



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: مالية وتجارة دولية

آليات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر 2010-2020

تحت اشراف الأستاذ:

- بن زيدان ياسين

من اعداد الطلبة:

- شنون أمين

- بن مانة عبد القادر

لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	د. بوزيان العجال	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مقررا	د. بن زيدان ياسين	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مناقشا	د. ولد سعيد محمد	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم

السنة الدراسية: 2020-2021

إهداء و التّشكرات

إهداء

اهدي هذا البحث

الى أبي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته الذي رباني ووفر لي كل شيء للنجاح

والى الأم الغالية التي علمتني وقوتني في هذه الحياة

والى اخوتي

والى كل الأصدقاء الذين تشاركنا معا في الدراسة والحلوة والمرّة في هذه الحياة من الإبتدائي الى

التعليم الجامعي

والى الأستاذ " بن زيدان الحاج " وكل الأساتذة الذين لم يبخل علينا بالعلم والمعرفة

شنون أمين

إهداء

اهدي هذا البحث

الى أبي الغالي والى الأم الغالية

والى كل الأصدقاء الذين تشاركنا معا في الدراسة

والى الأستاذ " بن زيدان الحاج " وكل الأساتذة الذين لم يبخل علينا بالعلم والمعرفة

والى كل مسؤول وعامل في إطار التعليم والى كل من ساهم في نشر العلم

بن مائة عبد القادر

شكر وتقدير

الحمد لله بقدرته ورحمته الذي أعانني على إتمام هذا العمل

المتواضع

في هذه اللحظة التي يتوحد فيها الحلم والحقيقة ويكفل الجهد بالثمار، أود أن أتوجه بالشكر إلى

الأستاذ المؤطر الدكتور " بن زيدان الحاج "

والى كل أعضاء لجنة المناقشة والأساتذة المشرفين على هذا العمل المتواضع

وأود أيضا التوجه بالشكر لكل من شجعني ولو بكلمة طيبة على إتمام هذا العمل من زملاء وأصدقاء

الفهرس

الصفحة	الموضوع
3	مقدمة عامة
4	الفصل الأول: مفاهيم التجارة الإلكترونية
5	مقدمة الفصل
6	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
6	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
7	الفرع الأول : تعريفات التجارة الإلكترونية
10	الفرع الثاني : الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
10	المطلب الثاني: خصائص وعيوب ومزايا التجارة الإلكترونية
10	الفرع الأول : خصائص التجارة الإلكترونية
13	الفرع الثاني : مزايا التجارة الإلكترونية وعيوبها
16	المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية ومجال تطبيقها
17	الفرع الأول : أشكال (أنواع) التجارة الإلكترونية
20	الفرع الثاني : مجالات التجارة الإلكترونية
21	المبحث الثاني: علاقة الأنترنت بالتجارة الإلكترونية
21	المطلب الأول: مفاهيم حول شبكة الأنترنت
21	الفرع الأول : تعريف التجارة الإلكترونية
22	الفرع الثاني : خدمات شبكة الأنترنت
24	الفرع الثالث : الأنترنت ركيزة التجارة الإلكترونية
26	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني
27	الفرع الأول : نظام الدفع المسبق
29	الفرع الثاني : نظام الدفع الإلكتروني الفوري
30	الفرع الثالث : نظام الدفع الإلكتروني المؤجل
33	الفرع الرابع : النظام البنكي الحديث للدفع
36	الفصل الثاني: آليات تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر
38	المبحث الأول: آليات والإستراتيجية الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية
38	المطلب الأول: المجهودات المبذولة على الصعيد الاستراتيجي والتشريعي:
38	الفرع الأول: إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013:"
43	الفرع الثاني : أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري:

48	المطلب الثاني: المجهودات المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسساتي
53	المبحث الثاني: طرق توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر
53	المطلب الأول: الطرق التوعوية
56	المطلب الثاني : الطرق التكنولوجية
58	المطلب الثالث : الطرق التشريعية
61	المطلب الرابع: الطرق الاقتصادية والمالية
64	المبحث الثالث: تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر سنة 2020
64	المطلب الأول: أسباب تأخر الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية سابقا
65	المطلب الثاني: تطور مرتبة الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية
68	الخاتمة
71	قائمة المراجع

مقدمة عامة

تعتبر التجارة الإلكترونية من المجالات التي ظهرت مؤخراً في العالم، وخاصة بعد التطورات التي شهدتها عالم التكنولوجيا، وهي عبارة عن عمليات البيع والشراء، إتمام المعاملات التجارية بكافة أشكالها، والتي تتم عن طريق استخدام الإنترنت، وعلى الرغم من أنها حديثة الظهور إلا أنها أحدثت ضجة كبيرة، وتوجه لها العديد من الشركات التي كانت تعمل في التجارة التقليدية، ومن ضمنها موقع السوق المفتوح الذي عمل مؤخراً على افتتاح خط إنتاج جديد في مجال التجارة الإلكترونية، وقدمت التجارة الإلكترونية العديد من الفوائد المهمة لكافة مجالات المجتمع، وأصبحت المجال الأكثر تعاملًا في العالم العربي والدولي، واتجه لها العديد من الناس، لكونها أقل تكلفة، وجهد، وقادرة على توفير منتجات غير متوفرة في بلد الإقامة وبأسعار منافسة.

تواجه الجزائر العديد من العوائق التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في حدودها، إلا أنها وعلى الرغم من ذلك ومع التطورات الكبيرة التي حدثت في التكنولوجيا والعالم، أكدت على أن وجودها في البلد أحد أهم مصادر الدخل، وبالتالي أصبحت واقعاً لا مهرب منه، ومتطلباً أساسياً لتطوير كافة القطاعات الإنتاجية في البلد، والسعي للنهوض في المستوى الاقتصادي له، الأمر الذي يقوده للمشاركة في التجارات الخارجية، كل ذلك يدعو الدولة إلى إزالة كافة العراقيل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية، وتشجيع العمل وتوفير كافة سبل النجاح.

الإشكالية الرئيسية:

بالتجارة الإلكترونية ومما سبق يمكن أن نطرح التساؤل على النحو التالي:

ما مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهو الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؟
- ماهي أسباب تأخر الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية؟
- ماهي الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية في التجارة الإلكترونية؟

الفرضيات:

- يتأخر تطور التجارة الإلكترونية بتأخر تطور وسائل الشحن والدفع الإلكتروني.

- التجارة الإلكترونية في بداية نشأتها في الجزائر.

- التجارة الإلكترونية متطورة في الجزائر.

أهمية الدراسة:

ترجع مدى أهمية الدراسة كونها من أهم المواضيع الساعة وخاصة مع انتشار فيروس كورونا Covid-19 ، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر ، لذلك فان مواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد العالمي والانفتاح أمام الأسواق العالمية ه تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية والإمام الكافي بتقنيات التجارة الإلكترونية التي أصبحت تفرض وجودها كل يوم أكثر من الآخر.

من أبرز الأهداف التي تسعى إليه الدراسة هو إلقاء الضوء على التجارة الإلكترونية باعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي الجزائري وأيضا معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية وما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتماد التجارة الإلكترونية والآليات التي تنتهجها لتطوير والتغلب على الصعوبات المواجهة في التجارة الإلكترونية.

تقسيمات العمل:

وللإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية ارتأينا تقسيم الدراسة إلى فصلين :تناولنا في الفصل الأول مفاهيم التجارة الإلكترونية وذلك في مبحثين تم التطرق فيهما إلى عموميات حول التجارة الإلكترونية في المبحث الأول ، علاقة الانترنت بالتجارة الإلكترونية في المبحث الثاني ، في حين تناولنا في الفصل الثاني آليات تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ، حيث قسم الفصل إلى ثلاث مباحث تم التطرق فيهم إلى آليات والإستراتيجية الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المبحث الأول ، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى طرق توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفي المبحث الثالث تناولنا مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر سنة 2020.

منهجية الدراسة:

يعتمد البحث بشكل أساسي على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، فيكون وصفيًا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، ويكون تحليليًا عند التعرض لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لموضوع التجارة الإلكترونية .

الفصل الأول

مفاهيم التجارة الإلكترونية

لقد ساهم التوسيع في استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات واتساع الانترنت من قبل الأفراد والمؤسسات ، وذلك لعدد المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات وسرعة الاتصال إلى استخدام أساليب جيدة من اجل القيام بالمعاملات التجارية والتي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الانترنت وظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

إن استعمال الأسلوب الرقمي في عقد الصفقات وانجاز الأعمال والذي أصبح يتم باستخدام الأجهزة والتقنيات الحديثة في الاتصال ، وقد ساعد المنظمات في إيجاد طرق حديثة من اجل تتميز منتجاتها وخدماتها مما سوف ينعكس إيجاباً على جودة أداءها ومركزها التنافسي ، وإزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية وذلك بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها ، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين وهما كالتالي:

المبحث الأول : عموميات حول التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني : علاقة الانترنت بالتجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

مفهوم التجارة الإلكترونية في الحقيقة أنه ليس هناك تعريف محدد لتجارة الإلكترونية حتى الآن ... وذلك لسبب تعدد الجهات والمحافل التي أوردت هذه التعريفات ، فالأمم المتحدة في مشروعها بشأن التجارة الإلكترونية أوردت تعريفا لهذه التجارة. كذلك فقد وردت تعريفات لها في بعض الوثائق الأوروبية ومنها بعض التقارير الفرنسية. أما التشريعات العربية سواء صدر منها كقانون التجارة الإلكترونية التونسي وما لم يصدر كالمشروع المصري ، في شأن التجارة الإلكترونية قد أشارت لهذه التعريفات إشارة موجزة أو تضمنت تعريفات بالفعل ..¹

سنتناول في هذا المبحث مفهوم التجارة الإلكترونية في المطلب الأول ، وخصائص وعيوب ومزايا التجارة الإلكترونية في المطلب الثاني ، وأنواع التجارة الإلكترونية ومجال تطبيقها في المطلب الثالث .

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

قبل أن نتعرض لتعريف التجارة الإلكترونية يجب أن ننظر إليها من خلال تقسيم هذا التعبير إلى مقطعين : التجارة وهي تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء وتشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلا للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، ولقد شهد هذا الوسيط تطورا عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن ، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية ففي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم .

لكن اقتران كلمة تجارة بوصف التجارة الإلكترونية يعني أن أسلوب ممارسة النشاط الاقتصادي قد تغير حيث أصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطورا بشكل دائم ومستمر من استخدام التليفون إلى استخدام الانترنت والهاتف المحمول، وتعتبر الانترنت من أهم هذه الوسائل .

إذا تم تبادل المعلومات والبيانات والتفاوض والتعاقد الكترونيا ، أما عملية التسليم وتسوية المدفوعات تتم بالطريقة التقليدية فإنها تجارة الإلكترونية القديمة في حين التجارة الإلكترونية الحديثة فتعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة وفق بروتوكولات التحكم في النقل وهي مؤمنة لعرض وتبادل المعلومات بشكل الكتروني ابتداء من الإعلان عن السلعة التعاقد ، وصولا إلى تسوية الدفع ..²

التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت أو لبيع وشراء السلع والخدمات من خلال صفحات

الويب.³

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي ، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 23.

2- السيد احمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعولمة ، منشورات المنظمة للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ، ص 31-32.

3 - فريد النجار وآخرون ، التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 89.

لكن هذا التعريف هو تعريف ضيق بحيث يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو الوسيط الإلكتروني .

الفرع الأول : تعريفات التجارة الإلكترونية

في الواقع ليس هناك تعريف محدد لتجارة الإلكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعروفة لها لذلك ندرج منها :

أولا : منظمة الأمم المتحدة (UN)¹

ظهرت فكرة التجارة الإلكترونية في الثمانينات من القرن الماضي وتطورت في النظام الأمريكي ، فقد كانت مسماة بالتبادل للمعطيات المعلوماتية ويشار باختصار بالحروف (Edi) نقلا عن عبارة Echanges de données informatisés .

وهذا المفهوم يفترض البرمجة الأتوماتيكية للعمليات التجارية والصناعية والإدارية التي يتم فيها وتسلسلها بطريقة آلية دون تدخل إنساني.²

اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة لقانونه التجاري الدولي الأونسترال (Unicitraly) بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية وقد تم لها ذلك في السادس عشر من 1996 ، حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار قانونه النموذجي لتجارة الإلكترونية .

سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الاتصال التي تتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل الحصر بخلاف تبادل البيانات الكترونيا أيضا البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس أيضا من الممكن مثلا أن يتم الإيجاب عن طريق الانترنت والقبول عن طريق الفاكس .

بعد صدور قانون الأونسترال النموذجي لتجارة الإلكترونية أصدرت العديد من الدول العالم قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي ، فكانت دولة سنغافورة أول دولة في العالم طبقت القانون النموذجي لتجارة الإلكترونية ، حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998 ثم تليها بعد ذلك عدة

دول منها الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا سنة 1999 وفرنسا وتونس والصين سنة 2000 وإيرلندا سنة 2001 وإمارة دبي ودولة البحرين سنة 2002.³

ثانيا : منظمة التجارة العالمية (OMC):

UN : United nations-1

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي ، مرجع سابق ، ص 24 . 3 - انظر على موقعها في الانترنت للمزيد 4 . www , UNICETRAL , ORG -
3- خالد ممدوح إبراهيم ، لوحشيات التجارة الإلكترونية ، ط 1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 130

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات: أ. عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه. ب - عمليات تقديم الشراء وسداد ثمن المشتريات. ج - عمليات تسليم المشتريات.

من هذا فان مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات وحسب المعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركة وأخرى فهي الأخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الإلكترونية ابتداء من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.¹

ثالثا: منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCPE)²

تشير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية إلى أن التجارة الإلكترونية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية بين تقرير الذي نشرته منظمة الأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية بأنها تسيطر على كافة الأنشطة التجارية سواء العقود التجارية أو المفاوضات التجارية أو نفقات التمويل، هذا التقرير تعرض لأهم المشاكل الهامة المترتبة عن ممارسة التجارة الإلكترونية كالبنية الأساسية للاتصالات الرقمية والخدمات والضرائب وحماية المستهلك والخصوصية عبر الشبكة الدولية إضافة إلى مشاكل المتعلقة بحماية الموقع واسمه وعنوانه على الشبكة العالمية وحقوق الملكية الفكرية وكذا تحديد القوانين والمحكمة المختصة بحل المشاكل المترتبة عن تطبيق العقود الإلكترونية والمنازعات حولها.

رابعا: منتدى التعاون الاقتصادي والمحيط الهادي (APEC)³

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها: "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية السلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كومبيوتر وكومبيوتر".

نلاحظ من هذا التعريف انه بين عدة نقاط هامة منها أن العقود التجارية الإلكترونية قد تكون عقود بيع الكترونية كسواء البضائع وتذاكر الطيران ومواد سوبرماركت أو عقود خدمات الكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر.

خامسا : الاتحاد الأوروبي (UE):

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها : " كل الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منها على حدة وبين الإدارات الحكومية ".¹

وفقا لهذا التعريف قد تتم التجارة الإلكترونية على نحوين إما بشكل غير مباشر وفيه تتم توصيل البضائع والخدمات التي تتم الطلب عليها عبر الانترنت بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد أو عن

طريق ممثلي الشركة البائعة، وقد تتم بشكل غير مباشر والتي تكون فيها طريقة تسليم البضائع والخدمات معنويا بمعنى أن تتم في الحال ، ومن أمثلة هذه البضائع والخدمات برامج الكمبيوتر والمجالات الإلكترونية وخدمات التسلية وخدمات المعلومات وتحويل الإلكتروني والمزادات التجارية والتصميمات الهندسية ، إذن فالتسليم في التجارة الإلكترونية يتم ماديا ولا يمكن أن يكون معنويا.²

التجارة الإلكترونية مصطلح يطلق على عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات أو المعلومات عن طريق شبكات الحاسوب والانترنت.

بصفة عامة إن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري تساهم فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزويد بالمعلومات عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) ، تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا سواء تم التسديد الكترونيا بصك ورقي أو نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى.

تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على مستوى العالمي طور مفهوم التجارة التقليدية لتصبح تجارة الكترونية ، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط الكتروني مع إمكانية إلغاء الوساطة بين المنتج والمستهلك .

ينحصر مفهوم التجارة الإلكترونية على البضائع والسلع المادية بل يمتد إلى السلع الغير مادية ، فهناك عناصر في التجارة الإلكترونية هدفها تزويدنا بالمعلومات عن المنتجات والخدمات التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي كحجز تذاكر الطائرات ، والحجز في الفنادق والتعاملات المصرفية وخدمات الاستشارات القانونية والتعليم الإلكتروني .

مما سبق نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء الأفراد أو مؤسسات أو حكومات باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات وعبر شبكة الاتصال الدولية الانترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الدولي .

3 - علاوي محمد الحسن ، مولاوي لخضر عبد الرزاق ، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي ، خميس مليانة ، 26 - 27 أفريل 2011 ، ص 04 .
4- خالد ممدوح إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 134.

الفرع الثاني : الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

إن طرق الاتصال في التجارة الالكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى الوسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات ، في حين التجارة التقليدية فتتعدد طرق الاتصال فيها واختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن المعالجة الطلابة .

الأعمال الالكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال الأعمال أي إدخال أساليب الالكترونية في الإدارة وفي تخطيط الموارد المشروع وفي الإدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم اشمل من التجارة الالكترونية ويدخل في هذا المضمون المصنع الالكتروني ، البنك الالكتروني ، شركة التأمين الالكترونية ، و الحكومة الالكترونية وحين إن التجارة الالكترونية يقتصر مجالها على البيع والشراء للسلع والخدمات أو تبادل المنتجات والمعلومات باليات تقنية وضمن بيئة تقنية.¹

أما " التسويق الالكتروني هو الإدارة التفاعل بين التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية لتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت".²

أما " الحكومة الالكترونية فتعني تقديم الخدمات الأفراد والمؤسسات والإدارات الحكومية والقطاع الخاص عبر شبكة الانترنت وأجهزة الحاسب ، أي بدلا من الأسلوب الورقي البيروقراطي ، إذ أصبح بإمكان المواطنين الحصول على خدمات والمعلومات في منازلهم من خلال التحوير الالكتروني غير أجهزة الحاسوب الموصلة بالانترنت بدلا من التنقل إلى أجهزة الإدارية للحصول عليها".

ومن خلال هذه الأنواع يتضح لنا بان :

التجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته بينما التجارة الالكترونية هي السوق الالكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من السلع وخدمات في صيغة رقمية وتسمى هذه العملية بالتبادل الالكتروني والتي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها .

المطلب الثاني: خصائص وعيوب ومزايا التجارة الإلكترونية

نتناول في هذا المطلب كل من خصائص التجارة الالكترونية في الفرع الأول ومزايا التجارة الالكترونية في الفرع الثاني ، في حين نتناول عيوب التجارة الالكترونية في الفرع الثالث .

الفرع الأول : خصائص التجارة الالكترونية

1- حفيق فوزية ، صليحة حقيقي ، مداخلة بعنوان التجارة الالكترونية في الدول العربية ، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك ، 26 27 افريل ، 2011.

2- يوسف أحمد أبو كارة ، التسويق الالكتروني ، ط 2، دار وائل ، عمان، 2007 ،ص 135.

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

- عقود الويب

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

- عقود البريد الإلكتروني

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

ينعقد العقد في عقود البريد الإلكتروني بمجرد التقاء القبول بالإيجاب الصادر عن الموجب وذلك بإرسال القابل

لرسالة الإلكترونية للموجب تعدد بقبوله للإيجاب وفي الحقيقة إن مسألة وقت ومكان انعقاد

العقد الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني هي مسألة خلافية بين قوانين الدول المختلفة وذلك تبعا للخلاف التقليدي بالنسبة لوقت انعقاد العقد عن بعد، تختلف القوانين في تبنيها للمذاهب الفقهية المختلفة في هذا المجال والتي من شأنها ما يشير إلى أن العقد ينعقد أما بمجرد إعلان القابل لقبوله (نظرية إعلان القبول)، في حين يشير اتجاه آخر إلى انعقاد العقد بتصديره من قابل (نظرية تصدير القبول) ، فيما يشير الرأي الثالث إلى أن الوقت وصول القبول إلى الموجب هو وقت انعقاد العقد حتى لو لم يطلع عليه (نظرية استلام القبول) أما المذهب الأخير فيبني على (نظرية العلم بالقبول) ووفقا لها يكون انعقاد العقد هو وقت علم بالقبول.²

بالرجوع إلى خصائص التجارة الإلكترونية فإنها تتمثل فيما يلي :

أولا : الطابع الدولي والعالمي

1 - سعيد بن الزهر ، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية ، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص ص 30 - 31.

2 - سعيد بن الزهر ، مرجع سابق ، ص 32.

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

ثانيا : الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحا وحدة ، فأصبح بالمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية او بطريقة الكترونية مباشرة على الانترنت مثل الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج الكمبيوتر أو المعلومات أو الدروس ، وهذا ما يخلق

صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو الخدمة هذه خاصة تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.¹

ثالثا : غياب المستندات الورقية لمعاملات التجارة الإلكترونية

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

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

- الأتمتة الكاملة للصفقات التجارية التي يمكن أن تشمل الإيجاب والقبول والتعاقد والدفع والتسليم وغيرها.²

رابعا : عدم الكشف عن هوية المتعاملين

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

1 - إبراهيم العيسوي ، مرجع سابق ، ص 31-34.
2 - محمد سعيد أحمد إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 66.

خامسا : سرعة تغير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية

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

الفرع الثاني : مزايا التجارة الإلكترونية وعيوبها

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

ولاشك أن لهذه التجارة القائمة على الانترنت مزايا كثيرة كما لا مخاطر كثيرة ، وهذا قد يبدو ومن طبيعة الأشياء في الأعمال فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة وان الأعمال تقبل هذه الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء المتوافقة معها ، وان أفضلية (باريتو) (Pareto optimisation) تمثل مبدأ مقبولا عن نطاق واسع والتي تقول : " أنك لا تستطيع أن تكون في وضع فصل (عائد) إلا إذا جعلت أخرى في وضع أسوأ (تكلفة)"¹.

سننتقل في هذا الفرع إلى مزايا التجارة الإلكترونية أولا ، ثم إلى عيوبها ثانيا.

أولا : مزايا التجارة الإلكترونية

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

1- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد

- توفير الوقت والجهد : إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام/ 7 و 24 س/ 24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في الطابور لشراء منتج معين ولا يتطلب شراء احد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات البطاقة الائتمانية ، ويوجد بإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من الأنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام أو استخدام النقود الإلكترونية.

- حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين الأسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الإنترنت وبإمكانه زيارة العديد من المواقع للاختيار الأنسب ، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع الشركات عالمية خارج النطاق المحلي .
- خفض الأسعار: إن التسوق عبر الإنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي ، وهذا ما هو إلا في صالح البون كما بإمكانه الاستفادة من عروض كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الإنترنت .
- نيل رضا المستخدم : تتكفل الشركات المتواجدة عبر الإنترنت بالإجابة والرد على التساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الإنترنت ميزة الإجابة على استفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم¹.

2 - مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني الأرباح إضافة وهذا طيلة أيام السنة وبدون انقطاع .
- تخفيض مصاريف المؤسسات: استخدام التجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية ينتقل ميزانية المؤسسة بالتكاليف إضافة ، وكذا صيانة واعداد المكاتب في حين انه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية فوجود قاعدة بيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة وهذا سوف يعمل على التقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد والإدارة .
- التواصل الفعال مع الشركات والعملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردين) فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.²

3 - مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى القومي

- تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في :
 - دعم التجارة الخارجية: إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة ، بالإضافة إلى خاصية سرعة العقد وإنهاء الصفقات التجارية والقدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة تغير متطلبات المستهلكين ، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات فقد أثبتت تحدى الدراسات القياسية إن

1 - إبراهيم البختي ، مرجع سابق ، ص 67-69.

2 - محمد مداحي ، مرجع سابق ، ص 05 .

زيادة في استخدام الانترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو الصادرات ووردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1,7 و 1,1 على التوالي.¹

-دعم التنمية الاقتصادية : نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض التكاليف التسويق والرعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية إن إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها والتي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب في الموارد الاقتصادية اللازمة تمكثها التجارة الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية .

إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع المهارات العمال على اعتبار إن ذلك يعد أهم مقومات النجاح التجارة الإلكترونية فنجاح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة ، وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل النشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية ، حيث يشير احد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية غير التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في الاقتصاديات إلى الدول المتقدمة على مستوى السنوات العشر القادمة .

مما يعني زيادة الناتج القومي الإجمالية بالنسبة 25% في السنة، وتذكر وزارة الخارجية الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات عليهما قد أسهما بحوالي 30% من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995 - 1998.²

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

بالرغم من هذه المزايا والنقلة التي أفرزتها ثورة الإصلاحات في العالم ، إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية للانترنت ضمن المنظومة التجارية كان لها انعكاسات فقد انطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر أجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الانترنت أجيالا من البشر لا يتعامل إلا مع الكمبيوتر، سنذكر فيما يلي بعض عيوب التجارة الإلكترونية .

ثانيا : عيوب التجارة الإلكترونية

بالرغم من الفوائد والمزايا الجلية التي تقدمها التجارة الإلكترونية إلا إن الأمر لا يخلو من بعض العيوب نذكر منها:

- عدم القدرة على رؤية أو فحص المبيع والذي تسبب في الابتعاد الكثير من المستهلكين عنها .

1 - علاوي محمد الحسن ، مولاي لخضر ، مرجع سابق ، ص 09 .

2 - علاوي محمد الحسن ، مولاي لخضر ، مرجع سابق ، ص 09 .

- عدم التحقق من شخصية المتعاقدين والذي قد يؤدي إلى الوقوع في شرك المحتالين.
- انتهاك الخصوصية ، إذا ما قدمت المواقع بإفشاء الأسرار العملاء .
- الاختلاف ، من قبل المتطفلين أو المخربين .
- السرقة ، وذلك بسرقة أرقام بطاقات العملاء أثناء عملية الشراء .
- السهولة في تزيف وتغيير البيانات في ظل انعدام الأمن على شبكة .
- مخالفة القانون ، كالتعاقد على السلع يخطر بيعها في الأسواق المحلية وخصوصا ما يتم تسليمه على الشبكة . كالأفلام الإباحية.
- سرقة أو التزيف البطاقات الائتمانية لان ذلك يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم بشرائها¹.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو التلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب .
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري يبعد عنه آلاف الأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني .
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية .
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية ومجال تطبيقها

- أظهر الاستعمال المتزايد للشبكة الإلكترونية من قبل الشخصيات التجارية كل ما لدي هذه الشبكات من مزايا وأهداف مختلفة . مما أدى إلى الانتشار الواسع لهذه الشبكات إنما يدل على وجود مستخدمين متعلمين ولديهم ثقافة واسعة في هذا المجال ولا بد من تزايدهم باستمرار ويبدو أن هذا الوسط جذاب لكل من وحدات العمل والمستهلكين وحتى الحكومات ، لذلك فإن التجارة الإلكترونية تشمل الصفقات التجارية التي يمكن أن تتم بين الأفراد والشركات .
- إن الطبيعة هذه الصفقات تتميز بأنها قد تكون صفقات تجارية بحتة ، أي غير ملموسة كلياً مثل التبادل المعلومات أو المنتجات المعلوماتية ، وان تلك السلع أو الخدمات يتم تسليمها رقمياً للمشتري عن طريق تحميلها من شبكة الحاسب

المشتري على أقراص مدمجة بذاكرة (CD-ROM) مثل برامج الحاسوب والمنتجات الفنية كالموسيقى والأفلام السينمائية .
وقد تكون صفقات تجارية إلكترونية جزئية وذلك حسب احد العناصر الثلاثة العملاء أو السلعة أو العملية التجارية
الرقمية وتكون العناصر الأخرى مادية مثل أن يقوم العميل بشراء كتاب من موقع المazon الشهير ويطلب من الشركة إرسال
الكتاب إلى مكان إقامته بالبريد العادي.¹

الفرع الأول : أشكال (أنواع) التجارة الإلكترونية

يمكن تصنيف أنشطة وأعمال التجارة الإلكترونية إلى الأشكال التالية :

أولاً: التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية (Business to Business)

يرمز لها بالرمز (B2B) ويقصد بها " التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات الأعمال
المشترية عبر شبكة الانترنت ، بمعنى آخر هي كل الصفقات (البيع والشراء) التي تتم بين الشركات".²

بالرجوع إلى بدايات التجارة الإلكترونية والتي كانت تتم أساساً بين المنظمات التجارية منذ سنوات في مجال الخدمات
التحويلات المالية بين المؤسسة المالية الكبرى وهو ما يعرف ب (firme to firme tarde) ثم امتدت

بعد ذلك إلى مختلف القطاعات والميادين لتشمل الروابط والعلاقات الأمامية مثل التسويق والتحضير للأعمال، مثل
الموردين للمواد الأولية من هذا المنطلق أصبحت تعرف (Business To Business) وقد أصبح اليوم هذا التطور في مجال
التعامل بين مختلف المنظمات بعضها مع بعض في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول المتقدمة ، أو بين المنظمات في الدولة
ومنظمات في دولة أخرى . ومثال ذلك موقع (www.e-steel.com)

مثال عن التجارة الإلكترونية من نوع (B2B) .

ثانياً: التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك (Business to Customer)

يرمز لها بالرمز (B2G) وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق
الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات ، ويستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة
التجارية للوصول إلى أسواق جديدة .

ثالثاً: التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (Business to Government)

1 - محمد سعيدي احمد إسماعيل ، أساليب الحماية القانونية للمعاملات التجارية الإلكترونية ، ط1، دمشق ، 2009 ، ص 39- 40 .
2 - نجم عبود نجم ، الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية - الوظائف 2004 ، ص 40 .

تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية من خلال عملية الدفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من المشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً¹

رابعاً : التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Customer to Customer)

يعبر عنه (C2C) وقد ظهر هذا الشكل مع شيوع استخدام الانترنت والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الدفع الإلكتروني (Electronique Bay) حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن ويقوم الدفع الإلكتروني بالخدمة كوسيط فيجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالدفع الإلكتروني وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك.²

خامساً : التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (Customer to Business)

يعبر عنه (C2B) وتشير إلى التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد البائعين ومنظمات أعمال مشتري ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة الأعمال المشتري وتضم هذه التجارة طرف وسيطاً ثالثاً ، نظراً إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الانترنت لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت تقوم بعرض المنتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة أو مجاناً ومنه موقع (www.buyonline.com). مثال عن هذا النوع من التجارة.

سادساً : التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية مع بعضها البعض (Gouvernement to Gouvernment)

يعبر عنه (G2G) ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل إعمالاً ذات طابع تجاري كان تؤجر هيئة الأوقاف الأراضي ، شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة .

سابعاً : التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات

تتم باستخدام الانترنت كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

ثامناً : التعاملات بين أجهزة الحكومة والمستهلكين (Gouvernement to customer)

يعبر عنه (G2C) وتتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج البطاقات والرخص السياقة وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونياً .

1 - علاوي محمد الحسن ، مولاي لحضر عبد الرزاق ، مرجع سابق ، ص 06 .

2 - خالد ممدوح إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 160

تاسعا : التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (consumer to Gouvernement)

ما يعبر عنه ب (C2G) مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو الرسوم بتجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت ، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت¹.

تمر التجارة الإلكترونية وفقا للمفاهيم السابقة بمراحل ثلاثة :

المرحلة الأولى : العرض

من خلال الوسائل الإلكترونية نذكر منها شاشات العرض الكبير أو الكاثالوجات الرقمية وبعد تحديد الأوضاع السائدة في السوق يقوم البائع أو العارض بتقديم السلع أو الخدمات التي يريد بيعها فيقوم بالإعلان والترويج لها من خلال الوسائل الإلكترونية السابقة بهدف الوصول إلى المستهلكين واقتناعهم وحثهم على شرائها بطريقة سهلة وواضحة حيث عادة تشمل مرحلة العرض كيفية الحصول على المنتج وكيفية واستلامه وسداد قيمته.²

المرحلة الثانية : القبول

في هذه المرحلة إذا اقتنع الطرف الآخر بالعرض أي عندما يقبل العرض من قبل المشتري يتعدد العقد ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلع و من حيث نوعها ووظيفتها ومواصفاتها كذلك باستخدام وسائل الإلكترونية أيضا بعد تأكده من أنها مؤمنة

المرحلة الثالثة : التنفيذ

في هذه المرحلة تنفذ الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بتوفير السلعة واعدادها وتهيئتها لتسليمها بالشكل حسب الطريقة المتفق عليها بينهما وتقوم هذه المرحلة على :

- تسليم السلعة حسب طبيعتها ، فإنها كانت سلعة مادية يلزم تسليمها في شكل إما إذا كانت سلعة مادية يمكن تحويلها الملفات أو الأرقام بحيث يستطيع المشتري إنزالها على الوسائل الإلكترونية مثل الكتب وتذاكر سفر... الخ ، ويتم هذا حسب الشروط المنصوص عليها، كما قد يكون المنتج خدمة مثل الاستشارات القانونية أو طباعة أو دروس تعليمية وخدمات حكومية... الخ .

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

1 - إبراهيم العيسوي ، مرجع سابق ، ص 17 .

2 - السيد احمد عبد الخالق ، مرجع سابق ، ص 12.

الفرع الثاني : مجالات التجارة الإلكترونية

تتمثل هذه المجالات فيما يلي :

أولاً : تجارة التجزئة

وهي المبيعات التي يتم التعاقد عليها ويتم دفع قيمتها من خلال شبكة الانترنت مع ارجاع التسليم مثل تجارة الكتب والمجالات .

ثانيا : البنوك والتمويل

وهي كافة الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال شبكة الانترنت ، ومنها الاستعلام عن الحساب والتحويلات البنكية ومتابعة أسعار البورصات وبيع وشراء الأسهم .

ثالثاً : التوزيع

وهي المبيعات التي تتم تسليمها على شبكة مثل الأفلام ، البرامج الحاسب ، والأغاني والمعلومات ، وتعد هذه المنتجات هي الأكثر مبيعا في الشبكة .

رابعاً : التصميمات الهندسية

وهي الطريقة المثلى للعمل المشترك بين أكثر من شخص لا يجمعهم مكان واحد عن طريق الشبكة ، مثال ذلك فريق العمل الذي كونته شركة فورد (Ford) لصناعة السيارات التصميم محرك جديد ، حيث كان أعضاء الفرق يتواجدون في أربعة مواقع جغرافية مختلفة¹.

المبحث الثاني: علاقة الأنترنت بالتجارة الإلكترونية

تتمثل الأنترنت الشبكة العالمية (international net Works) وهي أكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات وأكثرها استخداما وأوسعها انتشارا ، وأصبحت محل اهتمام الكثير من رجال الأعمال وبات ينظر إليها كبيئة أعمال من النوع الجديد يضمن إعداد هائلة من الباعة والمشتريين والمتعاملين (منظمات وأفراد) ، يتفاوضون وينجزون معاملاتهم دون أن يكون لأحدهم معرفة بأخرو دون أن يكون هناك دور للوسطاء ، فضلا على إن الزبائن يتمكنون من تبادل المعلومات وتبادل احتياجاتهم والتعبير عن رغباتهم من خلال الشبكة وبشكل سريع ورخيص .

وعليه سنتناول في المطلب الأول مفاهيم حول شبكة الأنترنت ، ثم نتناول في المطلب الثاني وسائل الدفع الإلكترونية .

المطلب الأول: مفاهيم حول شبكة الأنترنت

تعتبر الأنترنت من المصطلحات الحديثة في العالم تكنولوجيا وشبكات الكمبيوتر والتي لا يزال يلبسها الكثير من الغموض حول مفهومها وألية عملها ومسؤولية إدارتها سنحاول في الفرع الأول بيان مفهومها ، ثم في الفرع الثاني بيان خدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت ، أما في الفرع الثالث سنتناول الأنترنت ركيزة التجارة الإلكترونية .

الفرع الأول : تعريف التجارة الإلكترونية

الأنترنت هي عبارة عن شبكة خاصة بالمؤسسات أو الشركات ، وتتكون من عدة شبكات محلية متحدة أو شبكة المناطق الواسعة وتستعمل هذه الشبكة البروتوكولات والقواعد التي أسست عليها شبكة الأنترنت وتتميز بأنها توفر للأفراد والعاملين في تلك المؤسسة الاتصال ببعضهم والتبادل الإلكتروني للوثائق والمعلومات بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة و اقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة وشبكة الأنترنت تقوم بتسيير الأعمال الإدارية التي تتطلب وقتا وجهدا ومالا كثيرا لانجازها ، ومن هذه الأعمال المؤتمرات والاجتماعات وتحضير الرسائل والمذكرات وإرسالها بالبريد الإلكتروني أو الفاكس .

تعتبر شبكة الأنترنت نسخة مصغرة من شبكة الأنترنت تعمل داخل المؤسسة وتتضمن معلومات وثيقة الصلة بوحدة العمل ، وان الشركاء والعاملين وزبائن معينين وموردين هم الوحيدين القادرين على الوصول إليها ، حيث يتوقف دخولهم إلى الموقع على التعريف بكلمة المرور أو أي وسيلة أخرى للتعرف على المستخدم وتسمح الأنترنت للمؤسسة بان تكون على اتصال بشبكة الأنترنت ، أما المستخدمون من الخارج فيجب أن يكونوا مخولين للوصول إلى شبكة الحاسب للمؤسسة وتقوم الشركات عادة بتأمين المعلومات بإحاطتها بنظام الحائط الناري الذي يؤمن الحماية المطلوبة لشبكة الأنترنت من الغير مخول له بالوصول¹.

الفرع الثاني : خدمات شبكة الانترنت

الانترنت عدة أوجه لاستخدامه ، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من المنظور تجاري لكننا سوف تقتصر أهم الخدمات والمتمثلة في خدمة البريد الإلكتروني أولاً ، ثم خدمة بروتوكول نقل الملفات ثانياً ، وخدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات ثالثاً، ثم خدمة بروتوكول الربط عن بعد رابعاً ، وخدمة مجموعات النقاش خامساً ، ثم خدمة الاتصال المباشر سادساً .

أولاً : خدمة البريد الإلكتروني

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم¹.

يتميز البريد الإلكتروني عبر البريد العادي المألوف بالمميزات التالية :

- السرعة في الاتصال .
- التكلفة المنخفضة .
- أرشيف وقي وامن بالحفظ الرسائل .
- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير .
- إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية دفعة واحدة .
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية .

إن البريد الإلكتروني يخدم كثيراً الأنشطة التجارية فهو يمكن من الاستعلام حول المنتجات أو طلب الفواتير إرسال الطلبات للموردين ، ونظراً لعدد الخصائص التي تميز البريد الإلكتروني فقد حل محل وسائل الاتصال التقليدية كالهاتف والفاكس . من خلال البريد الإلكتروني وعن طريق خاصية الأرقام يمكن تبادل الرسائل والوثائق والصور واللوحات الإخبارية التسويقية والتي تكون على شكل رقمي ما يتيح لمستقبلها طبعها بشكلها وألوانها الطبيعية ، كما يتمتع البريد الإلكتروني بخاصية توزيع القوائم فمن خلال هذه الخاصية تريح المؤسسة الوقت من خلال إرسال نشرات إعلامية أو وثائق أخرى لجميع متعاملها وفي وقت واحد .

ثانياً : خدمة بروتوكول نقل الملفات

يسمح بروتوكول نقل الملفات (FTP) أبتحويل الملفات من حاسب إلى آخر عبر الشبكة الدولية ، قد تكون هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج ، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة التبادل السريع وكذلك يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الانترنت¹.

ثالثا : خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات

يطلق عليها أيضا خدمة الويب (web) وهي تعتبر من أهم الخدمات الانترنت كونها تشمل أغلبية الخدمات الانترنت وهي مدعمة بالألوان والصور والصوت ما يسبب إقبالا واسعا عليها وهي تشمل العديد من المعلومات والصفحات وترتبط بها العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية .

تستخدم شبكة (www) كواجهة للعديد من المؤسسات تستخدمها كوسيلة لترويج والإعلان والرعاية على مستوى المحلي والدولي .

رابعا : خدمة بروتوكول الرابط عن بعد

وهو عبارة عن نظام يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز حاسوب موجود ما على شبكة الانترنت أي توفير إمكانية الاتصال عن بعد .

خامسا : خدمة مجموعات النقاش

تمكن هذه الخاصية المؤسسات من عقد مؤتمرات ولقاءات مع جميع متعاملها في العالم وهذا يسمح بتخفيض تكلفة الاتصال ، كما تمكن المؤسسات من التخاطب الشخصي والفوري مع زبائنها من خلال التعريف بمنتجاتها أو المشاكل التي يطرحها الزبائن حول المنتجات من خلال فتح مجموعة نقاش ويستخدم البريد الإلكتروني للتواصل والالتحاق بمجموعة النقاش ويوزع أوتوماتيكيا أو الإشهار لصالح جهة معينة².

سادسا : خدمة الاتصال المباشر

هي تمكين المؤسسات من خلال شبكة الانترنت من عقد لقاءات مع جميع المتعاملين الاقتصاديين الموزعين جغرافيا بغية تكلفة الاتصال.

الانترنت والاكسترانت :

1 - FTP : File Transfer Protocol بروتوكول نقل الملفات وهو يسمح بدعم نقل البيانات داخل الانترنت .
2 - إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 27.

- الانترنت : هي شبكة داخلية غير إن استخدامهما يقتصر على عمال المؤسسة ، وهي تتميز بمعظم خصائص الانترنت ولكن لا تتسم بأي علاقات مع الأطراف خارجية فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين الأفراد المؤسسة سواء كانوا في نفس المبنى أو في بلدة أخرى وغلب المؤسسات اليوم تمتلك شبكة انترنت داخلية ومن خلال مواقع شبكة يمكن لأفراد المؤسسة إن يتصفحوا محتويات الشبكة كما تمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض¹.

ونظرا لانحصار نظام الانترنت على الأفراد المؤسسة فقط حيث عاب البعض بعد النظام عن الأطراف الخارجية ، فنجاح مشروع لا يكون إلا باتصال الدائم مع المحيط الخارجي ، لذلك كان لابد للانترنت إن تتسع لتشمل أطراف خارجية قد تكون خاصة بالمؤسسة تهتم بالإطلاع على هذه البيانات وبالفعل أصبحت هذه الشبكة الداخلية مفتوحة على المحيط الذي تتعامل معه المؤسسة وأصبحت تدعى بالاكسترنات .

- الاكسترنات : تعد نتاج التزاوج كلا من الانترنت والانترانت : " شبكة مفتوحة على المحيط الخارجي من خلال هذه الشبكة بالأطراف التي لها علاقة معهم ، فعبر الجدران النارية يسمح الشركاء والأفراد المؤسسة للوصول إلى القاعدة بيانات المؤسسة قد يكون هؤلاء الشراء موردين ، عملاء ، أو مراكز بحث ... الخ ، وتنقسم شبكة الاكسترنات إلى شبكات اكسترنات التوريد اكسترنات التوزيع ، اكسترنات التنافسية².

الفرع الثالث : الانترنت ركيزة التجارة الالكترونية

إن العصر الذي نحيا فيه هو عصر الطريق السريع للمعلومات والذي يتميز بتغيير وسائل ممارسة الأنشطة الجارية ، حيث تزايد الاعتماد على استخدام الأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات ، وبالمقارنة الأدوات المختلفة يتضح جليا أن الانترنت بدأ يكسب المعركة والتفوق على باقي الوسائل التكنولوجية فقد أصبح الانترنت بمثابة الركيزة الأساسية لشكل جديد من التجارة وهي التجارة الالكترونية فهو من يساهم في ميلادها ونمائها وخلق الوجود الحقيقي لها .

لهذا الشبكة مجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى وتصبح قاعدة التجارة الالكترونية ويمكننا أن نذكر من بين هذه الخصائص ما يلي :

- الانترنت يجمع بين العديد من المميزات والوظائف الوسائل التكنولوجية الأخرى ، فهو يسمح بالاتصال المزدوج الاتجاه مثل جهاز الهاتف ، كما يسمح أيضا بإرسال الوثائق المكتوبة والمطبوعة مثل جهازي الفاكس والتلكس وذلك فالانترنت دمج في وسيلة واحدة بين العديد من تكنولوجيات التي تعمل بشكل منفصل وبما أن التجارة الالكترونية هي في حاجة إلى توفير كل هذه الخدمات في آن واحد وأصبح من الضروري الاعتماد الانترنت كأفضل وسيط الكتروني لإجراء معاملات التجارة الالكترونية .

1- ابن عون الطيب ، اثر شبكة الانترنت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية ، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة باتنة 2008 ، ص 82 .

2 - إبراهيم بختي ، التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 37 .

- لكي تتم التجارة الإلكترونية وتستمر هي في الأوس الحاجة إلى توفير شبكة الاتصالات قوية تكون غير قابلة للتعطيل وسريعة ، وكل هذه الخصائص تتوفر في شبكة الانترنت زفالاتنترنت هي شبكة لامركزية بمعنى عدم وجود جهاز كمبيوتر واحد يتحكم فيها وبالتالي فان خراب أو تحطم جزء من هذه الشبكة لا يؤدي إلى تعطل الانترنت ، كما تتميز هذه الشبكة أيضا عن باقي الوسائل التكنولوجية باعتمادها مبدأ "الإرسال عبر الحزم" حيث يتم تجزئة المعلومات المرسله إلى مجموعات صغيرة من البيانات يتم إرسالها بصورة مستقلة عبر مسارات مختلفة ليعاد تجميعها عند وصولها إلى المرسل إليه ، مما يتيح نقل هذه المجموعات الصغيرة بشكل سريع جدا .

- يكون من الأفضل التجارة عبر الانترنت بدلا من إجرائها عبر وسائل الأخرى لان الانترنت وسيلة اتصال تعتمد على الوسائط المتعددة ، فهي تتيح الإرسال المتزامن لثلاث أنواع من البيانات ، أي البيانات التي تحتوي في آن واحد على صوت وصورة ونص ، حيث أن شبكة الانترنت تستعين بوسائل حديثة ومبتكرة تساعد المؤسسة على إجراء اتصال المباشر صوتي ومرئي مع عملائها ، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والتحاور بين الطرفين ، وبالتالي زيادة القدرة على المعرفة انشغالات الزبائن واهتماماتهم وتفصيل المنتجات على مقاسهم { مما يقضي إلى إقامة علاقة طويلة بين الجانبين ، كما تساعد الوسائل المبتكرة المؤسسة على تقديم مؤتمرات مصورة (صوتية ومرئية) لعرض منتجاتهم بأعلى مستوى من الجودة وذلك يمكن المستهلكين من الاطلاع السريع على نماذج البضائع المتوفرة .

- تمر التجارة الإلكترونية بمرحلة ضرورية هي مرحلة تسوية المدفوعات ولكي تنجح هذه التجارة وتتطور لابد من التطور أيضا في كيفية تسوية هذه المدفوعات حتى لا تعرقل النشاط التجاري الإلكتروني فلا بد أن تتم هذه التسوية بالطريق الإلكترونية وعلى عكس الوسائل التكنولوجية الأخرى حيث قامت الانترنت بتوفير وسائل الدفع الإلكتروني اللازمة لتسوية مدفوعات التجارة الإلكترونية وتشمل وسائل الدفع الإشكال المختلفة للبطاقات والنقود الإلكترونية.

- إن التجارة الإلكترونية تسعى إلى الامتداد الإقليمي لتصل إلى مختلف القارات العالم ولأكبر عدد ممكن من العملاء وبأقل تكلفة ممكنة ، وقد حقق الانترنت هذه الغاية من خلال فتح المجال أمام إقامة مواقع الشركة في العالم الحقيقي فان الاتجاه متزايد نحو استخدام الانترنت لإنشاء مواقع افتراضية لشركة وبتكلفة جد منخفضة فالانترنت جعلت من الموقع أقل أهمية وساوت بين مختلف أحجام المؤسسات وأعطت فرصة للشركات الصغيرة الحجم للتنافس مع الشركات الكبيرة على مستوى العالمي والوصول إلى الملايين من العملاء دون حاجة إلى زيادة حجمها أو فتح مجالات وفروع جديدة .

- تؤدي الانترنت إلى التعامل التجاري دون منح أي اعتبار للعامل الزمني فالأسواق مفتوحة المدة 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع من اجل ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية فالوقت أصبح عاملا غير مهما في اتصالات المؤسسة بزبائنها بحيث يستطيع الزبائن التسوق في أي وقت يناسبهم دون أن تعرقلهم أوقات العمل ولا غياب الموظفين ، فموقع المؤسسة على الانترنت يعمل دون الانقطاع .

- أدت الانترنت إلى تسهيل كبير الإجراءات التجارية الإلكترونية حيث نشطت هذه الأداة لتجارة من حيث سرعتها من خلال قضاءها على الوساطة ، فباستطاعة صاحب موقع التجارة الإلكترونية التلقي المباشر للأوامر الشراء من المستهلكين والتسليم الفوري للبضائع دون المرور بقنوات التوزيع التقليدية .

- إن التطور الهائل لاستخدام الانترنت جعله يتحول ليكون اكبر شبكة لتبادل المعلومات وان استخدام مؤسسات التجارة الإلكترونية لهذه الشبكة يساعدها في إيجاد المعلومات الخاصة بأخر الاكتشافات والابدعات التكنولوجية التي تساهم في تطوير نشاطاتها ، كما تحصر أيضا على معلومات حول منتجات المنافسين واستراتيجياتهم مما يساعد المؤسسة على الاستعداد لمواجهةهم والحد من تهديداتهم .

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

سننتقل إلى وسائل الدفع الإلكتروني من خلال التعريفات التي عرفتها مختلف التشريعات.

أولا: التعريف بالمصطلح الإلكتروني

عرفت هذا المصطلح تشريعات عديدة نذكر منها قانون الولايات المتحدة الموحد ويعرف مصطلح الكتروني بأنه : " تقنية كهربائية رقمية مغناطيسية بصرية الكهرومغناطيسية أو أي شكل من أشكال التكنولوجيا يم إمكانيات مماثلة لتلك التقنيات¹ .

هذا التعريف واسع يشمل كل وسيلة تعمل بالكهرباء أو المغناطيس أو غيرها من وسائل التكنولوجيات .

عرف القانون الفرنسي أن مصطلح الإلكتروني له أيضا معنى واسع بحيث يشمل كل القطاعات الاتصال عن بعد عيث عرف جانب من الفقه أنها : " استخدام لكل قطاعات الاتصال عن بعد".

ثانيا: التعريف بتقنية الدفع الإلكتروني

وهذا الجانب أيضا عرفته تشريعات مختلفة منها التشريع الأمريكي والذي عرف الدفع في التقنين التجاري الموحد الأمريكي التحويل الصادر عن المصدر المصرفي بأنه : " مجموعة الخطوات التي تبدأ بمجموعة التحويل الصادر عن المستفيد بهدف الدفع للمستفيد من الأمر وذلك شفويا الكترونيا أو كتابيا ويشمل ذلك أي أمر صادر عن بنك الأمر أو بنك الوسيط بهدف إلى تنفيذ الأمر التحويل ويتم النقل بقبول بنك المستفيد دفع قيمة الحوالة لمصلحة المستفيد المبين في الأمر .

عرفها التشريع التونسي من خلال قانون المبادلات الجارة الإلكترونية رقم 83 سنة 2000 والمقصود بها " العمليات

الجارية إلى تتم عبر المبادلات الإلكترونية"

1- جمال زكي الجرد يلي ، البيع الإلكتروني للسلع المقلة عبر شبكة الانترنت ، دراسة فقهية مقارنة ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2008 ، ص10.

أما التشريع الجزائري فقد عرفها من خلال قانون النقد والقرض في المادة 69 من الأمر رقم 03/11 المؤرخ في أوت سنة 2003 على أنها " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السن أو الأسلوب التقني المستعمل¹.

تصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الكترونيا .

الفرع الأول : نظام الدفع المسبق

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

أولا : النقود الإلكترونية

شهدت السنوات الأخيرة انتشارا جد كبير لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية، إلا أن الكثير منهم شعرو بعدم الراحة لاستخدامها نظرا للمشاكل العديدة التي تنجم عنها ، مما أدى إلى ظهور عملية نقدية غير مادية تتماشى تملل مع المشتريات عبر الانترنت يطلق عليها اسم النقود الرقمية، النقدية الإلكترونية ، النقود الإلكترونية .

أ- تعريف النقود الإلكترونية

يمكننا تعريف النقود الإلكترونية : " أنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل المعاملات التقليدية ، فالنقود الرقمية هي الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها².

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

ب - خصائص النقود الإلكترونية

ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص بطاقات الائتمانية في مجالين الكترونيين أساسيين هما : -النقود الإلكترونية تصلح لتسرية ميكرو مدفوعات ، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى

1- عرفتها المادة 66 من الأمر رقم 90/10 من الأمر رقم 03/11 المؤرخ في 26 أوت سنة 2003 ، مرجع ناقص .
2 - إبراهيم بختي ، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، دراسة حالة الجزائر ، مرجع سابق ، ص 115.

لمدفوعات بطاقة الائتمان الالكترونية قابلة للتجزئة لوححدات صغيرة . - النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص للاستخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم .

ثانيا : البطاقات الذكية

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

أ- تعريف البطاقات الذكية

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيقة) الكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة بحيث تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها¹.

ب - خصائص البطاقات الذكية

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

- هي بمثابة كمبيوتر منقل للعميل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية : الاسم والعنوان واسم المصرف ، المبلغ المنصرف ، تاريخ الحياة العميل المصرفية وتستطيع هذه البطاقات تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات مقارنة بالبطاقات البلاستيكية الأخرى.

- نعتبر عن قيمة نقدية مدفوعة مقدما ، أي إن هذه البطاقة قادرة على تحز من نقد الكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك .

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

- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال إذا أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة

- انخفاض نسبة الخطأ الشيط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى.

ج - مبدأ عمل البطاقات الذكية

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

الفرع الثاني : نظام الدفع الإلكتروني الفوري

يوجي نظام الدفع الإلكتروني الفوري من نسميه بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل تسوية المدفوعات ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري التي ظهرت التفتح المجال أمام شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنها الحصول على البطاقة الائتمانية (بسبب عدم أهليتهم ماليا) أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

أ- تعريف بطاقة الدفع الفوري

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم ثمن المشتريات من رصيدها صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة ، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب بطاقة على حساب التاجر مباشرة دون تأجيل ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل¹.

تتميز هذه البطاقة بعدم تضمينها ائتماننا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين.

ب - خصائص بطاقة الدفع الفوري

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

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

- توفر الوقت والجهد من خلال الحسم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة .

ج - مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:

- طريقة مباشرة وتمثل في إدخال البطاقة في جهاز القاري لدى البائع ليتمكن من تبين صلاحية هذه الأخيرة وتوفير الرصيد الكافي فيها ، وبعد أن يتم التأكد من البطاقة وبان الطرفين مرخص لهما يعقد الصفقة فان المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.
- طريقة غير مباشرة وتمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل وهي : - عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته إلى البائع لتسوية المدفوعات .
- يقوم مسجل النقد الالكتروني لبائع بتسجيل كل بيانات للمشتري وكذلك بيانات المشتري وكذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة ومبلغ الصفقة .
- يرسل بيانات الصفقة إلى بنكه يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من بنك المستهلك .
- يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسله ونمن توفر الرصيد الكافي للدفع ويرسل موافقته على الصفقة للبنك للبائع الذي يريد المبلغ في حساب البائع .

الفرع الثالث : نظام الدفع الالكتروني المؤجل

- في نظام الدفع الالكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري والدفع الأجل ، بمعنى عدد اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيها بعد من طرف البنك وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية والبنك الالكتروني .

أولا : البطاقة الائتمانية

- هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية والمصرفية في حدود مبالغ معينة ، وتستخدم هذه البطاقات كضمان ولذا ليمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة الملائمة العميل وموقعه المالي ، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه وكما يبين اسمها فان البطاقة الائتمانية تتمثل في المنح البنك لقرض أو ائتمان لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته ويتولى البنك السداد نيابة عنه لقيام العميل فيها بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها (عادة شهر).

- تحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات والمتمثلة في اسم حاملها وعنوانه ورقم حسابه وتاريخ إصدار البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها واسم المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا أو ماستركارد) وكذلك اسم البنك .

أ- خصائص البطاقة الائتمانية

- تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية الشراء السلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا ، فهي تسمح بالشراء الفوري الدفع للأجل .
- تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولة من خلال خلق النقود المصرفية لان المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فورا وإنما خلال خلق النقود المصرفية لان المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فورا وإنما خلال اجل متفق عليه .
- تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي ، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.
- تمثل البطاقات الائتمانية مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء (رسوم الإصدار العمولة عن كل عملية دفع ...) أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء وكذلك العمولة المقطعة من المبلغ المدفوع من البنك إلى التاجر .
- تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية القليل من التزوير والسرقة .
- إن تحمل البنك المسؤولية السداد نيابة العميل يعطي التاجر المزيد من الأمن والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته .
- متعددة الأنواع حسب ظروف العملاء حيث انه رغبة من البنوك في التسهيل تعاملات المستخدمين يتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل¹.

أ- مبدأ عمل البطاقة الائتمانية

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها :

- الدفع في مواقع البيع .
- الدفع عن بعد (عبر الانترنت) .

ثانيا : الشيك الإلكتروني

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

يحمل الشيك الإلكتروني نفس البيانات والمعلومات الموجودة في الشيك الورقي والمتمثلة في رقم الشيك واسم مصدر الشيك ورقم حساب الدافع واسم البنك واسم المستفيد والقيمة التي ستدفع ووحدة العملة المستعملة ، تاريخ الصلاحية ن التوقيع الإلكتروني للدافع ، التظهير الإلكتروني للشيك.

أ- خصائص الشيك الإلكتروني

- تتميز الشبكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في التكلفة المقاسة مقارنة بالشيك التقليدي حيث تبلغ التكلفة ما بين 25-35 سنا بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 5 دولار مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B2B).¹

- إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين ، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات الكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه وهذا البروتوكول هو (SEI).

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

ب - مبدأ عمل الشيك الإلكتروني

يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع والمشتري لتسهيل المعاملات وهو البنك أو جهة التخليص .

ثالثاً : المحفظة الإلكترونية

تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي ، أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي يتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الإنترنت.²

فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة ، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن والفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق .

كما تتضمن حافظة النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الانترنت والشهادات الرقمية المشفرة والتي تساعد على التعرف بان المستخدم المحفظة هو فعلاً المالك الأصلي لها.

أ- خصائص المحفظة الإلكترونية

1 - السيد احمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعولمة ، مرجع سابق ، ص 181 .
2 - منير محمد الجنبهي ، ممدوح الجنبهي ، البنوك الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 53 .

- ملء نماذج الفحص أوتوماتيكيا يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة وملء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيرا ويستغرق وقتا طويلا ، وقد ظهرت المحافظ الالكترونية لتحل هذه المشكلة عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكيا.

- توفير مكان لتخزين المحفظة الالكترونية كما يشير اسمها فلها وظيفة أساسية تتمثل في حفظ الوثائق الالكترونية (كبطاقات الائتمان والنقد الالكتروني) ومحاولة توفير مخزن آمن لها .

ب - مبدأ عمل المحفظة الالكترونية

يتم استعمال المحفظة الالكترونية وفقا للخطوات التالية :

- يدخل المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الالكترونية ويختار السلعة التي تلي حاجياته.

- عند توجه المتسوق إلى مكان الفحص الالكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات ، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملء المعلومات الضرورية أوتوماتيكيا داخل الموقع .

- إذا رأى المستهلك بان ملء نماذج المعلومات يستغرق وقتا طويلا وفضل استعمال المحفظة الالكترونية فإنه ينقر عليها ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها ويطبع كلمة السر.

- تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام بالصفحة ولا يطبع المتسوق شيئا حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات .

الفرع الرابع : النظام البنكي الحديث للدفع

تماشيا مع التقدم التقني المذهل ، طورن الكثير من المصارف التقليدية والالكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في الهاتف المصرفي والانترنت المصرفي وأوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الالكترونية .

أولا : الهاتف المصرفي

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

ثانيا : الانترنت المصرفي (البنك على الخط)

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الإلكتروني للبنك بطرق سهلة وبالتالي يحصل على خدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الإنترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك ، دون الذهاب شخصياً إلى هذا البنك ، فبدلاً من توسع البنوك في إنشاء مقار عقاري جديد لها ، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع على شبكة الإنترنت .

ثالثاً : أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية

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

فمثلاً يمكن هذت النظام المنشأ من دفع رواتب موظفيها دون شبكات ، وذلك بنقل مبالغ رواتبهم من حساب الرواتب إلى حساب كل منهم في المصرف الذي يتعامل معه ، كما يمكن هذا النظام العميل من تسهيل تسديد التزاماته اتجاه شركات التأمين .

في الوقت الذي نجد الأنواع العديدة لوسائل الدفع الإلكترونية والتي تساهم في تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية ، نجد من جانب آخر مشكلة أمن المعاملات والتي تعرقل نمو هذه التجارة ولهذا لا بد من اللجوء إلى وسائل تضمن أمن المعلومات المتدفقة عبر الإنترنت .

خاتمة الفصل الأول

وبذلك نكون قد عرضنا أبرز التفاصيل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في هذا الفصل بشكل عام والجدير بالذكر أنه على الرغم من تلك المميزات التي تتمتع بها وتوفرها للمستهلكين إلا أنها لا تحقق في كل تعامل ذات النتائج المرضية بل قد لا تتم الصفقة في بعض الأحيان ولكنه أمر قليل الحدوث، وعلى من يرغب في اتخاذ التجارة الإلكترونية كمصدر دخل له أن يدرس جيداً كافة تفاصيلها وعوامل نجاحها وما يجب أن يتجنب القيام به ومن ثم سوف يحقق من خلالها الربح الوفير.

الفصل الثاني

آليات تطوير التجارة الإلكترونية

في الجزائر

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة واتجاها وممارسة، حيث تم التحول من الأساليب التقليدية في انجاز هذه الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والأزمنة اللازمة لإتمام المعاملات.

وإن ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة الدولية لاستخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية ومن ضمنها الانترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها خاصة مع تفشي كورونا Covid-19 الذي زاد من استعمال التجارة الإلكترونية في كل أنحاء العالم.

إلا أن الجزائر لم تراعي هذه التحولات العالمية، وما زالت مهمشة وبعيدة كل البعد عن التطبيق الواسع للتجارة الإلكترونية.

ونهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل الانتشار العالمي لها خاصة سنة 2020، ونجاح العديد من الدول العربية في تبني هذا النمط من المبادلات التجارية. ونرى الآليات والطرق التي انتهجتها الجزائر في تطوير التجارة الإلكترونية.

وبغرض دراسة ومناقشة الاستراتيجية فتطرقنا في المبحث الأول إلى آليات واستراتيجية

الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية و إلى طرق توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث فتناولنا مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر سنة 2020.

المبحث الأول: آليات والإستراتيجية الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية

الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية وقتنا الحاضر هو عصر تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعد أهم دعامة لتقدم وتطور الدول. وإن انتشار الاقتصاد المعلوماتي المعتمد على هذه التقنيات أصبح أمراً جلياً، وامتدت آثاره إلى العديد من الدول التي تسعى جاهدة لمواكبة التطورات التكنولوجية وتعظيم الاستفادة من الاستخدامات التجارية للإنترنت. والجزائر شأنها شأن باقي الدول تنهت مؤخراً إلى ضرورة الدخول إلى عالم الاقتصاد المعلوماتي وتوظيف التقنيات الحديثة في المجال التجاري، وبذلت بعض الجهود المتواضعة في مجال تطوير التجارة الإلكترونية اقتصرت على إطلاق بعض المبادرات المتعلقة أساساً بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي من شأنها دعم الأعمال الإلكترونية (نظراً لكونها تشكل قاعدتها الأساسية)، بالإضافة إلى محاولة تهيئة محيط ملائم لهذه التجارة من خلال سن بعض النصوص القانونية المشجعة التطبيقات التجارية الإلكترونية والتي تعترف بشرعية وقبولية الوسائل المستعملة في هذه التجارة وتوفير الحماية الكافية لها.

المطلب الأول: المجهودات المبذولة على الصعيد الاستراتيجي والتشريعي:

إن تحليل الجزائر لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة، أقرتها بضرورة رسم خطوط إستراتيجية إلكترونية واضحة المعالم، ووضع أدوات تشريعية جديدة بغية إيجاد إطار عمل منظم، وتوفير بيئة مناسبة لدعم وتشجيع عملية الولوج السريع في العالم الرقمي، وبالتالي تحفيز نمو النوع الحديث من المعاملات التجارية التي تتم بشكل إلكتروني

الفرع الأول: إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013:

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

وتعتبر هذه الإستراتيجية إحدى الملفات الكبرى على مستوى وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث ستعمل على تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (وخاصة الربط بالإنترنت) في كل المجالات، وقد تم وضع هذا المشروع بعد تشاور الوزارة السابقة الذكر مع جميع الهيئات والدوائر الوزارية، فضلاً عن المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص، الجامعات ومراكز البحث المختصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد بدأت الجزائر جهودها الرامية لتجسيد مجتمع معلوماتي منذ مطلع سنة 2000، مركزة على مجال البريد والاتصالات، إلا أنها لم تضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية متعلقة بالتكنولوجيات الحديثة حتى ديسمبر 2008، كانت انطلاقة الإستراتيجية الوطنية المتعددة القطاعات، بعد استغراقها مدة 6 أشهر من البلورة من طرف 300 خبير وإطار جزائري¹، وضعوا نصب أعينهم هدف تحديد رؤية رامية لجعل المجتمع المعلوماتي والاقتصاد الرقمي في الجزائر أداة تأثير فاعلة في النمو الاقتصادي.

وتتضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا، تركز خاصة على ثلاث مواضيع هي: الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وإن تطوير هذه المحاور الثلاثة يقتضي إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية... وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المزمع تحقيقها على مدى فترة 5 سنوات (2009 - 2013) وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ.

(1) المحور الأول: تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة:

سعى واضعو إستراتيجية الجزائر من خلال هذا المحور إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: عصنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقريبها من المواطن.

فصنعت مجال الإدارة سيؤدي إلى معالجة أكبر للملفات بشكل أفضل وفعالية أكبر وسرعة فائقة. مما سيوفر مناخ إداري ملائم، ويقضي على البيروقراطية، كما أن إدخال عنصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الإدارة سينعكس إيجابا على المواطنين خاصة وأن وضع خدمات هذه الإدارة على شبكة الإنترنت سوف يحسن من نوعيتها ويوسع نطاقها ويزيد مزاياها.

وبغية تحقيق هذين الهدفين الرئيسيين تم وضع عمليات وأهداف خاصة تتعلق بالجوانب التالية:

* استكمال البنية الأساسية المعلوماتية من خلال إقامة الشبكات المعلوماتية المختلفة واقتناء التجهيزات.

* إقامة نظم المعلومات من خلال رقمنة المعلومات والتسيير الإلكتروني للمستندات، ووضع مكتبة إلكترونية تتيح الوصول إلى الوثائق والمعلومات في أي وقت وفي أي مكان.

(2) المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات:

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، فإن بقاء المؤسسات الجزائرية في وضع المتفرد سيحرمها من العديد من المزايا والفرص، ولهذا تسعى هذه الإستراتيجية إلى تشجيع إدماج تكنولوجيا الإعلام في القطاع الاقتصادي، ودعم تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل هذه المؤسسات. وتفرع عن هذا المحور الأهداف الخاصة الثلاثة التالية:

(1) الحمزة منير، "آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 نموذجاً"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العالمي الأول للإدارة الإلكترونية: نحو إدارة إلكترونية فعالة للمجتمع الجماهيري، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، طرابلس

* تطوير عرض الخدمات الإلكترونية تجاه الشركات (1): من أجل حمل الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من المهم أن يوفر لها شركاؤها (المصارف والهيئات العمومية والخاصة وغيرها)، خدمات إلكترونية. وفي هذا السياق سيتم تنفيذ مجموعة من العمليات من بينها:

أ. المصرفية الإلكترونية: في إطار تعميم العملة الإلكترونية، من الضروري الإسراع في إقامة نظام للخدمات المصرفية الإلكترونية، يسمح للمصارف بتوفير خدمات إلكترونية للمؤسسات إضافة إلى إمكانية المتاحة لهذه البنوك الإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.

ب. الاستثمار الإلكتروني: إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء شركات الأعمال التجارية وجلب الاستثمار الخارجي.

ج. السجل التجاري الإلكتروني: تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاعة النشاط الاقتصادي في إنشاء قاعدة بيانات آلية وإلكترونية لجميع الشركات.

د. التجارة الإلكترونية: تشمل هذه العملية استخدام الوسيلة الإلكترونية في العلاقة التجارية بين شركة وأخرى أو بين الشركات والأفراد.

* التركيز على تحسين أداء الشركات المنتمية للمجالات التي لا تستخدم كثيرا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالزراعة.

* دعم تملك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال عن طريق إعدادات تحل على مستمر لاحتياجات هذه المؤسسات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنحها للحوافز المالية لتسهيل اعتماد هذه التكنولوجيات.¹

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

من الضروري العمل على تحقيق النفاذ الشامل للمواطنين لخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث تكون شبكة الإنترنت متاحة لجميع المواطنين في أي وقت وفي كافة التراب الوطني. وتتحقق هذه الغاية عن طريق زيادة انتشار نقاط النفاذ العمومية ودور الثقافة والحضائر المعلوماتية، نوادي الإنترنت.... بالإضافة إلى إطلاق برنامج "أسرتك II"، والذي هو عبارة عن صيغة معدلة لبرنامج "أسرتك" والذي لم يلقى الاهتمام والإقبال المناسب من المواطنين. حيث تعتمد المقاربة الجديدة على تجزئة المجتمع إلى فئات، وتوفير أجهزة حاسوب مبروطة بالإنترنت ذو تدفق عالي، وتحتوي على مضامٍ وبرامج خاصة بكل فئة. كما تم إرفاق المضامين ببرنامج تكوين متواصل خاص بهذه الفئات. بالإضافة إلى إعداد آليات لتمويل كل عمليات برنامج أسرتك II. 4

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

(1) وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع: www.mptic.dz .

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

وتتمثل هذه الإجراءات في محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي من الكفاءات العملية والتقنية والموارد البشرية المختصة في ميدان البحث والتطوير والابتكارات، وذلك عن طريق خلق شبكة وطنية للبحث والتطوير وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسريع استغلال الحضائر التكنولوجية، ومحاولة الانتقال بعمليات البحث والابتكار إلى الصناعة من خلال تعزيز احتضان الشركات الناشئة المختصة في صناعة المضامين والبرمجيات في محضنة الحضيرة المعلوماتية وإنشاء مناطق صناعية لهذا النشاط، كما تم وضع إجراءات تحفيزية للصناعة كتخفيض الضرائب وتقديم التمويل المالي اللازم عن طريق القروض ذات الشروط الملائمة، ووضع قانون خاص بهذا النوع من المؤسسات وتعزيز وسائل حماية الملكية الفكرية، ولابد من عدم الاقتصار على السوق المحلي بل التوجه إلى التصدير من خلال تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمشاركة في التظاهرات العالمية.

(5) المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع:

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

وفي هذا الصدد، فإن الهدف الرئيسي المقرر لهذا المحور يتمثل في إنجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع، تكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة، ولتجسيد هذا الهدف تم وضع أهداف خاصة تخص الجوانب التالية:

- استكمال البنية الأساسية المعلوماتية من خلال اقتناء التجهيزات، وإنجاز شبكات الربط بالألياف البصرية، وشبكات الربط المحلي اللاسلكي (WLL)...

- تأمين الشبكات من خلال وضع الإطار القانوني لحماية منشآت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتدعيم الكفاءات التقنية المختصة في مجال الحماية.

- تحسين نوعية الخدمات.

- التسيير الفعال لاسم نطاق (.dz) من خلال إنشاء وكالة مختصة لتسيير النطاق وتشجيع

الانضمام إلى هذا النطاق.

(6) المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية:

تتم عملية التطوير من خلال إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة المناهج التعليمية، سواء في التكوين المهني والمنظومة التربوية، أو التعليم العالي، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.¹

(7) المحور السابع: تدعيم البحث، التطوير والابتكار

تشكل عملية البحث والابتكار العمود الفقري للاقتصاد المعرفي، ولهذا فإن الرغبة في تطوير منتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تستدعي ضرورة تطوير أنشطة البحث والتطوير والابتكار من خلال إعداد برامج وطنية وشبكات بحث وابتكار، وتسريع عملية بناء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال (CERTIC) ودعم كفاءات البحث من خلال تنظيم الصالونات واللقاءات الدولية ودورات تكوينية ومنح الجوائز التشجيعية، وتطوير الشراكات مع الجامعات ومراكز البحث الأجنبية، هذا فضلا عن تنظيم نقل التكنولوجيا والمهارات عن طريق وضع إجراءات تشجيعية لجلب الشركات الإنتاجية العالمية للاستثمار في الجزائر.

(8) المحور الثامن: ضبط مستوى الإطار القانوني:

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

(9) المحور التاسع: الإعلام والاتصال:

نظرا لكون مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يكتنفه بعض الغموض، ولا زال غير واضح لدى العديد من فئات المجتمع، فإن الهدف الأساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

وتتم هذه التوعية عن طريق تنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر، وإنشاء وتمويل جمعيات نشاطها الأساسي هو التحسيس بأهمية مجتمع المعلومات.

(10) المحور العاشر: تثمين التعاون الدولي:

(1) وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره.

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

(11) المحور الرئيسي 11: آليات التقييم والمتابعة:

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

(12) المحور الرئيسي 12: إجراءات تنظيمية:

إن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 هي إستراتيجية متعددة القطاعات، وإن محاولة تنفيذها وإنجاحها يستدعي مشاركة جميع الأطراف ودعم مؤسساتها، ولهذا يهدف هذا المحور إلى وضع تنظيم مؤسسي يسعى إلى تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال المتابعة والتأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات، على سبيل المثال إنشاء مجلس أعلى للمجتمع المعلومات ولجنة ما بين القطاعات لتقييم ومتابعة مشروع هذا المجتمع.

(13) المحور الرئيسي 13: الموارد المالية:

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

الفرع الثاني : أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري:

إن ظهور الثورة الإلكترونية كان له تأثير واضح في تعديل القواعد القانونية التي تحكم التعاملات الإلكترونية، وقد حاول المشرع الجزائري مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال سن بعض النصوص القانونية المحررة لسوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمنظمة للمعاملات الإلكترونية.

وقد مستت هذه النصوص الجوانب التالية:

1) سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

حرصا من الدولة الجزائرية على إجراء إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وتغطية الفجوة التشريعية في هذا المجال، تم إصدار مرسومين تنفيذيين وقانونا لإنهاء احتكار الدولة لهذا القطاع، وتكريس مبدأ المنافسة الشفافة.

وقد عرفت الجزائر سنة 1998 انطلاقة حقيقية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد تم اتخاذ مبادرات تهدف إلى تحفيز انتشار واستخدام خدمات الإنترنت، تجسدت من خلال إصدار المرسوم التنفيذي رقم 257-98 المؤرخ في 25 أوت 1998،¹ الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت وتربيت واستغلالها، فقد ظل قطاع التزويد بخدمات الإنترنت محتكرا من قبل الدولة لسنوات حتى صدور هذا المرسوم، الذي حرر القطاع وأنهى الاحتكار وأعطى دفعا قويا لانفتاح نشاط مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين.

وسنة 2000 تم تعديل بعض مواد هذا المرسوم بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 307 - 2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 22000، وقد تضمن كلا المرسومين تعريفا لخدمات الإنترنت، حقوق والتزامات مقدمي خدمات الإنترنت، والإجراءات الواجب إتباعها للحصول على الرخصة، وحالات سحبها، بالإضافة إلى الإشارة إلى ضرورة تشكيل لجنة تتولى مهمة منح رخص تقديم خدمات الإنترنت.

وخلال سنة 2000 تبنت الحكومة الجزائرية سياسة قطاعية للاتصالات السلكية واللاسلكية حددت أهدافها أساسا في تحرير هذا السوق وتطوير عرض الخدمات الهاتفية، وتحسين جودتها، وتعميم نفاذ جميع المواطنين إلى خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وترقية الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام لتزيد مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي، وترجمت هذه الإرادة الحكومية في 05 أوت 2000 بإصدار القانون 03-2000، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي يكرس الفصل بين وظائف المتعامل البريدي ومتعامل الاتصالات.

فإعادة هيكلة وزارة البريد والاتصال سمح بميلاد الجزائر للاتصالات، وبريد الجزائر، وتم تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة وحررة، والتي فتحت الأبواب للمستثمرين الخواص، وتكفلت بمنح الرخص للقطاع الخاص، سواء المتعلقة بجانب الهاتفية النقال أو الثابتة وترخيصات موفري خدمات الإنترنت ومراكز النداء...

وقد تم هيكلة هذا القانون ضمن ثلاث أبواب، فالباب الأول عبارة عن أحكام عامة تقدم تعريفات الكل المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بهذا القانون بالإضافة إلى تحديد أهدافه، مع الإشارة إلى مؤسسات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

أما الباب الثاني فهو ينص على قواعد عامة تتمثل في النظام القانوني للمواصلات السلكية واللاسلكية، والتي تشمل كيفية وشروط استغلال شبكات المواصلات.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 257-08 المؤرخ في 25 أوت 1998، يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية 26 أوت 1998، العدد 63، ص 5.

أما الباب الثالث والأخير خصص للنظام القانوني للبريد، مع شرح مفصل للأحكام الجزائية والعقوبات المفروضة على مزودي خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2) الإثبات والتوقيع والتصديق الإلكتروني:

قام المشرع الجزائري خلال العشر سنوات الأخيرة بوضع بعض النصوص القانونية الهادفة إلى توفير بيئة آمنة وملائمة للمعاملات الإلكترونية.

أ- الإثبات الإلكتروني:

يحتل عنصر الإثبات مكانة مهمة في كافة العلاقات والعقود، وإن أول ما يطرح في موضوع الإثبات هو توفير السند الخطي، الذي أعطاه القانون قوة ثبوتية كبيرة لإثبات التصرفات القانونية وتحديد الحقوق والواجبات. غير أن انتشار المعاملات الإلكترونية لاسيما التجارة الإلكترونية، أدى إلى تغيير مفهوم الإثبات نظرا لغياب المستندات الورقية، وإمكانية إنشاء الحقوق والالتزامات بطريقة إلكترونية. وهي المسألة التي عالجها المشرع الجزائري بإصدار القانون 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري¹.

فوفقا للمادة 323 مكرر اعتمد المشرع الجزائري المفهوم الواسع للكتابة سواء التي تمت على الورق أو الكتابة المثبتة على دعائم غير ورقية، وذلك من خلال الإشارة إلى أن الإثبات ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات مهما كانت الوسيلة المستعملة للكتابة، ومهما لثانت طرق الإرسال. ويقصد هنا بالطرق والوسيلة المستعملة): القرص الصلب، القرص المرن، أو في شكل رسائل إلكترونية. وبهذا انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني، وما يؤكد هذا الانتقال هو المادة 323 مكرر 1 لنفس القانون السابق والتي نصت على إعطاء الوثيقة الإلكترونية نفس الحجية القانونية في الإثبات مقارنة بالوثيقة العادية مع اشتراط إمكانية التأكد من هوية الشخص المحرر للوثيقة.

ب- التوقيع الإلكتروني:

بعد اعتراف المشرع الجزائري بالكتابة الإلكترونية فإن العنصر الثاني من عناصر الدليل الكتابي المعد لإثبات التصرفات القانونية هو التوقيع الإلكتروني، والذي يتميز بفوائد عديدة من شأنها توسيع تعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. فهذه التكنولوجيا تسمح برفع مستوى الأمن والخصوصية للمبحرين في شبكة الشبكات من خلال الحفاظ على سرية المعلومات والتأكيد أنها أصلية لم تتعرض إلى تحريف، بالإضافة إلى إمكانية التأكد من هوية ومصداقية الطرفين المصدر والمستقبل للوثيقة الإلكترونية.

(1) روشام بن زيان، "إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات: حالة قطاع الاتصالات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أبريل 2004.

وقد أشار المشرع الجزائري سنة 2005 إلى التوقيع الإلكتروني ومنحه حجية في الإثبات تعادل ذات حجية التوقيع المكتوب في صورته التقليدية من خلال المادة 327 مدني جزائري، المعدلة بالقانون 10-05 السابق الذكر والتي نصت على "... يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 1 أعلاه...".

وخلال سنة 2007 تم وضع المرسوم التنفيذي رقم 07-162) الذي يعرف التوقيع الإلكتروني ومجموعة من المصطلحات المرتبطة به، كالموقع، معطيات إنشاء توقيع إلكتروني، جهاز فحص التوقيع الإلكتروني ... فضلا عن تحديد متطلبات التوقيع الإلكتروني المؤمن، والتي تشمل أساسا إمكانية مراقبة التوقيع وكشف كل التعديلات التي تمسته.

ج- التوثيق أو التصديق الإلكتروني:

تتميز المعاملات الإلكترونية بما فيها التجارية بإتمامها عن بعد عبر شبكة مفتوحة بين طرفين متباعدين لا يعرفان بعضهما البعض، وبالتالي لا بد من تدخل طرف ثالث هي هيئات التصديق الإلكتروني لتوفير مناخ من الثقة وضمان سلامة المبادلات الإلكترونية من خلال إصدار شهادات إلكترونية، أو بطاقات الهوية الرقمية.

وقد نظم المشرع الجزائري نشاط التصديق الإلكتروني بإدراجه ضمن نشاط الترخيص حسب المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007، والذي تنص المادة 3 منه على "يخضع الترخيص سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية إنشاء واستغلال خدمات التصديق الإلكتروني"، بمعنى أن ممارسة نشاط التصديق الإلكتروني تتطلب الحصول على رخصة من سلطة ARPT مرفوقة بدفتر شروط يحدد حقوق وواجبات مودي الخدمات والمستعمل¹.

وقد قام هذا المرسوم بتعريف مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني، والذي هو عبارة عن طرف ثالث محايد (شركات، هيئات مستقلة...) يسلم شهادات إلكترونية للأفراد وموزعي الويب والبرامج الإثبات هويتهم وتحديد أهليتهم القانونية وجديتهم في التعامل، وهذا فضلا عن تعريف الشهادة الإلكترونية، والاعتراف بهذه الأخيرة المسلمة من قبل هيئة تصديق تملك اتفاقية مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

وبعد وضع هذا المرسوم قامت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في سبتمبر 2009 بإطلاق مناقصة وطنية ودولية لتجسيد مشروع المصادقة الإلكترونية في الجزائر من خلال وضع أدوات وآليات تسمح بمنح رخص الاستغلال والإشراف على مقدمي خدمات التصديق، ووضع برنامج لتجسيد الوكالة الوطنية لتصديق المعطيات وحمايتها².

(3) الدفع الإلكتروني:

حرص المشرع الجزائري على تضمين القانون التجاري الجزائري مواد تتعلق بأنظمة الدفع الحديثة. وتعتبر سنة 2003 بداية الاعتراف الرسمي بوسائل الدفع الإلكتروني، من خلال الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض، والمهم في هذا الأمر هي المادة 69 التي ذكرت في الباب الخامس، ووضحت نية المشرع في الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل الدفع الحديثة

(1) المادة 03 من المرسوم 162-07 المرجع نفسه .

(2) Ahmed Barbar, "Certification électronique en Algérie: situation et perspectives", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/presentation_ARPT.pdf

الإلكترونية. حيث نصت هذه المادة على: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن الشخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل".

وخلال سنة 2005 عوض المشرع الجزائري، هذا المصطلح العام، مهما يكن السند أو الأسلوب التقني بمصطلح أكثر دقة هو وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تم اعتبار هذه الوسائل من تدابير الوقاية المكافحة التهريب.¹

وفي نفس السنة تم بموجب القانون 02-05 المؤرخ في 6 فيفري 2005 إضافة باب جديد متعلق بالسندات التجارية إلى كتاب القانون التجاري، حيث تضمن هذا الباب تعريف بطاقة السحب والدفع واستخداماتها والتزاماتها، وتم اعتبارها شأنها شأن الأوراق التجارية الكلاسيكية كالشيك والسفتجة.²

(4) الجريمة الإلكترونية:

إن نجاح التجارة الإلكترونية الجزائرية يتطلب بناء ثقة المستهلكين والتجار ومؤسسات الأعمال بهذا النمط المستحدث من العلاقات التجارية والعقود، وإن النمو المضطرب للجرائم الإلكترونية أو الافتراضية التي تتخطى الحدود والأماكن الجغرافية يعد أكبر تهديد لهذه الثقة.

ونظرا لعدم تغطية القوانين المتوفرة لهذا النوع الحديث من الجرائم الإلكترونية، قام المشرع الجزائري سنة 2004 بمحاولة لسد الفراغ القانوني الذي عرفه هذا المجال، وتم وضع نصوص قانونية ملائمة لمختلف تعاملات الإعلام الآلي (التجارة الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، ح مائة المعطيات الشخصية...)، وتجسد ذلك بإصدار القانون رقم 15-04 المؤرخ في 10 نوفمبر، المعدل والمتمم القانون العقوبات، الذي ينص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات (الدخول غير المشروع مع أنظمة المعلوماتية تغيير أو إتلاف المعطيات...)، وقد حددت عقوبات تتراوح بين 3 أشهر و3 سنوات س جن، وغرامة مالية من 50000 دج إلى 400000 دج.

أما سنة 2009 فقد تم سن قانون الجريمة الإلكترونية رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009، والذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

ويجمع هذا القانون بين الإجراءات العقابية أو الجزائية والإجراءات الوقائية التي تسمح بالرصد المسبق الجريمة قبل وقوعها، ومحاولة تجنبها. ويتضمن هذا القانون 19 مادة موزعة على 6 فصول كما يلي:

الفصل الأول: أحكام عامة: يشمل هذا الفصل قواعد تمهيدية تحدد نطاق تطبيق القانون وأهدافه وتعريفها للمصطلحات المستخدمة في بنوده، فعلى سبيل المثال عرف الجرائم الإلكترونية المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال أنها جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات، وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات الإلكترونية.

(1) الأمر رقم 06-05 المؤرخ في 23 أوت 2005، المتعلق بمكافحة التهريب، الجريدة الرسمية 28 أوت 2005، العدد 59، ص 4.
Benkritelly Nawel, Ahmdatou Mhamed, "la certification électronique appliquée au système de paiement algérien", séminaire sur la certification (2) électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/Panel%201/Pan1P2Fr.pdf

الفصل الثاني: مراقبة الاتصالات الإلكترونية: نص هذا الفصل على جواز القيام بمراقبة المعلومات والاتصالات الإلكترونية في حال وجود خطورة وتهديدات ناجمة عن أفعال إرهابية وتخريبية وأفعال ماسة بأمن الدولة، واعتداءات على منظومات معلوماتية، ويتم تنفيذ المراقبة بعد الحصول على إذن مكتوب من السلطة القضائية المختصة.

الفصل الثالث: القواعد الإجرائية: يتضمن هذا الفصل القواعد الخاصة بالقيام بحملات تفتيش من طرف مصالح الأمن للمنظومات المعلوماتية، مع إمكانية حجز المعلومات التي تساعد في الكشف عن الجرائم. كما يمكن اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع الإطلاع على المعلومات ذات المحتوى المجرم.

الفصل الرابع: التزامات مقدمي الخدمات: لقد أعطى هذا الفصل لمقدمي الخدمات دورا فعالا لمكافحة الجريمة ومساعدة السلطات من خلال تحديد الالتزامات التي تقع على عاتق مقدمين، لاسيما حفظ المعطيات المتعلقة بمحتوى الاتصالات الإلكترونية لمدة سنة واحدة.

الفصل الخامس: الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها: على الصعيد المؤسسي يحتوي هذا الفصل على المادة 13 التي تشجع وتهتم بإنشاء هيئة وطنية للوقاية من الجرائم الإلكترونية، أما المادة 19 فهي تحدد اختصاصات ومهام هذه الهيئة، والتي تشمل السهر على تنشيط وتنسيق عملية الوقاية من الجرائم الإلكترونية، من خلال جمع المعلومات وإنجاز الخبرات القضائية، ومشاركة الشرطة في التحريات المتعلقة بهذه الجرائم.

الفصل السادس: التعاون والمساعدة القضائية الدولية: نظرا لكون المعاملات الإلكترونية تتعدى الحواجز الجغرافية، فقد اقترح القانون من خلال هذا الفصل توسيع اختصاص المحاكم الجزائرية في الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يقوم بها الأجانب، بالإضافة إلى التنسيق والتعاون مع الهيئات الدولية لمكافحة هذه الجرائم الإلكترونية.

المطلب الثاني: المجهودات المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسسي:

إن تسارع التحولات التكنولوجية دفع بالجزائر إلى بذل جهود معتبرة لمواكبة هذه التغيرات وتطوير مجتمع المعلومات، وهذا التطوير يستوجب تنظيما مؤسسيا متناسقا يدعمه، ويأخذ بعين الاعتبار الطابع المتعدد الأبعاد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويراعي خصوصياتها.

أولا: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT"

خلال سنة 2001 قامت الجزائر بإنشاء هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي أطلق عليها اسم "سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية"، تتولى السهر على تنفيذ التوجيهات الوطنية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد كلفت هذه الهيئة بتطبيق خطط الدولة المعلنة لتحرير سوق البريد والاتصالات وانفتاحه على المنافسة، وجذب الاستثمارات إليه وحماية حقوق المستهلكين.

- وتم إنشاء هذا الجهاز التنظيمي بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي منح لهذه الهيئة الصلاحيات الكفيلة بالضبط والمراقبة والمتابعة المتعلقة بهذا السوق. فقد حددت المادة 13 من الفصل الثالث لهذا القانون مهام ووظائف سلطة الضبط كالآتي:
- منح رخص الاستغلال المتعاملي الهاتف النقال و الثابت، وموفري خدمات الإنترنت ومراكز النداء ... مع وضع دفتر شروط موحد يحدد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها في المتعاملين، والقواعد المطبقة عليهم، مع محاولة تحقيق المساواة بينهم.
 - إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من خلال توفير بيئة تنافسية فعالة بين مختلف متعاملي هذا القطاع.¹
 - التهيئة الرقمية لتقديم خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذات جودة، وضمانها في شروط موضوعية وشفافة، وغير تمييزية، مشجعة لانضمام الجميع في مختلف أقاليم الوطن إلى المجمع المعلوم تي.
 - مواكبة الثورة التكنولوجية الجديدة وعدم التأخر عما يجري، والسعي للتعاون والتنسيق مع مختلف الهيئات الدولية والوطنية، بغية اقتراح كل ما من شأنه النهوض بهذا القطاع.
 - سلطة الضبط هي الهيئة المخولة قانونا باتخاذ القرارات الجزرية والعقابية كفرض الغرامات، وسحب الرخص من المتعاملين في حالة مخالفة القوانين المؤطرة للسوق.
 - القيام بمهمة التحكيم لفض النزاعات الناشئة بين المتعاملين بعضهم مع بعض أو مع المستعملين.
- وبالفعل منذ تأسيس هذه الهيئة سنة 2001 عرف قطاع الاتصالات تعددية في النشاط وتحرر أكبر، حيث في هذه السنة شرعت سلطة الضبط في منح رخص الاستغلال والتي كان أولها لمعامل الهاتف النقال "أوراسكوم اتصالات الجزائر" "OTA"، لتبلغ المنافسة قممها سنة 2004 مع منح رخص المتعاملين اثنين آخرين للهاتف النقال، ونفس الأمر بالنسبة لمزودي خدمات الإنترنت والذي بلغ عددهم بعد 4 سنوات من نشاط الهيئة حوالي 100 رخصة). وإن هذه الأنشطة الممارسة من قبل هيئة الضبط سيكون لها دون أدنى شك انعكاس إيجابي على تطوير التجارة الإلكترونية الجزائرية من خلال إرساء مقومات البنى التحتية اللازمة لتطبيق هذه التجارة، والإشراف وتنظيم كل الأنشطة المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ثانيا : شركة تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية "SATIM"

- في مجال الاهتمام بتقنية المعلومات وضرورة وجود هيئة تشرف على تطوير وتسيير نظام نقدي بين البنوك منخفض التكلفة - من خلال تقاسم التكاليف بين أعضاء الهيئة -، فضلا عن تنظيم وتحديث أنشطة البنوك وإصلاحها من خلال ترقية أداء الخدمات ذات الصلة بتحديث وسائل الدفع وإصدار النقود الإلكترونية، تم إنشاء شركة تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية في 25 مارس 1995 برأسمال قدره 257 مليون دج، كشركة يساهم فيها 8 بنوك تجارية: بنك الفلاحة

(1) القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 06 أوت 2000، العدد 48، ص 8.

والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي¹.

وتتمثل المهام الرئيسية لهذه الشركة في:

- تطوير وتوسيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني، من خلال إصدار البطاقات البنكية وإدخالها كوسيلة سحب ودفع بين البنوك، ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، بالإضافة إلى مساندة البنوك في عملية تطوير تسيير منتجاتها النقدية. وإن الإسراع في إقامة وتشغيل هذه البطاقات الإلكترونية وتطوير نظام حديث للدفع الإلكتروني، يعد فرصة تجارية حقيقية للمؤسسات الجزائرية والأفراد الاقتحام عالم التجارة الإلكترونية، والتسوق وتسديد قيمة المشتريات بطريقة إلكترونية حديثة تتلائم مع التطورات التكنولوجية.

- تنظيم العلاقة بين البنوك، من خلال تنظيم المعايير والقواعد التقنية وإجراءات التسيير المطبقة بينها، وتطوير نظام النقديات المشترك بين هذه البنوك، من خلال تأييد قبول البطاقات لدى كل البنوك المساهمة وإجراء المقاصة بينها.

- التكفل بالهياكل القاعدية التكنولوجية (التجهيز بالموزعات الآلية للنقد وصيانتها) والنواحي النقدية المرتبطة بها، وضمان الانتقال السريع للمعلومات من الموزع الآلي أو نهائي الدفع الإلكتروني إلى البنك المصدر للبطاقة، مما يساعد على دعم أحد أعمدة التجارة الإلكترونية، وهي الصيرفة الإلكترونية.

ثالثا : وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال "MPTIC"

في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات التي باشرتها الجزائر مع مطلع سنة 2000، تم وضع بعض الهياكل الدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي شملت تحويل وزارة البريد والمواصلات سابقا إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإيجاد الآليات المناسبة والفعالة لإقامة مجمع معلومات متقدم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

وتتضمن هذه الوزارة مجموعة متنوعة من الهياكل مثل: المفتشية العامة، مديرية البريد، مديرية الشؤون القانونية، مديرية الموارد البشرية والتكوين...؛ بينما تشرف هذه الوزارة بشكل مباشر على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال: "المديرية العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال"، والتي أنيطت بها مهمة تنفيذ ما يلي:

- إعداد إستراتيجية لتطوير المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية والتقنيات السمعية البصرية.

- المشاركة في تحديد إطار تشييد مجتمع المعلومات الجزائري.

- السهر على احترام شروط دوام الشبكات المبنية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستمراريتها وأمنها.

- المشاركة في إطار وطني منسق في تحديد السياسة الوطنية بغرض الاستعمال السلمي لمجال الفضاء الخارجي.
- السهر على احترام الترتيبات المطلوبة في مجال الدفاع الوطني والأمن العمومي. 0 اقتراح كل التدابير المساهمة في تطوير البحث التطبيقي في ميادين المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية.
- تنفيذ سياسة الحكومة في مجال الخدمة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية.

وبغية تنفيذ هذه الأهداف، تم هيكلة هذه المديرية العامة في شكل 03 مديريات فرعية:

مديرية الدراسات والاستشراف والتقييس:

والتي كما يتضح من اسمها تتولى إعداد الدراسات حول سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتتابع التحولات والتطورات التكنولوجية الوطنية والدولية على المدى المتوسط والبعيد، وتدرس مدى تأثير هذه التحولات على المحيط الوطني. كما تقوم هذه المديرية بوضع المؤشرات والمقاييس التي تستعملها الجزائر لقياس تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى تطبيقها، مما سيعطينا معلومات دقيقة حول الاستعمالات التجارية لهذه التكنولوجيات.

مديرية تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تسهر هذه المديرية على وضع إستراتيجية مبنية على منهجية متكاملة لبناء مجتمع معلومات، كما تسعى إلى تطوير البنية التحتية للاتصالات لكي تتلائم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، من خلال وضع عناصر تنفيذ السياسة القطاعية لفتح سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنافسة. فضلا عن المتابعة والمراقبة المستمرة للنشطة الرامية إلى إرساء مقومات الاقتصاد الرقمي.

مديرية مجتمع المعلومات:

تتكفل هذه المديرية بترقية وتنشيط مجتمع المعلومات من خلال تعزيز وتطوير مخططات أعمال خاصة بهذا المجال، ومتابعة تنفيذها بغية تحفيز التطور نحو مجتمع المعلومات. كما تشجع هذه المديرية استخدام ما يستجد من تكنولوجيا من خلال السهر على نشر التعليم المتعلق ببروز مجتمع المعلومات، وهذا فضلا عن تنمية التنسيق والتعاون الوطني والدولي في مجال الاتصالات لدعم التحول السريع نحو مجتمع المعلومات.

رابعا : اللجنة الإلكترونية

وعيا من الدولة الجزائرية برهانات المجتمع المعرفي تم إرساء لجنة وطنية أطلقت عليها تسمية "اللجنة الإلكترونية" يرأسها رئيس الحكومة وتضم تشكيلة متنوعة من الوزراء من قطاعات مختلفة.

وقد تم إنشاء هذه اللجنة للاطلاع بدور ريادي في اقتراح ووضع إستراتيجية الجزائر المتعددة القطاعات التطور في المجال المعلوماتي. وقد أعدت هذه اللجنة سنة 2008 خطة وطنية للاتصالات وتقنية المعلومات تتضمن رؤية الجزائر فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال حتى أفاق 2013. وفي هذا الإطار وقصد إحكام تنفيذ هذه الإستراتيجية المعتمدة، تم إنشاء لجنة تقنية التي تعنى بتوفير الدعم التقني لهذه اللجنة الإلكترونية.

خامسا : الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها:

بغية إرساء نواة الاقتصاد الرقمي المساهم في بناء الاقتصاد البديل، تم إنشاء وكالة مسؤولة عن إنجاز حظائر تكنولوجية أو أقطاب امتحاز تمثل قلب النظام البيئي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.

وقد تم إنشاء هذه الوكالة التي تتميز بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 24 مارس 2004، وأطلقت عليها تسمية "الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologique". وباعتبار الوكالة أداة الدولة في مجال تصور وتنفيذ السياسة الوطنية الترقية وتنمية الحظائر التكنولوجية، فإن الوكالة تقوم بوضع عناصر الإستراتيجية الوطنية في هذا المجال بالإضافة إلى أدائها لمهام أخرى على غرار:¹

- التكفل بكافة إجراءات وجوانب إنجاز مجموعة من الحظائر التكنولوجية وتطويرها، والتي تشمل اقتراح التدابير التشريعية والتنظيمية، اقتناء الأراضي، إنجاز المنشآت، وضع برنامج لتطوير هذه الحظائر ومتابعتها وتقييمها. وستنصب هذه الحظائر في مناطق مختلفة من التراب الوطني بدءا بسيدي عبد الله (تم تسليم جزء كبير منه)، مرورا إلى عنابة (في طور الإنجاز)، وهران، ورقلة (لم تنطلق الأشغال بهما بعد).

- السعي إلى إقامة مقر إستراتيجي لاستقبال المؤسسات المتجددة ومتابعتها، من خلال منحها خدمات ذات نوعية عالية، وعرض عليها الإرشاد والتوجيه والمساعدة المبدئية والمتواصلة، فضلا عن توفير حوافز مالية ودعم مالي للمؤسسات.

- دعم وتحفيز الاهتمام بالسوق الجزائرية من طرف المستثمرين الأجانب، وتسيير القروض الممنوحة في إطار برنامج الاستثمار في الحظائر التكنولوجية.

- إقامة تنسيق ونوع من التأزر بين المؤسسات الوطنية للتكوين العالي والبحث والتطوير الصناعي وكذا المستعملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال حول برامج تنمية الحظائر التكنولوجية.

- ضمان تنفيذ الدولة لالتزاماتها في مجال الاتفاقيات الجهوية والدولية المتعلقة بالحظائر التكنولوجية.

1- المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 24 مارس 2004، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها ويحدد تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية 28 مارس 2004، العدد 19، ص 7

المبحث الثاني: طرق توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الإلكترونية، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الإلكترونية الحديثة، وأن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة، من خلال إيجاد الحلول واتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وإيجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها

المطلب الأول: الطرق التوعوية:

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

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

إذن فنجاح هذه السبل التوعوية في أداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة، وتكوين موارد بشرية، وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات:

(1) التثقيف التكنولوجي:

يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، وأهمية توظيف الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهياكل الوطنية والأجنبية.

ويتم الاستعانة بكافة وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية التجارة الإلكترونية، حيث يتم تقديم حصص تلفزيونية وإذاعية حول التجارة الإلكترونية، ويتم نشر مقالات وتحليلات في الجرائد والمجلات قام بوضعها كبار المتخصصين والخبراء لشرح جدوى وأهمية هذه التجارة، مع عرض تجارب ناجحة للدول التي تبنت هذا النوع من المبادلات وما حققته من نجاحات مبهرة.

كما يمكن الاستعانة بشبكة الإنترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس ، وإطلاق حملات توعية عبر هذه الشبكة، يكون التعامل معها كأنها حملات إعلانية تقوم بها شركات المنتجات الجديدة، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما استحدثت خدمة أو أضيفت قناة تعامل جديدة.

ومن جهة أخرى لا بد من إنشاء مصالح ومكاتب خاصة تتولى مهمة التخاطب مع الجمهور، وتقوم بالرد على كل التساؤلات والاستفسارات المطروحة بشأن التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

(2) إعداد مجتمع الأعمال التجارية الإلكترونية:

إن مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لا بد من أن تشمل المؤسسات كذلك، فتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكاناتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين أو موظفين¹.

وحتى يكون هناك توائم بين كل موظفي الشركة لقبول التجارة الإلكترونية، يتم إعداد برامج ودورات تكوينية وتدريبية لهؤلاء الموظفين لتعريفهم بالتجارة الإلكترونية، وزيادة استعدادهم وجاهزيتهم الاستخدام التكنولوجية في عملهم، وإزالة مقاومتهم للتغيير والتي يمكن أن تؤثر في قرارهم للتحويل إلى إتمام المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

ويتم التركيز أولاً في حملة التوعية على تعزيز ثقة هذه المؤسسات في التجارة الإلكترونية، وتخفيف المخاطر المدركة، من خلال التطرق إلى الجوانب الأمنية والتنظيمية وحماية الخصوصية والسرية، ثم تتم محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموارد البشرية الجاهزة لمعالجة العمليات في بيئة إلكترونية، من خلال برمجة دورات تكوينية متخصصة لكل الموظفين حول كيفية التعامل مع الأجهزة الإلكترونية بمساعدة شركات كبرى متخصصة ومراكز معتمدة، ثم يتم العمل على إعداد نخبة من الإطارات الفنية المؤهلة والمتخصصة في تطوير البرمجيات والتعامل مع التقنيات الحديثة للتجارة الإلكترونية.

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

(3) تثمين دور التعليم:

في ظل اقتصاد المعلومات، أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة، يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبني فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة). فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا النمط من التعاملات، فلا بد أن تتاح لكل

(1) فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، مرجع سبق ذكره، ص6.

الجزائريين فرصة لاكتساب المهارات والمعارف اللازمة للاندماج في مجتمع المعلومات، والاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية، دون احتكار هذه المعارف من قبل أفراد دون غيرهم أو مجموعات دون أخرى.¹

وأول خطوة يجب القيام بها لنشر المعرفة هي تعزيز مبادرات محو الأمية بالإضافة إلى العنصرين التاليين:

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

لا بد من دعوة كافة المؤسسات التعليمية لتبني آخر المستجدات في مجال التقنيات الحديثة، ومحاولة جذب الأجيال الجديدة إلى المعلوماتية من خلال تحسيس وتوعية الشباب المتدرس في كافة المراحل بقيمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية، حيث تعدل المناهج القديمة ويتم التوجه إلى تدريس العلوم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في المدارس والثانويات والجامعات، المعاهد، مراكز التكوين المهني. كما يتم استحداث تخصصات جديدة للتجارة الإلكترونية قائمة بحد ذاتها، ومعاهد ومدارس عليا متخصصة في هذا النوع من التجارة، تقوم بتوعية وتطوير الكوادر المناسبة لتوسيع هذا النوع من المبادلات الإلكترونية.

ب- التعليم الإلكتروني:

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

(4) اعتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية (ممارسة الحكومة للتجارة الإلكترونية):

إن تزايد إدراك صناع القرار الاقتصادي لأهمية التجارة الإلكترونية وترجمته في الواقع بالاعتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة، سوف تكون له آثار إيجابية على زيادة وعي مجتمع الأعمال بفوائد ومزايا هذا النمط من المبادلات الإلكترونية، فلا يقتصر دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة، وربط جمهور المستخدمين بنظام إلكتروني حديث، بل أن اعتماد هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية من نمط ((G 2 B) (G 2 C) (G 2 G))، ودخولها كمشتري حقيقي في هذا السوق، ومبادرتها باستخدام الإنترنت في سبيل عرض مشترياتها والحصول على عرض الشراء من المهتمين، من شأنه أن يشجع الشركات على تبني هذه التجارة، من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الاقتصاديين والقطاع الخاص الاعتماد

(1) أ. ك. منصور، أ. ع. خليفي، "اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة: المقومات والعوائد"، مرجع سبق ذكره، ص55.

هذه المبادلات الإلكترونية الحديثة، ويزيد من القناعة بجدوى هذا النمط من المبادلات وانعكاساته على تقليل التكاليف وامتلاك قدرة تنافسية أفضل.

المطلب الثاني : الطرق التكنولوجية:

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالتجارة الإلكترونية بالعناصر التالية:

(1) تعميم استخدام الإنترنت:

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

فلا يمكن في أي حال من الأحوال تسريع اندماج الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الإنترنت وتنمية انتشار وتغلغل خدمات الإنترنت، وتحقيق النفاذ الشامل لكافة فئات المجتمع لهذه الشبكة، وزيادة سرعة الاتصال، بالإضافة إلى تحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المعزولة والنائية.

ولذلك لا بد أن تسعى الجزائر إلى توسيع وتحسين الشبكات من خلال إصلاح الخطوط الهاتفية المتقادمة، وتبني نظم وشبكات جديدة متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات سرعة وكفاءة واستجابة عالية، كما لا بد من المحافظة على التوازن بين أسعار خدمات الإنترنت ومسئولية توى الدخل، وجعل هذه التكاليف معقولة وفي متناول غالبية المواطنين، فضلا عن إنشاء نقاط نفاذ عمومية للإنترنت معتمدة على تكنولوجيا السعة العالية النطاق، وتكون متاحة ومجانية الاستخدام، أو ذات أسعار منخفضة وملائمة لمختلف شرائح المستخدمين.

(2) تحرير سوق خدمات الاتصالات:

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

(3) تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

تميز البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول، سواء من حيث نسب الانتشار، أو القدرات أو التكلفة، ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الإنترنت، حتى تستطيع الوصول إلى المستوى الملائم والداعم للتجارة الإلكترونية. فلا بد أن تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوفير الحوافز المناسبة لاستقطاب رؤوس الأموال العربية والأجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التكنولوجيا، وتطوير المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال.

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

4) خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

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

5) معالجة القضايا التنظيمية:

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

وما يميز سلطة تنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر، أن الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها، ولهذا تلتزم هذه السلطة الحذر في فتح أسواق الاتصالات ولا تسمح بمستويات عالية من الملكية الأجنبية في الأصول الوطنية. فمن أجل تطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا بد أن تمنح هذه السلطة الاستقلالية الكافية لاتخاذ الإجراءات التنظيمية الشفافة والمحرة لسوق الاتصالات، كما أن من الضروري أن تعطي لهذه السلطة المزيد من الصلاحيات القابلة للتنفيذ ميدانيا، فضلا عن معالجة الخروقات باستعمال صيغة جديدة من الإجراءات الردعية وهي الغرامات، وذلك لتفادي الوصول إلى صيغة السحب النهائي للرخص، خاصة من مزودي خدمة الإنترنت، وما سينجم عن ذلك من تأثير سلبي على سوق هذا النوع الحديث من الخدمات.¹

المطلب الثالث : الطرق التشريعية:

تختلف التعاملات في إطار التجارة الإلكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد أفرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مجابتهما. ولهذا فإن رغبة الجزائر في إقامة التجارة الإلكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة، تشمل التوجه السريع النظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد والمستجد في هذا الحقل، حيث لا بد أن تركز هذه الحركة على التحضير والتكييف السريع للإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعتها ونمائها.²

وإن تسارع التجارة الإلكترونية أوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطورات التكنولوجية، إلا أن هذه القواعد لا زالت دون الطموحات الطبيعة التجارة الإلكترونية. ولذلك لا بد من مراجعة التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وإدخال عليها تعديلات لإثرائها، ولجعلها أكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

ومن جهة أخرى لا بد من استنباط قواعد قانونية جديدة، وإصدار تشريع مختص يتولى تنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها، حيث تكون الغايات الأساسية من هذا التشريع هي: تيسير التعامل التجاري على صعيد بيع وشراء الخدمات والبضائع في البيئة الرقمية، تحقيق أمن المداومات التجارية الإلكترونية وإشاعة الطمأنينة حيال استخدامها، وتيسير الإجراءات القضائية وأعمال الحقوق في بينها، بالإضافة إلى المساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري وأدوات إثباته المستخدمة في البيئتين العادية والإلكترونية، بمعنى أن التشريعات الجديدة والتعديلات لا بد أن تمس الجوانب التالية:

1) الإطار العام للتجارة الإلكترونية:

(1) الاتحاد الدولي للاتصالات، الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009"، مرجع سبق ذكره.
 (2) يونس عرب، "الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، 19-21 أبريل 2006، تونس، متوفر على الموقع: www.cepax.nat.tn

إن حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية جعلها محاطة بنوع من اللبس والغموض، ومفتقرة إلى القواعد القانونية المعرفة لها والناظمة لها، ولهذا لا بد من تعديل القانون التجاري ليتضمن بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية.

وأما عن طبيعة المواد الواجب تضمينها في هذا الباب فهي تتعلق بالمبادئ العامة للتجارة الإلكترونية، والتي تقدم شرحا وإيضاحا لمعنى التجارة الإلكترونية وتقديمها لمختلف أشكالها، بالإضافة إلى التعريف الدقيق لمختلف المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، على غرار التبادل الإلكتروني للبيانات والذي هو عبارة عن إرسال البيانات من حاسوب إلى حاسوب آخر في شكل قياسي موحد، وهو بمثابة عصب التجارة الإلكترونية. كما يجب أن ينص هذا الباب على نطاق تطبيق القانون وغاياته واستثناءاته.

(2) التعاقد الإلكتروني:

في إطار التجارة الإلكترونية تتم عملية البيع والشراء وإبرام العقود بين طرفين لا يعرفان بعضهما البعض، ويتواجدان في أمكنة متباعدة، مما يؤدي إلى ظهور نوع من التعاقدات لا تلاؤمه الطرق التقليدية لتكوين العقود.

ولهذا لا بد من تعديل القانون المدني ليتضمن مواد تعتمد العقود المبرمة من خلال التجارة الإلكترونية، وتفصل العلاقات التعاقدية الناشئة في بيئة إلكترونية، وتحدد أطراف العلاقة في هذا النوع من العقود.

فمن الضروري إيجاد البيئة القانونية المعرفة بالعقود الإلكترونية، والمنظمة لمسألة الإيجاب والقبول، ولا بد من الاعتراف بجواز استخدام وسائل الاتصالات ووسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبوله، واعتبار النقر لزر ما في مكان معين بشكل ملائم على شاشة الحاسوب، كطريقة للإعراب عن الموافقة¹.

(3) الإثبات والتوثيق:

إن غياب المستندات والوثائق الورقية في التجارة الإلكترونية غير كثيرا من مفهوم الإثبات، ولذلك هناك حاجة ماسة إلى المزيد من التعديلات والتشريعات المتعلقة بعملية الإثبات، حيث تتولى هذه التشريعات منح المزيد من الاعتراف بالكتابة على الدعائم غير الورقية، وتزيد من قانونية وحجية المستندات الإلكترونية وتعترف بها كوثيقة للمعاملات التجارية الإلكترونية، كما تسمح بتوفير قدر كبير من الأمان والسرية من خلال تقنية التوقيع الإلكتروني الذي يحدد الهوية الشخصية بشكل إلكتروني، ويؤكد أن الوثائق المتبادلة أصلية ولم تتعرض إلى تحريف.

بالإضافة إلى ضرورة تعديل القوانين المتعلقة بالتوثيق لتتواءم مع التعاملات الإلكترونية، حيث تحدد هذه التشريعات المعدلة أساليب توثيق الصفقات الإلكترونية، والاحتفاظ بالبيانات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية لدى طرف ثالث محايد تجنباً لعملية الإنكار في حالة النزاعات، فيمكن تطوير مصلحة الشهر العقاري والتوثيق لتصبح الجهة المؤمنة على حفظ الوثائق الإلكترونية واعتمادها.

1 إلياس بن ساسي، "التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به"، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2003، ص متوفرة على الموقع: www.rcweb.luedld.net/rc2/7%20OGX%20BenSasi_1.pdf

(4) الخصوصية والأمن المعلوماتي:

إن من بين ما يعرقل نمو التجارة الإلكترونية هو إعراض الكثيرين على التعامل بهذه التجارة بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة بالإساءة وعمليات التزوير. ولهذا لا بد من استحداث تشريعات تتناول المسؤولية القانونية الناجمة عن التعرض للحق في الخصوصية، وتنظيم مسألة الوسائل المستخدمة لتوفير الأمان المعلوماتي والثقة بين المتعاملين على غرار التشفير الإلكتروني.

(5) حماية المستهلك:

نظرا لكون كافة تعاملات التجارة الإلكترونية تتم في فضاء افتراضي باستخدام وسائل إلكترونية، فإن المستهلك يكون عرضة لعمليات السرقة والغش والاحتيال والقرصنة، ولذلك فإن تحقيق قبول اعتماد التجارة الإلكترونية لدى المستهلك يعتمد على بناء الثقة في هذا النوع من المبادلات.

وإن بناء هذه الثقة يستدعي اتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها إيجاد قواعد واضحة لتحديد البيانات التي تساعد المستهلك الذي يريد الدخول إلى السوق العالمية لاختيار ما يرغب في الحصول عليه من خدمات أو بضائع، فقلة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المتوفرة على الإنترنت أو عدم صدقها يجبر المستهلك للوقوع ضحية غش واحتيال لأنه لا يتمكن من فحص هذه البضاعة.

ولذلك لا بد من تعديل قانون العقوبات والإجراءات الجزائية ليشتمل تجريم كافة عمليات النصب والغش، مع تبين الطريقة المتبعة لجمع الأدلة في هذا النوع من الجرائم لتحديد المسؤولية الجنائية.¹

(6) الملكية الفكرية:

إن الطابع الرقمي للمعلومات والبرمجيات المتواجدة على شبكة الإنترنت، سهل كثيرا من عملية نسخها والتعدي على إصدارات المبدعين في ميادين الأدب، العلم، برامج الحاسوب وكافة المصنفات الرقمية المنشورة على الشبكة، لذلك من الأهمية بمكان تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية لتشمل حماية العلامات التجارية الإلكترونية كأسماء النطاقات، وتأمين إدارة حقوق النشر الرقمية على شبكة الإنترنت، مع استحداث مواد تساعد على مكافحة التعدي على كافة حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بتطبيقات ونظم التجارة الإلكترونية.

(7) الخدمات المصرفية:

لا بد من وضع تشريعات متعلقة بالأموال الإلكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية، حيث تغطي هذه التشريعات كل المجالات المتعلقة بنظم التحويل الإلكتروني والبطاقات المصرفية المتنوعة والمصارف الإلكترونية.

1 فوزي محمد سامي، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 23، البحرين 2002، ص 10.

المطلب الرابع: الطرق الاقتصادية والمالية:

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية.

(1) الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

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

فيمكن على سبيل المثال أن تتم الاستفادة من الخبرة والقدرة الاستثمارية للقطاع الخاص وموارده في تنفيذ مشروعات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخلق وسائل ذات جدوى اقتصادية لإقامة البنية التحتية والخدمات اللازمة للتطبيقات، ويتم ذلك من خلال شراكات بين القطاعين في المشروعات الإنتاجية والخدمية، وفي قطاعات الصناعة والتعليم، وتوفير فرص التدريب، بالإضافة إلى تنسيق وتبادل الخبرة بشأن نتائج البحث والتطوير، وتولي القطاع الخاص مسؤولية تمويل جزء هام من ميزانيات هذا النمط من الأبحاث.¹

كما لا بد من السعي إلى تعبئة الموارد التكنولوجية القطاع الخاص الأجنبي، من خلال بحث سبل جذب القطاع الخاص العالمي للدخول في شراكات مع القطاع الحكومي، وما سيكون لذلك من تأثير إيجابي على نقل التكنولوجيا وتوطينها في الجزائر.

(2) تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية:

يوجد اتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وازدهار التجارة الإلكترونية (1). إلا أن ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات. ولذلك لا بد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا إيجابيا، مشجعا ومحفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الإلكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة.²

1- مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، "الإستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات: بناء مجمع المعلومات 2007-2012"، مرجع سبق ذكره.

2 - زايي بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مرجع سبق ذكره، ص 82.

فضلا عن قيام الحكومة بتوفير بنية تحتية متطورة من شبكات الاتصالات والتجهيزات وتنمية الوعي لدى المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال الدورات والبرامج التدريبية، وتوفير قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات دقيقة مساعدة للشركات على اتخاذ القرارات السليمة، فإن الحكومة تشجع هذه الشركات على امتلاك مواقع للتجارة الإلكترونية من خلال مساعدتها في عملية التصميم وتقوية المهارات الذاتية للشركات لإدارة هذه المواقع، وإدارة العلاقة بالمستهلك الإلكتروني، وتنمية قدراتها لتسليم البضاعة المباعة، بالإضافة لوضع نماذج تجريبية لشركات تجارة إلكترونية يجب الاقتداء بها.

كما يمكن إنشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الإلكترونية، وتجميعها لإنشاء شبكات تجارية ومواقع تسويقية أو بوابات إلكترونية على شبكة الإنترنت، تهدف إلى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت، وتدعيم المعاملات والصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر.

ومن بين ما يشجع أيضا المؤسسات لتبني خيار التجارة الإلكترونية هو حصولها على مساعدات مالية تتضمن تخصيص منحة لدعم هذه المشاريع، وتقديم التسهيلات اللازمة للحصول على القروض بأقل الفوائد.

من جهة أخرى لا بد من توجيه أكبر دعم واهتمام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها المحور الأساسي للقطاع الخاص الجزائري، وبالتالي يمكن أن تلعب دورا محوريا في دفع التجارة الإلكترونية، نظرا للفرص الواسعة التي تقدمها التجارة لهذه المشاريع، ولذلك لا بد من تذليل الصعوبات التي تواجهها للعب الدور المنوط بها. ومن هنا برزت الحاجة لقيام مؤسسات جديدة تأخذ بيدها المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتقف إلى جانبها وتساعد في حل مشاكلها. وتفتح لها آفاق النمو والتطور وتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وهي ما أصبح يطلق عليها الحاضنات (1). فلا بد من تشجيع ودعم الحاضنات التكنولوجية لأنها إطار متكامل من الخدمات والتسهيلات والاستثمارات والآليات المساندة والتي ترعى المشروعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية، وتساعد على البدء بصورة صحيحة، كما تساعد المؤسسات القائمة للتوسع في مشاريعها والتحول إلى نمط المبادلات التجارية الإلكترونية¹.

(3) تطوير وتنوع الهيكل الاقتصادي:

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

1- هلال إدريس مجيد، معن ثابت عارف، "دور الحاضنات الإنتاجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يوم 17 و 18 أبريل 2006.

كما أن تطوير القاعدة الإنتاجية المناسبة للتجارة الإلكترونية يفترض تركيز الجهود على تنمية السلع الافتراضية وقطاع الخدمات التجارية (مثل قطاع السياحة والنقل) على نحو يتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية.

(4) رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير:

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

فلا بد من إعادة هيكلة الإنفاق الحكومي وترشيده في سبيل إجراء زيادة في الإنفاق المخصص المشاريع البحث والتطوير، ووضع مراكز بحث تكون في صورة تحالفات تضم الجامعات والمؤسسات البحثية الجزائرية والدولية وعدد من الشركات المختصة في هذا المجال.

(5) تطوير نظام الدفع الإلكتروني:

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

(6) تخفيض التكاليف:

لا بد أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخدمات النفاذ إليها من خلال خصخصة قطاع الاتصالات وفتح الباب للمنافسة، ومنح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة ليطاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها(1) خصوصا مع زيادة التوجه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها.¹

المبحث الثالث: تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر سنة 2020

المطلب الأول: أسباب تأخر الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية سابقا

مازلت الجزائر تعاني التخلف الملحوظ عن الركب العالمي في مجال التجارة الإلكترونية واستخدام التكنولوجيا والإنترنت، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب أهمها :

- ضعف البنية التحتية للاتصالات: فكما أشرنا سابقا أن فقط و أفراد يمتلكون هاتفا ثابتا من بين مائة فرد في الجزائر سنة 2015، مقارنة مع 39 فرد مقابل مائة في الدول المتقدمة: إضافة إلى انخفاض نسبة اشتراكات النطاق العريض الثابت والتي لم تتجاوز 4 أفراد مقابل مائة فرد سنة 2015 إذا ما قورنت مع الدول المتقدمة 29 فرد مقابل مائة. كذلك فالنطاق العريض المتنقل في الجزائر فهو مازال في المهد كما أن انتشاره ولغاية سنة 2017 لم يشمل كل الولايات ومن طرف المتعاملين الثلاث للهااتف النقال في حين نجد استخدامه في الدول المتقدمة قد تجاوز العشر سنوات كما أن نسبته قد تجاوزت 86% سنة 2015، كما أن نسبة اشتراكات الانترنت كذلك وبالرغم من نموها عبر الزمن إلا أنها بقي متدنية إذا ما قارناها مع الدول المتقدمة والتي تجاوزت 83 فرد من أصل مائة فرد في حين أن الجزائر لم تتجاوز 37 فرد من أصل 100 فرد سنة 2015.
- عدم مواكبة القطاع البنكي للتطورات الحديثة في مجال وسائل الدفع الإلكتروني والتي تعتبر الأداة المستخدمة في إتمام الصفقات ماليا.
- عدم إيلاء الجهات المختصة لموضوع التجارة الإلكترونية من خلال الترويج له بالمؤتمرات والأيام العلمية وغيرها.
- ضعف التشريعات والقوانين المناسبة لتنظيم الأعمال الإلكترونية وبشكل أساسي المتعلقة بالمعاملات المصرفية، الغش، التزوير والسرقات الإلكترونية.
- تأخر التشريعات المتعلقة بتنظيم معاملات التجارة الإلكترونية لأزيد من 16 سنة، فالجزائر توفرت على على قانون واحد له علاقة بقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي يعود لسنة 2000، وهو قانون البريد وتكنولوجيا الاتصال (القانون 03/2000) ولأزيد من تسعة سنوات والذي أهتلك عبر الزمن بسبب التطورات التي شهدها قطاع الاتصالات في الجزائر مثل استحداث وزارة للاقتصاد الرقمي ودخول خدمة الجيل الثالث والرابع للإنترنت في الجزائر.
- التأخر الكبير في إصدار القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية والتصديق الإلكتروني عموما في الجزائر

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

- تدني أنشطة البحث والتطوير وانخفاض مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية مع عدد متواضع من العلماء والباحثين؛
- انخفاض عدد الكوادر الفنية، القانونية والتنظيمية العاملة في مجال الاقتصاد الافتراضي.
- احتكار قطاع الاتصالات الثابتة من طرف الدولة وعدم فتح مجال كبير للمنافسة في مجال الهاتف النقال ومزودي الإنترنت مما يؤثر بذلك على تكلفة استخدام الإنترنت وخدماتها.
- الأمية والجهل الذي يعيشه المجتمع الجزائري؛ وبالرغم من انخفاض نسبة الأمية إلى 12.33 % سنة 2016 مقارنة بسنة 2015 ما يقارب 14% ومقارنة بسنوات سابقة حوالي 22.3 %، إلا أن حوالي خمس ملايين من الجزائريين يعانون الأمية مما سيشكل ذلك عائقا في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية.
- أحادية اللغة المستخدمة في جل المواقع الإلكترونية والمتمثلة في اللغة الانجليزية، ومن المعروف أن الجزائريين يعانون قصورا في فهمها.

المطلب الثاني: تطور مرتبة الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية

حسب موقع الشروق الجزائري تقدمت الجزائر بـ 29 مرتبة في مجال التجارة الإلكترونية لتحتل بذلك المرتبة 80 عالميا والـ 11 عربيا أما إفريقيا فجاءت في المرتبة الرابعة.

وأوضح التقرير الأخير الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول التجارة الإلكترونية أن الجزائر احتلت المرتبة 80 عالميا و4 إفريقيا و11 عربيا و2 مغاربا بعد تونس.

من جانبه أشاد وزير البريد وتكنولوجيا الإتصال ابراهيم بومزار بهذا الانجاز عبر تغريدة له جاء فيها "الجزائر تتقدم بـ 29 مرتبة عالميا وفقا لآخر تقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول التجارة الإلكترونية، منتقلة من المرتبة 109 إلى 80 عالميا، و4 إفريقيا".

وأضاف "هذا التحسن يرجع إلى جهود الدولة في مجال تعميم استعمال الأنترنت والإدماج المالي وكذا تحسن ترتيب البريد الجزائري".

قال وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ابراهيم بومزار، الثلاثاء، إنه يتم بشكل كبير على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية وسائل الدفع الإلكتروني، وذلك عبر ابتكار التطبيقات¹.

وأكد الوزير، خلال ندوة صحفية نظمت على هامش اليوم الوطني الإعلامي والتحسيبي حول تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، أن "دائرته الوزارية تعمل على تحسين مرافقة الشباب وتسهيل الاستثمار في المجال".

وأشار الوزير أن "مستقبل التجارة الإلكترونية في بلادنا يتوقف على مدى تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في مختلف التعاملات"، مضيفاً أنه "سيتم الإعتماد على الطاقات الشبابية في توسيع وتعميم الدفع الإلكتروني بالجزائر".

وأوضح بومزارقائلا: "كنا صريحين مع الشباب وسنعمد عليهم للوصول إلى تنصيب وسائل الدفع الإلكتروني ميدانياً".

وأشار الوزير أن "سيكون هناك اعتماد من أجل تكوينهم لتنصيب الوسائط بالتالي سيكون هناك نشاط صيانة ميدانياً"، مشيراً في السياق ذاته أن "ذلك سيمكن من خلق مناصب شغل كبيرة".

وأضاف أن كسب الرهان الوطني في الدفع الإلكتروني يسمح بتجسيد خطوات واسعة نحو تحسين الخدمات العمومية لفائدة المواطنين.

وأعرب الوزير عن استعداد القطاع بهياكله المركزية والمؤسسات العمومية الموضوعة تحت إشرافه لمرافقة وتسهيل استثمارات الشباب في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

شدد إبراهيم بومزار أن المنظمات التي ينضوي تحتها المتعاملون الاقتصاديون والتجار والحرفيون وفعاليات المجتمع المدني لديهم دور بارز لدعم هذا مسعى تعميم وسائل الدفع الإلكتروني.

خاتمة الفصل الثاني

وبذلك نكون قد توصلنا إلى من خلال ما سبق عرضه من معلومات وتفاصيل تتعلق بالتجارة الإلكترونية أن ما تمكنت من تحقيقه من نجاح لم يتوقف أثره فقط على البائع أو المشتري أو كليهما ولكنه امتد لأن يصبح الاقتصاد الدولي والعالمي بشكل عام في حال أفضل وهو ما أوضحت الإحصائيات التي أوضحت أن أرباح التجارة الإلكترونية بالبلد الواحد تتخطى الملايين بما يقضي على العديد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية ومن بين تلك المشكلات البطالة والركود الاقتصادي، لذلك أصبح الكثير من التجار أو المبتدئين بدلاً من إنشاء وتأسيس متجر والقيام بالدعاية والتسويق له وللمنتجات يتجهون إلى التجارة والبيع عن طريق الإنترنت. وهذا ما أصبح ممكناً في الجزائر بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة بتوفير كل الوسائل اللازمة لتوسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

خاتمة عامة

الخاتمة عامة

أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي في عالم طغت فيه لغة معرفة ، 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 .

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

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

نتائج صحة الفرضيات:

- لقد تحققت الفرضية الأولى أنه يتأخر تطور التجارة الإلكترونية بتأخر تطور وسائل الدفع والشحن لأنها تلعب دور كبير في هذا النوع من التجارة.

- لم تتحقق الفرضية الثانية لأن الجزائر تحتل المرتبة الرابعة افريقيا وليست في بدايات نشأة التجارة الإلكترونية.

- لقد تحققت الفرضية الثالثة أن التجارة الإلكترونية متطورة في الجزائر بدليل المرتبة التي تحتلها عالميا وإفريقيا.

نتائج الدراسة:

68

وقد توصلنا من خلال تشخيصنا وتحليلنا لموضوع العصر إلى النتائج التالية :

- التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال

خاصة الانترنت الانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين الأطراف متعددة سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف .

- بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى

معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الإلكترونية ، فالتجارة الإلكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط ، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني ، النشر الإلكتروني ، شراء الأسهم والسندات ، الصرفة الإلكترونية ، الاستشارات الطبية والقانونية .

- إن التعامل بالتجارة الإلكترونية 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 للمنتجات وبأرخص الأثمان.

- تطور كبير في ترتيب الجزائر في التصنيف العالمي والعربي في مجال التجارة الإلكترونية وهي في المركز الرابع إفريقيا وهذا دليل على تطور هذه التجارة في الجزائر

- ساهم توفير وسائل الدفع والشحن السريعة والسهلة خاصة مع توفير شركات شحن مثل شركة باليدين التي تعتبر الأولى في الجزائر من حيث الخدمات.

قائمة المراجع

● الكتب:

- 1- السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية والعملة ، منشورات المنظمة التنموية الإدارية القاهرة ، 2006 .
- 2- احمد محمد غنيم ، الإدارة الالكترونية : أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل ، المكتبة العربية المنصورة ، 2004 .
- 3 - إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، ط 1، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 2003 .
- 4 - إبراهيم بختي التجارة الالكترونية : مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 1، الجزائر، 2005 .
- 5 - جمال زكي الجرديلي ، البيع الالكتروني للسلع المقلدة عبر الانترنت - دراسة فقهية مقارنة ، دار الفكر الجامعي ، مصر، 2008 .
- 6 - حسن مظفر الرزو ، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الانترنت ، مركز البحوث ، الرياض ، 2006 .
- 7 - خالد ممدوح إبراهيم ، لوجستيات التجارة الالكترونية، ط 1، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ، 2008 .
- 8 - طارق طه ، التسويق والتجارة الالكترونية ، إصدار 2، منشأة المعارف للتوزيع ، مصر 2005 .
- 9 - عبد الفتاح البيومي حجازي ، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ، 2004 .
- 10 - عزة العطار ، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق ، منشأة المعارف ، ب ط مصر 2003 .
- 11 - علاء عبد الرزاق السالمي ، الإدارة الالكترونية E- Mangement ، دار وائل للنشر عمان ، 2008 .
- 12- إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 .
- 13- إبراهيم سيد أحمد، "قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005 .

- 14- احمد محمد غنيم، "الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004.
- 15- السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 16- بشى عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
- 17- توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2004.

● المجالات والدوريات

- 1- أجي باهي ، مقاهي الانترنت ، ترجمة محمد حمروش ، مجلة مختارات كوديسريا ، صادرة عن المجلس الإفريقي للبحوث الاجتماعية ، متوفر على الموقع [www,u/um,nl/b85,htm](http://www.u/um,nl/b85,htm)
- 2 - أ.ك منصورى ، أ.ع خليفى ، اندماج اقتصاديات البلدان العربية فى اقتصاد المعرفة المقومات والعوائق ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، عدد 04 ، جامعة حسيبة بن بوعلى الشلف ، 2006 .
- 3 - إلياس بن ساسى ، التعاقد الالكترونى والمسائل القانونية المتعلقة بها ، مجلة الباحث عدد 02 ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2003 ، متوفر على الموقع www.rcweb,cued/d,net/rc2/7%20G%20BenSasi_1/pdf
- 4 - بلقاسم زايرى ، طوباش علي ، طبيعة التجارة الالكترونية ، مجلة المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، عدد 288 ، لبنان ، فيفري 2003 .
- 5 - عفاف خوليد ، فعالية الإعلان فى ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث ، عدد 07 ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، 2009-2010 .

● الملتقيات والدورات

أ- الملتقيات

- 1 - روشام بن زيان ، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات حالة قطاع الاتصالات في الجزائر ، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية ، المركز الجامعي ، بشار ، يومي 20 و 21 ماي 2002 .
- 2 - علاوي محمد الحسن ، مولاي لخطر عبد الرزاق ، مداخلة بعنوان آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية ، الملتقى الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي ، خميس مليانة ، 26 و 27 افريل 2011 .
- 3 - فاتح مجاهدي ، مداخلة بعنوان الاقتصاد الرقمي ومتطلباته ، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي ، خميس مليانة ، 26 و 27 افريل 2011 .

ب - المؤتمرات

- 1 - احمد عمراني الأزرق عبد الله ، نظام المعلوماتية ، القانون الجزائري واقع وأفاق المؤتمر السادس الجمعية المكتبات والمعلومات السعودية ، البيئة المعلوماتية الأمانة ، المفاهيم والتشريعات والتطبيقات ، الرياض ، يومي 06 و 07 أفريل 2010 ، متوفر على الموقع www.infosècvrityconf,og/parers/13,pdf
- 2 - منير الحمزة ، آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الالكترونية في الجزائر ، مشروع الجزائر الالكترونية 2013 نموذجا ، المؤتمر العالمي الأول للإدارة الالكترونية : نحو إدارة الكترونية فعالة للمجتمع الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى ، طرابلس في 04 جوان 2010 .
- 3 - ناجي الزهراء ، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الالكترونية المدنية والتجارية ، المؤتمر العلمي المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون المنعقد بأكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس ، 28 و 29 اكتوبر 2009 ، متوفر على الموقع : www,c,ly .

• النصوص القانونية

- 1 - قانون رقم 2000/03 مؤرخ في 05 أوت 2000 ، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، الجريدة الرسمية 06 أوت 2000 ، عدد 48 .

- 2- قانون رقم 05/10 مؤرخ في 20 جوان 2005 ، يعدل ويتمم الأمر 75/58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ، الجريدة الرسمية ، صادرة في 26 جوان 2005 ، عدد 64 .
- 3- قانون رقم 15/04 مؤرخ في 01 فيفري 2015 ، متضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني ، الجريدة الرسمية ، صادرة في 10 فيفري 2015 ، عدد 06.
- 4- مرسوم رئاسي رقم 02/48 مؤرخ في 16 جانفي 2002 ، يتضمن إنشاء الفضائية الجزائرية وتنظيمها وعملها ، الجريدة الرسمية ، الصادرة في 20 جانفي 2002 ، عدد 05.
- 5- الأمر رقم 06-05 المؤرخ في 23 أوت 2005 ، المتعلق بمكافحة التهريب، الجريدة الرسمية 28 أوت 2005 ، العدد 59.
- 6- القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية " . متوفر على الموقع www.arablaw.org
- 7- القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، الجريدة الرسمية 06 أوت 2000 ، العدد 48.
- 8- القانون 15-04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 ، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات ، الجريدة الرسمية ليوم 10 نوفمبر 2004 ، العدد 71.
- 9- القانون رقم 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 ، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ، الجريدة الرسمية ل 26 جوان 2005 ، العدد 64.

المواقع الإلكترونية

- 1 - المبادرة العربية للانترنت حر : [www, c4arab, net](http://www.c4arab.net)
- 2 - مصطفى دالع ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر نقلا عن موقع : [www,djlfa, info](http://www.djlfa.info)
- 3 - معلومات مستنفاة من الموقع الإلكتروني لشركة تألية الصفقات البنكية المشتركة والتقليدية على الرابط : [www,satim,dz,com](http://www.satim,dz.com)
- 4 - معلومات مستنفاة من الموقع الإلكتروني لوزارة البريد والتكنولوجيا الإعلام والاتصال على الرابط : [.Www,mtpic,dz](http://Www,mtpic,dz)
- 5 - معلومات مستنفاة من الموقع الإلكتروني للديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار ، على

- الرابط : [www,o,naea,edu,dz](http://www.o,naea,edu,dz).
- 6 - نبيل علي ، مسح للمحتوى الرقمي العربي ، برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، مارس 2010 ، متوفر على الموقع : www.escwa.org.
- 7- إبراهيم بختي ، " محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ، متوفر على الموقع الالكتروني: www.bbekhti.luedld.net/try_pdf/TIC.pdf.
- 8- أنور بسم ، " التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين " ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الخط online ، متوفر على الموقع: www.c4arab.com.
- 9- الاتحاد الدولي للاتصالات ، " الاجتماع العالمي السابع المعني بمؤشرات الاتصالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " ، 3-5 مارس 2009 ، القاهرة. متوفر على الموقع الالكتروني: www.itu.int/ITU-D/ict/wict09/material/os-ar.html
- 10- Www,CHIHAB,com/site/?page=Cgv
- 11- www,nic,dz
- 12- www,dzmaison,com
- 13- www,dzmaison,com,op,cit
- 14- www.ennaharonline.com

• المراجع باللغة الأجنبية

- Rapports

- 1- Autorité de régulation de la poste et de télécommunication- Rapport annuel 2003, disponible sur le site / [www,arpt,Z/FR/doc/pub/raa/raa2003,pdf](http://www.arpt,Z/FR/doc/pub/raa/raa2003,pdf).
- 2- Autorité de régulation de poste et de télécommunication, "prestataires de centres d'appels". Disponible sur le site: www.arpt.dz/sPrest-centreAppel.htm.

- 3- Autorité de régulation de la post et de télécommunication, 'Rapport annuel 2001', disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2001.pdf
- 4- Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2002", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2002.pdf
- 5- Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2003", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2003.pdf
- 6- Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2007", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2007.pdf
- 7- Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2008", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2008.pdf

- Séminaire

- 1- Ahmed Berbar, "Certification électronique en Algérie: situation et perspectives", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/presentation_ARPT.pdf.
- 2- 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".
- 3- Benkritly Nawel, Ahmdatou Mhamed, "la certification électronique appliquée au système de paiement algérien", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/Panel%201/Pan1P2Fr.pdf.

- 4- Hakem rasdali sihem, " retour a l'expérience sur la FAD: cas de la mise en œuvre du dispositif ide@ ", séminaire sur la gouvernance électronique: esanté, e-éducation, e-commune, Alger 30 mars 2009. disponible sur le site: www.mptic.dz.
- 5- Hamid Kessiss, « réseau -« santé-Algérie »- infrastructures, services, contenu et perspectives de développement », séminaire : le e-gouvernance : e-citoyen, e-éducation, e-commune, 30 mars 2009, Alger, disponible sur le site : www.mptic.dz/fr/docs/seminaire_e-gouvernance/e-sante/santealgerie.pdf.
- 6- OMC, " conférence ministérielle de l'OMC, DOHA 2001 " disponible sur le site : www.wto.org.
- 7- ocde, "conférence ministériel: un monde sans frontières, concrétiser le potentiel du commerce électronique ", OTTAWA, CANADA, octobre1998. disponible sur le site : www.ottawaoecdconference.org.

ملخص

التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات وعبر شبكة الاتصال الدولية الإنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الدولي . حيث استعملنا المنهج الوصفي عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والمنهج التحليلي عند التعرض لنتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتوصلنا إلى أن بداية التجارة الإلكترونية في الجزائر نوعا ما صعبة بسبب نقص الإمكانيات التي أصبحت الآن متوفرة من إنترنت ووسائل دفع متطورة وشحن سريع وكل هذا أدى إلى تطور وانتشار هذا النوع من التجارة في الجزائر وساهم في تحقيق حاجيات المجتمع والزبائن خاصة في ظل أزمة كورونا وهذا ما بيناه في بحثنا.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية - الإنترنت - التجارة في الجزائر

Abstract :

E-commerce is an advanced form of commerce and includes all commercial activities and the conclusion of deals and contracts that take place between economic dealers using information technology techniques and through the international network of communication, the Internet, whether at the local level or the international level. Where we used the descriptive approach when exposed to theoretical concepts related to electronic commerce and the analytical approach when exposed to the results of studies and research related to electronic commerce, and we concluded that the beginning of e-commerce in Algeria is somewhat difficult due to the lack of capabilities that are now available from the Internet, advanced means of payment and legitimate shipping, and all this led To the development and spread of this type of trade in Algeria and contributed to achieving the needs of society and customers, especially in light of the Corona crisis, and this is what we showed in our research.

Keywords : E-commerce - Internet - Commerce in Algeria