



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:

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي

تحت إشراف:

د. يونس بوعصيدة رضا

د. بن طاجين إيمان

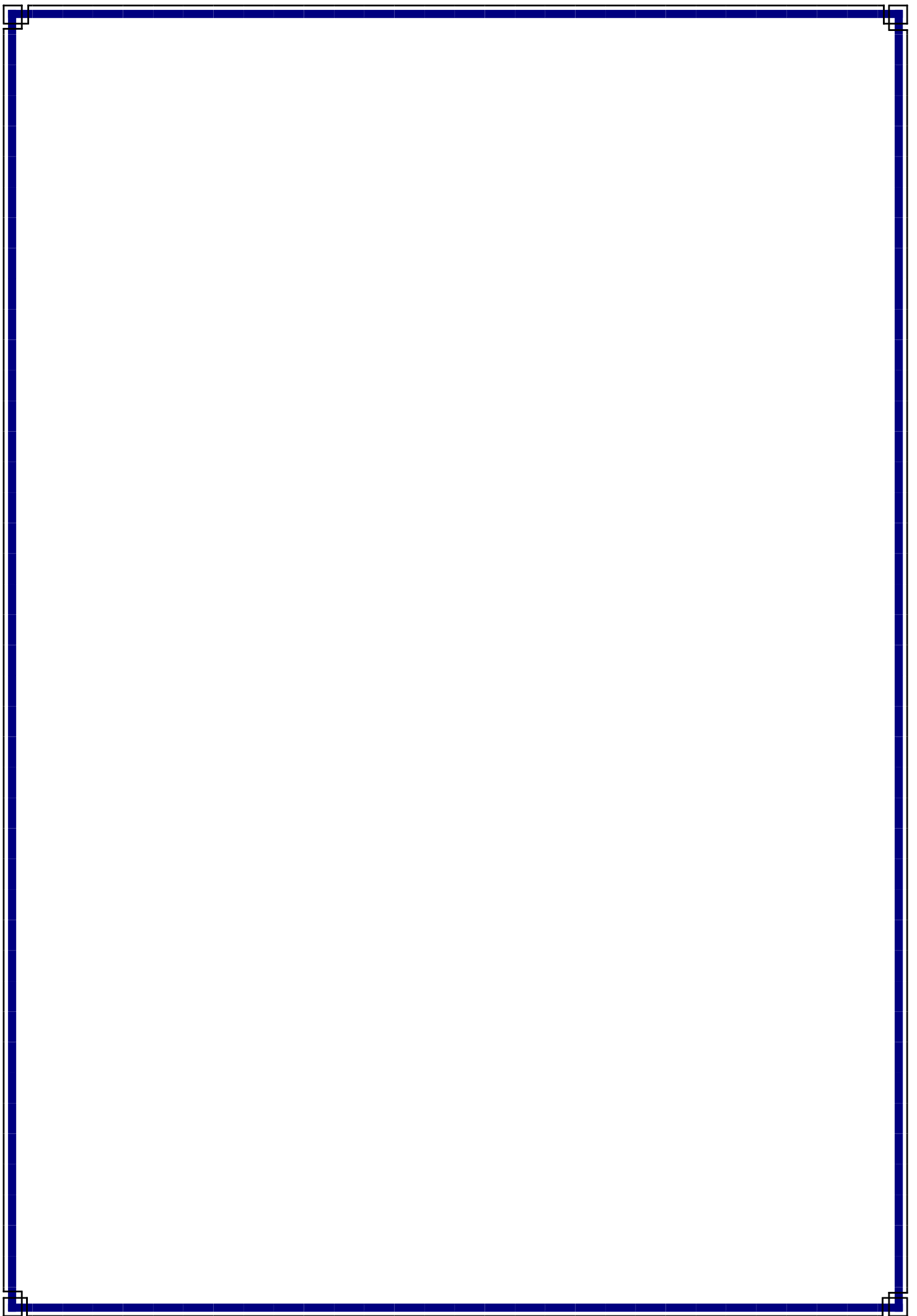
من إعداد الطالب:

■ شوقي عبد المالك

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
كعوان سليمان	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	رئيسا
يونس بوعصيدة رضا	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	مشرفا مقررا
بن طاجين إيمان	أستاذة باحثة	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	مشرفا مساعدا
مخناش فتيحة	أستاذة مساعدة أ	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية 2019-2020



الإهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة والسلام على سيدنا

محمد ﷺ

أهدي ثمرة جهدي:

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية

إلى أبي وأمي وإخوتي حفضهم الله وأطال في عمرهم ...

إلى كل من درست معهم ...

إلى أصدقائي وأحبابي حفضهم الله ...

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

قال رسول الله ﷺ:

(إن أشكرَ الناسَ لله عز وجل أشكرهم للناس)

أشكر الله تعالى وأحمده على توفيقه لي في إنجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر للدكتور يونس بوعصيدة رضا على وقوفه معي في

أصعب الظروف وعلى نصائحه القيمة.

كما نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المساعدة إيمان بن طاجين على نصائحها

ومجهوداتها الكبيرة.

كما أشكر من ساعدني من قريب أو بعيد دون استثناء.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومكانتها ضمن دول العالم بشكل عام وضمن الدول العربية بشكل خاص، وذلك من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية: فيما يتمثل واقع التجارة الإلكترونية وآفاقها في الجزائر؟، وذلك اعتمادا على المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام التقارير الاحصائية الوطنية والعالمية المناسبة، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها هي أن الجزائر لحد الآن لم تستفد بدرجة كبيرة من التجارة الإلكترونية مقارنة بمثيلاتها من دول المغرب العربي فما بالك بالدول المتقدمة، فهي لا تزال في المراحل الأولى رغم المجهودات المتخذة في سبيل تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتطوير التجارة الإلكترونية، وذلك نتيجة تعدد العقبات التي حالت دون تقدمها، ومن أجل ذلك نوصي بضرورة تبني استراتيجيات وسياسات من أنها إدخال تغييرات جذرية في شتى المجالات المرتبة بتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر انطلاقا من التعليم بمختلف مستوياته وصولا إلى البحث والتطوير والابتكار في المجال التكنولوجي على وجه الخصوص.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ التجارة الإلكترونية؛ الأنترنت؛ الدفع الإلكتروني

Abstract:

This Study aims to identify the reality of e-commerce in Algeria and its location within the countries of the world in general and within the Arab countries in particular, by trying to answer the main problem: What is the reality of e-commerce and its prospects in Algeria? Based on the descriptive and analytical approach using national statistical reports, and among the most prominent results that have been obtained is that Algeria has not benefited to a large extent from e-commerce compared to developed countries, as it is still in its early stages despite the efforts made to develop information and communication technology and develop e-commerce. Because of the multiplicity of obstacles that prevented its progress, therefore, we recommend the need to adopt strategies and policies that would bring about radical changes in various fields, with the aim of developing e-commerce in Algeria, starting from education in its various levels, to research, development and innovation, especially in the technological field.

Key words: Information and Communication Technolog; Electronic commerce; Internet; Electronic payment

الفهرس

الإهداء

الشكر

الملخص

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة.....

أ

23-5

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تمهيد

5

6المبحث الأول: مدخل نظري إلى التجارة الإلكترونية.....

6المطلب الأول: مفاهيم رئيسية حول التجارة الإلكترونية.....

6أولاً: مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية.....

8ثانياً: تعريفات التجارة الإلكترونية.....

11ثالثاً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.....

11المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها.....

11أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية.....

14ثانياً: أهمية التجارة الإلكترونية.....

15المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية وشروط ممارستها.....

15أولاً: أنواع التجارة الإلكترونية.....

18ثانياً: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية.....

20المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة العلمية.....

20المطلب الأول: الدراسات السابقة.....

21المطلب الثاني: القيمة المضافة العلمية.....

23

خلاصة

81-25

الفصل الثاني: تحليل مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية ومستقبلها

25

تمهيد

26المبحث الأول: تحليل مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية.....

26المطلب الأول: موقع الجزائر ضمن خريطة التجارة الإلكترونية العالمية والعربية.....

26أولاً: حجم التجارة الإلكترونية عالمياً.....

33ثانياً: واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي.....

38	المطلب الثاني: السياسات والبرامج المعتمدة في الجزائر نحو التوجه الإلكتروني في التجارة...
38	أولاً: السياسات المتخذة من طرف المشرع الجزائري لاعتماد التجارة الإلكترونية.....
43	ثانياً: البرامج المعتمدة في الجزائر من اجل التوجه الإلكتروني في التجارة.....
47	المطلب الثالث: تقييم واقع بناء وتطوير ركائز التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
47	أولاً: البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.....
56	ثانياً: نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر.....
68	المبحث الثاني : مستقبل وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
68	المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
68	أولاً: العوائق التقنية والتكنولوجية.....
70	ثانياً: عقبات تجارية.....
72	ثالثاً: عقبات مصرفية.....
72	رابعاً: عقبات تنظيمية.....
73	خامساً: العوائق الاجتماعية و النفسية.....
73	سادساً: عقبات قانونية تشريعية.....
73	سابعاً: عقبات أمنية.....
74	ثامناً: عقبات تنافسية.....
74	المطلب الثاني: حلول وسبل تحسين البيئة الرقمية في الجزائر.....
75	أولاً: توفير بنية معلوماتية متينة.....
75	ثانياً: تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب.....
76	ثالثاً: إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة.....
76	رابعاً: ضرورة تقوية البنية التحتية الجزائرية.....
76	خامساً: تهيئة مناخ الأعمال في الجزائر.....
76	سادساً: عصنة وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية.....
76	سابعاً: نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع.....
77	المطلب الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية.....
77	أولاً: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال.....
78	ثانياً: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين.....
81	خلاصة
83	خاتمة
86	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	السلع والخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة	1
30	طرق الدفع الإلكتروني عند الفرنسي	2
31	مؤشرات التجارة الإلكترونية في الصين	3
36	مكانة الجزائر ضمن الدول المغاربية من خلال مؤشر الجاهزية الشبكية	4
48	يوضح تطور شبكة الألياف البصرية	5
53	تطور عدد مشتركين، الإنترنت النقال	6
54	يمثل عدد متعاملي ومقدمي الخدمات	7
55	يمثل نسبة استخدام الحاسوب	8
63	يمثل عدد البطاقات البنكية	9
65	عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية ونهايات الدفع الإلكتروني	10

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	تطور رقم أعمال التجارة الإلكترونية السنوي في فرنسا	1
48	يمثل تطور امتداد الألياف البصرية	2
49	يمثل عرض نطاق ، الإنترنت الدولية	3
50	يمثل استخدام ، الإنترنت في الجزائر خلال فترة 2000 - 2018	4
52	يمثل اشتراكات الهاتف الثابت (بالمليون) في الجزائر خلال فترة (2000-2018)	5
53	تطور عدد المشتركين ، الإنترنت الهاتف النقال	6
56	يمثل نسبة استخدام الحاسوب في الجزائر خلال الفترة 2012 إلى 2016	7
58	يمثل أنواع البطاقات البنكية	8
60	يمثل نموذج لبطاقة ذكية للبنك الجزائري	9
64	يمثل تطور عدد البطاقات البنكية	10
65	يمثل تطور عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية	11
66	يمثل تطور عدد نهائيات الدفع	12

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من المتغيرات الحديثة على الصعيد الدولي والتي ينبغي على جميع دول العالم التوافق معها والاستعداد لمواجهتها وذلك في ظل ظاهرة العولمة، ولعل من أهم هذه المتغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث.

لقد ظهرت العديد من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في جعل العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل سهولة، متخطين بذلك عاملي الوقت والمسافة، حيث أصبح من السهل على أي شخص ومن أي مكان أن يحصل على جميع المعلومات التي يحتاج إليها وفي أي مجال كان عن طريق شبكة المعلومات الدولية وبمجرد النقر على أزرار الحاسب الآلي.

ولقد ساهمت الثورة المعلوماتية والاتصالية بشكل كبير في زيادة زخم التيار الجارف الذي يشمل اقتصاديات العالم ونمط حياة مجتمعاتها والمعروف بتيار العولمة، ومن المنتظر أن تتسع آثار هذه الثورة المعلوماتية لتشمل كل قطاعات النشاط والإنتاج والتبادل في المجتمعات.

وبالنسبة للجزائر فقد أصبحت التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية وذلك في ظل تزايد حجم المبادلات في هذا المجال على المستوى العالمي، هذا بفضل توفر الظروف الملائمة من اعتماد البنوك والمؤسسات المالية لنظم الدفع الإلكترونية في عملياتها بين البنوك والمؤسسات، ونظرا لكفاءة وسرعة العمليات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية لا بد من اعتماد البنوك والمؤسسات الجزائرية على هذا النوع حتى تتمكن من مواكبة التطور التكنولوجي والاستفادة من المزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية، بل وأكثر من ذلك الاحتكاك بالمؤسسات الكبرى، إلا أن ذلك يتطلب تضافر الجهود بين مختلف المتدخلين أو المتعاملين في التجارة الإلكترونية من بنوك ومؤسسات وأفراد، ولا بد من توفر الظروف الملائمة من خلال تدخل الدولة عن طريق الأطر التشريعية المنظمة لعمل التجارة الإلكترونية والبنى التحتية.

ومن هنا يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية التالية:

فيما يتمثل واقع التجارة الإلكترونية وآفاقها في الجزائر؟

ومن خلال الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟

فيما يتمثل واقع التجارة الإلكترونية عالميا وعربيا؟

ما مستوى جاهزية الجزائر لتبني التجارة الإلكترونية؟

ما مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

الفرضيات:

- التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع المنتجات بطريقة إلكترونية باستخدام البطاقات الائتمانية كوسيلة للدفع.
- تشهد التجارة الإلكترونية انتشارا كبيرا في العالم، وتقتحم الأسواق الدولية.
- لا تزال التجارة الإلكترونية في الجزائر شبه غائبة عن الساحة الدولية في مجال التجارة الإلكترونية.
- تستطيع الجزائر أن تتحسن في مجال التجارة الإلكترونية إذا أخذت العبرة من الدول المتقدمة في هذا المجال مع بدل مجهودات كبيرة.

مبررات اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع:

- الميول ورغبة الطالب لدراسة هذا الموضوع والرغبة في التعمق فيه.
- المساهمة في إيجاد حلول للمشاكل والعقبات التي تحول دون تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الطرق التقليدية عوضا من الطرق الإلكترونية التي قطعت أشواطاً كبيرة في العديد من الدول والتي تعود بالفائدة على الاقتصاد بشكل عام.
- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة سواء في الملتقيات أو التقارير.

أهداف البحث:

- تسليط الضوء على ظاهرة جديدة انتشرت بسرعة ألا وهي التجارة الإلكترونية والتي تعد مفهوماً جديداً في العالم الاقتصادي.
- معرفة واقع التجارة الإلكترونية ومكانتها ضمن دول العالم بشكل عام وضمن الدول العربية بشكل خاص.
- عرض بعض الحلول للعقبات التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المتطرق إليه، كونها تعالج ظاهرة جديدة دخلت حياتنا اليومية وغيرت الكثير من المفاهيم، وهي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، فقد أصبحت وسيلة هامة تعمل على زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات والخدمات وكذلك الحصول على المعلومات الكافية التي تناسب أذواق ورغبات المستهلكين، وتعد الدول العربية من ضمنها الجزائر من بين الدول المتأخرة في هذا المجال والتي أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة من أجل النهوض بالاقتصاد وللحاق بركب الدول المتقدمة.

حدود البحث:

لقد حاولنا خلال هذه الدراسة جمع أكبر عدد ممكن من الإحصائيات والمعطيات حول العالم سواء دول أوروبية، آسيوية، عربية، وقد استعنا بالإحصائيات الحديثة من سنة 2018 و2020، كما اعتمدنا أيضا على الإحصائيات القديمة قبل هذه السنوات، ونفس الشيء ينطبق على الجزائر حيث حاولنا جمع أكبر عدد ممكن من الإحصائيات قصد معرفة مكانة الجزائر ضمن دول العالم.

المنهج المستخدم:

بالنظر إلى طبيعة هذا البحث ورغبة منا للوصول إلى الأهداف المرجوة، ومن أجل الإلمام بجوانب الموضوع فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفيا عند التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكذلك عند تقييم مكانة الجزائر ضمن دول العالم، في حين يكون تحليليا عند التطرق إلى الجانب التطبيقي عندما تتم الاستعانة بالجداول والإحصائيات المتوفرة لدينا.

صعوبات البحث:

- انتشار جائحة كورونا التي صعبت مهمة التواصل مع الأستاذ المشرف لفترة طويلة.
- قلة المراجع المتعلقة بالتجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية ومن بينها دراسات غير مجانية التي تحتم اقتناءها وبالتالي اعتمدنا بشكل كبير على المقالات والإحصائيات باللغة الأجنبية، والتي تطلبت بدل مجهود لترجمتها في وقت وجيز.
- عدم توفر إحصائيات ومعلومات دقيقة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، إضافة لتضارب النتائج.
- صعوبة حصر واختصار الدراسة نظرا لتشعب موضوع التجارة الإلكترونية.

هيكـل البـحث:

لقد قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين:

بالنسبة للفصل الأول المتمثل في الجانب النظري، فقد جاء المبحث الأول بعنوان المفاهيم الرئيسية حول التجارة الإلكترونية، وقد تضمن ثلاثة مطالب، تطرقنا فيها لمفهوم التجارة الإلكترونية كمطلب أول ثم خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها كمطلب ثاني ثم تطرقنا لأنواع التجارة الإلكترونية وشروط ممارستها، أما المبحث الثاني فقد تضمن الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث.

بالنسبة للفصل الثاني المتمثل في الجانب التطبيقي، فقد جاء المبحث الأول بعنوان تحليل مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية والذي تضمن ثلاثة مطالب وهي موقع الجزائر ضمن خريطة التجارة الإلكترونية العالمية والعربية كمطلب أول، ثم تطرقنا للسياسات والبرامج المعتمدة في الجزائر من أجل التوجه الإلكتروني في التجارة كمطلب ثاني، وأخيرا تطرقنا لتقييم واقع بناء وتطوير ركائز التجارة الإلكترونية في الجزائر كمطلب ثالث.

بينما المبحث الثاني جاء بعنوان مستقبل آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر وتضمن ثلاثة مطالب تطرقنا فيها لمعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر، ثم تطرقنا إلى حلول وسبل تحسين البيئة الرقمية في الجزائر وأخيرا مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية كمطلب ثالث.

الفصل الأول

الإطار النظري للتجارة

الإلكترونية

تمهيد

تعتبر التجارة الإلكترونية من المواضيع المعاصرة التي دخلت حياتنا منذ بضع سنين نتيجة التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العالم في ميدان تكنولوجيا المعلومات، فكان لا بد على الدول أن تواكب التطورات الحاصلة، وهذا ما يفسره ظهور التجارة الإلكترونية المرتبط بشكل وثيق بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بالرغم من الفترة الوجيزة لظهور التجارة الإلكترونية إلا أنها انتشرت في جميع أنحاء العالم بحيث لاقت اهتمام مختلف أفراد المجتمع نظرا للمزايا التي تمتاز بها من سهولة التعامل بها وتكلفتها المنخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية.

فالتجارة الإلكترونية مصطلح جديد دخل الأدبيات الحديثة، لهذا ارتأينا في هذا الفصل أن نسلط الضوء على

بعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، حيث قسمنا الفصل الأول الى مبحثين كالتالي:

✓ **المبحث الأول:** مفاهيم رئيسية حول التجارة الإلكترونية

✓ **المبحث الثاني:** الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم رئيسية حول التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت في الآونة الأخيرة، والتي تمكنت من الانتشار والاتساع والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد في فترة وجيزة، من أجل هذا مازالت تطرح الاقتصاديات الأدبية جملة من المفاهيم لوصف وتحديد طبيعة التجارة الإلكترونية وكل ما يتعلق بها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية ظاهرة كباقي الظواهر الجديدة، والتي تكون غامضة نظرا لحدثة المصطلح، وسوف نقوم بعرض لأهم التعريفات التي وردت في أدبيات الموضوع، بهدف الوصول لتعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع.

أولاً: مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية:

قبل التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، يجب أن نشير إلى أن التجارة الإلكترونية تنقسم إلى مقطعين وهما كالتالي:

ينقسم تعريف التجارة الإلكترونية إلى مقطعين:

المقطع الأول:

وهو التجارة، ويعد مقطع معروف لدينا، والذي يعبر عن النشاط الاقتصادي الذي يتم خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها.

المقطع الثاني:

وهو الإلكترونية، بإعتباره نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، والتي تدخل الإنترنت كوحدة من أهم هذه الوسائط.¹

المفهوم الأول :

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

¹ محمد عبد العليم صابر، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الأسكندرية، مصر، 2009، ص167

لقد عرفت التجارة الإلكترونية في بداية الأمر بتعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.

والمقصود بالوسيط الإلكتروني في هذا التعريف هو غالبا الإنترنت.

ولكن الوسائط الإلكترونية يمكن أن تتسع في هذا التعريف لتشمل إلى جانبها الإنترنت، وهي شبكة عامة مفتوحة الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقاً، كتلك التي تستخدمها شركات الطيران والبورصات، وكذلك الشبكات التي تصل بين مشتر معين ومجموعة من الموردين لما تحتاجه من بضائع، ومن أشهر أمثلتها: الشبكات التي تربط بين شركات صناعة السيارات وموردي المكونات اللازمة لإنتاج السيارات.

ويتضمن التعريف السابق بيع وشراء السلع والخدمات التي قد يجري توصيلها للمشتري بإحدى الطريقتين:

أولاً: الطريقة التقليدية (تجارة إلكترونية تقليدية):

تترجم أنشطة التجارة التقليدية أو المعتمدة إلى شكل إلكتروني وذلك بإتمام بعض عملياتها على الإنترنت حيث يتم تقديم طلب الشراء وسداد قيمة المشتريات إلكترونياً على أن يتم تسليم البضاعة عن طريق البريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل النقل التقليدي، مثلاً ألعاب الأطفال والأثاث المكتبي ومكونات الكمبيوتر، ويطلق على هذه الطريقة خارج الخط off line.

ثانياً: الطريقة الإلكترونية (تجارة إلكترونية غير تقليدية):

وتشمل الأنظمة التجارية التي تشتغل بواسطة الإنترنت والتي ما كان يعتقد أن توجد أو تنجز في غياب الإنترنت، مثلاً بيع الموسيقى وشرائط الفيديو والمعلومات... الخ، ويطلق على هذه الطريقة على الخط¹ (on line) **المفهوم الثاني:**

التجارة الإلكترونية كمفهوم عام، هي إدارة الأنشطة التجارية وتنفيذ العمليات المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية المشابهة، ويختلف مفهوم التجارة الإلكترونية عن مفهوم الأعمال الإلكترونية، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، فهي تقوم على فكرة الأداء الإلكتروني في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة المورد بالعميل وتقييمه والرقابة عليه، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يهتم بتعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية ضمن بيئة تقنية خاصة به، التجارة الإلكترونية مجرد وجه رئيسي

¹ - مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 10

من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل التسويق الإلكتروني، المصارف الإلكترونية، التوريد الإلكتروني، وما إلى ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية، وبالتالي فإن علاقة الأعمال الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء والعالم بالخاص والتكنولوجيا المتكاملة وتطبيقاتها.¹

المفهوم الثالث:

هي تنفيذ كل ما يرتبط بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت الشبكات العالمية، وتشمل مايلي:

- الإعلان حول السلع والبضائع، وتقديم المعلومات حولها
- علاقات العملاء الداعمة لكل من عملية الشراء والبيع، وكذا خدمات ما بعد البيع
- التفاوض بين البائعين والمشتريين
- إبرام الصفقات والعقود
- تسديد الالتزامات المالية
- عمليات توزيع وتصميم السلع
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء
- التعاملات المصرفية².

ثانياً: تعريفات التجارة الإلكترونية:

في الحقيقة ليس هناك تعريف دقيق ومحدد للتجارة الإلكترونية، وذلك بسبب تعدد الجهات والمحافل التي أوردت هذه التعاريف، وأيضا نظرا لنوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة. وعلى هذا يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للتجارة الإلكترونية تبدو مسألة شاقة، فرغم رواج هذا المصطلح بشكل واسع، إلا أنه لا يوجد إجماع حول تعريف له.

1- عرفت التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة المبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية، وينظر إليها

¹-وليد الحيايى، مجدي الجعفري الإطار النظري والمحاسبي للتجارة الإلكترونية، مركز الكتاب الأكاديمي، العراق، 2016ص17

²طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم والتجارب والتحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية دار الجامعة للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2003، ص208

بأنها العلاقات بين المؤسسات، أو العلاقات بين المؤسسات الإدارية أو المبادلات بين المؤسسات والمستهلكين وتعني أيضا القيام بجميع بمراحل التعامل من عمليات التصنيع أو التسويق أو التوريد للمواد الأولية أو الإعلان التجاري أو تبادل المعلومات مع دوائر الأعمال المماثلة الإلكترونية، عن طريق ما يوفره التقدم التكنولوجي من وسائل متطورة داخل المؤسسات، فالصفات تضاعفت بين المؤسسات عبر الإنترنت في الآونة الأخيرة، وهذا سيحول استعمال التجارة الإلكترونية إلى تطبيق تجاري، فعن طريقها سيكون الشراء والبيع وما يتبعها من تحولات وتسويات مالية، وتتوسع لتشمل تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال التبادل الإلكتروني للمعلومات وإجراء المفاوضات من خلال، وقد تتعلق هذه المعلومات بمواصفات السلع المطلوبة من حيث إنتاجها، نوعيتها، أحجامها، المواد الأولية ومدخلاتها، وكذلك إجراء تعديلات عليها، وقد تشمل دراسة الأسواق وجمع معلومات عنها والظروف السائدة فيها.¹

2- عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) التجارة الإلكترونية، بأنها تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية.²

3- التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع و الشراء التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الإستهلاكية والتجهيزات وكذلك خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لاتمام الصفقات، مثل: الفاكس، الهاتف، الإنترنت، والشبكات المعلوماتية.³

4- كما عرفت منظمة التجارة العالمية بأنها عملية الإنتاج، الدعاية، البيع والتوزيع للمنتجات عن طريق شبكات الإتصال، معتمدة في ذلك على الإنترنت كالوسيلة الأهم في التجارة الإلكترونية، وهناك ستة وسائل أساسية للتجارة الإلكترونية، تشمل: الهاتف، الفاكس، التلفاز، وسائل الدفع الإلكترونية، وأنظمة التحويلات النقدية، وتبادل البيانات إلكترونياً والإنترنت، ويعد هذا التعريف الأوسع لمصطلح التجارة الإلكترونية، فيما تقتصر التجارة الإلكترونية

¹ خضر مصباح الطيبي، من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص32

² السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص34

³ محمد إبراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص148

على التجارة عبر الإنترنت وشبكات الكمبيوتر في العديد من المفاهيم، وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية unctad، بأنها الخدمات التجارية التي تتعامل معها المؤسسات والأفراد، والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (نصوص والصوت والصورة)، ويتضمن التعريف تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية والإطار التنظيمي والتشريعي والتسويقات المالية والضرائب.¹

5- يعرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها أداء الأعمال إلكترونيا حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، بدلا من التبادل أو الاتصال التقليدي مباشر، وتتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عملية البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الإلكترونية للأموال، وتداول الأسهم الإلكترونية، والفواتير الإلكترونية، والمزادات التجارية وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات.²

6- تعرف التجارة الإلكترونية من منظور الأسواق: على أنها شبكة عالمية واسعة الانتشار، فعلى سبيل المثال البائع المحلي تمكنه من فتح متجر على الإنترنت، ومن خلاله يبيع المنتجات لكل العالم، كما يمكنه الاتصال مع الزبائن والمزودين والمنافسين والمؤسسات التي تقدم الخدمات المالية، ويمكنه الاتصال مع شركاء العمل وغيرهم.³

7- عرفت التجارة الإلكترونية من منظور الاتصالات: بأنها تقديم خدمات، منتجات المعلومات، أو المدفوعات عبر شبكة الكمبيوتر، خطوط الهاتف أو أي وسيلة أخرى.⁴

¹أمنة تارزي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد1، الجزائر، ص110

² عطا الله عمر، تكنولوجيا شبكة الانترنت والتجارة الإلكترونية وتأثيرها على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية دراسة حالة

الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير والمحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2017، ص46

³معمرى أسامة، عمورة جمال، واقع ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق-دراسة تحليلية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد1، الجزائر، جوان 2019، ص118

⁴-ravi kalakota، Andrew b whinston،electronic commerce، america library of- congress cataloging-in- publication data ،america،1997،page 4

مما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها عملية البيع والشراء للسلع والخدمات إلكترونياً عن طريق استخدام البطاقات الائتمانية كوسيلة للدفع.

ثالثاً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الإلكترونية ومن أجل إزالة الغموض، لا بد من التعرف على الفرق الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

تعد التجارة الإلكترونية جميع الفعاليات المرتبطة بعمليات الترويج والتسويق والبيع والشراء للسلع والخدمات

لكنها تختلف من الطريقة التقليدية إلى الإلكترونية، فهما لا يختلفان في العناصر المختلفة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر، فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئه أو شركة أو مؤسسه في حياتنا اليومية، وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادة ما تكون تسويق محلي، أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوب غير تقليدي للوصول إلى الزبائن ونوع التسويق فيها على مستوى العالم وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، فالتجارة تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجار المتمثلة في شبكة الإنترنت، كما يمكن للشركات القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالبا ما يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية.¹

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتمتع التجاره الإلكترونية بمجموعة من الخصائص أو السمات التي تجعلها متميزة عن التجارة التقليدية، كما أنها تجعلها تتطلب تواجد بيئة تنظيمية وتشريعية تختلف عن تلك التي تنظم التجارة التقليدية، ولعل من أبرز هذه الخصائص ما يلي:

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، درا جنان للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 37

1- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

تتعدى التجارة الإلكترونية من خلال الوسائل التقنية والتكنولوجية التي تتم من خلالها وخصوصا شبكة المعلومات الدولية الحدود الجغرافية والمكانية، والتي كانت تعتبر قيديا للتجارة التقليدية ويقف عائقا أمام وصولها إلى العديد من الأسواق.

فالآن ومن خلال موقع تجاري على شبكة المعلومات الدولية تستطيع أي شركة حتى وإن كانت صغيرة أن تصل إلى أسواق مستخدم الشبكة عبر العالم كله، وكذلك يمكنها إدارة المعلومات التجارية من خلال موقعها على شبكة المعلومات الدولية من أي موقع كان، كما أن انعدام الحدود الجغرافية للتجارة الإلكترونية سوف يؤدي إلى إعادة تحديد حدود السوق فالشركات لن تكون محدودة جغرافيا كما كانت عليه سابقا ذلك لأن وصولها سوف يكون عالميا، الأمر الذي يحقق في النهاية عولمة المنتجات.¹

2- الطابع المتداخل للتجارة الإلكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات، سواء كانت هذه الوسائل كبيرة أو صغيرة، أصبحت التجارة الإلكترونية أقل وضوحا وحدة، حيث أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الإنترنت، مثل الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو، التي تحتوي على برامج الكمبيوتر أو الدروس، وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كانت سلعة أو خدمة هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.²

¹ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص31

² صافية بن عامر، مساهمة التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف في ظل نظام الإنتاج في الوقت المحدد، الملتقى العلمي الدولي، التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص5

3- غياب الدعامات المادية والمستندات الورقية:

تتميز التجارة الإلكترونية باختفاء الدعامات الورقية ليحل محلها الدعامات الإلكترونية، لذلك فإن كافة الإجراءات والمراسلات تتم بين أطراف التعامل الكترونية، وذلك يساهم بشكل فعال في إتمام الصفقات التجارية على وجه السرعة دون استخدام ثمة أوراق، وذلك يتفق تماما مع تلك الطفرة التكنولوجية.

ولقد أدى التعامل بالوسائط الإلكترونية إلى ظهور الكتابة الإلكترونية ويتم تبادل رسائل البيانات عبر الإنترنت، وذلك من خلال تحميلها على دعامات غير ورقية، وتكون تلك الرسائل مصحوبة بتوقيع الكتروني لصاحبها بأسلوب التشفير، ولقد أصبح المستند الإلكتروني هو السند القانوني الوحيد والمتاح لطرفي التعاقد في حالة نشوء ثمة نزاع بينهما، لذلك فإن الفقهاء الأمريكيين يطلقون على التجارة الإلكترونية مصطلح التجارة اللاورقية، ويعتبر غياب الدعامات المادية كذلك من التحديات الخطيرة التي تثيرها التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بإثبات التعاقد والوفاء بالقيمة وتنفيذ كل طرف لالتزاماته العقدية.

4- التعامل من دون الكشف على هوية المتعاقدين:

إن عدم الكشف عن هوية المتعاقدين والتأكد من صحة بياناتهم الشخصية يعد من أبرز سمات التجارة الإلكترونية، وذلك نظرا للإنفصال المكاني بين أطراف العمليات التجارية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت، حيث أن التعاقد في مثل تلك الحالات يعتبر قد تم بين غائبين، فمجلس العقد في مثل تلك العقود الإلكترونية يعتبر مجلسا افتراضيا أو حكما، وهنا تثار مسألة التأكد من أهلية المتعاقدين وهويتهم الإلكترونية، ومدى مصداقيتهم في التعاقد، وكذلك التأكد من حقيقة مواقعهم الإلكترونية.¹

5- غياب دور الوسيط في التجارة الإلكترونية:

لقد لعبت شبكة المعلومات الدولية دورا كبيرا في تقريب المسافات وإزالة الحواجز بين المستهلك والمنتج، فيستطيع كلاهما الوصول إلى الطرف الآخر بطريقة مباشرة ومن دون الحاجة إلى وجود أي وسيط بينهما نظرا لكون المستهلك أصبح بإمكانه الوصول إلى كل ما يريد معرفته عن أي شركة وما تنتجه من منتجات وكذا التعرف

¹ خالد السيد محمد عبد المجيد موسى، أحكام عقد العمل عن بعد، دراسة مقارنة، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، الطبعة الأولى،

على مواصفاتها وأسعارها عبر جهازه الشخصي فقط، وقد انعكس هذا على حجم الشركات فلم يعد حجم الشركة له تأثير على قدرتها على الوصول إلى المستهلك مهما كانت المسافة بينهما، وعلى العكس الحال في التجارة التقليدية حيث يؤثر موقع الشركة وحجمها على مدى قدرتها على الوصول إلى عملائها.

6- سرعة تغير مفاهيم التجارة الإلكترونية:

إن اتساع حجم نطاق التجار الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها، ونظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الإلكتروني ومجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغير المتسارعة¹.

ثانيا: أهمية التجارة الإلكترونية

تتبع أهمية التجارة الإلكترونية من أهمية الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والتي يمكن من خلالها تحقيق معدلات أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها في ظل التجارة التقليدية، وتتمثل أهمية التجارة الإلكترونية في الآتي:

1-انخفاض التكلفة:

حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، لأن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف، أما الآن فيمكن تطبيقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2-تجاوز حدود الدولة:

حيث كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين بالسابق، وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تكبد تكاليف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت دخلت جميع الدول.

3- التحرر من القيود:

¹صافية بن عامر، مساهمة التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف في ظل نظام الإنتاج في الوقت المحدد، مرجع سبق ذكره،

ففي السابق كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين، والخضوع لقوانين عديدة وتحمله تكلفة إنشاء فرع جديد في الدولة الأجنبية، حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لاتحتاج الشركة لأي من تلك الإجراءات.

4- الوجود الواسع:

من خلال تواجد التجارة الإلكترونية في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع التعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس، ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق الغير الملموس في أي وقت ومن أي مكان.

5- التداول العالمي :

حيث تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من تخطي الحدود والوصول الى أي مكان بالعالم وبدون تكلفة تذكر، على العكس تماما في التجارة التقليدية التي يقتصر العمل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.¹

المطلب الثالث:أنواع التجارة الإلكترونية وشروط ممارستها:

أولا: أنواع التجارة الإلكترونية:

نظرا للتطور السريع والمتزايد والذي تشهده التجارة الإلكترونية، فقد تعددت أنواعها التي تربط بين أطرف التعامل المتعدد (شركات، مستهلكين، حكومات)، وهذه الأنواع منها ما هو قديم كالتعامل ما بين الشركات وبعضها البعض، وتعامل الشركات مع المستهلكين، ومنها ما هو حديث، كالتعامل فيما بين الحكومات وباقي أطراف التعامل، وتتمثل هذه الأنواع في ما يلي:

¹كتانة، خيرى مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و للطباعة، الطبعة الأولى، عمان

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال:

ويرمز لها بالرمز B2B، ويستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض

فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها عن طريق شبكة الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات، كما يمكنها أن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة، ويعد هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، ومن أبرز صور تقنيات هذا النوع من التجارة:

أ- التسويق الإلكتروني: الذي يوفر آلية بحث قوية تستخدمها الشركات لمعرفة أي من الموردين تكون سلعه أفضل من الآخر.

ب- التبادل الإلكتروني للبيانات: وتبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب والاتفاق معه على كافة التفاصيل، من خلال تبادل البيانات وإرسال طلبات التوريد.

ج- التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة: هذا النوع يوجد في الشركات الكبيرة، وتسمح بإجراء تبادل داخلي للسلع والخدمات بين الفروع المختلفة للشركة.¹

2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك:

ويعبر عنها بالرمز B2C، وتوجد على شبكة الإنترنت العالمية مواقع للتجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك، وتقوم هذه المواقع بتقديم كافة أنواع السلع والخدمات وتنفيذ إجراءات البيع والشراء، ويتم استخدام بطاقات الائتمان من أجل إتمام عمليات البيع والشراء، ويعد استخدام بطاقات الائتمان في عملية الدفع الأكثر استخداما بين المستهلك ومؤسسات الأعمال، إضافة إلى إيجاد وسائل دفع إلكترونية أخرى ومطبقة بشكل واسع، مثل الشيكات الإلكترونية ودفع النقد عند التسليم، أو أي طريقة أخرى يتم الاتفاق عليها من قبل الطرفين، وتعد التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك أكثر الأنواع شيوعا، فقد شهدت نموا متسارعا منذ ولادة الإنترنت، وتوجد حاليا

¹مشتي أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية، العدد الثالث عشر، الجزائر، ص243

الآلاف من مراكز التسوق على الإنترنت، والتي تعرض كافة أنواع السلع، حيث يمكن للمستهلك الشراء عبر الإنترنت، التسوق في مخزن على الإنترنت، زيارة موقع موجود على الإنترنت، تحديد مكان وجوده... إلخ.¹

3- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والحكومة:

ويرمز لها بالرمز B2G ، يمكن القول أن هذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولى في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية، مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتراخيص الواردات، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.²

4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة ووحدة الأعمال:

يرمز لها بالرمز (G2B)، وهي تتضمن جميع التعاملات التي تتم بين الشركات والحكومة والأفراد والإدارات الحكومية المختلفة، باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت، وهي تمثل عرض الإدارات الحكومية والإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملة على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات والأفراد من الإطلاع عليها والقيام بإجراء معاملة الكترونية دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة:

ويرمز لها بالرمز G2C، التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة، وهذا النوع يتم بين المستهلك والإدارة المحلية، ومثال ذلك تسجيل المركبات إلكترونياً، دفع الفوائد أو دفع الضرائب حيث تتم إلكترونياً بدون الحاجة لأن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.³

¹بوزارة أعلام، الأنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه ، تخصص علم المكتبات، قسم العلوم الإجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، 2019، ص80

²أحمد شمس الدين بوعرار وآخرون، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، 03 ديسمبر 2019، الجزائر، ص61

³مشتي أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص244

6- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين:

ويرمز لها بالرمز C2C، وهنا يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد والمستهلكين، وتكون عملية الشراء والبيع بين مستهلك ومستهلك آخر، وذلك من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد، إضافة لوجود تعاملات إلكترونية بين الأفراد والمؤسسات الحكومية وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة، ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد والمؤسسات التجارية من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية.¹

7- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية:

ويرمز لها بالرمز C2G، وتعني كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير خدماتها للجماهير، وذلك من خلال الحصول على البيانات والمعلومات، أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة معقولة، ومثال ذلك: رخص السيارات والتراخيص للممارسة المهن وصرف الرواتب والمعاشات، سداد الضرائب والفواتير إلكترونياً، وكذلك خدمات المطارات وغيرها.²

ثانياً : شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

لتنشيط التجارة الإلكترونية وحتى تكون متاحة لأي مجتمع يتطلب ذلك وجود مقومات ومتطلبات لتحقيقها ولا يتحقق ذلك إلا بالشروط التالية:

¹عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، الواقع،التحديات، الآمال، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ص14

²سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص48

1 - البنية التحتية الإلكترونية:

وتشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنيه المعلومات والاتصالات، وتشمل شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات التي تكون في غاية السرعة والكفاءة إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية¹.

2- التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:

يعتبر توفير الأنظمة والتشريعات ضرورة لدعم البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية سواء بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة بما يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية او بإصدار تشريع متخصص لتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة ابتداء من انشاء المواقع على شبكة الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها حتى نظم سداد المدفوعات تنفيذ التعاقدات وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية والمعاملات الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية².

3- توفر الكوادر البشرية:

وتشمل المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، حيث تتطلب التجارة الإلكترونية الاستعداد الإلكتروني في المجتمع القادر الذي تكون لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر الإنترنت، أي الاستعداد الإلكتروني في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية

¹ محمد خليل أبو زلطة ، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل للتجارة الإلكترونية، مكتب المجتمع العربي، ط1، الأردن، 2009ص85

² عادل رجب الزنداح، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2011، ص15_

الانظمة التعليمية، وتوسيع دائرة الغرض لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمع ذا معرفة وثقافة تكنولوجية¹.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

المطلب الأول: الدراسات السابقة:

1-دراسة فادي سنكي، التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، 2008، كلية الاقتصاد، جامعة دحلب سوريا
هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء مفهوم للتجارة الإلكترونية، من خلال التعرض لخصائصها وأقسامها والتعرف على أنظمة السداد والدفع المستخدمة في ظل التجارة الإلكترونية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن الشركات العربية لا تدرك حجم المزايا التي يمكن الاستفادة منها إذا استخدمت التجارة الإلكترونية في أنشطة هذه المؤسسات، وهذا راجع أساساً إلى ضعف المؤهلات العلمية والخبرات ونقص الخبرات البشرية، إضافة إلى عدم وجود بيئة قانونية وتشريعية في التعامل التجاري والضريبي في التجارة الإلكترونية.

2- دراسة سمية ديمش التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم ألا وهي التجارة الإلكترونية، ومدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المجال التجاري، إضافة إلى الكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها، وقد توصلت الدراسة إلى الاختلاف الكبير مابين الدول الأوروبية والدول العربية في درجة الوعي بمكاسب التجارة الإلكترونية، فقد ارتكز الجزء الأكبر منها لدى الدول الأوروبية أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية رغم المجهودات المبذولة، كما أشارت الدراسة إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والتي لا يزال اعتمادها لهذا النمط من المبادلات في مراحله الأولى.

3-دراسة صراع كريمة مذكرة ماجستير 2014 واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر جامعة وهران

وقد توصلت الدراسة إلى أن اتساع استخدام التجارة الإلكترونية والاتصالات وسرعة انتشارها أدى الى تطور

¹محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل للتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ص 86

حجم التجارة الإلكترونية وهو بدوره أدى الى تطورها على المستوى العالمي وعلى العكس تماما بالنسبة للجزائر التي تعد ضعيفة في هذا المجال مقارنة بالدول الشقيقة كتونس والمغرب، فرغم أنها تهتم بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة ورغم ازدياد عدد مستخدميها إلا أنه لم يقابله تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية وهذا راجع الى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التقني والتشريعي والمصرفي وهذا ما يستدعي بدل مجهودات إضافية كون الجزائر لم ترقى الى المستوى المطلوب بعد.

المطلب الثاني: القيمة المضافة العلمية

أولا: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- 1- اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة ألا وهي التجارة الإلكترونية.
- 2- اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة في عينتها حيث تطبق الدراسة في الجزائر باستثناء دراسة فادي سنكي المطبقة في سوريا.
- 3- اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة في المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة فادي سنكي التي استخدمت المنهج الوصفي النظري، ودراسة صراع كريمة التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي إضافة للاستبيان.
- 4- اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في نموذج الدراسة، حيث استخدمت دراستنا نموذج IMRAD في إعداد المذكرة وهو الأسلوب الذي سهل على الطلاب والباحثين استعراض وتصفح مختلف أقسام المذكرة.

ثانيا: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

- 1- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة.
- 2- استخدمت هذه الدراسة فصلين: جانب نظري وجانب تطبيقي وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة، كما تضمنت تنوعا في منهج الدراسة لتشمل المنهج الوصفي التحليلي.

- 3- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة فقط وإنما تمت الدراسة بصفة عامة قصد معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مقارنة مع باقي دول العالم.
- 4- لم تشمل الدراسة على مختلف أدوات الدراسة (استبيان،مقابلة...) نظرا لطبيعة الموضوع الذي لا يتطلب ذلك، فقد اعتمدنا على الإحصائيات الحديثة المتوفرة على الإنترنت.
- 5- من خلال العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية بتطرقها لموضوع واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر إضافة للاعتماد على الجداول والبيانات في تحليل الدراسة من خلال استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي.

ثالثا: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادة كثيرا مما سبقتها من دراسات حيث حاولت ان توضح كثيرا من الجهود السابقة للوصول لتشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة.

- 1-استفادة الدراسة الحالية من دراسات السابقة للوصول إلى المنهج الملائم لهذه الدراسة.
- 2-استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري.
- 3-وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها.
- 4-استفادة الدراسة الحالية من دراسة سمية ديمش وكذلك دراسة صراع كريمة في الوصول إلى المراجع والبحث عن الإحصائيات.

خلاصة الفصل:

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري والدولي، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة ففي السابق كانت التجارة تعتمد على وسائل جد بدائية في التعاملات، إلا أن التطورات والتحولت السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري، وأدخلت البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاسيما الإنترنت وذلك لتسهيل التبادلات التجارية فتوسع استعمال الإنترنت أعطى دفعا قويا لهذه الشبكة لتتمكن في وقت قصير من مد خيوطها حول مجمل بلدان العالم متجاهلة بذلك الحدود الجغرافية.

وقد حاولنا من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الإلكترونية وإزالة الغموض عنها باستعراض مفاهيمها، ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم خصائصها وأنواعها وشروط ممارستها و ابراز مدى أهميتها بالنسبة للأسواق العالمية والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، وكذلك المستهلكين الذين أضحى بإمكانهم اقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر.

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

الفصل الثاني

تحليل مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري
لتبني التجارة الإلكترونية ومستقبلها

تمهيد:

لقد أدت التطورات والتغيرات التكنولوجية الحديثة لميلاد التجارة الإلكترونية، فقد تم التحول من الأسلوب التقليدي في ممارسة الأنشطة الاقتصادية إلى الأسلوب الرقمي الذي يسمح بتخطي الحواجز وتقليل الوقت والجهد إضافة لاختفاء المعاملات الورقية.

تسعى الجزائر كغيرها من الدول الأخرى لمواكبة هذه التطورات باعتبارها ضرورة حتمية للحاق بركب الدول المتقدمة، ونهدف من خلال هذا الفصل لمعرفة مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية لمعرفة مدى استغلال الجزائر للإمكانيات المتاحة من خلال التطرق إلى مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية وهذا ضمن المبحث الأول، كما سنتطرق في المبحث الثاني إلى معرفة مستقبل آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: تحليل مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية:

تتسابق دول العالم نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع، ولكن ليست كل الدول العربية أو الأجنبية قادرة على إقامة تجارة إلكترونية لأن الأمر يتطلب بنية تحتية تتركز على تكنولوجيا متطورة، وكذلك توفر شبكة الإنترنت والمعرفة بكيفية التسوق عبر هذه الشبكة.

المطلب الأول: موقع الجزائر ضمن خريطة التجارة الإلكترونية العالمية والعربية:

لقد زاد اهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية بشكل كبير خاصة مع تطور التكنولوجيا في العالم وازدياد عدد مستخدمي الإنترنت والشبكات الاجتماعية وظهور الهواتف الذكية وسرعة الاتصال حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد والشركات التي لا بد لها أن تسير التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والمتغيرات التي يفرضها السوق.

أولاً- حجم التجارة الإلكترونية عالمياً:

حسب التقرير الذي قام به مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول الوضعية الحالية للتجارة الإلكترونية، فقد بلغت قيمة التجارة الإلكترونية العالمية بين المؤسسة التجارية والمستهلك نحو 2.1 تريليون دولار، وهي قيمة صغيرة جداً بالمقارنة بقيمة التجارة الإلكترونية فيما بين المؤسسات التجارية والتي تتجاوز 15 تريليون دولار، فقد أظهر التقرير نمو القطاع بسرعة أكبر خاصة في آسيا وأفريقيا، وكان يتوقع أن يبلغ نصيب الاقتصادات النامية والاقتصادات الانتقالية قرابة 40% من التجارة الإلكترونية العالمية بين المؤسسة التجارية والمستهلك وهذا بحلول عام 2018، كما كان يتوقع تراجع نصيب البلدان المتقدمة بأكثر من 70% إلى نحو 60% وذلك بحسب تقديرات السوق، وقد أصبحت الصين أكبر سوق عالمية للتجارة الإلكترونية بين المؤسسة التجارية والمستهلك وهذا حسب عدد المشترين على شبكة الإنترنت وبمبلغ الإيرادات المحققة، وفي الفترة ما بين عامي 2013 و2018 كان من المتوقع ارتفاع نصيب منطقة آسيا وأوقيانوسيا في التجارة الإلكترونية العالمية بين المؤسسة التجارية والمستهلك من 28% إلى 37%، كما كان يتوقع ارتفاع نصيب الشرق الأوسط وإفريقيا ارتفاعاً من 2.2% إلى 5.2%، كما جاء في تقرير الأونكتاد أن نطاق مشاركة البلدان النامية في التجارة الإلكترونية واستفادتها منها أخذ في الإتساع من خلال تحسن الربط بالإنترنت مع انتشار استخدام الهواتف المحمولة والشبكات الاجتماعية وارتفاع مستويات استخدام الإنترنت، وتؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية والمنصات وحلول الدفع الجديدة إلى تيسير الإنخراط في التجارة الإلكترونية وتظهر بسرعة في

البلدان النامية الأقل نموا الشركات الإلكترونية المحلية التي تقدم خدمات في التجارة الإلكترونية باستخدام الهواتف المحمولة.¹

وفيما يخص رقم أعمال التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة ومعدل نموها ففي السابق وتحديدا في سنة 2009 انخفض معدل نمو التجارة الإلكترونية إلى 2.6%، بعدما كان معدل النمو سنة 2006 24.5%، وهي نسبة جد متدهورة، ويعود السبب في ذلك إلى ما خلفته الأزمة المالية العالمية، ولكن مع مرور السنوات ارتفع معدل النمو من جديد ففي سنة 2016 بلغ رقم أعمال التجارة الإلكترونية الأمريكية 395 مليار دولار وبمعدل نمو وصل إلى 15.5%، بينما في سنة 2017 فإن رقم أعمال التجارة الإلكترونية الأمريكية وصل إلى 453.5 مليار دولار وبمعدل نمو وصل إلى 16%.²

1- التجارة الإلكترونية في فرنسا:

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في فرنسا حوالي 40 مليون مستخدم وذلك خلال سنة 2020 من بينهم 16.3 مليون مستخدم للإنترنت قام بالشراء عبر الإنترنت من خلال هاتفه، وذلك في نهاية سنة 2020، كما أن 89% من المشترين راضون عن مشترياتهم عبر الإنترنت، كما بلغ رقم أعمال التجارة الإلكترونية في فرنسا سنة 2019 حوالي 103.4 مليار أورو وذلك بزيادة قدرت ب 11.6% مقارنة مع سنة 2018 التي حققت فيها مبلغ قدره 92.6 مليار أورو، أما عن مناصب الشغل فقد قامت بخلق 200 000 منصب شغل، وبالنسبة للمواقع الأكثر زيارة في فرنسا فقد جاء موقع أمازون في المرتبة الأولى بنسبة 53.7% وبعده زوار بلغ 26 121 000 زائر في اليوم.³

1 مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الأونكتاد، جنيف، 2015، ص2

2 <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/#confirmation>

3 Fevad: **la fédération du e-commerce et de la vente adistance**. <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf>. consulter le 13/08/2020 a21h:11min

الشكل رقم(1) تطور رقم أعمال التجارة الإلكترونية السنوي في فرنسا



Source:Fevad: **la fédération du e-commerce et de la vente adistance**

<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf> consulter le 13/08/2020 a20h:20min

وبالنسبة لأهم المشتريات التي يكتنيها الفرنسيون فالجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم(1) السلع والخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2020

السلع والخدمات المقتناة	النسبة
الأزياء والملابس	51%
سلع ثقافية	41%
الألعاب واللعب	38%
السفر والسياحة	37%
الأحذية	36%
سلع تقنية	35%
الجمال والصحة	33%
سلع منزلية	25%

Source:Fevad: **la fédération du e-commerce et de la vente adistance**

<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES->

CLE%CC%81S-V7-min.pdf consulter le 13/08/2020 a 21h:46min

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن السلع الأكثر إقتناء من طرف الفرنسيين هي الأزياء والملابس وذلك بنسبة 51%، تليها باقي السلع والخدمات الأخرى من سلع ثقافية والألعاب والسفر والسياحة وغيرها، وهذا ما يؤكد اهتمام الفرنسيين بالتجارة الإلكترونية لما توفره من وقت وجهد.

وبالنسبة للدفع الإلكتروني فتعد البطاقة البنكية الأكثر استخداما وذلك بنسبة 79% والشكل الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(2) طرق الدفع الإلكتروني عند الفرنسيين

طريقة الدفع	النسبة
البطاقة البنكية	80.1%
المحفظة الإلكترونية	11.5%
شيك هدية	3.9%
طرق اخرى	3.7%

Source: **Fevad: la fédération du e-commerce et de la vente adistance**

<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf> consulter le 13/08/2020 a 22h:12min

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الفرنسيين يفضلون البطاقات البنكية أكثر من باقي طرق الدفع الأخرى وذلك بنسبة قدرت ب 80.1% وتليها باقي طرق الدفع الأخرى بنسب ضئيلة جدا.

2- التجارة الإلكترونية في الصين:

يمثل الجدول رقم (3) مؤشرات التجارة الإلكترونية في الصين

التنقيط	الرتبة	المؤشرات
49.53	87	استخدام الإنترنت
58.06	28	التسوق عبر الإنترنت
52.05	68	خوادم الإنترنت الآمنة
100.00	1	تشريعات التجارة الإلكترونية
56.86	75	الأسر المتصلة بالإنترنت
98.47	7	اشتراكات النطاق العريض الثابت
36.64	35	اشتراكات النطاق العريض المتنقل
99.40	21	تغطية شبكة المحمول 4G
96.23	29	توفر الإنترنت في المدارس
36.36	21	الإففاق على برامج الكمبيوتر

Source: <https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/03/The-Network-Readiness-Index-2019-New-version-March-2020.pdf> consulter le 14/08/2020 a 17h: 30 min

من خلال مؤشر الجاهزية الشبكية الذي يصنف 121 اقتصادا لسنة 2019 نلاحظ مايلي:

تحتل الصين المرتبة الأولى فيما يخص تشريعات التجارة الإلكترونية بتنقيط 100 الحكومة في الصين

من خلال استحداث تشريعات التجارة الإلكترونية الذي جعلها تحتل المراتب الأولى عالميا بالتساوي مع مجموعة من الدول وهذا حسب تقرير الجاهزية الشبكية، في حين أن اشتراكات النطاق العريض الثابت أقل من النطاق العريض المتنقل وهو ما يعني اهتمام الصينين بالإنترنت الثابت كخدمة adsl مثلا، كما أن الصينيين يستخدمون

الهواتف في التسوق عبر الإنترنت فقد احتلت الصين المرتبة 21 عالميا في عدد مستخدمي الجيل الرابع والمرتبة 28 عالميا فيما يخص التسوق عبر الإنترنت، كما تهتم الصين بالإنفاق على برامج الكمبيوتر من خلال احتلالهم المرتبة 21 عالميا وهي مرتبة جيدة، في حين نجد أن أدنى مؤشر هو استخدام الإنترنت حيث احتلت المرتبة 87 عالميا وهي مرتبة مثيرة للشك ويمكن تفسيرها بأن عدد سكان الصين يفوق مليار وأربعمائة الف مليون وبالتالي ليس كل البلد متصل بالإنترنت.

2-1: عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين:

تتلخص أهم عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين في النقاط التالية:

الخطة الخماسية التي قامت بها الحكومة سنة 2001، من خلال إصلاح الصناعة التقليدية والانتقال إلى صناعة تقوم على أساس التكنولوجيا العالمية من أجل الرقي بالمنتجات المحلية وجعلها ذات جودة عالية تستطيع من خلالها تعزيز قدرتها التنافسية .

أ- **بناء نظام الحكومة الإلكترونية:** كانت الصين قائمة على الاقتصاد المخطط وملكية النظام من طرف الدولة، وباعتبار النظام أكثر عرضة للبيروقراطية وللمحد من الفساد وتحسين كفاءة إدارة شؤون الدولة شجعت الحكومة الصينية على بناء الحكومة الإلكترونية، فبعد الخطة الخماسية الأولى ولد مشروع الحكومة الإلكترونية في الصين، والآن كل محافظات ومكاتب الدولة في الصين تستخدم الإنترنت في معاملاتها، ومن بين أهم المواضيع التي احتواها المشروع: تبادل المعلومات الكترونيا، الدفع الإلكتروني، التسليم الإلكتروني، دفع الضرائب الكترونيا.. الخ

ب- **التعليم:** ركزت الحكومة الصينية على التعليم الجامعي لتنمية التعليم الإلكتروني وذلك بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال البنية التحتية لمساعدة الطلبة للوصول إلى مصادر المعلومات اللازمة عبر شبكة من الحواسيب التي تربط بين مختلف المؤسسات البحثية والجامعات عبر شبكة الإنترنت.

ج- **استثمار الأموال في مجال البحث والتطوير وتقديم عروض خاصة للمهارات خارج حدود الدولة**

من أجل الاستفادة من المهارات والخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

د- **خلق ظروف مواتية للمؤسسات الصينية في مجال الإنترنت:** منذ انشاء أول مؤسسة سنة 1995 في الصين أعطت اهتمامها لمثل هذه المؤسسات فظهرت العديد من المؤسسات الرائدة كعلي بابا، مما أدى إلى ازدهار التجارة الإلكترونية، وقد ساهم تحفيز الحكومة للمؤسسات الصينية في مجال الإنترنت إلى تسجيل 10

مؤسسات صينية ضمن المؤسسات العالمية في هذا المجال و328 مؤسسة مسجلة في البورصات المحلية والخارجية.

هـ- ارتفاع حجم الاستثمارات الصينية في مجال الإنترنت، حيث قدرت بـ 430 مليار ين سنة 2015 بالإضافة إلى 700 مليار ين على الأقل في كل من 2016 و2017.

و- تحقيق الصين تقدما ملحوظا في بناء شبكة الإنترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 668 مليون مستخدم في نهاية سنة 2015، من بينهم 594 مليون يتصفحون الإنترنت بواسطة الهواتف الذكية، مسجلة بذلك الصين المرتبة الأولى في العالم، وتهدف الصين إلى زيادة توسيع سوق التجارة الإلكترونية وتكامله مع المزيد من القطاعات من أجل تعزيز النمو الاقتصادي والتشغيل، وذكرت خطة تنمية التجارة الإلكترونية للفترة 2016-2020 التي نشرته وزارة التجارة أن أكبر سوق للتجارة الإلكترونية وأسرعها نموا في العالم من المتوقع أن يوسع الصفقات إلى أكثر من 40 تريليون بحلول عام 2020 بزيادة من 8.21 تريليون عن 2015¹.

ثانيا: واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

أصدرت شركة بيغورت إحدى شركات "أمازون" تقريرها السنوي حول مؤشرات صناعة المدفوعات ويعتمد التقرير على تحليل عمليات الدفع الإلكتروني والتطورات المرتقبة في الدول العربية الرئيسية في هذا المجال المتمثلة في: الإمارات، السعودية، مصر، الكويت، لبنان، قطر، الأردن، وتبين أن المنطقة قد شهدت نموا إجماليا بلغ 22% في عمليات الدفع إلكترونيا عام 2016 بفضل النمو القوي الذي تقوده كل من السعودية بنسبة 27%، ومصر بنسبة 22%، والإمارات بنسبة 21%، وحسب التقرير فقد جاءت المؤتمرات والمعارض وصناعة الترفيه والحفلات والأنشطة الترويجية كأكثر القطاعات نموا في عمليات الدفع الإلكتروني، حيث بلغت نسبة النمو 33% عام 2016 مقارنة بعام 2015، كما تناول التقرير القطاعات التجارية الأربعة ذات أعلى معدلات الدفع إلكترونيا وهي حجز تذاكر الطيران والسفر والسياحة والتجارة الإلكترونية والترفيه وغيرها، كما سلط التقرير الضوء عن مدى اهتمام المستهلكين بالتطبيقات والخدمات الجديدة التي توفرها التكنولوجيات المالية، وقد كشف التقرير أن 17% ممن تم استطلاع آرائهم في دولة الإمارات أنهم يتطلعون لوجود بدائل جديدة لتحويل الأموال على المستوى الدولي، كما أن

¹إيمان غرزولي، عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة فرحات عباس سطيف العدد 27، 2017، ص 488

إجمالي قيمة السلع والخدمات التي تم شراؤها إلكترونيا في الدول العربية السبع قد بلغ 340 مليار دولار عام 2016 مقابل 249 مليار دولار عام 2015 بزيادة قدرها 22%، وجاءت الإمارات في المقدمة سواء من حيث القيمة النقدية للمشتريات التي تمت إلكترونيا وأيضا بالنسبة لمعدل نمو عمليات الدفع إلكترونيا وذلك بإجمالي 124 مليار دولار بزيادة سنوية قدرها 21%، فيما سجلت السعودية 38 مليار دولار بزيادة سنوية قدرها 27%، أما مصر فقد سجلت 26 مليار دولار بزيادة سنوية قدرها¹ 22% .

أما بطاقات الدفع الإلكتروني الأكثر استخداما في العالم فبطاقة الفيزا الأولى تليها بطاقة الماستر كارد، أما الدول الأكثر إصدارا لبطاقات الدفع فقد احتلت السعودية الصدارة تليها مصر ثم الإمارات ثم دولة الكويت... إلخ أما وسائل الدفع المفضلة وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما فقد احتلت الإمارات الصدارة حيث أن 78% من مستخدمين يفضلون الدفع نقدا، و22% يفضلون الدفع عبر بطاقات الدفع ويعد موقع الفيسبوك كأكثر موقع استخداما يليه تويتر ثم موقع لينكد إن، وتليها السعودية ب 76% من مستخدمين يفضلون الدفع نقدا، وموقع الفيسبوك كأكثر موقع استخداما وتعد الدولة العربية الأكثر استخداما للتويتر، تليها مصر ب 80% من المستخدمين الذين يفضلون الدفع نقدا و20% يفضلون بطاقات الدفع، وتعد الدولة العربية الأكثر استخداما للفيسبوك، تليها الكويت حيث يفضلون الدفع نقدا بنسبة 79% والدفع ببطاقة الدفع الإلكتروني ب 21% ويعد الفيسبوك أكثر المواقع استخداما، أما الدول العربية الأكثر استخداما للإنترنت عبر الهاتف فتأتي الإمارات في الصدارة تليها السعودية التي تعد أيضا من أوائل الدول في استخدام الإنترنت عبر الهاتف ثم تأتي مصر والكويت بالتساوي، ولا يزال انتشار الإنترنت في الدول العربية منخفضا بنسبة 35% في مصر وبنسبة 65% في السعودية، كما توسع سوق التجارة الإلكترونية سنة 2016 بنسبة 23% بقيادة السعودية، وحقت كل من مصر والإمارات نموا كبيرا تليها لبنان وقطر، وقد تبين أن السعودية تعتمد على حجوزات تذاكر الطيران في حين أن قطاع الطيران في لبنان و قطر والكويت كان بمعدل أقل، بينما اعتمدت كل من مصر والإمارات على الترفيه ويتوقع أن تشهد السعودية معدلات نمو مرتفعة بينما كل من قطر و لبنان ستشهد نموا متوسطا، وقد شهدت مصر نموا في قطاع التجارة بنسبة 16% مقارنة ب سنة 2014، كما بلغ عدد من يعتمدون على الدفع الإلكتروني في السعودية إلى 25% من مستخدمي الإنترنت وعددهم 12 مليون مستخدم وترتفع النسبة في الإمارات إلى 67% من بين 5 ملايين و 600 ألف مستخدم وفي الكويت تصل إلى 30% من بين مليوني

¹تقرير المدفوعات، متوفر على موقع/ <https://www.payfort.com> ، تاريخ الإطلاع 2020/08/12

مستخدم وفي مصر 7% من بين 38 مليون مستخدم، وقد كان لإنتشار الهواتف المحمولة الذكية دورا رئيسيا في زيادة الإعتماد على الدفع الإلكتروني، ويتميز السوق السعودي بالإنتشار الواسع لبطاقات الدفع حيث تحتل المقدمة ب 12.3 مليون مستخدم لبطاقات الإئتمان والخصم المصرفية¹.

¹ جعيجع نبيلة، التجارة الإلكترونية في العلم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، العدد 02، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص 284

1- مكانة الجزائر ضمن الدول المغاربية من خلال مؤشر الجاهزية الشبكية

الجدول رقم (4) يمثل مكانة الجزائر ضمن الدول المغاربية من خلال مؤشر الجاهزية الشبكية

مصر		تونس		المغرب		الجزائر		المؤشرات
الترتيب	الرتبة	الترتيب	الرتبة	الترتيب	الرتبة	الترتيب	الرتبة	
41.32	92	60.53	75	61.22	72	55.40	79	استخدام الإنترنت
3.09	107	5.96	87	2.04	110	3.56	101	التسوق عبر الإنترنت
30.25	108	49.10	75	48.53	76	35.89	103	خوادم الإنترنت الآمنة
50.00	100	100.00	1	100.00	1	50.00	100	تشريعات التجارة الإلكترونية
47.77	78	42.44	82	72.44	55	72.67	54	الأسر المتصلة بالإنترنت
14.60	93	40.64	79	30.87	81	28.20	83	اشتراكات النطاق العريض الثابت
19.64	92	28.72	64	21.76	84	37.15	34	اشتراكات النطاق العريض المتنقل
42.97	66	61.92	44	65.94	36	n/a	n/a	الشركات التي لديها موقع إلكتروني
89.00	69	96.00	51	96.00	51	30.64	112	تغطية شبكة المحمول 4G
41.69	95	53.24	75	48.65	86	17.30	116	تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة
47.37	43	48.44	42	78.88	35	n/a	n/a	توفر الإنترنت في المدارس
36.36	21	27.27	30	27.27	30	0.00	97	الإنفاق على برامج الكمبيوتر

Source: <https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/03/The-Network-Readiness-Index-2019-New-version-March-2020.pdf> consulter le 14/08/2020 a 17h:55min

فيما يخص استخدام الإنترنت احتلت المغرب المرتبة 72 عالميا بتتقيط 61.22 من مئة متفوقة على كل من تونس بثلاثة مراتب وعلى الجزائر بسبعة مراتب وكذلك مصر بعشرون مرتبة، وهي مرتبة ضعيفة بالنسبة للجزائر رغم زيادة عدد المستخدمين خلافا للسنوات الماضية.

وبالنسبة للتسوق عبر الإنترنت فقد جاءت هذه المرة تونس في المرتبة 87 عالميا بتتقيط 5.96 حيث تفوقت على الجزائر التي احتلت المرتبة 110 عالميا بتتقيط 3.56 ونفس الشيء بالنسبة لمصر والمغرب على التوالي، وهذا ما يحتم على الجزائر مواكبة التطورات نظرا لكون العديد منهم لا يزال يستخدم الطريقة التقليدية في إقتناء السلع.

و بالنسبة لخوادم الإنترنت الآمنة احتلت تونس المرتبة 75 عالميا متفوقة على المغرب بمرتبة وعلى الجزائر بثمانية وعشرون مرتبة وعلى مصر بثلاثة وثلاثون مرتبة.

أما بالنسبة لتشريعات التجارة الإلكترونية فقد جاءت المغرب وتونس ضمن المراتب الأولى في حين احتلت الجزائر ومصر المرتبة 100 ضمن 121 اقتصادا، فبالرغم من إصدار قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنه لحد الآن لا تزال الدول الشقيقة متفوقة علينا مما يحتم على الحكومة تحديث تشريعات التجارة الإلكترونية وهو ما فعلته تونس والمغرب.

فيما يخص الأسر المتصلة بالإنترنت فقد جاءت الجزائر في المرتبة 54 عالميا بتتقيط 72.67 متفوقة على المغرب بمرتبة وعلى مصر ب 18 مرتبة وعلى تونس ب 22 مرتبة، وهذا ما يؤكد الإقبال الكبير للأسر الجزائرية على الإنترنت.

وبالنسبة لاشتراكات النطاق العريض الثابت والمتنقل فقد احتلت تونس المرتبة 79 عالميا وبذلك تكون قد تفوقت على المغرب والجزائر ومصر على التوالي، بينما اشتراكات النطاق العريض المتنقل فقد جاءت الجزائر في المرتبة 34 عالميا متفوقة على تونس والمغرب ومصر على التوالي، ويعد مؤشر النطاق العريض المتنقل هو المؤشر الأعلى من بين 12 مؤشر، وهذا يعنى أن الجزائريين يفضلون الإنترنت المتنقل على الإنترنت الثابت.

بالنسبة للشركات التي لديها موقع إلكتروني فقد احتلت المغرب المرتبة 36 عالميا متفوقة على تونس ومصر، بينما الجزائر لم يذكر التقرير إحصائيات حولها.

فيما يخص تغطية شبكة المحمول G4 فقد تساوت كل من تونس والمغرب باحتلالهما المرتبة 51 عالميا متفوقة على مصر التي احتلت المرتبة 69 عالميا وأيضا الجزائر التي احتلت المرتبة 112 عالميا.

فيما يخص تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة فقد احتلت تونس المرتبة 75 عالميا متفوقة على المغرب التي جاءت في المرتبة 86 ثم تأتي مصر في المرتبة 95 بينما الجزائر في المرتبة 116 عالميا ويعد هذا المؤشر هو أدنى مؤشر من بين 12 مؤشر.

أما بالنسبة للاتصال بالإنترنت في المدارس فقد جاءت المغرب في المرتبة 35 عالميا تليها تونس في المرتبة 42 عالميا ثم مصر في المرتبة 43 عالميا وبالنسبة للجزائر لم يذكر التقرير إحصائيات عنها.

وبالنسبة للإنفاق على برامج الكمبيوتر احتلت مصر المرتبة 21 عالميا في حين تساوت كل من تونس والمغرب في المرتبة 30 عالميا بينما الجزائر في المرتبة 97 عالميا ما يعنى أنها لا تعطي اهتماما كبيرا لبرامج الحاسوب.

المطلب الثاني: السياسات والبرامج المعتمدة في الجزائر من اجل التوجه الالكتروني في التجارة:

أولاً: السياسات المتخذة من طرف المشرع الجزائري لاعتماد التجارة الإلكترونية:

قام المشرع الجزائري بالمصادقة على مشروع القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث أنه لأول مرة على مشروع متعلق بالتجارة الإلكترونية، من خلال القانون رقم 18-25 مؤرخ في 24 شعبان علم 1439 الموافق ل 10 مايو 2018، الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 30 شعبان 1439 الموافق ل 16 مايو 2018. حيث تضمن عدة أحكام لضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات الممونين والعملاء الإلكترونيين.

1- شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

تخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في محل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد .com.dz، وهذا حسب نص المادة 8 من القانون 18-05).

إذن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الإنترنت يعدان شرطان أساسيان لممارسة التجارة الإلكترونية)، يجب إنشاء سجل وطني للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف عدد السجل التجاري الضمان التجاري (...) وهو ما تضمنته نصوص المواد (9) و(10) و(11) من القانون أعلاه، و يجب أن يمر طلب المنتج أو الخدمة بخطوات إجبارية وهي:

أ- وضع الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني: حيث عرفت الفقرة الثالثة من المادة 6 من القانون أعلاه المستهلك الإلكتروني بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

ب- التحقق من تفاصيل الطلبية: لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات، أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، و الكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغاءها، أو تصحيح الأخطاء المحتملة، ولقد عرفت الفقرة السابعة من المادة 6 من القانون أعلاه الطلبية المسبقة على أنها تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون".

ج- تأكيد الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل العقد: ويحدد مشروع القانون أيضا المعلومات الإلزامية التي يجب احتواؤها في العقد الإلكتروني (المادة 12 من القانون)، ولقد سبق للمشرع الجزائري أن نص على الإثبات الإلكتروني حيث أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات طبقا لنص المادة 323 مكرر (القانون 05-10 المتضمن القانون المدني)، ودون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون الفقرة الثالثة من المادة 15 من القانون 05-18¹.

2- التزامات المستهلك الإلكتروني

تنص المادة 16 على أنه ملزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه، كما يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني، كما لا يمكن لهذا الأخير رفض التوقيع، كما تسلم نسخة وجوبا للمستهلك الإلكتروني (المادة 17 من القانون 05-18).

ولقد اعترف المشرع الجزائري ولأول مرة على التوقيع الإلكتروني في نص المادة (327) من القانون المدني الجزائري المعدلة بالقانون 05 /10 السابق الإشارة إليه سابقا، أما عن تعريفه، فإن القانون الجزائري يميز بينه وبين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 07-162 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية، التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323

¹د. عمارة نعيمة، المستجدات القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 05-18 التعلق بالتجارة

الإلكترونية، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 14، جامعة العربي بن مهيدي ، 2019، ص 116

مكرر، أما التوقيع الإلكتروني المؤمن هو الذي يكون خاصة بالموقع، ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية، وكل تعديل يكون قابل للكشف عنه.¹

3- من حيث واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

يعد المورد الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وعليه يعد المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الاتفاق، من دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم كما يمكن أن يتحلل من كامل هذه المسؤولية أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة، وهذا حسب المادة 18 من قانون 05-18.

يترتب على كل بيع لمنتج أو تادية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلم للمستهلك الإلكتروني يجب أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي

عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجاً أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجال التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه 4 أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر 15 يوماً ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه:

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 05/18، المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28 الصادرة في 30 شعبان عام 1439 هـ الموافق ل 16 ماي 2018م، ص 7

- أ- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.
 ب- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات.
 ج- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.
 د- يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما¹.

4- فيما يتعلق بدفع المعاملات الإلكترونية:

يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص باء، وفقا للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية. يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية. يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 2 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

5- فيما يخص الاشهار الالكتروني:

يعد الاشهار الالكتروني كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وهذا حسب المادة 6 من قانون 18-05

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 05/18، المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28 الصادرة في 30 شعبان عام 1439 هـ الموافق ل 16 ماي 2018م، ص 8

وقد حددت المادة 30 من قانون 18-05 القواعد كمايلي:

أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إخبارية

أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه

أن لا تمس بالآداب العامة والنظام العام.

أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا

كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.

التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا

غامضة.

كما يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من

التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما وذلك حسب المادة 34 من

قانون 18-05¹

6- فيما يتعلق بالجرائم و العقوبات:

6-1 الجرائم المتعلقة بالمنتجات والخدمات المحظورة:

وهي تضم صنفين الأول يضم المنتجات الممنوعة في حالة مخالفة المورد الإلكتروني أحكام المادة 03

من نفس القانون و هو قيامه بأحد المعاملات الواردة في هذه المادة على سبيل الحصر، وهي جريمة معاقب

عليها بموجب المادة 37 بعقوبة الغرامة من 200.000 إلى 1000.000 دج، مع إمكانية القاضي الأمر

بغلق الموقع الإلكتروني من شهر إلى 6 أشهر، والصنف الثاني يضمن منتجات حساسة والتي جرمها

المشرع الجزائري بموجب المادة 38 من هذا القانون بغرامة من 500.000 دج إلى 200.000، مع إمكانية

غلق الموقع التجاري والشطب من السجل التجاري.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 05/18، المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28 الصادرة في 30 شعبان عام 1439 هـ الموافق ل 16 ماي

6-2 الجرائم المتعلقة بالوثائق والسجلات:

و يضم أربعة أنواع من الالتزامات، حيث يتمثل الصنف الأول في إخلال المورد بأحد البيانات والالتزامات المتعلقة بكيفية عرض السلع والمشار إليها في المدينين 11 و 12 ويعاقب عليها بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج.

أما الصنف الثالث فيتمثل في إخلال المورد الإلكتروني بالالتزامات المتعلقة بالسجل الإلكتروني وهي معاقب عليها بعقوبة غرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج

6-3 الجرائم المتعلقة بمخالفة أحكام الإشهار:

نص المشرع الجزائري بموجب المادة 40 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على معاقبة كل من يخالف أحكام المادة 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون، بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج¹.

ثانيا: البرامج المعتمدة في الجزائر من اجل التوجه الإلكتروني في التجارة:

1- إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013:

تم إطلاقه من طرف وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتم التشاور فيه مع المؤسسات والإدارات العمومية والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص والجامعات ومراكز البحث والجمعيات المهنية التي تنشط في مجال العلوم الإعلام والاتصال، إذ شارك أكثر من ثلاثمائة شخص في طرح الأفكار ومناقشتها، وتتضمن الوثيقة 13 محور يحدد الأهداف الرئيسية لبناء الحكومة الإلكترونية وهي²:

1- تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة العمومية

2- تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المؤسسات

3- تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

¹ هبة حمزة، الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق قانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون الدولي والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، العدد 08، 2020، ص 211

² إلياس شاهد، الحاج عرابة، عبد النعيم دفرور، تقييم تجربة تطبيق الحكومة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 03، الجزائر، 2016، ص 130

4- دفع وتطور الاقتصاد المعتمد على المعرفة

5- تعزيز البنية الأساسية للإتصالات ذات التدفق السريع وفائق السرعة

6- تطوير القدرات البشرية

7- تدعيم البحث والتطوير والإبداع

8- تأهيل الإطار القانوني التشريعي والتنظيمي

9- الإعلام والاتصال

10- تثمين التعاون الدولي

11- وضع آليات التقييم والمتابعة

12- وضع الإجراءات التنظيمية

13- الموارد المالية¹

2- برنامج تنفيذ الحكومة الإلكترونية:

يتمثل برنامج عمل الحكومة الإلكترونية فيما يلي:

1-2 برنامج تطوير التشريعات:

من خلال إعداد قانون ينظم المعاملات الحكومية الإلكترونية وتطوير التشريعات القائمة.

2-2 برنامج تطوير البنية المالية:

يعمل البرنامج على تطوير المؤسسات ماليا لتصبح أكثر مرونة

3-2 برنامج التطوير الإداري والتنفيذي:

¹ خطاف ابتسام، غياط شريف، توجه الجزائر نحو تطبيق الحكومة الإلكترونية عبر مشروع 2013: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02، الجزائر، 2018، ص 346

ويشمل تطوير أساليب العمل في الجهات المقرر استخدامها للمعاملات الإلكترونية.

2-4 برنامج التطوير الفني:

يركز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في المصالح الحكومية لتطوير القدرات اللازمة لإنجاز المشروع وتحسين الكفاءة التشغيلية التي تتضمن استخدام أحدث الأجهزة والمعدات وأنظمة قواعد البيانات وتحديث البنية الأساسية للاتصالات والمعلومات.

2-5 برنامج تنمية الكوادر البشرية:

من خلال تطوير فكر القيادات الحكومية بما يتلاءم مع مفهوم الحكومة الإلكترونية وإعداد خطة مناسبة لتدريب فرق العمل التي يتم تكوينها من جميع الجهات الحكومية المشاركة في مشروع الحكومة الإلكترونية .

2-6 برنامج الإعلام والتوعية:

من خلال انتهاج خطة لتعريف المجتمع بمزايا التحول الإلكتروني وكيفية الاستفادة من مشروع الحكومة الإلكترونية.¹

لقد بادرت الجزائر للقيام بعدة مشاريع في بعض المناطق على أن يتم تعميمها مستقبلا والمتمثلة في:

1- مشروع رقمنة مصلحة الحالة المدنية:

بإنشاء تطبيق على الويب لإدخال البيانات الخاصة بالمواطن الجزائري على قاعدة بيانات متطورة وحفظها قصد استرجاعها لاحقا بهدف الوصول إلى معلومات دقيقة عبر بحث يجريه الموظف، وهي تقنية تجسد إمكانية إعداد وتسليم الوثائق على مستوى فروع البلدية الواحدة دون أن يضطر المواطن للتنقل والسفر للمركز الرئيسي للحالة المدنية، وتستطيع أيضا إصدار في نفس الظروف شهادات الزواج والوفاة، والسعي لتمديد العملية إلى كافة الوثائق، وكانت أول بلدية طبق فيها مشروع رقمنة مصلحة الحالة المدنية في ولاية باتنة بتاريخ 04 مارس 2010، وأصدرت أول شهادة ميلاد رقم 12 في بضع ثوان على مستوى الشباك الإلكتروني.

¹ مسيردي سيد أحمد، سعيدي خديجة، مشروع الجزائر الإلكترونية: واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الرابع، الجزائر، 2013، ص، ص 279، 280

2- التسجيل الإلكتروني للحج:

شرعت وزارة الداخلية والجماعات المحلية في عملية التسجيل الإلكتروني للحج سنة 2016 وذلك عبر كافة بلديات الوطن، وساهم هذا الإجراء في تخفيف العبء على المواطنين في التنقل واستخراج الوثائق والانتظار لدى شبك البلدية.

3- مشروع البطاقة الرمادية و رخصة السياقة الإلكترونية:

يتم دراسة استحداث بطاقة رمادية الكترونية للمركبات واستحداث رخصة السياقة البيومترية.¹

4- مشروع أسرتك:

وجاء هذا المشروع سنة 2005 من أجل تزويد الأسر بالحاسوب لتجسيد فكرة خلق المجتمع الجزائري للمعلومات حيث أن 6 ملايين أسرة معنية بهذه العملية وتمتد العملية لغاية، 2010 وقد بلغت قيمت العملية 400 مليار دينار ولكن هذا المشروع باء بالفشل.²

بالإضافة إلى مشاريع أخرى التي تمت كتفعيل خدمات الجيل الثالث والرابع، الدفع عبر البطاقات البنكية، ومشروع الحظيرة الإلكترونية سيدي عبد الله بالعاصمة...إخ.

يمكن القول أنه رغم المجهودات التي بذلتها الجزائر والتي أدت إلى نجاح العديد من المشاريع، إلا أن سوء التسيير والتنظيم وعدم مراقبة سير المشاريع جعل الكثير من المشاريع تأخذ وقتا طويلا فنمنها من باء بالفشل ومنها من لم تكتمل بعد.

¹ إلياس شاهد، الحاج عرابية، عبد النعيم دفرور، مرجع سابق ص، ص134، 133

² صراع كريمة، واقع وفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص 168

المطلب الثالث: تقييم واقع بناء وتطوير ركائز التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً: البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

1: مؤشرات شبكة الإنترنت:

هي مجموعة من شبكات الاتصالات مرتبطة مع بعضها البعض، تنمو ذاتياً بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحواسيب، وصفت بشبكة الشبكات، وتضم ثلاثة مستويات: الشبكات الكبرى الأم المتمركزة في الولايات المتحدة، والشبكات المتوسطة وتضم الجامعات والمؤسسات الكبرى، ثم الشبكات الصغرى، كالشبكات المحلية، والحواسيب المتوفرة لدى الأفراد والشركات¹.

1-1: شبكات الألياف البصرية:

تعتبر الألياف البصرية الوسط المناسب لنقل المعلومات من نقطة إلى أخرى وذلك بتحميلها على أمواج ضوئية، فهي لا تشبه الألياف النحاسية المستخدمة في نظم الاتصالات التقليدية إذا أن الألياف البصرية ليست كهربائية بطبيعتها، الليف البصري عادة يكون مرن وشفاف، ويعمل كدليل موجة أو كأنبوب ضوئي لإرسال ونقل الضوء بين نهايتي الليف، إن مجال استخدام وتطبيق الألياف البصرية يسمى بحقل الألياف الضوئية².

¹ - مشري محمد الناصر، سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017، ص55

² سهى لعراج، استخدام ليف شبكة براغ كمعوض للتشتت في أنظمة الاتصالات البصرية باستخدام برنامج المحاكاة، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية، العدد4، سوريا، 2018، ص155.

الجدول رقم (5) يوضح تطور شبكة الاليف البصرية

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
145120	127372	76514	70700	61556	50800	46231	طول الألياف البصرية (كم)
1050000	810155	630150	485155	278000	166000	104448	عرض نطاق الإنترنت الدولية(ميغابايت/ثانية)

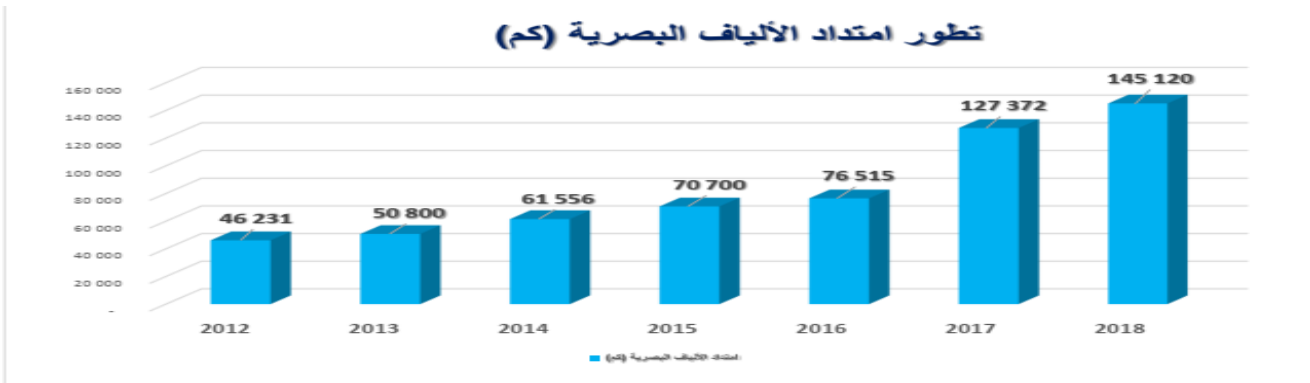
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمنة، متوفر على موقع <https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf> consulter le 20/07/2020 a 16 h :55min

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ مايلي

يمثل الشكل أعلاه تطور إمتداد الاليف البصرية في الجزائر وذلك خلال الفترة الممتدة من سنة (2012 إلى غاية 2018) وكل ذلك يندرج في إطار ترقية البنية التحتية و تحسين الخدمة، حيث تتواصل الجهود المبذولة قصد تمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية، وقد بلغ طول شبكة الألياف البصرية 145120 كم وذلك في سنة 2018، وبالرغم من تطور امتداد الألياف البصرية مع مرور السنوات إلا أنه حاليا يعد ذلك غير كافي وهذا إذا ما قمنا بمقارنة ذلك مع البلدان المتطورة، ولذلك تسعى الجهات المختصة جاهدة لتحسين وتطوير الخدمة مستقبلا.

من خلال ماسبق نعرض الجدول السابق كالتالي

شكل رقم (2) يمثل تطور امتداد الاليف البصرية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمنة، متوفر على موقع <https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf> consulter le 20/07/2020 h 30min7a 1

الشكل رقم (3): يمثل عرض نطاق الإنترنت الدولية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمنة، متوفر على موقع <https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf> consulter le 20/07/2020 a 17 h :45

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ مايلي:

يبين الشكل رقم (3) تطور عرض نطاق الإنترنت الدولية خلال الفترة (2012 إلى 2018) وقد تطورت النسبة من 104.44 إلى 1050 وذلك في سبيل تلبية حاجيات مستخدمي الإنترنت الجزائريين وكذلك تقديم خدمات ذات نوعية، فلم يتوقف عرض نطاق الإنترنت الدولي عن التطور فقد بلغت النسبة أواخر سنة 2017 مايقارب 810.15 ميغابايت/ثانية، وفي سنة 2018 عرفت نسبة عرض نطاق الإنترنت الدولية ارتفاعا يصل إلى 1050 ميغابايت/ثانية، وهذا مايعني أن الأمور تتحسن من سنة لأخرى إلا أن ذلك التطور إلا يرقى إلى المستوى المطلوب نظرا إلى أن الدول الشقيقة كتونس والمغرب مثلا تبقى متفوقة علينا.

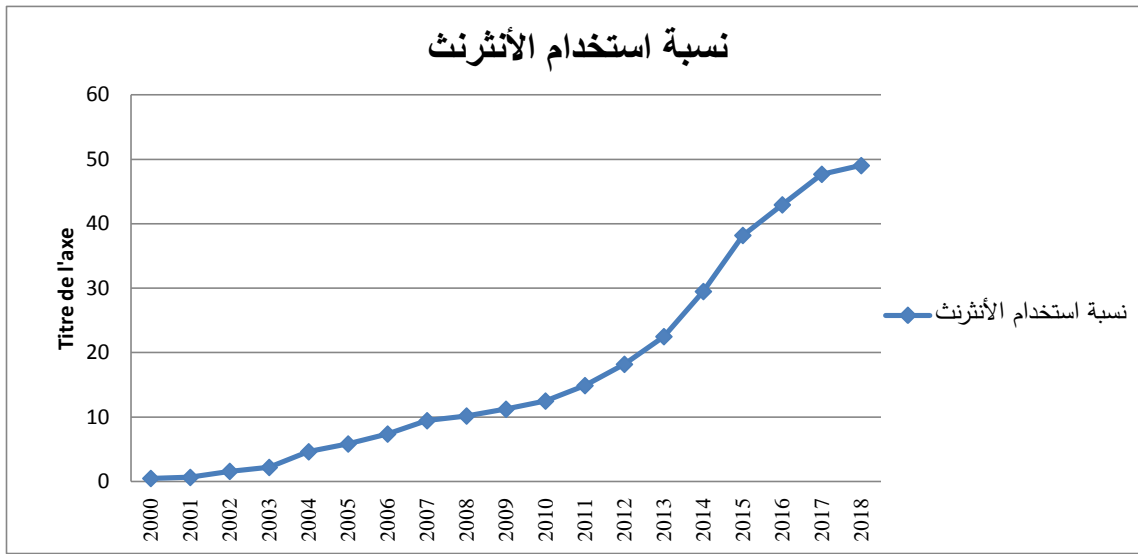
1-2: شبكة الإنترنت:

عبارة عن دائرة معارف عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضم ملايين من أجهزة الحاسوب تتبادل المعلومات فيما بينها و تستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة فيما يعرف تقنيا بالبروتوكول

لنقل والسيطرة لغرض تمكين الاتصالات الشبكية، ويطلق على الإنترنت شبكة الشبكات، منتمدى عالمي، والطريق الإلكتروني السريع للمعلومات.¹

قبل أن نتحدث عن التجارة الإلكترونية الجزائرية لا بد أن نتطرق أولاً إلى بيئتها، والتي تتمثل أساساً في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، فهذه الشبكة تعتبر الأرضية والتي من دونها لا يمكن أن تكون هناك عملية التجارة الإلكترونية، والشكل الآتي يوضح استخدام الإنترنت في الجزائر في الفترة 2002-2018.

شكل رقم (4) يمثل استخدام الإنترنت في الجزائر خلال فترة 2000-2018



المصدر: من إعداد الطالب بناء على موقع <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics> تاريخ الإطلاع 2020/07/21 على الساعة 18:28

يعد الجدول أعلاه أحسن دليل على الإقبال الكبير للجزائريين على استخدام الشبكة العنكبوتية مع مرور السنوات، ومن خلال التمعن في نتائج الجدول يتضح أن انطلاقة استخدام الإنترنت كان قبل سنة 2000 ولكن خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2018 بدأت النتائج الإيجابية تظهر شيئاً فشيئاً.

¹ وائل رفعت علي خليل، اشكاليات الاعلام ومعطيات الواقع، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 115

في سنة 2000 بلغت نسبة استخدام الإنترنت 0,49% وهي تعد نسبة ضئيلة جدا لأن الجزائر كانت في الأطوار الأولى إضافة لإحتكار الإنترنت من طرف الدولة ،ومع مرور السنين عرفت نسبة استخدام الإنترنت زيادة طفيفة نتيجة اقبال الجزائريين، ففي سنة 2011 بلغت نسبة استخدام الإنترنت 14.9% أي بزيادة قدرها 10% مقارنة بسنة 2000.

في سنة 2014 بلغت نسبة استخدام الإنترنت في الجزائر 29.5% حيث تضاعفت نسبة استخدام الإنترنت وذلك في غضون 3 سنوات وهذا ما يفسره نمو عدد المشتركين.

وخلال الفترة 2015 الى 2018 عرفت نسبة استخدام الإنترنت ارتفاعا من 38.2% الى 49.04% وذلك بزيادة قدرها 11%.

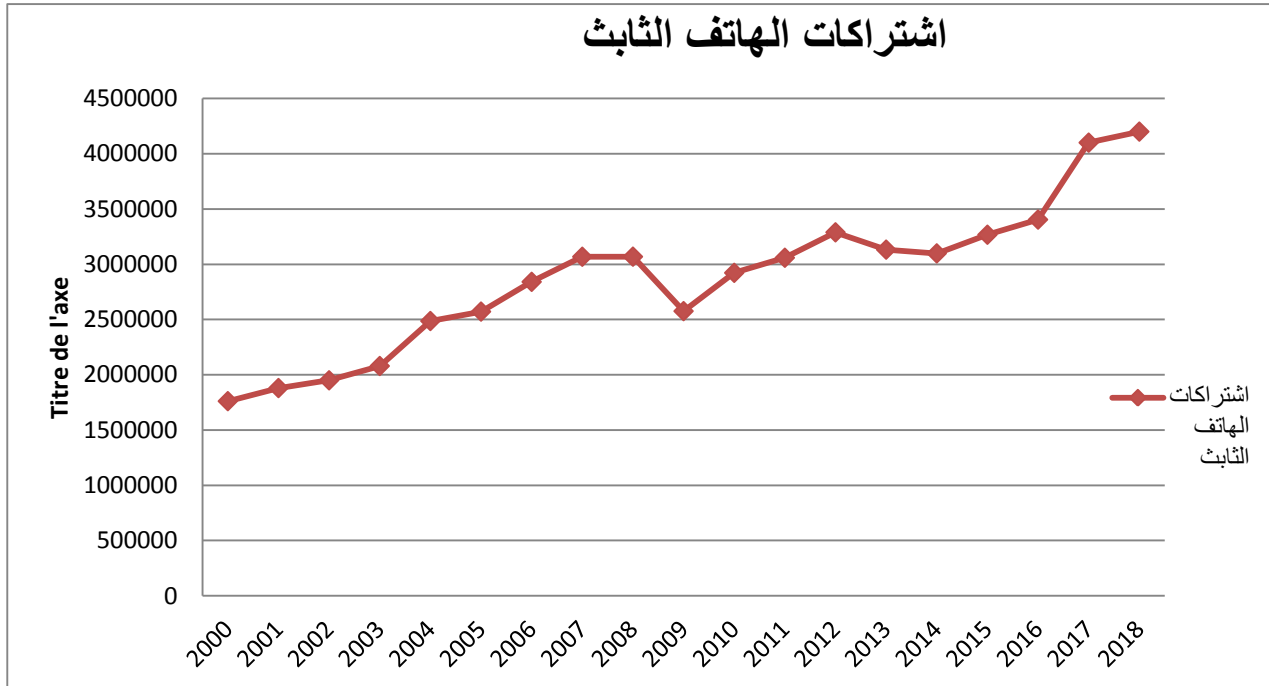
مما سبق وبعد استعراض وتيرة نمو الإنترنت يتضح أنه خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى 2018 حدوث تغيرات بشكل متسارع في مجال نمو عدد المستخدمين حيث عرفت نسبة استخدام الإنترنت ارتفاعا بنسبة تقارب 49% ولعل الاجراءات المتخذة ساهمت بشكل كبير في ازدياد عدد المستخدمين.

1-3: اشتراكات الهاتف الثابت:

يعتبر الهاتف الثابت من العناصر المهمة للبنية التحتية، فنجد العديد من الأسر الجزائرية تشترك في خدماته يوما بعد يوم بما يعتبره أول خطوة نحو ولوج الإنترنت للأسرة، ومن خلال الجدول الآتي والذي يمثل

اشترارات الهاتف الثابت في الجزائر خلال فترة (2000-2018) نلاحظ مايلي:

شكل رقم (5) يمثل اشتراكات الهاتف الثابت (بالمليون) في الجزائر خلال فترة (2000-2018)



المصدر: من إعداد الطالب بناء على موقع <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics> تاريخ الإطلاع 2020/07/22 على الساعة 16:28

يمكن تقسيم اشتراكات الهاتف الثابت الى 5 فترات:

الفترة الثانية: تمتد من سنة (2008-2009): وقد عرفت هذه الفترة انخفاض في اشتراكات الهاتف الثابت من 3.069140 مليون الى 2.576 165 مليون وذلك بنسبة 4.9 %.

الفترة الثالثة: تمتد من سنة (2009 الى 2012): وفي هذا الفترة إرتفعت اشتراكات الهاتف الثابت من

جديد

وذلك من 2.576 165 مليون الى 3. 289 363 مليون وذلك بنسبة 7.13 %.

الفترة الرابعة: تمتد من سنة (2012 الى 2014): وفي هذه الفترة انخفضت اشتراكات الهاتف الثابت مرة

أخرى من 3.289363 مليون الى 3098787 وذلك بنسبة 1.9 %.

الفترة الخامسة: وتمتد من سنة (2014 الى 2018) وفي هذه الفترة ارتفعت اشتراكات الهاتف الثابت من جديد من 3.098787 مليون الى 4.200919 وذلك بنسبة 11.02%، ويمكن القول أن تطور الهاتف الثابت في الجزائر يتجه نحو الاستقرار ومن خلال ماسبق نعرض بيانات الجدول السابق في المنحنى التالي:

4-1: مؤشرات شبكة الهاتف النقال:

يمثل الجدول رقم (6) تطور عدد مشتركى الإنترنت النقال

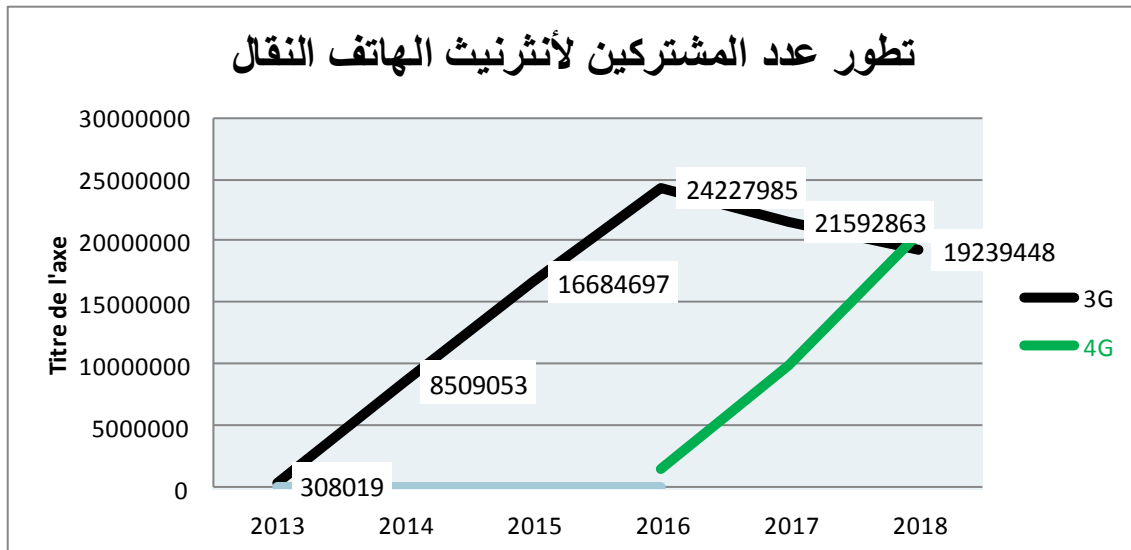
2018	2017	2016	2015	2014	2013	
19239448	21592863	24227985	16684697	8509053	308 019	3G
20621452	9867671	1464634	/	/	/	G4
39860900	31460534	31460534	16684697	8509053	308019	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمنة، متوفر على موقع

<https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf> consulter le 24/07/2020

a 17 h :45

الشكل رقم(6) تطور عدد المشتركين للإنترنت الهاتف النقال



المصدر: من إعداد الطالب من خلال بيانات الجدول أعلاه

من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) نلاحظ مايلي

لقد حقق الإنترنت النقال خلال عامين فقط من تقديمه عددا يزيد عن 20 مليون مشترك وهذا فيما يخص خدمات الجيل الرابع الذي عرف إقبالا كبيرا من طرف الزبائن في المقابل نجد أن عدد مستخدمي الجيل الثالث بلغ أكثر من 19 مليون مشترك (التكنولوجيا التي أدخلت منذ عام 2013) والتي عرفت إقبال كبير من طرف الزبائن حيث بلغت عدد الاشتراكات ذروتها في عام 2016 المقدر بأكثر من 24 مليون مشترك، لكن بعد ذلك انخفضت عدد اشتراكات الجيل الثالث حيث يعود السبب في ذلك إلى انتقال الزبائن نحو خدمات الجيل الرابع .

وفيما يخص عدد الاشتراكات الاجمالية للإنترنت في الجزائر فقد شهدت هذه الاخيرة زيادة من 34 مليون مشتركا في عام 2017 إلى 42 مليون مشتركا خلال عام 2018 وذلك بزيادة تتجاوز 23%.

1-5: عدد متعاملي ومقدمي الخدمات:

الجدول رقم (7) يمثل عدد متعاملي ومقدمي الخدمات

2018	2017	2016	2015	2014	
89	86	86	69	164	عدد مراكز النداء
08	08	08	08	07	الاستعلام الصوتي
30	29	29	23	20	موفر الدخول للإنترنت
02	02	03	03	03	متعاملي نقل الصوت عبر البروتوكول الإنترنت
01	01	02	03	30	الاتصالات الخاصة الشاملة للنقال عبر الأقمار الإصطناعية

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمنة، متوفر على موقع

<https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf> consulter le 24/07/2020

a 17 h :45

من خلال الإحصائيات في الجدول أعلاه يتبين مايلي:

عدد مراكز النداء انخفض بشكل كبير في سنة 2015 في حين ارتفعت عدد مراكز النداء من جديد بعدما

شهد نمو مع مرور السنوات فبالمقارنة مع سنة 2017 تم دمج 3 مراكز بريد، وفيما يخص خدمات الاستعلام

الصوتي فالأمور بقيت كما عليه تقريبا، بينما نشاط موفري الإنترنت فلا يزال يشهد نمو ملحوظا

فبالمقارنة مع سنة 2014 تم ادراج 9 FAI في سنة 2017 أما سنة 2018 تم إدراج 10FAI.

1-6: نسبة استخدام الحاسوب :

الجدول رقم (8) يمثل نسبة استخدام الحاسوب:

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016
نسبة استخدام الحاسوب	20%	20%	23.4%	26%	28.21%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات البنك الدولي متوفر على موقع:

<https://todata360.worldbank.org/indicators/entrp.household.computer?country=DZA&indicator=342>

7&countries=BRA&viz=line_chart&years=2012,2016 consulter le 25/08/2020 a 19h:20

من خلال الجدول رقم و الشكل رقم نلاحظ مايلي:

لقد عرفت نسبة استخدام الحاسوب في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2012 إلى غاية 2016 ارتفاعا بنسبة 8.21% نتيجة إقبال المستخدمين عليها، لكن تبقى نسبة استخدام الحاسوب في الجزائر ظئيلة جدا إذا ما تمت مقارنتها مع الدول المتقدمة ويرجع السبب في ذلك إلى أن الأسر تميل إلى استخدام الهواتف الذكية بشكل كبير إضافة إلى نقص وعي الأسر بأهمية الحاسوب وهذا يساهم في عدم تطور التجارة الإلكترونية وهذا ما يستدعي تضافر الجهود و زيادة الحملات التحسيسية وكل هذا في سبيل تحسين الأمور مستقبلا.

ومن أجل ايضاح الأمور أكثر فإن الشكل الموالي يوضح نسبة استخدام الحاسوب في الجزائر

الشكل رقم (7) يمثل نسبة استخدام الحاسوب في الجزائر خلال الفترة 2012 إلى 2016



المصدر: من إعداد الطالب بناء على احصائيات الجدول السابق

ثانيا: نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر

إن التعامل التجاري الإلكتروني يستلزم الى جانب توفر تكنولوجيا متقدمة و نظم اتصالات حديثة أيضا توافر القدرة التشغيلية اللازمة لأداء الخدمات المصرفية و اجراء المدفوعات ، فقد أدى التطور السريع و المتتابع في تكنولوجيا الاتصالات الى تطور النظام النقدي و أدوات الدفع في المعاملات التجارية، ولقد سعت الجزائر كغيرها من الدول إلى تطوير نظامها المصرفي من خلال اصدار البطاقات البنكية و نشر الموزعات الآلية الانضمام لشبكة الدفع العالمية.

1-تعريف الدفع الإلكتروني:

يمكننا تعريف الدفع الإلكتروني بأنها عملية تحويل أموال بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة كمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات.

إن أهم الأدوات التي تستعمل من قبل الشركات للدفع الإلكتروني هي البطاقة الإلكترونية و بطاقة الاعتماد والمحفظة الإلكترونية و البطاقات المدفوعة مسبقا والشبكات الإلكترونية وغيرها، وتوفر هذه الأدوات الثقة والطمأنينة أثناء التعاملات التجارية عبر شبكة الويب.

تقوم بعض الشركات بنشر شبكة (أوريكس) في جميع المحلات التجارية على اختلاف أنواعها لتوفير خدمات الدفع الإلكتروني الآمن والسريع والمريح للزبائن ، كما تقوم الشركات بتوفير خدمات قبول بطاقات الدفع الائتمانية لبطاقات الماستر كارد و ماسترو و JCB عن طريق شبكة أوريكس المنتشرة في سائر الشركات. إن توفير خدمات بطاقات الائتمان للتجارة بسهولة ويسر وتقديم أحدث خدمات بطاقات الائتمان يؤدي إلى تنمية حجم التعامل بالبطاقات الائتمانية.¹

2- خصائص وسائل الدفع:

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالخصائص الآتية :

- أ- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم .
- ب- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات شبكة خاصة ويقصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعقبات تجارية ومالية مسبقة بينهم وشبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم رو روابط مسبقة معينة.
- ج- تتطلب توفر أجهزة تتولى العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

د - يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.²

3-أنواع وسائل الدفع الحديثة

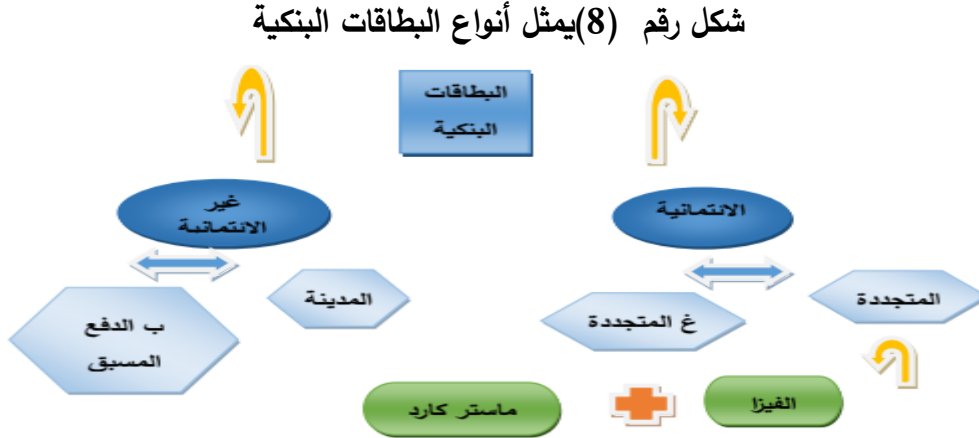
بعد التطورات التي عرفتها التجارة الإلكترونية حولت البنوك أغلب وسائل الدفع إلى وسائل دفع الكترونية، وكانت أولها البطاقات البنكية والتي تطورت من البطاقات ذات الشكل المغناطيسي إلى البطاقات ذات

¹رياض سلطان علي، نظم المعلومات الحاسوبية: نظريات وتطبيقات عملية في الشركات الرقمية، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص379

²سايجي الخامسة، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، وكالة تبسة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد02، 2019، ص73

الخلية الإلكترونية، كما ظهرت وسائل دفع حديثة أخرى، وتتمثل أنواع الدفع الحديثة في:
3-1 البطاقات البنكية:

للتعرف على أنواع البطاقات البنكية يمكن عرضها على النحو التالي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مجلة الدراسات المالية المصرفية الأكاديمية العربية للمعلومات الدالية والمصرفية
1998ص 47

3-1-1 البطاقات الائتمانية

هي أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار كبديل للنقود الدفع قيم السلع والخدمات المقدمة الحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شرائه للسلعة، أو حصوله على الخدمة على أن يقوم المقابل بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع.¹

3-1-2 البطاقة الغير إئتمانية:

هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على إئتمان (قرض)، وتنقسم هذه البطاقات إلى البطاقة المدينة، بطاقة الدفع مقدما، أجهزة الصراف الآلي، وتشمل:

¹حسين محمد الشبلي، مهند فايز الدويكات، سلسلة الجرائم المالية والمستحدثة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص13

أ- البطاقة المدينة:

ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة، حيث يتيح استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا، و في حالة العكس لا تتم عملية التسوية، فهذه الأخيرة تتطلب رصيذا كافيا ومغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة

ب- بطاقة الدفع المسبق:

حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام أي معاملة تجارية، يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحوف أو المعبأ في البطاقة، و لإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها و هكذا، وقد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة .

ج- بطاقة الحسم:

هي تلك البطاقة التي تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى التي رخص لها القانون ذلك، وتستخدم من طرف صاحبها لخصم مبلغ من حسابه مباشرة لدفعه للتاجر، ويمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنوك حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب، ولا يستطيع العميل استخدامها سواء في عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائئا¹

3-2 البطاقة الذكية:

تعتبر البطاقات الذكية متعددة المهام بحيث يكون بمقدور حاملها استخدامها كبطاقة ائتمان أو صراف محلية أو دولية أو بطاقة ذكية، فهي تتيح لحاملها أسلوب دفع سريع وآمن، إلى جانب إمكانية إضافة العديد من الوظائف إلى نفس البطاقة، فمثلا: تمكن هذه البطاقة العملاء من القيام بعمليات دائنة ومدينة في نفس الوقت، إلى جانب حصولهم على المحفظة المالية الإلكترونية مدفوعة القيمة مقدمة ومجموعة أخرى من

¹ سمية عابسة، تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017

الخدمات المتنوعة كتخزين معلومات شخصية خاصة بالتأمين الصحي، والسجلات الطبية والبيانات المالية، كما يمكن أن تستخدم في البرامج الخاصة بولاء المستهلك وهو ما يمكن تجار التجزئة من تحديد نقاط البيع المخزنة على البطاقة وعليه يمكن تحديد قيمة الخصم، إضافة إلى تخزين رقم البطاقة الائتمانية للمستهلك ورقم التأمين الاجتماعي.¹

شكل رقم (9) يمثل نموذج لبطاقة ذكية للبنك الجزائري



المصدر: صورة مقتطفة لبطاقة دفع خاصة معتمدة للبنك الوطني الجزائري

3-3- النقود الإلكترونية:

عرفت المفوضية الأوروبية عام 1998 النقود الإلكترونية بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية كبطاقة او ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي اصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف احداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، أما البنك المركزي الأوروبي فقد عرفها بأنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية تستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند اجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما².

¹مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 32

²نهى خالد، عيسى الموسوي، إسراء خضير مظلوم أشمري، النظام القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد2، العراق، 2014، ص266

3-4- الشيك الإلكتروني:

الشيك الإلكتروني عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي، من تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة.¹

3-5- التحويل الإلكتروني للأموال:

يقصد بنظام التحويل المالي الإلكتروني مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر بنوك إلكترونية أو بنوك الإنترنت مرخص لها بالقيام بهذه العملية، ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق كمبيوتر، ومن خصائصها ضمان الأمان وأكثر مصداقية للمتعاملين إضافة إلى أنها مجموعة من العناصر كاختصار الزمن ووفرة الجهد والتكلفة في التعامل بفعل قابليته للتجزئة وتوزيع مبلغ مستند التحويل على أكثر من مستفيد على غرار الشيك، ويعتبر هذا النظام جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات الدالية أو الدفعات الدالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات، ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية بدرجة عالية من الأمان وسهولة الاستخدام والموثوقية وتتمثل أهميتها في تنظيم الدفعات، تسيير العمل، السلامة والأمن، تسيير التدفق النقدي، وتقليل الأعمال الورقية.²

3-6- المحافظ الإلكترونية:

وسيلة دفع إفتراضية تستخدم لسداد المبالغ صغيرة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر، وتتكون محفظة النقود الإلكترونية من الناحية الفنية من كارت أو بطاقة بلاستيكية مثبت عليها من الخلف كمبيوتر صغير مزود بذاكرة إلكترونية تسمح بتخزين معلومات ووحدات إلكترونية تصلح للوفاء بالديون قليلة القيمة سواء عند التاجر

¹ بوبللة سعاد، سليمان زواري فرحات، رجم خالد، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل مخاطر وسائل الدفع الحديثة وإحصائيات الويب، ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، 2019، الجزائر، ص 183

² المرجع نفسه، ص 185

أو على شبكة الإنترنت، ويكمن الغرض من المحفظة الإلكترونية أنها تعمل كبديل للنقود في المعاملات اليومية ويتم استخدامها في المدفوعات الصغيرة مثل التنقلات العامة أو ماكينات البيع.¹

4- مشاكل وسائل الدفع الإلكترونية:

أ- مشكل الأمية يجعل الأشخاص لا يتقنون سوى في السيولة النقدية وغير قادرين على استيعاب أو استعمال البطاقات البنكية.

ب- يحبذ المواطن الجزائري استخدام النقد لأنها أحسن وسيلة للتهرب من الضرائب وعدم القدرة على فرض رقابة، خاصة بالنسبة للتجار الذين سنجبرهم عميلة البيع بالبطاقات على التصريح بالقيمة الفعلية لتعاملاتهم التجارية.

ج- وجود أزمة ثقة بين العملاء والتجار وبين المؤسسات المالية التي تسير حساباتهم، وقد زاد من حدة هذه الأزمة الفضائح المالية التي عرفت البنوك الجزائرية كبنك آل خليفة.

د- عدم الثقة في النظام والمحاكم القضائية التي حال وقوع مشاكل ستأخذ وقتا طويلا للفصل في القضايا ومرد انعدام الثقة يعود إلى طول الإجراءات القضائية التي تتخذ في القضايا المتعلقة بالشيكات بدون رصيد، وهذا بالإضافة إلى المشاكل التي تواجهها البطاقات البنكية في أي دولة كانت وهي:

4-1 السرقة والضياع:

ولمواجهة هذا المشكل تم وضع في المتناول مركز خاص بهذه الحالات يتلقى الاتصالات لمدة 24 سا/24 سا و 7 أيام / 7 أيام، وهو مركز تابع لشركة SATIM والذي بمجرد أن يتلقى إتصال بضياع أو سرقة بطاقة معينة يقوم بوضع البطاقة في حالة معارضة، لكن إن لم يتلق هذا المركز التأكيد الكتابي من طرف الحامل أو بنكه على ضياع أو سرقة البطاقة في مدة 15 يوما فسيقوم برفع الحجز عن البطاقة، وتصبح المسؤولية على عاتق الحامل أو البنك.

4-2 الاستعمال الاحتيالي للبطاقة:

في حال اكتشاف استعمال مشبوه فيه لهذه البطاقة سيتم حجزها مؤقتا حتى يتم التأكد من عملية الغش، و في حال التأكد من براءة الحامل ستصدر بطاقة أخرى لصالحه، لكن القانون لم يرقم بعد بالتطرق لمثل هذه الحالات المتعلقة بالبطاقات، والتي بالتأكيد إن كانت موجودة ستساهم في قمع حالات الغش والتزوير.

¹ لرجان وريدة، قلال مريم، ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني لتطورات العصر الحالي، مجلة شجاع للدراسات الاقتصادية، العدد الرابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2018، ص 95

3-4 العمليات التعسفية:

كل بطاقة غير صالحة للاستعمال كانقضاء مدة صلاحيتها أو تجاوز العميل للمبلغ المصرح له من قبل البنك، وتم قبول الدفع بهذه البطاقة من قبل التاجر يتم وقف عمل الأجهزة التابعة للبنوك والتي تكون موجودة لدى هذا التاجر، ويطلب من البنك المتعامل مع التاجر إلغاء العقد.

4-4 إشكالية الاثبات:

يتم اثبات العمليات المستخدمة للبطاقة عبر التسجيلات التي تتم اتوماتيكيا على الشريط الإلكتروني، كما يتم استخدام البيانات المسجلة حول عمليات السحب من أجهزة DAB، TPE، GAB، وعادة هذه المشكلة لا تثار إلا حينما يطرح نزاع على القضاء¹.

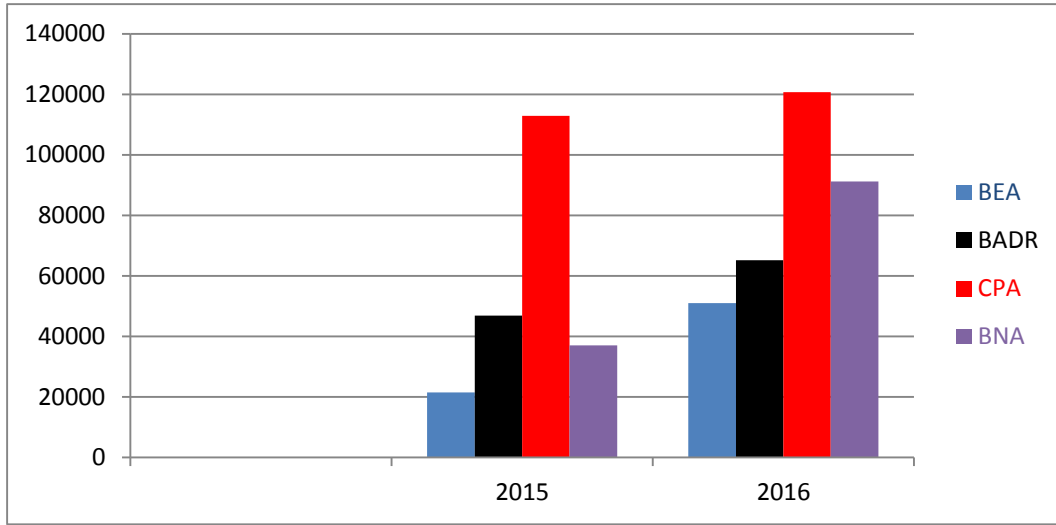
جدول رقم (9) يمثل عدد البطاقات البنكية

2016			2015			2014			
البطاقات المستبدلة	البطاقات المجددة	البطاقات المصنعة	البطاقات المستبدلة	البطاقات المجددة	البطاقات المصنعة	البطاقات المستبدلة	البطاقات المجددة	البطاقات المصنعة	
150	45166	5734	84	16650	4738	/	/	/	BEA
326	45166	19719	759	26860	19286	/	/	/	BADR
594	83840	36225	/	78921	33964	/	/	/	CPA
168	55108	35894	603	18238	18238	/	/	/	BNA

المصدر: بورايو هاجر أميرة، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البلدية، 2018، ص 377، نقلا عن شركة ساتيم

¹نعيمية بولفرعة، إحلل وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 06، جامعة التكوين المتواصل، تيارت، ص 491

الشكل رقم (10) يمثل تطور عدد البطاقات البنكية



المصدر: إعداد الطالب بناء على بيانات الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه والشكل الموالي نلاحظ مايلي:

أن عدد البطاقات البنكية يعتبر محدود، وإذا قارنا البنوك الأربعة نجد أن القرض الشعبي الجزائري يحتل الصدارة في عدد البطاقات البنكية حيث كانت افضل سنة هي 2016 ولو أن العدد ارتفع بنسبة ضئيلة ما بين سنة 2015 و سنة 2016 وقد يعود السبب في ذلك لعدم زيادة الطلب عليها وهو نفس الشئ بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي عرف زيادة بنسبة ضعيفة، في حين نجد أن البنك الوطني الجزائري ارتفعت نسبة بطاقاته إلى أكثر من ضعفين خلال سنة 2016 مقارنة بالسنة الماضية ما يفسره ارتفاع نسبة الطلب عليها في حين نجد ان البنك الخارجي الجزائري ارتفعت نسبة الطلب على بطاقاته إلى أكثر من الضعف ، وهذا يستدعي مزيدا من الجهود في سبيل الحصول على ثقة المتعاملين.

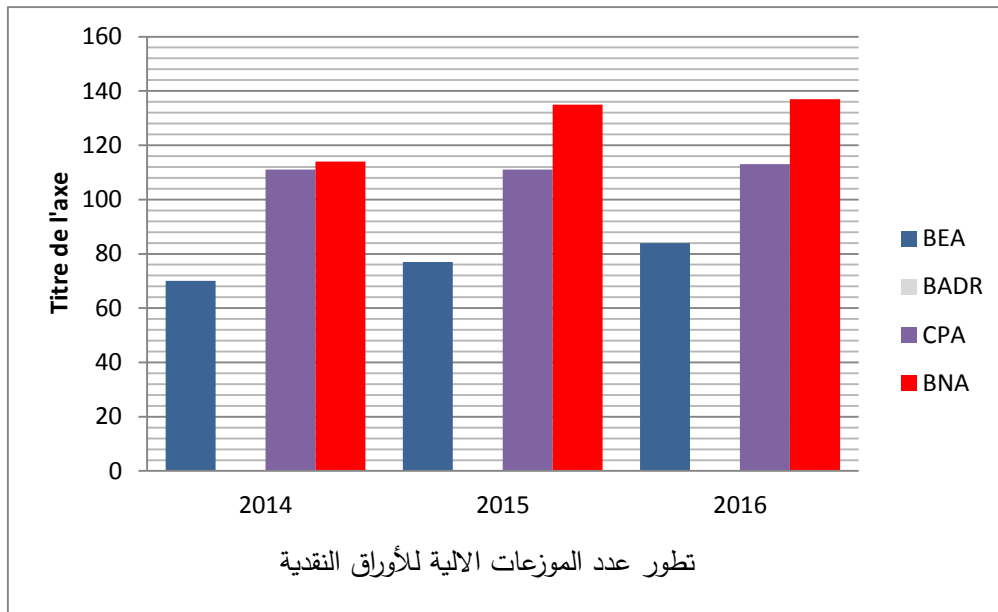
الجدول رقم 10 : عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية ونهايات الدفع الإلكتروني

عدد نهايات الدفع الإلكتروني TPE			عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB			
2016	2015	2014	2016	2015	2014	
295	65	57	84	77	70	BEA
646	373	319	/	/	/	BADR
2439	1686	1654	113	111	111	CPA
677	4	/	137	135	114	BNA

المصدر: بورايو هاجر أميرة، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة، 2018، ص 378، نقلا عن شركة ساتيم من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مايلي

أنه مع مرور السنوات نجد أن البنك الوطني الجزائري في المرتبة الاولى مقارنة مع باقي البنوك حيث يمتلك اكبر عدد للموزعات الالية من سنة 2014 إلى غاية 2016 حيث أن عدد الموزعات ارتفع ب 23 موزعا مقارنة مع السنتين الماضيتين والشكل الموالي يوضح ذلك.

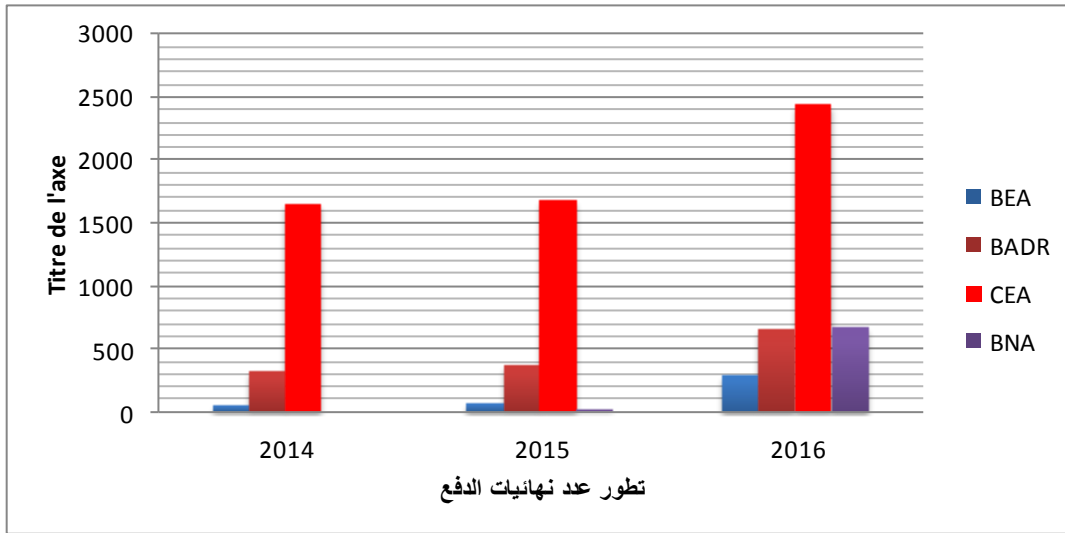
الشكل رقم (11) يمثل تطور عدد الموزعات الالية للأوراق النقدية



المصدر: إعداد الطالب بناء على بيانات الجدول أعلاه

أما بالنسبة لنهائيات الدفع فتظهر النتائج أن القرض الشعبي الجزائري يتفوق بأضعاف لامتناهية أجهزة أكثر من باقي البنوك الأخرى لاسيما البنك الوطني الجزائري الذي احتل المرتبة الأولى في عدد الموزعات ألا أنه احتل المرتبة الثانية في عدد نهائيات الدفع هذا ما يستدعي تطوير باقي البنوك لتحسين حجم عمليات السحب والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (12) يمثل تطور عدد نهائيات الدفع



المصدر: إعداد الطالب بناء على بيانات الجدول أعلاه

5- معوقات استخدام البطاقات البنكية في النظام البنكي الجزائري:

عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تعدد المخاطر المترتبة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

مشاكل سوء استعمال وسائل الدفع، فالمؤسسات الجزائرية والأفراد يفضلون الدفع النقدي على الشيك نتيجة لنقص أو غياب الثقافة المصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا .

ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية فكيف في اقتصاد يرفض الشيك كوسيلة للدفع أن يقبل بطاقة الدفع.

فالبنوك الجزائرية لم تتأهل بعد لاستخدام النظم الإلكترونية الجديدة التي تسيّر عمليات الإيداع والسحب وتنظم حركة التعامل مع العمال مثل جهاز الصراف الآلي.

في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك التجارية الجزائرية نفسها فيوضع بالغاً لحساسية لاسيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه

التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في: زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات.

التوسع في استخدام الإنترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعمال بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.

العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل إلكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى.¹

6- آفاق ومطلعات استخدام البطاقة البنكية في النظام البنكي الجزائري

تسعى السلطات النقدية في الجزائر على تطوير وسائل الدفع و ذلك من خلال مايلي:

أ- التحسن التدريجي لعمليات السحب والدفع: فعلى الرغم من هذه النقائص إلا أننا نشير إلى أن عملية استخدام الموزعات الآلية ونهايات نقاط البيع بدأت تتحسن بصفة تدريجية حيث بدأت تقل الأخطاء التي كانت موجودة .

ب- أهمية التعامل بالبطاقة البنكية مقارنة بالصك البنكي من حيث سهولة سحب الأموال خاصة في المناسبات كالأعياد وأيام العطل وحتى في الليل.

ج- خدمة تسديد الفواتير عبر الموزع الآلي للأوراق النقدية والهاتف النقال:

من المؤكد أنه سيصبح من الممكن تسديد بعض الفواتير باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية في المستقبل القريب، كون شركات الهاتف وتوزيع المياه والكهرباء مهتمة بدفع فواتيرها من خلال الموزعات الآلية للأوراق النقدية، ناهيك عن وجود إمكانية الدفع عبر شبكة الإنترنت والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2013.

د- إنشاء هيئة مستقلة لمراقبة نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر.

¹مقدم عبد الجليل، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، العدد2، الجزائر، 2018ص180

أولت مهمة مراقبة نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر التي كانت تقوم بها إلى حد الآن شركة ساتيم إلى مجموعة منفعة اقتصادية، يضم مجلس إدارتها بنك الجزائر و 21 بنكا عموميا وخصوصا ينشطون في الجزائر، حيث اعتبرت جمعية البنوك والمؤسسات المالية أنه مع ارتفاع عدد المتدخلين في المجال المالي والتجاري، أضحى من الضروري الفصل بين المهمة التجارية المحضة للخدمات البنكية الإلكترونية ومهمة المراقبة، حيث ستسمح هذه المجموعة بالإشراف على إستراتيجية تطوير النظام النقدي قصد تعميم استعمال وسائل الدفع العصرية¹.

المبحث الثاني : مستقبل وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الاول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، غير أنها لم تستطع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري، فمعدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، وأدى هذا التدني إلى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها، وتواجه الجزائر كغيرها من الدول العربية جملة من العوائق والتحديات لإنشاء تجارة إلكترونية تضاهي نظيرتها في الدول المتقدمة وفي الآتي أهم المعوقات التي تواجهها الجزائر.

1-العوائق التقنية والتكنولوجية:

أ- ضعف البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها، غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية، غير

¹ اسمية عبايسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري - الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية، مرجع سابق

أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال الجزائر تعاني من مشكلات البنى التحتية¹

فعلى الرغم من أن نسبة استخدام الإنترنت في الجزائر بلغت سنة 49,04 وذلك في سنة 2018 إلا أنها لاتزال بعيدة كل البعد عن مستوى الدول الأوروبية وأمريكا الشمالية وحتى دول عربية كتونس والمغرب بدرجوة أقل.

ب: ضعف مؤشر نطاق الإنترنت الدولية

الذي وصل إلى 1050 ميغابايت/ثانية خلال سنة 2018 والذي يبقى ضعيفا إذا ما تمت مقارنته بالدول الأوروبية ودول أمريكا الشمالية إضافة إلى أنه في سنة 2018 أظهرت النتائج انخفاض في عدد مشتركى الإنترنت الثابت بمقدار 138.670 مشتركا، وهذا راجع إلى اتجاه المشتركين إلى الهاتف المحمول بضعف مؤشر الإنترنت النقال.

فقد اظهرت النتائج ارتفاع في عدد المشتركين فيما يتعلق بخدمات G4 مقارنة بخدمات G3 ويتوقع أن تتحسن الامور أكثر فأكثر خلال السنوات القادمة.

لذلك على الجزائر العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات.

ج: ضعف الإنترنت:

نظرا إلى ان التجارة الإلكترونية تعتمد أساسا على الإنترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة، وبعد استعراضنا للنتائج المتعلقة بالوضعية التكنولوجية للجزائر في المبحث الأول من هذا الفصل اتضح لنا أن الجزائر تعاني من ضعف في الإنترنت وعدم إقبال المواطنين بشكل كبير على الإنترنت، فقد تفوقت علينا بعض الدول العربية كتونس و المغرب و مصر ما يؤكد أن الجزائر لا تزال بعيدة عن باقي الدول.

¹ وائل رفعت خليل ادارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2017ص269

د- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية

وتفتقر الجزائر إلى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية والتي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم وتطوير مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم دفع الإلكترونيّة، ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها: ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات، مما يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى الأيدي العاملة، ويجعلها عاجزة عن تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الإلكترونية.

ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية، فلم توجه الجزائر الإهتمام الكافي لهذا المجال.

ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها، ويجعل العدد الحالي للخريجين من المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات

هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها، وتقدر نسبة المختصين في تكنولوجيا الإعلام الذين يغادرون الجزائر بـ 60 %، وتشكل هجرة الأدمغة نزيفا حقيقيا للبلد يهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدان رأس المال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والإطارات المتميزة، بالإضافة إلى عدم جني العوائد المنتظرة من الاستثمار في هذا النوع من رأس المال¹.

2- عقبات تجارية :

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال

والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية في الدول الإسلامية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية، فكثير من الشركات التجارية في البلدان الإسلامية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا،

¹سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مرجع سابق، ص 280

وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولاً قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي.

نقص خبرات المؤسسات الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية يحول دون ذلك فمفهوم التجارة الإلكترونية لا يزال غامضاً عند العديد من المؤسسات الجزائرية، فهذه المؤسسات تفضل أن تقوم بالإعلان عن منتجاتها عن طريق اللافتات الإشهارية وبوسائل أخرى دون أن تستغل الإنترنت لتسويق وبيع منتجاتها.¹

غياب الحوافز اللازمة لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية

ضعف المساعدات اللازمة للتحول إلى التجارة الإلكترونية، والذي تتجلى مظاهره في:

أ- ضعف الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية: فليس هناك تشجيعات استثمارية كافية

للخوادم في مجال التجارة الإلكترونية.

ب- تجارة إلكترونية في بدايتها:

رغم المحاولات الحالية لتطبيق نظم التجارة الإلكترونية الخاصة بعلاقة الشركات بالعميل B2C إلا أنها ما زالت محدودة للغاية.

ج- عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المبيعة إلكترونياً.

د- حاضنات غير ماهرة:

تعتبر الحاضنات من بين الظواهر الحديثة في مجتمع الأعمال الجزائري، ويرجع ذلك إلى عدم تطوير نموذج الحاضنات المستورد وعدم وجود مشروعات مقترحة لتستضيفها هذه الحاضنات من جانب آخر؛ حيث أن هناك عدد قليل جداً من الحاضنات المنتشرة عبر التراب الوطني، والتي تم إنشاؤها مؤخراً لمساندة المؤسسات الجديدة الراغبة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.²

¹د/عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، مرجع سبق ذكره ص48

²نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي: برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، متوفر على موقع www.unescwa.org

3- عقبات مصرفية:

إن تطور نظام الدفع الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية يعد أمرا لا مفر منه من أجل نجاح التجارة الإلكترونية ولكن الافتقار إلى النظم المصرفية في بعض الدول العربية كالجائر مثلا يورق سكان الوطن العربي عامة والجزائر خاصة، فعلى الرغم من وفرتها ورغم أنها تساهم في ارسال واستقبال الأموال بسهولة إلا أن ارتفاع ثمنها مقارنة بباقي الدول جعل الكثير من أفراد المجتمع الجزائري لا يقبلون على اقتنائها، وهذه المشكلة تؤثر على سوق العمل الإلكتروني المتمثل في العمل الحر الذي يلعب دورا كبيرا في تطوير حجم التجارة الإلكترونية خصوصا مع توفر أكثر من منصة للعمل الحر، فعلى سبيل المثال مواقع مثل: بايبيل paypal يمكن ان يكون أحد الحلول إلا أن دعمه يعد محدود بالنسبة للوطن العربي بشكل عام، فرغم الجهود المبذولة في القطاع المصرفي الجزائري إلا أنها لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب¹.

4- عقبات تنظيمية:

تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، ذلك لأن المؤسسات التشريعية العربية وبالأخص الجزائرية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلا من الحلول الشاملة .

إن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلا، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع محل البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلا ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبيئة في الإثبات².

¹ نبيلة جعيج، التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد العدد02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص289

² رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دارالجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص43

5-العوائق الاجتماعية و النفسية:

5-1الامية:

من الصعب على الجزائر التي تعاني فيها أعداد هائلة من الامية أن تتحول بسهولة نحو اقتصاد المعرفة ،حيث تعتبر الجزائر من بين الدول التي تحوي نسبة امية مرتفعة، وبالتالي فإن هؤلاء لايفقهون حتى معنى أن تمارس التجارة على الإنترنت وغير قادرين على التأقلم مع الثورة المعلوماتية، إضافة إلى انتشار من لايحسنون استخدام الحاسوب والإنترنت حتى من فئات المثقفين والمتعلمين وهذا يعيقهم عن استخدام التجارة عبر الإنترنت وكذلك يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية وتطورها رغم المجهودات المبذولة من قبل الدولة¹.

5-2اللغة:

تعاني الجزائر من مشكل اللغة وافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه حيث أن اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات هي اللغة الانجليزية².

6-عقبات قانونية تشريعية:

رغم أن الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بشكل أو آخر بعض الجوانب في التجارة الإلكترونية كقانون الجريمة الإلكترونية وبعض القوانين كما سبق وذكرنا، إلا أنه لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها أو حتى قوانين تنظم الدفع الإلكتروني هذا يعد من اكبر المعوقات التي تحول دون تطور وإزدهار التجارة الإلكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات والأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.³

7-عقبات امنية:

تعاني شبكة الإنترنت من نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب معلومات الشركات ومراسلاتها عبر الشبكة بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني، حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو شركة حقيقية. كما انه يجهل الكثير من مستخدمي الإنترنت الفرق بين Http و Https أو الفرق بين الدفع باستخدام منصات الطرف الثالث

¹شاهين، محمد عبد الله التجارة الإلكترونية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، 2019،ص173

²نبيلة جعيجع، التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مرجع سبق ذكره، ص289

³صراع كريمة، واقع وافاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سابق،ص175

Party3 وبوابات الدفع الإلكتروني الآمنة، غياب هذه المفاهيم بإمكانه إبعاد المستخدم عن التسوق إلكترونيا بسبب عدم ضمان مصير بيانات بطاقته الإلكترونية على الرغم من وجود بوابات دفع مربوطة مع شركات عالمية مثل فيزا أو ماستر كارد التي لا تسمح بإتمام عملية الدفع إلا من خلال كتابة رمز الأمان الذي يصل إلى هاتف المستخدم¹.

8- عقبات تنافسية:

وتحتاج الدول العربية من بينها الجزائر إلى الإهتمام بتطوير الاعمال الإلكترونية قصد ضمان الاستمرارية والتنافسية حيث أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الآمال وكذلك اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لايعكس اقرارا حقيقيا بأهمية هذا المطلب لأن المطلوب ليس التواجد على الشبكة لأن الوجود من دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود، وقد يكون الخيار الأخير أقل تكلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة، ورغم ذلك فإن مئات المواقع العربية قصد تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئي العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية، ولكن رغم ذلك مازالت الدول العربية وكذلك الجزائر تحتاج لبدل جهود أكبر من ذلك².

المطلب الثاني : حلول وسبل تحسين البيئة الرقمية في الجزائر.

لقد كان لزاما على الجزائر أن تجد منفذا وتتطلق في تدابير جديدة لمواصلة طريق الإصلاحات و تكملة المسيرة، حيث أبدت الدولة اهتماما كبيرا بقطاع الاتصالات ووضعت إستراتيجية للانتقال نحو الحكومة الإلكترونية من خلال مشروع الجزائر الإلكترونية الذي يندرج ضمن تحديد وتنفيذ رؤية مستقبلية ومقاربة عملية لجعل الاقتصاد الرقمي يؤثر على النمو الاقتصادي ويشكل بديلا للموارد النفطية، وتهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل متماسكة وقوية، إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث.

إن ما تحتاجه الجزائر لتجاوز المعوقات السابقة هو تنويع خياراتها فيما يتعلق بسبل الاندماج في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانتقال السريع والتحول الايجابي في الميادين ذات الصلة بالاقتصاد الرقمي

¹شاهين محمد عبد الله، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات و فرص النمو، مرجع سابق ص 289

²وائل رفعت خليل إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ص 274

تتطلب التركيز على المحاور التي تشمل تعميم استخدام شبكات الاتصالات وتطوير قاعدة المهارات المحلية، وتشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال مع تحسين فرص النفاذ إلى الإنترنت وتطويرها، وردم الهوة المعرفية بين الرجال والنساء ونشر الثقافة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحسين الأطر التشريعية والقوانين التي تتلاءم والمعاملات الرقمية، فشبكات الإنترنت وشبكات النطاق العريض والتطبيقات النقالة تشكل أسس المعاملات الرقمية التي يكون فيها تفاعل وتكامل وتنسيق مستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة والنشاط الاقتصادي من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى تغيير أنماط الأداء الاقتصادي في المال والأعمال والتجارة والاستثمار من الشكل التقليدي إلى الشكل الفوري السرعة في الأداء، والنقاط التالية تعكس قائمة الركائز الأساسية للاستراتيجيات الرقمية الوطنية وهي تشمل:¹

أولاً: توفير بنية معلوماتية متينة:

من خلال تبني نظم و شبكات حديثة في قطاع الإتصالات سلكية ولاسلكية كنظام عصبي قادر على توفير إتصالات في غاية السرعة والكفاءة وكذلك العمل على نشر الإنترنت وتقوية سعة النفاذ إليها وتمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية والتعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع.

ثانياً: تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب:

خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية وأمن المواقع من خل الفترات تدريبية في الخارج عصرنه وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من خلال إعتقاد بطاقات الإئتمان والبطاقات الذكية.

¹ عباس لحر، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد، مجلة الاقتصاد والمالية،

ثالثا: إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة:

وذلك بتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين وتحرير التجارة الإلكترونية من العوائق القانونية التي تعترض انتشارها مع مراعاة التنسيق الإقليمي والدولي والاستفادة من تجارب الدول التي كانت سباقة في هذا المجال، وسن قواعد صارمة جراء عمليات النصب والاحتيال وعدم الالتزام بالقوانين والشروط.

رابعا: ضرورة تقوية البنية التحتية الجزائرية:

وذلك بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى التكوين المستمر للموظفين في البنك، والتوسع في استخدام شبكة الإنترنت التقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.

خامسا: تهيئة مناخ الأعمال في الجزائر:

من أجل جلب وتنشيط الاستثمارات الأجنبية المباشرة مما سوف ينعكس ايجابيا على نمو الاقتصاد الجزائري فبيئة الأعمال والابتكار الحالية في الجزائر لا تزال في المراتب الأخيرة وفق تقرير منتدى الاقتصاد العالمي فقد صنفت في المرتبة (133) لسنة 2016.¹

سادسا: عصنة وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية:

من خلال اعتماد بطاقات الائتمان والبطاقات الدكية وتكييف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل واعتباره نوع كإلزامية وضرورة حتمية من أجل النهوض وتطوير القطاع المصرفي.

سابعا: نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع:

وهذا من أجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم والتشغيل في هذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات وطنية

¹ إبراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد

تجمع المستهلكين والمؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات والمسائل المتعلقة بهذه التجارة وحتى تكثيف الاعلانات للإعلان عن الفرص والمزايا المتاحة التي توفرها التجارة الإلكترونية.¹

المطلب الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية:

بعد اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية يتوقع أن تعود بالفائدة على الاقتصاد الجزائري من خلال مجموعة من المزايا والآثار المتمثلة فيمايلي:

أولاً: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

تتمثل الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية فيمايلي:

أ: توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة، ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، لذا فبإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة ضافة لإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

ب: تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في أية أمة الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، كما أن

¹ابراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سابق، ص 163

انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية وتحريك الأنشطة الاقتصادية للوصول إلى اقتصاد دو منافسة كاملة.

ج: انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج، وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس¹

ثانيا: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

أ-سرعة وسهولة التسوق :

حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الإنترنت، على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت، فكل مستهلك إلكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت، كما تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية، علماً أن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة أكبر في أسواق الموردين، كما تخلق التجارة الإلكترونية حافزا لزيادة القدرة التنافسية وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية كما تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.

¹عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع - التحديات - الآمال، مرجع سابق، ص15

ب- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتجات:

حيث تعدد وتنوع المنتجات وزيادة مختلف أنواع المحلات تعمل على ترو الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك من خلال البحث على المنتج الأقل سعر والأفضل جودة، وهذا بمقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك من الاختيار الأفضل، مقارنة بالتجارة التقليدية، إضافة إلى ذلك، يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمناجر التقليدية، لأن التجارة الإلكترونية توفر الكثير من التكاليف المنفقة على التسوق التقليدي الذي يتطلب زيارة كل المواقع الجغرافية لمقارنة أسعار ونوعيات المنتجات.

ج- تعدد الخيارات:

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت، بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.¹

د- دعم التجارة الخارجية:

حيث تمكن التجارة الإلكترونية من تسويق السلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، وتمتاز بالقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، إضافة إلى القدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، مما يوفر رص زيادة معدلات الصادرات.

هـ- دعم التنمية الاقتصادية:

حيث تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية

¹ رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، 2010 ص162

بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية وكذلك الإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

و- دعم التوظيف:

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

ي- دعم القطاعات التكنولوجية:

يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ومع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها، تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي¹.

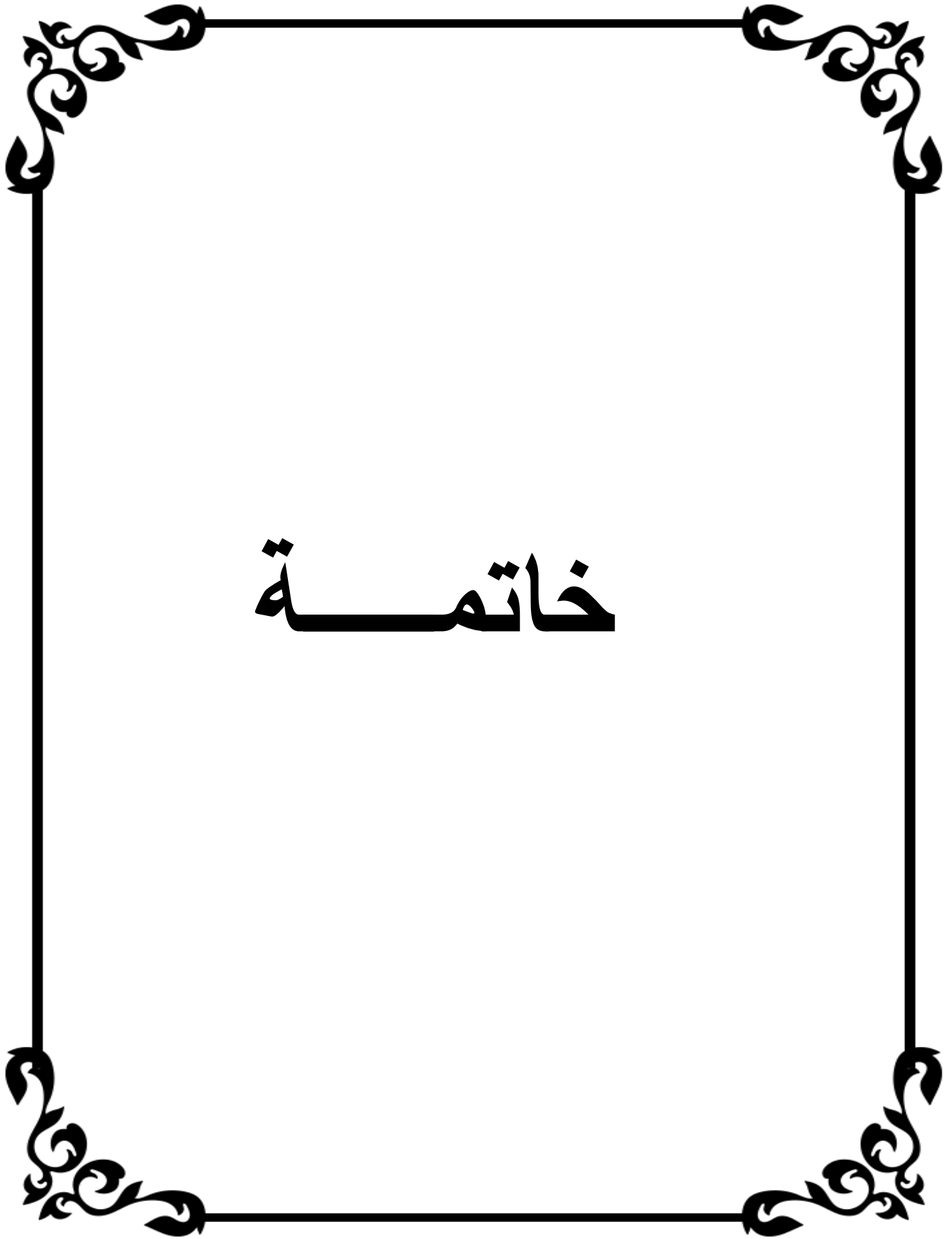
¹مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة باثنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باثنة، 2008، ص66

خلاصة

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى أهم المظاهر الحديثة في اقتصاد المعرفة والمحرك الأساسي له، وتمثل القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي، ويتوقع أن يتعاظم شأنها في المستقبل القريب نظراً لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال، وإن الجزائر شأنها شأن باقي الدول مدركة تماماً لأهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها وسيلة رئيسية لدعم قدرة الاقتصاد على الاندماج في الاقتصاد المعرفي، وهذا يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزراعة نواة هذه التجارة.

رغم الجهود التي تبذلها الجزائر كغيرها من الدول من أجل تفعيل التجارة الإلكترونية وتطويرها إلا أنه من خلال تحليلنا للإحصائيات المتوفرة حالياً يمكن القول أن البنية التحتية للاتصالات لاسيما الإنترنت تبقى متأخرة هذا بالإضافة لمجموعة من المعوقات التي تحول دون نمو التجارة الإلكترونية.

لقد أصبح من الضروري على الجزائر أن تتخذ إجراءات لتغيير الوضعية الحالية من خلال التخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على مجموعة من المقومات واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية، ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وانتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني، بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤماً مع التجارة الإلكترونية.



خاتمة

خاتمة:

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية بشكل كبير في ميلاد اقتصاد جديد الا وهو الاقتصاد الرقمي واستطاعت التجارة الإلكترونية في ظرف وجيز أن تفرض وجودها بقوة إلى جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها ركيزة أساسية بالنسبة للدول التي أدركت أهميتها البالغة لما لها من آثار إيجابية على الاقتصاد بشكل عام.

لقد بينت التجارب نجاح العديد من الدول في مجال التجارة الإلكترونية وهذا النجاح لم يأتي صدفة وإنما جاء كثمرة لجهود السنين المبذولة من طرف الحكومات التي قامت ببناء نظام الحكومة الإلكترونية والتركيز بشكل كبير على التعليم والاستثمار في مجال البحث والتطوير وكذلك تطوير شبكة الإنترنت.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للجزائر ضرورة حتمية تفرض وجودها بقوة على أصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية، كما أنها أصبحت حافزا للجزائر بالنظر لنجاح العديد من الدول التي ضاعفت رقم أعمالها فإذا ما أرادت الجزائر اللحاق بركب الدول المتطورة وتنمية التجارة الإلكترونية والبنية التحتية فما عليها إلا بالعمل الدؤوب والتخطيط الجيد في سبيل تطوير التجارة الإلكترونية وتحسين مستوى المعيشة وتنمية ثقافة التجارة الإلكترونية لمختلف الاعمار من خلال الحملات التحسيسية، وهذا سينعكس بشكل إيجابي على الاقتصاد الجزائري.

ومن خلال دراستنا فقد قمنا بوضع فرضيات وجاءت النتائج على النحو التالي:

- صحة الفرضية الأولى المتمثلة في أن التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع المنتجات بطريقة إلكترونية باستخدام البطاقات الائتمانية كوسيلة للدفع.
- صحة الفرضية الثانية المتمثلة في أن التجارة الإلكترونية تشهد انتشارا كبيرا في العالم، وتقترح الأسواق الدولية، فقد بينت الإحصائيات صحة ذلك ولكن يبقى النصيب الكبير منها لدى الدول المتقدمة التي حققت أرباحا ضخمة والعكس تماما بالنسبة للدول النامية.
- صحة الفرضية الثالثة المتمثلة في أن التجارة الإلكترونية في الجزائر لاتزال شبه غائبة عن الساحة الدولية في مجال التجارة الإلكترونية وهو ماتوصلنا إليه حيث لا تمتلك الجزائر البنية التحتية اللازمة التي تسمح لها بتبني التجارة الإلكترونية.
- فيما يخص الفرضية الرابعة تستطيع الجزائر أن تتحسن في مجال التجارة الإلكترونية إذا أخذت العبرة من الدول المتقدمة في هذا المجال، فبالرغم أن الجزائر لحد الآن لاتزال متأخرة عن ركب الدول المتقدمة إلا أنه يبقى كل شئ ممكن فما على الجزائر إلا بالعمل بجهد لأن الجزء من جنس العمل

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي.
- هناك اختلاف في درجة إدراك مكاسب التجارة الإلكترونية فقد ارتكز الحجم الأكبر منها لدى الدول المتقدمة بينما الدول العربية لاتزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية.
- تشهد الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات الماضية وتجلى ذلك في ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت خصوصا في مجال الهاتف النقال، إلا أن هذا يبقى غير كافي، فلقد بينت الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أن الجزائر لاتزال في المراتب الأخيرة سواء في الإعلان والترويج والتسويق وحتى في مجال الدفع الإلكتروني حيث يفضل الكثيرون الدفع بالطرق التقليدية نظرا لتدنى خدمات الدفع الإلكتروني.
- فشل خطة الجزائر الإلكترونية وهذا حسب الخبراء نظرا لكون العديد من المشاريع باءت بالفشل وحتى أن الكثير من المشاريع لم تكتمل لحد الآن، وهذا راجع إلى غياب الإرادة السياسية وتفضيل المصلحة الشخصية على حساب المصلحة العامة.
- عدم ملائمة البيئة التشريعية للتجارة الإلكترونية، فقد أظهرت النتائج تفوق الدول العربية كتونس والمغرب التي احتلت المراتب الأولى بينما الجزائر احتلت مراتب متأخرة.

المقترحات والتوصيات

بالرغم من وجود العديد من الصعوبات والعراقيل التي تحول دون تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن هناك آمال كبيرة في تجاوز هذه العقبات من أجل اللحاق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال، ولكن الأمور لن تتحسن إلا بوضع خطط واستراتيجيات متوسطة وبعيدة المدى، ومن بين هذه التوصيات مايلي:

- دعم الاستعداد الإلكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الإلكترونية بالتركيز على تنمية العنصر البشري كأحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الإلكترونية حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتنويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الإنترنت برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للانتقال إلى التجارة الإلكترونية.
- سن قوانين وأنظمة وتشريعات تسهل انتشار أعمال التجارة الإلكترونية، وذلك بإيجاد البنية التشريعية وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، فالقوانين والتشريعات التي سنتها الجزائر لاتزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

- العمل على توفير البنية الأساسية للاتصالات والرفع من تدفق الإنترنت وتخفيض تكلفته.
 - تنمية ثقافة التجارة الإلكترونية لدى كافة الفئات العمرية بنشر الحملات التحسيسية والتذكير بأهمية التجارة الإلكترونية وأثارها على الاقتصاد بشكل عام.
 - العمل على تطوير نظام المدفوعات من أجل القيام بالعمليات المصرفية بكل يسر، مع المحافظة على حقوق الأفراد من خلال التأكد التام من سير المعاملات بكل يسر وسهولة من أجل كسب ثقة الأفراد.
- الاتعاظ بالدول الناجحة في مجال التجارة الإلكترونية وذلك من أجل استخلاص الدروس والعبر التي ستعود بالمنفعة على الاقتصاد الجزائري.

آفاق الدراسة:

يبقى موضوع التجارة الإلكترونية موضوعا متشعبا، لكن حاولنا الإلمام بجوانب الموضوع قدر الإمكان، وتبقى العديد من المواضيع المطروحة في هذا المجال من بينها نقترح:

الجزائر الرقمية في ظل التغيرات الجديدة
الرقمنة في إطار مشروع الجزائر الجديدة



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1-المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. إبراهيم العيساوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 .
2. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
3. حسين محمد الشبلي، مهند فايز الدويكات، سلسلة الجرائم المالية والمستحدثة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
4. خالد السيد محمد عبد المجيد موسى، أحكام عقد العمل عن بعد،دراسة مقارنة، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، الطبعة الأولى، 2014.
5. خضر مصباح الطيبي، من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دارالجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص43السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
7. رياض سلطان علي، نظم المعلومات الحاسوبية: نظريات وتطبيقات عملية في الشركات الرقمية، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2008.
8. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم والتجارب والتحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية دار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2003.
9. عادل رجب الزنداح، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011
10. كتانة، خيرى مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و للطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
11. محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.

12. محمد خليل أبو زلطة ،زياد عبد الكريم القاضي،مدخل للتجارة الإلكترونية،مكتب المجتمع العربي،ط1،الأردن،2009.
13. محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، درا جنان للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
14. محمد عبد العليم صابر، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الأسكندرية، مصر، 2009.
15. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2012.
16. مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، سوريا، 2009 .
17. وائل رفعت خليل ادارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،2017.
18. وائل رفعت علي خليل، اشكاليات الاعلام ومعطيات الواقع،دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
19. وليد الحيايلى، مجدي الجعفري الإطار النظري و المحاسبي للتجارة الإلكترونية،مركز الكتاب الأكاديمي،العراق،2016 .

2- الكتب الأجنبية:

1-ravi kalakota ،Andrew b whinston،electronic commerce ،america library of- congress cataloging-in-publication data ،america،1997،

3- رسائل الماجستير:

1. رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، 2010.
2. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري قسنطينة، 2011.

3. صراع كريمة، واقع وفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014.

4. مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة باثنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باثنة، 2008.

4- رسائل الدكتوراه:

1. بوزارة أحلام، الأنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه، تخصص علم المكتبات، قسم العلوم الإجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، 2019.

2. سمية عباس، تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي، 2017.

3. عطا الله عمر، تكنولوجيا شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية وتأثيرها على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير والمحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باثنة، 2017.

4. مشري محمد الناصر، سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017.

5-المجلات والمقالات:

1. إلياس شاهد، الحاج عرابة، عبد النعيم دفرور، تقييم تجربة تطبيق الحكومة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 03، الجزائر، 2016.

2. أمينة تارزي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 1، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

3. إيمان غرزولي، عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 27، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017.
4. بورايو هاجر أميرة، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جامعة البليدة، 2018.
5. جعيج نبيلة، التجارة الإلكترونية في العلم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008.
6. خطاف ابتسام، غياط شريف، توجه الجزائر نحو تطبيق الحكومة الإلكترونية عبر مشروع 2013: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02، الجزائر، 2018.
7. د. إبراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 02، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018 .
8. د. عمارة نعيمة، المستجدات القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 18-05 التعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 14، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019.
9. سايجي الخامسة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، وكالة تبسة، العدد 02، 2019.
10. سمية عباسية، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2016.
11. سهى لعراج، استخدام ليف شبكة براغ كمعوض للتشنت في أنظمة الاتصالات البصرية باستخدام مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية، العدد 4، سوريا، برنامج المحاكاة، 2018.
12. عباس لحمر، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 04، الجزائر، 2018.
13. لرجان وريدة، قلال مريم، ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني لتطورات العصر الحالي، مجلة شجاع للدراسات الاقتصادية، العدد الرابع، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2018.

14. مسيردي سيد أحمد، سعيدي خديجة، مشروع الجزائر الإلكترونية: واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الرابع، الجزائر، 2013.
15. مشتي أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية، العدد الثالث عشر، الجزائر، 2018.
16. معمري أسامة، عمورة جمال، واقع ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق-دراسة تحليلية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد1، جامعة علي لونيبي، البليدة2، جوان 2019.
17. مقدم عبد الجليل، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، العدد2، الجزائر، 2018.
18. نعيمة بولفرعة، احلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 06، جامعة التكوين المتواصل، تيارت، 2016.
19. نهى خالد نهى خالد، عيسى الموسوي، إسرائ خضير مظلوم أشمري، النظام القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد2، العراق، 2014.

6-الملتقيات الوطنية والدولية:

- الملتقى العلمي الدولي، التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2017.
- ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، 03 ديسمبر، الجزائر، 2019.
- المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2005.
- ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، الجزائر، 2019.

7- تقارير دراسات وبحوث متخصصة:

1- تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة متوفر على موقع
<https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf>

2- تقرير المدفوعات، متوفر على موقع:

<https://www.payfort.com>

3- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الأونكتاد، جنيف، 2015، متوفر على موقع
https://unctad.org/en/PressReleaseLibrary/PR15003_ar_IER1.pdf

4- تقرير الجاهزية الشبكية:

5-<https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/03/The-Network-Readiness-Index-2019-New-version-March-2020.pdf>

6-Fevad: la fédération du e-commerce et de la vente adistance،

<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf>

5- مواقع الإنترنت:

1- الاتحاد الدولي للاتصالات، متوفر على موقع:

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics>

2- نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي: برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، متوفر على موقع:

www.unescwa.org

3- إحصائيات البنك الدولي:

https://tcdata360.worldbank.org/indicators/entrp.household.computer?country=DZA&indicator=3427&countries=BRA&viz=line_chart&years=2012,2016

4-<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/#confirmation>

المراسيم والقوانين:

1-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة،مرسوم تنفيذي رقم05/18، المؤرخ في24شعبان1439الموافق 10ماي2018،المتعلق بالتجارة الإلكترونية،الجريدة الرسمية رقم28الصادرة في30شعبان عام1439هـ الموافق ل 16 ماي 2018،ص7.

2-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة، مرسوم تنفيذي رقم05/18، المؤرخ في24شعبان1439الموافق 10ماي2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية رقم28الصادرة في30شعبان عام1439هـ الموافق ل 16 ماي 2018،ص8.

3-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،رئاسة الحكومة،مرسوم تنفيذي رقم05/18، المؤرخ في24شعبان1439الموافق 10ماي2018،المتعلق بالتجارة الإلكترونية،الجريدة الرسمية رقم28الصادرة في30شعبان عام1439هـ الموافق ل 16 ماي 2018،ص9.

الملاحق

لقد ظهرت العديد من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في جعل العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل سهولة، متخطين بذلك عاملي الوقت والمسافة، حيث أصبح من السهل على أي شخص ومن أي مكان أن يحصل على جميع المعلومات التي يحتاج إليها وفي أي مجال كان عن طريق شبكة المعلومات الدولية وبمجرد النقر على أزرار الحاسب الآلي.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية وذلك في ظل تزايد حجم المبادلات في هذا المجال على المستوى العالمي، هذا بفضل توفر الظروف الملائمة من اعتماد البنوك والمؤسسات المالية لنظم الدفع الإلكترونية في عملياتها بين البنوك والمؤسسات، ونظرا لكفاءة وسرعة العمليات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية لا بد من اعتماد البنوك والمؤسسات الجزائرية على هذا النوع حتى تتمكن من مواكبة التطور التكنولوجي والاستفادة من المزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية، بل وأكثر من ذلك الاحتكاك بالمؤسسات الكبرى، إلا أن ذلك يتطلب تضافر الجهود بين مختلف المتدخلين أو المتعاملين في التجارة الإلكترونية من بنوك ومؤسسات وأفراد، ولا بد من توفر الظروف الملائمة من خلال تدخل الدولة عن طريق الأطر التشريعية المنظمة لعمل التجارة الإلكترونية والبنى التحتية.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي المتمثل في
فيما يتمثل واقع التجارة الإلكترونية وآفاقها في الجزائر؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة ومن أجل فهم الموضوع والإلمام بجوانبه قمنا بطرح
التساؤلات الفرعية التالية

- ❖ ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟
- ❖ فيما يتمثل واقع التجارة الإلكترونية عالميا وعربيا؟
- ❖ ما مستوى جاهزية الجزائر لتبني التجارة الإلكترونية؟
- ❖ ما مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وقصد الإجابة على التساؤلات الفرعية قمنا بوضع فرضيات، وتتمثل هذه الفرضيات في:
❖ التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع المنتجات بطريقة إلكترونية باستخدام البطاقات
الائتمانية كوسيلة للدفع.

❖ تشهد التجارة الإلكترونية انتشارا كبيرا في العالم، وتقتحم الأسواق الدولية.
❖ لا تزال التجارة الإلكترونية في الجزائر شبه غائبة عن الساحة الدولية في مجال التجارة
الإلكترونية.

❖ تستطيع الجزائر أن تتحسن في مجال التجارة الإلكترونية إذا أخذت العبرة من الدول المتقدمة
في هذا المجال مع بدل مجهودات كبيرة

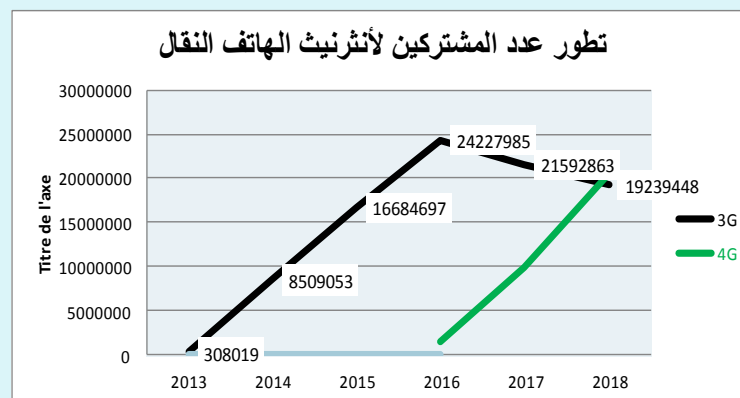
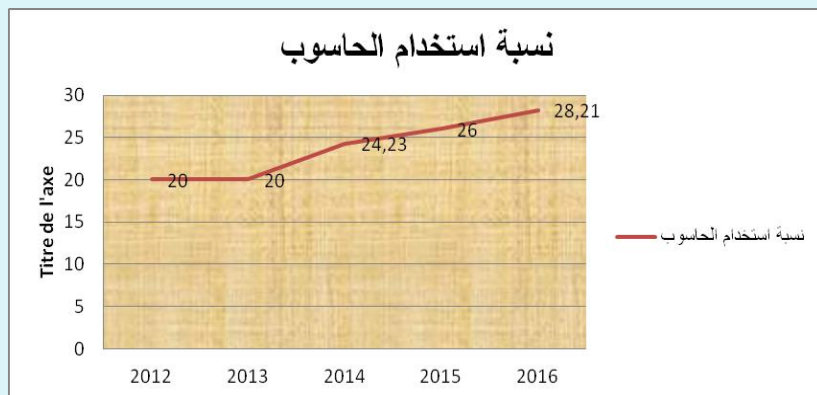
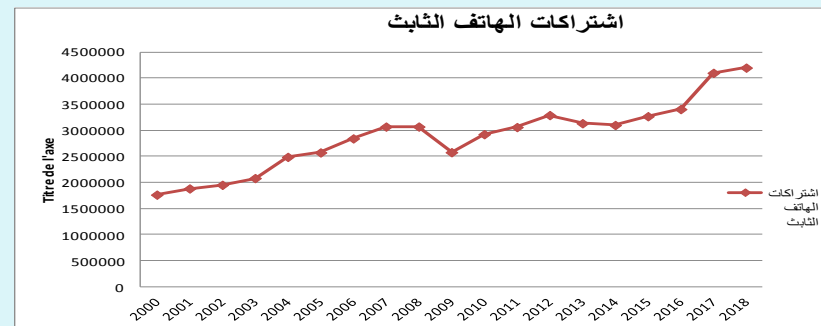
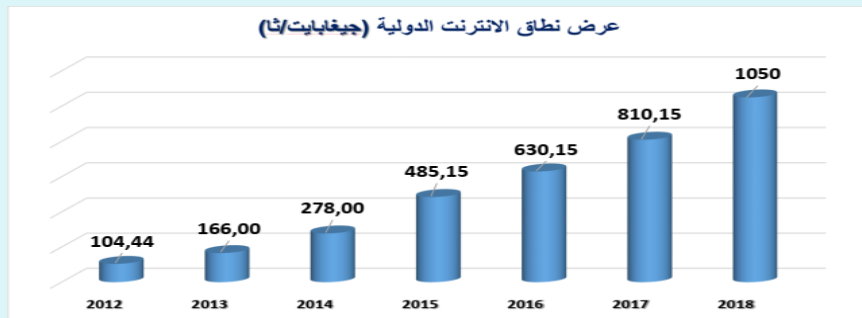
تم إتباع نموذج IMRAD في إعداد المدكرة، وبالنظر إلى طبيعة هذا البحث ورغبة منا للوصول إلى الأهداف المرجوة، ومن أجل الإلمام بجوانب الموضوع فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفا عند التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكذلك عند تقييم مكانة الجزائر ضمن دول العالم، في حين يكون تحليليا عند التطرق إلى الجانب التطبيقي عندما تتم الاستعانة بالجداول والإحصائيات المتوفرة لدينا.

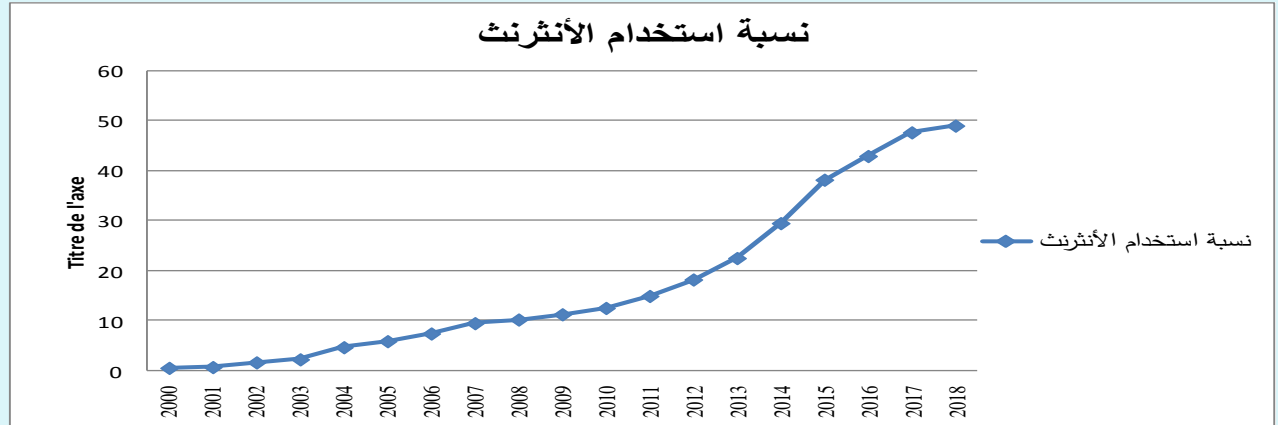
ومن أجل معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وذلك كالتالي:
بالنسبة للفصل الأول المتمثل في الجانب النظري، فقد جاء المبحث الأول بعنوان المفاهيم الرئيسية حول التجارة الإلكترونية، وقد تضمن ثلاثة مطالب، تطرقنا فيها لمفهوم التجارة الإلكترونية كمطلب أول ثم خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها كمطلب ثاني ثم تطرقنا لأنواع التجارة الإلكترونية وشروط ممارستها، أما المبحث الثاني فقد تضمن الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث.

بالنسبة للفصل الثاني المتمثل في الجانب التطبيقي، فقد جاء المبحث الأول بعنوان تحليل مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية والذي تضمن ثلاثة مطالب وهي موقع الجزائر ضمن خريطة التجارة الإلكترونية العالمية والعربية كمطلب أول، ثم تطرقنا للسياسات والبرامج المعتمدة في الجزائر من أجل التوجه الإلكتروني في التجارة كمطلب ثاني، وأخيرا تطرقنا لتقييم واقع بناء وتطوير ركائز التجارة الإلكترونية في الجزائر كمطلب ثالث.

بينما المبحث الثاني جاء بعنوان مستقبل آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر وتضمن ثلاثة مطالب تطرقنا فيها لمعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر، ثم تطرقنا إلى حلول وسبل تحسين البيئة الرقمية في الجزائر وأخيرا مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية كمطلب ثالث.

تم التركيز في الجانب التطبيقي على تحليل مستوى جاهزية الاقتصاد الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية، حيث اعتمدنا على مجموعة من المؤشرات التي تعكس لنا الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية، معتمدين على مجموعة من الإحصائيات والمتمثلة في:



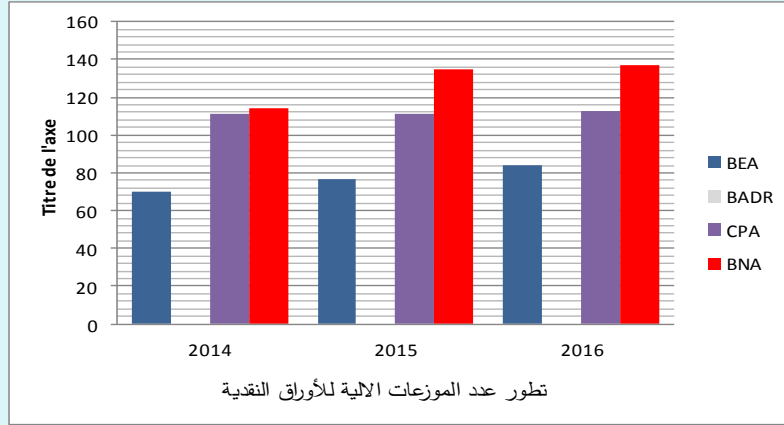


عدد متعاملي ومقدمي الخدمات

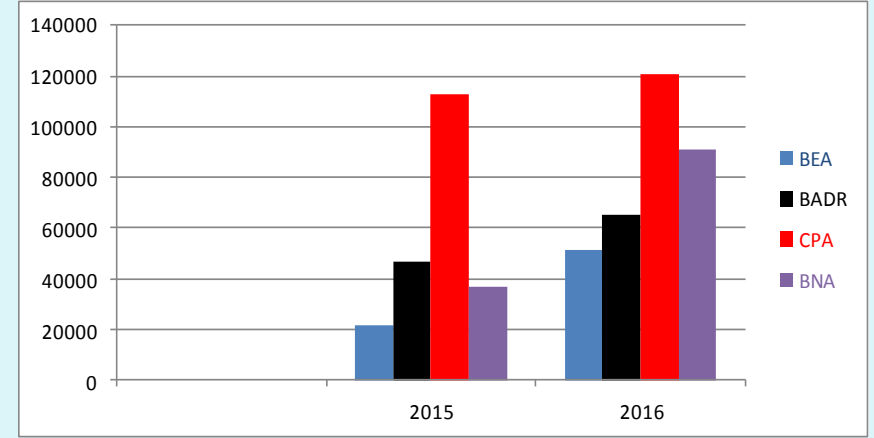
2018	2017	2016	2015	2014	
89	86	86	69	164	عدد مراكز النداء
08	08	08	08	07	الاستعلام الصوتي
30	29	29	23	20	موفر الدخول للإنترنت
02	02	03	03	03	متعاملي نقل الصوت عبر البروتوكول الإنترنت
01	01	02	03	30	الاتصالات الخاصة الشاملة للنقل عبر الأقمار الإصطناعية

وبالنسبة للدفع الإلكتروني فقد قمنا بعرض الإحصائيات التالية:

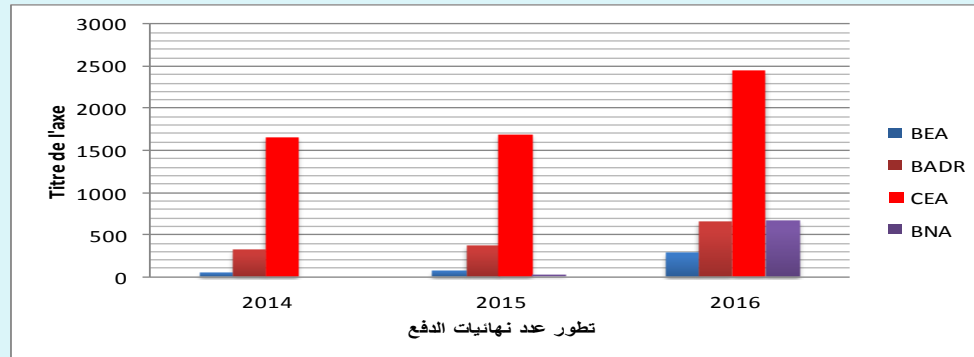
تطور عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية



تطور عدد البطاقات البنكية



تطور عدد نهائيات الدفع



لقد بينت الإحصائيات السابقة ضعف مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، ونفس الشيء بالنسبة للدفع الإلكتروني، وهذا ما يعنى أن الجزائر أمام خيار وحيد وهو العمل على تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال: توفير بنية معلوماتية متينة، تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب، إصدار تشريعات وقوانين ملائمة لهذه التجارة، تهيئة مناخ الأعمال، عصنة وتحديث وسائل الدفع إضافة إلى الاهتمام بنشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع

الخاتمة

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية بشكل كبير في ميلاد اقتصاد جديد ألا وهو الاقتصاد الرقمي واستطاعت التجارة الإلكترونية في ظرف وجيز أن تفرض وجودها بقوة إلى جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها ركيزة أساسية بالنسبة للدول التي أدركت أهميتها البالغة لما لها من آثار إيجابية على الاقتصاد بشكل عام.

لقد بينت التجارب نجاح العديد من الدول في مجال التجارة الإلكترونية وهذا النجاح لم يأتي صدفة وإنما جاء كثمرة لجهود السنين المبذولة من طرف الحكومات التي قامت ببناء نظام الحكومة الإلكترونية والتركيز بشكل كبير على التعليم والاستثمار في مجال البحث والتطوير وكذلك تطوير شبكة الإنترنت.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للجزائر ضرورة حتمية تفرض وجودها بقوة على أصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية، كما أنها أصبحت حافزا للجزائر بالنظر لنجاح العديد من الدول التي ضاعفت رقم أعمالها فإذا ما أرادت الجزائر اللحاق بركب الدول المتطورة وتنمية التجارة الإلكترونية والبنية التحتية فما عليها إلا بالعمل الدءوب والتخطيط الجيد في سبيل تطوير التجارة الإلكترونية وتحسين مستوى المعيشة وتنمية ثقافة التجارة الإلكترونية لمختلف الأعمار من خلال الحملات التحسيسية، وهذا سينعكس بشكل إيجابي على الاقتصاد الجزائري.

النتائج:

- 1- صحة الفرضية الأولى المتمثلة في أن التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع المنتجات بطريقة إلكترونية باستخدام البطاقات الائتمانية كوسيلة للدفع.
- 2- صحة الفرضية الثانية المتمثلة في أن التجارة الإلكترونية تشهد انتشارا كبيرا في العالم، وتقتحم الأسواق الدولية، فقد بينت الإحصائيات صحة ذلك ولكن يبقى النصيب الكبير منها لدى الدول المتقدمة التي حققت أرباحا ضخمة والعكس تماما بالنسبة للدول النامية.
- 3- صحة الفرضية الثالثة المتمثلة في أن التجارة الإلكترونية في الجزائر لاتزال شبه غائبة عن الساحة الدولية في مجال التجارة الإلكترونية وهو ماتوصلنا إليه حيث لا تمتلك الجزائر البنية التحتية اللازمة التي تسمح لها بتبني التجارة الإلكترونية.
- 4- فيما يخص الفرضية الرابعة تستطيع الجزائر أن تتحسن في مجال التجارة الإلكترونية إذا أخذت العبرة من الدول المتقدمة في هذا المجال، فبالرغم أن الجزائر لحد الآن لاتزال متأخرة عن ركب الدول المتقدمة إلا أنه يبقى كل شئ ممكن فما على الجزائر إلا بالعمل بجهد لأن الجزء من جنس العمل
- 5- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي.
- 6- هناك اختلاف في درجة إدراك مكاسب التجارة الإلكترونية فقد ارتكز الحجم الأكبر منها لدى الدول المتقدمة بينما الدول العربية لاتزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية.
- 7- تشهد الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات الماضية وتجلي ذلك في ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت خصوصا في مجال الهاتف النقال، إلا أن هذا يبقى غير كافي، فلقد بينت الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أن الجزائر لاتزال في المراتب الأخيرة سواء في الإعلان والترويج والتسويق وحتى في مجال الدفع الإلكتروني حيث يفضل الكثيرون الدفع بالطرق التقليدية نظرا لتدني خدمات الدفع الإلكتروني.
- 8- فشل خطة الجزائر الإلكترونية وهذا حسب الخبراء نظرا لكون العديد من المشاريع باءت بالفشل وحتى أن الكثير من المشاريع لم تكتمل لحد الآن، وهذا راجع إلى غياب الإرادة السياسية وتفضيل المصلحة الشخصية على حساب المصلحة العامة.
- 9- عدم ملائمة البيئة التشريعية للتجارة الإلكترونية، فقد أظهرت النتائج تفوق الدول العربية كتونس والمغرب التي احتلت المراتب الأولى بينما الجزائر احتلت مراتب متأخرة.

تقديم التوصيات والآفاق المستقبلية

- 1- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الإلكترونية بالتركيز على تنمية العنصر البشري كأحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الإلكترونية حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتثويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الإنترنت برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للانتقال إلى التجارة الإلكترونية.
 - 2- سن قوانين وأنظمة وتشريعات تسهل انتشار أعمال التجارة الإلكترونية، وذلك بإيجاد البنية التشريعية وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، فالقوانين والتشريعات التي سنتها الجزائر لاتزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.
 - 3- العمل على توفير البنية الأساسية للاتصالات والرفع من تدفق الإنترنت وتخفيض تكلفته.
- تنمية ثقافة التجارة الإلكترونية لدى كافة الفئات العمرية بنشر الحملات التحسيسية والتذكير بأهمية التجارة الإلكترونية وآثارها على الاقتصاد بشكل عام.
- 5- العمل على تطوير نظام المدفوعات من أجل القيام بالعمليات المصرفية بكل يسر، مع المحافظة على حقوق الأفراد من خلال التأكد التام من سير المعاملات بكل يسر وسهولة من أجل كسب ثقة الأفراد.
 - 6- الاتعاظ بالدول الناجحة في مجال التجارة الإلكترونية وذلك من أجل استخلاص الدروس والعبر التي ستعود بالمنفعة على الاقتصاد الجزائري.

• آفاق الدراسة:

- يبقى موضوع التجارة الإلكترونية موضوعا متشعبا، لكن حاولنا الإلمام بجوانب الموضوع قدر الإمكان، وتبقى العديد من المواضيع المطروحة في هذا المجال من بينها نقترح:
- الجزائر الرقمية في ظل التغيرات الجديدة
- الرقمنة في إطار مشروع الجزائر الجديدة