الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

عنوان المذكرة:

القيود على تجارة الخدمات(دراسة حالة التجارة الالكترونية في الجزائر2015-2025).

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية.

تخصص اقتصاد دولي.

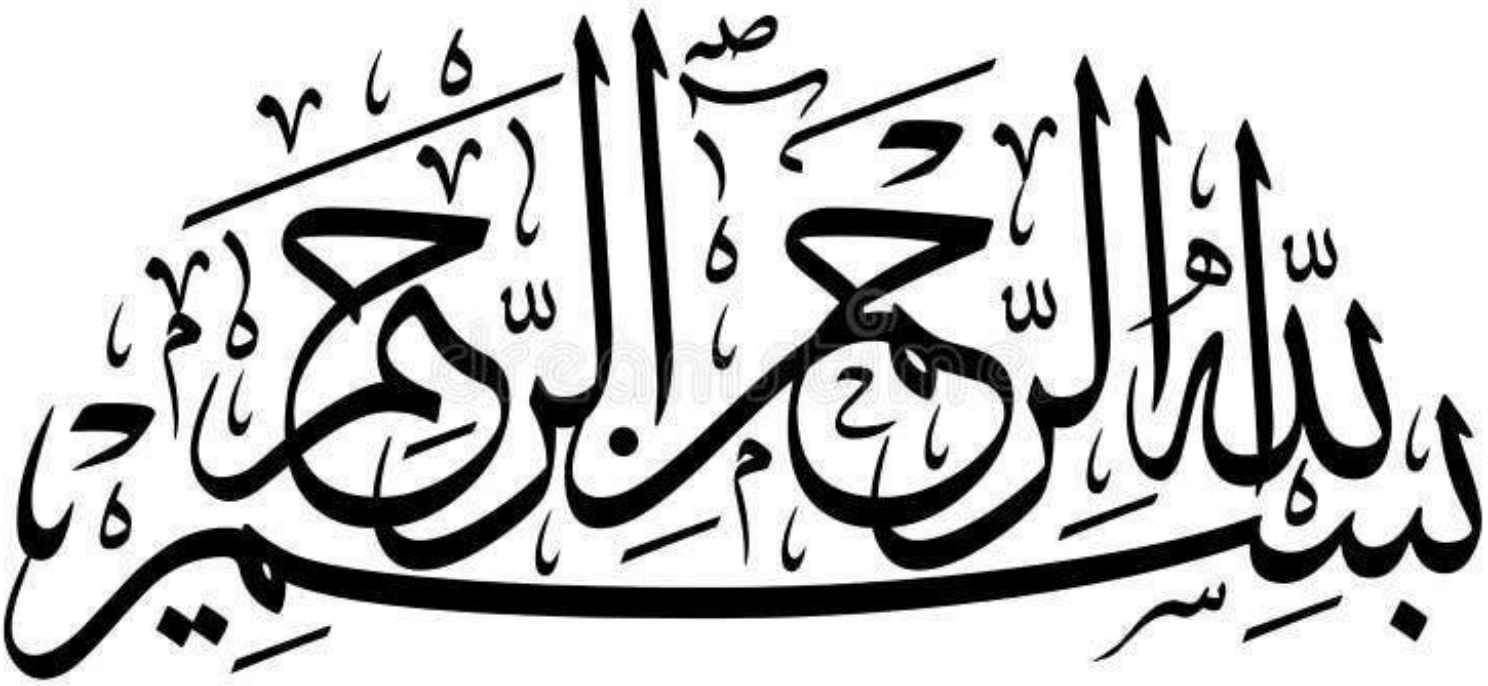
من إعداد الطالبة: **تحت إشراف:**

- رحيمي حسنى. أ.د.لشهب مسعود.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سلامة وفاء.	أستاذ التعليم العالي.	جامعة 20 أوت 1955	رئيسا.
لشهب مسعود.	أستاذ التعليم العالي.	جامعة 20أوت 1955	مشرفا ومقررا.
بوشنقير فتيحة	أستاذ مساعد قسم (أ)	جامعة 20أوت 1955	مناقشا

السنة الجامعية: 2025-2026


بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

عنوان المذكرة:

القيود على تجارة الخدمات(دراسة حالة التجارة الالكترونية في الجزائر2015-2025).

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية.

تخصص اقتصاد دولي.

من إعداد الطالبة:

- رحيمي حسنى.

تحت إشراف:

أ.د.لشهب مسعود.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سلامة وفاء.	أستاذ التعليم العالي.	جامعة 20 أوت 1955	رئيسا.
لشهب مسعود.	أستاذ التعليم العالي.	جامعة 20أوت 1955	مشرفا ومقررا.
بوشنقير فتيحة	أستاذ مساعد قسم (أ)	جامعة 20أوت 1955	مناقشا

السنة الجامعية: 2025-2026

إهداء:

بسم الله الرحمان الرحيم.

«يرفع الله الذين امنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تفعلون خبير»

صدق الله العظيم.

ها أنا اليوم أتوج اللحظات الأخيرة في هذا الطريق الذي كان يحمل في باطنه العتران ورغما عنها ظلت قدمي تخطو بكل صبر وطموح وعزيمة وتفاؤل وحسن الظن بالله.

بعد شكري وامتناني لله على البدء والختام، اهدي ثمرة جهدي الذي بفضل الله إلى:

الذي ساندني بكل حب في ضعفي، الذي اخرج أجمل ما في داخلي وشجعني دائما للوصول إلى طموحاتي، إلى من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي إلى أبي عزيزي حفظه الله وأطال عمره.

إلى نور حياتي ووجداني إلى التي أبصرت الدنيا من خلالها وأدركت الغاية بفضلها إلى من منحتني كل شيء والتي بدلت كل جهدها حتى أصل إلى ما وصلت إليه إلى منبع الحنان أمي الغاية أدامها الله نعمة علينا وأطال في عمرها.

إلى تلك النجوم التي تنير حياتي إلى من حبهم يعلو فوق حب إلى الغاليان العزيزان اللذان لم يقصرا معي طوال مشواري وكانا عونا وظهرا وسندا وقوة إلى أحلى أخوين في العالم عقبة ونافع أدامهما الله عونا وفخرا لي.

والى حبيبتي ووحيدتي أختي الغالية الصديقة المرافقة لدربي والى أميرها عزيزي الصغير أسيد الغالي حفظهما الله لي.

إلى عائلة أمي وخاصة جدتي الذين كانوا لي عونا في إكمال مشواري.

إلى أجدادي رحمهم الله

إلى صديقاتي من الابتدائية إلى يومي هذا، والى كل من ساندني ولو بكلمة أو نصيحة من عائلة أبي.

والى كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل.

كما لا انسي من قال فيهم الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام من "لا يشكر الناس لا يشكر الله"

اشكر كل إنسان صادفته في مسيرتي وقدم لي دعما.

شكر وتقدير:

بسم الله الرحمان الرحيم.

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

«اقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الإنسان من علق، اقرأ وربك الأكرم الذي علم بالقلم علم الإنسان مالم يعلم»

أولا وقبل كل شيء وبهذه الآية الكريمة نود أن نشكر المولى عز وجل الذي خلقنا وأحيانا ثم هدانا وأكرمنا وعلمنا مالم نعلم، فسبحان ربي لا علم لنا إلا ما علمتنا.

وبعد

أوجه شكري إلى أستاذي الفاضل الدكتور لشهب مسعود الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة ولما قدمه لي من توجيهات كما لها الأثر الأكبر في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى كل أساتذتي ومعلميني من أول مسيرتي إلى آخرها شكرا جزيلا.

الملخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف إبعاد تجارة الخدمات في الاقتصاد الرقمي ، مع التركيز على تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ورصد مختلف القيود التشريعية والتقنية واللوجستية التي واجهت هذا القطاع. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن القوانين كالقانون 13-05 بقيت عاجزة مبدئيا دون توفر بنية تقنية وثقافة رقمية تدعمها. كما توصلت أيضا النتائج الإحصائية أن الجزائر بدأت تتغلب تدريجيا على المعوقات واستطاعت تسجيل طفرة رقمية ونمو متسارع وغير مسبوق في المؤشرات المالية نهاية عام 2025.

كلمات مفتاحية :

التجارة الالكترونية ، تجارة ،الخدمات، الاقتصاد الرقمي ، الجزائر ، المعوقات/القيود التشريعية و التقنية، الدفع الإلكتروني,

Abstract :

This study aimed to explore the dimensions of trade in services within the digital economy, with a particular focus on diagnosing the current state of e-commerce in Algeria and monitoring the various legislative, technical, and logistical restrictions facing this sector.

The study concluded that laws (such as Law 18-05) have remained initially ineffective in the absence of a technical infrastructure and a supporting digital culture. Furthermore, the statistical results indicated that Algeria has begun to gradually overcome these obstacles, managing to record a digital leap alongside an accelerated and unprecedented growth in financial indicators by the end of 2025

Main Keywords :

E-commerce ,Commerce ,Services ,Service sector ,Algeria, Digital Economy .

الفهرس

الفهرس:

المحتويات	الصفحة
إهداء.	
شكر وتقدير.	
الملخص.	
قائمة الجداول.	
قائمة الأشكال.	
المقدمة.	أ – ج
الفصل الأول:الأدبيات النظرية والتطبيقية.	
المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بتجارة الخدمات والخدمات الالكترونية.	7
المطلب الأول: ماهية الخدمات وتجارتها.	7
الفرع 01:مفهوم و تصنيف الخدمات و خصائصها.	7
الفرع 02: مفهوم تجارة الخدمات في الفقه الاقتصادي.	12
المطلب الثاني: أهمية تجارة الخدمات وعلاقتها بتجارة السلع.	12

الفرع 01:أهمية تجارة الخدمات.	12
الفرع 02: علاقة تجارة الخدمات بتجارة السلع.	13
المطلب الثالث: ماهية التجارة الالكترونية.	14
الفرع01: نشأة وتطور التجارة الالكترونية ومفهومها.	14
الفرع 02 : خصائص وأهمية التجارة الالكترونية.	17
الفرع 03: أنواع التجارة الالكترونية.	19
المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية ومستقبلها ووسائل وأنظمة الدفع والسداد في التجارة الالكترونية.	21
الفرع 01 : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية.	21
الفرع 02: مستقبل التجارة الالكترونية.	23
الفرع 03 : وسائل وأنظمة الدفع والسداد في التجارة الالكترونية.	24
المبحث الثاني: الدراسات السابقة.	26
المطلب الأول: الدراسة بالعربية 01.	26
المطلب الثاني: الدراسة بالعربية 02.	26
المطلب الثالث : الدراسة الأجنبية.	27

الفصل الثاني: الإطار التحليلي للتجارة الالكترونية .	
المبحث الأول: واقع التجارة الالكترونية في العالم.	32
المطلب الأول : التجارة الالكترونية في دول المشرق والمغرب.	32
الفرع 01:التجارة الالكترونية في المشرق.	32
الفرع 02: التجارة الالكترونية في دول المغرب.	33
المطلب الثاني: عوائق وتحديات التجارة الالكترونية في البلدان العربية.	36
الفرع 01: العوائق التقنية والتكنولوجية.	36
الفرع 02: العوائق التجارية.	36
الفرع 03: العوائق الحكومية.	37
الفرع 04: عوائق اجتماعية.	37
الفرع 05: عوائق تشريعية وقانونية.	38
المطلب الثالث: حجم التجارة الالكترونية في الدول الأجنبية.	40
الفرع 01: حجم التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية.	40
الفرع 02: حجم التجارة الالكترونية في آسيا واليابان.	40

المبحث الثاني : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر.	41
المطلب الأول : واقع وشروط التجارة الالكترونية في الجزائر.	41
الفرع 01:واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.	41
الفرع 02:شروط ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر.	41
المطلب الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر.	42
المطلب الثالث: إحصائيات حول تطور التجارة الالكترونية في الجزائر(2015-2025).	44
الفرع 01: تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية B2C في الجزائر.	44
الفرع 02:واقع وتطور نشاط الدفع على الانترنت في الجزائر حسب القطاعات.	45
الفرع 03: مبالغ معاملات الدفع حسب قطاع الاتصالات والنقل.	47
الفرع 04: مؤشرات الدفع الالكتروني في الجزائر سنة 2025 مقارنة ب 2024.	49
الخاتمة.	56
قائمة المصادر والمراجع.	60

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	حجم التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية.	40
02	حجم التجارة الالكترونية في آسيا.	40
03	حجم التجارة الالكترونية في اليابان.	41
04	تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية B2Cفي الجزائر.	45
05	توزيع عمليات الدفع الالكتروني حسب القطاعات (2016-2022).	47
06	مبالغ معاملات الدفع حسب قطاع الاتصالات والنقل خلال الفترة 2016-2023.	48
07	مبالغ معاملات الدفع حسب قطاع الاتصالات والنقل خلال عام 2024.	49
08	مؤشرات الدفع الالكتروني في الجزائر سنة 2025 مقارنة ب 2024.	52

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنواع التجارة الالكترونية.	19
02	التجارة الالكترونية في المشرق.	33
03	تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية B2C في الجزائر.	45
04	تطور نشاط الدفع عبر الانترنت حسب القطاعات في الجزائر (2016-2022).	47

المقدمة

مقدمة:

يعيش العالم المعاصر تحولا جذريا في هيكل الاقتصاد العالمي، حيث انتقل من القطاعات التقليدية القائمة على السلع المادية إلى قطاعات أكثر حيوية تعتمد على المعرفة والتدفقات اللامادية، وهو ما يعرف بتجارة الخدمات، ولم يعد قطاع الخدمات مجرد تابع للقطاع الصناعي أو الفلاحي بل أصبح المحرك الأساسي للنمو الاقتصادي في ظل ما يسمى بالاقتصاد الرقمي.

ومع التطور المتسارع لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات برزت التجارة الالكترونية كأداة ثورية مكنت الخدمات من تجاوز القيود الجغرافية والزمنية مما فتح آفاقا جديدة لتسويق الخدمات وتدويلها وبالنسبة للجزائر فإن البرهان على هذا القطاع أصبح ضرورة حتمية ضمن إستراتيجية تنويع الاقتصاد (2015-2025) للخروج من التبعية لقطاع المحروقات.

والجزائر في ظل سعيها الحثيث للانعتاق من تبعية الربح البترولي, وجدت نفسها أمام حتمية الانخراط في هذا المسار الرقمي, وقد شهدت الفترة الممتدة من ما بين (2015 و2025) مخاضا حقيقيا في هذا المجال, بدأت بوضع اللبنات الأولى للبنية التحتية للاتصالات وصولا إلى سن تشريعات وطنية (كالقانون 18-05) تهدف إلى تنظيم السوق الرقمية وحماية الأطراف المتعاقدة, إلا أن المتتبع للواقع يلحظ فجوة بين الطموح التشريعية وبين المؤشرات الإحصائية الواقعية, وهو ما يستدعي وقفة بحثية جادة لتشخيص القيود والمعوقات التي لا تزال تشد التجارة الالكترونية إلى الوراء.

إشكالية الدراسة:

رغم الترسانة القانونية والجهود المؤسساتية الرامية لرقمنة قطاع الخدمات إلا أن هناك حواجز غير مرئية ومشاكل هيكلية حالت دون تحقيق الطفرة المرجوة. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الجوهري التالي: ما هي طبيعة القيود التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر؟.

وينبثق هن هذا التساؤل المحوري تساؤلين فرعين

* كيف تطور مفهوم التجارة الالكترونية في ظل اتفاقيات التجارة الدولية والتحول الرقمي؟

* كيف أثرت البنية الرقمية على فاعلية على التجارة الالكترونية في العالم و الجزائر؟.

فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على جملة من الفرضيات التي نسعى لاختبار صحتها:

الفرضية الرئيسية:

تعتبر القيود على الدفع الالكتروني بالإضافة إلى القيود الهيكلية والتنظيمية من أبرز العوائق تحد من نمو التجارة الالكترونية في الجزائر

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

تطور مفهوم التجارة الالكترونية بشكل كبير في ظل اتفاقيات التجارة الدولية لمواكبة التطورات الملحوظة في البنية الرقمية و تكنولوجيا المعلومات .

الفرضية الفرعية الثانية:

أثرت البنية الرقمية على فاعلية على التجارة الالكترونية في العالم و الجزائر في ظل الطفرة الرقمية حيث تعتبر التجارة الالكترونية هي القناة الأكثر كفاءة حاليا لنمو قطاع التجارة إلا أنها تتطلب نظاما بيئيا متكاملا يبدأ من الثقافة الرقمية وينتهي بالأمان المالي.

مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار الموضوع في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية كالتالي:

- أسباب موضوعية:

– تحول التجارة الالكترونية من مجرد خيار تكميلي إلى عصب أساسي للنحو الاقتصادي العالمي ومحرك رئيسي لزيادة الكفاءة والإنتاجية.

- أسباب ذاتية:

– الرغبة في التعمق في دراسة آليات " اقتصاد المعرفة " والتجارة الدولية الحديثة والابتعاد عن المواضيع التقليدية المستهلكة.

أهداف الدراسة:

– ضبط الإطار المفاهيمي بكل من تجارة الخدمات والتجارة الالكترونية وتحديد الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة.

– فهم النشأة والتطور التاريخي للتجارة الالكترونية.

– دراسة واقع وتطور التجارة الالكترونية على المستويين العالمي والعربي وتشخيص ممارستها في الجزائر على وجه الخصوص.

– رصد أبرز العقبات التي تواجه نمو التجارة الالكترونية في العالم والجزائر.

– إيضاح أهمية آليات ونظم السداد والدفع عبر الانترنت كركيزة أساسية للاستدامة.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من مواكبتها للتحولات الاقتصادية الراهنة في الجزائر, فمن الناحية النظرية, تسهم في إثراء المكتبة الأكاديمية بتقديم إطار مفاهيمي يربط مباشرة بين " القيود والعوائق " وقنوات "تجارة الخدمات " اللامادية كمجال حديث يجمع بين الرقمنة والسياسات التجارية الدولية. أما من الناحية التطبيقية, فتتجلى أهميتها في تقديم تشخيص واقعي ومعاصر لمتخذي القرار عبر تسليط الضوء على المعوقات التشريعية والمالية و اللوجستية التي تحد من تحرير الخدمات رقميا, مستندة في ذلك إلى أحدث المؤشرات الإحصائية الرسمية لعام 2025 (بيانات تجمع النقد الآلي GIE Monétique لعمليات ال TPE وال ATM والدفع عبر الانترنت), مما يتيح تقييم مدى توافق الترسانة القانونية (كالقانون 158–05) مع واقع الطفرة الرقمية الميدانية لبناء رؤية استشرافية تدعم الفاعلين الاقتصاديين.

حدود الدراسة:

– الحدود المكانية: تشمل الدراسة مقاربة عامة لواقع التجارة الالكترونية عالمية وعربية, مع تركيز الدراسة التطبيقية والميدانية على دولة الجزائر.

– الحدود الزمنية: تركز الدراسة على التطورات الحديثة للتجارة الالكترونية وصولا إلى البيانات الإحصائية للفترة الممتدة من 2015–2025.

منهج الدراسة:

لإحاطة جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المناهج العلمية التالية:

– المنهج الوصفي التحليلي الذي تم استخدامه في الجانب النظري (الفصل الأول) لوصف وتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالخدمات والتجارة الالكترونية وخصائصها وأنواعها ومراحل تطورها. كما استخدم لتحليل البيانات والإحصائيات الخاصة بواقع التجارة الالكترونية وأنظمة الدفع الرقمية.

صعوبات البحث:

– قلة المصادر والدراسات التي تناولت موضوع تجارة الخدمات.

– صعوبة الوصول إلى البيانات الإحصائية التفصيلية.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للموضوع ومعالجة تساؤلاته الفرعية. سنقوم بتقسيم محتوى الدراسة إلى فصلين رئيسيين, حيث خصص الفصل الأول لتناول الأدبيات النظرية متضمنا مبحثين. المبحث الأول المفاهيم الأساسية حول تجارة الخدمات وللتجارة الالكترونية وللعلاقة بينهما, في حين تناول المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية من خلال عرض ابرز الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة حالة التجارة الالكترونية في العالم والجزائر, ويتضمن مبحثين, حيث تناول المبحث الأول واقع التجارة الالكترونية في الجزائر محتويا إحصائيات تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية.

تمهيد:

فرضت العولمة الاقتصادية والتحول الرقمي المتسارع واقعا جديدا أعاد تشكيل هيكل تجارة الخدمات عالميا, حيث انتقلت التجارة الالكترونية من مجرد خيار تكنولوجي بديل إلى محرك أساسي للاقتصاد الحديث, هذا التحول يعرض بالضرورة بناء أرضية نظرية و مفاهمية متكاملة لضبط مصطلحات هذا الفضاء الرقمي, مع تشريع وتفكيك طبيعة القيود والحواجز القانونية, المالية والتقنية التي تحد من تدفق الخدمات الرقمية.

أما بعد قطاع ركيزة أساسية في الاقتصاد الحديث حيث انتقل النقل الاقتصادي من السلع المادية إلى الأنشطة الخدمية ومع تسارع الثورة الرقمية وتكامل شبكات الاتصالات ظهر الاقتصاد الرقمي الذي أفرز التجارة الالكترونية كنمط تجاري مبتكر يتجاوز الحدود الجغرافية. وعليه فإن البحث عن: ماهية تجارة الخدمات والتجارة الإلكترونية سيستدعي منا تخصيص مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بتجارة الخدمات والتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بتجارة الخدمات والخدمات الالكترونية

تمهيد المبحث الأول:

تمثل تجارة الخدمات العصب المغذي للاقتصاد الحديث وقد شهدت تحولا جذريا مع ظهور التجارة الالكترونية كمنصة رقمية متطورة تجاوزت الحدود التقليدية للتبادل التجاري.

المطلب الأول: ماهية الخدمات وتجارتها

الفرع 01: مفهوم و تصنيف الخدمات و خصائصها.

أولا: ماهية الخدمات

مفهوم الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بصورة غير ملموسة, والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج عادي كما يمكن أن لا تكون كذلك.

الخدمة أنها تغيير في حالة الشخص أو في احد السلع التي تنتمي لوحة T.P.HILLكما عرف اقتصادية أخرى تتفق مسبقا مع الشخص الأول أو الوحدة الاقتصادية الأولى.

والجدير بالذكر أن الوثيقة الختامية لجولة الأوروغواي قد عرفت الخدمات ب:

يشمل تغيير الخدمات جميع الخدمات في كل القطاعات باستثناء الخدمات التي تورد في إطار ممارسة السلطة الحكومية نشاطها, ويقصد بها أي خدمة على أساس غير تجاري أو بدون تنافس مع واحد أو أكثر من موردي الخدمات. وبالنظر إلى كل هذه التعريفات يتضح لنا أن هناك عدة تعاريف للخدمات ولا يوجد تعريف جامع مانح لها والسبب في هذا يرجع إلى تشعب الخدمات وتعدد أنواعها بل وتداخلها أحيانا في إنتاج السلع وهو الأمر الذي يصعب معه وضع معيار للفصل بين السلع والخدمات.

بينما الخدمة المالية يمكن أن نقول أن لها نفس تعريف الخدمة بشكل عام غير أنها تختلف عن بقية الخدمات الأخرى في أنها تتعلق بالنظام المالي الذي يعتبر من المكونات الأساسية والاقتصادية لأي دولة فهو يزود المجتمع بخدمات أساسية نلخص أهمها في:[1]

- تقديم الائتمان لتمويل شراء السلع والحصول على الخدمات وتمويل الاستثمارات الرأسمالية.

- دفع المستحقات وأداء الالتزامات.

1-:فاطمة الزهراء بلخير,اثر تحرير تجارة الخدمات المالية على القطاع المصرفي العربي مذكرة شهادة الماجستير تخص, تجارة دولية, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, المركز الجامعي غرداية, الجزائر, 2011-2012, ص 24.

– خلق النقود: حيث ينشأ عن نظام الائتمان وأداء الالتزامات عن طريق وسائل الدفع عن طريق وسائل الدفع المبتكرة.

– الادخار :يؤدي النظام المالي لخلق منافذ للادخار سواء من جانب الأفراد أو المؤسسات مما يؤدي إلى إرجاء الاستهلاك في الوقت الحاضر والاتجاه نحو الاستثمار في ظل وجود هذا النظام.

– التامين: ويقصد به التامين بكل أنواعه كالتامين على الحياة.

–خدمات السمسرة.

ثانيا: تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف وتقسيم الخدمات إلى عدة أنواع.

– من حيث الجهة المقدمة لها تقسم إلى:[1]

قطاع الخدمات الاقتصادية

تمثل احد أهم القطاعات الأساسية سواء كانت مؤسسات حكومية كقطاع عام أو مؤسسات إنتاجية خاصة تهدف إلى تحقيق الربحية الاقتصادية.

قطاع الخدمات الاجتماعية:

هي مجموعة القطاعات الرئيسية التي تقدم خدمات تتميز بالطابع الاجتماعي. وتتمثل في مؤسسات حكومية أو تعاونية أو أهلية تهدف لتحقيق الربح المادي وراء تقديم الخدمة بل تركز على الربحية الاجتماعية.

قطاع الخدمات السيادية:

تضع مجموعة الخدمات التي تقدمها الدولة ومؤسساتها بدون مقابل وبأسعار رمزية بهدف بسط سيادتها على أرضها ومواطنيها.

كما بالإمكان تبسيط الخدمات وتقسيمها إلى:

خدمات حسب نوع السوق:وتشمل الخدمات الاستهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: النقل, الخدمات الصحية,الخدمات السياحية, بالإضافة إلى خدمات مؤسسات الأعمال وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومؤسسات الأعمال ولكن بأساليب مختلفة.

1– قاسمي مريم, الآثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على تنافسية القطاع المصرفي الجزائري, أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه, تخصص إدارة مصرفية, كلية العلوم الاق والنتج وعلوم التسيير, جامعة الجزائر03, الجزائر2025–2024 ص 60–61 .

خدمات حسب درجة كثافة العمل:

تشمل الخدمات التي تتطلب قوة عمل كثيفة مثل التدريس والخدمات الصحية كما يشمل الخدمات التي تعتمد على المستلزمات المادية مثل خدمات النقل والاتصالات.

حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

تنعم الخدمات ذات اتصال شخصي علي أو متوسط أو منخفض.

خدمات حسب الخبرة المطلوبة في أدائها:

وتشمل الخدمات المهنية والخدمات الغير مهنية.

- وتقسم الخدمات دوليا إلى:[1]

- الخدمات المالية تضع الخدمات المالية والمصرفية.

- الخدمات السياحية والخدمات المتصلة بالسفر.

- خدمات الاتصالات تمنح الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- الخدمات المتصلة بالصحة والخدمات الاجتماعية.

- الخدمات التعليمية.

- خدمات النقل ومن ضمنها خدمات النقل البري والبحري والجوي.

- الخدمات البيئية والصحة النباتية.

ثالثا: خصائص الخدمات:

تنفرد الخدمة مقارنة مع السلعة بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين والمختصين ومن ابرز هذه الخصائص ما يلي:

أ- اللاملموسية:

1- قاسمي مريم, الآثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على تنافسية القطاع المصرفي الجزائري,مرجع سبق ذكره ,ص ص60-61 .

إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى انه ليس لها وجود مادي,ابعد من أنها

تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العملية فان عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في إن واحد ويترتب على ذلك خاصة فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال حواس البصر والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو انه اشتراه أو رغب بشراء سلعة مادية, ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

وقد تترتب على عدم ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:[1]

– إن الخدمة تعتبر مستهلكة لخطة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسيا بالسلعة.

– استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال عليه في السلع وبالتالي فان عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبلها, وعليه فان أهمية قيام المستفيد

من الخدمة بالجولة الشرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة أو عديمة الجدوى وهذا عكس ما يحصل في حالة السلع المادية التي توفر للمشتري فرصة البحث عن السلع و إجراء المقارنة بينها ومن ثم الإقدام على عملية الشراء.

–يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسرة وبالتالي فان التجار ليس لهم دور في ذلك لان التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها, وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة تنقل الملكية ينصب فقط على الأشياء الملموسة

– يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات, حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن, وبيعها عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع في حين أن المضاربة بالسلع أمر شائع وكذلك فان عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية خصوصا في مجال التوزيع المادي وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدراتها على خلق منفعة المكانية في الخدمات, أي المنفعة المتأتية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشحن حيث يشتد الطلب عليها.

ب– التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها, فنقول أن درجة الترابط أعلى

بكثير في الخدمات قياسا بالسلع, وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها لما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من

الخدمة مثل الخدمات الطبية,خدمات الحلاقة والتجميل...

ويترتب على خاصية التلازمية ما يلي:

– وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد, وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد(صيانة الثلاجات, السيارات...)إلا أننا نقول بشكل عام أن شراء الخدمة أو الحصول عليها يتطلب حضور المشتري ووجود علاقة اتصال بينه وبين مورد أو مقدم الخدمة, مثال ذلك موظف الشباك في البنك, أو الطبيب والممرضة في المستشفى وموظف الاستقبال في الفندق...كما يترتب عن خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون(المستفيد من الخدمة) في إنتاجها وهذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها.

من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة الولاء إلى حد كبير أي أن المستفيد(الزبون أو العملي) يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يغني احدهم عن الآخر كما هو الحال عليه في الخدمات التي يعتمد على تقديمها على الآلات و المكائن بشكل كبير.

ج– عدم التماثل أو عدم التجانس:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة انه يصعب على مورد الخدمة بان يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل(المورد والمستفيد) التنبؤ مما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

د– تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم لأخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف ودور السينما لا تمتلئ إلا في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى ساعات معينة من اليوم.[1]

1––سلكة أسماء,اثر تحرير الخدمات المصرفية في ظل انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة, رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه, علوم التسيير, علبة العلوم أق و تو علوم التسيير ,جامعة الجزائر 03, الجزائر,2013–2014, ص ص 45–49.

الفرع 02: مفهوم تجارة الخدمات في الفقه الاقتصادي

تشير الإحصاءات العالمية الأخيرة إلى تزايد نسب التجارة في الخدمات ونموها بطريقة أسرع من نمو التجارة في السلع, حيث بلغت قيمة التجارة العالمية في الخدمات عام 2000 نحو 1.4 تريليون دولار, والتي تمثل حولي 25% من حجم التجارة العالمية وحوالي 60% من الناتج القومي العالمي, وقد بلغ نصيب تصدير الخدمات الأمريكية فقط في نفس العام حوالي 274 بليون دولار.

إن تجارة الخدمات الآن أصبحت تمثل الغالبية العظمى من التجارة الدولية لدول العالم, لكن بالرغم من هذه المكانة فانه بالنظر إلى التطور الاقتصادي الذي لحق بالاعتراف بتجارة الخدمات خلال القرنين السابقين نجد أنها لم تأخذ حظا وافرا من جانب الاقتصاديين فقد أولو لتجارة السلع أهمية تفوق تجارة الخدمات واعتبروا هذه التجارة الأخيرة بمثابة تجارة تابعة أو مكملة لتجارة السلع أكثر من كونها تجارة قائمة بذاتها تدر دخلا وفيرا على دول العالم.

وباستعراض التطور الفقهي الاقتصادي لمفهوم تجارة الخدمات, يتضح أن هذا المفهوم كان ينحصر في التجارة المقابلة للخدمات وهي تجارة السلع والتي تمثل الإنتاج وزيادة الاقتصاديون الإنتاج بأنه التجارة في السلع المادية الملموسة, والتي يمكن بيعها والاستفادة منها, وبالتالي يخرج من هذا النطاق تجارة الخدمات والتي تظهر معظمها في صورة غير ملموسة.إلا أن ذلك الأمر لم يقف عن هذا الحد من التفرقة وإنما كانت هذه التفرقة هي البداية للحديث عن تجارة الخدمات وقد توالتها بعد ذلك مجموعة من الأفكار التقليدية منها, كما أنها تدر دخلا حقيقيا للدولة مثلها في ذلك مثل تجارة السلع.[1]

المطلب الثاني: أهمية تجارة الخدمات وعلاقتها بتجارة السلع

الفرع 01:أهمية تجارة الخدمات

يكتسب قطاع الخدمات أهمية في الاقتصاديات الحديثة والمعاصرة في الدول التقدمة والنامية على حد سواء من عدة اعتبارات أهمها:

توليد ودفع النمو في الاقتصاد القومي, وتوفير الآلاف أو الملايين من فرص العمل للعاطلين عن العمل الدائمين منهم أو الذين تم الاستغناء عنهم في المشروعات و الشركات الصناعية التي أدريت بها إعادة هيكلة أو إصلاحات جذرية,فضلا عما يقدمه هذا القطاع للاقتصاد القومي في بعض الدول من سياسات وإجراءات لتصحيح ميزان المدفوعات.

1- وصاف عتيقة, مرجع سبق ذكره ، ص 29.

الفرع 02: علاقة تجارة الخدمات بتجارة السلع

يوجد أوجه اتفاق و أوجه اختلاف بين تجارة الخدمات وتجارة السلع:

1: أوجه الاتفاق:

يرى البعض أن كلا تجارة السلع والجارة في الخدمات يقوم على أساس من نظرية الميزة النسبية التي قالبها"ريكاردو" وأما أضيف إليها من تطوير على أيدي "جون ستيوارت ميل" و "مارشال"مع ما تم إدخاله من

تعديلات على النظرية من طرف "هيكشرو أولين"

وبذلك تستطيع دولة ما القيام بإنتاج وتوريد خدمة إذا كانت تتمتع بميزة نسبية في عناصر إنتاجها.

2: أوجه الاختلاف

من حيث الشكل:

إذا كانت السلع عبارة عن أشياء مادية ومرئية فان الخدمات عبارة عن أشياء غر مادية وغير مرئية, ويؤثر هذا الاختلاف الأساسي على طريقة سير التجارة الدولية في الخدمات, فبينما نعبر السلع عبر حدود بلد معين إلى منطقة جمركية في بلد آخر فان القليل من الصفقات الخدمية هي التي تشمل على تنقلات عبر الحدود, وفي الواقع فان الخدمات القليلة التي تنتقل عبر الحدود هي تلك المتضمنة في سلعة مادية مثل:

تقارير المستشارين التي تكون محفوظة على أقراص الحاسب أما فيما يتعلق بمعظم الصفقات الخدمية فان القرب الجغرافي بين مورد الخدمة ومستهلكها يعتبر أمرا ضروريا مما يستوجب انتقال مورد الخدمة إلى البلد المستورد(على سبيل المثال انتقال مورد والخدمات والجنرال إلى البلدان المستوردة مؤقتا من اجل أداء الخدمات)

-من حيث طريقة الحماية:

من الفوارق الأساسية بين السلع والخدمات هي الطريقة التي توفر بها الحكومات للصناعات الناشئة فحماية صناعة السلع تكون غالبا برفض تعريفة جمركية إضافة إلى الإجراء أن الحدودية الأخرى مثل القيود الكمية ولكن نظرا للطابع غير الملموس للخدمات فانه من المتعذر منح الحماية لصناعة الخدمات من خلال إجراءات يتم تطبيقها على الحدود.[1]

1- وصاف عتيقة, مرجع سبق ذكره ، ص 29.

المطلب الثالث: ماهية التجارة الالكترونية

الفرع01 : نشأة وتطور التجارة الالكترونية ومفهومها

1- نشأة وتطور التجارة الالكترونية

تعود نشأة التجارة الالكترونية إلى خمسة عقود مضت, مرت خلالها بالعديد من المحطات منذ بدء استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات الاقتصادية أوائل السبعينات من القرن العشرين إلى أن انتشرت أنشطتها بشكل واسع خلال العقدين الأول والثاني من القرن الواحد والعشرين, وشهدت نموا واسعا خلال العقدين الأول والثاني من القرن العشرين, وشهدت نموا واسعا خلال عام 2020 نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد 19 وفي هذا السياق مرت التجارة الالكترونية بثلاث مراحل موضحة على النحو التالي:

المرحلة01: التحويل الالكتروني للأموال TransferFundsElectronic

تعود هذه المرحلة إلى بداية تطبيق التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي من ظهور التحويلات الالكترونية للأموال بين البائع والمشتري والبائع وتقل الأموال من حساب إلى حساب آخر بدلا من كتابة الصكوك التقليدية وإجراءات التحصيل النقدي.

المرحلة02: تبادل البيانات الرقمية InterchangeDataElectronic

بدأ ظهور التبادل الالكتروني للبيانات في نهاية عام 1970 واستمر حتى بداية عام 1982 حيث سمحت التجارة الالكترونية بتبادل المستندات والبيانات مثل أوامر الشراء والفواتير الكترونيا, وربطت بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين أو بين الشركة الأم وفروعها, ساهم ذلك فيانخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع وبائعي التجزئة, كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية.

المرحلة 03: التجارة الالكترونية Commerce.E

استفادت التجارة الالكترونية من الانتشار الواسع للشبكة العالمية للمعلومات, وتم استفادت التجارة الالكترونية بصورة كبيرة بداية من عام 1995 كما شهدت هذه المرحلة بدايات الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات والمزادات لدرجة أن الشركات كبيرة ومتوسطة الحجم قامت بإنشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات فعلى سبيل المثال لدى شركة جنرال موتورز أكثر من(1800) صفحة على موقعها الالكتروني وأكثر من(98000) رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكالتها. [1]

1-جمال قاسم حسن محمود عبد السلام, التجارة الالكترونية, صندوق النقد الدولي, ابو ظبي, الإمارات العربية المتحدة, العدد20,سنة 2021, ص ص 7-8

كما حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها منها:[1]

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

– تعزيز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء كطابور البريد ومراسلات تجارية, وبالإضافة إلى أنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي

من إدخال وطباعة ومراجعة وغيرها من العمليات الموافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.

–تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وساهم في تقليل الأخطاء وتأكيد المعاملات فيما بينها.

– تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين

المؤسسات التجارية.

2– مفهوم التجارة الالكترونية:

من التعاريف التقليدية للتجارة الالكترونية ذلك الذي يشير إلى أن التجارة الالكترونية تمثل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر.

وعلى الرغم من دقته, فان هذا التعريف لا يجدب الانتباه إلى حيوية التجارة الالكترونية والتي هي في ميدان الممارسة تنطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة والتقنيات الجديدة بما يؤدي من المصلحة النهائية إلى أحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال.[2]

ونظرا للتطور السريع الذي طرا على مفهوم التجارة الالكترونية في التطور المتسارع ظهرت العديد من التعاريف وكل منها يتناولها من جانب معين سنحاول سرد بعضا من أهم هذه التعاريف والتي تم تداولها بكثرة في الأدبيات

الاقتصادية في الصحف اليومية وعلى صفحات الويب من اجل الوصول إلى تعريف عام يتفق مع دراستنا

وطريقة تناولنا للموضوع من هذه التعاريف نذكر:[1]

1- هبة مصطفى كافي, التجارة الالكترونية, دار النشر ألفا للوثائق,قسنطينة,الجزائر, الطبعة 01 سنة 2017 ص ص ص93– 94– 95

2–د.محمد خليل أبو زلطة, د. زياد عبد الكريم القاضي, مدخل إلى التجارة الالكترونية, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع,عمان,الأردن, الطبعة العربية الأولى, سنة 2009, ص 63

1: هي مجموعة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية.

2: هي وسيلة مزاولة العملية المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء.

3: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركات في التجارة.

4: هي منهج حديث في عملية البحث واسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات في الأعمال موجهة إلى التعامل مع السلع و الخدمات بالسرعة الممكنة باعتماد شبكات الاتصالات المحلية والدولية.

5: هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات مع بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الحكومات.

6: هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات لإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركات الأخرى المماثلة من جهة وبين الشركة والعملاء من جهة ثانية.

7: هي عمليات التبادل باستخدام التبادل الالكتروني للمستندات أو من خلال البريد الالكتروني, انتشرت الالكترونية والفاكس, وباستخدام التحويلات الالكترونية للأموال وكذلك كل الوسائل الالكترونية المشابهة لهذه النشاطات.

8: هي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم مابين المستهلكين والمنتجين او بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

9: هي عبارة عن تجارة الأعمال ما يطلق عليه باللغة الانجليزية (businesstobusiness-B2B) حيث يتم التعامل مع الشركة ضمن عناوين ويب الخاصة بالشركة والغير قابل للنشر على الجمهور من جهة ثانية.

أولا: هي تجارة لأنها تتضمن تبادل السلع والخدمات بالنقود أو ما في حكمها وتوصف بأنها الكترونية لأنه يتم انجاز معظم الصفقة أو كلها من خلال وسائل الكترونية عادة عبر شبكة الانترنت.[2]

1- هبة مصطفى كافي, التجارة الالكترونية, دار النشر ألفا للوثائق,قسنطينة,الجزائر , الطبعة 01 سنة 2017 ص ص ص93- 94- 95

2-د.محمد خليل أبو زلطة, د. زياد عبد الكريم القاضي, مدخل إلى التجارة الالكترونية, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع,عمان,الأردن, الطبعة العربية الأولى, سنة 2009, ص 63

الفرع 02 : خصائص وأهمية التجارة الالكترونية

1-خصائص التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية في جوهرها طريقة جديدة في التعامل بين الموردين والشركاء والعملاء وتتسع بعدة خصائص نذكر منها:[1]

-شراء وبيع المنتجات والخدمات الحالية من خلال موقع على الانترنت.

- بدء نشاط تجاري جديد أو تحويل المنتجات إلى الصورة الرقمية.

- ظهور وسطاء جدد بين المؤسسة والعملاء يتولون إنشاء نشاط تجاري جديد على الانترنت.

- إنشاء أسواق الكترونية يتنافس فيها المشتري والبائع والوسيط وشركات الانترنت.

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد حيث انعدام العلاقة المباشرة بينها لان التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات.

-الاعتماد على ركائز الكترونية في تنفيذ المعاملات, حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة الكترونيا, دون أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات.

- تجد عائقا أمام نموها هو الإثبات القانوني وأثاره.

-التفاعل المتوازي في أن واحد بين أطراف المعاملات, حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في أن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في أن واحد, إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية, بما فيها تسليع السلع الغير مادية.

- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق, مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.[2]

1-د . عبود زرقين- ا . شوفي جباري, تعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية, مجلة الاقتصاد الجديد, العدد 02, جانفي 2010, ص 137

2-د . احمد عبد الله العوضي, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد والمجتمع,الكويت, العدد6, 2010, ص 169.

2-**التجارة الالكترونية:**

تحتاج المجتمعات الحديثة على اختلاف نظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى تبني التجارة الالكترونية لسبب جوهري وهو أنها تمكنها من تحقيق الكثير من الأهداف و المزايا.[1]

فتوسع نطاق التجارة الالكترونية ساهم في تضاؤل دور النقود الورقية و الدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الالكتروني بواسطة بديل الشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية.

لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بنية غير مادية كالعقود الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية, من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية.

يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو الفاكس لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها, لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة الاتصال أي انه وسيلة مقبولة من قبل جميع الدول, حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل

أنحاء العالم, خصوصا وان عمليات التجارة تتوسع إقليميا ودوليا وبذلك تساعد وسائل الدفع الالكتروني على تحسين عمليات التوزيع و النقل.[2]

1-د. العمري سليمة, مدخل مفاهيمي للتجارة الالكترونية متطلباتها و معوقاتها, مجلة دراسات إنسانية واجتماعية, جامعة وهران 03,وهران,الجزائر, المجلد 13 , العدد 01, جانفي 2024, ص 477 .

2- سريع هند, التجارة الالكترونية, مجلة البصائر للدراسات القانونية و الاقتصادية, جامعة عبد الحميد مهري,الجزائر, العدد الخاص, ديسمبر 2021, صص178, 179.

الفرع 03: أنواع التجارة الالكترونية

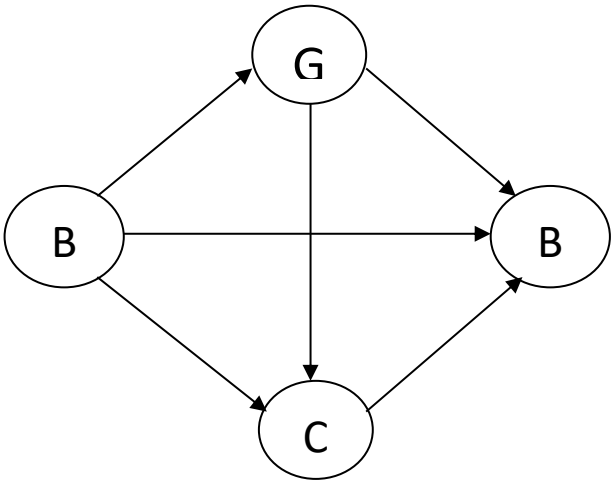
يمكن تقسيم التجارة الالكترونية حسب عدة معايير, إلا أن التقسيم الشائع هو ذلك التقسيم المبني على معيار أطراف التعامل والذي تقسم التجارة الالكترونية نسبة إلى أربع أنواع أو أربعة فئات على النحو التالي:

أ: التجارة الالكترونية بين المؤسسات فيما بينها (2BB).

ب: التجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلك(C2B).

ج: التجارة الالكترونية بين المؤسسات و الهيئات الحكومية (G2B).

د : التجارة الالكترونية بين الهيئات الحكومية والمستهلكين (المواطن) (C2G).



الشكل 01 : أنواع التجارة الالكترونية

المصدر : د. نور الدين شارف, التجارة الالكترونية, ماستر الفا للوثائق,عمان ,الاردن, الطبعة01 , جانفي 2020, ص 51

أ: التجارة الالكترونية بين المؤسسات فيما بينها(B2B) BusinessToBusiness.

وهي تلك التجارة الالكترونية التي تتم بين المؤسسات وفيها تقوم المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع, وهو أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا في الوقت الحالي كما انه يشكل النسبة الكبرى من حجم التجارة الالكترونية العالمية الإجمالية وهذا النوع من التجارة من أساليب التعامل الراسخة بين المؤسسات تؤمن عدة سنوات خلت, عندما كان يستخدم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) .

ب : التجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلك(C2B) ConsumerToBusiness ازداد هذا النوع من التجارة الالكترونية وتطور بسرعة في السنوات الأخيرة بفعل انتشار ثقافة الانترنت و ازدياد عدد مستخدميها, بالإضافة إلى انتشار الكمبيوتر المحمول ويمثل هذاالنوع أساسا في قيام المؤسسات بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي, ويطلق عليها أحيانا تجارة التجزئة الالكترونية (e– retailing), ورغم أن حجم هذا النوع من التجارة الالكترونية مازال ضئيلا إلا انه يتزايد بشكل ومتسارع.

ج: التجارة الالكترونية بين المؤسسات والهيئات الحكومية (G2B):

ويتعلق هذا النوع بالتعاملات التي تجري الكترونيا بين المؤسسات من جهة و المنظمات والهيئات الحكومية من جهة أخرى, وهذه المنظمات قد تكون على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

وينال هذا النوع من التجارة الالكترونية اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات, حيث يحرص الكثير منها على تطوير وتحديث الدوائر التابعة لها, من خلال استعمال الانترنت والوسائل الالكترونية في الحصول على السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسات, وتسيير العلاقة بين الإدارات الحكومية والمؤسسات في إطار ما يعرف بالحكومة الالكترونية.

د: التجارة الالكترونية بين الهيئات الحكومية والمستهلك (المواطن) (C2G):

بدا هذا النوع يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة وهو يتضمن العديد من الأنشطة والخدمات التي توفرها الهيئات الحكومية للمواطنين مثل حصول المواطنين على وثائقهم الإدارية عبر شبكة الانترنت وقيامهم بدفع الضرائب الالكترونية وتسوية معاملات الضمان الاجتماعي, وهذا في إطار ما يعرف بالحكومة الالكترونية وحتى المؤسسات الاقتصادية تستفيد من هذه الخدمات الحكومية عن بعد مثل التصريح بالضرائب والتسجيل في السجل التجاري وغيرها من الخدمات ويشار إلى هذا النوع باختصار (B2G) ويشير إلى أن هناك من الباحثين من يضيف نوعا خامسا ظهر حديثا وتوسع بشكل ملحوظ وهو التجارة الالكترونية بين الأفراد(C2C) حيث تتيح الكثير من المواقع عبر الانترنت للأفراد إمكانية بيع سلع أو خدمات للأفراد وآخرين, وفي الغالب يلجا الأفراد إلى

هذه المواقع لبيع سلع سبق لهم استعمالها لمدة معينة ومن أمثلتها موقع ebay, الوقع الفرنسيucoinobLe

والموقع الجزائري المشهور nisskdOue.[1]

1- - د. نور الدين شارف, التجارة الالكترونية, ماستر الفا للوثائق,عمان ,الاردن, الطبعة01 , جانفي 2020, ص ص ص ص50-51-52-53.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية ومستقبلها ووسائل وانظمة الدفع والسداد في التجارة الالكترونية

الفرع 01: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

01- مزايا التجارة الالكترونية:

توفر التجارة الالكترونية لمستخدميها العديد من المزايا أهمها:

- انخفاض التكلفة, حيث كانت عملية التسويق للمنتجات مكلفة جدا باستعمال الطريقة التقليدية, أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة وبأقل النفقات.

- تخفيض مصاريف الشركات حيث تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت اقل تكلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب, فهي توفر العديد من النفقات العامة والإدارية.

- تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد, فعالية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم, أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية في أي وقت ومن أي مكان وعبر أي وسيلة اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معين, وذلك اختصارا لجهدهم ووقتهم.

- حرية الاختيار, حيث توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزويد العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

- خفض الأسعار حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار اقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق الالكتروني يوفر العديد من النفقات العامة والإدارية, حيث تصل نسبة الوفرة إلى ما لا يقل عن 80% مما يصب في مصلحة الزبائن.

- التحرر من القيود, سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها, أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.[1]

وبالتالي يمكننا تلخيص مزايا التجارة الالكترونية في عبارة واحدة يمكن أن تزيد للتجارة الالكترونية في المبيعات وتقلل التكاليف.[2]

1-زروقي نسرين, آليات الحد من معوقات تطور التجارة الالكترونية في الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير. تخصص مالية ومصرفية. جامعة الجزائر03. الجزائر.2024/2023.

2- جاري شنايدر, التجارة الالكترونية, دار الصريح,الرياض, المملكة العربية السعودية,السعودية, ص55.

02- عيوب التجارة الالكترونية:

بعض أنشطة الأعمال لا يمكن بحال أن تدخ في التجارة الالكترونية فمثلا: الأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات والآثار يمكن من المستحيل معاينتها بدرجة كافية منمكان بعيد, بصرف النظر عن أي تكنولوجيا يمكن أن تصمم في المستقبل ومعظم عيوب التجارة الالكترونية وتصير متاحة أكثر ومقبولة أكثر من عامة السكان.

وكثيرا من المنتجات والخدمات تتطلب أن عددا حاسما من المشترين المحتملين يكون مجهزا ومستعدا للشراء عبر الانترنت فمثلا: البقالة (rocesGOnline) مثل (Peapod) تعرض خدمات تسليمها فقط من مدن قليلة فإذا صار عدد اكبر من العملاء المحتملين لمحلات (Peapod) مربوطين بالانترنت وبدءوا يشعرون بالراحة بالشراء المباشر(Online), فان الأعمال ينبغي أن تكون قادرة على التوسع في مناطق جغرافية أكثر و (Peapod) مثال جيد لمدى الصعوبة الممكن بها بناء "أعمال" في صناعة تتطلب هذا النوع من الجماهير الحاسمة وبالرغم أن هذه كانت من البقالات الأولى (Online) كان لديها وقت صعب للبقاء في "الأعمال" بل أنها حتى كانت (lineOff) لأسابيع استثمار نقدي إضافي لإبقاء (Peapod) مستمرة العمل.

وغالبا تحسب " الأعمال" أرقام العائد على رأس المال قبل استخدامها لأي تكنولوجيا جديدة. وهذا

كان صعبا عمله بالنسبة للاستثمارات في التجارة الالكترونية لان التكاليف والمنافع كان من

الصعب تجديدهما كميا فالتكاليف التي هي أساس التكنولوجيا ممكن أن تتغير تغيرا دراميا خلاله حتى تنفيذ مشروعات تجارة الكترونية قصيرة الأجل لان التكنولوجيا القائمة في تغير بالغ السرعة وكثير من الشركات كان لديها قلائل تعيين والاحتفاظ بالمستخدمين ذوي مهارات تكنولوجية وتصميم وعمليات "الأعمال" اللازمة لإيجاد وجود لتجارة الكترونية فعالة مشكلة أخرى تواجه الشركات التي تقوم بأنشطة أعمال على الانترنت وهي صعوبة إدماج قواعد البيانات الحالية «والبرامجيات» الخاصة لمعالجة الصفقات المصممة للتجارة التقليدية في البرامجيات التي يمكن من خلالها استخدام التجارة الالكترونية وبالإضافة إلى مسألتي التكنولوجيا و «البرامجيات» فان كثيرا من شركات العمال واجهت مصاعب ثقافية وقانونية لإجراء التجارة الالكترونية فبعض المستهلكين لا يزالون خائضين نوعا من إرسال أرقام بطاقات ائتمانهم على الانترنت ومستهلكون آخرون مجرد مقاومون للتغيير ولا يرتاحون أن تتم المتاجرة على شاشة بطاقات ائتمان الكمبيوتر بدلا من أن تكون شخصية والبيئة القانونية ففي حالات كثيرة, كثير من المشرعين الحكوميين لم يواكبوا التكنولوجيا والقوانين الحاكمة للتجارة تثبت عندما تكون المستندات الموقعة هي التوقع المعقول لأي صفحة أعمال, ومع هذا عندما يرى كثير من شركات الأعمال والأفراد منافع التجارة الالكترونية جبرية فان كثيرا من هذه العيوب المتصلة بالتكنولوجيا والثقافة سوف تختفي.[1]

1- د . طارق عبد العال حماد, التجارة الالكترونية, الدار الجامعية,القاهرة,مصر , الطبعة الثانية, سنة 2007, ص29-30-31.

الفرع 02: مستقبل التجارة الالكترونية

تشير معظم الدراسات إلى أن حجم أعمال التجارة الالكترونية سيتزايد بمعدل عال خلال السنوات القادمة, كما أن عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الالكترونية اخذ في النمو بمعدلات عالية, فقد أدت الثورة العلمية التقنية الحديثة إلى نشوء اقتصاد جديد يطلق عليه اسم الاقتصاد الرقمي, يعتمد هذا الاقتصاد على التقنيات الرقمية بما فيها شبكات الاتصالات الرقمية والحواسيب والبرمجيات وغيرها من التقنيات المعلوماتية الحديثة.

ويوفر هذا الاقتصاد الجديد بنية تحتية من الشبكات الرقمية والاتصالاتية, التي أصبحت بمثابة منصة عالمية يمكن للأفراد والمنظمات استخدامها للتفاعل والاتصال والعمل التعاوني والبحث عن المعلومات, ومن أهم المزايا التي يوفرها الاقتصاد الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة ما يلي:

* مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية كقواعد البيانات والمنتجات البرمجية والأخبار والكتب والمعلومات والمجلات وبرامج الإذاعة والتلفزة والأفلام والألعاب والاسطوانات الموسيقية والبرامج التلفزيونية, التي يمكن إرسالها وتوصيلها إلى أي مكان في العالم.

* إمكانية القيام بالعمليات المالية بشكل رقمي عبر هذه البنية التحتية وعبر الاتصالات اللاسلكية.

* تضمن الكثير من المنتجات المادية مكونات رقمية مثل المعالجات المصغرة وإمكانية الربط مع الشبكات كما هو الحال مع العديد من الأدوات المنزلية والسيارات وأجهزة الهواتف الخلوية وغيرها.

ويعبر هذا الاقتصاد الرقمي عن اندماج تقنية الحواسيب وتقنية الحواسيب وتقنية الاتصالات في ما أصبح يعرف بتقنية الانترنت والشبكات وما نتج عنها من تدفق للمعلومات ساعد على نشر تطبيقات التجارة الالكترونية, وتحول العديد من منظمات الأعمال من أسلوب العمل التقليدي إلى الأساليب المتصلة بالاقتصاد الرقمي. وهكذا فقد وفرت تطبيقات التجارة الالكترونية مزايا تنافسية جديدة لمنظمات الأعمال وفرص إستراتيجية لها.[1]

كما يمكننا القول انه كل عقد يأتي ومعه عباراته الخاصة في بداية هذا العقد, بدأنا نسمع هذه العبارة قريبا سوف تصبح كل أنواع التجارة الالكترونية وهو ما بدا يتحقق الآن. كل عام, يتضح المزيد والمزيد من الناس إلى الانترنت, في العام 2000 كان هناك 336 مليون شخص ممن يدخلون على الانترنت, وبحلول العام 2003 يتوقع أن يصبح العدد 926 مليونا.

وفي النهاية سوف يجد هؤلاء طريقتهم لشراء شيء ما, أو لمجرد زيارة موقع وبإحدى الشركات, ومتى وصلوا إلى الموقع, فمن المهم أن يجدوا شيئا يمكنهم أن يروه ويشتروه.لكن استفادة العمل التجاري من الانترنت لا تقتصر على الأشخاص الجالسين في غرف نومهم ويجولون في الانترنت, فالأعمال التجارية التي تبيع خدمات للآخرين تعرف كم هي الانترنت مفيدة في تعزيز الشراكة التجارية وإنماء علاقات جديدة ومربحة. [2]

1- د. محمد نور برهان– د . عز الدين خطاب التجارة الالكترونية, الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.2009.

2– عامر محمد خطاب, التجارة الالكترونية, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع,عمان,الاردن, الطبعة 01, 2011, ص16.

الفرع 03: وسائل وأنظمة الدفع والسداد في التجارة الالكترونية

إن ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع والخدمات لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشمل مفهومها من إجراءات وأنواع المعاملات التجارية:

أ النقود البلاستيكية:وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل الكروت الشخصية, التي

يستطيع حاملها شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليها من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة. وتنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام:[1]

*** بطاقات الدفع:**

تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات

المتوقعة للعميل حامل البطاقة وميزتها أنها توفر الوقت والجهد للعملاء وتزيد إيرادات البنك المصدر لها.

***بطاقات الائتمان:**

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

*** بطاقات الدفع الشهري:**

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

ب- البطاقة البنكية:

تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر, حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل و البيانات

ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات, كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافظة نقود الكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة نقل.

ج- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد:

بتطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل الكترونية, تطلب إنشاء هيا كل يتداول من خلالها تتمثل في:

1- احمد عبد الله العوضي, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد والمجتمع,الكويت, العدد6, سنة 2010. ص ص168-169.

*** الهاتف المصرفي:**

ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.

*** اوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية (BACS):**

وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع مصرفي في الدولة, والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الالكتروني للتسوية الالكترونية في المدفوعات.

د- النقود الالكترونية الرقمية والصكوك (الشبكات الالكترونية): تشمل:

*** النقود الرقمية:**

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

***الشبكات الالكترونية:**

لقد أصدرت البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الشيك الالكتروني لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الالكترونية وهو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها, وهي رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعا رقميا يمكن التأكد من صحته.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تمهيد المبحث الثاني:

تعد الدراسات الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي لتحديد نقطة الانطلاق وتجنب التكرار. ومن خلال استعراض الأدبيات التي تناولت واقع التجارة الالكترونية وتجارة الخدمات يهدف هذا المحور إلى تقديم قراءة تحليلية لأهم الأطروحات النظرية والتطبيقية السابقة لتحديد الفجوة البحثية وإبراز القيمة المضافة لهذه الدراسة.

المطلب الأول: الدراسة العربية 01

دراسة سرارمة مريم, بعنوان التجارة الالكترونية في الجزائر: العوائق وآليات التفعيل – مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية, المجلة06 , العدد01, 2022.

وقد هدفت هذه الدراسات إلى الوقوف على مختلف العوائق والتحديات التي تواجه هذا النوع من التجارة الالكترونية في الجزائر, مع محاولة إيجاد الآليات والأدوات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط وتوفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدامه.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على الوصف الدقيق لمتغيرات الدراسة ومختلف العناصر المؤثرة ذات العلاقة. كما تم اعتماد المنهج التحليلي عبر كامل محاور الدراسة لغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع بتحليلها واستنباط التفسيرات والاستنتاجات ذات الدلالة.

وقد توصلت إلى أن الجزائر بالرغم من مختلف الإجراءات التي تم اتخاذها في هذا المجال, إلا أنها لم تستطع لحد الآن من تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري فمعدلات انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد على المستوى العالمي وناقشت الدراسة الإشكالية التالية: ماهي عوائق التجارة الالكترونية في الجزائر, وماهي آليات تفعيلها؟

المطلب الثاني: الدراسة العربية 02

دراسة بوباج عالية, بعنوان دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات. دراسة حالة قطاع الاتصالات. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق, جامعة منتوري– قسنطينة, 2010–2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه الانترنت على تسويق الخدمات كما هدفت إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها, ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لتسويق

الخدمات والتسويق بالانترنت. بالإضافة إلى إدراج حالة لمجمع اتصالات الجزائر لمعرفة دور الانترنت في تسويق الخدمات.

ناقشت الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الانترنت في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية؟

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج متنوع ليتوافق مع فصول الموضوع, المنهجين الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب التسويق الالكتروني وتسويق الخدمات وتطور كل منها. ومنهج دراسة الحالة لتحليل النتائج الميدانية وتقديم الاقتراحات المناسبة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات أمر حتمي سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها, كما تم التوصل إلى أن هناك اثر للانترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة وستساعد المؤسسات الخدمية على الرفع من مستوى تقديم خدماتها والتقليل من تكاليف إنتاجها.

المطلب الثالث: الدراسة الأجنبية

دراسة,Touati Meriem ,Abdelkarim SihamAloucha Sara,: بعنوان

(Tracing the grouth of e-commerce in Algeria.), مجلة (Ecouomics and Human development). المجلة 16, العدد2.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات التسجيل وبروز التجارة الالكترونية الموازية في الجزائر, وذلك من خلال فحص التطور السنوي لعدد الأشخاص الطبيعيين والمعنويين المسجلين لدى المركز الوطني للسجل التجاري(CNRC) من عام 2018 إلى عام 2024 لممارسة نشاطهم كتجار الكترونيين.

وما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن التاجر الالكتروني الشرعي في نظر القانون الجزائري لا يزال بعيدا عن المستوى الذي يليق بالتطورات الرقمية.

القيمة المضافة

يظهر التباين المنهجي والموضوعي بين الأدبيات السابقة زدراستنا الحالية في كون الدراسات السابقة ركزت إما على العوائق العامة للتجارة الالكترونية (كدراسة سرارمة مريم, 2022), أو على الجانب التسويقي لقطاعات

معينة كالاتصالات(كدراسة بوباج عالية, 2011), أة على البعد القانوني للتجار المسجلين (كدراسة 2024, Touati), في حين تنفرد دراستنا بالربط المباشر بين " القيود المفروضة على تجارة الخدمات " وقنوات " التجارة

الالكترونية " في الجزائر, كما تمتاز هذه الدراسة بتجاوز القصور الزمني للأدبيات السابقة عبر تغطية مجال حديث وحرج يمتد لعقد كامل (2015–2025) يواكب صدقر القانون 18- 05 وأحدث إحصائيات تجمع النقد الآلي (GIE Monétique) لعام 2025, بالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة واستقراء السلاسل الزمنية بدلا من الاقتصار على المنهج الوصفي النظري, مما يتيح تشخيصا دقيقا وعلميا لحجم الفجوة بين الترسانة التشريعية والواقع التطبيقي المعاصر.

خلاصة الفصل:

ينتهي هذا الفصل بجملة من الاستنتاجات النظرية التي ضبطت الأطر المفاهيمية والتشريعية لتجارة الخدمات والتجارة الالكترونية مبرزة الخصائص الهيكلية التي تفصل المعاملات الافتراضية عن الأنماط التجارية التقليدية. كما سمح تفكيك طبيعة القيود والحواجز التنظيمية والتقنية برسم صورة واضحة ومحددة حول التحديات التي تواجه تدفق الخدمات الرقمية عالميا ومحليا, الأمر الذي يشكل أرضية علمية صلبة وخلفية معرفية متكاملة.

الفصل الإطار التحليلي للتجارة الالكترونية

تمهيد:

تنتقل هذه الدراسة في هذا الشق إلى المقاربة التطبيقية والتحليلية. مستهدفة رصد وتفكيك واقع التجارة الالكترونية ومؤشراتها الميدانية على مستويات متعددة, وينطلق هذا الطرح من قراءة شاملة للمشهد الرقمي عالميا وعربيا لاستيعاب حجم وطبيعة التدفقات والمعاملات الافتراضية ومقارنتها بالدول المجاورة للوقوف على الفجوات والتحديات المشتركة.

ويتسع هذا السياق التحليلي لينصب بشكل محوري على تشريع البيئة الجزائرية من خلال فحص واقع ممارسة هذا النشاط الرقمي وشروطه, وتتبع الإحصائيات الدقيقة التي تعكس تطور المعاملات والدفع الالكتروني, لاسيما في القطاعات الحيوية كالخدمات والاتصالات واستشراف سبل تجاوزها لتطوير قطاع تجارة الخدمات في السوق الوطنية. وعليه سنقوم في هذا الفصل باستعراض واقع التجارة الإلكترونية في العالم والجزائر خاصة مع استعراض إحصائيات تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2015-2025.

المبحث الأول: واقع التجارة الالكترونية في العالم

تمهيد المبحث الأول:

يستعرض هذا المبحث قراءة شاملة لحركة التجارة الالكترونية ومعدلات نموها على الصعيدين الدولي والإقليمي مع التركيز على تتبع واقع هذا النشاط الرقمي في العالم العربي ودول المشرق والمغرب.

المطلب الأول: التجارة الالكترونية في دول المشرق والمغرب[1]

الفرع 01: التجارة الالكترونية في المشرق:

حسب آخر تقرير أصدرت شركة فيزا العالمية المتخصصة في حلول الدفع تشير توقعات الشركة إلى ارتفاع التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي إلى 18.3 مليار درهم(5 مليارات دولار) بنهاية 2011 كما أشار التقرير إلى أن الإمارات تستأثر باكر من 60% من حجم سوق التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي, نظرا لارتفاع نسبة استخدام الانترنت وزيادة الوعي اتجاه استخدام بطاقات الائتمان إضافة إلى ارتفاع نسبة ثقة التسوق والدفع عبر شبكة الانترنت.

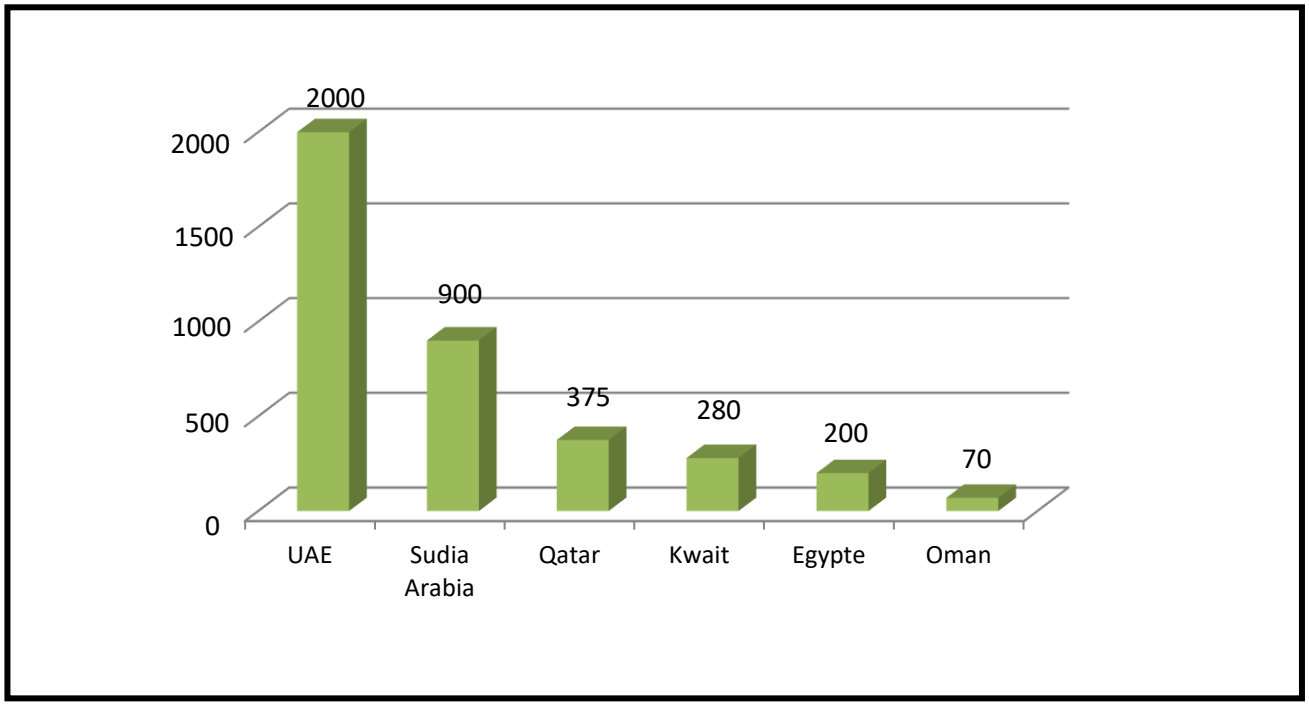
وحسب المدير التنفيذي لموقع "سوق كوم" المتخصص في البيع عبر الانترنت فان مبيعات التجزئة الالكترونية "من الشركات إلى الأفراد" في دول الخليج وحتى نهاية العام 2011 تشير إلى نحو 3.3 مليارات دولار تستحوذ الإمارات على نحو 60% منها و أن نحو 65 في المائة من المتسوقين يشترون سلعا أو تذاكر طيران, فتقديرات مؤسسة الأبحاث «إي دي سي» تشير إلى تعاملات الأعمال العالمية عبر الانترنت سواء بين الشركات أو الشركات والعملاء, ستصل بحلول عام2020 إلى 450 مليار دولار أمريكي يوميا.

كما أشار المدير العام لشركة "داتاماتكس" التي نظمت يوم 18 ديسمبر 2012 مؤتمرا بدبي حول مؤتمر السياحة الالكترونية الذي نظمته بمشاركة خبراء في وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة الالكترونية عبر الانترنت والتسويق الالكتروني والخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الالكترونية أثناء كلمته إلى نمو حجم ووتيرة التسوق عبر الانترنت في الإمارات بنسبة 29% من العام 2009 مرجعا ذلك إلى عدة عوامل من أبرزها ازدياد استخدام

الانترنت في الدولة في أنحاء المنطقة إذ تصل إعداد مستخدميها في المنطقة حاليا إلى أكثر من 70 مليون

شخص, ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 150 مليونا بحلول 2015.

1- صراع كريمة, واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر, مذكرة نيل شهادة الماجستير, تخصص إستراتيجية, كلية العلوم الاق والتجارية جامعة وهران,الجزائر, سنة 2013-2014. ص ص 125-126



الشكل (02): التجارة الالكترونية في المشرق

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على صراع كريمة, واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر, مرجع سبق ذكره. ص 126

حسب الشكل البياني فان السعودية في المرتبة الثانية بعد الإمارات بحيث سوق التجارة الالكترونية من نوع B2C بمبلغ 800 مليون دولار في حين تحتل عمان المرتبة الخيرة بحجم ضئيل لا يتجاوز 70 مليون دولار. وللإشارة فان «سوق كوم» يسجل أكثر من 4 ملايين زيادة شهر من 4 دول هي الإمارات والسعودية ومصر والكويت ويطلعون على أكثر من 300 ألف سلعة ومنتج.

أما التجارة الالكترونية في مصر فقد أشارت دراسة المجموعة المرشدين العرب المتخصصة في أسواق الاتصالات والإعلام العربية تحت عنوان مسح مستخدمي الانترنت والتجارة الالكترونية في مصر التي قدرت حجم النفاق من طرف مستخدمي الانترنت على التجارة الالكترونية في مصر لسنة 2009 قدر ب 2.1 مليار دولار وحوالي 34 في المائة من مستخدمي الانترنت قاموا بمعاملات تجارية عبر الانترنت التي شملت كذلك دفع الفواتير عبر الانترنت وفي تقرير صادر عن نقطة التجارة الدولية أن حجم التجارة الالكترونية في مصر تشكل 15 في المادة من إجمالي حجم التداول التجاري الداخلي في نهاية سنة 2011.

الفرع 02: التجارة الالكترونية في دول المغرب:

لمعرفة مدى ووضعية التجارة الالكترونية في دول المغرب العربي قررت أن أقدم صورة عن ذلك في دول الجوار, هما تونس والمغرب: [1]

***التجارة الالكترونية في تونس:**

اهتمام تونس بالتجارة الالكترونية كان واضحا مقارنة بباقي الدول العربية فقد أنشأت تونس سنة 1999 لجنة وطنية للتجارة الالكترونية مكلفة وإستراتيجية تطوير القطاع واقتراح الحلول للمشاكل المتعلقة بهذا القطاع الجديد, فقد لجأت أعمال هذه اللجنة إلى سن القانون رقم 83-2000 يوم 9 أوت 2000 حيث أنشئ هذا القانون إطار تنظيمي للتجارة وفقا لأفضل المعلومات في العالم. يحرصا من وزارة التجارة و الصناعة التقليدية التونسية من اجل زيادة نشاط قطاع التجارة الالكترونية قامت بإنشاء فرقة عمل من اجل القيام بدراسة استئصالية حول سلوك الشراء من الانترنت للمستهلكين التونسيين وكانت تعالج هذه الدراسة حد مشحمة بحيث كشفت بأن حوالي 70 بالمائة من التونسيين لديهم استعداد للشراء عبر الانترنت.

وحسب إحصائيات الموقع الرسمي لوزارة التجارة والصناعة التقليدية وذلك في الفترة الأولى من سنة 2012.[1]

عدد من موقع التجارة الالكترونية حوالي 700 موقع. عدد الصفقات 300000 صفقة عبر برنامج sps .

حاضنات مشاريع الخدمات هو الانترنت والتجارة الالكترونية:10 مشاريع.

وسائل الدفع المقبولة هي:

يقدم البريد التونسي مجموعة من وسائل الدفع المؤمنة على شبكة الانترنت تقوم على أساس بطاقات الائتمان وبطاقات الدفع لتنسيق. وفيما يلي وسائل الدفع المقبولة في تونس:

بطاقات(E-Dinar smars E-dinar survend)البطاقات البنكية , CPB البطاقات البنكية لغيرة إلكترون, البطاقات البنكية CHB البطاقات البنكية لغيرة إلكترون, بطاقات و(visacardinternationa) بطاقات (master card international).

وحسب مؤسسة قامت بها مجموعة المرشدين العرب سنة 2008 فان 36.4% من التونسيين قاموا بعمليات الشراء عبر الانترنت أما عمليات الدفع فنسبة 64.8% تتم بالبطاقات البنكية و 27.4% عبر الدينار الالكتروني التونسي.

أما التجارة الالكترونية فقد حققت 42.3 مليون دينار تونسي سنة 2012 ينمو 50% مقارنة ب 2011 [2] في حين حققت التجارة الالكترونية رقم 14 مليون دينار 2005 بمعدل نمو200% .

1- صراع كريمة, مرجع سبق ذكره. ص ص ص 127-128-129

***التجارة الالكترونية في المغرب:**

ساهمت القوانين التي أبدتها وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة في الدفع بهذا القطاع وإرساء الكتلة الرقمية,فجاء القانون رقم 05-53 المتعلق بالتبادل الالكتروني للمعطيات القانونية ونصوصه التطبيقية كأول تشريع مغربي يهتم بتعليم المعاملات الالكترونية ويشجع على العامل, التجار وغيرهم مع بعضهم البعض عبر شبكة الانترنت , وكان الهدف من إقرار هذا القانون تسهيل التعامل التجاري وتنشيط التجارة الالكترونية مع المحافظة على مصالح المستهلك, من خلال ما يضمنه من أمان وتوثيق, ومن بين القوانين أيضا القانون رقم 08-09 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي ومرسومه التطبيقي, كما تجدر الإشارة إلى أن هناك أيضا القانون رقم 07-03 المتمم للقانون الجنائي فيما يخص الجرائم التي تمس نظم المعالجة الآلية للمعطيات [1].

ونظرا لإهتمام المغرب بالتجارة الإلكترونية فقد خصصت موقعا إلكترونيا خاصا بالتجارة الالكترونية في المغرب (ويشبه إلى حد كبير موقع fevad الفرنسي) وموقع (marroctélécommerce) وهذا ما يدل على وعي المغرب بأهمية التجارة الالكترونية كقطاع اقتصادي يجب التركيز عليها لذلك فالأرقام ولو تبدو ضئيلة لكن يدل على أن المغرب بدأت تعي كذلك أهمية الانترنت في الاقتصاد فهي تساهم ب 1.2 في المائة في الناتج الداخلي الخام وقد حققت الانترنت حوالي 3.2 في المائة مناصب شغل.[1]

وقد بلغ عد مستخدمي الانترنت في المغرب حوالي 16.3 مليون مستخدم في نهاية 2011 (49 في المائة مدل التغلغل) من بينهم 10200 مستخدم قاموا بالشراء عبر الانترنت, حوالي 32 في المائة من الأسر المغاربية مجهزة بكمبيوتر شخصي وقد بلغ حجم المعاملات الشراء والدفع الالكتروني في المغرب حوالي 504.2 مليون

درهم بما فيها الدفع الالكتروني. حوالي 27.4 في المائة من المغاربة يشترون عبر الوسائل الالكترونية (الانترنت,الهاتف, البريد) أما المواقع التجارية قد بلغت 670 موقع تجاري.

وتتركز معاملات التجارة الالكترونية المغربية في دفع الفواتير ب44,% و31% في التسوق و18% للسفر و7% خدمات الحكومة الالكترونية.

- حوالي 48 في بالمائة من المؤسسات المغربية متواجدة على مواقع الويب (مواقع تجارية, مؤسساتية).
- حوالي 17 في المائة من المؤسسات قامت بإرسال طلبيات عبر الانترنت.
- حوالي 11 في المائة تلقوا طلبيات عبر الانترنت .
- 78 في المائة من المؤسسات تتوفر على شبكات (LAN).

المطلب الثاني: عوائق وتحديات التجارة الالكترونية في البلدان العربية

الفرع 01: العوائق التقنية والتكنولوجية:

– الافتقار إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الانترنت وبطاقات الائتمان, وتبرز في هذا السياق مسالة استخدام بطاقة الصرف الالكترونية وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء حيث نجد تخوفا من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام.

– ضعف البنى التحتية الالكترونية, مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الالكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها والتي تعد من الوسائل الأساسية للدخول في الانترنت والقيام بأي تعامل تجاري الكتروني.

– ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع, حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الالكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لاسيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية, ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الالكتروني وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية, وبالتالي فرص الدخول في الانترنت, في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول العربية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماما.

– قصور القوادر البشرية, المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الالكترونية, وتتطلب التجارة الالكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة, بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية وقوائم الكتالوجان ونظم الدفع الالكترونية وغيرها.

الفرع 02: العوائق التجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الالكترونية يتم من خلالها التبادلات والأعمال والنشطة التجارية عبر بيانات رقمية, يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية, حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجدري إلى مؤسسات الكترونية, فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا مند نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا, وعدم استيعابها بشكل كاف لمفهوم الأعمال الالكترونية الجديد,الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الالكترونية ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية فيما يلي:[1]

1- د. نعيمة يحياوي. التجارة الالكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية, مجلة الاقتصاد الجديد , جامعة باتنة,الجزائر, العدد 02, جانفي 2010, ص 232–233.

– ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في البلدان العربية اللازمة لتحويل العمال التجارية إلى أعمال الكترونية.

– محدودية حجم التجارة الالكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا.

– قصور أسواق رأس المال لدعم مشروعات التجارة الالكترونية, لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الالكترونية.

الفرع 03: العوائق الحكومية:

تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الالكترونية ومن هذه السياسات إصرار كثير من حكومات الدول العربية على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر, والتي لا تتناسب مع بنية التجارة الالكترونية, بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظرياتها العالمية, وبالتالي حتى إذا كانت هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الانترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية, ومن ناحية أخرى, وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحديا أمام أنشطة التجارة الالكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة.[1]

الفرع 04: عوائق اجتماعية:

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الالكترونية ولقد أظهرت بعض الدراسات انه في الأسباب الرئيسية وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوروبية, باستثناء البعض وكذلك اليابانية عن نظرائها إلى الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية, وتظهر هذه العوائق الاجتماعية أكثر حدة إذا ما أخذنا الدول العربية في عين الاعتبار, حيث تتميز هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تلعب دورا كبيرا في مناحي حياتها.

ومن بين هذه التحديات عامل اللغة حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الانترنت بعامة على مستوى العالم فهي اللغة الانجليزية, أي بما يعادل 80%[1], ونظرا لارتفاع معدلات الأمنية وإرادة النظم التعليمية في الدول العربية, فان نسبة من يستخدم الانترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات الثقافية. كما أن

1- عبود زرقين.أ.شوقيجباري,تعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية, مجلة الاقتصاد الجديد, جامعة أم البواقي,الجزائر, العدد 02, جانفي 2010. ص صص 145-146-147.

النظرة السائدة في بعض المجتمعات العربية إزاء الافتتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي أو ما يلغي بالثبات على الدور التقليدي للمرأة في مجتمعاتها, قد يتشكل عائقا وتحديا أمام

انتشار استخدام التجارة الالكترونية في هذه المجتمعات ومن ناحية أخرى, فإن الشكوك حول امن المعلومات وغياب اللغة لدى بعض المجتمعات العربية, كما هو الحال في الدول النامية لاسيما في عمليات البيع والشراء ودفع الناس عبر الانترنت يعد عائقا آخر لانتشار التجارة الالكترونية. وقد أشارت بعض الدراسات التطبيقية على الدول العربية والإسلامية أو 26% من هذه الدول صنعت عامل عدم الثقة أو التأقلم نع التجارة الالكترونية كأحد أهم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية.

الفرع 05: عوائق تشريعية وقانونية:

تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية أحد أهم البنى التحتية للقيام وهو التجارة الالكترونية, وتواجد دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية أو المهمة تحديا حقيقيا في وضع التقييمات والضوابط القانونية التي تتلايم وأنماط التجارة الالكترونية الحديثة, سيبدأ في ظل حد ظاهرة التجارة الالكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم. وتفتقر الدول العربية إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الالكترونية فيما بينها وعلى مستوى الدولة العربية الواحدة. ويمكن إنجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الالكترونية وفق مراحل إتمام العملية التجارة الالكترونية:

*ففي المرحلة الأولى في تنسيق عملية التعاقد, تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى وثوق انتشارها أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة, ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبعة المعنوية ومشكلة الملكية الفكرية وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط او عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة, وكذلك آلية احتساب الضرائب على مؤكد التجارة الالكترونية.

*وفي المرحلة التالية المنشطة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب بالقبول في العقود الالكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مؤسسات البريد الالكتروني وهذا تظهر مشكلتان أو لها مدة وثوق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر, أي سلامة صفة المتعاقد, وهنا تظهر ضرورة محوه طرف حماية يتوسط بين المتقاعدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحفيظة كل من طرف وكأنها مدى حجة العقد الالكتروني يحدى قوله في الإثبات, ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي(Digital signature) ليقوم بدور التوقيع المادي

. *أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنقاذ التؤمات للمتقاعدين من تسقيم السلعة أو الخدمة, والوفاء بالثمن, فمن ناحية تسليم السلعة ظهور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق, ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع النقدية مقل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقات عبر الهاتف, وهذه

التحديات تثبط بمشكلة أمن التعليمات عبر شبكة الانترنت , ويضاف إلى ثلث, تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل السوقي تعلم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الانترنت, وكتلتان تحدي الاختصاص الفضائي في فص النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

تقف هذه التحديات أحيانا خائفا في وجه بعض الدول العربية لمرفوعة التجارة الالكترونية حكوميا أو تقف خائفا أمام الأفراد لذلك ومن خلال التنسيق فيما بين الدول العربية ومؤسساتها في الجامعة العربية يتم تقليل العوائق والعمل على شد هذا النوع من التعامل فهذا بين الدول العربية ومن ثم يظل هذا التنسيق إلى الهيئات والتطبيقات الدولية أو إلى حكومات دول العالم من اجل حماية التجارة الإلكترونية العربية مواطنين وتجارا.[1]

1-د. نعيمة يحياوي., مرجع سبق ذكره ,.ص ص ص232 -233- 234-235.

المطلب الثالث: حجم التجارة الالكترونية في الدول الأجنبية: [1]

الفرع 01: حجم التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية :

الجدول (01):حجم التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

البيان	1998	2000	2007
التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية بالمليار دولار.	51	284	2919
التجارة الالكترونية على مستوى العالم.	84	377	4234
النسبة إلى العالم.	%61	%75	%74

المصدر :احمد عبد الله العوضي, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد والمجتمع,الكويت, العدد 6, سنة 2010. ص 183.

لقد تملكت الولايات المتحدة الأمريكية من الاستحواذ على النصيب الأكبر من حجم التجارة الالكترونية على المستوى العالمي وهذا ما يوضحه الجدول حيث يمثل تطور حجم التجارة الالكترونية بالولايات المتحدة الالكترونية طبقا لتقديرات شركة فورستر للأبحاث مقارنة بحجم التجارة الالكترونية على مستوى العالم ووفقا لتقديرات وكالة أكتيف ميديا.

الفرع 02: حجم التجارة الالكترونية في آسيا واليابان:

الجدول (02):حجم التجارة الالكترونية في آسيا

البيان	1997	2007
حجم التجارة في آسيا.	10.083	18.34
حجم التجارة في الالكترونية في العالم بالمليار دولار.	21.6	71.7

المصدر :احمد عبد الله العوضي, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد والمجتمع,الكويت, العدد 6, سنة 2010. ص 183.

نلاحظ من هذا الجدول (02) أن حجم التجارة في آسيا يتزايد بصورة واضحة و للتوضيح سوقنأخذ اليابان كعينة لإظهار تطور حجم التجارة في آسيا وخاصة في اليابان.

1-احمد عبد الله العوضي, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد والمجتمع,الكويت, العدد 6, سنة 2010. ص ص 182-183.

جدول(03):حجم التجارة الالكترونية في اليابان

السنة	1998	2003
القيمة (بالتريليون ين)	0.065	1

المصدر :احمد عبد الله العوضي, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد والمجتمع,الكويت, العدد 6, سنة 2010. ص 184.

من خلال هذا الجدول يظهر لنا أن حجم التجارة الالكترونية في اليابان لسنة 1998 كان 0.065 تريليون ين ومن المتوقع أن يصل في سنة 2003 إلى 1 تريليون ين أي زيادة بقيمة 0.0935 تريليون ين.

المبحث الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد المبحث الثاني:

يقوم هذا المبحث بتحليل البنية الحاضنة للمعاملات الرقمية في الجزائر, من خلال رصد واقع الشروط والممارسات الميدانية ومقارنتها بحجم المعوقات التقنية والتنظيمية التي تواجه المستمر والمستهلك على حد سواء.

كما يتناول هذا الجزء قراءة في البيانات الإحصائية والكمية الممتدة بين سنتي 2015–2025 والتي تعكس منحنى تطور مؤشرات التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: واقع وشروط التجارة الالكترونية في الجزائر

الفرع 01: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

إن التجارة الالكترونية في الجزائر بالمعنى الصحيح ليست متطورة ولكن في الوقت الراهن توجد بعض المواقع التي تقدم خدمات للمواطنين المحليين وحتى للخارج إذ يتم الدفع بموجب أمر الشراء أو بحوالة بريدية أو عن طريق الاتصال المباشر مع البائع.

وقد صنف مؤتمر الممم المتحدة للتجارة والتنمية CTADUN لسنة 2016 الجزائر في المرتبة 95 عالميا في مبيعات التجزئة عبر الانترنت نسبة إجمالي المبيعات بالمتاجر, ووفقا للتقرير الذي ضم 137 دولة بلغت حصة الأفراد المستخدمين للانترنت في الجزائر 18% وحصة الأفراد في بطاقات الائتمان 6% وبلغ رصيد الجزائر وفقا لمؤشر قيمة التجارة الالكترونية لسنة201532.3 نقطة من مجموع 100 نقطة وقد اعتمد التقرير على أربع مؤشرات فرعية هي انتشار استخدام الانترنت وانتشار بطاقات الائتمان والموثوقة البريدية.[1]

1– ايت مبارك سامية, التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة, جامعة الجزائر 03,الجزائر, العدد 33, سنة 2016.

الفرع 02: شروط ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر:

– يجب على التاجر التسجيل في سجل تجاري الكتروني.

– على التاجر أن يمتلك موقعا الكترونيا يعرض فيه خدماته أو منتجاته الالكترونية للمستهلكين المتصفحين للمواقع الالكترونية.

– الحصول على قائمة الموردين الالكترونيين.

– يجب أن يكون هناك عقد الكتروني يصادق عليه المستهلكين الالكترونيين.

– يجب أن يتوفر للتاجر والمستهلك العقد التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة في الموقع الالكتروني,وان يتضمن جميع المعلومات اللازمة.[1]

المطلب الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

توجد معوقات للتجارة الالكترونية في الجزائر نذكر منها:

– عدم وجود تشريع متكامل أو واضح في الجزائر تنظم التجارة الالكترونية وما يتعلق بها من موضوعات الأمر الذي قد يؤدي إلى احتمال ظهور مشاكل في حقوق المتعاقدين الذين يتعاملون بهذا النوع من التجارة نتيجة عدم

تهيئة البيئة القانونية بشكل يتناسب مع المعاملات الالكترونية ويحفظ الحقوق للبائع والمشتري.

المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا, كما أن كثيرا من المتاجر الالكترونية في الجزائر على سبيل المثال هي متاجر الكترونية غير كاملة, أي أنها تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

– شح الموارد المالية يصعب من تسريع وتيرة التجارة الالكترونية خصوصا مع الفائضة المالية التي تشهدها

الجزائر مؤخرا, فهذا النوع من التجارة يحتاج رؤوس أموال ضخمة تصرف لاقتناء البرامج التكنولوجية خصوصا و أن الجزائر بلد مستورد للتكنولوجيا وليس مصنع لها.

– التغير المستمر والسريع في البرمجيات المستخدمة في إدارة مواقع التجارة الالكترونية مما يتطلب عملية تحديث مستمرة تكون تكلفتها باهظة في بعض الأحيان, كما أن هناك عدم توافق بعض برامج التجارة الالكترونية مع بعض تطبيقات البيانات إذ أن بعض هذه التطبيقات لا تتوافق مع البرامج المستخدمة في التجارة الالكترونية الأمر الذي يؤدي إلى عدم الاستفادة من هذه التطبيقات.

1–د. ولد بن زارة زهرة, فرص وتحديات التجارة الالكترونية داخل المؤسسات الجزائرية, مجلة المالية والأسواق,الجزائر, المجلد 13, العدد 01, 03– 2026. ص 202.

– قلة الكوادر البشرية المؤهلة والمكونة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية, حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلوماتية لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الالكترونية حيث تحتاج هذه التجارة الأشخاص المدربين والمؤهلين في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الانترنت ومهارات في البرمجة وخبراء في قواعد البيانات وأنظمة التشغيل, بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية وغيرها.

– الافتقار إلى نظام مصرفي متكامل قادر على حل مشكلات الوفاء الالكتروني وبطاقات الائتمان وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الالكتروني وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء حيث يوجد تخوف من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام.

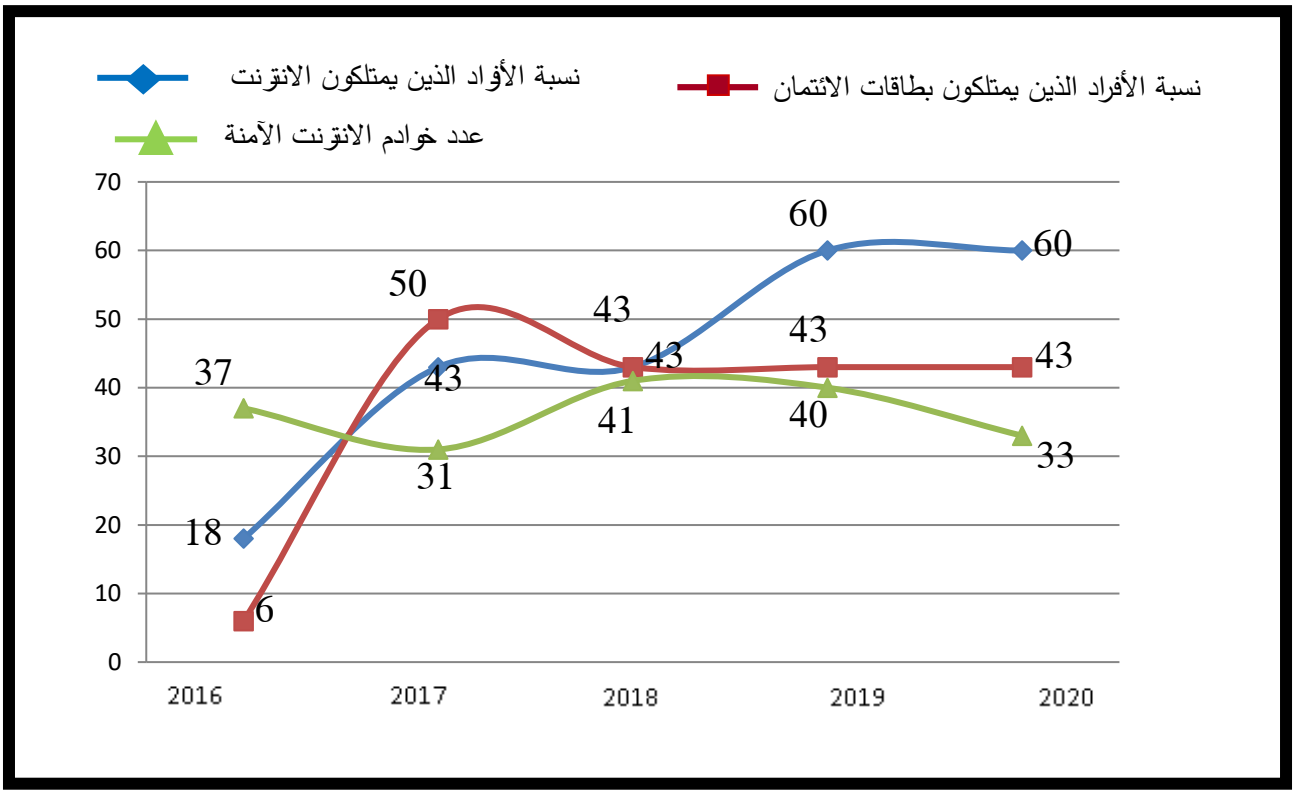
– احتمال الغش والتدليس في تسوية المعاملات الالكترونية أما من خلال ترويج سلع غير مطابقة لحقيقتها في الواقع أو من خلال بناء مواقع ويب غير شرعية تبدو ظاهريا أنها تعود لجهات معروفة وموثوقة إلا أنها في حقيقتها مواقع غير شرعية.[1]

1–عبد الرحمان العيشي, آليات التجارة الالكترونية وأثارها في الجزائر, مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية, جامعة البلدية 2,الجزائر, العدد 13, ص ص ص 174– 175 –176.

المطلب الثالث: إحصائيات حول تطور التجارة الالكترونية في الجزائر(2015-2025)

الفرع 01: تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية B2C في الجزائر

شهدت المؤشرات التقنية والمالية للتجارة الالكترونية في الجزائر تحولات ملحوظة في السنوات الأخيرة أو للوقوف على هذا التطور, يستعرض الشكل(02) والجدول رقم (04) تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية من نوع (B2C) خلال الفترة الممتدة بين (2016-2020).



الشكل (03):تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية B2C في الجزائر

المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على من إعداد الصحفي سيتر علال, الوضعية العالمية لمؤشرات التجارة الالكترونية في الجزائر, مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية 2023, ص297

جدول(04):تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الالكترونية B2C في الجزائر

السنة	نسبة مستخدمي الانترنت	نسبة ممتلكي بطاقات الائتمان
2016	18%	6%
2017	43%	50%
2018	41%	43%
2019	60%	43%
2020	60%	43%

المصدر : – من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الشكل (03).

تحليل ومناقشة:

من خلال القراءة المتقاطعة للمنحنيات والبيانات الرقمية أعلاه نستنتج ما يلي:

- النمو الرقمي, حقق مؤشر استخدام الانترنت قفزة نوعية من 18% إلى 60% بفضل انتشار شبكات الهاتف المحمول (3G/4G).
- الدفع الالكتروني: شهدت نسبة ممتلكي بطاقات الدفع طفرة عام 2017 (50%) قبل أن تستقر عند 43% مما يعكس بداية تشكل ثقافة الدفع الرقمي (مثل البطاقة الذهبية لبريد الجزائر).
- الفجوة الأمنية: يسجل مؤشر الخوادم الأمنية تراجعا إلى 33 خادما بنهاية 2020, وهو ما يشكل تحديا أمام الأمن السيبيراني وموثوقية المعاملات.

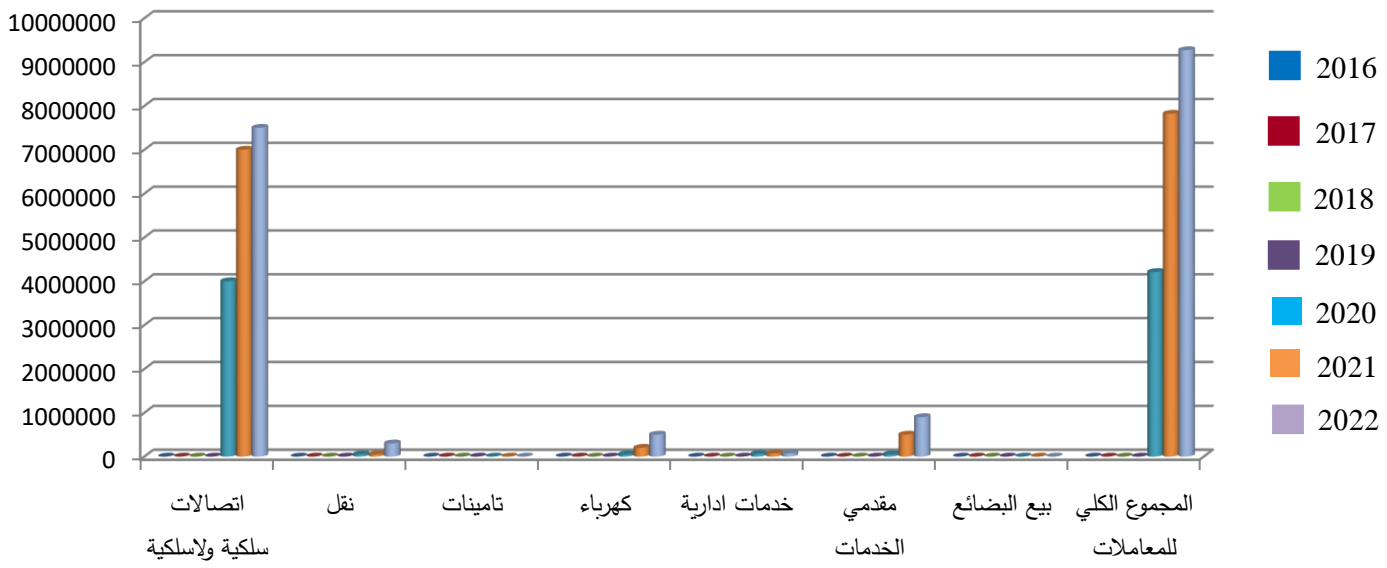
يتضح إجمالا أن البنية التحتية للاستخدام والدفع في تطور مستمر, لكنها تظل بحاجة الى تعزيز منظومة الأمان الرقمي لتوطين التجارة الالكترونية بشكل فعال.

الفرع 02:واقع وتطور نشاط الدفع على الانترنت في الجزائر حسب القطاعات

سيعرض الشكل الموالي, والجدول المرفق به بنية وتطور عمليات الدفع عبر الانترنت في الجزائر موزعة قطاعيا خلال الفترة(2016-2022).

الشكل رقم (04): تطور نشاط الدفع عبر الانترنت حسب القطاعات في الجزائر (2016-2022)

الجدول رقم (05): توزيع عمليات الدفع الالكتروني حسب القطاعات (2016-2022)



الشكل (04):تطور نشاط الدفع عبر الانترنت حسب القطاعات في الجزائر (2016-2022)

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على اعداد الصحفي سيتر علال, مرجع سبق ذكره, مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية 2023, ص297.

الجدول (05): توزيع عمليات الدفع الالكتروني حسب القطاعات (2016-2022)

القطاع المستهدف.	التوجه العام للنشاط (2016-2022).
اتصالات سلكية ولاسلكية.	طفرة العام للنشاط (2016-2022).
مقدمو الخدمات والكهرباء.	طفرة نمو انفجارية متسارعة جدا بدأت من عام 2020.
نشاطات أخرى (نقل, إدارة).	نشاط محتشم وضعيف جدا طيلة الفترة.
تجارة السلع والتأمينات.	ركود شبه تام وقيم ضئيلة تكاد تنعدم.
المجموع الكلي للمعاملات.	يقيس القفزة الإجمالية للدفع الالكتروني بعد عام 2020.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الشكل (04).

التحليل الإحصائي والاقتصادي:

من خلال القراءة المختصرة للشكل والجدول أعلاه نستخلص ما يلي:

- اثر أزمة كوفيد-19 : شهدت الفترة 2016-2019 ركودا تاما لتبدأ الانطلاقة الحقيقية والقفزة العملاقة في جمع المعاملات سنة 2020 وتتضاعف في 2021 و 2022, وهو ما يفسر اقتصاديا بالتوجه.
- الحتمي نحو الحلول الرقمية فرضية الجائحة وتدابير الحجر الصحي.
- احتكار قطاع الاتصالات :يستحوذ قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية لدى المستهلك الجزائري ارتبطت أولا بالخدمات الرقمية الفورية وسريعة الاستهلاك (شحن للرصيد وفواتير الانترنت).

مفارقة تجارة السلع: سجل قطاع بيع البضائع مستويات متدنية جدا, مما يؤكد استمرار

- هيمنة سلوك الدفع نقدا عند الاستلام نتيجة ضعف الثقة في منصات التجارة الالكترونية الناشئة وتفضيل المعاينة المادية للسلع قبل الدفع.
- توسع الوعي الرقمي: بعكس النمو التدريجي لقطاعي مقدمي الخدمات والكهرباء والغاز, بداية تقبل المواطن لتسديد فواتيره الحيوية الكترونيا، مما يمهد لتقليص تداول السيولة النقدية خارج القنوات المصرفية مستقبلا.

الفرع 03: مبالغ معاملات الدفع حسب قطاع الاتصالات والنقل:

أولا: خلال الفترة 2016-2023.

الجدول (06): مبالغ معاملات الدفع حسب قطاع الاتصالات والنقل خلال الفترة 2016-2023.

السنة.	الاتصالات.	النقل.
2016	6.536	388
2017	87.286	5.677
2018	138.495	871
2019	141.552	6.292
2020	4.210.284	11.350
2021	6.993.135	72.164
2022	7.490.626	159.490
2023	8.400.869	371.317

المصدر : Kouda Kaoutthar Souad, the rise of é-écouomersein Algeria (2007-2024):Dynamics, challengesand prorpects p 82 .

يظهر لنا الجدول تطورا تصاعديا هائلا في القيمة الإجمالية لمعاملات الدفع الالكتروني في الجزائر عبر قطاعين حيويين هما :الاتصالات (Telecom) والنقل (Transport) خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2023.

قطاع الاتصالات: يمثل القوة الضاربة والمحرك الأساسي لعمليات الدفع الالكتروني طوال الفترة المدروسة حيث قفزت قيمة المعاملات من 6.536 في عام 2016 إلى8.400.869في عام 2023 يلاحظ أن نقطة التحول الكبرى(القفزة النوعية) بدأت في سنة 2020 (حيث تضاعفت المعاملات من حوالي 141 ألفا في 2019 إلى أكثر من 402 مليون في 2020) , وهو ما يفسره السياق العالمي والمحلي المتمثل في جائحة كورونا (Covid-19) التي فرضت التباعد الاجتماعي والاعتماد الكامل على الدفع الرقمي لتعبئة الرصيد وفواتير الانترنت.

- قطاع النقل(Transport): بالرغم من أن أرقامه بقيت اقل مقارنة بقطاع الاتصالات, إلا انه سجل نموا قياسيا مستقرا, حيث انتقل من 388 فقط في 2016 ليصل إلى 371.317 في عام 2023 يعود هذا الارتفاع المستمر إلى رقمنة خدمات النقل وبروز تطبيقات حجز الرحلات وشراء تذاكر الطيران والنقل وبروز تطبيقات حجز الرحلات وشراء تذاكر الطيران والنقل والبري عبر الانترنت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة.

ثانيا: خلال عام 2024

جدول (07): مبالغ معاملات الدفع حسب قطاع الاتصالات والنقل خلال عام 2024.

2024	الاتصالات.	النقل.
جانفي.	813.293	47.466
فيفري.	649.587	45.421
مارس.	880.653	54.943
افريل.	814.731	57.677
ماي.	803.057	60.974
جوان.	754.935	61.110

المصدر : Kouda Kaoutthar Souad, the rise of é-écouomersein Algeria (2007-2024) مرجع سبق ذكره ص 83

يظهر لنا الجدول تفكيكا شهريا لحركة المعاملات خلال النصف الأول من عام 2024 وهو يوضح استدامة وتدفق النشاط الرقمي.

- الاتصالات : حافظ القطاع على زيادته الشهرية بمعدلات مستقرة تتراوح بين 649 ألفا و880 ألفا شهريا, حيث سجلت ذروة المعاملات في شهر مارس بمبلغ 635, 880, وهو ما يتزامن غالبا مع فترات الأعياد أو المواسم الاستهلاكية التي يرتفع فيها الطلب على تدفق الانترنت والاتصالات.[1]

1- **Kouda Kaoutthar Souad, the rise of é-écouomersein Algeria (2007-2024):Dynamics, challengesand prorpects p p 82- 83.**

- النقل : أبدى القطاع استقرارا تصاعديا ملحوظا خلال الأشهر الستة حيث بدا شهر جانفي 47.466 وواصل الارتفاع التدريجي ليبلغ ذروته في شهر جوان ب 61.110 مع بداية موسم
- الاصطياف والإجازات وزيادة حركة السفر والرحلات.

ومنه نستنتج ان هذه المعطيات الإحصائية تؤكد أن قطاع الدفع الالكتروني في الجزائر شهد تحولا جذريا ومستداما, منتقلا من مرحلة التبني الأولي إلى النمو المتسارع الذي تعزز بعد جائحة كورونا ولم يعد هذا السلوك الرقمي مقتصرا على قطاع الاتصالات وتعبئة الأرصدة فحسب, بل امتد بشكل فعال ليشمل قطاعات خدمية حيوية أخرى كالنقل والرحلات مع ارتباطه الوثيق بالمواسم والنشاط الاجتماعي مما يثبت نضج الوعي الرقمي وديمومة الاعتماد على الحلول الالكترونية في الحياة اليومية.

الفرع 04: مؤشرات الدفع الالكتروني في الجزائر سنة 2025 مقارنة ب 2024.

تميز عام 2025بنمو ملحوظ في ارتفاع قيمة المعاملات عبر الانترنت بنسبة 179%, كما تضاعفت المدفوعات عبر أجهزة الدفع الالكتروني وزيادة الاعتماد على الدفع عبر الهاتف النقال نسبة 29%.

من أهم الأرقام المسجلة في قطاع الدفع الالكتروني في الجزائر خلال السنة الماضية, حسب بيانات تجمع النقد الآلي.

***بطاقات الدفع:**

العدد الإجمالي لبطاقات الدفع المتداولة بلغ 21899581 بطاقة (+9% مقارنة بعام 2024). يتوزع هذا الرقم كما يلي:

- عدد البطاقات البنكية CIB (تصدرها البنوك) بلغ 4244542 بطاقة (+0.1%) منها بطاقة أعمال.
- عدد البطاقات الذهبية (يصدرها بريد الجزائر) بلغ 17655039 بطاقة (+13%).

***الدفع عبر الانترنت:**

- عدد التجار الالكترونيين الذين انضموا إلى منصة الدفع عبر الانترنت بلغ 644 (+26% مقارنة ب2024).
- عدد المعاملات المقبولة باستعمال بطاقات الدفع عبر الانترنت بلغ 27123648 (+38%).
- قيمة المعاملات التي تمت عبر الانترنت بلغت 145 مليار دج (+179 %).

***الدفع عبر الهاتف النقال:**

المعاملات بين عملاء نفس البنك :

- عدد المعاملات بواسطة رمز الاستجابة السريعة بلغ 69390626 (+19%)مقارنة بسنة 2024.
- قيمة المعاملات البينية المباشرة P2P بلغ 47523335 تحويل (+31%).
- عدد التحويلات البينية المباشرة بلغت 647.4 مليار دج (+29%).

المعاملات البنكية:

- عدد حسابات الأفراد لدى " دي زاد موب باي " بلغ 95014 حسابا.
- عدد حسابات التجار لدى " دي زاد موب باي " بلغ 14283 حسابا.
- عدد المعاملات بواسطة رمز الاستجابة السريعة بلغ 12682 معاملة.

*الدفع عبر أجهزة الدفع الالكتروني:

- عدد أجهزة الدفع الالكتروني TPE لدى التجار بلغ 78774 جهاز (+16% مقارنة بسنة 2024).
- عدد المعاملات المقبولة عبر أجهزة الدفع الالكتروني ارتفع غلى 89.5 مليار دج (+100%).

*السحب من الموزعات الآلية للأوراق النقدية:

- الحظيرة الوطنية للشبابيك/الموزعات الآلية للأوراق النقدية تتكون من 4679 جهاز (+19% مقارنة ب2024).
- عدد عمليات السحب من الموزعات الآلية باستعمال بطاقات الدفع بلغ 235351347 عملية مقبولة (+19%).
- قيمة عمليات السحب من الموزعات الآلية باستعمال بطاقات الدفع ارتفع إلى 4397 مليار دج (+19%).[1]

ولفهم المؤشرات أكثر قمنا بصياغة الجدول التالي :

1- – المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري, أهم مؤشرات الدفع الالكترونية في الجزائر خلال سنة 2025, 18 فبراير 2026, الموقع الالكتروني https://www.entv.dz , تاريخ الاطلاع 14 جوان 2025, ساعة الاطلاع 15:30

الجدول (08):مؤشرات الدفع الالكتروني في الجزائر سنة 2025 مقارنة ب 2024.

تصنيف المؤشر.	المؤشر الإحصائي.	القيمة المسجلة(سنة2025).	نسبة النمو مقارنة بسنة 2024
بطاقات الدفع.	العدد الإحصائي لبطاقات الدفع المتداولة.	2.189.581 بطاقة.	+9%
	عدد البطاقات البنكية (CIB)	4.244.542 بطاقة.	+0.1%
	من ضمنها بطاقات أعمال(CIB).	253.844 بطاقة.	غير مذكورة
	عبر البطاقات الذهبية (بريد الجزائر).	17.655.039 بطاقة.	+13%
الدفع عبر الانترنت.	عدد التجار المنضمين لمنصة الدفع عبر الانترنت.	644 تاجر.	+26%
	عدد المعاملات المقبولة باستعمال بطاقات الدفع.	27.123.648 معاملة	+38%
	قيمة المعاملات الإجمالية عبر الانترنت.	145 مليار دج.	+179%
الدفع عبر الهاتف النقال(بين عملاء البنك).	عدد المعاملات بواسطة رمز الاستجابة السريعة (QR).	6.939.066 معاملة.	+19%

	قيمة المعاملات بواسطة رمز الاستجابة السريعة (QR).	57.3 مليار دج.	+31%
	عدد التحويلات البينية المباشرة (P2P).	4.752.335 تحويل.	+31%
	قيمة التحويلات البينية المباشرة (P2P).	647.4 مليار دج.	+29%
المعاملات البنكية(عبر الهاتف النقال " دي زاد موب باي "	عدد حسابات الأفراد.	95.014 حساب.	/
	عدد حسابات التجار.	14283 حساب.	/
	عدد المعاملات بواسطة رمز الاستجابة السريعة(CPR).	12.682 معاملة.	مؤشر جديد
	عدد التحويلات البينية المباشرة (P2P).	44.369 تحويل.	مؤشر جديد
أجهزة الدفع الالكتروني (TPE)	عدد أجهزة الدفع الالكتروني لدى التجار.	78.744 جهاز.	+16%
	عدد المعاملات المقبولة عبر الأجهزة.	10.093.847 معاملة.	+81%
	قيمة عمليات الدفع عبر الأجهزة.	89.5 مليار دج.	+100%

السحب من الموزعات الآلية(ATM)	الحظيرة الوطنية للموزعات الآلية للنقد.	4.679 جهاز.	+19%
	عدد عمليات السحب باستعمال بطاقات الدفع.	235.351.347 عملية مقبولة.	+19%
	قيمة عمليات السحب الإجمالية.	4.397 مليار دج.	+19%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مؤشرات الدفع الالكتروني في الجزائر سنة 2025 مقارنة ب 2024.

ومنه نستنتج أن:

إحصائيات عام 2025 تعكس طفرة رقمية حقيقة في الجزائر حيث يشير الارتفاع القياسي في قيم المعاملات عبر الانترنت ب197% أو عبر أجهزة الدفع ب100% + إلى تحول جذري في الثقة والوعي المالي للمواطن. ورغم استمرار الاعتماد الواسع على سحب السيولة (ATM), إلا أن التوسع السريع في الدفع عبر الهاتف النقال وبطاقات الدفع تؤكد أن البنية التحتية للاقتصاد الرقمي تشهد نضجا متسارعا يخدم الشمول المالي وعصرنة قطاع التجارة.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن الانتقال من التوجهات الرقمية العالمية والإقليمية إلى البيئة المحلية في الجزائر يكشف عن فجوة تتطلب معالجة حقيقية لشروط وممارسات التجارة الالكترونية وتفكيك معوقاتها الميدانية, ورغم المؤشرات الإحصائية التصاعدية المسجلة بين سنتي 2015 و 2025 في نسب الولوج للأنترنت وتكور تجارة (B2C), إلا أن حصيلة الدفع الالكتروني ومبالغ المعاملات في قطاعي الاتصالات والنقل تؤكد أن نجاعة التحول الرقمي لا تزال مرهونة بمدى مرونة المنظومة التشريعية والمالية , وقدرتها على تجاوز القيود لتفعيل بيئة استثمارية رقمية متكاملة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن بيئة الخدمات الرقمية في الجزائر كانت ولا تزال محكومة بجدلية قائمة بين قيود هيكلية موروثة وطفرة تقنية متسارعة, فمن جهة, استمرت حزمة من العوائق التشريعية والتنظيمية التي تحتاج إلى تحيين مستمر , يصاحبها كابح ثقافي واجتماعي يتمثل في التفضيل التقليدي للمستهلك الجزائري لعمليات سحب السيولة النقدية والاعتماد على الأطر التقليدية في التبادل.

ولكن في المقابل, أثبتت المؤشرات الميدانية المسجلة في نهاية هذه الفترة حدوث طفرة رقمية حقيقية غيرت من وجه هذه المعادلة, حيث نجح التطور المتسارع في البنية التحتية الرقمية, والقفزة النوعية في تبني قنوات الدفع الالكتروني والانترنت, في كسر جزء كبير من تلك القيود التاريخية, ممهدا الطريق نحو تحول جذري في وعي المواطن وثقته بالمنظومة المالية الرقمية.

هذا التحسن الجوهري في البيئة التقنية وتأمين المعاملات انعكس بشكل مباشر ودال على الجانب التجاري, حيث ساهم في تذليل العقبات التوزيعية أمام المؤسسات الخدمية وتعزيز الثقة المتبادلة مع الزبائن, مما أدى في نهاية المطاف إلى رفع فاعلية تسويق الخدمات الالكترونية وتوسيع نطاق انتشارها في السوق الوطنية.

وقد انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

ماهي طبيعة القيود التي تواجه تجارة الخدمات الالكترونية في الجزائر وكيف أثرت البنية الرقمية خلال الفترة (2015-2025) على فاعلية تسويق هذه الخدمات؟

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي:

- أظهرت الدراسة أن القوانين (كالقانون 18-05) بقيت عاجزة ميدانيا دون توفر بنية تقنية وثقافة رقمية تدعمها.

- تغلبت الجزائر تدريجيا على المعوقات, مما فجر طفرة رقمية بنمو معاملات الانترنت ب+197% و(TPE) ب+100%.

- تعكس القفزة الإحصائية الأخيرة تحولا جذريا في وعي المواطن الجزائري وثقته بالمعاملات الرقمية.

- كشفت النتائج استمرار قيود ثقافة الكاش للهيمنة الواسعة لسحب السيولة عبر الموزعات الآلية (ATM).

❖ **اختبار الفرضيات:**

الفرضية الرئيسية:

أثبتت الدراسة الإحصائية (2015-2025) صحة الفرضية وتأكيدها, فبقدر ما استمرت بعض القيود الهيكلية والتشريعية في الجزائر, إلا أن الطفرة الرقمية المسجلة عام 2025, نجحت في كسر تلك القيود, وساهمت في تعزيز ثقة المستهلك مما رفع من فاعلية تسويق الخدمات الالكترونية وتوسيع انتشارها.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

أظهرت النتائج أن النصوص التشريعية (القانون 18-05) شكلت المنطق الأساسي لتأطير تجارة الخدمات رقميا وتوفير الحماية القانونية لأطراف التعامل بالجزائر. مما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية:

أثبتت صحتها إذ تبين أن التدابير المتخذة لتجاوز القيود التقنية وتطوير وعي المواطن بدأت تعطي ثمارها ميدانيا حيث ترجمت الإجراءات التقنية عمليا خلال 2024-2025 على شكل قفزة إحصائية قياسية بنمو معاملات الانترنت ب+197% وأجهزة (TPE) ب +100%.

آفاق الدراسة المستقبلية:

- تحديث القانون 18-05 الخاص بالتجارة الإلكترونية لجعله أكثر مرونة مع الأنشطة الرقمية الناشئة.
- تبسيط إجراءات الحصول على السجل التجاري الإلكتروني (CNRC) للمتعاملين والشباب.
- صياغة قوانين خاصة بال FinTech لتسريع اعتماد البنوك الرقمية وحلول الدفع المبتكرة.
- تقديم تحفيزات ضريبية للتجار لخفض نسب العمولات وتشجيعهم على استعمال أجهزة.(TPE)
- تطوير البنية التحتية البرمجية لشبكات الاتصال والمنافذ المصرفية لتقليل المعاملات المرفوضة.
- توسيع الدفع عبر الهاتف Mobile Payment يشمل مختلف الخدمات الحيوية اليومية للمواطن.
- عصرنة قطاع البريد واللوجستيك عبر تشجيع الاستثمار الخاص في شركات الشحن والتوصيل السريع.
- اعتماد نظام عنونة دقيق (GPS) لخفض تكلفة وزمن تسليم السلع والطلبيات.

• إطلاق حملات وطنية توعوية بمشاركة البنوك لتعزيز الوعي المالي الرقمي وبناء الثقة لدى المواطن.

• تفعيل آليات حماية المستهلك الرقمي للفصل السريع في نزاعات البيع والشحن والاسترجاع.

• احتواء التجارة الإلكترونية الموازية (عبر منصات التواصل من خلال حوافز وإعفاءات مؤقتة لتقنينها.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

*** الكتب:**

1-جاري شنايدر, التجارة الالكترونية, دار الصريح, الرياض, المملكة العربية السعودية, السعودية.

2- جمال قاسم حسن محمود عبد السلام, التجارة الالكترونية, صندوق النقد الدولي, ابو ظبي, الإمارات العربية المتحدة, العدد20,سنة 2021.

3- رانيا محمود عبد العزيز عمارة, تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, مصر, ت:4843132, سنة 2008.

4- سعد غالب ياسين,د . بشير عباس العلاق, التجارة الالكترونية, دار المناهج للنشر والتوزيع,عمان,الأردن, طبعة 2004, سنة 2004.

5- طارق عبد العال حماد, التجارة الالكترونية, الدار الجامعية,القاهرة,مصر, الطبعة الثانية, سنة 2007.

6- عامر محمد خطاب, التجارة الالكترونية, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع,عمان,الاردن, الطبعة 01, 2011.

7- محمد خليل أبو زلطة, د. زياد عبد الكريم القاضي, مدخل إلى التجارة الالكترونية, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع,عمان,الأردن, الطبعة العربية الأولى, سنة 2009.

8- محمد نور برهان- د . عز الدين خطاب التجارة الالكترونية, الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.2009.

9- د. نور الدين شارف, التجارة الالكترونية, ماستر الفا للوثائق,عمان ,الاردن, الطبعة01 , جانفي 2020,

10- هبة مصطفى كافي، التجارة الالكترونية، دار النشر ألفا للوثائق،قسنطينة,الجزائر, الطبعة 01 سنة 2017.

***الأطروحات والرسائل الجامعية:**

أ/الأطروحات:

1- سلكة أسماء ,اثر تحرير الخدمات المصرفية في ظل انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة, رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه, علوم التسيير, علبة العلوم أق وتو علوم التسيير ,جامعة الجزائر 03, الجزائر,2013-2014.

2- وصاف عتيقة, اثار تحرير تجارة الخدمات على التجارة الخارجية في الدول العربية مع الإشارة إلى حالة الجزائر (1999-2009) كلية العلوم اق و تج وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, الجزائر سنة 2013-2014.

3- قاسمي مريم, الآثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على تنافسية القطاع المصرفي الجزائري, أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه, تخصص إدارة مصرفية, كلية العلوم الاق والنتج وعلوم التسيير, جامعة الجزائر 03, الجزائر 2025-2024.

4- زروقي نسرين, آليات الحد من معوقات تطور التجارة الالكترونية في الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير. تخصص مالية ومصرفية. جامعة الجزائر 03. الجزائر .2024/2023.

ب/ الرسائل:

1- فاطمة الزهراء بلخير,اثر تحرير تجارة الخدمات المالية على القطاع المصرفي العربي مذكرة شهادة الماجستير تخص, تجارة دولية, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, المركز الجامعي غرداية, الجزائر, 2011-2012.

2- صراع كريمة, واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر, مذكرة نيل شهادة الماجستير, تخصص إستراتيجية, كلية العلوم الاق والتجارية جامعة وهران,الجزائر, سنة 2013-2014.

*** المجلات:**

1- احمد عبد الله العوضي, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية, مجلة الاقتصاد والمجتمع,الكويت, العدد6, سنة 2010.

2- سريع هند, التجارة الالكترونية, مجلة البصائر للدراسات القانونية و الاقتصادية, جامعة عبد الحميد مهري,الجزائر , العدد الخاص, ديسمبر 2021.

3- ولد بن زارة زهرة, فرص وتحديات التجارة الالكترونية داخل المؤسسات الجزائرية, مجلة المالية والأسواق,الجزائر , المجلد 13, العدد 01, 03- 2026.

4- ايت مبارك سامية, التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة, جامعة الجزائر 03,الجزائر , العدد 33, سنة 2016.

5- العمري سليمة, مدخل مفاهيمي للتجارة الالكترونية متطلباتها و معوقاتها, مجلة دراسات إنسانية واجتماعية, جامعة وهران 03,وهران,الجزائر , المجلد 13 , العدد 01, جانفي 2024.

6- عبد الرحمان العيشي, آليات التجارة الالكترونية وأثارها في الجزائر , مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية, جامعة البلدية 2,الجزائر , العدد 13.

7- عبود زرقين.أ.شوقي جباري,تعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية, مجلة الاقتصاد الجديد, جامعة أم البواقي,الجزائر , العدد 02, جانفي 2010.

8- من إعداد الصحفي سيتر علال, مرجع سبق ذكره, مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية 2023.

9- نعيمة يحياوي. التجارة الالكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية, مجلة الاقتصاد الجديد , جامعة باتنة,الجزائر , العدد 02, جانفي 2010.

*** التقارير:**

1- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري, أهم مؤشرات الدفع الالكترونية في الجزائر خلال سنة 2025, 18 فبراير 2026, الموقع الالكتروني https://www.entv.dz , تاريخ الاطلاع 14 جوان 2025, ساعة الاطلاع 15:30.

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية:

1-Kouda Kaoutthar Souad, the rise of é-écouomersein Algeria (2007-2024):Dynamics, challenges and prorpects.