

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون بتيارت

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

قسم : علوم تجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

- مخلوفي أم الجيلالي

- بومعزة مليكة

تحت عنوان:

معوقات التجارة الإلكترونية وسبل توسيع استخدامها

دراسة حالة الجزائر

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

الصفة	الدرجة العلمية	اسم و لقب الأستاذ
رئيس	أستاذ محاضر أ جامعة ابن خلدون تيارت	بالعجين خالدية
مقررا ومشرفا	أستاذ مساعد أ جامعة ابن خلدون تيارت	يومدين فتيحة
مناقشا	أستاذ محاضر أ جامعة ابن خلدون تيارت	وسعي رابح

السنة الجامعية: 2023 - 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

"وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب
العالمين"

الحمد لله ماتناهي درب ولاختم جهدا ولا تم سعي إلا بفضل الله ليس بجهدى وإجتهدى إنما
بفضلك وتوفيقك وكرمك .

أهدى هذا العمل إلى منبع الحب والحياة إلى خير مثال لرب الأسرة إلى من علمنى معانى كثيرة
فى الحياة أبى الحبيب أطال الله عمره.

وإلى القلب الكبير النابض بالحب إلى رمز العطف والحنان إلى من وضع المولى سبحانه
وتعالى الجنة تحت قدميها حفظها الله وأطال عمرها أمى الحبيبة.

وإلى من بهم يشد ساعدى وتعالى هامتى هم سندي وركائز نجاحى من إعتدت عليهم فى كل
كبيرة وصغيرة إخوتى : يمينة، فاطيمة ، محمد ، خديجة.

وإلى أحفادالعائلة: معتصم بالله ، ندى ربحان

وإلى من رافقتهم فى دروب الحياة السعيدة والحزينة سرت وإلى من كانوا معى على طريق
النجاح والخير أصدقائى : إكرام ، حنان ، شيماء.

وإلى شريكى فى العمل: مليكة.

....أم الجيلالى

الإهداء

إلى نفسي الطموحة الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا على البدء والختام

"وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب
العالمين"

بعد عناء السنين والسهر حيث الناس نائمين، وبعد الفشل الذي جعلت منه سلمايوصلني إلى
سلم الناجحين ها أنا اليوم أصل.

وفي لحظة الأكثر فخرا أهدي عملي هذا إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار إلى م ، الذي حصد
الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم طاب بك العمر ياسيد الرجال وطبت لي عمرا يا
أبيالغالي!

إلى قدوتي الأولى ومعنى الحب والتفاني، إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد
بدعائها، إلى التي أحتضني قلبها قبل يدها إلى القلب الدافئ سر قوتي و نجاحي 'أميالغالية'

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي أخي محمد، و اخوتي دعاء، هاجر

ولن أنسى المرأة التي كانت بمثابة أم لي وكانت دائما السند في أوقات الصعبة خالتيعزيزتي

إلى صديقة المواقف التي جمعتني بهم الذكريات رميساء، هيام.

إلى أعز إنسان وموضع إتكاء محمد.ق

إلى شريكتي في هذا العمل أمالجيلالي

....ملیكة

الشكر والتقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعمنا بنعمة العلم ووقفنا إلى بلوغ هذه الدرجة

"اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك
الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد
الرضى"

ثم الصلاة على خير رسله وأنبيائه الداعي إلى رضوانه والقائل

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

في هذه اللحظة التي يتوحد فيها الحلم والحقيقة ويكفل الجهد والثمار ، أود أن أتوجه
بالشكر إلى الأستاذة الفاضلة بومدين فتيحة على قبولها إشراف على هذه الأطروحة
وعلى ما قدمته لي من توجيهات قيمة.

كما أود أن أشكر الأستاذ حجاج مصطفى على التشجيعات والمساعدات القيمة
المقدمة من طرفه

الشكر موصول إلى لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل وإثراءه

ولا أود أن أنسى في هذا المقام أيضا التوجه بالشكر لكل من شجعني ولو بكلمة
طيبة على إتمام هذا العمل من زملاء وأصدقاء

فهرس المحتويات

Sommaire

ج	الإهداء
	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
ل	مقدمة

الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية:
6	المطلب الثاني : خصائص واهداف التجارة الإلكترونية
8	المطلب الثالث : أشكال التجارة الإلكترونية وأطرافها
12	المبحث الثاني : أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني .
12	المطلب الأول : أطراف التجارة الإلكترونية.
15	-المطلب الثاني : مراحل التجارة الإلكترونية
15	المطلب الثالث :وسائل الدفع الإلكتروني
17	المبحث الثالث : معوقات التجارة الإلكترونية وسبل توسيعها
17	المطلب الأول : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
19	المطلب الثاني : معوقات التجارة الإلكترونية
20	المطلب الثالث : سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية
23	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني_واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعوقاتها وسبل توسيعها

25.....	تمهيد:
26.....	المبحث الاول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر .
26.....	المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر .
31.....	المطلب الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر .
33.....	المطلب الثالث: تحليل مؤشرات البنية التحتية والرقمية في الجزائر .
36.....	المبحث الثاني: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر .
36.....	المطلب الاول: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر .
44.....	المطلب الثاني: إنجازات وسبل توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر .
48.....	المطلب الثالث: مجهودات الجزائر في التجارة الإلكترونية:
52.....	خلاصة الفصل :
53.....	الخاتمة
58.....	قائمة المصادر والمراجع
64.....	ملخص :

قائمة الجداول والأشكال

b2c

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات	01
34	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر	02
35	تطور الحضيرة الاجمالية للهاتف النقال والثابت	03

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	تطورات مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	01
32	تطور قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية b2c في الجزائر خلال الفترة 2020/2016	02
32	تطور المؤشرات الفرعية للتجار الإلكترونية b2c في الجزائر خلال 2020/2016	03

مقدمة

يشهد العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن واحد والعشرين ثورة تكنولوجية كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة الإنسانية ، ولعل من أبرز ملامح هذه الثورة التطور الكبير الذي عرفه الحاسب الآلي وملحقاته والتكنولوجيات الحديثة للاتصال عن بعد بإستعمال الأقمار الإصطناعية التي سمحت بربط عدة شبكات محلية ودولية، كما كان لشبكة الأنترنت وتطبيقاتها المختلفة الأثر الكبير على مختلف الأنشطة الإنسانية فقد سمحت هذه الشبكة العالمية المفتوحة بتذليل الكثير من العقبات التي كانت تحول دون أداء بعض الأعمال بكفاءة كما سمحت بتخطي الحدود الجغرافية وأداء الأعمال على نطاق عالمي ، وعرف نشاط التجارة بصفته نشاط إنساني عريق تطورا كبيرا في إطار مايعرف بالتجارة الإلكترونية التي ساهم في إزدهارها التوسع الكبير لشبكة الأنترنت والإزدياد المستمر لعدد مستخدميها .

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية السائدة في عالم اليوم فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على إختلاف أحجامها لإقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم إقتناء إحتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم، وإن المميزات العديدة التي يوفرها هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني يساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية ، فالحاجة الى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول ، وتواجه الكثير من الدول النامية بذل المزيد من الجهود قصد توفير البنية التحتية اللازمة لتطوير التجارة الإلكترونية وتقليص الفجوة الرقمية الكبيرة بينها وبين الدول المتقدمة كما تحاول الشركات الصناعية والخدماتية والتجارية تبني هذا النوع الجديد من التجارة من خلال إستخدام المتزايد لتكنولوجيا الأنترنت في ممارسة أعمال، حيث بالرغم من أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في إنتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة ورغم تواضعها إلا أن إعتماها في الجزائر مازال في مراحله الأولى ولم يرقى بعد إلى المستوى الذي يمكن إعتبارها كتقنية متطورة للتجارة ، وبالتالي يتعرض الإقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

فالجزائر تواجه الكثير من لعراقيل التي تحول دون توسيع إنتشار التجارة الإلكترونية ، إلا أن إلقاء هذه التجارة لظلالها على الكثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها إلى واقع ملموس أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة حتمية لهذا البلد ومتطلب تنمويا لتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الإقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية ، وهذا مايفرض على الجزائر أن تسعى إلى

تدعيم الإستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الإنتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها وتوفير كافة أسباب النجاح والتي من بينها متطلبات البني التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها .

الإشكالية:

ومن هذا المنطلق جاء إهتمامنا بموضوع محل الدراسة محاولين طرح الإشكالية التالية : ماهي معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وماهي سبل توسيع إستخدامها ؟

ومن أجل التفصيل في دراسة إشكالية قمنا بطرح التساؤلات فرعية :

-ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية ؟

-ماهي مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية ؟

-ماهي معوقات و تحدياتالتجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

-ماهي سبل توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

وتتمثل أهم فرضيات الموضوع في نقاط التالية :

التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة تعني بعملية تبادل المنتجات والخدمات و المعلومات من خلال شبكة الأنترنت .

تعتبر وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني من أهم تحديات تجارة إلكترونية .

ما يحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر عوامل تتعلق بالجانب التكنولوجي فقط .

هناك تقبل واسع للتجارة إلكترونية من قبل المجتمع الجزائري .

أهداف الدراسة : إن اهداف التي نامل أن نحققها من خلال هذا الموضوع تتمثل في :

- معرفة مصطلح تجارة إلكترونية كونه مصطلح حديث النشأة .

- معرفة أهم وسائل وأنظمة الدفع مستخدمة في التجارة الإلكترونية .

-إبراز أهم معوقات وتحديات تجارة إلكترونية في الجزائر .

- تسليط الضوء على تجارة إلكترونية ومزاياها وعيوبها .

- ذكر أهم عوائق التي تحد من نمو تجارة الإلكترونيّة .
 - إيجاد طرق فعالة لتسريع وتوسيع التجارة الإلكترونيّة في الجزائر .
 - أسباب إختيار الموضوع : هناك مبررات عديدة دفعتنا لإختيار موضوع نذكر منها :
 - الرغبة والميول للدراسة وإستكشاف هذا المجال .
 - أهمية موضوع التجارة الإلكترونيّة في عصرنا الحالي .
 - التعرف على أهم معوقات وسبل توسيع التجارة الإلكترونيّة .
 - دراسة هذا الموضوع كمقياس في سنة اولى ماستر ، حيث لدينا الفضول للمعرفة والبحث أكثر في هذا المجال .
 - الوقوف على أهم التحديات التي تواجه الجزائر في نجاح التجارة الإلكترونيّة .
- حدود الدراسة:**

-إطار زماني :بما ان موضوع التجارة الإلكترونيّة ظهر حديثا ، فإنه تم دراسة هذا الموضوع من نشأتها في سبعينات القرن الماضي إلى ألفية الجديدة مما سهل الطريق أمام تجارة إلكترونية للتطور عبر سنوات لاحقة، اما حالة الجزائر فإننا إعتدنا على المراجع والمعلومات و الإحصائيات الحديثة أي إبتداء من نهاية التسعينات.

- إطار مكاني :من أجل دراسة موضوع تجارة إلكترونية ركزنا على حالة الجزائر من خلال عرض البيئة العامة للتجارة إلكترونية ومعوقاتها وآفاقها وتحدياتها وسبل توسيعها في الجزائر .

منهج الدراسة :

مما لاشك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث وتسهيل الإجابة على التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه .

ولإلإمام بجوانب الموضوع إعتدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، وهذا بالتطرق للجوانب النظرية المتعلقة بماهية التجارة الإلكترونيّة ووصف الظاهرة عن طريق جمع المعلومات المقدمة وتصنيفاتها من أجل تقييم وضع ومكانة التجارة الإلكترونيّة في الجزائر ، ونظرا لطبيعة الموضوع فقد تم الإعتداد على مجموعة من أدوات الدراسة تجسدت في البحث المكتبي القائم على الإستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب والمجلات

الإقتصادية والبحوث الأكاديمية والتقارير المنشورة من المنظمات كما تم اللجوء إلى مواقع الأنترنت للحصول على المعلومات والمعطيات ذات الصلة بالموضوع وهذا من أجل إعطاء هذا الموضوع صيغة تتماشى مع المستجدات الراهنة .

الدراسات السابقة :

ومن اهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع نذكر مايلي :

-فلاق شبرة فاطمة ،واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ،تخصص الإمداد والنقل الدولي،قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم،2018.

النتائج المتحصل عليها :

-واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، واهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها .

-تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة إستخدام التجارة الإلكترونية ، وتغييبا شبه الكامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل عبة امام إنتشار هذه التجارة .

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

- تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ، ومدى تأثيرها على المجال التجاري .

-كامش محمد ياسين ، خلادي محمد الأمين ، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر ، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ،2016.

-النتائج المتوصل إليها :

-التعرف على ظاهرة حديثة إنتشرت بسرعة في العالم بأسره ، وهي التجارة الإلكترونية .

-الكشف عن واقع وأهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر .

-الحلول اللازمة والكفيلة للنهوض بالتجارة الإلكترونية في الجزائر .

صعوبات الدراسة :

-تتمثل صعوبات الدراسة في :

- تأخر عملية تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مما يجعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة وغير كافية فجراء تحليل عميق لظاهرة ومعرفة إتجاهاتها العامة .

- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية ، والتي تحتوي على معطيات حديثة .

- نقص في الإحصائيات والمعطيات حول موضوع الدراسة بالنسبة للجزائر .

هيكل الدراسة :

لإعطاء الموضوع محل دراسة حقه من التحليل إرتأينا إعطاء رؤية واضحة مساعدة على الإجابة على الإشكالية المطروحة وهذا بتسليط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه ، قمنا بتجزئة هذا البحث إلى فصلين:

فالفصل الأول يتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، بحيث تم التطرق فيه إلى أطرافها ومراحلها ووسائل الدفع الإلكترونية ، مع عرض مختلف المفاهيم والتصورات حول التجارة الإلكترونية فضلا عن إشارة إلى معيقات التجارة الإلكترونية وسبل توسيعها .

أما الفصل الثاني يتناول التجارة الإلكترونية في الجزائر مع عرض التجارة الإلكترونية واقعها وبنيتها التحتية إضافة إلى معيقات والتحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية في الجزائر مع ذكر أساليب توسيع إستخدامها.

الفصل الأول

عموميات حول التجارة الإلكترونية

الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية**تمهيد:**

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الأنترنت إنتشارا هائلا ، أدى إلى توسع في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات واتساع إستخدام الأنترنت من قبل الأفراد والمؤسسات ، وذلك للعديد من المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض نفقات وسرعة الإتصال إلى ظهور أساليب جديدة من أجل القيام بالمعاملات التجارية والتي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الأنترنت وظهر بذلك مايسمى بالتجارة الإلكترونية.

شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات والإقتصاديين كما تعددت أشكالها ومراحلها ولها العديد من المزايا والعيوب ، ولقيام التجارة الإلكترونية لابد أن تتوفر متطلبات أساسية من بنى تحتية وتطوير وسائل الدفع وغيرها. وسنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الثالث: معوقات ومزايا تجارة إلكترونية وسبل توسيعها.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الإقتصاد الجديد .

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية:

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في إستخدامها من قبل أفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة ، ظهر نوع من المعاملات التجارية وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية والتي أصبحت تتطور يوما بعد يوم ، والتجارة الإلكترونية شأنها كمثل أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة إستعمال المصطلح .

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 .

أولا: نشأة التجارة الإلكترونية

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين بإستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركائها ، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية بالتحويلات الإلكترونية للأموال (EFT)، لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات ، وبعد ذلك ظهر شكل جديد للتجارة الإلكترونية بفرنسا عن طريق المينتال (Mintel) إلا أن الفرنسيون لم يطوروه للإستعمال الدولي و إقتصروا فيه على الإستعمال الفرنسي الداخلي ، وفي نفس الفترة تولت الحكومة الأمريكية قيادة البحث العلمي لتطوير البنية التحتية المعلوماتية بهدف إقامة نظام المتجارة الإلكترونية حيث تم إنشاء لجنة ASC التي عرفت أيضا بلجنة (12x) تحت إشراف المعهد الوطني الأمريكي للمعايير (ANSI) وذلك سنة 1979 ، و وصلت هذه اللجنة إلى تقنية جديدة سميت ب "نظام تبادل البيانات إلكترونيا" (Data interchange electronic EDI) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى¹.

وفي أوائل الثمانينات بدأ إنتشار البريد الإلكتروني في الأعمال وأصبح بديل فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس يعتمد عليه رجال الأعمال والمؤسسات أكثر فأكثر ، وبدخول شبكة الإنترنت في الخدمة العامة في النصف الأول

¹ عبد الحميد بسيوني ، التجارة الإلكترونية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص56

من التسعينات ثم ظهور ونمو شبكة الويب خلال النصف الثاني من التسعينات بدأت الشركات بإستعراض و إنشاء مواقع الويب لعرض أنشطتها و منتجاتها .

وفي جوان 1997 أصدر الرئيس الأمريكي الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية للمعلوماتية الكونية راسما فيه مستقبل التجارة الإلكترونية التي تقودها أمريكا ، وفي مارس 1998 تقدمت أمريكا إلى المنظمة العالمية للتجارة بطلب لإدراج التجارة الإلكترونية على جدول الأعمال للتفاوض على إتفاقية متعددة الأطراف حولها وقدمت مشروعا لذلك الغرض .

في مايو 1998 صدر عن المنظمة العالمية للتجارة إعلان عن التجارة الإلكترونية الكونية وقرر المؤتمر الوزاري في دورته الثانية حث المجلس العام على وضع برنامج عمل متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الكونية ، آخذا بعين الإعتبار الآثار الإقتصادية والمالية وإحتياجات الدول النامية وتقديم تقرير عن سير العمل إلى الدورة الثالثة ، وتم وضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لتستعين به الدول في صياغة قوانينها الوطنية بالإضافة إلى صياغة قانون نموذجي حول التوقيع الإلكتروني ، وأيضا في سبتمبر 1998 وضع المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة برنامج العمل للتجارة الإلكترونية لكل من مجلس التجارة في الخدمات ومجلس التجارة في السلع ومجلس لجنة التجارة والتنمية في المنظمة¹.

في جويلية 1999 قدمت المجالس تقريرها عن إتفاقية التجارة الإلكترونية إلى المجلس العام للمنظمة ، وفي 5 جويلية 2001 تم إعتقاد القانون النموذجي بشأن التوقيع الإلكترونية للجنة الأمم المتحدة وهو القانون التجاري الدولي الأونسترال .

ثانيا: مفهوم التجارة الإلكترونية

مصطلح تجارة إلكترونية عرف عدة مفاهيم في الأدبيات المعاصرة ، وهو يعني مايلي :

- التجارة الإلكترونية هي عملية نقل وتسليم السلع والخدمات إلكترونيا.²
- التجارة الإلكترونية هي عبارة عن نهج حديث ، أو بالأحرى نهج مستحدث في إدارة الأعمال يكون موجها إلى السلع والخدمات وسرعة في الأداء ويتضمن نشاط التجارة الإلكترونية إستخدام شبكة الإتصالات في البحث وإسترجاع المعلومات من أجل دعم إتخاذ قرار الأفراد والمنظمات.³

¹ طارق طه ، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية ، الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة، 2007 ، ص336

² السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، بدون طبعة ، القاهرة ، مصر، 2008. ص31-ص33

³ عامر إبراهيم القنديلجي ، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى ، دار السيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2002، ص 30

- التجارة الإلكترونية هي التجارة التي تختصر الوقت والجهد أي لاتوجد حدود جغرافية تعيقها ومستخدمة الوسائل التقنية الحديثة كأداة لتسهيل هذه التجارة.
- التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) ، وتتم هذه التعاملات بين الشركات أو بينها وعملائها أو بين الشركات والحكومات، وتشمل التجارة الخارجية والداخلية ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تقوم بوظائف جديدة في عمليات التبادل التجاري ، من بينها الإعلان والمفاوضات وتسوية المدفوعات والحسابات وفتح الإمتيازات له والتراخيص وإعطاء أوامر الشراء والتبادل لبعض السلع والخدمات.¹
- التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الأنترنت ، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب.²
- التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات الشراء والبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك :
 - الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
 - تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
 - علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع والتفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
 - عقد الصفقات وإبرام العقود.
 - سداد الإلتزامات المالية ودفعها.
 - الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء .

كما تم تعريف التجارة الإلكترونية من قبل العديد من المنظمات والهيئات الدولية نذكر منها :

- 1- تعريف الأمم المتحدة : لقد تناولت الأمم المتحدة من خلال لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسيترال Unicitral ، وضع قانون نموذجي للتجارة الإلكترونية وذلك في 1996/12/16 ومن خلاله في الفقرة الأولى من المادة الثانية نصت على أن من وسائل الإتصال للتجارة الإلكترونية البريد الإلكتروني والبرق والتلكس والنسخ البرقي (الفاكس) وهذا القانون قد مهد لكثير من الدول بإصدار قوانين التجارة الإلكترونية .
- 2- تعريف منظمة التجارة العالمية WTO: تناولت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية من زاوية كونها عملية إنتاج وتوزيع وبيع وترويج المنتجات من خلال شبكة إتصال ومن ثم شمل هذا التعريف جميع الأنشطة عن

¹هاشم الشمري نادي اللثين،الإقتصاد المعرفي ، بدون طبعة ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ،2002، ص64

²فريد النجار وآخرون ، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة ، الدار الجامعية، مصر ، 2006 ،ص89

العلاقة ذات الطابع التجاري من توريد أو تبادل أو بيع سلع أو إيفاق توزيع أو تمثيل تجاري أو الوكالة بعمولة وإن كان هذا التعريف قد أغفل الخدمات بكافة أنواعها.

3- تعريف منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ APEC: الذي عرفها بأنها أي شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمية والسلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية سواء بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر ومن ثم تناول تعريف فكرة الوكيل الإلكتروني .

4- تعريف الإتحاد الأوروبي EU: عرف التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية كذلك تسليم السلع والخدمات بشكل مادي أو معنوي (برامج كمبيوتر ومجلات إلكترونية مثلا).

5- تعريف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية OECD: شمل تعريف OECD في التقرير الصادر من سنة 1998 كافة الأنشطة التجارية من صفقات تجارية من إتفاقات تمويل ومفاوضات وعقود تجارية سواء بين الإدارات او بين الأفراد عن طريق المعالجة الإلكترونية للبيانات المقروءة أو الصوتية شاملة السلع والخدمات.¹

إنطلاقاً مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية ، ولكننا سوف نحاول إستنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده ان التجارة الإلكترونية هي "إستخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والإتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد صفقات وإقامة الروابط التجارية بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وإنتهاء ما بعد البيع ."

المطلب الثاني : خصائص واهداف التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة خصائص وأهداف يمكننا ذكرها فيما يلي :

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتمتع التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص أو السمات التي تجعلها متميزة عن التجارة التقليدية كما أنها تجعلها تتطلب تواجد بيئة تنظيمه وتشريعه تختلف عن تلك التي تنظم التجارة التقليدية ولعل من أبرز هذه الخصائص مايلي:²

¹،التجارة الإلكترونية الموسوعة السياسية، تم الإطلاع بتاريخ2024/04/21 على الساعة12:00\political-
encychopedia.org

²إبراهيم العيسوي،كتاب التجارة الإلكترونية،المكتبة الأكاديمية،القاهرة ، الطبعة الأولى،2003،ص3431

1- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية: إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا او خدمات على الأنترنت لايعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها. فإنشاء موقع تجاري على الأنترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كله.

2-سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية: إن إتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها انشطتها ونظرا لإرتباط أنشطتها بوسائل الإتصال الإلكتروني ومجالات الإتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغيير.

3-تحسين القدرة على تواصل بين أطراف الصفقة: فقد كان العديد من العملاء يعانون من عدم القدرة على الوصول إلى التجار كعدم وجود خدمة هاتف او عدم وجوده في المتجر مايجعله لايستلم المكالمة، وهذه المشكلة تم حلها بسبب سرعة ودقة وصول الطلبات عبر رسائل الصفحة والبريد الإلكتروني وطرق الإتصال الحديثة.

4-سرعة إتمام المهام المطلوبة: وذلك يعود لإستخدام الأجهزة الإلكترونية التي يتم من خلالها العمل بسرعة عكس العمل اليدوي قد يأخذ وقتا طويلا.

5-القدرة على تنسيق جهود مندوب المبيعات: حيث كان يقضي مندوب المبيعات حوالي 75% من وقته في التنقل من مكان لآخر ما يجعل إنتاجه قليل، ولكن التجارة الإلكترونية جعلت إنتاجه أفضل بكثير بسبب الإستغلال الأمثل للوقت وهو في مكانه دون الحاجة إلى التنقل.

ثانيا: أهداف التجارة الإلكترونية:

تسعى التجارة الإلكترونية إلى تحقيق عدد من الأهداف، التي نستطيع حصرها بما يأتي:¹

1-العمل على زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع،وهو أهم ماحققته وتحققه وتركز عليه التجارة الإلكترونية.

2-السعي نحو زيادة معدلات الوصول إلى العملاء ،والتواصل معهم وبناء علاقات أمتن مع الزبائن والعملاء الفعليين منهم والمحتملين.

3-التقليل من تكاليف الإنتاج ،والتسويق والتوزيع ،مقارنة بالتجارة التقليدية ، وفي ضوء طبيعة التجارة الإلكترونية.

¹عامر إبراهيم قنديلجي ، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ، مرجع سبق ذكره ،ص35

- 4- تحقيق السرعة في أداء الأعمال، في الضوء التحول نحو إستثمار تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات واستثمار تطوراتها وتحولاتها المعاصرة، والإعتماد عليها.
- 5- البحث عن عملاء جدد ، والوصول إليهم ،وجذبهم للشراء إعتقادا على طبيعية التعامل ، والمزايا التي تعرض عليهم وتجذب الكثير منهم.
- 6- القيام بعمليات التفاوض والتسويق والبيع والشراء وإجراءات الدفع والتسديد ، من خلال شبكة الإنترنت وما تقدمه من تسهيلات في كل هذه العمليات والإجراءات .
- 7- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة بالمقارنة مع التجارة التقليدية ، والصورة التي رسمتها وترسمها عند الكثير من الزبائن والعملاء.

المطلب الثالث : أشكال التجارة الإلكترونية وأطرافها

شهدت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير

أولا: أشكال التجارة الإلكترونية:

حسب مصفوفة كويل الموضحة في الشكل (رقم 01) والتي توضح تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات، فإن التجارة الإلكترونية يمكن أن يتسع مفهومها عبر الزمن ويمتد ليشمل الإمكانيات التالية:¹

الشكل رقم 01-01: تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستهلك	منشأة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لمنشأة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
منشأة لمستهلك B2C	منشأة لمنشأة B2B	منشأة لحكومة B2G	منشأة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لمنشأة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية ، مصر، 2003، ص15

لكن الأنواع الأكثر شيوعا لحد الآن تتمثل فيما يلي:

¹ معيزي قويدر، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر ، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص3-4

1- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) : هذه الصورة تتمثل في قيام المنشأة باستعمال الشبكة للحصول على طلباتها من منشأة أخرى واستلام الفواتير وإتمام عمليات الدفع ، ويقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد مورديها وزبائنها عن طريق الشفرة الموثقة إضافة إلى بطاقة الإئتمان وعناوين على شبكة الأنترنت خاصة بالشركة ، وتبلغ نسبة هذا النوع حوالي 85% من إجمالي التجارة الإلكترونية سواء كان داخل الدولة أو بين الدول وذلك باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً.

2- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك (B2C): وتتمثل في التجارة الإلكترونية بالتجزئة، وهو يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وقد شهدت نمواً واتساعاً منذ ظهور الويب، وتوجد اليوم الكثير من المراكز التسويقية عبر الأنترنت التي تعرض مختلف السلع والخدمات لصالح المؤسسات، وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من خلال شبكة الأنترنت ، ويتم الدفع بطرق عديدة أكثرها شيوعاً بطاقة الإئتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

3- التجارة الإلكترونية بين منشأة الأعمال والإدارة المحلية (الحكومة) (B2G): هذا النوع يغطي كل التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية ، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية كل تفاصيل المشتريات الحكومية تنتشر عبر الأنترنت حتى تتمكن الشركات من التعامل معها إلكترونياً ، وفي هذا النوع كذلك يمكن للمنظمات الحكومية أن تعرض بعض الخيارات إلكترونياً لبعض التعاملات مثل تسوية ضرائب الشركات والرسوم ، لكن هذا النوع حالياً يوجد في مرحلة النشأة، لكنه يتوقع بأن يتوسع مستقبلاً مع بدأ استعمال الحكومات لعملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية دون اللجوء إلى التعامل المباشر مع مكتب الحكومة.

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية (الحكومة) (C2G): هذا النوع حديث النشأة مقارنة بالأنواع السابقة ، ولكن هناك توقعات بأن توسع الحكومات التعامل الإلكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الخدمات الإجتماعية.

ثانياً : تطبيقات تجارة الإلكترونية :

للتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة ، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الإتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل الصيرفة الإلكترونية وشراء الأسهم والسندات ، الإعلان والتسويق الإلكتروني ، البيع بالجملة والتجزئة ، النشر

الإلكتروني ، البحث عن فرص العمل ، إجراءات المزادات الإلكترونية ، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير ، التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل ومن بين التطبيقات نجد :¹

1- تطبيقات التمويل :

بعد التأكد من صلاحية متجرك يفضل إضافة تطبيقات التمويل المتاحة التي ستساعدك خلال نشاطك التجاري على إدارة كلما يتعلق بحساباتك والترويج لحماتك الإعلانية الخاصة بالمنتجات على متجرك على سبيل المثال Facebook Add و Google Ads Manager.

2- تطبيقات القوالب :

تعد من أفضل انواع التطبيقات المقدمة من قبل مطوري أحدث التطبيقات ليوفر قالب " تصميم " متكامل يتناسب مع متجرك الإلكتروني تستطيع من خلاله بدء متجرك الإلكتروني بواجهة تصميم عصرية وسهلة الإستخدام تدعم الأرشفة وسرعة موقع متجرك الإلكتروني بتكلفة منخفضة مثل My Business App , Shopify .

3- تطبيقات الشحن :

لإستكمال مراحل ما بعد البيع منتجك من خلال متجرك الإلكتروني لابد أن تتعاقد مع شركة الشحن توفر نظام و التطبيق الشحن السريع لزيائتك ومن ثم يمكن ربطها بمتجرك لتقدم أفضل خدمة وتجربة توصيل يمكن أن يحصل عليها مستخدميك مثل : dhl , Fedx , Samsa , Aramex .

4- تطبيقات الدفع الإلكتروني:

تعتبر هذه التطبيقات كوسيط بين متجرك الإلكتروني والمشتري في أي مكان بالعالم ، حيث يمكنك من إستلام المبلغ الدفع حسب نوع العملة والمدة و طريقة السداد المتفق عليها مثل :

- باي بال Paypal
- أمازون باي AmazonPay .
- بايتابس Paytabs .
- ميسر Moyasar .
- باي فورت Payfort .
- هايبر باي Hyperpay .
- يوروي Urway .
- توشك آوت Checkout 2 .

، التطبيقات الإلكترونية ، تم الإطلاع بتاريخ :21\02\2024 على الساعة 23:32¹ <http://alsharqis.com>

- ماي فاتورة Myfatoorah .

المبحث الثاني : أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني .

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً أي ثلاث أطراف أساسية يتصلون مادياً في ما بينهم ، ويمر إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بمجموعة من المراحل بدأ بعرض المنتجات إلى غاية تسليمها ، معتمدة في ذلك على وسائل الدفع الإلكتروني التي سهلت عملية المبادلات بإختصارها الوقت والتكلفة .

المطلب الأول : أطراف التجارة الإلكترونية.

إن أطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها الأطراف التجارية التقليدية و المتمثلة في :¹

1- المستهلك :

يمكننا تعريف المستهلك بأنه " الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الأنترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات " أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الأنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته ، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته . ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك هي :²

- هو شخص طبيعي أو معنوي ، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للإنتفاع بها فقط ، دون أن يكون لديه نية لإستخدامها في المضاربة.

- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك ، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس أو خدمات مالية كالتأمين أو فكرية كالتعليم أو إستشارية قانونية .

- هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية .

- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الإستهلاكية محل التعاقد .

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي :

أ-مستهلكون عرضيون : وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين و الآخر لكن بشكل غير منتظم فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط .

ب- مستهلكون منتظمون: وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم ، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية الأسبوع .

ت- مستهلكون دائمون : وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الأنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات .

¹ محمد حسين المنصور ، " المسؤولية الإلكترونية " ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 236.

² نضال إسماعيل برهم ، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص132.

2- البائع " التاجر " :

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الأنترنت ويتخذه كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها ، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن...إلخ) وتلقي العروض حول هذه السلعة . ويعتبر استخدام الأنترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية ، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لانهائي من العملاء، وكى يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه من بينها :

- عدم توفر المعلومات مفصلة وكافية حول المنتجات و الخدمات .
- أسعار المنتجات جد مرتفعة .
- تصميم سيئ وغير جذاب للموقع .

3- البنك :

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لإتمام أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف بالبنوك الإلكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك الافتراضية ، بنوك الأنترنت ، البنك المنزلي ، بنك الويب ، البنك على الخط . ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها منافذ الإلكترونية (آلات الصرف الآلي ، بنك منزلي) تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون التوقف (24 ساعة) وبدون عمالة بشرية بمعنى أن البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات ، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصيا إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة . فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان (من المنزل ، المكتب ، أو أي مكان آخر) وفي أقصر وقت ممكن .

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسبير المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين ، فلكي يتم أي صفقة إلكترونية لابد من إمتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك ، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون من بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع) . وتوفر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها :

- **خدمة معرفة الرصيد:** هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصه يزوده المصرف بها ، وبهذا يتم تقادي الطوابير الطويلة للعملاء للإستفسار عن حساباتهم .¹
- **خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل :** حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء والكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك ، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها .
- **خدمة البطاقات الائتمانية:** حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم ، بعد أن تتعرف على ظهورهم وتؤكد من قدرتهم على تغطية الإئتمان في الوقت المحدد ، ويتم ذلك مقابل رسم شهري .
- **خدمة التحويل الإلكتروني للأموال:** حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال .
- **خدمة أجهزة الصراف الآلي :** وتمكن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب و الإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة ، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل .
- المطلب الثاني : مراحل التجارة الإلكترونية .**
- عملية التجارة الإلكترونية في العالم كله تمر بثلاث مراحل أساسية ، تطلق عليها مراحل التجارة الإلكترونية الأساسية ، وهذه المراحل لا تتغير باختلاف نوع أو طبيعة النشاط أو المنتج أو حتى الخدمة المقدمة من خلال المتجر الإلكتروني أو موقع البيع الأونلاين ، وفيما يلي شرح وافي لكل مرحلة من هذه المراحل الأساسية:²
- **المرحلة الأولى : تصفح المتجر واختيار المنتج المناسب**
- أول مرحلة تمر بها عملية التجارة الإلكترونية ، هي المرحلة التي يتصفح فيها المستهلك مختلف المتاجر الإلكترونية ومن ثم الإستقرار على واحد منها ، ومن بعد ذلك يستعرض فيها المنتجات أو الخدمات المعروضة داخل المتجر وتحدد طبيعة المنتج أو الخدمة المراد الحصول عليها ، ولانتوقف هنا فقط وإنما تتطرق أيضا الى التعرف على مواصفات المنتج وبدائله ، بالإضافة إلى معرفة سياسات المتجر المتبعة في الدفع للمنتجات ، و شحن المنتج وطريقة التسليم وغيرها من العمليات .
- المرحلة الثانية : الدفع للمنتج**

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2004 ، ص 176

² ، مراحل التجارة الإلكترونية ، تم إطلاع بتاريخ 23\02\2024 ، على الساعة 20:03 <http://expandcart.com>

وهي مرحلة في غاية الأهمية ، فهي المرحلة التي يدفع فيها للمنتجات أو الخدمات التي يريد العميل أو المتسوق الحصول عليها بعد تصفح هذا المتجر الإلكتروني أو ذلك ، فهي عملية تتم بطريقتين إما إلكترونياً ويسمى "الدفع الإلكتروني" أو يدوياً بعيداً تماماً عن أي عملية إلكترونياً ويسمى "الدفع عند الإستلام".

1- المرحلة الثالثة: تسليم وإستلام الطلبية

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل التجارة الإلكترونية الأساسية وهي تسليم المنتج للعميل سواء كان سلعة أو خدمة ، وتتم بطريقتين مختلفتين وهما إما الحصول على المنتج إلكترونياً ، أو الحصول عليه عن طريق إحدى شركات الشحن المنتشرة حول العالم .

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

تعددت وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة لتسوية المعاملات الإلكترونية ومن أهمها نجد :

1- بطاقات الإنتمان:

وهي بطاقات خاصة يصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية ، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم إحتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات ¹.

2-البطاقة الذكية :

هي رقاقة إلكترونية فائقة القدرة على تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الإسم ، العنوان ، المبلغ المنصرف ، المصرف المصدر لها ، تاريخ حياة العميل المصرفية ، فهي كمبيوتر متنقل ويمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر ضد عمليات التزوير والتزيف ، وتمثل إضافة نظام تشغيل ذكي إلى هذه البطاقات أهم إختراع تكنولوجي في مجال إنتاجها ، حيث يتيح هذا النظام لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفصيل الحسابات لأصحابها ².

3-البطاقة المصرفية :

تشبه في شكلها البطاقة الإئتمانية وهي بطاقة بلاستيكية صغيرة تمتلك رقماً مميزاً مرتبطاً برقم الحساب البنكي للمستخدم ، إذ يتوجب أن يكون لدى الشخص حساب بنكي للحصول على هذه البطاقة .

4- المحفظة الإلكترونية :

¹ محمد عبد الحسين الطائي ، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،

عمان ، 2010 ، ص186

² فريد النجار ، وآخرون "وسائل المدفوعات الإلكترونية التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،

2006، ص118

تطبيق إلكتروني تجرى من خلاله عمليات الدفع الإلكترونية من خلال الهاتف الخاص بالمستخدم ، وتتميز بإمكانية إستخدامها على مدار الساعة ، إذ يستخدم التطبيق عبر الهاتف لإدارة العمليات المالية في أي وقت وبشكل سهل .

5- التحويل الإلكتروني للأموال :

تعتبر خدمة التحويل البنكي للأموال ، التي يشار إليها بالإختصار إحدى وسائل الدفع الإلكتروني ، إذ يمكن من خلالها تحويل الأموال مباشرة من الحساب المصرفي في الخاص بالعميل إلى أي حساب بنكي آخر دون تداول النقود الورقية .

6- الشيكات الإلكترونية :

الشيك الإلكتروني مصمم ليقوم بنفس الوظيفة التي يقوم بها الشيك الورقي العادي ، إذ يستخدم للدفع لأية عملية تجارية يمكن أن يغطيها الشيك الورقي ، وطورت هذه الخدمة في مجال الدفع الإلكتروني إستجابة لمعاملات التجارة الإلكترونية¹.

¹بوجاني عبد الحكيم ، التجارة الإلكترونية ، مجلة البصائر للدراسات القانونية والإقتصادية ، العدد الخاص (ديسمبر 2021)

المبحث الثالث : معوقات التجارة الإلكترونية وسبل توسيعها

إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه ان يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للإقتصاد بشكل عام ، وبالرغم من هذه المزايا التي تكسبها تجارة الإلكترونية لمعتمديها فهي رغم ذلك لاتخلو من العيوب والمعوقات .

المطلب الأول : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه ان يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات ، وبالرغم من هذه المزايا التي تكسبها التجارة الإلكترونية لمعتمديها فهي رغم ذلك لاتخلو من العيوب.

أولا : مزايا التجارة الإلكترونية

تتطوي التجارة الإلكترونية على العديد من المزايا والفوائد التي يمكننا ان نتحصل عليها إذا ما إستغلينا التجارة بطريقة صحيحة وتنقسم هذه المزايا إلى:

أ- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد :

-خدمة مستمرة : حيث مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من التسوق وإجراء التعاملات المختلفة على مدى 24 ساعة¹.

حرية الإختبار : لقد أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها بكل تفاصيلها ومواصفاتها ، وله ان يختار بكل حرية مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات .

- إنخفاض أسعار المنتجات : هذه التجارة تسمح بالتسوق من اماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة ، مما يمكن العملاء من الإستفادة من فروق الأسعار .

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

ب- مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي :

تعتبر التجارة الإلكترونية :

¹صايم عبد الرحيم ، " تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر الواقع والآفاق "،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة مستغانم ، 2021،ص 10

- أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة .
- أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري .
- أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها .
- أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الإقتصادي .
- أداة لتعزيز الإستفادة من الفرص المتاحة في السوق التكنولوجي .

ج- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة :

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر : إعتدالمؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها ، وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة ، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح .
- تخفيض مصاريف المؤسسات : تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإتفاق الكبير على الأمور الترويجية ، ولاتبدو هناك حاجة لإستخدام عدد كبير من الموظفين من طرف المؤسسات للقيام بالأعمال الإدارية ، حيث توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع ، ويتيح ذلك إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء : توفر فرصة جيدة للمؤسسات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) ضمن المنظومة التجارية كلن له إنعكاسات ، فقد إنطلقت التجذيرات من الإندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة ، بسبب النتائج السلبية التي تفرزها عبر أجهزة الكمبيوتر .

ثانيا : عيوب التجارة الإلكترونية .

مقابل مزاياها السابقة توجد بعض العيوب والتي من أبرزها :

- 1- الطابع اللامادي غير الملموس للتجارة الإلكترونية والذي يؤدي إلى عدم قدرة المشتري على فحص السلعة بطريقة عينية قبل شرائها الأمر الذي قد يتسبب في حدوث بعض المشاكل بعد الشراء .
- 2- يتمكن أي فرد من خلال التجارة الإلكترونية من تقديم طلب شراء لبعض السلع المحظورة في السوق المحلية لدولته الأمر الذي يترتب عليه ضياع أمواله في حالة عدم وصولها إليه .
- 3- إحتمال حدوث تعاقبات مزيفة من خلال شبكة المعلومات الدولية وحدث حالات من النصب والإحتيال وذلك ناتج عن عدم القدرة على التحقق شخصية المتعاملين .

- 4- يمكن حدوث تلاعب في بيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع وذلك ناتج عن عدم وجود المستندات الورقية والتوقيع بخط اليد .
- 5- باعتبار أن شبكة المعلومات الدولية تعتبر ركيزة رئيسية تعتمد عليها التجارة الإلكترونية فإن مشكلة أمن هذه الشبكة يعتبر من أهم عيوبها لأنه بالإمكان إختراق المواقع التجارية على هذه الشبكة الأمر الذي يترتب عليه العديد من المشاكل من أهمها إفشاء أسرار الأفراد والشركات .
- 6- إمكانية استخدام بطاقات إئتمانية مزيفة أو سرقة أرقام بطاقات سليمة الأمر الذي يترتب عليه تحمل أصحابها لعمليات شراء بضائع وحصولهم على خدمات لم يقوموا بطلبها .¹

المطلب الثاني : معوقات التجارة الإلكترونية

- على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة إلا أن هناك العديد من المعوقات مايقف في طريقها ومن هذه المعوقات :
- عدم إدراك العديد من الشركات لمخاطر الإقتصاد الإلكتروني ، فقد أشار إستطلاع للرأي قامت به شركات سان بول الأمريكية للتأمين وأجري في نهاية عام 2000 وشمل 1500 مسؤول عن شركات في أوروبا وأميركا الشمالية إلى أن كثيرا من الشركات تواجه صعوبات في إدراك المخاطر الناجمة عن الإقتصاد الإلكتروني وليست على أتم الإستعداد لمواجهة مخاطر إجراء صفقات على الأنترنت .
 - عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات الصورة والصوت والنص بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين .²
 - ضعف كفاءة قطاع الإتصالات في الدول النامية .
 - غياب البنى التحتية والتي تتيح الإتصال بشبكة الأنترنت .
 - ضعف الإلمام باللغة الإنجليزية ، علما بأن 89,5% من اللغات المتداولة على شبكة الأنترنت هي اللغة الإنجليزية .
 - غياب الوعي بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الأنترنت ، والذي يوقع المتعاملين فريسة سهلة للمحتالين .
 - غياب الإطار التشريعي المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، في معظم الدول النامية والذي يعد العمود الفقري لقيامها .
 - غياب التفاعلية التي تسهل على المستخدم عملية الشراء .

¹ حمدي عبد العظيم ، التجارة الإلكترونية أبعادها الإقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية ، القاهرة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، 2001، ص12 و 13

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 200، ص142

- البطئ في الشبكة والذي يرد لضعف قطاع الإتصالات .

- ضعف الثقة والأمان بشبكة الأنترنت .

- ضعف كفاءة إنتشار إستخدام الإنترنت في الوطن العربي ¹.

إلا أن هناك رؤى أخرى تلخص معوقات التجارة الإلكترونية في النقاط التالية :

- التوعية والتعليم: مما لاشك فيه أن نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيسي في العديد من المشاكل ، ويقصد بنقص التعليم أي الجهل في صورتيه أي الأمية العادية والأمية المعلوماتية.
- عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية الإلكترونية: فمن المتعارف عيه أن الضرائب تمثل أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة وأن التهريب الضريبي يضعف من هذا المصدر الهام وهذه المعاملات التي تتم في ظل التجارة الإلكترونية تؤدي إما إلى دخول السلع أو الخدمات إلى الدولة أو خروج هذه السلع والخدمات منها وذلك دون تحصيل ضريبة المبيعات عليها مثلا مما يؤدي إلى فقد الدولة مصدرا هاما من مصادرها الأمر الذي يؤدي على المدى البعيد إلى عدم إتزان الدولة في أدائها لوظائفها.
- انعدام الثقة: فلا يزال إنعدام الثقة في التجارة الإلكترونية يشكل عقبة عالمية مما يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على إستعمال الإنترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يألفوه من التجارة.
- البطالة:تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في تزايد نسبة البطالة فما دامت هناك إمكانية التسويق أو طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم الشخص المعنوي مثلا بتعيين أفراد يقوموا بهذه المهام مادام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الإتصال المباشر بالخارج بواسطة الكمبيوتر ².

المطلب الثالث : سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية

وفيما يلي رؤية مقترحة لسبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في مختلف المجالات ³:

¹أبو اهياء محمد إبراهيم ، عقود التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى 2005 ، الطبعة الثانية 2011 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011،ص65

²أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر ، سنة 2004،ص 36.38

³فاطنة بوخاري،محمد سعيداني ، التجارة الإلكترونية بين التطبيق والمأمول-دراسة حالة الجزائر-، الملتقى الدولي الثامن حول الإتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة الوادي، 03،02، ديسمبر 2019.

- في مجال تكنولوجيا المعلومات: تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البيئة التحتية للإقتصاد والمعرفة والتجارة الإلكترونية من أهم التوجهات المقترحة في هذا المجال مايلي :
- التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن وجود بنى تحتية قوية وتدعيم نظام الاتصالات يسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية .
- تشجيع الإستثمار في صناعة التكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للإستثمار في القطاع سواء كانت الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.
- إقامة شراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال تنمية وتطوير البنى التحتية للتكنولوجيا المعلومات .
- العمل على نص الخدمات التكنولوجية للمعلومات في المناطق الريفية.
- في مجال البيئة التشريعية: يجب أن تعمل الحكومات على تعزيز الإطار التشريعي ليوأكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الإلكترونية فمؤ أنشطة التجارة الإلكترونية يستلزم وجود قانون خاص بحماية الملكية الفكرية وقوانين مختلفة بالتوقيع الإلكتروني وسرية البيانات ومكافحة الجريمة الإلكترونية.
- في مجال التعليم : تتمحور توصيات الهيئة العالمية في هذا الإطار حول مايلي:
- ضرورة دمج التكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية.
- التركيز على بناء مجتمع المعلومات والمعرفة.
- إعادة النظر في السياسات والإستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطي الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان مخرجات التعليم مع أنشطة الإبتكار التكنولوجي وهذا مايتطلب تطوير البرامج والمناهج التعليمية وتحديثها وفقا للتطورات التكنولوجية.
- توفير المواد المالية والمادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي .
- الإهتمام بنشر الوعي المعرفي والثوثيقي والمعلوماتي.
- في مجال الدفع الإلكتروني: لقد أصبحت تصرف الإلكترونية من بين أهم التحديثات التي تواجه البنوك التقليدية في الدول النامية ، إذ أصبح هناك توجيه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة او العمومية ، غير ان هذا التحول لابد أن يترافق مع تحولات جذرية في مجال التقاليد المصرفية وإعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخرا في صياغة الإستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة.
- في مجال المحتوى الرقمي: هناك تفاوت كبير المدى في إنتشار التكنولوجيا المعلومات وتفسير ذلك بوجود فجوى رقمية بين الدول المتقدمة وباقي الدول التي تشهد تخلف كبيرا يجب إستدراكه عن طريق تعزيز الإنسجام بين الإستراتيجيات الوطنية والخطط التنفيذية من جهة الأولويات الوطنية والواقع الإقتصادي من جهة أخرى لذلك يجب القيام بما يلي:

-
- تبني إستراتيجيات واضحة لدعم وجود اللغة العربية على شبكة الأنترنت وجعلها أكثر فعالية في التواصل الإجتماعي.
 - التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الأنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستخدمين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقها بشكل فعال.

خلاصة الفصل:

التجارة الإلكترونية أحد المفاهيم الجديدة التي دخلت اليوم عالم الفكر والمعرفة ، وأصبح تداولها شائع الإستخدام في العديد من الأنشطة الإنسانية التي لها علاقة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية وإعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الإقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم وقد ساهم إنتشار شبكة الإنترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها من المحلي إلى الدولي وتوسع إستخدامها في كل القطاعات التي يفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها و إبرام صفقات عبر العالم ، وكذا تتعدد أشكالها بناء على العلاقة بين الأطراف ، إضافة إلى خصائصها وأهدافها البالغة كالإقتصاد في الوقت والتكاليف، ويمكن القول انه رغم الوجود الفعلي لهذه الممارسة في الجزائر ، تبقى إستخداماتها محدودة مقارنة بالدول المتقدمة . وفي هذا السياق نحاول في الفصل الثاني ان نتناول تحديد واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع إستخداماتها .

الفصل الثاني

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعوقاتها وسبل
توسيعها

تمهيد:

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية التي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة وإتجاها وممارسة , حيث تم التحول من الأساليب التقليدية في إنجاز هذه الأعمال والاتصالات إلى إستعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز و الموانع التي تختزل المسافات والأزمنة اللازمة لإتمام المعاملات . وإن إزدياد التسابق التكنولوجي و المنافسة الدولية لإستخدام هذا الأسلوب الرقمي، الذي يزيل كافة الحواجز وتختزل المسافات لإتمام المعاملات ، إلا أن الجزائر لم تراعي هذه التحولات العالمية ومازالت مهمشة و بعيدة كل البعد عن التطبيق الواسع للتجارة الإلكترونية.

ونهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل إنتشار العالمي لها ونجاح العديد من الدول العربية في تبني هذا النمط من المعاملات التجارية ، هذا في المبحث الأول أما في المبحث الثاني نتطرق إلناهم التحديات والمعوقات التي أدت الى تأخر الجزائر في التحول إلى نمط التجارة الإلكترونية مع إقتراح الحلول والسبل كأساس لتسهيل نمو وإزدهار التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

إن النمو العالمي المتصارع للتجارة الإلكترونية والإتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها حيث لا تترك للجزائر أي مجال للتردد.

المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

في قلب التطورات الإقتصادية والتكنولوجية الحديثة يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز بإستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات وقد لاقت هذه رواجاً وإستحساناً كبيراً.

أولاً: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والإتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد في تطبيق هذه التجارة ، وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها ، يستدعي توافر إحصائيات دقيقة حول الموضوع إلا انه يبق عدم الانطلاق الفعلي لهذه التجارة ، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه وكذلك بسبب إیضا قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة تستوعب أهمية التجارة الإلكترونية وتنسق الجهود لتطويرها وتشجيعها وبالتالي تكون مصدراً قادراً على توفير البيانات التي تواجهها وسبباً للتقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية¹. فعلى هامش إفتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والإتصالات في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي أعلن كل من الوزير السابق لوزارة التكنولوجيا الإعلام و الإتصال حميد بصالح والوزير السابق لتجارة هاشمي جعبوب عن إطلاق التجارة الإلكترونية في شهر إفريل 2009 .

وبالتالي شرع المشرع الجزائري أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية ووفر الإطار القانوني والحماية اللازمة لأطرافها تماشياً مع مستحدثات ثورة المعلومات التي غيرت من طابع المعلومات التجارية الكلاسيكية ، و أوجدت ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية الحكومية على أنها " الإستخدام التكاملية الفعال لجميع تقنيات المعلومات والإتصالات لتسهيل وتسريع التعاملات بدقة عالية داخل الجهات الحكومية بينها وبين التي تربطها بالأفراد².

¹ عبد الله حمود سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5 جامعة محمد خيضر بسكرة، ص، 69.

² www.yessergovas.com موقع متخصص في برنامج التعاملات البنكية الحكومية ، تاريخ الاطلاع 21-02-2024

هذا وقد كان لقطاع العدالة ووزارة الداخلية وجماعات المحلية السابق في الإستفادة من التقنية الرقمية حيث من بين القطاعات الأولى التي حظيت بحصة الأسد في مجال الرقمنة للخدمات مقارنة بقطاعات أخرى.¹

ثانيا: تصنيفات التجارة الإلكترونية للجزائر:

تتجه معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بي الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات فيما بينها .

1.2 التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين:

ان التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الإقتصاديات فأتساع رقعة الإستعمال الأنترنت من المحيط الجامعي إلى مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات المالية التجارية للجزائريين وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني انماط حديثة لتسويق منتجاتها عبر الأنترنت وإيصالها الى المستهلكين مما يساعد على إنتشار نمط الشراء عبر شبكة الأنترنت وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الإختيار واقتصاد الوقت والتكاليف.

2.2- التجارة الإلكترونية بين الشركات:

إن التطور المذهل الذي أحدثته الثورة التكنولوجية للإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في إستعمال هذه التكنولوجيات الخاصة.

الأنترنت كقاعدة ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية , حيث هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات ,والدراسات القليلة المتوفرة التي تقتصر على تسليط الضوء على واقع التكنولوجيا لدى مختلف الهيئات الإقتصادية في الجزائر ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الإقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها إن إستعمال هذه التكنولوجيا تقتصر على إكتساب وسائل الاعلام الالي بدلا من تشغيلها وإستغلالها إستغلال أمثل يمكن منه الإستفادة منها في تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ثالثا: بعض التطبيقات التجارية الإلكترونية في الجزائر:

لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية في عملية إمتلاك موقع على شبكة العنكبوتية العالمية وعقد للصفقات وإقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة بحيث يساهم الإعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو

¹ العدالة الداخلية والجماعات المحلية، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 9 العدد الأول، 2009، ص135

الأنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات والإعلان عن المنتجات و تقديم المعلومات عبر الخطوط الهاتفية.

- ومن بين المواقع الأكثر إنتشارا في الجزائر نذكر منها:¹

-موقع وتطبيق جوميا:

دخل موقع وتطبيق جوميل للتجارة الإلكترونية إلى سوق تجارة الإلكترونية الجزائري سنة 2014 يحتوي الموقع على الآلاف السلع والبضائع والمنتجات في مختلف الفئات الغذائية والطبية والتكنولوجية بالإضافة إلى الملابس و الإكسسوارات والأحذية ، تطور موقع التطبيق الخاص به يمكن تحميله على أجهزة الهاتف الجوال التي تعمل بنظامين الأندرويد و الأيفون لتسهيل عمليات التسويق في الجزائر ، وأيضا توفر وسائل متعددة للشحن بأقل التكاليف الممكنة مع إمكانية إستبدال أو إسترجاع المنتج خلال 15 يوم . يمكن للعميل الدفع عن طريق بطاقات الإئتمان والفيزا كارد البنكية او الدفع عند الإستلام للشحنات لمندوب التوصيل



-موقع وتطبيق علي إكسبرس:

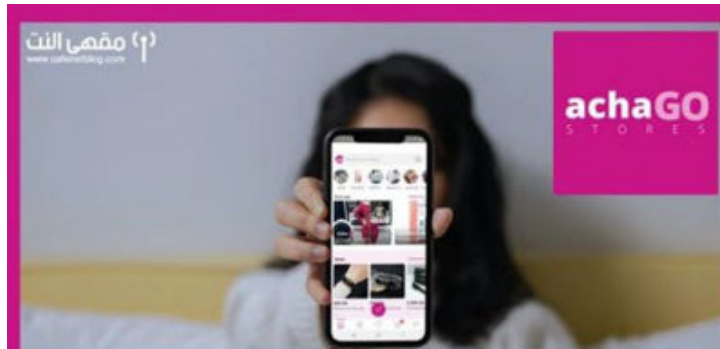
تم إنشاء موقع علي إكسبرس في الجزائر سنة 2010 وتم الترويج له على أنه فرع من علي إكسبرس الصيني الشهير ، يحتوي الموقع على كميات هائلة من المنتجات للبيع بالجملة من منتجات غذائية وأجهزة كهربائية وإلكترونية وإكسسوارات ومواد تجميل ، يقدم خدمات الدفع الإلكتروني عبر باي بال أو فيزا كارد مع إمكانية الدفع عند الإستلام للشحنة على أن يتكلف المشتري بعملية الشحن .

¹ رابط الموقع <http://www.goodrobotiq.com>، تم الإطلاع بتاريخ 2024\05\22 على الساعة 14:49



-موقع وتطبيق Ach Ago:

من أشهر التطبيقات والمواقع الإلكترونية للتسوق في الجزائر حيث يقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات للتسوق ويدعم الموقع عدد من اللغات من بينهم اللغة العربية والفرنسية مع تميزه بوجهه مرنة وسهلة الإستخدام ، يشتهر بسرعة شحن المنتجات والبضائع خلال بضع ساعات أو أيام بسيطه بتكاليف منخفضة للغاية، يعطي العملاء خيارات متعددة للدفع مثل الدفع عبر البايبال أو الفيزا كارد أو الدفع عند الإستلام.



-موقع وتطبيق نمشي Namchi:

هو موقع التجارة الإلكترونية الأشهر الذي تمكن من الدخول إلى السوق الجزائرية منذ عدة سنوات بسيطة ويقدم اموقع خدمات التسوق الإلكتروني للملابس والإكسسوارات وأدوات التجميل النسائية والرجالية على حد سواء ، ويسمح بالدفع الإلكتروني عبر حساب البايبال أو عن طريق الفيزا كارد وبطاقات الإئتمان ، وأيضا يعطيك خيارات متعددة للشحن مع توفير خدمات تتبع الشحنات حتى وصولها لمقر إستلام البضائع ، يسمح الموقع بإستبدال السلع والمنتجات أو إسترجاعها في حالة وجود عيب في المنتج خلال خمسة عشر يوم.



-موقع وتطبيق Jamalon:

هو تطبيق تجارة إلكترونية في الجزائر لبيع الكتب العلمية والإصدارات الأدبية الإلكترونية، يمكن الموقع من الدفع عبر الباي بال أو الفيزا كارد وبطاقات الإئتمان البنكية وغيرها من طرق الدفع السريع ، و يعمل الموقع طوال 24 ساعة مع على إستفسارات العملاء.



-موقع اشري لي : ECHRILY متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية و الغذائية ، حيث يضم جميع أنواع الفواكه و الخضر الطازجة و منتجات الحليب و مشتقاته و كل أنواع الحبوب و الزيوت و السكريات و موند التنظيف و منتجات تخص الأطفال الصغار ، يتميز الموقع بدعمه اللغة العربية و سهولة الشراء و هو يدعم عدة طرق دفع و شحن ،حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا عبر كل الولايات في الجزائر

1.

¹ رابط موقع اشري لي بتاريخ 2024/05/22 على الساعة 14:50 COM. ECHRILY.WWW

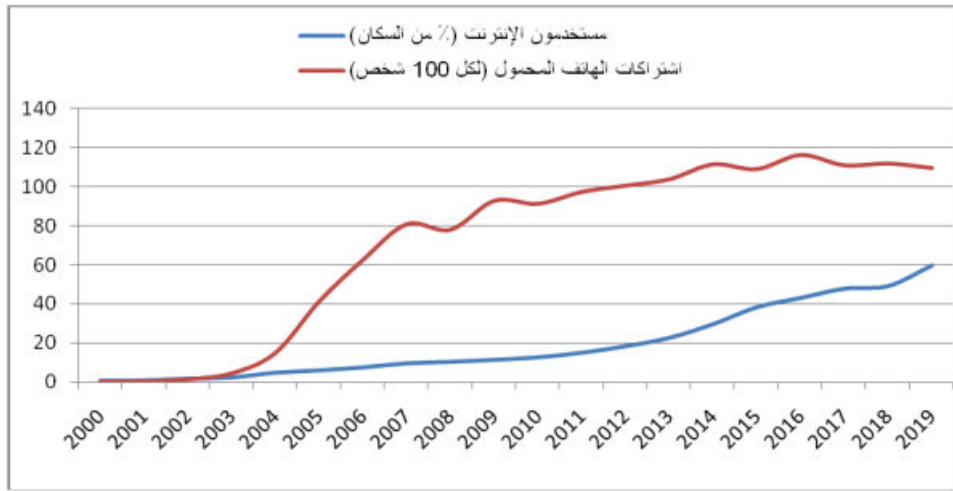
الجزائر

أشربلي

المطلب الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

لقد أثبتت التجارة الدولية المعاصرة أن سبيل الوحيد لتحقيق التقدم في مجال التجارة الإلكترونية هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات . والشكل الموالي يوضح تطور مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر من 2000 إلى 2019 .

شكل 02-01: تطورات مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية



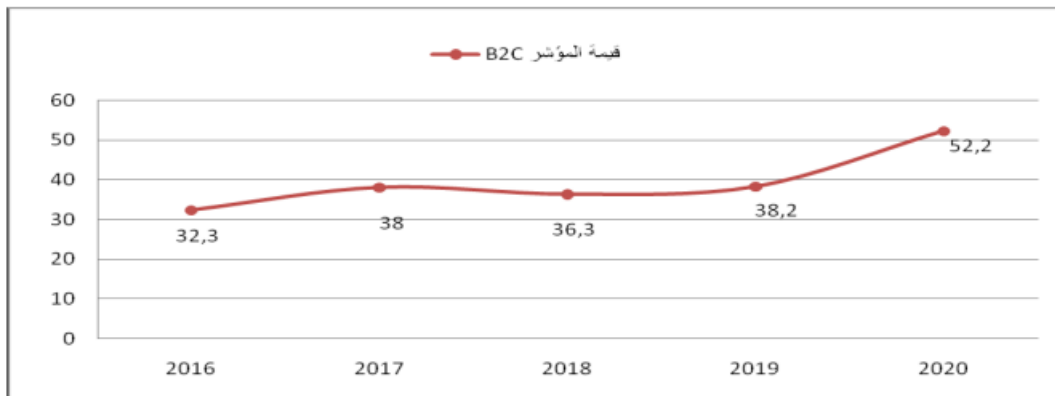
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

نلاحظ من الشكل 1 بأن كل مستخدمي الأنترنت و الإشتراكات التي في محلول خلال السنوات 2000، 2001، 2002 كانت شبة منعدمة وهذا مايفسر أن التجارة الإلكترونية كانت لاتزال لم تبدأ في الظهور بالجزائر .بينما بدأت في التطور والظهور خلال السنوات الأخيرة سنة 2018 و 2019 وهذا يعود إلى بداية الإهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا الأنترنت والاتصالات.

-التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر من 2016 إلى 2020:

بما أن عدم تطور الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنها لجنئت خلال السنوات الأخيرة إلى التبادلات الإلكترونية مابين المنظمات والزبائن تمثلت في البيع والتجزئة الإلكترونية . حيث يمكن التعامل بين المبادلات الإلكترونية والأفراد سواءا محلي أو دولي ، حيث يمكن تمثيل التغيرات في قيمة المؤشر في التجارة الإلكترونية B2C خلال الفترة الممتدة مابين 2016 إلى 2022 في شكلين المواليين :

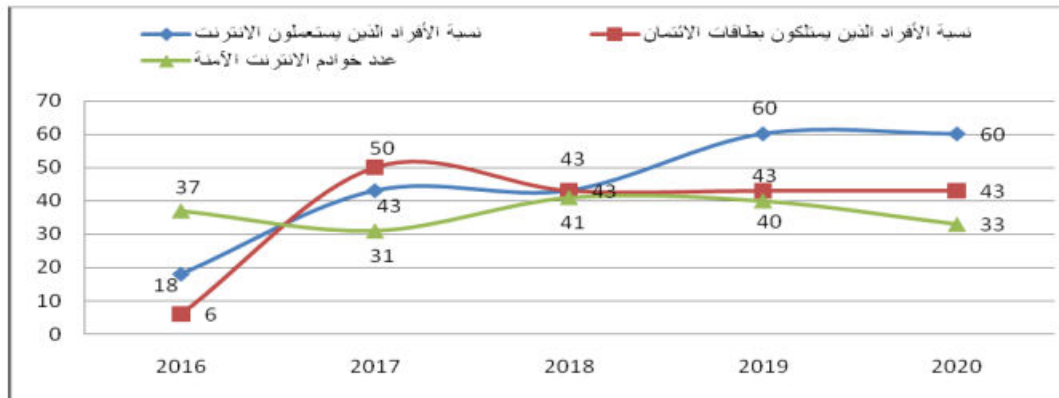
الشكل 02-02: تطور قيمة مؤشر تجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال الفترة 2016-2020



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير أونكتاد

نلاحظ من خلال الشكل 2 أن قيمة المؤشر B2C سنة 2016 كانت تقدر بحوالي 32,3 حيث إحتلت الجزائر المرتبة 95 عالميا ، بينما في سنة 2017 بلغت B2C حوالي 38 وإحتلت المرتبة 97 وذلك يفسر تقدمها عن السنة التي قبلها ، أما في سنة 2020 بمرتبة عن سنة 2019 حيث قدرت نسبة المؤشر B2C 52.2 حيث يعتبر هذا التقدم جيد التي حققته الجزائر ، أما الشكل أدناه يمثل كل من المؤشرات الفرعية لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C:

الشكل 03-02: تطور المؤشرات الفرعية لتجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال 2016-2020



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقارير أونكتاد

نلاحظ من خلال الشكل 3 بأن المؤشر B2C لتجارة الإلكترونية في الجزائر يستند على 3 مؤشرات فرعية والتي هي نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت ، نسبة الأفراد الذين يمتلكون بطاقة الإنترنت وعدد حوادم

الأنترنت الآمنة ويمكن القول بأن خلال سنة 2020 كانت أكبر نسبة في مؤشر B2C حيث تعود للأفراد الذين يستعملون الأنترنت ثم تتليها أفراد الذين يمتلكون بطاقات الأنترنت.¹

المطلب الثالث: تحليل مؤشرات البنية التحتية والرقمية في الجزائر

إن توفير البنية التحتية متطورة في مجال تطوير التجارة الإلكترونية يحتاج إلى العديد من العوامل التكنولوجية والمعلوماتية تساعد على نجاحها ، سنقوم بالإطلاع على البنية التحتية الرقمية المعلوماتية في الجزائر .

1-شبكة الأنترنت :

إن إستعمال شبكة الأنترنت في الجزائر بدأ في نهاية الثمانينات عن طريق الجامعات وبعد 5 سنوات من هذه البداية المحدودة صدر مرسوم وزاري 256 لعام 1992 الذي انها إحتكار الخدمة من الدولة وسمح لشركات الخاصة بتقديم شركات الأنترنت .

حيث بلغت نسبة إنتشار الأنترنت في الجزائر 70,9 بالمئة شهر يناير الماضي أي تسجيل زيادة معتبرة مقارنة في نفس الفترة من سنة 2022 حيث بلغت 60,6 بالمئة حسب تقرير ديجيتال 2023 للمكتب العالمي داتا روبرتال المتخصص بالإحصائيات العامة بالأنترنت الثابت والنقال في جميع أنحاء العالم.²

2-أجهزة الحاسوب:

ان من بين مستلزمات تطبيق التجارة الإلكترونية هي توفر الاجهزة الحاسوب التي تتيح النفاذ الي شبكة الانترنت ، بدا استعمال اجهزة الحاسوب في الجزائر في السنوات الاخيرة الثمانيات اي ان نسبة الانتشار كانت ضعيفة جدا ثم بعد ذلك من استعماله شسنا فشيئا وفي سنة 1995 بدا الاستعمال التجاري للانترنت من خلال انشاء مصلحة اشتراك بهذه الشبكة فكان كل زبائنها من اصحاب السجلات التجارية مما جعل نمو عدد الحسابات بمعدل جدا عالي ، وفي السنوات الموالية زاد الانفتاح سوق التجهيزات الاعلام الالي على الخواص مما وسع الثقافة الرقمية بمختلف فئات المجتمع .

يمكن القول ان الجزائر من البلدان ذات التجهيز المنخفض بالحاسوب اذ جل الجزائريين لا يملكون القدرة على إقتناء جهاز الحاسوب الخاص بهم يفسر ذلك بعده أسباب يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال : السعر المرتفع للأجهزة ومن جهة أخرى على الرغم من افنخفاض الكبير لمعدل إنتشار الحاسوب بين السكان

¹ مخلوف عبد القادر ، بوشنافة الصادق ،دراسة تحليلية لواقع البنية التقنية لتجارة الإلكترونية في الجزائر ،مجلة آفاق البحوث والدراسات ، جامعة يحيى فارس المدينة ،المجلد 5 العدد 01 (2022) ص404-417

² حداد سفيان ، تجارة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، جامعة الجزائر 3 ، العدد الثاني

الجزائريين ، إلا أن المجتمع الجزائري يمتاز بكون متوسط حجم الأسرة عالي بالمقارنة مع الدول الأخرى وبالتالي فإن وجود حاسوب يخدم في متوسط عدد أكبر من المستخدمين.¹

جدول رقم 02-01: تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر

السنوات	عدد مستعملي الانترنت	حجم السكان	نسبة مستعملي الانترنت الى حجم الانترنت
2000	50000	31,795,5000	0,2%
2005	1,920000	33,033,546	5,8%
2007	2,460000	33,506,567	7,3%
2008	3,500000	33,769,669	10,4%
2009	4100000	34,178,188	12%
2010	4700000	34,586,184	13,6%
2012	523000	37,367,226	14%
2013	6404264	38,813,722	16,5%
2014	6669927	38,818,722	17,2%
2015	11000000	39,542,166	27,8%
2016	15,580,000	40,263711	37,3%

3- الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:

ان من اهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الألكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة و النقالة، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال الالكترونية حيث يمكن القول

¹ تغريد يحيى أبو سالم ، التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، كلبو العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2005 ، ص 190

أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة و الثابتة رغ الجهود المبذولة¹.

- الهواتف النقال:

اكثر من 47 مليون مشتركا خلال الثلاثي الثاني من 2022 في الجزائر تم تسجيل 47,66 مليون مشتركا نشط في الهاتف النقال بالجزائر خلال الثلاثي الثاني من عام 2022 مقابل 45,83 مليون مشتركا في الثلاثي الثاني من السنة الماضية ، اي بزيادة 3,98 بالمائة، وفقا لأخر تقرير لسلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية .

جدول رقم 02-02:تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال و الثابت

الثلاثي الرابع 2021	الثلاثي الاول 2022	الثلاثي الثاني 2022	الثلاثي الثالث 2022	الثلاثي الرابع 2022	
5097059	5202103	5253606	539515	5576193	الحظيرة الاجمالية
	%+2,06	%+99,0	%+2,02	%+4,06	نسبة التطور

المصدر: سلطة الضبط البريد المواصلات السلكية واللاسلكية

سجلت حظيرة مشتركين الهاتف النقال ،GSM الجيل الثالث ، الجيل الرابع تطورا نسبته 1,06% حيث انتقلت من 48,505 مليون مشترك في الثلاثي الثالث 2022 الى 49,019% مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2022

-الهاتف الثابت:

تسجيل ازيد من 5 ملايين مشتركا في الثلاثي من سنة 2022 في الجزائر لذلك بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت "خطي و الجيل الرابع و الألياف البصرية " في الجزائر عند نهاية الثلاثي الثاني من السنة الجارية 5,25% مليون مشتركا ، مقابل 4,91 بالمائة، حسبما كشف عنه أخر تقرير لسلطة ضبط البريد الاتصالات الالكترونية.

¹بودريالة سامية ، التجارة الالكترونية في الجزائر مجلة المعالم الدراسات الاعلامية و الاتصالية ، جامعة الجزائر 3 العدد

المبحث الثاني: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

يوجد العديد من العقبات والعراقيل التي قد تعترض طريق تطور ونمو التجارة الإلكترونية في الدول النامية برغم التفاوت بين هذه الدول خاصة في الجزائر، حيث في هذا المبحث سنتطرق الى ثلاثة مطالب ، التحديات و المعوقات في المطلب الأول وإنجازات وسبل التوسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر في المطلب الثاني أما المطلب الثالث نتطرق إلى مجهودات التي تبذلها الجزائر في تطوير التجارة الإلكترونية .

المطلب الاول: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر**1-تحديات التجارة الإلكترونية:**

تسعي الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي تماشيا مع التطورات التكنولوجية الحديثة ، غير أنها لم تستطيع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري ، فوجد أن معدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقي منخفضة و متواضعة و بعيدة كل البعد عن المستوى العالمي ، حيث أدى هذا التدني الى الصعوبات الكثيرة الى تعرقل نموها و تطبيقها، الا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات ، من خلال تركيز الجهود لايجاد الأدوات و الآليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط و توفير البيئة الملائمة لتوسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث نذكر بعض التحديات:

اولا: التحديات الإقتصادية:

سنقوم في هذا الجزء باستعراض وتحليل بعض المتغيرات الاقتصادية الرئيسية في الدول النامية والدول العربية باستعراض وتحليل بعض المتغيرات الاقتصادية الرئيسية في الدول النامية التي يكون فيه بعض التداعيات على نمو التجارة الإلكترونية وتطورها.

1.تطور الناتج المحلي ومستوى الدخل:

يتم الناتج العالمي بالتركز في الدول المتقدمة التي نتج اكثر من اربع اخماس الانتاج العالمي في عام 2001 هذا في حين تنتج الدول النامية اقل من خمسة هذا الناتج في ذات العام ، وشهدت دول في وسط و شرق اوروبا و افريقيا خاصة الدول الافريقية جنوب الصحراء ، تطور سلبيًا تمثل في انخفاض الناتج المحلي الاجمالي للفرد خلال عقدي الثمانينات والتسعينات في القرن الماضي ليصل الى 337 دولارا في عام 2000 ، كما شهدت الدول إلا أقل تقدما منها تدهورا متزايدا ليصل الى 297 دولارا ، وهو ما يعني ان متوسط الناتج المحلي للفرد في المجموعتين من دول يبلغ %23.8 %31من متوسط الدول النامية في عام 2000

2. التجارة الدولية:وتنقسم إلى:**أ-التجارة الدولية السلعية:**

بلغت التجارة العالمية حوالي 6.5 مليار دولار امريكي في عام 2002 ومثلت الدول المتقدمة مصدر حوالي ثلثي هذه الصادرات في حين كان نصيب الدول النامية اقل من الثلث، وهو ما يمثل تقدما كبيرا لكن يجب ان يلاحظ نسبة كبيرة من الزيادة في حصة الدول النامية تعكس التطورات في حجم وقيمة الصادرات من جهة ومدى تقدم الذي تحققه دول جنوب شرق اسيا في صادرات من جهة اخرى

ب- التجارة في الخدمات:

حققت التجارة في الخدمات نمو ملحوظا في نهاية القرن العشرين اذ تضاعفت هذه التجارة بنسبة 400%

حيث ازدادت قيمتها من 400 مليار الى 1600 مليار دولار امريكي وتزداد هيمنة الدول المتقدمة في هذا القطاع حيث تمثل المصدر لأكثر من 37% من صادرات الخدمية، هذا في حين تمثل الدول النامية المصدر لحوالي 22.5% فقط منها، في حين تمثل دول وسط شرق اوروبا بالنسبة الباقية.

وبالنسبة للدول النامية الافريقية نجدها تمثل 2% فقط من الصادرات الخدمية العالمية و 9% من نصيب الدول النامية فيها ورقم متواضع للغاية وتزداد الصور قتامة بالنسبة لهذه الدول اذ علمنا ان الدول اذ علمنا ان الدول العربية الافريقية (شمال افريقيا) تشكل أكثر من 60%.

وتمثل الدول الاسيوية خاصة دول جنوب شرق اسيا بما فيها الصين المصدر الرئيس لصادرات الخدمات من الدول النامية 73%¹.

ثانيا: تحديات قانونية:

قانون التجارة الالكترونية في الجزائر الصادر بموجب القانون 18-05 مؤرخ في 24 شعبان سنة 1439 الموافق 10 ماي 2018 المتضمن قانون التجارة الالكترونية ، حيث تتمثل في أحكام عامة في قانون الجارة الالكترونية:

المادة الأولى: يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع و الخدمات .

المادة الثانية : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الالكترونية في حالة ما اذا كان أحد الأطراف العقد الالكتروني:

- متمتعا بالجنسية الجزائرية
- مقيما اقامة شرعية في الجزائر
- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري أو كان العقد محل ابرام أو تنفيذ في الجزائر.

¹ السيد احمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة ،مرجع سابق، ص،132-133.

المادة الثالثة : تمارس التجارة الالكترونية في اطار التشريع و التنظيم المعمول بهما غير انه تمنع مل المعاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية و تتعلق بما يأتي :

- لعب القمار و الرهان و النصب
- المشروبات الكحولية و التبغ
- المنتجات الصيدلانية
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية
- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به¹

المادة الرابعة : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة للأنشطة التجارة الالكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به .

المادة الخامسة : تمنع كل المعاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية في العتاد التجهيزات و المنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به و كذا كل المنتجات و الخدمات الأخرى .

المادة السادسة : يقصد في مفهوم في هذا القانون بما يأتي: التجارة الالكترونية : النشاط الذي بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير السلع والخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية .

العقد الالكتروني:العقد بمفهوم القانون 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتم ابرامه عن بعد دون الحضور الفعلي و المتزامن لاطرافه .

المستهلك الالكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي ببضاعة ، سلعة ، أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي .

المورد الالكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية .

وسيلة الدفع الالكترونية : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها بالقيام بالدفع عن قرب أو بعد عبر المنظومة الالكترونية .

الاشهار الالكتروني : كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الي ترويج بعض السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية .

¹المادة 1و2و3 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية .

الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيسة مدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعرف الى موقع الكتروني

1-ممارسات قانون التجارة الإلكترونية: يتمثل في

أ-المعاملات التجارية العابرة للحدود:

المادة 07: يعفى من إجراءات المراقبة للتجارة الإلكترونية والبيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة أو خدمة من طرف مورد الكتروني مقيم لمستهلك الكتروني محدود موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز هذه السلعة أو الخدمة مما يعادلها بالدينار.¹

ب-ممارسة شروط التجارة الإلكترونية:

المادة 08: يخضع نشاط التجارة الإلكترونية لتسجيل في سجل تجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة ولنشر هذا الموقع الإلكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz"

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورث لالكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 09: تنشأ بطاقة وطنية للوردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري تضم الموردين الإلكترونيين لمسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية، لايمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد ايداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني الدفع في المعاملات الإلكترونية.

المادة 27: يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا لتشريع المعمول به ، عندما يكون الدفع الكترونيا فانه يتم من خلال منصات الدفع مخصصة لهذا الغرض المنشأة و مستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر و موصولة بأب نوع من محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعاملالعمومي للمواصلات السلكية والاسلكية يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة حصريا عن بعد الاتصالات الإلكترونية .

¹المادة 4 -5-6-7 ،من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية .

المادة 28: يجب أن يكون وصل الموقع الأنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني .

المادة 29 : تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة و المستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه لرقابة البنك الجزائر لاستجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي و سرية البيانات و سالمته و أمن تبادلها¹.

2-معوقات التجارة الإلكترونية:

رغم الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار والارتقاء إلى المستوى العالمي ومن هذه الأسباب ما هو تقني، اجتماعي تجاري تشريعي.

أولاً: العوائق التقنية والتجارية

تتمثل العوائق ذات صلة او بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

1. ضعف البنية التحتية التكنولوجية:

يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتوفير البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من الشبكات اتصال سلكية ولاسلكية، حاسبات برمجيات أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف².

حيث تعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتف الثانية، وتنقسم الى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من المناطق الجزائر بإنخفاض نسبة الكثافة السكانية وغلبت الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر وأثر سلبا على تحفيز متعاملي الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدماتية الثانية واقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى، وهو ترجم على ارض الواقع بالضعف الكبير للكثافة الهاتفية والتي بقيت تحت عتبة 10% على مر السنوات³.

2. تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

¹المادة 8-9-27-28-29 ، من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية .

²أحمد بوزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق ،المنظمة العربية للتنمية الادارية 2008، ص، 542.

بوزيان، عائشة بلحرش، التجارة الإلكترونية في الجزائر،الفرص و التحديات 2022 ص، 545.

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاتصال و الاعلام محركا أساسيا بنمو التجارة الإلكترونية و توسيع نطاقها، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع و الخدمات المتصلة لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال فالجزائر لا تولى الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا نظرا لوجود اوليات تنمية أخرى ن لميل هذه المنطقة الى الاستثمار التقليدية في قطاعي الطاقة و العقارات بالإضافة الى ضعف القاعدة التيسيرية التي تسند اليها صناعة المعلومات وصعوبة عملية الانتقال من البحث علمي نحو الصناعة في اطار الوثيرة المتسارعة للابتكارات تكنولوجية.

3. ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

إن تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على التطور و،إن إنتشار التجارة الإلكترونية، فان فئة واسعة من الجزائر بينما نعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الاعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة "الامية المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الالي و البرمجيات¹ فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

وما يؤكد غياب الوعي الإلكتروني بامية ومكانة التجارة الإلكترونية وهو عدم دراية العديد من المواطنين بفوائد التي يمكن التحصل عليها من ادماج الانترنت في النشاطات التجارية وتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفها ترفيهيا لا توظيفا تجاريا.²

ثانيا: العوائق القانونية:

إن ظهور الوسائط الإلكترونية للتعاملات و التي تتخطي الحدود الجغرافية نتج عنه ظهور نتج عنه ظهور العديد من المشاكل و القضايا القانونية عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الإلكترونية والتي تقوم على التعاقدات دون مستندات او مرتكزات مالية، الامر الذي يثير مسالة التزامات الاطراف المتعاقدة، فنجد أنه لا بد من التبادل و تسرع من عملية ابرام و تنفيذ العقود الإلكترونية و نجد أن الجزائر تواجه تحديات حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلائم مع النمط الحديث من العمليات التجارة الإلكترونية.

حيث تواجه في وضع التشريعات و الضوابط القانونية الملائمة للعمليات التجارية نذكر منها.

-مدى توثيق الزبون في حقيقة وجود الموقع او السلعة او الخدمة المعروضة

_مدى حماية المستهلك من الاحتيال

¹ محمد بوزيان، عائشة بلحشر، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سابق، ص، 547.

² عامر إبراهيم قندياحي، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، مارس

_آلية احتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية.¹

عدم مرونة او وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدول وعدم وملاءمتها لممارسة للتجارة الإلكترونية، فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها لتجد حلول التجارة الإلكترونية.²

ثالثا: العوائق الاقتصادية: وتتمثل هذه العوائق في:

- عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة خارجية لدى المؤسسة
- نقص خبرة المؤسسة في التمام بشروط ومتطلبات التسوق الخارجي والمنافسة الخارجية.
- إرتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها.
- عدم مطابقة الجودة منتجاتها لمواصفات العالمية.
- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في محلات الإنتاج والسوق الخارجي.
- عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدولة في سفاراتها بالخارج.
- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية.
- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها لأمر التجارة الإلكترونية
- عدم إستيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند إتحاقها في مجال التجارة الإلكترونية مثل مخالفة البضاعة ورفع أسعار متفق عليها.

رابعا: العوائق الثقافية:

الإستهلاك الافتراضي أو السوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه الى السوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من إستلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم او عدم الاستلام الكلي، فتقافة الاستهلاك عن بعد لم تنتج لدى المستهلك في مجتمعنا العربي.

² سعيدة بو سعدة، البنية التحتية ومدى جاهزيتها لتنشيط التجارة الإلكترونية، في الجزائر الملتقي العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية الاعتماد التجارة الإلكترونية، في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة

لكن بالرغم من هذه العوائق فإن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقبة قائمة وإن اقها وإمكانياتها لا تقف عند حد، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بان التجارة الإلكترونية، وجدت لتبقى فهو ما سوف ترى التجارة الإلكترونية النور في كامل انحاء المعمورة وما يدل على ذلك أراده المجتمع الدولي في "عامة التجار".

خامسا: العوائق الاجتماعية والنفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية و النفسية المعرقله للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري و الذي لا يزال ينتظره الكثير من الاشياء حتى تمكن من الانضمام الى المجتمع المعلومات ونذكر منها.¹

-الامية: من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية ان تتحول بسهولة الى اقتصاد المعرفي و تطبيق اسلوب التجارة عبر الانترنت نظرا لنقص الامية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد و التجارة و يمكن القول ان الامي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة ولا الكتابة و قد تجاوز السن عاشر من عمره.

-اللغة: من بين التحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات الانترنت للاغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الانجليزية.

-العائق النفسي: إن من بين ما يعرقل التحول الى التجارة الإلكترونية و يجعلها بديلا غير واقعي، هو سلوك المستهلك و نظرة المجتمع الجزائري ازاء الإنفتاح على العالم الخارجي و ابرم نوع من حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات و التسوق عبر الوسيط الإلكتروني، مما ادى الى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية و مقاومتهم لها و يتميز سلوك المستهلك مايلي:

انعدام ثقة المستهلك في المجهولين الذين لا يراهم امامه مباشرة

عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع ، فالكثير يفضلون معاينة البضائع و الخدمات عن قرب و لمسها و ربما تذوقا قبل اتمام الصفقة .

التخوف من عملية سرقة البيانات و المعلومات الخاصة المتعلقة بارقام البطاقات البنكية

العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه الى الاسواق التقليدية

حادثة ظاهرة التجارة الإلكترونية و تميزها بالتغيير السريع يزيد من التخوف المستهلك من إقتحام هذا العالم الجديد²

سادسا: المعوقات التنظيمية و البيئية :

¹سمية ديمش ،التجارة الإلكترونية في الجزائر و حقيقة واقعتها في الجزائر ،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل و اشراف اقتصادي ،جامعة قسنطينة . 2011 ص283

²أحمد محمد غنيم"الادارة الإلكترونية :افاق الحاضر و تطلعات المستقبل" المكتبة المصرية المنصورة، مصر 2004 ص44

- الإهتمام بالأمن و الحماية و الخصوصية .
- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية .
- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية و العامة كالضرائب .
- القوانين الحكومية و الدولية احيانا تشكل عائق امام استخدام تطبيقاتها .
- أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين¹.

المطلب الثاني: إنجازات وسبل توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر

اذن فنجاح سبل توعوية في اداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الانترنت والتجارة الإلكترونية وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة وتكوين موارد بشرية وملائمة لنظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات ومنه نذكر بعض السبل التوعوية.

إنجازات وسبل توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل تنامي الإهتمام العالمي بالتجارة الإلكترونية، بتعين على الجزائر ان تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الإلكترونية والحديثة وإن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تنتجها هذه التجارة من خلال إيجاد حلول وإتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وإيجاد البيئة التمكينية المناسبة لإنتشارها.

أولاً: السبل التوعوية:

من المنفق عليه ان التحول نحو التجارة الإلكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية ولا يعترف بالوجود الزمانية والمكانية وشكل في واقع الأمر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وافكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة ولذلك لا يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية الا في ضوء خطة اعلامية عملية مدروسة بعناية ومخصصة حسب الفئة التي تتم مخاطتها فالقيام بهذه الحملات الهادفة الى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية بعد عاملا اساسيا في تكوين راي عام ايجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة اعمارهم وثقافتهم سواء كانوا افراد او مؤسسات .

1-التثقيف التكنولوجي:

يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية وأهمية توظيف الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهيكل الوطنية الأجنبية، ويتم الاستعانة بكافة وسائل الإعلام والمرئية المقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية التجارة الإلكترونية.

¹ حمري نجود ، حمري نوال ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، وفق مقتضيات القانون رقم 05 18، (قانون التجارة

الإلكترونية) ،مجلة البحوث القانونية الاقتصادية ، المجلد 4، العدد1، 2021

حيث يتم تقديم حصص تلفزيونية وإذاعية حول التجارة الإلكترونية و يتم نشر مقالات و تحليلات في الجرائد و المجلات قام بوضعها كبار المختصين الخبراء لشرح جدوى و أهمية هذه التجارة مع عرض تجارب ناجحة للدول التي تبنت هذا النوع من مبادلات و ما حققه من نجاحات مبهرة كما يمكن الإستعانة بشبكة الأنترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية و التحسيس وإطلاق حملات نوعية عبر هذه الشبكة و يكون التعامل معها كأنها حملات إعلانية تقوم بها شركات كمنتجات جديدة بحيث تسهر هذه العملة و تجدد كلما إستحدثت خدمة قناة التعامل جديدة ، و من جهة أخرى لابد من إنشاء مصالحو مكاتب خاصة تتولى مهمة التخاطب مع الجمهور و تقوم بالرد على كل التساؤلات و الاستفسارات المطروحة بشأن التجارة الإلكترونية و تكنولوجيا الإعلام والاتصال.¹

2- إعداد مجتمع للتجارة الإلكترونية:

إن مسألة التوعية لا يقتصر على الأفراد فقط بل لابد من أن تشمل المؤسسات كذلك في تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك امكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مدبرين أو موظفين.

و يتم التركيز أولاً حملة التوعية على تعزيز ثقة هذه المؤسسات في التجارة الإلكترونية و تحقيق المخاطر المدركة من خلال التطرق إلى الجوانب الأمنية و التنظيمية و حماية الخصوصية و السرية ، ثم تم محاولة تحقيق الإكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموارد البشرية الجاهزة لمعالجة العمليات في بيئة الكترونية من خلال برمجة دورات الكترونية متخصصة و مراكز معتمدة ، ثم يتم العمل على إعداد نخبة من إطارات التقنية المؤهلة و المختصة في تطوير البرمجيات و التعامل مع التقنيات الحديثة للتجارة الإلكترونية ، و من جهة أخرى يمكن تخصيص أيضاً حلقات تكوين متعلقة بموضوع التكنولوجيا الإعلام و الاتصال لفئة معينة من الشباب و هم طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي ، مما يساهم في زيادة وعيهم باستخدام التكنولوجيا ووجههم إلى العمل في هذا المجال و يساعدهم على إنشاء شركات جديدة يكون نشاطها الأساسي هو التجارة عبر الأنترنت.

3- تثمين دور التعليم:

في ظل اقتصاد المعلومات أن يتجه الاهتمام صوب النشاط كشف المعرفة يخص جانب التعليم بدور جوهري بإعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات إقتصاد المعرفة، فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء و تنمية القدرات البشرية اللازمة لتحول إلى هذا النمط من التعاملات، فلا بد أن تتاح لكل الجزائريين فرصة لإكتساب المهارات و المعارف اللازمة للإندماج في مجتمع المعلومات و الإستفادة من التطبيقات.

¹ احمد بوزرق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص و التطبيق منشورات ألفا للوثائق ، الإيداع القانوني ، الجزائر ،

التجارة الإلكترونية دون احتكار هذه المعارف من قبل أفراد دون غيرهم أو مجموعات دون أخرى أول خطوة يجب القيام بها لنشر المعرفة هي تعزيز مبادرات محو الأمية بالإضافة إلى عنصرين التاليين:

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

لابد من دعوة كافة المؤسسات التعليمية لتبني آخر المستجدات في مجال التقنيات الحديثة، ومحاولة جذب الأجيال الجديدة إلى المعلوماتية من خلال تحسيس وتوعية الشباب المتمدرس في كافة المراحل بقيمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية.¹

(ب) التعليم الإلكتروني:

يعتبر التعليم الإلكتروني أحد أهم وأنجح الطرق لنشر المعرفة وتوظيفها في تنمية القدرات البشرية، حيث أن تفعيل ودعم الجامعات للتعليم عن البعد وربطها بشبكات متطورة وإقامة جامعات افتراضية من شأنه تقوية قدرات الأفراد وتحقيق نتائج مذهلة ومتفوقة أحيانا على النظام الحضوري بفضل خاصية وميزة تعليم عدد كبير من الطلاب دون أي اعتبار للقيود الزمانية والمكانية وتزويدهم عن طريق الشبكة بما يحتاجونه من معارف في مختلف الموارد المنتقاة بغرض رفع المستوى العلمي والتأهيلي للتكنولوجيا والإعلام والاتصال.

4- اعتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية:

إن تزايد إدراك صناعة القرار الاقتصادي لأهمية التجارة الإلكترونية وترجمته في الواقع بالاعتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة سوف تكون له آثار إيجابية وعي المجتمع الأعمال بفوائد ومزايا هذا النمط من المبادلات الإلكترونية، فلا دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة، وربط جمهور المستخدمين بنظام إلكتروني حديثا.

ثانيا: السبل التكنولوجية

تعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالتجارة الإلكترونية بالعناصر التالية:

1) تعميم استخدام الأنترنت:

إن الانتشار الكبير لشبكة الأنترنت وتزايد استخداماتها وبروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص والأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية والتفاوض وإتمام الصفقات.

مما يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة و المستعجلة ضرورة توسيع استخدام الأنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه ، و ذلك و لذلك لابد أن تسعى الجزائر إلى توسيع و تحسين

¹ احمد بوزرق، التجارة الإلكترونية بين النص و التطبيق، مرجع سابق.ص558

الشبكات من خلال إصلاح الخطوط الهاتفية المتقدمة ، و تبني نظم و شبكات جديدة متطورة في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية ذات سرعة و كفاءة و استجابة عالية كما لا بد من المحافظة على التوازن بين أسعار خدمات الإنترنت و مستوى الدخل و جعل هذه التكاليف معقولة و في متناول غالبية المواطنين ، فضلا عن إنشاء نقاط نفاذ عمومية للإنترنت معتمدة على تكنولوجيا السعة العالية النطاق ، و تكون متاحة و مجانية الاستخدام ، أو ذات أسعار منخفضة و ملائمة لمختلف شرائح المستخدمين.

(2) تحرير سوق خدمات الاتصالات:

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

3/ تشجيع القطاع الخاص على الإستثمار:

فلا بد ان تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وتوفير الحوافز المناسبة لاستقطاب رؤوس الأموال العربية والأجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة وتطوير التكنولوجيا، وتطوير المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال.¹

4/ خلق صناعة محلية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

ويمكن تنمية هذه الصناعة من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها، تحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية، الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لإقامة مصانع متخصصة في مجال أجهزة الاتصالات وملحقاتها التعاون الإقليمي والدولي في مجال بناء القدرات والكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة بالإضافة الى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة.

ثالثا: السبل التشريعية

ان تسارع التجارة الإلكترونية اوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطورات التكنولوجية، الا ان هذه القواعد لازالت دون طموحات لطبيعة التجارة الإلكترونية، ولذلك لا بد من مراجعة

¹ احمد بوزرق، التجارة الإلكترونية بين النص و التطبيق، مرجع سابق، ص 559.

التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وادخال عليها تعديلات لا ثرائها ولجعلها أكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية.¹

ومن جهة أخرى لابد من استنباط قواعد قانونية جديدة، وإصدار تشريع مختص بتولي تنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها، حيث تكون الغايات الأساسية من هذا التشريع هي: تيسير التعامل التجاري على الصعيد بيع وشراء الخدمات والبضائع في البيئة الرقمية، تحقيق امن المداولات التجارية الإلكترونية وإشاعة الطمأنينة حيال استخدامها، وتسيير الإجراءات القضائية واعمال الحقوق في بيئتها، بالإضافة الى المساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري وأدوات اثباته المستخدمة في البيئتين العادية والإلكترونية.²

رابعاً: السبل الإقتصادية والمالية

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

1. الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

فيمكن على سبيل المثال ان تتم الاستفادة من الخبرة والقدرة الاستثمارية للقطاع الخاص وموارده في تنفيذ مشروعات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وخلق وسائل ذات جودة اقتصادية لإقامة الية التحية والخدمات اللازمة للتطبيقات، وفي قطاع الصناعة والتعليم وتوفير فرص التدريب.

2. تنمية و تشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية:

يوجد اتفاق عالمي ان القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل و الرئيسي في النمو و ازدهار التجارة الإلكترونية، وما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها افاق واسعة، لذلك لا بد ان تلعب الحكومة الجزائرية دورا ايجابيا. مشجعا و محفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الإلكترونية و رفع مستوى الوعي لديها بالفرض و التحديات التي تشكلها هذه التجارة، كما يمكن انشاء سلسلة من الشركات المهمة بالتجارة الإلكترونية، و تجميعها لإنشاء شبكات تجارية و مواقع تسويقية أو بوابات إلكترونية تهدف الى زيادة و رابط التعاون بين هذه المنشآت و تدعيم المعاملات و الصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: مجهودات الجزائر في التجارة الإلكترونية:

¹ يونس العرب، الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، ص 560.

² مجلس وزراء العرب للاتصالات والمعلومات "الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات، 2012، ص 562.

أولاً: مشروع التجارة الإلكترونية:

ان مشروع التجارة الإلكترونية قد تم التشاور فيه بين العديد بين المتعاملين وأطراف مثل المؤسسات، الإدارات العمومية، المتعاملين الاقتصاديين العموميين، الخواص، الجامعات، مراكز البحث، جمعيات مهنية التي تنشط في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذا شارك أكثر من 300 ألف شخص في طرح أفكار ومناقشتها خلال مدة 6 أشهر، وقد تضمن هذا المشروع عدة محاور نذكر منها:

المحور الأول: تسريع إستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن إدخال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال إلي الإدارات العمومية يساهم أو يولد تحولا هاما في أنماط الإدارية وتنظيمية ، مما يؤدي جعل الحكومة تعيد النظر في أنماطه التسييرية و الوظيفية ، وتلبية إحتياجات المواطنين وفي الواقع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وخصوصا الأتترنيت ، تمكن من خلق فضاء مستقبل للإتصالات و الذي يمكن من توافر المعلومات في أي وقت واي مكان ، من إجل ذلك إدارة المعلومة ينبغي إلا تكون مركزية ، حيثما كان ذلك ممكنا ، من خلال مشروع الجزائر الإلكترونية 2013، تم تأكيد على المعرفة كأفضل السبل لتحسين جودة عملية صنع القرار ، و ارز الخدمات المقدمة حاليا هي بطاقة الشفاء الإلكترونية¹.

المحور الثاني: تعزيز البنية الأساسية للإتصال السريع فائق السرعة:

إن شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة، أن تكون قادرة على تقديم الخدمات الأساسية على كامل التراب الوطني بالجودة وأمان وفقا للمعايير الدولية وهذا يكون من خلال تطوير البنية التحتية الوطنية للإتصالات، تأمين الشبكات، جودة خدمة الشبكة والتسيير الفعال لنطاق (DZ)

المحور الثالث: تعزيز و تنمية البحث و التطوير في الجزائر:

يتطلب الإقتصاد القائم على المعرفة تفاعلا قويا بين البحث و التطوير و العالم الإقتصادي، فالإبتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال يضمن تطوير المنتجات و الخدمات و يكون ذلك من خلال تشمين نتائج البحث و تطوير نقل تكنولوجيا المهارات و حشد الكفاءات²

¹ بالعربي عبد القادر، لعرج نسيمة، مغير فاطمة، تحديات التحول الى الحكومة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، 2012، ص، 06.

² بالعربي عبد القادر، لعرج نسيمة، مغير فاطمة "تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، 2012 ص 07

المحور الرابع: تأهيل الإطار القانوني الوطني:

دراسة جميع التشريعات القائمة في الجزائر يقود الى ان القانون الجزائري لا يغطي كافة المسائل القانونية التي يثيرها استخدام تطوير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و بناء مجتمع المعلومات ، لذلك لا بد من رفع المستوى القانوني بما يتماشى الممارسات الدولية و متطلبات المعلومات .

المحور الخامس: تعزيز التعاون الدولي:

و ذلك في مجال التكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، من خلال إقامة شراكات إستراتيجية لإعتماد تكنولوجيا المعلومات ، و المشاركة الفعالة فى الحوار و المبادرات الدولية ، بهدف تملك التكنولوجيا و المهارات .

المحور السادس: آليات التقييم والمتابعة :

إن الهدف الأساسي من هذا المحور هو تحديد نظام من مؤشرات لقياس تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية من جهة ، و تقييم دوري لتنفيذ خطة إستراتيجية الجزائر الإلكترونية .

المحور السابع : إجراءات تنظيمية :

إن تنفيذ إستراتيجية تطوير المؤسسة المبنية على المعلومة و المعرفة تتطلب دعما مؤسستنا الكبيرة ، لا يكون إلا من خلال المتابعة ، التأطير و التنسيق بين مختلف القطاعات .

المحور الثامن : المصادر التمويلية:

يتطلب تنفيذ إستراتيجية الجزائر تطوير الإلكترونية موارد مالية معتبرة ، لا يمكن أن تأتي من مورد واحد ، لذلك يحذب إستغلال جميع مصادر التمويل القائمة ، كما أن الإجراءات على حد سواء ، التشريعية و التنظيمية و حتي المادية يجب أن يرافقها تقييم مالي مفصل إلى أقصى حد ممكن ، وهذا بهدف أساسي هو إقناع و تشجيع الافراد و المؤسسات على تملك تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و خدماتها ، وفي هذا السياق تم وضع برنامج لتنفيذ لمختلف مراحل هذه الاستراتيجية.

ثانيا: إستراتيجية التدفق العالي:

يعتبر نشر التدفق العالي إحدى ركائز التنمية البشرية فهو يساهم في :

-زيادة تنافسية الشركات و تعزيز إستقطابها من خلال توفير شبكة فعالة من الإتصالات السلكية و الاسلكية و فتح عروض تنافسية للتدفق العالي حيث تم الإلتخاذ بعض الإجراءات و التي يمكن تلخيصها في:

-منح تراخيص الجيل الثالث للهاتف النقال بين المتعاملين 2013

-منح تراخيص الجيل الرابع من الهاتف الثابت 2014

-منح تراخيص الجيل الرابع من الأنترنيت للهاتف النقال 2016

-الوصول الى المعرفة و تحسين حياة الأفراد من خلال ، العمل عن بعد، الإدارة الإلكترونية ، التجارة الإلكترونية ، الصحة الإلكترونية و غيرها.

-تطور النشاطات السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن .

ثالثا: تعزيز و تطوير التدفق العالي للهاتف النقال الثابت "الجيل الرابع" للمتعامل العمومي إتصالات الجزائر:

الذي يغطي 48 ولاية كما ستنتم مواصلة تنفيذ الإستراتيجية الوطنية الخاصة بالتدفق العالي ، قصد ربط كافة البلديات و التجمعات السكانية التي يزيد تعداد مواطنيها عن 1000 نسمة بالنسبة لشمال البلاد، و التجمعات التي يزيد عدد سكانها عن 500 نسمة في جنوب البلاد .

خلاصة الفصل :

رغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية ، إلا انه حسب المعطيات لاحظنا أن هناك تأخر في مجال البنية التحتية لا سيما في الأنترنت مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية ، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة بهدف تفعيل هذه التجارة ، لابد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الإلكترونية ، يتطلب جملة من التغيرات ، وإعادة الترتيب و التخطيط و التفكير الدقيق بإضافة إلى بعض مجهودات الجزائر في التجارة الإلكترونية من أجل التحفيز وتنشيط المؤسسات لإقتحام هذا النشاط.

الختامة

خاتمة

في العالم طغت فيه لغة المعرفة أصبح التقدم التكنولوجي هو محرك الرئيسي للإقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وإزدهارها يقاس بمدى تبنيتها هذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من الدول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا وتسعى لتسخيرها لخدمة الإقتصاد بأسره لا سيما الجانب التجاري منه.

وإن الإهتمام بالتجارة المعتمدة وعلى وسيط الإكتروني دليل على وعي الإقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي لنشاط التجاري، فقد نما حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة إختصارها لزمن والمسافات وغختزالها لتكاليف.

إن ممارسة التجارة الإللكترونية في الجزائر لم يعد موضوعا تقبله الحكومة الجزائرية أو ترفضه ، وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع اصحاب الأعمال و المؤسسات الاقتصادية في العالم ، لذلك وجب على الجزائر السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة ، والتي صارت تآثر على كافة المجالات الاقتصادية والإجتماعية والسياسية ، وبالتالي على الإنتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي .

وبالتالي لا بد أن نأكد على أن الإندماج في مجال التجارة الإللكترونية لم يعد خيارا إقتصاديا فقط بل ضرورة لا بد منها ، وإن التأخير وضع وتطبيق إستراتيجيات متكاملة التجارة الإللكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش الإقتصادي ، وإنما إلى المزيد من التدهور والركود.

وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي أصبحت على وعي بضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في جميع المجالات بما في ذلك الأعمال التجارية، خاصة وإن التجارة الإللكترونية أصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة بين الأفراد والمؤسسات والإدارات .ولكن يعرف هذا المجال ببطئ وتأخر ملحوظ نظرا لضعف جاهزية البيئة العامة للتجارة الإللكترونية ، وعدم توفر البنية التحتية اللازمة لتبني مشروع التجارة الإللكترونية من بنية تحتية .

فمن خلال دراسة واقع التجارة الإللكترونية في الجزائر يمكن القول أن الجزائر في ظل الأوضاع الحالية غير مستعدة لتبني مشروع التجارة الإللكترونية ، نظرا للنقائص التي تعرفها على جميع المستويات.

كما يجب على الجزائر أن تواجه عقبات التي تقف أمامها وترفع التحدي التي تفرضه تكنولوجيا الإتصال ، وتفتح المجال على مصراعية للتجارة الإللكترونية، وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام ، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى إختراق الأسواق العالمية للنهوض بإقتصادها .

خاتمة

وعلى ضوء الدراسة التي تناولنا فيها موضوع معوقات التجارة الإلكترونية وسبل توسيعها في الجزائر، مفاهيم تدور حول هذا النوع من التجارة ، وسائل الدفع وأشكالها ومزاياها وعيوبها وواقعها في الجزائر ومعوقات التي تواجهها في الجزائر وسبل توسيعها ومجهودات التي بذلتها الجزائر لتطويرها .

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

نتائج إختبار الفرضيات:

- التجارة الالكترونية هي ظاهرة حديثة تعني بعملية تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الأنترنت.

نعم هذه الفرضية صحيحة حيث أن التجارة الالكترونية تعد من الظواهر الحديثة والتي تمكنت في فترة وجيزة من إنتشار والنمو وتحول الى أحد اهم معالم الإقتصاد الجديد.

-تعتبر وسائل و أنظمة الدفع الإلكتروني من أهم تحديات التجارة الإلكترونية .

نعم هذه الفرضية صحيحة لأن وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني تعتمد عليها التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى.

- ما يحد من تطور التجارة الالكترونية في الجزائر عوامل تتعلق بالجانب التكنولوجي فقط.

هذه الفرضية خاطئة حيث أن تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر تتعلق بعدة جوانب منها التكنولوجية و الثقافية، التشريعية... الخ

-هناك تقبل واسع للتجارة الإلكترونية من قبل المجتمع الجزائري .

نعم هذه الفرضية صحيحة لأنه شرع المشرع الجزائري أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية ووفر الإطار القانوني والحماية اللازمة لأطرافها.

نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا :

خاتمة

-وجود القانون 18-05 الخاص بالتجارة الإلكترونية يعتبر دافع أكثر لهذا المجال الذي سيأطر العديد من الاجراءات التي تسمح بضمان و أمن التجارة الالكترونية إضافة إلى تحديد إلتزامات لكل من الموردين و المستهلكين .

-تملك الجزائر البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الالكترونية و لكن بالشكل الذي سيزيد من تسارع وتيرة حجم المعاملات التجارية .

-لازلت وسائل الدفع الالكترونية في بداية إستعمالاتها والتي تمثل نسبة ضئيلة مقارنة بوسائل دفع تقليدية حيث لا يزال المستهلك الجزائري يفضل التتقل من أجل عملية الشراء و البيع .

-الجزائر إرتفاع في إستعمال الهاتف المحمول لكن هذا التطور لم يصاحبه في إرتفاع نسبة إستخدام الأنترنت لأغراض تجارية و التي هي أساس التجارة الإلكترونية .

- إن التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم ، بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة ، و هي تعرف تقدما تلو آخر مدى إستعمالها ، أما في الجزائر فهي ضعيفة و هذا راجع للعوائق في المجال التشريعي تكنولوجية ، ثقافية ، والتي سبق ذكرها لذلك التجارة الإلكترونية في الجزائر لازلت في المرحلة التجريبية .

- رغم تأخر الجزائر في مجال إختراق التكنولوجيا المعلومات و تبني التجارة الإلكترونية ، إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع ، و أمل كبير في إنطلاق التجارة الإلكترونية ، في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية و التوعوية و التشريعية و التجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت .

التوصيات:

إن النهوض بالتجارة الإلكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة التكنولوجيا الإعلام والإتصال ورغم كل المعوقات التي تواجه الجزائر يتطلب توفر إرادة قوية وحقيقة لتطوير هذه التجارة.

ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:

-على الجزائر الإهتمام أكثر بتطوير أنظمة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال تطوير الكفاءات وتعميم إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال على جميع المستويات.

خاتمة

- إنشاء مراكز وهيئات متخصصة في قطاع البحث والتطوير، وهذا لإبراز مجهوداتها ونتائج أبحاثها واستخدامها في إستحداث مختلف الإبتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.
- تطور التحول الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني بإعتبارها أول خطوة لتبني التجارة الإلكترونية وهذا بتشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي لتسهيل وتسيير التجارة الإلكترونية.
- ضرورة إهتمام جودة الموقع الإلكتروني للشركات ومنظمات الأعمال الإلكترونية بما يساهم في تسهيل عملية التجارة الإلكترونية .
- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة الأفراد والشركات للمشاركة في التجارة الإلكترونية لتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمتين للإشتراك بفعالية للتجارة الإلكترونية .
- تطوير نظام المدفوعات اللازمية للقيام بالعمليات المصرفية والتعاملات الإلكترونية بسرعة وبأمان من خلال الوسائل الإلكترونية .
- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز مالها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة من أجل إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية وذلك من خلال تكثيف حملات تحسيسية وإجراء بحوث ودراسات متعلقة بسبل الإستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية .
- تعزيز وتنمية الثقة بين المواطنين من جدية الخدمات ومنتجات التي تقدم عبر الشبكة.
- زيادة الإستثمار في مجال التأهيل في موارد البشرية في مجال تكنولوجيات المعلومات وشبكات والإتصال في الفروع وتعزيز روح الإبداع والإبتكار وتطوير بحث العلمي.

الآفاق:

التجارة الإلكترونية من مواضيع الهامة و ذات أهمية واسعة في دراستها لذا يمكن ذكر بعض المواضيع كأفاق مستقبلية لدراستها ومنها :

_سبل توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

-كيفية تطوير وتنمية البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

-مجهودات المبذولة لتوسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر .

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- عبد الحميد بسيوني ، التجارة الإلكترونية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003
- طارق طه ، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية ، الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة، 2007
- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، بدون طبعة ، القاهرة ، مصر، 2008.
- عامر إبراهيم القنديلجي ، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى ، دار السيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2002.
- هاشم الشمري نادي اللثين، الإقتصاد المعرفي ، بدون طبعة ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، 2002،
- فريد النجار وآخرون ، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة ، الدار الجامعية، مصر ، 2006 ،
- إبراهيم العيسوي، كتاب التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2003
- محمد حسين المنصور ، " المسؤولية الإلكترونية " ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2003
- نضال إسماعيل برهم ، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004
- محمد عبد الحسين الطائي ، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010
- فريد النجار ، وآخرون "وسائل المدفوعات الإلكترونية التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006
- حمدي عبد العظيم ، التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية ، القاهرة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، 2001
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 200

قائمة المصادر والمراجع

أبو الهيجاء محمد إبراهيم ، عقود التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى 2005 ، الطبعة الثانية 2011 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011

أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر ، سنة 2004

بوزيان، عائشة بلحش، التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص و التحديات 2022

عامر إبراهيم قندياحي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، منشورات اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا ، مارس 2010

احمد محمد غنيم"الإدارة الإلكترونية: افاق الحاضر و تطلعات المستقبل" المكتبة المصرية المنصورة، مصر 2004

احمد بوزرق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق منشورات ألفا للوثائق ، الايداع القانوني ، الجزائر ، 2020

المواقع :

التجارة الإلكترونية الموسوعة السياسية، تم الإطلاع بتاريخ 2024/04/21 على الساعة 12:00 <http://political-encychopedia.org>

رابط الموقع <http://www.goodrobotiq.com>، تم الإطلاع بتاريخ 2024\05\22 على الساعة 14:49

رابط موقع اشري لي بتاريخ 2024/05/22 على الساعة 14:50 COM. ECHRILY.WWW

موقع متخصص في برنامج التعاملات البنكية الحكومية، تاريخ الاطلاع -21 www.yessergovas.com

02-2024 22 :05

مراحل التجارة الإلكترونية ، تم إطلاع بتاريخ 23\02\2024 ، على الساعة <http://expandcart.com> 20:03

قائمة المصادر والمراجع

التطبيقات الإلكترونية ، تم الإطلاع بتاريخ :21\02\2024 على الساعة
http://alsharqis.com^{123:32}

القوانين والمراسيم :

المادة 1و2و3 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية -

المادة 4 -5-6-7 ،من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية

المادة 8-9-27-28-29 ، من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية -

ملتقيات دولية ووطنية :

سعيدة بو سعدة، البنية التحتية ومدى جاهزيتها لتنشيط التجارة الالكترونية ،في الجزائر الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية الاعتماد التجارة الالكترونية ,في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 2011

بالعربي عبد القادر، لعرج نسيم،مغير فاطمة ،تحديات التحول الى الحكومة الالكترونية في الجزائر،

الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، 2012،

فاطنة بوخاري،محمد سعيداني ، التجارة الإلكترونية بين التطبيق والمأمول-دراسة حالة الجزائر-، الملتقى الدولي الثامن حول الإتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية ،جامعة الوادي ،03،02 ديسمبر2019.

معيزي قويدر،التجارة الالكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها ،الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر ، يومي 26 و 27 أبريل 2011

يونس العرب، الأداء التشريعي العربي في التجارة الالكترونية ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية

قائمة المصادر والمراجع

مجلس وزراء العرب للاتصالات والمعلومات "الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات، 2012،

مذكرات و رسائل الماجيستر:

تغريد يحيى أبو سالم ، التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية ، رسالة

ماجيستر ، كليو العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2005 ، بوردباله سامية ، التجارة الإلكترونية

في الجزائر مجلة المعالم الدراسات الاعلامية و الاتصالية ، جامعة الجزائر 3 العدد الثاني /جوان 2020

بوصايم عبد الرحيم ، " تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر الواقع والآفاق "،مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة

مستغانم ، 2021

سمية دميث ، التجارة الإلكترونية في الجزائر وحقيقة واقعها في الجزائر ،رسالة ماجستير في العلوم

الاقتصادية تخصص تحليل و اشراف اقتصادي ،جامعة قسنطينة .2011.

المجلات :

العدالة الداخلية والجماعات المحلية، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 9 العدد الأول،2009.

عبد الله حمود سراج،التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبل

التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5 جامعة محمد خيضر بسكرة

مخلوف عبد القادر ، بوشنافة الصادق ،دراسة تحليلية لواقع البنية التقنية لتجارة الإلكترونية في الجزائر

،مجلة آفاق البحوث والدراسات ، جامعة يحيى فارس المدية ،المجلد 5\العدد 01 (2022)

حداد سفيان ، تجارة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، جامعة

الجزائر 3 ، العدد الثاني \2022

جاني عبد الحكيم ، التجارة الإلكترونية ، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية ، العدد الخاص

(ديسمبر 2021)

قائمة المصادر والمراجع

حمري نجاد ، حمري نوال ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، وفق مقتضيات القانون رقم 05 18 ،
(قانون التجارة الإلكترونية) ،مجلة البحوث القانونية الإقتصادية ، المجلد 4، العدد1، 202

ملخص :

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الإقتصاد القائم على المعرفة ، وأحد أهم التطبيقات التكنولوجية التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة ، فهي تعتبر من التغيرات العالمية الحديثة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ، وقد تم توضيح مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية ، وتحديد مزاياها وعيوبها ، وتم عرض واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والذي إتضح من خلال هذه الدراسة أنه ضعيف جدا ويشهد تأخر ملحوظ مقارنة بالدول المتقدمة ، لنختتم هذه الدراسة بتبيان وتحديد المعوقات والتحديات التي تقف أمام نمو وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر . وتسليط الضوء على سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر .

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، سبل توسيع ، معوقات ، الجزائر .

Abstract :

E-commerce is one of the most important technological applications produced by contemporary technological developments , it is one of the modern global variables that imposed itself strongly during the last period of the twentieth century , a

nd will clarify the concept and characteristic of electronic commerce and identify their advantages and disadvantages , with an attempts to view the reality of electronic commerce in Algeria , which was clear through this study that it is very weak and is markedly delayed compared to developed countries , this study will conclude by highlighting the main obstacles and challenges facing the growth and development of electronic commerce in Algeria , and highlighting ways to expand the use of electronic commerce in Algeria.

Keywords: Electronic trade ,ways to expand E-commerce ,Algeria.