر الانترنت في الجزائر فقد اسس سنة 2007 و يهتم بوضع الاعلانات التجارية فهو يعتبر رابط حقيقي بين اصحاب الاعلانات الصغيرة الراغبين في بيع او شراء او مبادلة مختلف المنتجات و يحدد هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تاسيسه اذا استقطب حوالي 3.8 مليون زائر خلال شهر اوت 2010 .

4-4 موقع صنع في الجزائر:

اوضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الاونة الاخيرة لا تفوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل و البيع، ولذلك لجئت الى شبكة الانترنت في استعمالها للجانب التجاري و بغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول الى الاسواق العالمية على شبكة الانترنت ، تم وضع الموقع و الذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات بعرض سلعها او خدماتها بطريقة حديثة ، مما يوفر قاعدة للتجارة الالكترونية بين الشركات و يهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها لمساعدتها على ترويج منتجاتها و ترقية الصادرات ، من خلال تقديم العرض الاسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات و اتاحة امكانية التوصل بين العارضين و الطالبين، وينقسم الموقع الى جزئين رئيسيين : قسم خاص بعرض السلع و الخدمات المتوفرة و التي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية ، المنتجات الغذائية ، قطع ميكانيكية...الخ و القسم الاخر مخصص للمناقصات و التي لايسمح بالاطلاع و المشاركة فيها الا للاعضاء المسجلين في الموقع¹.

1 - Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance: cas des entreprises algériennes", étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre franco-maghebaine d'affaires Tic "e-3m alger 2010".p23.

5-4 موقع بيت الجزائر:

تعتبر عملية تصميم و استضافة المواقع و بيع البرمجيات احد اشكال التجارة الالكترونية واكثرها انتشارا في الجزائر كموقع بيت الجزائر الذي يقدم خدمات متكاملة تشمل كل جوانب التجهيز و التشغيل و مواقع الانترنت للشركات و الافراد على حد سواء، فهو يساعد الراغبين على انشاء متاجر الكترونية من خلال تصميم المواقع الالكترونية باحدث التقنيات و تزويدها ببرامج سهلة لادارة المواقع التجارية بالاضافة الى استضافة هذه المواقع على خوادم قوية و تتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل الى الحساب البريدي الجاري للموقع و ارسال صورة عن وصل الحوالة الى البريد الالكتروني للموقع لتتم عملية تفعيل الخدمة.¹

6-4 مواقع البطاقات العالمية :

تمثل وسائل الدفع والسداد الالكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الالكترونية ، الا ان هذه الاخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الالكترونية على شبكة الانترنت، وبغية معالجة هذه المشكلة بادرت بعض المواقع بتوفير البطاقة العلمية ذات الدفع المسبق و تسمح هذه المواقع لمتصفح الانترنت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات VISA عن طريق تحويل من الحساب البريدي الجاري و يتم الحصول على بطاقة VISA من هذه المواقع بعد اتباع الخطوات التالية : ينسخ الزبون بطاقة التعريف بالماسح الضوئي ويرسلها الى البريد الالكتروني للموقع ثم يدفع قيمة البطاقة حسب نوعها و يتم التسديد عبر الحوالات البريدية مع ضرورة ارسال كشف الحوالة عبر الفاكس الى مكتب الشركة و بعد ان يتأكد الموقع عن هوية الزبون ترسل له معلومات عن بطاقته الى بريده الالكتروني كذلك يرسل الموقع صورة عن البطاقة التعريفية للزبون لشركة VISA لتقوم هذه الاخيرة بارسال البطاقة المغناطيسية الى الجزائر.

1 - Hakem rasdali sihem, " retour a l'expérience sur la FAD: cas de la mise en oeuvre du dispositif ide@ ", séminaire sur la gouvernance électronique: esanté, e-éducation, e-commune, Alger 30 mars 2009. disponible sur le site: www.mptic.dz

المطلب الثالث : الدفع الالكتروني في الجزائر:

كانت غالبية مراحل التجارة الالكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي ، كان لا بد من اتمام المرحلة التالية من هذه التجارة ألا وهي تسوية المدفوعات بطريقة الكترونية ، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة و اصدار وسائل دفع الكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الالكترونية ، وبالتالي لا يمكن الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الالكترونية المتطورة و على الرغم من كون استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) وملتصلا الى المستوى الثاني (الدفع الفوري الالكتروني) ، إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي اهتماما بالأعمال الالكترونية ووسائل الدفع الحديثة و سعت الى تطوير نظامها المصرفي من خلال اصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية ، و الانضمام الى شبكة الدفع العالمية

أولا: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الالكتروني :

ان من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصرفة الالكترونية هي موزعات آلية للنقود "DAB" ونهايات الدفع الالكتروني "TPE" ، و ان الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة و آلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الالكترونية ، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية ، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة و تسييرها فتتكفل بها " SATIM " و قد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الالكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني¹.

ثانيا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الالكترونية :

1 - United nations statistics division, millennium development goals database: personal computer per 100 population", www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx?Type=Excel&Series=607

إسهام البطاقات الالكترونية في التجارة الالكترونية لا جدال فيه ، فالسبيل الشاسع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الأنترنت هي البطاقة الائتمانية ، الا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الالكترونية في بلادنا¹ ، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية اضعاف طابع الدولية على بطاقتها البنكية و قامت باصدار هذه الاخيرة بترخيص من الشبكات العالمية AVIS و ان مجرد حمل البطاقة لشعار الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الأنترنت بكل حرية و تسديد قيمة مشترياته لاي مكان في العالم ومن بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي : القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي و يعتبر القرض الشعبي الجزائري اول من اصدر بطاقة الفيزا في الجزائر، و قام بوضع الموزعات الية للنقود و نهائيات للدفع الالكتروني في المطارات و الفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، و تمكن السواح من سحب مبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، و الجدول الموالي يبين تطور عدد بطاقات CPA الدولية خلال فترة (2000-2007)

جدول رقم 2-3 : تطور البطاقات من (2000-2007) لدى بنك CPA

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	عدد بطاقات VISA/CPA

يلاحظ من الجدول السابق التطور الكبير في اصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي (2007-2000)، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا ب 4 مرات وهو ما يدل على تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماحتها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية ، فاصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة VISA-CPA فتح المجال واسعا للتجارة الالكترونية الجزائرية¹.

و لقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية ، الا أن ازدهار و تطور هذه التجارة لابد أن يسانده و يدعمه توفر اطار تشريعي و مؤسسي .

1 - محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي و التجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، . 2007، ص 74.

المبحث الثاني : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها :

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

المطلب الأول : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر :

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى ، الا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور و الانتشار ، و الارتقاء الى المستوى العالمي ، ومن هذه الأسباب ما هو تقني ، تجاري و تشريعي¹ .

أولا : العوائق التقنية و التجارية :

ضتمت العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية و التكنولوجيا فيما يلي :

1-1 ضعف البنى التحتية التكنولوجية : هذا يتطلب نجاح التجارة الالكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت ، و توفر البيئة المناسبة و الداعمة للتجارة الالكترونية و القدرة على تحمل أعباء و مخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية ، و تبين الاحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية و لاسلكية ، حاسبات برمجيات ، أقراص صلبة و مرنة و أجهزة الهاتف
.....

1 - محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي و التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 78.

2-1 شبكات الاتصالات الهاتفية :

ان أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الأنترنت ، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الأنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الأنترنت هو ارتباط و اتحاد بين جهاز كمبيوتر و هاتف¹.

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

3-1 - ب الأنترنت :

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

4-1 تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال :

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية و توسع نطاقها ، و تعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع و الخدمات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة و طنية لهذه التكنولوجيا ، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى ، و ليل هذه المنطقة الى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة و العقارات ، بالإضافة الى ضعف القاعدة البشرية التي تستند اليها صناعة المعلومات ، و صعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في اطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية .

1 - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، . 2004،ص198 .

5-1 ضعف الثقافة التقنية و الوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع :

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

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

6-1 قصور الكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تقنيات المعلومات و تطبيقات التجارة الالكترونية :

ان العنصر الغير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة و المتمثل في راس المال الفكري ، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات و التجهيزات ، ولذلك فان التركيز على العنصر البشري يعد احدى سبل الوصول مجتمع المعرفة و التطبيق السريع للتجارة الالكترونية و تفتقر الجزائر الى الموارد البشرية و الكوادر والخبرات التكنولوجية للتعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية و التي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم و تطوير مواقع التجارة الالكترونية و نظم الدفع الالكترونية .

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

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مستوى المعاهد و المؤسسات

1 - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، " التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 199..

- ضعف الامكانيات البحث والتطوير العلمي و التكنولوجيا الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء و انتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية ، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال
- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار ، و تطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها و يجعل خريجي المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية و التقنيات الحديثة للاعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات و بناء مجتمع معلومات مع التجارة الالكترونية
- هجرة الأدمغة و الكفاءات الى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة الى استقطابها.¹

7-1 ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني :

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

بالنسبة للبطاقات فان الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل ، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الأنترنت ، الا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر.²

ان نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب و دفع "BCI" عمم استعمالها سنة 2007 ، الا أنها لم ترقى بعد الى المستوى الذي يخولها تشجيع نمو التجارة الالكترونية

1 - إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 . ص86.

2 - احمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004، ص99.

بالضافة الى بقاء هذه البطاقات غير مستعملة في عملية سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009، وكذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي ، فلم تشرع بعض البنوك في اعطاء طابع الدولية لبطاقتها من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية VISA - MASTERCART حتى سنة 2010.¹

و يمكن تفسير البنية التحتية للدفع الالكتروني و تاخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية :

- ارتفاع تكاليف الاقتناء .
- تخوف البنوك من اصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التاكيد من مدى التزام حاملي البطاقات لسداد الديون المستحقة عليهم.
- رداءة الخدمات البنكية و كثرة تعاطلات الموزعات الالية و نهائيات الدفع الالكتروني .
- تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية بالاضافة الى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين .

2-الجرائم الالكترونية :

- 1-2 ان من بين اهم ما يعرقل نظام الدفع الالكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الالي و شبكات الانترنت مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع و على ثقة الزبائن في استعمال الوسيلة الحديثة للدفع و من بين هذه الجرائم :
- جرائم انتحال شخصية الفرد و استعمال بياناته الشخصية لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت .

1 - احمد محمد غنيم، "الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المرجع السابق، ص 99.

- ارتكاب حاملي البطاقة لجرائم تتعلق بالاستعمال الغير المشروع للبطاقات منبهة الصلاحية او المملغة لسداد المشتريات ، و كذلك اساءة استخدام بيانات البطاقة اثناء مدة صلاحيتها بدفع ثمن السلع و الخدمات عبر الانترنت او السحب من اجهزة الصراف الالي ، و يكون الرصيد في البنك غير كافي لتغطية هذه المبالغ.

- جرائم السطو على أرقام البطاقات ، حيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية و طرق التزوير ، تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص بالاضافة الى الالتقاط غير المشروع لأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الأنترنت لاستغلالها في الحصول على سلع وخدمات .¹

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

ثانيا : العوائق الاجتماعية والنفسية :

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري و الذي لا يزال ينتظر الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام الى مجتمع المعلومات²

1- الأمية :

من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة الى الاقتصاد المعرفي و تطبق أسلوب التجارة عبر الأنترنت

1 - بشير عباس العلق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن 2007، ص55.

2 - جاري شنايدر، " التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000 . ص45.

2- اللغة :

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

3- العائق النفسي :

ان من بين ما يعرقل التحول الى التجارة الالكترونية و يجعلها بديلا غير واقعي ، هو سلوك المستهلك و نظرة المستهلك الجزائري ازاء الانفتاح على العالم الخارجي و ابرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، فلقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات و التسوق عبر وسيط الكتروني ، مما أدى الى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية و مقاومتهم لها و يتميز سلوك المستهلك بما يلي¹:

- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة
- عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع ، فالكثير يفضلون البضائع و الخدمات عن قرب و لمسها و تحسسها و ربما تذوقا قبل اتمام الصفقة .
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الالكترونية ، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة و أسعارها و بالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا
- التخوف من عملية سرقة البيانات و المعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه الى الأسواق التقليدية

1 - احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية :آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004،ص62.

- حداثة ظاهرة التجارة الالكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد¹

ثالثا : العقبات التجارية :

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونية حديثة لاجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية ، بغية مساعدتها على اثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية ، الا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها أنواع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير ، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية ، وتفتقر الى قابلية التحول الجذري لمؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الالكترونية في ابرام صفقاتها ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية كالآتي:

1- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية :

ويرجع ذلك الى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول الى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الالكترونية فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات و تكاليف توطين تكنولوجيا الاعلام والاتصال و انشاء منصة للتجارة الالكترونية على الأنترنت ،تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان².

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

- أ- محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية
- ب- عدم توفر شركات الوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعه الكترونيا
- ت- حاضنات غير ماهرة
- ث- الغياب الشبه التام للمشاركة للمعلومات التي بحوزة المؤسسات

1 - بشير عباس العلق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المرجع السابق،ص 56.

2 - احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المرجع السابق ،ص63.

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

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

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

6- عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين

رابعا : العقوبات القانونية و التشريعية :

ظهور الوسائط الالكترونية للتعامل و التي تتخطى الحدود الجغرافية ،نتج عنه بروز العديد من المشاكل و القضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية و التي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية ، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة ، فلا بد من تعديل و توفير عدد من التشريعات و التدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل ، وتسرع عملية ابرام و تنفيذ العقود الالكترونية ، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية و تواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الالكترونية

المطلب الثاني: حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر:

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

أولاً: السبل التوعوية :

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

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

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

1 - جاري شنايدر، " التجارة الالكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، المرجع السابق، ص 46.

1- التثقيف الالكتروني :

يتم نشر الثقافة الالكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية و ندوات و أيام دراسية حول التجارة الالكترونية ، و أهمية توظيف الأنترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني ، و ذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات و الهياكل الوطنية و الأجنبية .¹

و يتم الاستعانة بكافة وسائل الإعلام السمعية و المرئية و المقروءة لوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية

2 - اعداد مجتمع الأعمال للتجارة الالكترونية :

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

3 - تثمين دور التعليم :

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

فتطبيق التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة اطلاق مبادرات لبناء و تنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل الى هذا النمط من التعاملات .²

ثانيا :السبل التكنولوجية :

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية الى النهوض بالعناصر التالية :

- 1 - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن، 2004 . ،ص 96.
- 2 - طارق طه، " التسويق و التجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 59.

1 - تعميم استخدام الأنترنت :

ان الانتشار الكبير لشبكة الانترنت وتزايد استخداماتها و بروزها كقاعدة للتجارة الالكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الارخص و الاكثر كفاءة للوصول الى الاسواق الوطنية العالمية و اتمام الصفقات ، مما يجعل من البديهي ان تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه .

2 - تحرير سوق خدمات الاتصالات :

ان من بين ما يحد من تطور التجارة الالكترونية هو انغلاق ابواب المنافسة في اسواق خدمات التكنولوجيا الاعلام و الاتصال ولهذا لابد من تقليص دور القطاع العام و التوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار ، من اجل خلق بيئة و سوق تنافسي تتعادل فيه الفرص و يكون حافزا و مشجعا على تطوير شبكة الاتصالات و زيادة معدلات الاتصال و تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات فضلا عن تحسين نوعية الجودة و الخدمة.

3 - تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار :

تتميز البني التحتية للاتصالات و المعلومات في الجزائر بكونها لانزال دون المستوى المقبول سواءا من حيث نسب الانتشار او القدرات او التكلفة و لذلك يحتاج واقع البني التحتية لكثير من الاستثمارات لتطوير انظمة المعلومات و الاتصالات

4 - خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال احد الاركان الاساسية في مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة .¹

1 - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص97.

5 - معالجة القضايا التنظيمية :

ان وجود سلطة رسمية او كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات يمثل عاملا رئيسيا في نمو و انتشار التجارة الالكترونية فمثل هذه السلطة تتولى وضع اليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية و يشجع على التنافس و يضمن التحول السريع الى مجتمع المعلومات .

ثالثا : السبل التشريعية :

تختلف التعاملات في اطار التجارة الالكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد افرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات و نظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها ولهذا فان رغبة الجزائر في اقامة تجارة الالكترونية و تحقيق فوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الاثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد و المستجد في هذا الحقل، حيث لا بد ان تركز هذه الحركة على التحضير و التكييف السريع للاطار القانوني للتجارة الالكترونية الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعتها و نمائها .

رابعا: السبل الاقتصادية و المالية :

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

1 - الشراكة بين القطاع الخاص و الحكومة :

إن الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا و تكاملا بين القطاع الحكومي و الخاص ، لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في إيجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع فمشروع التجارة

الالكترونية جزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها ، بل لابد إسناد القيادة للقطاع الخاص ، و تفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها ، من خلال إعطاءه حرية الانطلاق و ضمان مشاركته في تحديد الرؤية و التخطيط و إعداد القواعد و النظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية ،وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع¹ .

2- تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل الى التجارة الالكترونية :

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

3- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي :

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

1 - رفع معدل الانفاق على أنشطة البحث و التطوير:

يمثل البحث و التطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي ، فالدخول في اقتصاد المعرفة و تبني التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة ، و تجسيد ذلك بوضع خطة بحث و تطوير في تقنية المعلومات و الاتصالات تستهدف استقطاب

1 - طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص60.

الباحثين العلميين و الاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية و استعمالها في انتاج و تطوير منتجات و خدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال¹.

2 - تطوير نظام الدفع الالكتروني :

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

3 - تخفيض التكاليف :

لابد أن تسعى الحكومة الى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال و خدمات النفاذ اليها من خلال خصخصة قطاع الاتصالات و فتح الباب للمنافسة ، و منح اعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و التجارة الالكترونية و تخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستوردة لیتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها .

1 - طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص61.

خلاصة الفصل :

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

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

و يهدف تفعيل هذه التجارة ، لابد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول الى التجارة الالكترونية يتطلب جملة من التغييرات و اعداد الترتيبات ، و التخطيط و التفكير الدقيق .فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات و العوامل الأجنبية ، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه و يحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية ، و يتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، و انتماج سياسة التثقيف الالكتروني ،بالإضافة الى تنشيط و تحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط و تحديث البيئة التشريعية و القانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الالكترونية .

الخاتمة:

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، 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، لاسيما الجانب التجاري منه.

وإن 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 نهي 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 الإلكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها.

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

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 الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

* رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الالكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

* التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

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

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

* تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أسية في مختلف أنحاء العالم.

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

* ثمة ثورة تنتشر ببطء في العالم العربي في مجال التجارة الالكترونية، فقد عرفت المنطقة العربية بعض المبادرات الرامية إلى الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الالكترونية وتسريع عملية تبني تطبيقاتها.

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

* الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة 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.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية.
- عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الالكترونية.

* 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.

المقترحات والتوصيات:

رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطویر هذه التجارة. وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.

ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:

* دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة ^ الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كأحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتنويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الانترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الالكترونية.

* تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني 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. ولا بد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.

* الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات ^ عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفهيا بل أمر ضروري.

* تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الالكترونية من التخطيط ^ إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع.

- * تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الالكترونية، من خلال ^ تطوير التحويل الالكتروني 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.
- * السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الالكترونية، الذي ^ يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين المتعاملين بها، ويضمن الوفاء بالتزاماتهم. ويتم ذلك من خلال تكييف القواعد القانونية الحالية لتتلاءم مع الطبيعة الخاصة للتعاملات الالكترونية، وسن تشريعات جديدة للتجارة الالكترونية تواكب النمو العالمي المتسارع لهذه التعاملات.
- * تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الالكترونية ، بغية الاقتداء بالتجارب الناجحة لهذه التجارة واستخلاص الدروس منها، بالإضافة إلى التعاون على التفاعل الايجابي مع ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبادل منافع هذه الثورة.
- * إعطاء الأولوية لقطاع البحث والتطوير وإزالة الانفصال القائم بين قطاعي الصناعة والبحث العلمي، وذلك من خلال إنشاء مراكز وهيئات متخصصة في هذا المجال، ومنحها الفرصة لإبراز مجهوداتها ونتائج أبحاثها واستخدامها في استحداث مختلف الابتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية.
- * 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 الالكترونية .

1 - المراجع باللغة العربية

1 - الكتب :

- إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
- احمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004.
- السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعمولة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن 2007.
- جاري شنايدر، "التجارة الإلكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- عبد المالك ردمان الدناني، "الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001.
- فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.

- محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.

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

- نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

2 - رسائل الماجستير:

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

3- أطروحات دكتوراه :

- إبراهيم بختي، "محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع الإلكتروني bbekhti.luedld.net/trv_pdf/TIC.pdf

4 - مجلات ودوريات :

- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، "نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا"، العدد 13، 2003، متوفرة على الموقع:

www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-08-3-a.p يوم : 2108/04/06.

- 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.

- سلطان بلغيث، " واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي :جامعة تبسة نموذج ا"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد د 37 ، العراق، 2008 ، ص 2 ، متوفرة على الموقع www.ulum.nl/d71.html : يوم

2018/05/12

- شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن :متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد3 ، العدد3 ، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007.

- عبد الله حمود سراج، " التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد5 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، ديسمبر 2003 .

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

www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf يوم 2018/06/12.

- محمد حسام محمود لطفي، " الملامح الأساسية للمعاملات الالكترونية" ، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 20 ، يصدرها مركز التحكيم التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، البحرين، سبتمبر 2001.

- محمد كريم فريجة ، " النوادي الإلكترونية :تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة" ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27 ، العراق، 2006 ، متوفرة على الموقع www.ulum.nl/b85.htm : يوم 2018/04/03.

-محمود سحنون، " التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد3 ، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2005 .

5 - ملتقيات وطنية ودولية :

-الملتقى الوطني الأول :الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البليدة ، يومي 21-22 ماي.

2002

6 - تقارير، دراسات وبحوث متخصصة:

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

www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AR-2009-PDF-A.pdf

- الاتحاد الدولي للاتصالات، " قياس مجتمع المعلومات " 2010 ، متوفر على الموقع:

www.itu.int/ITU- D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_

Summary_A.pdf يوم 2018/05/19.

7 - مواقع الانترنت:

- أنور بسام، " التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الخط، online، متوفر على الموقع: www.c4arab.com يوم 2018/07/22.

يوم : 2018/05/12 www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/Encryption_04.asp#4

-II المراجع باللغة الفرنسية :

1- Thèse:

Boualem_ Ammar chebira , "le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", mémoire de magister en science économique, université Hadj Lakhdar, BATNA, 2004.

-Khabab Hadri , " le commerce électronique en Tunisie-réalité et perspectives-" , mémoire de master professionnel : Commerce électronique et achats internationaux, école supérieur de commerce électronique, Tunisie2006 , Disponible sur le site;

www.memoireonline.com/09/07/602/commerceelectronique- tunisie-realites-perspectives.html:

22/05/2018.

2- Dictionnaire:

- Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005.

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

3 -séminaire :

-Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance: cas des entreprises algériennes", étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre franco-maghrebine d'affaires Tic "e-3m alger 2010".

- Hakem rasdali sihem, " retour a l'expérience sur la FAD: cas de la mise en oeuvre du dispositif ide@ ", séminaire sur la gouvernance électronique: esanté, e-éducation, e-commune, Alger 30 mars 2009. disponible sur le site: www.mptic.dz

III- المراجع باللغة الانجليزية :

1-REPORTS:

-United nations statistics division, millennium development goals

database: personal computer per 100 population",

www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx?Type=Excel&Series=607

الملخص باللغة العربية :

تعرف التجارة الالكترونية توجهات مختلفة ،الا 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 النهضة والانطلاقة المرجوة ، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مراحله الأولى ،غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقا في النوايا والانقاص من الجهود ،فالجزائر اتخذت مؤخرا اجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مسايرة التحولات التكنولوجية وتبنيها يحتاج الى التركيز على مجموعة من المقومات و احداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقله لانطلاق هذه التجارة في الجزائر .

الملخص باللغة الفرنسية :

Le commerce électronique définit différentes tendances, mais cela ne nous empêche pas de dire que de nombreux défis ont poussé les pays du monde à ne pas bénéficier du commerce électronique au même degré.

L'expérience de l'Algérie dans l'application de ce commerce n'a pas encore atteint la renaissance et la percée souhaitée , est encore l'adoption de ce type de commerce modeste et à ses débuts , mais cela ne veut pas dire à remettre en question toutes les intentions et en diminuant les efforts ,l'Algérie a récemment pris plusieurs mesures dans tous les domaines afin de renforcer l'utilisation de la technologie , et les besoins adoptés de se concentrer sur une gamme d'ingrédients et apporter des changements radicaux dans divers domaines pour surmonter les obstacles importuns au début de ce commerce en Algérie .