



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تجارة دولية

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في ظل إنضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة

إشراف الأستاذ :

أحمد بن خليفة

إعداد الطلبة:

عبد الصمد بن عزة

سيف الدين العايب

أسامة غندير

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. عبد الرزاق بن علي	استاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
د. أحمد بن خليفة	استاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	المشرف
أ. علي العبسي	استاذ مساعد	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	المناقش

الموسم الجامعي 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كَلَّمَكَ ١٤١٧

الأهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى من كانت الوسيلة الى دخولي هذه الدنيا الى نبع العطف والحنان
اللامتناهي

الى امي الغالية.....

الى من علمني كيف تكون الحياة الى من دفعني الى طريق العلم

ابي العزيز

الى مصفوفة حياتي والمنتالية التي هندست حياتي السعيدة

زوجتي الغالية وابنتي الغالية **منال**

الى اخوتي الاعزاء

الى رفقاء دراستي الاخوة عبد الصمد وسيف الدين

الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى من كانت الوسيلة الى دخولي هذه الدنيا الى نبع العطف والحنان
اللامتناهي

الى امي الغالية.....

الى من علمني كيف تكون الحياة الى من دفعني الى طريق العلم

ابي العزيز

الى مصفوفة حياتي والمنتالية التي هندست حياتي السعيدة

زوجتي الغالية وابنتي **ريهام**

الى اخوتي الاعزاء

الى رفقاء دراستي الاخوة اسامة وسيف الدين

محمد الصمد

الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى من كانت الوسيلة الى دخولي هذه الدنيا الى نبع العطف والحنان
اللامتناهي

الى امي الغالية.....

الى من علمني كيف تكون الحياة الى من دفعني الى طريق العلم

ابي العزيز

الى اخوتي الاعزاء والى زوجتي

الى رفقاء دراستي الاخوة اسامة وعبد الصمد

سيف الدين

كلمة شكر

أول شكرنا لله رب العالمين الذي رزقنا العمل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى، وإن وفقنا لإنجاز هذا العمل وإتمامه، فله الحمد والشكر أولاً وأخيراً فهو المعين في كل وقت وحين.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة....

<<كن عالماً. فإن لم تستطيع فكن متعلماً، فغن لم تستطيع فأحب العلماء، فإن لم تستطيع فلا تبغضهم>>

وأخص بالتقدير والشكر:

الأستاذ المشرف "بن خليفة احمد د" الذي أخذ على عاتقه هذه المهمة رغم ما اعترض مسيرة الإشراف من صعوبات

وكذلك نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث

ملخص :

تطرقنا في دراستنا هذه الى ظاهرة التجارة الالكترونية وما لها من خصائص واشكال وأهمية على الاقتصاد العالمي , وأيضا الى القوانين العالمية المنظمة لها عن طريق بعض المنظمات العالمية وتطرقنا الى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من بنية تحتية وخاصة والانترنت ومدى مساهمتها في تطوير هذه التجارة وهيكلية وكذا عوائقها وسبل تطوير هذه التجارة في الجزائر .

ملخص باللغة الانجليزية

In this study, we discussed the phenomenon of electronic commerce and its characteristics, forms and importance to the global economy as well as the global laws regulating them through some international organizations and we touched on the reality of electronic commerce in Algeria from the infrastructure and especially the Internet and its contribution to the development of this trade and structure as well as its obstacles and ways of developing This trade in Algeria

ملخص باللغة الفرنسية :

Dans notre étude, nous avons abordé le phénomène du commerce électronique et ses caractéristiques, ses formes et son importance pour l'économie mondiale, ainsi que les lois mondiales qu'il a organisées à travers certaines organisations internationales et nous avons abordé la réalité du commerce électronique en Algérie à partir d'une infrastructure, en particulier l'Internet, et comment il a contribué au développement de ce commerce et de sa structure, ainsi que ses obstacles et les moyens de développer ce commerce en Algérie.

الفهرس

I	البسمة
II	الاهداء
III	شكر وعرفان
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول والاشكال
أ-ت	المقدمة العامة
	الفصل الاول : مدخل نظري للتجارة الالكترونية
5	تمهيد :
6	المبحث الاول : ماهية واشكال التجارة الالكترونية
6	المطلب الاول : تعريف التجارة الالكترونية
8	المطلب الثاني : أهمية وخصائص التجارة الالكترونية
12	المطلب الثالث : اشكال التجارة الالكترونية
17	المطلب الرابع : خطوات التجارة الالكترونية
21	المبحث الثاني : المدفوعات الالكترونية , التحديات والابعاد للتجارة الالكترونية
21	المطلب الاول : المدفوعات الالكترونية
33	المطلب الثاني : مشكلات وعقبات التجارة الالكترونية
37	المبحث الثالث : القواعد القانونية الحاكمة للتجارة الالكترونية
37	المطلب الاول : التطور التشريعي في شان التجارة الالكترونية
38	المطلب الثاني : الاطار القانوني العام للتجارة الالكترونية
39	المطلب الثالث : الهدف من وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية
40	المبحث الرابع : المحاولات التشريعية في شأن التجارة الالكترونية.
40	المطلب الاول : المحاولات الدولية على الصعيد العالمي
44	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر
46	تمهيد
47	المبحث الاول : التجارة الالكترونية في الجزائر.
47	المطلب الاول : واقع و استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر

58	المبحث الثاني : استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر
58	المطلب الاول :الاطار القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر
60	المطلب الثاني :مؤشرات وواقع التجارة الالكترونية في الجزائر
66	المطلب الثالث :أشهر المواقع للتجارة الالكترونية في الجزائر
73	المطلب الرابع : التجارة الالكترونية والمؤسسات الجزائرية
75	المطلب الخامس : استراتيجية الجزائر لدعم التجارة الالكترونية
80	المبحث الثالث : عوائق التجارة الالكترونية وسبل تطويرها
80	المطلب الاول : عوائق التجارة الالكترونية
84	المطلب الثاني :سبل تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر
86	خلاصة الفصل
87	خاتمة
91	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	أنماط صفقات التجارة الالكترونية الأكثر شيوعا	الشكل 1.1
16	مصفوفة كوبلر لتصنيف الأنترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات	الشكل 2.1
20	خطوات التجارة الالكترونية	الشكل 3.1
50	عدد مستخدمي الأنترنت لسنة 2012 في الجزائر	جدول 2.1
51	معدل تغلغل الأنترنت في الجزائر عبر سنوات 200-2012	شكل 1.2
53	بطاقة السحب	شكل 2.2
53	بطاقة الدفع البنكية التابعة لبريد الجزائر	شكل 3.2
54	بطاقة CPA VISA GOLD	شكل 4.2
55	عدد البطاقات البنكية المتعامل بها 2008-2012	جدول 1.2
55	عدد اجهزة TPE DAB 2008-2012	جدول 2.2
56	التعاملات البنكية 2008-2012	جدول 3.2
56	عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية 2008-2012	شكل 1.2
61	مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج الداخلي الخام 2012	شكل 2.2
64	أماكن استخدام الأنترنت من طرف مستخدمي الأنترنت الجزائريين	شكل 3.2
64	اسباب استخدام الأنترنت	شكل 4.2
65	وسائل الدفع الالكتروني ومستخدمي الأنترنت الجزائريين	شكل 5.2

مقدمة:

يتميز عالم اليوم بالديناميكية و سرعة التغيير و هذا راجع إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، فقد أدت هذه التغييرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية السياسية ،الثقافية و الاقتصادية و أصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومة بسرعة وبطريقة إلكترونية. لقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة إلى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات ، اقتصاد المعرفة ، و التجارة الإلكترونية هي الأخرى أحد إفرازات هذه الثورة التقنية. فلا شك أن ظهور الانترنت و امتداد استعمالها إلى المجال التجاري ، قد أدت إلى حدوث تغييرات جوهرية في بيئة الاعمال التجارية. لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي و يتوقع أن يتعاضم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق و أداء المؤسسات و قدراتها التنافسية. لقد ساهمت الانترنت باعتبارها من أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالميا، لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة اهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها مجالا خصبا و عاملا مؤثرا في نمو اقتصادياتها فقد غدت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات و توفير المعلومات و الخدمات الفورية للمتعاملين ، و لمواكبة هذه التطورات بدأت أغلبية الدول في العالم ، بتهيئة اقتصادها و بيئتها و مؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي المبني على الانترنت و التجارة الإلكترونية.

الإشكالية:

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي و الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة و التجارة الإلكترونية واحدة من بين هذه التطورات. ولذلك و مما سبق يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

ما هو واقع ومؤشرات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

و من خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الإلكترونية و ما مختلف أنواعها.
- كيف تساهم الانترنت كبنية تحتية للتجارة الإلكترونية
- ما هي طرق الدفع المستعملة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر
- ما مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ماذا تملك الجزائر من مقومات لتبني هذا النوع من التجارة.

الفرضيات:

يمكن صياغة الفرضيات كالاتي:

- تعتبر الانترنت اهم وسائل تبادل السلع و الخدمات في التجارة الإلكترونية.
- إن غياب الاقتصاد الرقمي و استخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور و نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- لا تملك الجزائر البنية التحتية للاتصالات اللازمة لتبني التجارة الإلكترونية حاليا.

أهمية الدراسة:

يستند البحث أهميته بإعتبار التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة و الهامة التي فتحت أبوابا و سعة أمام الأفراد و المنشآت الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة كمجال جيد للإستثمار ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات و التي يكون لها حتما أثر على الإقتصاد ككل. لذلك فإن مواكبة المستجدات الإقتصادية الحديثة و الإندماج في الإقتصاد العالمي و الإفتتاح أمام الأسواق العالمية هو تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية و الإلمام الكافي بتقنيات التجارة الإلكترونية التي أصبحت تفرض وجودها كل يوم أكثر من الأخر.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- 1- إلقاء الضوء على التجارة الإلكترونية بإعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الإقتصادي.
- 2- معرفة واقع إستخدام الإقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية و ما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لإعتماد الجزائر هذه التجارة.

مبررات إختيار الموضوع:

أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع..

- الرغبة في معرفة المكانة التي توليها الجزائر للتجارة الإلكترونية و أهم السبل و المشاريع لتطويرها.

المنهجية:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة و الأسئلة الفرعية اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي و هذا بالتطرق إلى أهم المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بالموضوع من أجل الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر البحث والتحليلي لنتائج الدراسات و ترجمتها و قد اعتمدنا في هذا بجمع المعطيات الكمية البيانات و استعراض الجداول و الأرقام المتعلقة بالموضوع قصد الدراسة. معتمدين في ذلك على مجموعة من أدوات الدراسة المتمثلة في البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب و المجلات الاقتصادية و البحوث الأكاديمية و التقارير المنشورة من المنظمات كالإتحاد الدولي للاتصالات منظمة التجارة العالمية، منظمة الامم المتحدة للتجارة و التنمية، سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية الجزائرية كما تم اعتماد اسلوب المقابلة الشخصية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة للإجابة على التساؤلات مباشرة من أصحاب الميدان ، كما تم اللجوء إلى مواقع الإنترنت للحصول على المعلومات و المعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع وذلك من أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة تتماشى مع المستجدات الراهنة.

صعوبات الدراسة:

- تضارب البيانات و صعوبة تحديد حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي او العربي.
- قلة المصادر و المراجع فيما يخص موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر
- نقص الإحصائيات و المعطيات حول موضوع الدراسة بالنسبة للجزائر

خطة البحث:

لقد قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين فصل اول يهتم بمعالجة مفاهيم نظرية خاصة بالتجارة الالكترونية , و فصل الثاني يختص بدراسة الحالة الواقعية والتطبيقية بالجزائر

تمهيد:

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال و اتساع استخدام الانترنت من قبل الأفراد و المؤسسات ، و ذلك لعديد المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات و سرعة الاتصال إلى استحداث أساليب جديدة من اجل القيام بالمعاملات التجارية و التي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الانترنت و ظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية..

إن استعمال الأسلوب الرقمي في عقد الصفقات و إنجاز الأعمال و الذي أصبح يتم باستخدام الأجهزة و التقنيات الحديثة في الاتصال ، قد ساعد المنظمات في إيجاد طرق حديثة من اجل تميز منتجاتها و خدماتها مما سوف ينعكس إيجابا على جودة أداءها و مركزها التنافسي . و إزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الالكترونية ، وأيضاً محاولة معرفة القوانين والتشريعات العالمية المنظمة لهذه التجارة وقد قسمنا هذا الفصل الى اربع مباحث :

المبحث الاول : ماهية وأشكال التجارة الالكترونية

المبحث الثاني : المدفوعات الالكترونية التحديات والأبعاد للتجارة الالكترونية.

المبحث الثالث : القواعد القانونية الحاكمة للتجارة الالكترونية.

المبحث الرابع : المحاولات التشريعية في شأن التجارة دوليا .

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

المبحث الاول : ماهية وأشكال التجارة الالكترونية

وفي هذا المبحث سنعالج تعريف التجارة الالكترونية وخصائصها .

المطلب الاول : تعريف التجارة الالكترونية.

في الحقيقة يثار هذا المفهوم بصورة مترادفة أحيانا مع مفاهيم أخرى مثل الأعمال الالكترونية، الادارة الالكترونية والحكومة الالكترونية وغيرها من المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الرقمية والافتراضية وفي محاولة لتوضيح الخلط بين المفاهيم السابقة والتجارة الالكترونية .لاسيما لو أخذنا في الاعتبار نوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة ومع ذلك فإن هناك ثلاث عناصر أساسية ولتمييز التجارة الالكترونية نعتمد عند البحث عن هذا التعريف وهي:

أولاً: فكرة النشاط التجاري وهي الركيزة الأساسية لها، وذلك لأن التجارة الالكترونية مثل بقية الأنشطة التجارية فهي عمل تجاري أو مشروع تجاري.

ثانياً: حدوث تحول للدعامات الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية، ذلك أن التجارة لا تعتمد على مراسلات ورقية بين طرفي العقد أو البائع أو المستهلك، ومن ثم عقد مكتوب وفاتورة تسليم وقبض الثمن. لكن الذي حدث أن تحولت كل هذه الاجراءات بفضل التكنولوجيا المتقدمة إلى بيانات أو معلومات تنساب عبر شبكات الاتصال ومنها شبكات الأنترنت، ولكن هذا التحول إلى الأوراق الثبوتية أو كما تسمى الدعامات الورقية لم يمس الطبيعة القانونية للعمليات التجارية ذاتها.

ثالثاً: فكرة التدويل أو العولمة 'Internationalisation' المقترنة بالتكنولوجيا المتقدمة، ذلك أن العلاقات القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست حبيسة مكان أو بلد معين، لكنها تتسرب عبر حدود الدول وليست مرتبطة بمكان معين وذلك كله سبب التقدم العلمي ذلك أن التكنولوجيا لا تعرف الحدود السياسية.

سنقوم بشكل مختصر جدا بعرض تعريفات توضح أهم الفروقات بين هذه المفاهيم:

1. تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD" * : "تشير الى أن التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة. هذا بالإضافة الى شمول الاثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة." (1)

(1) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة، القاهرة، 2006 ص

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

2. تعريف اللجنة الاوربية "EC" **: "التجارة الالكترونية هي أداء الأعمال الكترونيا. حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات واطمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية". (1)

3. تعريف الخبير الاقتصادي الأمريكي "نيكولاس بيتربلي": "إن تعريف التجارة الالكترونية يشير الى تسويق المنتجات عبر شبكة الأنترنت الدولية وتفريع البرامج الالكترونية. دون أن تذهب بنفسك إلى المتجر أو الشركة، كما تشمل التجارة الالكترونية الاتصالات بين الشركات المختلفة مما يسهل عملية الشراء والبيع". (2)

4. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC": التجارة الالكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية". (2)

لقد تعددت في الواقع تعريفات التجارة الالكترونية وذلك حسب الرؤية الشخصية للقائل بالتعريف وحسب العنصر أو العناصر التي يتركز عليها مفهوم أو تعريف دون غيره وعلى ضوء ما سبق يمكننا ان نعرفها كمايلي :

"هي تلك المعاملات التجارية التي تتم بلا حدود جغرافية ويكون الرابط فيها الكترونيا".

(1) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 34-35.

(2) بن عزة زهور، التسويق الإلكتروني، ملكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع التسويق، المركز الجامعي يحي فارس، دفعة 2007

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

المطلب الثاني : أهمية وخصائص التجارة الالكترونية.

في ظل الانتقال من الاقتصاد التقليدي الى الاقتصاد الرقمي، ومن تجارة الأشياء الى التجارة الالكترونية ، فان هناك مجموعة من الخصائص تفرض نفسها في حقل الأعمال الالكترونية، وهذا ما يزيد من أهميتها. وللتدليل على أهميتها في وقتنا الحاضر يقول "بيل جيمس" صاحب شركة "Microsoft" العالمية أنه: "في سياق شرح ادم سميث لمفهوم الأسواق في كتابه 'ثورة الأمم' الصادر عام 1776 طرح فكرة قائلة : 'أنه لو ان كل مشتر يعرف سعر كل بائع، وكل بائع يعرف الذي يرغب به كل مشتر في شرائه لأصبح كل فرد في السوق قادرا على اتخاذ قرارات مبنية على معرفة كافية و جرى توزيع موارد المجتمع بكفاءة". وما زلنا في وقتنا هذا لم نصل بعد الى تحقيق 'المثل الأعلى' الذي اقتدى به ادم سميث، بالنظر الى المشترين المحتملين، والبائعين المحتملين نادرا ما تتوافر لديهم معلومات كاملة عن بعضهم البعض"

الفرع 1: أهمية التجارة الالكترونية.

يمكن اختصار أهمية التجارة الالكترونية في النقاط التالية: (1)

1. سرعة تدفق المعلومات: طريقة سريعة وسهلة للحصول على المعلومات عن شركة معينة ومنتجاتها وموقعها التجاري داخليا وخارجيا كما أن التجارة الالكترونية تطوي المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
2. حرية التسوق وتوفير الجهد والوقت: يستطيع المشتري التسوق في مختلف المحلات والاطلاع على معروضات ومنتجات الشركات من خلال كاتولوجاتها الموجودة على موقعها على شبكة الانترنت، كما أن الأسواق الالكترونية متوفرة بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة) ولا يحتاج المشتري للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين كما ليس عليهم نقل هذا المنتج الى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وادخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالاضافة الى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الالكترونية.

(1) محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

3. تخفيض المصاريف للشركات وخفض الأسعار للزبون: تعد عملية اعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات الى الانفاق الكبير على الأمور الترويجية ولا لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الادارية، اذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتواريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك للشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ البيع بسهولة هذا ما يؤدي الى خفض أسعار بيع السلع مقارنة بالأسواق التقليدية. (1)

4. التواصل الفعال بين الشركات وزبائنها: علاقات متقاربة بين العملاء والموردين، حيث تكون مواقع التجارة الالكترونية دائما محدثة على الشبكة مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للاجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر ضمان أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

5. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إذن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

6. التواصل الفعال بين الشركات وزبائنها: علاقات متقاربة بين العملاء والموردين، حيث تكون مواقع التجارة الالكترونية دائما محدثة على الشبكة مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للاجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر ضمان أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

الفرع 2: خصائص التجارة الالكترونية. على الرغم من عدم وجود تعريف متفق عليه لتعريف التجارة الالكترونية إلا أنه يمكن استخلاص بعض الخصائص المميزة لها والتي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية.

1. الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية: فالتجارة الالكترونية أو بالأحرى الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها التجارة الالكترونية لاسيما الأنترنت، لا تعرف الحدود المكانية أو الزمانية و أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الأنترنت لا يحتاج التوجه إلى منطقة جغرافية معينة، فإنشاء موقع تجاري على الأنترنت يزود الشركة صاحبة الموقع، حتى ولو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلى الأسواق والمستخدمين في العالم ومن جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة من خلال موقعها على الأنترنت من أي موقع جغرافي وهي سمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة السلع والخدمات التي تسلم على الخط مثل صعوبة فرض الضرائب الجمركية عليها، لكن تجدر الملاحظة أن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية هي صفة نظرية أو احتمالية وانما قد لا تنطبق على كل مواقع التجارة الالكترونية القائمة فبعض المواقع قد توجه إلى مناطق جغرافية بعينها، ربما أخذًا بالحيطه وتقليلًا للخسائر المحتملة.

(1) محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مرجع سابق، ص 33

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

2. غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية: حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا بالتفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الكترونيا (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق. وهنا تتور مشكلات جديدة في إثبات التعاملات والعقود والتوثيق والحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية ومن هذا شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية على المحررات والعقود الالكترونية والوفاء بالنقود الالكترونية.⁽¹⁾

3. التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع احتمال تعرض معلومات العملاء للافشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها: فمن الممكن أن تجري عملية تجارية على الانترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر حيث لا يرى أي منهما الآخر وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر. بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم للآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للاستيثاق من هذه المعلومات. ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك، أو ادعاء صفة "تيك" وتجميع الأموال تحت الوعد بعائد كبير ودون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة تمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه. وفي الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، قد تتعرض هذه المعلومات للافشاء أو لاساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقاضاة من يسيء استخدامها، وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات وهناك اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد في الأساس على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية والنزاهة في التعاملات التجارية عبر الانترنت.⁽¹⁾

4. تتسم التجارة الالكترونية بالتطور والنمو السريع: يزداد نصيب التجارة الالكترونية في الناتج المحلي الاجمالي العالمي، ويسهم تطور الأنترنت إسهاما فعالا في هذا الصدد باعتقاد هذه التجارة عليه، إذ يشير الاتحاد الدولي للاتصالات إلى أن عدد الذين يستخدمون الأنترنت قد ازداد بـ 50 مليون في نهاية 2003 ليصل إلى 676 مليون نسمة كما كان عليه عليه الحال في العام السابق.⁽²⁾

(1) إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الإسكندرية، 2003، ص 31-33.

(2) السيد أحمد عبد الخالق مرجع سابق ص 38

5. تتسم التجارة الالكترونية بالسرعة الفائقة: أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام **Just in time** ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن. فلقد اعتدنا أن نذكر عند التفرقة بين التجارة المحلية والدولية عاملي المسافة والوقت والواقع أن التجارة الالكترونية الدولية جاءت لتختزل هذين العاملين إذ هي تختزل الحدود وتتم في وقت قصير للغاية ومن ثم فهي تحدث ربما على نحو أسرع من التجارة الداخلية بدون وسائل الكترونية. إذ يمكن شراء كتاب ودفع مقابله والحصول عليه في نفس الوقت الذي يجلس فيه الإنسان في مكتبه. أسرع مما لو ارتدى ثيابه وخرج لشراؤه من مكتب في أول الشارع الذي يقطن فيه.⁽¹⁾

6. تتسم التجارة الالكترونية بالانفتاح على جميع الأسواق: تتيح التجارة الالكترونية فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار أربع وعشرين ساعة رغم فروق التوقيت الكبيرة ويمثل هذا تيسيرا على المتعاملين. خاصة في الأسواق المالية.

7. التجارة الالكترونية تساهم في النمو الدولي: إن معظم النمو الدولي المتوقع في عائدات التجارة الالكترونية يأتي إلى حد كبير من الصفقات التي تتم بين قطاعات الأعمال بعضها بعض **B2B**. إذ تجاوزت قيمتها خمسة أضعاف ونصف قيمة التجارة بين قطاعات أعمال المستهلكين **B2C** في عام 1998. ومن المتوقع أن تصل إلى 15 ضعفا عام 2003 ولعل هذا راجع إلى تجزئة عمليات الإنتاج التقليدية والخدمات بين العديد من الموردين وكذلك إلى دخول العديد من الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة العالمية. هذا بالإضافة إلى انتشار تدويل الإنتاج الذي أصبح من أهم سمات الإنتاج المعاصر من خلال ما يعرف بشبكات الاستثمار.

8. إن السلع والخدمات تنفاوت أهميتها النسبية في التجارة الالكترونية: وهذا حسب تفضيلات المستهلكين ففي الولايات المتحدة وعلى سبيل المثال تأتي أجهزة الحاسب في المرتبة الأولى، تليها الكتب، وتذاكر السفر والسياحة والملابس والشرايط الموسيقية والاشترك في الدوريات العلمية...إلخ.

(1) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 38-43-44

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

المطلب الثالث : أشكال التجارة الالكترونية.

تعمل التجارة الالكترونية في الفضاء السوقي خلافا للتجارة التقليدية التي تعمل في المكان السوقي. وإنها تغطي الأنواع العديدة من الصفقات التجارية التي تعقد بالنقرات وعلى مواقع و صفحات الويب وليس في المتاجر المادية، وتقدم التجارة الالكترونية تسهيلات كبيرة وفعالة في عقد أنماط عديدة من الصفقات، حيث أن التجارة الالكترونية تتكون من عمليات البيع والشراء وتفاعلاتها عبر هذه الأنماط من الصفقات والتي تتمثل فيما يأتي:

أ. صفقات أعمال - الى - أعمال (B2B): "Business to Business"

وهي مبيعات الكترونية للبضائع والخدمات بين الأعمال المختلفة ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الالكترونية هو موقع millbup.com ففي هذا النوع من التجارة الالكترونية يستخدم كلا النوعين مواقع أسواق الكترونية وروابط أسواق مباشرة بين الأعمال⁽¹⁾، ويتم هذا النوع فيما بين الشركات و يهدف إلى إجراء تعاملات اقتصادية مشتركة في وضع التصميم لمنتوج معين. والقيام بالتعديلات في زمن قياسي أو البحث عن مواد خام أو منتجات ومواصفاتها وصور تفصيلية عنها وأسعارها، أو متابعة ومراقبة طلبات الشراء... وغيرها. ويقتصر التعامل هنا على الشركة وعدد محدود من مورديها وزبائنها الكبار من شركات ورجال أعمال عن طريق كلمات سر وعناوين ويب خاصة بالشركة تنشر على الملأ.⁽²⁾

أ. صفقات أعمال - الى - زبون (B2C): "Business to Consumer"

تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة المستهلكين والأفراد من جهة أخرى ومثالها متاجر التجزئة الالكترونية. ويطلق عليها أيضا اسم التسوق الالكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية.⁽³⁾

(1) مناصر لطيفة وآخرون، التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع نقود وبنوك، المركز الجامعي ببي فارس، دفعة 2007، ص 14-136.

(2) قاسمي رمضان وآخرون، التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع إدارة أعمال، المركز الجامعي ببي فارس، دفعة 2003، ص 438.

(3) عامر إبراهيم قنديلجي الجنابي، نظم المعلومات الادارية، دار المسيرة، عمان، 2003، ص 133

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

ب. صفقات أعمال - الى - زبون (B2C): "Business to Consumer"

تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة المستهلكين والأفراد من جهة أخرى ومثلها متاجر التجزئة الالكترونية. ويطلق عليها أيضا اسم التسوق الالكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية.⁽¹⁾

ففي هذا النوع من التجارة الالكترونية ينبغي أن تطور الأعمال إلى مواقع أسواق جذابة بغرض جذب الزبائن وبيعهم المنتجات والخدمات. مثال ذلك العديد من الشركات تعرض مواقع على الويب تزودها بواجهات متاجر افتراضية وكتالوجات ، ، ونظم دفع وتسديد الكترونية آمنة ودعم الزبون على الخط المباشر.⁽²⁾

ت. صفقات زبون - الى - زبون (C2C): "Consumer to Consumer"

وهي مبيعات مستهلكين للبضائع والخدمات بشكل الكتروني الى مستهلكين آخرين، في موقع على الانترنت بجهد هذا النوع من الخدمة حيث يقوم المستهلكون بالبيع المباشر الى المستهلكين الآخرين. وان النجاح الأوسع للمناقصات، على الخط المباشر، مثل E-Buy ، هو أن المستهلكين كذلك يستطيعون أن يشتروا ويبيعوا مع بعضهم البعض في عمليات مناقصة، على مواقع الويب الخاصة بذلك مما يجعل هذا النموذج استراتيجية أعمال التجارة الالكترونية المهمة، لذا فان المشاركة في مناقصات الأعمال أو امستهلكين هو بديل مهم في التجارة الالكترونية للمنتجات والخدمات بغرض الشراء والبيع، بواسطة للمستهلكين - على مواقع الصحف الالكترونية، وبوابات التجارة الالكترونية للمستهلك أو مواقع الويب الشخصية. هي أيضا شكل مهم آخر للتجارة الالكترونية الخاصة بمستهلك لمستهلك.⁽¹⁾

ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة e.Bay مواقع تمكن المستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون أي تدخل من الوسائط.⁽³⁾

(1) عامر إبراهيم قنديلجي الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة، عمان، 2003. ص 138.

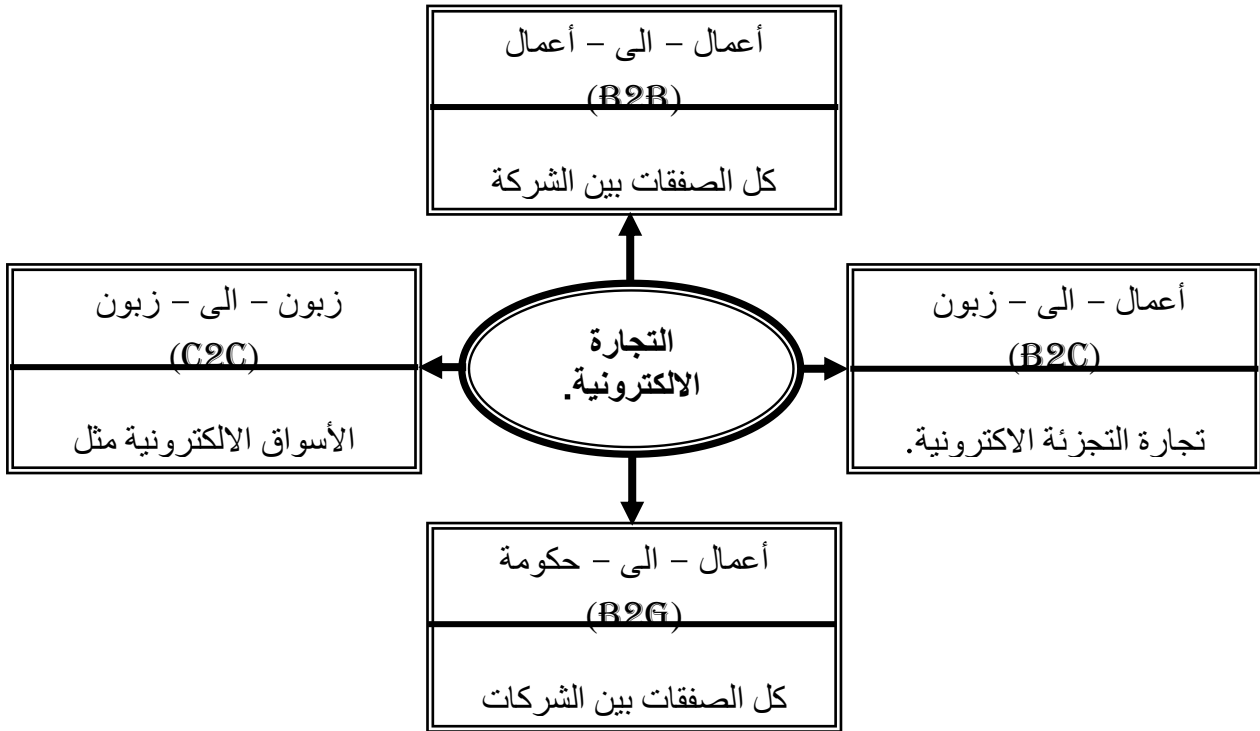
(2) مناصر لطيفة وآخرون، التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع نقود وبنوك، المركز الجامعي ببحر فارس، دفعة 2007. ص 14-136

(3) إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الإسكندرية، 2003. ص 17-16.

ث. صفقات أعمال - إلى - حكومة (C2G) : "Business to Government"

وفي هذه الحالة فإن الشركات تبيع منتجات او تقدم خدمات إلى المؤسسات الحكومية (1). حيث تقدم العروض والمناقصات بين القطاعين العام والخاص والحصول على أذون الاستيراد والتصدير والتقليصات الجمركية والتراخيص المختلفة والبيانات، وتقدم الخدمة الاستشارية وخدمات الصيانة والتدريب عن بعد وغيرها من الأنشطة والممارسات التي تخدم مصالح الطرفين. مثلاً عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص باقامة مشروعات في مناطق معينة، أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية. (2)

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:



الشكل رقم 1.1: أنماط صفقات التجارة الالكترونية الأكثر شيوعاً. المصدر: نجم عبود نجم ، ص 42

(1) نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية (الاستراتيجية، الوظائف والمشكلات)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 40.

(2) علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 36.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

ولابد من الاشارة الى أن التجارة الالكترونية كانت تطور باستمرار أنماط صفقات علاقاتها التجارية على الانترنت، لهذا فان هناك أنماطاً أخرى من التجارة الالكترونية الى جانب الأنماط الأربعة المذكورة والتي هي الأكثر شيوعاً، وهذه الأنماط الأخرى تتمثل في:

أ. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية بعضها مع بعض (G2G): 'Government to Government'**

ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الاوقاف أراضي أو شقق لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة.⁽¹⁾

ب. **التعاملات في ما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B): 'Government to Business'**

حيث تستخدم الحكومة الأنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.⁽¹⁾

ت. **التعاملات في ما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C): 'Government to Consumer'**

حيث يمكن للأفراد القيام بعدة معاملات مع الأجهزة الحكومية مثل ملاً استثمارات الضرائب ودفع الرسوم الضريبية مباشرة عبر الأنترنت، وكذا دفع رسوم تجديد رخص القيادة... مع إمكانية دفع الحكومة لرواتب العاملين بالنقد الالكتروني وتزويد الأفراد بالنشرات المختلفة.⁽²⁾

ث. **التعاملات من المستهلك الى الحكومة (C2G): 'Consumer to Government'**

قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية وغيرها من مواقع الأنترنت.

التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (B2C): 'Business to Consumer'

كالبحت عن افضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات. أو مواقع الأسواق الافتراضية أو الظاهرية على الأنترنت، وكذلك بالدخول في مزادات على الخط المباشر.⁽¹⁾

حيث تشمل أطراف التعامل ليس فقط على الشركات والمستهلكين بل ويضاف إليها الحكومة أيضاً. حيث تشمل الأعمال على طائفة واسعة من الأعمال التجارية وتبادل المعلومات ويمكن توضيح هذا المفهوم شديد الاتساع باستعمال المصنوفة التي قدمها كوبل (coppel) وهي على النحو التالي:

(1) إبراهيم العيسوي ، مرجع سابق ، ص 14-16

(2) قاسمي رمضان وآخرون، التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع إدارة أعمال، المركز الجامعي يحي فارس، دفعة 2003، ص 46.

الفصل الاول _____ مدخل نظري للتجارة الالكترونية

شكل: 2.1 مصفوفة كوبل لتصنيفا الأترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات.

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان 2005، ص 44.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

المطلب الرابع : خطوات التجارة الالكترونية.

الشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسارعة لكونه احدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريبا حيث يمكن التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحا أو مساء، دون أن اترك منزلك وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول. وهناك عدة خطوات يقوم بها العميل عند اتخاذه لقرار الشراء الالكتروني كما أن لهذه العملية أطرافا تشترك في القيام بها وهي نفسها أطراف التجارة التقليدية لكن تختلف في مبدإ عملها.

الفرع 1 : اطراف التجارة الالكترونية : (1)

أ. المشتري: هو الشخص الذي يرغب في شراء سلعة أو خدمة معينة، وذلك بالدخول الى أحد مواقع الويب التجارية على شبكة الانترنت التي تمكنه من طلب السلع بالكمية والنوع الذي يريده.

ب. البائع أو التاجر: وهو الذي يقوم بعرض سلسلة أو خدمة في السوق الالكترونية، وذلك بالدخول من أحد مواقع الويب التي تسمى بالمواقع الافتراضية، وهذا من اجل طلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والتاجر هنا اما أن يكون فردا أو مؤسسة.

ت. البنك : حيث يلعب البنك دورا أساسيا للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية أكثر منه في التجارة العادية، حيث ينبغي أن يكون كل من البائع والمشتري مرتبطين بخدمات بنك معين يتولى مهمة تسيير المعاملات المالية، فالدفع والقبض يكون بين بنك المشتري وبنك البائع، ووفق أنظمة دفع امانة. ويمكن تلخيص العملية في سبع خطوات هي:

(1) محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

الفرع 2 : خطوات التجارة الالكترونية

هناك ست خطوات وهي :

الخطوة الأولى: "دخول المستخدم شبكة الانترنت والبحث عن المواقع وتحديدها"

يقوم المستخدم في هذه الخطوة باستعراض موقع أو عدة مواقع ويب يحتمل احتواؤها على السلعة أو الخدمة المطلوبة من طرفه والتي يكون قد تم تحديدها من طرفه قبل البدء في التسوق عبر الانترنت.⁽¹⁾

1. الخطوة الثانية: "دراسة وتحليل المواقع المختارة"

بعد تحديد المواقع يتم الاختيار والمفاضلة بين العروض الأكثر ملاءمة من حيث التكلفة، السعر، التخفيض، النوعية، خدمات ما بعد البيع، طرق الدفع والتسليم.

2. الخطوة الثالثة: "اتصال المستخدم بموقع الشركة على الشبكة"

يقوم المستخدم هنا بالاتصال بالشركة من خلال موقعها على شبكة الانترنت والذي وقع عليها اختياره أثناء عملية المفاضلة بين المواقع.

3. الخطوة الرابعة: "تصفح المستخدم الكاتالوج الالكتروني وارسال النموذج"

حيث يقوم المستخدم بالتعرف، من خلال الكاتالوج الالكتروني، على مواصفات السلع والبدايل الموجودة لها وأماكن تواجدها التي يريد شراءها من البائع، بملأ الاستمارة المقترحة من طرف البائع والتي تتضمن غالبا: اسم ولقب الزبون، السن، الجنس، المهنة، عنوان البريد الالكتروني، ورقم بطاقة الائتمان، إضافة الى بعض المعلومات التسويقية مثل سبب اختيار السلعة، درجة اعجاب العميل بتصميم الموقع والخدمات المتوفرة عليه، معلومات عن المنافسين وارسالها عبر الموقع مباشرة لتخزين فيما بعد في قاعدة بيانات المتجر الالكتروني، أو عن طريق البريد الالكتروني أو باحدى الطرق الحديثة أو التقليدية الأخرى كالفاكس والبريد العادي.

4. الخطوة الخامسة: "قبول العرض من طرف المشتري وابرام العقد"

أي يلقي العرض القبول من قبل المشتري، ويعقد العقد، ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة أي كان نوعها ووظيفتها ومواصفاتها، ونحو ذلك باستخدام الوسائل الالكترونية أيضا، ويستطيع أن يعبر المشتري عن ذلك باستخدام ذات الوسائل بعد التأكد من أنها مؤمنة بوسائل متطورة تحافظ على سلامة وصحة

(1) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

البيانات من جهة، وعلى السرية والمصادقية من جهة ثانية، وهنا يتم عادة استخدام الوسائل المتعلقة بالتشبيث والتحقق من الطرف الاخر من جهة ثالثة، ومن أن المعلومات والبيانات التي يتضمنها العقد ستصله دون اعتراض أو دون الاحلال بما أو دون القرصنة عليها من جهة رابعة.⁽¹⁾

5. الخطوة السادسة: "تنفيذ العقد وتحرير الفاتورة"

تعني هذه المرحلة وضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ، ويقوم العارض بتوفير السلعة واعدادها وتجهيئتها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما ، وتتم مراقبة الوفرة في مكان التخزين وتحرير الفاتورة وارسالها.⁽¹⁾

6. الخطوة السابعة: "تسليم البضاعة وتسديد القيمة"

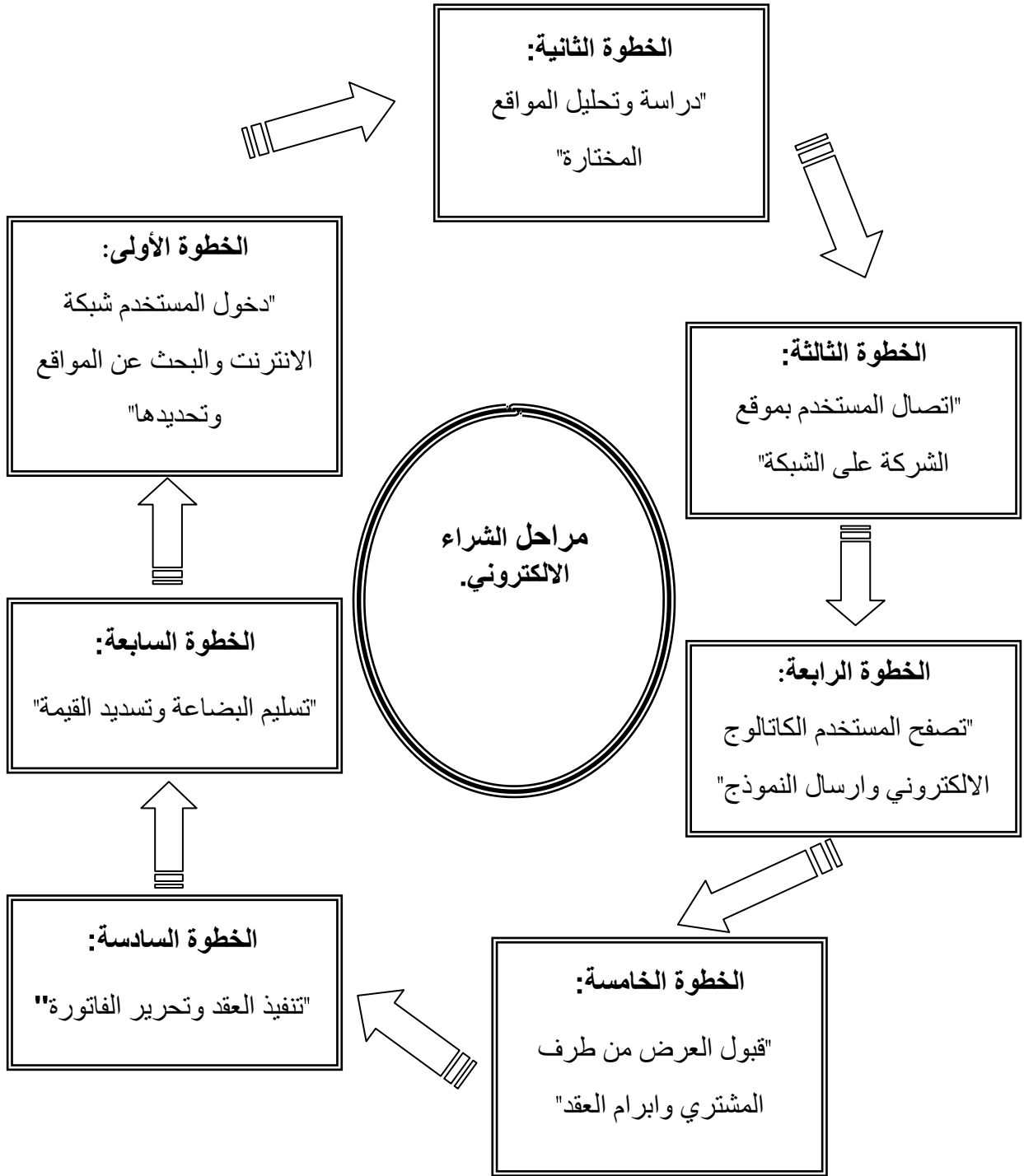
- تسليم السلعة، والتسليم هنا بتكاملة الشروط المتفق عليها من جهة وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، مثل: هل هي سلعة مادية يلزم أن يتم تسليمها في شكل مادي وبشكل مباشر، أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها الى ملفات وأرقام؟ بحيث يستطيع المشتري انزالها من الوسائل الالكترونية، مثل الكتب وتذاكر السفر...الخ. وقد يكون المنتج محل التعامل خدمة، مثل: الاستشارات القانونية أو الطبية أو دروسا تعليمية وخدمات حكومية...الخ.

- يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الالكترونية، وكذلك تتم العملية من طرف بنكي البائع والمشتري، حيث تتم عملية التحويل المالي الالكتروني لتحقيق انتقال الأموال من رصيد المشتري الى رصيد البائع.⁽¹⁾

(1) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 36-37.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

و يتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل 1. 3: خطوات التجارة الالكترونية.

المصدر: من اعداد الطلبة

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

المبحث الثاني: المدفوعات الالكترونية، التحديات والأبعاد للتجارة الالكترونية.

ان التطور الكبير في التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت فرض تطورا مقابلا في وسائل الدفع لسداد ثمن السلع أو الخدمات التي يتم التعاقد عليها عن بعد. وتتم هذه الوسائل المبتكرة في الدفع من خلال ما يسمى الدفع بالنقود الالكترونية لكن مع ضمان نقلها بشكل امن، كما أن هناك مجموعة من التحديات يجب أخذها في الحسبان، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث.

المطلب الاول : المدفوعات الالكترونية.

هو نظام تم تطويره لغرض معالجة طرق دفع الفواتير الخاصة بالمنتجات والبضائع والخدمات، وتسديد حساباتها الكترونيا، ويشتمل هذا النظام على وسائل عدة.

وقبل الحديث عن وسائل الدفع الالكتروني نود أن نشير بشيء من التبسيط الى البنوك الالكترونية.

التي هي مؤسسات مصرفية الكترونية تقدم الخدمات المصرفية دون فروع، ويرتبط مفهوم البنك الالكتروني فيما سماه البعض (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان) حيث يستطيع العميل من خلال البنك الالكتروني ادارة حساباته وانجاز أعماله المتصلة بالبنك من موقعه في المكتب أو المنزل وبدون الحضور المادي الى البنك.

فالبنك الالكتروني يقدم خدمات مالية وتجارية وادارية واستشارية وضريبية واستثمارية، كما أن توجهه نحو الدفع الالكتروني قد عزز من ضرورة وجود هذه البنوك.

و للبنوك الالكترونية أهمية كبرى بالنسبة للبنك من جهة وكذلك بالنسبة للعميل، حيث أن البنك الالكتروني يقلل من كلفة المقر والموظفين والمصروفات والفروع، كما أنه يسهل على العملاء حيث يستطيعون القيام بأعمالهم بأقل جهد ووقت ممكنين، ودون تكلفة عناء التنقل والانتظار.

و يستطيع العميل الدخول الى البنك الالكتروني عن طريق خط خاص أو من خلال شبكة الانترنت حيث يزداد البنك جهاز العميل ببرمجيات مناسبة تمكنه من تنفيذ العمليات مع البنك الالكتروني عن بعد. بناء على ما تقدم فان الامر يتطلب منا تناول تعريف النقود الالكترونية وأشكالها، وهذا ما سنتطرق اليه.

الفرع 1: تعريف النقود الالكترونية.

النقود الالكترونية مجموعة منة التواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل محلا تبادل العملات التقليدية.

وهي مرحلة جديدة من مراحل التطور، ونستطيع القول بعبارة أخرى هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها، وتكون عادة على عدة أشكال ولها عدة تعريف نذكر منها

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

1. "النقود الالكترونية هي سلسلة الأرقام التي تعبر عن قيمة معينة تصدرها البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية لمورديها، ويحصل هؤلاء عليها في صور نبضات كهرومغناطيسية على بكافة ذكية وعلى الهارد درايف (Hard Drive)، ويستخدمها هؤلاء لتسوية معاملاتهم التي تتم الكترونياً".⁽¹⁾
2. "النقود الالكترونية هي سلسلة الأرقام التي تعبر عن قيمة معينة تصدرها البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية لمورديها، ويحصل هؤلاء عليها في صور نبضات كهرومغناطيسية على بكافة ذكية وعلى الهارد درايف (Hard Drive)، ويستخدمها هؤلاء لتسوية معاملاتهم التي تتم الكترونياً".⁽²⁾
3. المفوضية الاوربية: "أما قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين لدى المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف احداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة".⁽³⁾
4. البنك المركزي الأوربي: "أما مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات للمتعهدين غير المصدرين لها، دون الحاجة الى وجود حساب بنكي عند اجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً".

الفرع 2: أشكال النقود الالكترونية.

تكون النقود الالكترونية على عدة أشكال منها: النقود الالكترونية البرمجية، المحفظة الالكترونية، الشيكات الالكترونية والبطاقات المصرفية. كما أن هناك أشكالاً أخرى سنحاول التعرف على معظمها.

أ- النقود الالكترونية البرمجية: (Digital cash)

أصبح من الممكن عن طريق استغلال برمجيات معينة من أشهرها برنامج (e-Cash) لاستخدام النقود الالكترونية لإتمام عمليات الشراء عبر الأنترنت، كما إن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الالكترونية بالإرفاق مع رسالة بريد الكتروني، ولا بد من وجود ثلاثة أطراف: الزبون، البائع، البنك الذي يعمل الكترونياً عبر الأنترنت، وإلى جانب ذلك لا بد من أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الالكترونية نفسه ومنفذ إلى الأنترنت، كما يجب ان يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الالكتروني.

(1) محمد عبد حسين آل فرج الطائي , مرجع سابق , ص 132

(2) نضال إسماعيل برهم وآخرون، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005. ص 120.

(3) مناصر لطيفة وآخرون، مرجع سابق ص 36 .

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

و يوفر الاعتماد على هذه النقود مزايا عدة لعمليات التبادل التجاري أهمها: (1)

1-سرعة و سهولة تسوية الحسابات.

2-تقلص الحاجة للاحتفاظ بالنقود.

3-انخفاض الحاجة إلى التردد على البنوك و المرور بإجراءات تسليم و تسلم النقود.

و قد ورد في الشروط العامة للعقد الذي يبرمه البنك (Mark Twain Banc)مع زبائنه صراحة ،أن حساب النقود الإلكترونية لا يعتبر ممثلاً لأي إيداع لعملة جديدة لدى هذا البنك. وإنما مجرد نقود عادية يتولى الزبون إدارتها من حسابه الآلي بواسطة نظام نقود الإلكترونية.

وتتمثل آلية الدفع بالنقود الإلكترونية في شبكة الإنترنت وفق نظام (Digicash) على النحو التالي:

1-قبل مباشرة عملية الدفع يفتح كل من التاجر و الطرف الآخر حسابات مصرفية لدى البنك بالعملة الإلكترونية .

2-بعد تمام عملية شراء السلعة أو الخدمة من موقع التاجر على الإنترنت يدفع المشتري ثمن ما يشتريه بالنقود الإلكترونية مستخدماً الرقم السري الذي يمنحه إليه البنك و الذي يمثل رقم حساب العميل لديه بالعملة الإلكترونية.

3-يرسل التاجر إشعاراً إلى البنك بحصول عملية الدفع طالبا تثبيت العملية.

4-يتحقق البنك من وجود رصيد كاف في الحساب الإلكتروني للمشتري يغطي قيمة فاتورة المدفوعة. فإن وجد هذا الرصيد يحول البنك القيمة المدفوعة من حساب الزبون إلى حساب التاجر ،ثم يرسل إلى التاجر إخطاراً بأن عملية الدفع قد تمت و أن قسمة الفاتورة قيدت في حسابه.

ب-الشيكات الإلكترونية: (Electronique Cheque)

توجهت أبحاث و جهود هيئة الشيكات الإلكترونية ([http :www.echeck.org](http://www.echeck.org)) التي امتدت قرابة ثلاثة سنوات و شاركت فيها العديد من الجامعات و مراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية والمصرفية بإصدار الشيك الإلكتروني لاستخدامه في التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية و المصرفية بشكل خاص .

(1) نضال إسماعيل برهم وآخرون، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005، ص122.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

و يمكن تعريفه :

1- « الشيك الإلكتروني مكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته الإلكترونياً، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك و وجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، وقيمته، والمستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه». (1)

2- وقد عرّفه القانون الأردني بأنه: «محرر مكتوب وفق شروط مذكورة في القانون ويتضمن أمراً صادراً من شخص هو الساحب إلى شخص آخر قد يكون مصرفاً وهو المسحوب عليه بأن يدفع لشخص ثالث أو لأمره أو لحامل الشيك المستفيد، مبلغاً معيناً بمجرد الإطلاع على الشيك». (2)

وقد لجأت العديد من الدول سعيًا وراء التطور إلى إصدار شيكات إلكترونية، وتستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين الطرفين من خلال الوسيط ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات العادية إلا أنه يتم إنشاء الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الة وتبادلها عبر الإنترنت ويقوم الوسيط بالخصم من حساب العميل ويضيفه إلى حساب التاجر. وتتميز الشيكات الإلكترونية بما يلي:

1- تصرف الشيكات الإلكترونية في دفع الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها إدارية أو تجارية ومدنية بطريقة آمنة عن طريق البريد الإلكتروني.

2- تخضع الشيكات الإلكترونية إلى الإطار القانوني نفسه المقرر في الشيكات الورقية.

3- دفتر الشيكات الإلكتروني دفتر آمن مقارنة بدفتر الشيكات العادي ولا يختلف كلاهما عن الآخر إذ أنّها يحققان الهدف نفسه والوظيفة نفسها.

4- تحل الشيكات الإلكترونية من كلفة إدارة الآليات الخاصة بالدفع وتحل المشاكل المتعلقة بالشيكات الورقية، كالتزوير والنقل والطبع والسرعة.

ومن المهم التنبيه إلى أن الشيكات الإلكترونية تخضع لطرق التدقيق نفسها التي تعتمد في الشيكات الورقية بحيث

تخضع لكل المعالجات التطبيقية ما عدا التي تمس الطابع المادي .

(1) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 122.

(2) نضال إسماعيل برهم وآخرون، ص 124.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

الآلة في ذلك أقل من الوقت اللازم لفحص التوقيع اليدوي كما يتم التأكد من التوقيع الإلكتروني في الشيكات الإلكترونية المتداولة عبر (الإنترنت) عن طريق سلطات الإشهار(التوثيق) التي تتأكد من صحة الموقع والتوقيع .

ج-البطاقات المصرفية: (Crédit Card) أو ما يسمى ببطاقات الدفع الإلكتروني وهي:

« بطاقات مستطيلة من البلاستيك تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها، وتوقيع حاملها بشكل بارز على وجه البطاقة ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها، وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها سحب المبالغ النقدية من ماكينات سحب النقود الخاصة، أو أن يقدمها كأداة وفاء للسلع والخدمات أو قد تكون أداة للائتمان » (1).

هذه البطاقات تمكن حاملها من الحصول على نقود، سلع، خدمات، أو أي شيء آخر له قيمة مالية، تنقسم

البطاقات المصرفية إلى قسمين :

-البطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التسيط وانتشارها ضئيل.

-البطاقات الائتمانية أو البطاقات الدائنة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض).

ويمكن تحديد نوع بطاقة الاعتماد استنادا إلى مؤسسة الإصدار في حال صدورها عن مؤسسة تجارية، أو مالية وتسمى بطاقة اعتماد. وفي حال صدورها عن مؤسسة تجارية، أو مالية تسمى بطاقة مصرفية إذا صدرت عن البنك، كما يمكن أن تحدد استنادا لوظيفتها، فإن كانت البطاقة لسحب النقود سميت بطاقة سحب، وإن كانت للوفاء سميت بطاقة وفاء. ويمكنها منح الحامل ائتمانا، كما يمكن أن تقوم البطاقة بضمان الشيكات وتسمى بطاقة ضمان الشيكات.(2) وهناك عدة أنواع :

(1) نضال إسماعيل برهم وآخرون، مرجع سابق، ص 86-87.

(2) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005. ص 73.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

أولاً: بطاقات الإئتمان : عرفت بطاقة الإئتمان على أنها « بطاقات تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والإئتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتابع سداد المبالغ التي استخدمها من الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة ».

وعرفها البعض على أنها « بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما - بنك أو شركة استثمار - يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه ، حيث يملك الحامل تقدم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، ويقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل». (1)

نلاحظ من ذلك أن هذه البطاقة تخول حاملها الحصول على تسهيل ائتماني من مصدرها ، بموجب اتفاق يخول الحامل شراء سلع و خدمات على أن يقوم المصدر بالدفع ، بحيث يلتزم حامل البطاقة بسداد قيمتها خلال اجل يحدده الاتفاق كما عليه أن يسدد فوائد للمصدر مقابل الاعتماد الذي يمنحه إياه.

بالإضافة إلى الإئتمان الذي تمنحه هذه البطاقة فهي تعد وسيلة للوفاء بما اشتراه من سلع أو خدمات. وتتضمن هذه البطاقة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد المسموح له بالسحب بموجبها، كما يمكن أن تصدر هذه البطاقة بضمان شيكات يسحبها حاملها لصالح مصدر البطاقة.

إن لهذه البطاقة عدة مزايا:

- 1- تعتبر وسيلة فاعلة للسداد.
- 2- تعطي العميل ائتماناً تمكنه من شراء احتياجاته وتسديد قيمتها حسب الظروف .
- 3- معترف بها عالمياً وهذا يتفق مع مقتضيات التجارة.
- 4- توفر للتاجر ضماناً لاستيفاء ثمن مبيعاته، كما توفر له زيادة مضطردة في حجم الأعمال .
- 5- توفر للحامل الأمان من سرقة النقود وتحقق للجهة المصدرة عمولة مقابل سداد ثمن المبيعات.

ومن الجدير بالذكر أن هناك ثلاثة أنواع

من بطاقات الإئتمان التي يصدرها البنك من حيث حدود الإئتمان وهي:

(1) نضال إسماعيل برهم وآخرون، مرجع سابق ص 88-89.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

1-البطاقة المحلية: وهي ذات سقف ائتماني محدود لا يتجاوز عادةً ألف دينار، وهي تمنح للموظفين والأفراد العاديين، وشروطها ميسرة و مخاطرها قليلة ولا يجوز استعمالها خارج البلد .

2-البطاقة الدولية: وهي ذات سقف ائتماني يصل إلى ألفي دينار ويمكن استعمالها داخل البلد وخارجها ، و لذلك تكون خطورتها أكبر من سابقتها.

3-البطاقة الذهبية: تمنح هذه البطاقة للعميل الملمى ودرجة المخاطرة فيها عالية، بسبب المبالغ الكبيرة التي تكلفها.

مثلا: بطاقة فيزا الصادرة عن بنك الأردن. وسقف البطاقة هو الحد الأقصى الشهري لها.

جدول-1-:أنواع بطاقات الإئتمان

نوع البطاقة	الحد الأدنى للسقف	الحد الأعلى للسقف
محلية	100	1000
دولية	300	2000
ذهبية	3500	20000

المصدر: نضال إسماعيل برهم وآخرون، مرجع سابق ، ص 89

استخدمت البنوك هذا النوع من البطاقات تسهيلاً للعملاء وتوفيراً لاحتياجاتهم من النقود في فترات يكون البنك فيها مغلقاً، ثم تسهيلاً لسحب مبلغ نقدي بحد متفق عليه مع البنك ، ويتم ذلك من خلال إدخال العميل بطاقة إلى جهاز السحب الآلي ، حيث يدخل رقمه السري (personal identification) الذي يمثل توقيع ثانياً:بطاقات السحب الآلي: (ATM). Cash Card استخدمت البنوك هذا النوع من البطاقات تسهيلاً للعملاء وتوفيراً لاحتياجاتهم من النقود في فترات يكون البنك فيها مغلقاً، ثم تسهيلاً لسحب مبلغ نقدي بحد متفق عليه مع البنك ،

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

ويتم ذلك من خلال إدخال العميل بطاقة إلى جهاز السحب الآلي ، حيث يدخل رقمه السري (personal identification) الذي يمثل توقيع استخدمت البنوك هذا النوع من البطاقات تسهياً للعملاء وتوفيراً لاحتياجاتهم من النقود في فترات يكون البنك فيها مغلقاً، ثم تسهياً لسحب مبلغ نقدي بحد متفق عليه مع البنك ، ويتم ذلك من خلال إدخال العميل بطاقة إلى جهاز السحب الآلي ،

حيث يدخل رقمه السري (personal identification) الذي يمثل توقيع العميل الإلكتروني، ثم يحدد المبلغ الذي يريد سحبه و من ثم وبعد تمام عملية السحب يسحب العميل بطاقته بطريقة آلية .

ومن الجدير بالذكر أن هذا النوع من البطاقات لا يمنح العميل ائتماناً ولكن هذا لا يمنع أن يقوم البنك وفق اتفاق خاص بتوفير غطاء معين من النقود (over draft).

وتختلف بطاقة السحب الآلي عن بطاقة الإئتمان في أنه وفق بطاقة السحب الآلي تكون هناك علاقة تعاقدية واحدة ، في حين أنه في بطاقة الإئتمان يوجد ثلاث علاقات تعاقدية كما أن بطاقة الإئتمان تصدر فقط على الحساب الجاري ، في حين أن بطاقة السحب الآلي تصدر على حساب التوفير أو الحساب الجاري أو الحساب تحت الطلب، كما يمكن استخدام بطاقة السحب الآلي للإيداع في الحساب، ولا يمكن استخدام ذلك في بطاقة الإئتمان.

ثالثاً: بطاقة ضمان الشيكات: (1) (Cheque Guarantee Card.)

يتعهد البنك بمقتضى هذا النوع من البطاقات لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يجرها العميل من البنك وفق شروط معينة، بمعنى أن العميل يجر شيكاً لأحد التجار ويقوم بتدوين رقم بطاقته على الشيك، ويعطي بذلك ضماناً بأن الشيك سوف يصرف في موعده وإن لم يكن هناك رصيد ، حيث يضمن البنك مصدر البطاقة.

(1) نضال إسماعيل برهم وآخرون، مرجع سابق ص 88-89 .89-90-91.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

وتحتوي هذه البطاقة على أسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد الوفاء به، حيث تتم عملية السداد بأن يقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد والتوقيع على الشيك أمامه، فيقوم المستفيد بتسجيل رقم البطاقة على ظهر الشيك، كما يتأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال، حينذاك يلزم البنك مصدر البطاقة يدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد يغطي قيمة الشيك أو عدم وجود هذا الرصيد بحيث أن المصدر لا يستطيع الرجوع على المستفيد لعدم حصوله على قيمة الشيك لأي سبب كان مثل عدم وجود رصيد أو عدم وفاء الساحب.

ونلاحظ من كل ذلك أن الفرق بين بطاقة الشيكات وبطاقة الإئتمان تتمثل في:

1- أنه بموجب بطاقة ضمان الشيكات يستطيع الحامل سحب الشيك لأي شخص كان على عكس بطاقة الإئتمان التي لا تقبل التعامل إلا مع التجار الذين يتعاقدون مع مصدر البطاقة.

2- بطاقة ضمان الشيكات تضمن الوفاء بقيمة الشيك، أما بطاقة الإئتمان فتضمن الوفاء بقيمة السلع والخدمات.

3- رفض البنك وفاء بطاقة ضمان الشيكات بسبب تجاوز الحد الأقصى المتفق عليه وعدم وجود رصيد. يمكن عدها جريمة إصدار شيك بدون رصيد.

بينما في بطاقة الإئتمان يقوم المصدر بسداد المبالغ المطالب بها في حدود التفويض، أما المبالغ الزائدة فيتم استيفاؤها من الحامل.

رابعاً: بطاقات الوفاء: ⁽¹⁾ (Debted card) ظهرت هذه البطاقات في الولايات المتحدة في بداية الخمسينات عندما أصدر بنك فرانكلن بطاقة (national Credit card)، ثم توالي إصدار هذا النوع من البطاقات إلى أن أصدرت البنوك بطاقة موحدة أطلق عليها اسم (Master Card).

(1) نضال إسماعيل برهم وآخرون ، مرجع سابق، ص 92

والوفاء كطريقة من طرق الالتزام هو اتفاق على قضاء الدين.

ولهذا تعرف بطاقة الوفاء بأنها «عقد يتعهد بمقتضاها مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بمشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد يتعهد فيه بقبول الوفاء بضمن مشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول ، على أن تتم تسوية النهائية حسب المدة المحددة في العقد».

وقد تطورت وسيلة الدفع باستخدام هذه البطاقات حيث أصبح الدفع يتم بطريقة إلكترونية ، بأن يمنح حامل البطاقة رقماً سرياً (توقيع إلكتروني) يستخدمه في عملية الدفع وتحويل الأموال عبر شبكة الإنترنت أو الشبكات الخاصة.

ونلاحظ من كل ذلك أن بطاقة الوفاء لا تعطي العميل ائتماناً ، في حين أن بطاقة الائتمان تعطي العميل ائتماناً بحيث يتعهد بالتسديد في مواجهة التاجر حتى دون وجود رصيد.

د-المحفظة الإلكترونية: (Electronic Wallet)

هي وسيلة تتسع لعملية الدفع على شبكة الإنترنت ، ويتمثل هذا المفهوم ببطاقة تصلح للدفع لغاية مبلغ محدد تكون البطاقة مشحونة به مسبقاً من قبل الجهة المصدرة لها ، وهي بذلك تشبه بذلك بطاقة الهاتف النقال ومحفظة النقود الإلكترونية تشحن مسبقاً برصيد مالي ويتم تسجيل هذا الرصيد في بطاقة خاصة ، وإذ تم تسجيل الرصيد على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بمستعمل الشبكة يكون الحديث عن محفظة نقود افتراضية .⁽¹⁾

وقد تكون عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت باستخدام برامج معينة، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني.⁽²⁾

(1) نضال إسماعيل برهم وآخرون مرجع سابق، ص 122

(2) مناصر لطيفة وآخرون، مرجع سابق، ص 72

الفرع 3: خصائص النقود الإلكترونية⁽¹⁾ أهمها :

1- النقود الإلكترونية قيمة مخزنة إلكترونياً:

خلافًا للنقود القانونية هي عبارة عن بيانات مشفرة ليتم وضعها على وسائل الإلكترونية في بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي، أي أنّها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية.

2- النقود الإلكترونية سهلة العمل:

يجب أن تكون النقود الإلكترونية قابلة للتحويل بين أي طرفين ولكل أشكال المعاملات، ولهذا فهي تتصف بهذه الميزة نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها ويرجع ذلك إلى أنّها تغني الفرد من حمل كتل نقدية كبيرة لشراء سلع وخدمات رخيصة الثمن كالصحيفة، ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية.

3- النقود الإلكترونية تشجع عملية الدفع الآمنة:

تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خاصة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة مما يفعل عمليات دفع إلكترونية أكثر أماناً.

4- النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد:

فالنقود الإلكترونية صالحة لإبراء الذمة و وسيلة دفع لإثمان السلع والخدمات دون أن يقتضي ذلك قيام البائع بالتأكد من حقيقة هذه النقود، أو من كفاية الحساب البنكي للمشتري، حيث يتأكد البائع من كفاية الرصيد الموجود في حساب المشتري إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما.

5- النقود الإلكترونية مستقلة:

لأنّها غير متعلقة بأي شبكة أو جهاز تخزين، وبهذا فإنّها فعلاً ليست عملات حرة التقييم، فالنقود الإلكترونية يجب أن تكون قادرة على المرور بشفافية عبر الحدود الدولية وأن تحول أوتوماتيكياً إلى عملات دولة المتلقي.

(1) مناصر لطيفة وآخرون، مرجع سابق ص30-46.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

6- النقود الإلكترونية لا تخضع للحدود:

يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى مكان آخر في العالم وفي أي وقت كان وذلك لاعتمادها على الإنترنت وعلى الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية.

7- النقود الإلكترونية تحظى بقبول واسع:

وهذا يعني أنها تحظى قبولاً كبيراً من الأشخاص والمؤسسات، فلا يقتصر استعمالها على مجموعة معينة من الأفراد أو لمدة محددة من الزمن أو في نطاق إقليمي محدد، فالنقود لكي تصير نقود يتعين أن تحوز على فئة الأفراد و تحظى بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطاً للتبادل .

8- النقود الإلكترونية بسيطة وسهلة الاستخدام:(1)

فهي تشمل التعاملات البنكية إلى حد كبير، وتغني عن إجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.

9- النقود الإلكترونية غير متجانسة:

حيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة فقد تختلف من ناحية القيمة مثلاً، أو بحسب عدد السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود، فهي ليست متماثلة أو متجانسة.

10- النقود الإلكترونية قابلة للتجزئة:

هي خاصة تميزها عن العملات الحقيقية، حيث أن القابلية للتجزئة تحدد حجم وحدات السداد وكل من عدد وحدات النقدية الإلكترونية وقيمتها يمكن تحديدها بشكل مستقل عن العملة الحقيقية.

11- النقود الإلكترونية تسرع عملية الدفع:

تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي، دون الحاجة إلى أية وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

12- النقود الإلكترونية هي نقود خاصة:

على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، وإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات ومؤسسات ائتمانية خاصة، ولهذا فإنه يطلق على هذه النقود اسم النقود الخاصة.

(1) مناصر لطيفة وآخرون، مرجع سابق ص30-46.

13- صفقات النقد الإلكتروني أكثر كفاءة وأقل تكلفة من الصفقات الأخرى:

تحويلات النقد الإلكتروني تتم عبر بنية أساسية متواجدة وهي الإنترنت، ومن خلال نظم الكمبيوتر الموجودة لذلك، فإن التكلفة الثابتة للقيام بعملية باستعمال النقد الإلكتروني تكاد تكون صفراً، ولأن الإنترنت ذات مجال عالمي فإن المسافة التي على العملة الإلكترونية التي تقطعها لا تؤثر في التكلفة، وعند النظر في الحركة العادية للنقد والشبكات فإن المسافة تكون نسبية، كذلك فإن تحويل النقد الإلكتروني على الإنترنت يكلف أقل.

14- النقود الإلكترونية غير مرتبطة بحساب بنكي:

وتظهر أهمية هذا العنصر في تمييزه للنقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكتروني حيث أن هذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات حيث تمكنهم من القيام بدفع ائتمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك صاحب هذه الخدمة.

ورغم ما تقدمه فكرة النقود الإلكترونية من تيسير للتجارة الإلكترونية فإن هذه التقنية ليست خالية من المخاطرة لأن حائز هذه النقود ليس في مأمن من حادث في يترتب عليه مسح ذاكرة جهازه، وهنا سوف يفقد كل نقوده التي بحافظته الإلكترونية، ومن جهة أخرى إن أفلس مصدر هذه النقود فإن العميل يتعرض لخطر عدم استرداد قيمة الوحدات التي لم يستعملها بعد، كما يتعرض التاجر لخطر عدم استيفاء الوحدات التي حوّلها له العميل. وقبل الانتهاء من هذا المبحث نجد أنه من المهم التطرق ولو بشيء من الإيجاز إلى أمن عملية السداد الإلكتروني.

مطلب الثاني : مشكلات وعقبات التجارة الإلكترونية.

هناك تحديات تواجه المتعاملين في حقل التجارة الإلكترونية ، وبالنظر لحداثتها وتطورها السريع ولعل أهم المشكلات التي تعوق تقدم وانطلاق هذه التجارة وإن كانت هذه المشكلات التي تختلف درجة حدتها من دولة إلى أخرى و إن كانت توجد في دولة ولا توجد في أخرى فإنها مشكلات يجب القضاء عليها من أجل فسح المجال لها، ونذكر منها:

1-العقبات السياسية:

- بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد أساساً على الإنترنت كوسيلة اتصال فإن عدم التمكن من استعمال هذه الشبكة يمنع وجود هذه التجارة أو أنه يجد من انتشارها. تعتمد بعض دول العالم على سياسة تمنع بتاتا استعمال الإنترنت أو تمنع استعمال بعض المواقع أو تفرض عليهم التسجيل مع موزع معين وسواء كان السبب في ذلك هو الحفاظ على وحدة التراب أو احتراماً لأخلاق ومعتقدات البلد فإن هذا يجد من انتشار الإنترنت وبالتالي التجارة الإلكترونية. (1)

(1) بن عزة زهور، التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، تسويق، المركز الجامعي بيجي فارس، المدينة، دفعة 2007.

2-العقبات التشريعية:

إن أي مستجدات حديثة تطرأ على مجتمع ما، لا بد أن يقابلها تطور تشريعي ينظمها ويحتويها ، فالقانون ابن المجتمع يتطور بتطوره ، بل لا تعالي إذا قلنا أنه أداة من أدوات تطويره، ومن ثم فإن وسائل الدفع الإلكتروني لن يكتب لها نجاحاً يذكر إذا ما وقف رجال القانون مكتوفي الأيدي أمام هذه الظواهر المستحدثة.⁽¹⁾

- غياب الأطر القانونية المتفق عليها لتنظيم التفاعل الدولي في هذا النوع من التجارة⁽³⁾. وكدليل على ذلك في مؤتمر تحت عنوان (الفرغ القانوني في التجارة الإلكترونية) في أبو ظبي يوم 02 أبريل 2001، ذكر الدكتور سعيد عبد الله سلمان رئيس جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا ورئيس الشبكة العربية الأوربية للبحوث أن ظهور الوسائط الإلكترونية للتعامل التي تتخطى الحدود الجغرافية ، قد ألقى بالقوانين في فوضى عارمة نظراً لبروز ظواهر جديدة بحاجة إلى قواعد تشريعية موحدة لا يمكن ان تحكمها القوانين الحالية التي تقوم على فكرة السيادة الإقليمية.

- أصبح من الصعب الاحتفاظ بالاختراع أو المنتجات الأدبية فلم تعد توجد الضمانات و الإجراءات التي تحكم هذه التجارة وتحمي الملكية الفردية وبراءات الاختراع فقد أصبحنا مهددين من قبل هذه التجارة.⁽²⁾

3-عقبات نفسية:

من الناحية النفسية نجد أن المتعامل لا يقبل إبرام الصفقات من خلال شبكة الإنترنت اللهم إلا إذا كانت صفقات ضئيلة القيمة، أما إذا كانت كبيرة القيمة، فهو يفضل الالتقاء المباشر بالمتعامل الآخر من خلال مجلس عقد واحد يتم فيه الاتفاق على كافة بنود التعاقد . وبطبيعة الحال فإن هذا العامل النفسي ليس موجوداً لدى الكافة بدليل أن هناك معاملات تتم من خلال الوسائط الإلكترونية ، ولكنها لم تزدهر لتتخذ شكل الظاهرة العامة، بل أنه يمكن القول أن هذه المعاملات الإلكترونية رغم أنها أبرمت من خلال الوسائط الإلكترونية إلا أن أسلوب الدفع لا يتم دائماً من خلال هذه الوسائط.

(1) مصطفى كمال طه ووائل أنور بنديق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، 2005، ص329
(2) قاسمي رمضان وآخرون، التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، فرع إدارة أعمال، المركز الجامعي يحي فارس، دفعة 2003، ص61-62.

(3) مجلة الجندي المسلم، السنة الثانية والثلاثون، العدد 19، نوفمبر 2002.

4- عقبات تكنولوجية:

- إنّ التجارة الإلكترونية و الإنترنت تعتمد على بنية تحتية أساسية من وسائل تقنية كوسائل الاتصال من أجل ضمان السير المستمر للنشاط التجاري الإلكتروني والاتصال والربط بين الأجهزة. فالخطوط الهاتفية تعتبر شرطاً أساسياً لاستعمال الشبكة، فكيف يمكن التسوق على الإنترنت وأنت تحاول الاتصال دون جدوى أو تتعرض للانقطاع المستمر للمكالمات أو حتى التيار الكهربائي أما سرعة الاتصال والمدة التي يستغرقها الموقع للظهور قد يؤثر على رغبة المتعامل بالإنترنت، ويجعله يلجأ إلى أشكال التجارة التقليدية.

- مشكلة اختلاف العملات حيث قد يجد البعض مشكل الدفع إذا كان بائع خارج نطاق عملته أو أنه لا يمكنه معرفة السعر الحقيقي للسلعة أو الخدمة بسبب هذا الاختلاف، وهذا ما جعل أعضاء الإتحاد الأوروبي يجتمعون في 29 جويلية 1998، وهذا من أجل إيجاد صيغة موحدة للمعاملات بالعملية الإلكترونية والبحث لإيجاد صيغة تجعل المستهلك يدفع مبالغه الصغيرة في أي دولة أخرى دون اللجوء إلى تغيير عملته.⁽¹⁾

5- عقبات عدم الأمان المعلوماتي:

- مازالت التجارة الإلكترونية بوجه عام، والتجارة من خلال الإنترنت بوجه خاص تواجه المخاطر التقليدية التي تواجهها أنظمة المعلومات وذلك مثل الفيروسات الإلكترونية التي يمكن أن تصيب النظام المعلوماتي بالشلل ومثل عمليات القرصنة التي تتم على أرقام بطاقة الإئتمان ، وبل حتى على الأنظمة الإلكترونية للبنوك، والتي من خلالها يتم معرفة أرقام حسابات العملاء والتحويل غير المشروع للأموال، ومثل عمليات نصب الإلكتروني التي تمارسها بعض مواقع الإنترنت لإبتزاز المستهلكين.⁽²⁾

- تواجه الشركات الممارسة للتجارة الإلكترونية مشكلات كتلك التي يواجهها ممارسوا معظم أصحاب المواقع الأخرى على الإنترنت مثل تعرض البيانات للتخريب، والتدخل أو "التشويش" على الموقع ، وتحويل أو إستبدال البيانات، وإساءة تقديم البيانات والإستخدام الزائف لها ، واختراق بعض المعلومات أو إنزالها من الموقع بطريقة غير مرخص بها، وهذا فضلاً عن إساءة الإستخدام غير المقتصد نتيجة لأخطاء البشر.⁽³⁾

(1) قاسمي رمضان واخرون، التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، المركز الجامعي يحي فارس، المدينة، دفعة 2007، ص62-65.

(2) عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الإلكترونية (في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

(3) ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، الاسكندرية، 2003، ص23.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

- المخاطر التي يتعرض لها الأفراد عند التعامل مع الشركات "على الخط" وأهمها إفشاء المعلومات الخاصة بالعميل مثل الذي إشتهر ولمن طلب إرساله ومن سدد ثمن... الخ: ومثل التعرض للنصب والاحتيال خاصة ببطاقة الائتمان. وذلك فضلا عن الخطأ غير المقصود من جانب العميل عند إدخال بياناته أو تقديم طلب الشراء الكترونيا فمثلا :
- يستطيع أي محتال بتكاليف قليلة جدا ومن أي مكان أن يعرض على الإنترنت صفحة معلومات عن شركته الوهمية تضاهي ما تستطيع عرضه أكبر الشركات ،ويستطيع اللصوص أن يوفروا حلة بعنوان سوق الأوراق المالية تجعلهم يبدوون وكأنهم حاصلون على موافقة السوق على تعاملاتهم مما يوقع المتعامل معهم في الخديعة.⁽¹⁾

6- عقبات إقتصادية: وتمثل في :

- عدم إكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة.
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط و متطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية.
- إرتفاع تكلفة المنتجات من مؤسسة لآخرى.
- عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية.
- عدم الإستفادة من الملحقات التجارية لدولة سفارتها في الخارج.
- عدم الإستفادة من برنامج تحويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية التي تشترك الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها.

(1) ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 57.

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

المبحث الثالث: القواعد القانونية الحاكمة للتجارة الإلكترونية.

نظرا للتطور الواضح للتجارة الالكترونية حاولت الدول حمايتها وتطويرها من خلال منظماتها العالمية عن طريق سن

قوانين وتشريعات بشأنها

المطلب الاول : التطور التشريعي في شأن التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

حاولت بعض المنظمات مثل منظمة التجارة العالمية OMC ولجنة الأمم المتحدة لقوانين التجارة الدولية UNCITRAL ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD والإتحاد الأوروبي EU فضلا عن المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية TRIPS وضع قواعد محددة تحكم نشاط التجارة الإلكترونية، وكذا فعلت العديد من الهيئات العلمية و الاستشارية حيث وضعت مجموعة من التشريعات النموذجية التي تساعد حكومة الدول على التشريع للتجارة الإلكترونية والتي تدور معظمها حول التوقيع الإلكتروني والتصديق الإلكتروني.

كما أن بعض الدول قامت بإصدار قوانين كاملة تنظم التجارة الإلكترونية مثل الأرجنتين وألمانيا وماليزيا وسنغافورة وروسيا بجانب 36 دولة قامت بإصدار تشريعات قريبة الشبه منها وحوالي 26 دولة تعد مشروعاتها القانونية حاليا للتصديق عليها، ومن الملاحظ أن معظم تلك التشريعات غير متفقة وغير متوافقة كما بين ذلك تقرير اللجنة الاستشارية الأمريكية حول تشريعات التوقيع الإلكتروني ILPF، وتقع معظم الخلافات بسبب تلك الدرجة العالية من الثقة التي يفترضها المشرع في تأمين التوقيع الإلكتروني من الناحية الإلكترونية خاصة في تكنولوجيا التشفير باستخدام المفتاح العام public key، كما يقع الخلاف أيضا بسبب اختلاف النظر إلى دواعي الأمن القومي من ناحية استخدام نظم التشفير فضلا عن التطور التكنولوجي في المقاييس الحيوية وطرق استخدامها في التوقيع الإلكتروني ومدى دقتها في هذا المجال علاوة على تخوف المشرع من اعتماد إحدى الطرق المستخدمة وأثره على إجهاد البحوث الخاصة بتطوير باقي الدول.

وهناك العديد من القضايا التشريعية الأخرى التي من المنتظر أن تشغل الحكومات والمنظمات الدولية مستقبلا مثل المعاملة الجمركية والضريبية على التعاملات عبر الإنترنت وكذلك مواضع حقوق الإنسان في الحفاظ على أموره الشخصية

(1) www.tashreaat.com

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

وعدم استخدام البيانات المتوافرة لدى الحكومات والشركات في أغراض أخرى وموقف المشرع من الحفاظ على القوانين المحلية خاصة ما يتعلق منها بالأمر الديني والثقافية والجنسية والعنصرية. كما سيكون على المشرع تحديد مسؤولية توفير ضمانات وخدمات ما بعد البيع لمعظم السلع من خلال قوانين الحماية للمستهلك، فضلا عن أهمية تحديد موقف المشرع من اشتراط توفير شهادات المنشأ والتصديقات عليها من سفارات الدول بالخارج وأخيرا موقفه من العقوبات بالنسبة للتعامل في السلع غير المسموح بالتعامل فيها حيث لا يمر الكثير منها عبر البوابات الرسمية من الأفلام الإباحية والتجارة في المخدرات هذا فضلا عن إمكانية استخدام الشبكة في التحديد لخدمة أجهزة المخبرات المعادية ونقل الأسرار.

المطلب الثاني: الإطار القانوني العام للتجارة الإلكترونية⁽¹⁾

يتضمن التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ثلاث تنظيمات هي:

الفرع 1: المسائل الداخلة في التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية

أما عن المسائل الداخلة في مواضيع التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية فمنها على سبيل المثال:

- 1- التنظيم القانوني لإبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية.
- 2- التنظيم القانوني للتوقيع رقمي.
- 3- التنظيم القانوني لتسجيل مواقع الإنترنت.
- 4- التنظيم القانوني لتسجيل اسم وعنوان المجال.
- 5- التنظيم القانوني لإيداع وتسجيل الوثائق الإلكترونية والتصديق عليها.
- 6- التنظيم القانوني لتنظيم القانوني لسداد ثمن السلع والخدمات عبر الإنترنت.
- 7- التنظيم القانوني للتعامل على الأوراق المالية عن طريق الإنترنت.
- 8- التنظيم القانوني لتسليم السلع والخدمات في الصفقات الإلكترونية.
- 9- التنظيم القانوني الضريبي والجمركي للصفقات الإلكترونية.

⁽¹⁾ www.tashreaat.com

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

الفرع 2: التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية.

إن المقصود بتلك الاتفاقيات الدولية التي تبرمها الدول فيما بينها وبين الدول الأخرى لتقنين وتنظيم التجارة الإلكترونية في حالة قيام شخص من دولة بالتعامل مع التجارة الإلكترونية مع شخص من دولة أخرى وكل ما يتعلق بذلك التعامل من حيث التسويق والترويج وإبرام العقود وسداد المدفوعات والأحكام الشكلية والموضوعية التي تحكم التعاقدات وفض المنازعات بطريق محدد في تلك الاتفاقيات بالإضافة إلى قيام المنظمات الدولية بوضع نماذج لمشروعات قوانين نموذجية تحكم التجارة الإلكترونية فيما بين الدول وفي وجود منظمة التجارة العالمية OMC وأجهزتها المتخصصة فإن التنظيم القانوني الدولي للتجارة الإلكترونية في طريقه للتبلور.

الفرع 3: التنظيم الداخلي للتجارة الإلكترونية.

في ظل نمو التجارة الإلكترونية سواء فيما بين مواطني الدولة الواحدة أو مواطني دولة أخرى فإن الكثير من الدول نظمت أو شرعت في تنظيم التجارة الإلكترونية بعدة أساليب قانونية منها:

- 1- أسلوب وضع التقنيات المتخصصة:

طبقا لهذا الأسلوب قامت بعض الدول أو الولايات في تلك الدول بسن تشريعات متخصصة أحدهما مثلا لتنظيم التجارة الإلكترونية والثاني لتنظيم الاتصالات على الإنترنت والثالث لنظم التوقيع الإلكتروني.

- 2- أسلوب إدخال تعديلات على التشريعات القائمة لمواكبة مستحدثات التجارة الإلكترونية:

حيث قامت الدول بإدخال التعديلات اللازمة على القوانين السارية كالقانون المدني وقانون الإثبات وقانون التجارة الشاملة لتشريعات البنوك والائتمان وسوق المال وقوانين الشهر العقاري والتوثيق وقوانين العقوبات وقوانين الضرائب والجمارك... إلخ، لتضمنها نصوصا تتناول بالتنظيم مواضيع التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث : الهدف من وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

يهدف قانون التجارة الإلكترونية إلى تأكيد صحة المعاملات التي تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية والتي يتم استخدام الوسط الإلكتروني فيها لتحرير أو نقل أو تخزين البيانات والعقود المتعلقة بهذه المعاملات. ومن أجل تحقيق هذا الهدف فإن قانون التجارة الإلكترونية يركز بصفة أساسية على وضع المبادئ القانونية التي تسمح بالاعتراف بالحررات الإلكترونية بديلا عن الوسائط الورقية التقليدية بالإضافة إلى الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني

⁽¹⁾ www.tashreaat.com

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

والمساواة بين المحررات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني من حيث الحججة في الإثبات القانوني وبين المحررات الورقية والتوقيع التقليدي الذي يتم على وسيط ورقي.

المبحث الرابع: المحاولات التشريعية في شأن التجارة الإلكترونية.

إن الوقوف على مواقف النظم القانونية الأجنبية والجهود التشريعية للهيئات والمنظمات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، من شأنه أن يساهم في تحديد المسائل القانونية الواجب التصدي لها ونحن نتعامل مع التجارة الإلكترونية، كما أن بحث الحلول المتخذة ومناقشتها يحدد الحلول الأنجع والأكثر ملائمة لواقعنا وظروفنا في ظل تخطيط المؤسسات التشريعية إلى اتخاذ تدابير قانونية لتنظيم التجارة الإلكترونية.

وبرغم من أن موضوع التجارة الإلكترونية لم يزل حديثا وغير واضح المعالم بالقدر الكافي إلا أن أنشطة واسعة تحققت على المستويات الدولية والإقليمية والوطنية للتعامل مع مسائل هذا الوضع، فعلى الصعيد الدولي يتعين الوقوف أمام اتجاهات منظمة التجارة الدولية (omc)، و جهود منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) وجهود لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة أو نسيترال(unicitral)، أما على الصعيد الإقليمي فيبرز دور الإتحاد الأوربي (EU) ومنظمة آسيا الباسفيك للتعاون الإقتصادي (APEC) والناقتا الأمريكية (FTTA)، وأما على الصعيد الوطني، فإن جهودا تشريعية مميزة قد تحققت في العديد من الدول لا يتسع المقام لاستعراضها جميعا لهذا نورد قائمة الدول التي اتخذت تدابير تشريعية في حقل التجارة الإلكترونية أو بعض جوانبها وتعرض لتجارب بعض الدول، كما يبرز جهد مميز لغرفة التجارة العالمية (ICC) وفي حدود المساحة المتاحة سنتناول ما أنجز وما يخطط لإيجازه لدى كافة المنظمات والهيئات المذكورة⁽¹⁾.

المطلب الاول : المحاولات الدولية على الصعيد العالمي : (1)

ونذكر بعض المنظمات واولها :

فرع 1 : منظمة التجارة العالمية (OMC)

ترجع الجهود الدولية المنظمة في ميدان تنظيم التبادل التجاري وتجاوز المعوقات أمام التجارة إلى عام 1947 عندما أبرمت اتفاقية الجات الأصلية (GAAT) بين 23 دولة من دول مؤتمر هافانا الذي جاء ضمن سياق السعي الدولي للخروج من حالة الركود الإقتصادي، وقد قامت هذه الاتفاقية على مبادئ تحرير التجارة وإزالة القيود أمام حركة البضائع وأريد لهذه الاتفاقية والإطار التنظيمي لها أن تمثل الضلع الثالث للنظام التجاري العالمي الجديد إلى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير وعلى مدى ثمانية جولات من المفاوضات آخرها جولة أورجواي

(1) www.opendirevtorysite.info

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

(1986-1994) كانت الحصيلة تأسيس منظمة التجارة العالمية (OMC) الوريث الجديد للاتفاقية القديمة، وذلك في 15 أبريل 1994 بموجب اتفاقية مراكش وعهد إلى منظمة التجارة العالمية مهام تنفيذ اتفاقيات جولة أورجواي ابتداء من 1 جانفي 1995 وهي 28 اتفاقية عالمية تؤطرها ثلاث اتفاقيات رئيسية هي:

الأولى: الاتفاقية المتعلقة بالتجارة في البضائع وتمثل اتفاقية الجات الأصلية مع تطور لمبادئها العامة وتوسيع لنطاق المنتجات والبضائع موضوع ملاحظتها التفصيلية.

الثانية: الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS:

(General Agreement on trade in Services) والتي جرى وضعها لمواجهة النشاط التجاري

المستجد في ميدان خدمات النقل والخدمات المالية والاتصالات والخدمات التقنية والاستشارية وغيرها. وفيما يتعلق بمسألة التصنيف، فهل ستصنف التجارة الإلكترونية والمنتجات الرقمية كسلع أم كخدمات أي في GAAT أم GATS كما تجدر الإشارة أن الإتحاد الأوربي يصنفها كخدمات أي تقع في إطار GATS، لكن غالبية الدول بما فيها الولايات المتحدة تتفق على أن ما تم تسليمه عبر الانترنت يدخل في إطار الجات GAAT، ولكن السلع الأخرى هي سلع مثل الكتب الإلكترونية.

الثالثة: اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية (TRIPS) والتي تتعلق بمسائل حقوق المؤلف والعلامات والأسرار التجارية وبراءات الاختراع والتصاميم الصناعية والدوائر المتكاملة والمؤشرات الجغرافية والقواعد العامة المتصلة بالملكية الفكرية وعلاقتها بالتجارة العالمية. وتضم منظمة التجارة العالمية في عضويتها في الوقت الحاضر 151 دولة أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية فقد أصدرت منظمة التجارة في مطلع عام 1998 الدراسة الخاصة حول التجارة الإلكترونية ودور المنظمة في هذا الميدان وتناولت هذه الدراسة التي حملت عنوان

“ Commerce and the Role of the wto Electronic ” آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بمباشرتها باستخدام الانترنت وتوصلت إلى اعتبار التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات وقد حددت المنظمة موقفها الرسمي من التجارة الإلكترونية في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المنعقد في أوتاوا في شهر أكتوبر 1998 ف جاء على لسان مديرها العام في ذلك الوقت Ronato Ruggiero أن المنظمة لا تسعى لوضع قواعد جديدة خاصة بالتجارة الإلكترونية، وإنما تسعى لاستخدام التنظيم القانوني القائم والمحدد ضمن اتفاقية GATS الخاصة بالتجارة واتفاقية TRIPS. والاتفاق الخاص بخدمات الاتصال، ومنذ ذلك الوقت واصلت المنظمة إعداد الدراسات وبرامج العمل بخصوص التجارة الإلكترونية، وقد كان هذا الموضوع واحدا من موضوعات برامج العمل العديدة المتعين العمل معها أو على الأقل اقتراح التعامل معه في مؤتمر سياتل (99/12/3-11/30) الذي لم يكتب له النجاح في إطلاق جولة جديدة من المفاوضات التجارية الدولية بسبب عوامل كثيرة أبرزها الخلافات الداخلية بين الدول الأعضاء وتمسك التكتلات الدولية بمصالحها الخاصة إلى جانب التأثير الحاد والفعال لجهات والأفراد المناوئين للإفرازات السلبية للعملة وسياسات تحرير التجارة.

فرع 2: منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية⁽¹⁾ (OECD).

كرست المنظمة أعمالها في عام 1998 بشكل رئيسي للتجارة الإلكترونية، منطلقة من قناعة عبرت منها أجهزتها مررا مفادها أن التجارة الإلكترونية تتطلب حلولاً دولية في مرحلة تنظيمها لأن الحلول المتباينة لا تنفق مع الطبيعة الكونية

⁽¹⁾ www.opendirevtorysite.info

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

لهذا النمط من الأعمال، ولأن التباين قد يقيم حدودا لا تقبلها التجارة الإلكترونية، ومن أبرز أنشطة هذه المنظمة في ميدان التجارة الإلكترونية المؤتمر العالمي الذي عقد في الفترة من 7-9 أكتوبر 1998

في مدينة أوتاوا، ويعد أوسع مؤتمر في هذا الإطار حيث حضره نحو ألف مندوب يمثلون الدول الأعضاء في المنظمة وشارك عنها الوزراء وكبار المسؤولين عن التجارة والاقتصاد في هذه الدول وممثلون عن 12 دولة ليست عضوا في المنظمة، و12 منظمة دولية، وممثلوا الاتحادات النوعية التجارية والصناعية، وممثلوا مجموعات المستهلكين والمنظمات غير الحكومية الاقتصادية والاجتماعية وقد ناقش المؤتمر على مدى يومين مسائل بناء الثقة لدى الزبائن والمستخدمين، وتحديد معايير وقواعد حماية الخصوصية والبيانات الشخصية المخزنة في النظم المتبادلة بين شبكات المعلومات، ومسائل أمن المعلومات التجارية على الخط وسياسات التشفير لمعلومات وبيانات القطاعين الخاص والعام، وتحديد قواعد الاختصاص القضائي وحل المنازعات وحقوق الإعلان على الانترنت والحماية من الأنشطة غير القانونية والزائفة، وتناول المؤتمر المسائل التي من شأنها أن تجعل التجارة الإلكترونية عبر تنظيمها القانوني المحكم مشابحة تماما للتجارة التقليدية وما تكرس ضمنها من قواعد كفلت قبولها والثقة فيها، وتناول المؤتمر مسائل الدفع النقدي والتحويلات

المالية عبر شبكات الاتصال والانترنت وحماية وسائل الدفع الإلكتروني والسياسات الضرورية المتصلة بالتجارة الإلكترونية ودور القطاعين الخاص والعام في تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية، وتوقف المشاركون في المؤتمر أمام المتطلبات التقنية للتجارة الإلكترونية والخطط والاستراتيجيات اللازم أتباعها في ميدان صناعة التقنية والاتصال وضمان البنية التحتية الأمنية لهذه الأنماط من الأنشطة المستجدة وعرج المشاركون على مسائل تعظيم منافع التجارة الإلكترونية وتجاوز مشكلاتها عبر الاستراتيجيات الوطنية لحماية المعلومات وضمان سلامة وأمن الأنشطة التجارية والتنظيم القانوني لمشكلات التسليم المادي للبضائع والتنفيذ المادي للخدمات غير التقنية. (1)

وقد خلص المؤتمر إلى إقرار عدد من الآليات وتحديد مناطق الاهتمام القانوني الرئيسي وشملت التوصيات تكليف المنظمة نفسها بوضع خطط العمل وتكليف المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية لإجراء الدراسات ووضع التصورات وذلك لجهة انفاذ الاعلانات الصادرة عن المؤتمر بشأن حماية الخصوصية وأمن الشبكات وحماية المستهلك والموثوقية فيه في التجارة الالكترونية، واتباع السياسات الضريبية التي تمنع أية قيود أو أعباء على النشاط التجاري الإلكتروني.

فرع 3: الأمم المتحدة لجنة الأونسترال (unictral)

الأونسترال هي لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة وتضم في عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسية وغرضها الرئيسي تحقيق الانسجام والتوائم بين القواعد القانونية النازمة للتجارة الالكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنيا في التعامل مع مسائل التجارة العالمية، وقد حققت الأونسترال العديد من الإنجازات في هذا الميدان، أبرزها ابرام عدد من الاتفاقيات الدولية أشهرها اتفاقية فيينا للبيوع الدولية لعام 1980 والاتفاقيات الخاصة بالتحكيم التجاري الدولي وغيرها.

(1) www.opendirevtorysite.info

الفصل الاول مدخل نظري للتجارة الالكترونية

وانطلاقاً من إدراك الأُنسْتِرا ل أن التجارة الالكترونية تفترق عن غيرها في حاجتها إلى قواعد موحدة عالمياً منذ البداية، فقد كانت الأُنسْتِرا الأكثر وعياً لأهمية توحيد القواعد القانونية الناظمة للتجارة الالكترونية، ويسجل لها الريادة في التعامل مع هذا الهدف ففي عام 1996، واستناداً إلى دراسات شاملة بدأ بعضها منذ عام 1985 لواقع النظم القانونية ومواقفها من مسائل التعاقد عن بعد ومشكلات الاثبات في القوانين الوطنية، أطلقت الأُنسْتِرا القانون النموذجي للتجارة الالكترونية، وذلك بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع إلى جانب رغبتها وأملها أن يعتمد القانون النموذجي المذكور من سائر الدول لما سيحققه من انسجام وتوافق، خاصة أن موضوع التجارة الالكترونية، وتحديد الإجراءات منها، ذات طبيعة دولية لا تتأثر في الغالب بالقواعد القانونية الوطنية المتباينة بين الدول، وتحليل محتوى القانون النموذجي يظهر أن الأُنسْتِرا تسعى إلى إيجاد توازن بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية وتحديد فيما يتعلق بأنشطة التحويل النقدي عبر الشبكات التعاقد باستخدام الوسائل التقنية، ويعالج القانون موضوع العقود وابعادها ومسائل التوقيعات الالكترونية ومعايير الأمن والحماية اللازمة للبيانات الشخصية وغيرها من الموضوعات وحتى الآن، ثم تبني هذا القانون بوضعه المقر من الأُنسْتِرا من قبل سنغافورة وولاية أليوني في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت غالبية قواعده بشكل مطابق في الكثير من الحالات من قبل الدول التي سنت تشريعات متصلة بالتجارة الالكترونية كإسبانيا، والولايات المتحدة، ومن بين الدول العربية فإن قانون التجارة الأردني اعتمد بشكل أساسي على قانون الأُنسْتِرا النموذجي مع معالجات لعدد من الموضوعات التي لم يعالجها القانون النموذجي، كما أن مشروع القانون اللبناني في حقل التوقيعات الالكترونية اعتمد في أحكامه أيضاً على عدد من أحكام القانون النموذجي وتعد الحلول المنضمة في القانون النموذجي أيضاً أساساً معتمداً لدى غالبية الدول التي وضعت استراتيجيات أو دراسات أو وثائق مرجعية أو أدلة إرشادية متصلة بالتجارة الالكترونية، كما هو شأن اليابان وكندا. (1)

ويتعين الإشارة في هذا المقام أن القانون النموذجي لم يتعرض لعدد من مسائل التجارة الالكترونية لما تثيره من تناقضات بخصوص المعايير المتعين اعتمادها، كمسائل الاختصاص القضائي والملكية الفكرية وأمن التعامل التجاري الالكتروني وغيرها، كما تجدر الإشارة إلى استمرار لجنة الأُنسْتِرا في تناول عدد من المسائل المتصلة بالتجارة الالكترونية والأسواق الالكترونية وجاري العمل على استكمال بناء القسم الثاني من القانون النموذجي الخاص بتطبيقات التجارة الالكترونية مترافقا مع جهد دولي من قبل هيئات أوروبية في حقل الاختصاص والقانون الواجب التطبيق.

(1) www.opendirevtorysite.info

خلاصة الفصل :

التجارة الالكترونية كما راينا تبرز مظاهر التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصالات الحاصل في العالم كذلك للتزايد الكبير للوزن النسبي للمعرفة في سلسلة عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق حتى الاستهلاك، أي أنها تعد بحق تجسيدا حقيقيا لتوظيف التقدم في العلوم، والمعرفة والتكنولوجيا لخدمة الإنتاج، ومن ثم خدمة الاقتصادات الوطنية والعالمية، لذا يشبه البعض التجارة الالكترونية بالثورة وذلك بالنظر لما ستحدثه من تأثيرات، ليس فقط على حجم التدفقات التجارية الدولية ولكن على طبيعة ومكونات هذه التدفقات، فبالإضافة إلى ذلك تتعامل التجارة الالكترونية مع الزمن والجغرافيا، فهي تتعامل مع الزمن فتختصره وتختزله من خلال ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات فائقة السرعة، كما تتعامل مع الجغرافيا ليس فقط من خلال اختزال المسافات والمساحات، بل من خلال إنهاء خصوصية المكان كلية، وأصبحت الاقتصادات والدول مفتوحة أمام بعضها البعض حيث أضحى المحدد الرئيس في ذلك هو القدرة على امتلاك العلم والتكنولوجيا والإدارة الجيدة التي تستطيع توظيف كل ذلك للنفذ إلى الأسواق الدولية ولتطويرها وتحسينها وتحقيق الدمج بين ما هو محلي وعالمي فهي لا تعرف الحدود الجغرافية والسياسية

وعرفنا ايضا التحديات الحاصلة في مجال التشريع في قوانين التجارة الالكترونية لتحسيد التحرر العالمي وكسر الحدود الجغرافيا وكذا دور المنظمات العالمية في ابراز هذه الخاصية ووضع وسن القوانين التي تزيد من اتساع رقعة السوق العالمية .

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

تمهيد:

تحاول الجزائر كغيرها من الدول العربية مواكبة التغيرات في مجالات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ،ذلك بتحديث إقتصادها بما يتلائم و تطور هذه التكنولوجيات، لذلك إنطلقت هذه الدول و من بينها الجزائر الإعتماد على الاعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية كأداة للتعامل للشركات و الأفراد في الأسواق.

تواجه الدول العربية لا سيما الجزائر تحديات واسعة في هذا المجال هذا ما تظهره الفجوة الرقمية المتسعة في إقتصادها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على إستغلالها وهي فجوه واسعة ومتعددة الجوانب و باتت أمرا "واقعا" وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حده.

لذلك فإن قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و قياس مؤشرات الانترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في هذه الدول.

لهذا حاولنا في هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تقديم صورة عن ذلك في بعض الدول المتقدمة ثم تقديم صورة عن مدى إستعمال التجارة الإلكترونية في الدول العربية و الجزائر و حسب هذا فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثاني : استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثالث :عوائق التجارة الإلكترونية وسبل تطويرها في الجزائر .

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الاول : التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لا نستطيع التحدث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد دون ان نتحدث عن مدى تطور نسيج شبكة المعلومات و الاتصالات في هذا البلد، فالتطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأجيال بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين ، وبالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات.

المطلب الاول : واقع و استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن ظهور شبكة الانترنت و انتشار استعمالها في كل القطاعات أدى إلى ارتفاع و توسع التجارة الإلكترونية حيث أصبحت من بين الركائز الرئيسية لنمو هذا النوع من التجارة وبظهورها فسحت المجال لظهور العديد من المفاهيم الجديدة كظهور الصيرفة الإلكترونية و خدمات البنوك الإلكترونية في أي وقت و من أي مكان و الجزائر كباقي الدول أدركت أهمية الانترنت و هذا ما يؤكد التزايد في عدد مستخدمي الانترنت و لكن سنحاول إعطاء لمحة عن تاريخ ظهور الأنترنت في الجزائر.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

الفرع 1 : استخدام شبكة الانترنت :

دخلت خدمة الانترنت للجزائر في عام 1994 عن طريق مركز CERIST وهو مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني و الذي لشنىء في شهر أرفيل 1986 من قبل ةرزو التعليم العالي و البحث العلمي الذي كانت مهمته انذاك إقامة شبكة وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية.

في البداية كانت الجزائر مرتبطة بلأانترنت عن طريق إيطاليا في إطار مشروع مع منظمة الونيسكو ي سم ب (RINAF) نكلا برسعة إرتباط ضعيفة جدا لم تتجاوز 9.6 ko و بلع ستين ي سنة 1996 رُفعت سرعة الإتصال لتصل إلى 64 ko حيث كان يمر من باريس العاصمة الفرنسية ثم في بداية 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق المقر الصناعي لتتعد سرعة الربط إلى 1 ميغا بيت في الثانية ثم في شهر مارس 1998 وصلت سرعة الانترنت لى 2 ميغا بيت في الثانية وتم إنشاء أكثر من 30 طخ هاتفي جلد من لاخل نلقط الوصول المرشقة عبر التراب الوطني(الجزائر العاصمة، طاسيف، روقد، وهر، نالتمسان) و المرتبطة لىها بنقطة خروج وحيدة لى مستوى الجزائر العاصمة.

وقدر عدد ائطهاات المشتركة في الانترنت سنة 1996 ب 130 هئية راوتفع سنة 1999 إلى 800 هئية

موزعة كالتللىا:

*500 في القطاع الإقتصادى

*100 في القطاع الجامعى .

*150 في القطاعات الأخرى

*50 في القطاع الطبى .

و في نفس همد النسبة أى 1999 وصل عدد المشتركين 3500 مشترك في مركز البحث و الإعلام

التبىة و العلمى مشترك ظنرا لإنخفاض نسبة الإشتراك الفردى ماقترنة مع نسبة إشتراك ائطهاات (مكقاهى الانترنت , المؤسسات , ميديا لك... .) وجد تباين كبرى بين عدد المترشكين و متسعمى الانترنت في الجزائر ظنرا

لإرتافع لكلفة الربط بالشبكة حيث قدر حوالى 180 ألف مستعمل بالانترنت حوالى 50 متسعمل لكلا

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

إشترك

و في سنة 2000 قررت الجزائر من لاخل إصدار المرسوم التنفيذي 98-257 بتاريخ 25 و1998 و للعلل بمرسوم تنفيذي اخر تحت رقم 307-2000 بتاريخ 14 و اكتوبر 2000 تحرير سوق مزودي حامدات الانترنت بحيث ظرهم مزودو جدد خواص و عموميين إلى جانب مركز البث في الإعلام العلمي و التقني و بموجب هذا تم منح 65 رخصة حتى نهاية 2001 .

و لتدعيم و تطوير البيئة التحتية للإتصالات قامت وزارة البريد و المواصلات بإقامة مشروع انلاطق شبكتين بن طريق الساتلين VSAT و IMMARSAT مما يسمح دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع مع المترشكين ببشكة الانترنت. كما قامت الوزارة بونفير طخذ اتاصل أساسي (BACKBONE) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت/ا ث قابل للتوسيع لغاية 144 ميغابايت/ ثا، لتمينك موزعي خدمات الانترنت و بعض مؤسسات الاتاصل من الارتباط بالشبكة الدولية بىاء وجه أحسن.

كما قامت هذه الاخيرة بإقامة شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تهتسدف كافة ولايات الوطن تفوق سعتها 10 آلاف طخذ و يوتقع أن يشترك فيها 100 ألفا مشترك, هذا بالتعاون مع الموقع املايريكي (Lucent Technologies) و من مميزات هذه البشكة الحلومية انها تنظم العلدي من الخدمات الموجودة حاليا على الوب web إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجدر الإلكترونية. وقد قام مركز البحث و لإعلام العلمي و التقني السيريست (CERIST) بتدعيم بتينه التحتية حيث بدأ في مشروع ريهط بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية طبخ تبلغ سعته 30 ميغابايت/ ثا.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

كما يقوم السيريست (CERIST) بتزويد المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للإنترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومهنة الموزعين الخواص.

ويصل عدد الخطوط الهاتفية التي كتمن من الوصول إلى الإنترنت ب 2000 خط هاتفي بن كيم 250 ألفا متسع من هذه الخدمة و 20 ألف مشترك سنة 2001 حسب ماصرد السيريست. وقد ظهر المركز نفسه لخوض غمار لخلق الإكترونية من ماخل تنمية البرامج وبناء الموع الإكترونية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة ونذكر أبن هذا المركز هو الذي يرشف على إدارة وتيسير النطاق DZ

1.1 عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر:

حسب الإحصائيات الأخيرة فقد لمبغ عدد متسخدمي الإنترنت لسنة 2012 حوالي 5 مليون و 230 000 متسخدم ببسنة تغلل لمبغت 14 في المائة .

الجدل و رقم (1.2) عدد متسخدمي الإنترنت لسنة 2012 في الجزائر

النسة	عدد المتسخدمين	عدد السكان	معدل تغلل النطاق العريض %*	معدد التغلل %
2000	50,000	31,795,500	-	0.2
2005	1,920,000	33,033,546	0.41	5.8
2007	2,460,000	33,506,567	0.85	7.3
2008	3,500,000	33,769,669	1.41	10.4
2009	4,100,000	34,178,188	2.34	12.0
2010	4,700,000	34,586,184	2.54	13.6
2011	4,700,000	34,994,937	2.78	13.4
2012	5,230,000	37,367,226	-	14.0

Source :-Internet world stats, Algerian Internet Usage and Population

Growth, <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

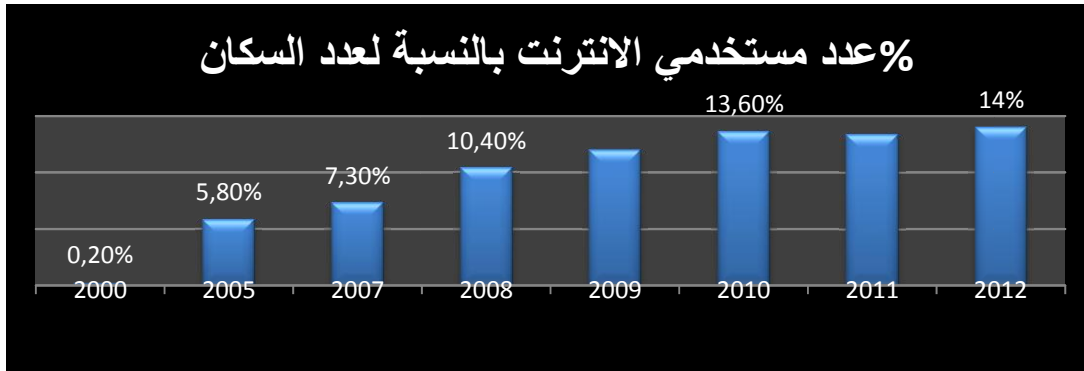
*world databank, "Fixed broadband Internet subscribers", available at:

www.databanksearch.worldbank.org

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

و ن م المحلاظ حسب الجلول فإن عدد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر عبر الونسنا فلقة كان معدل التغلل لنسنة 2000 لا يتاحوز 0.2 في المائة ثم بدأ بالزيادة ليرتفع إبتداءا ن م سنة 2008 لتصل إلى 10.4 في المائة ثم توصل في الإرتفاع و هذا دليل لمعى نمو وعي الجزائر بمدى اهمية الانترنت في جميع الونمى - الإقتصادية و الإجتماعية و الثقيفية. تتسأرت مجموعة اتلاصت الجزائر بقتهد خدمات إنترنت النطاق العريض¹ لخط المشترك الرقمي في الجزائر و بجلول نهاية 2010 عدد إشتراكات النطاق العريض السكلى الثابت 900 000 مشترك هناك ثلاث كتونلوجيات تجارية للنافذ إلى النطاق العريض في الونسنا الجزائرية وهي :خط المشترك الرقمي adsl و لألياف ftxx و حملة wimax (الشغلل الينى اللعى للنافذ بملوجات العصرية) و تتسأرت اتلاصت الجزائر بتلقم خدمات طخ المشترك الرقمي و لألياف ftxx أما بالسنة إلى خدمة wimax فهناك أربعة مشغلين يملقون هذه الخملة وهم اتلاصت الجزائر أوونرا نت/امكس نت أو يكوس نت و سملر لنىك كوم.

الشلك (1.2) معدل تغلل الانترنت في الجزائر عبر الونسنا (2000-2012)



المصدر : من إعددا الطلبة بالإعتماد لمعى الجلول و رقم (1.2).

و بالنظر لمعدل التغلل الانترنت فوه ططور بكشل متصاعد لمعى مدرا الونسنا الفارطة إلا انه ببقى معدل ضبئل جدا فمعدل 14 في المائة لنسنة 2012 غير كاف و بالإامعان في الجلول لانه ظه أنه في لاخل الفترة 2000 و 2005 رتفع معدل التغلل ن م 0.2 في المائة إلى 5 في المائة فقد تم سنة 2005 تعميم الانترنت في

¹ International télécommunication union Adoption et prespective des Tic dans le région des etats arabe

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

المدارس والجامعات بموجب اتفاقية بين وزارة التربية الوطنية و وزارة البريد و كتولوجيا الإعلام و الإتصال و في سنة 2008 المعلنت إتصالات الجزائر عن تخفيضات في أسعار الانترنت بيسنة 50 في المئة مما شجع العديدين من الجزائريين الإشتراك في هذه الحملة. إن توسع إستخدام الانترنت من قبل الجزائريين سيفتح المجال امام القطاع الإلكتروني لابل شك خاصة اذ زادت الجزائر من سرعة تدفق الأنترنت و فتتحد امام المنافسة بإعتبار إتصالات الجزائر هي المهيمنة في سوق خدمات الأنترنت.

الفرع 2: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر :

ان أهم عنصر لتدحيث الخدمة لصلرفية في الجزائر هو تحديث و سائل الدفع بمختلف أنواعها و جعلها وسائل دفع إلكترونية حتى يهسل إعتاد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر حيث قلت بعض المؤسسات الصلرفية و المالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و الستديد من خلال إصدار طباقات السحب مثل:

طباقات السحب لبريد الجزائر وهي طباقة مجلينة مر تبةط بالحساب الجلي للزبون و هي نكتة حملها من إجراء عمليات سحب من البشاك الألي للأوراق النقدية لمبالغ تصل لمعى عرشين ألف دينار في الوم ، فقد أشرت المديرية الماعة لبريد إلى ان التماعل بطاقات السبحة الي لأ التي إنلطقت سنة 2005 ستيم طتويرها بداية من سنة 2008 لتمكن الزبائن من شراء حاجتهم عبر الأنترنت إضافة لتمكهنيم من سحب الأموال من الأجهزة المواتجدة عبر مختلف الونبك التي لها لاعةة ببريد الجزائر. من كلا للغة الآن لم تنفذ هذه التعلميات فنده البطاقة لا ازلت لم تحدث بشلك يسمح بالقيام بعمليات الرشاء عبر الانترنت¹. هذا هو لكش طباقة السبحة

¹ <http://www.poste.dz/services/sf/?page=monetique&idc=30> consult é le 18/12/2012.

الكشل رقم (2.2) طباقا السحب



<http://www.poste.dz/images/carte%20ccp%20pivote.gif>

البطاقة النبكية و هي طباقات للسحب و الدفع و يتسفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي التي تتعامل مع بريد الجزائر ، هذه البطاقة تسمح للعميل بستديد قيمة مشترياته مباشرة من المتجر الذي يقبل التعامل معها ان هذه البطاقة تتعامل معها شريحة واسعة من التاجر على اختلاف أشنطتهم التي يمارسونها و من ملاحظ موقع بنك القرض الشعبي الجزائري على الانترنت (www.cpa-bank.com) يمكنك الاطلاع على قلمة المتاجر التي تتعامل هذه البطاقة لكل و لاية فمجرد ان ينقر العميل على إيمس المتجر يحصل مباشرة على عوناته التاجري. و هذا هو كشل هذه البطاقة.¹

لشك (3.2) طباقا الدفع النبكية التابعة لبريد الجزائر



للصلا: <http://www.satim-dz.com/images/classicCard.gif>

¹ <http://www.poste.dz/services/sf/?page=monetique&idc=30>

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

إبطاقة ائصلرففة للئسحب و الءف للماصرف الئالفة : القرض الشفف الءزرفف ، بنك الفءءلا و الئئمة

الرففة ، بنك الءزرفءءء الءزرفف ، الصئءق و الوظف للوئفففر و الإءفاء - بنك ، بنك البركة الءزرفرف.

طباءاء العالفة كففزا و ماسفر كلار و هف مفاءة الاء ن.م لاءل الوئبك الءزرففة (bea)،cpa bdl

فمئلا بنك القرض الشفف الءزرفرف فمئع طباءة cpa visa و هف لءف نوعفن (cpa visa gold) و cpa (visa classic) فمئلا طباءة cpa visa gold فمئع باءراء السحب عبر 940000 موزع ألف

للئقوء فف الءلم و هف طباءة فمئع كذلك بالإنفاق و الرشاء عبر 24 لموفن مءل فءارفف عبر الءلم ، و هف طباءة

فولافق و مءاففر املاءن العالفة ف هف فءومف ف لءء كوء شءصفف فءاص بالءمفل.¹

الشك (4.2) طباءة cpa visa gold



المصءر: http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie

ان فءاء ظنام الءفف الاءلءروفف ، مرئبف بلائة فمءلم المزدوء لبطباءاء الءفف اولسبء ن.م طرف زفاءن

الئبوك ، او مءفف آءر كل زرفون لاءب نأ فمئكلا طباءة سبء و بباءة ءفف ، و هءا ن.م أءل الءلفظ ف لءء فوازن

اللموفءاء ن.م الوفسلة الئقففة اولمسءبواء ن.م السفولة الئقففة ، املاءر الءف ما زال طمروءا ف لءء موفسى المنظومة

ائصلففة الءزرففة ، اولءف فء فف طباءاء السبء أو ءزهة السبء الف لآ ، معروضة ف لءء زفاءن الوئبك اولبرفء ،

اونءعام طباءاء الءفف ، أو ءهزة الءفف فف الملاءء الفءرففة ، و هءا ما فؤفر لءسبا ف لءء فءاء ظنام الءفف الاءلءروفف.²

¹ : http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie

² فءفء عبء القاءرء إءللكفة الفءكم فف و سلئل الءفف الئبفة و أءرها ف لءء الءءماء المصرفة لاءة الءزرفف 1962-2010 ، فءفء البءءء ، العءء 09 ، 2011 ، ص 26.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

أما تباع لاحتصايات شركة ¹ SATIM فإن عدد البطاقات البنكية CIB المتعامل بها فتقدر ب

850 008 طباقاة النسبة 2011 فقد ارتفع نبيسا بلمقارنة مع سنة 2008.

الجدل و رقم (1.2) عدد البطاقات البنكية المتعامل بها (2011-2008)

2011	2010	2009	2008	عدد البطاقات البنكية
850 008	979 933	596 558	339 374	لنشاطة

Source <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

2

لام بالبسنة جلازبهة الدفع DAB et TPE فلة وصل العدد هذه الأجهزة ، 647 DAB و 3047

TPE³ لنسبة 2011.

الجدل و رقم (2.2) عدد أجهزة DAB et TPE (2011-2008).

2011	2010	2009	2008	
647	636	572	544	DAB
3 047	2 946	2 639	1 984	TPE

Source <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

أما بالبسنة لعمليات الدفع و السحب بالبطاقة البنكية فمعظم التعملات هي تاعملات سبب(99%) أما تاعملات الدفع فهي ضئيلة مقارنة بالسحب و التي شلتهت ارتفاعا محوسسا مقارنة ب 2008 ن م 2051 عملية دفع إلى 5906 في غضون 4 سونات و هو رقم يعيظ أمالا للتجارة الإلكترونية فيما اذا ارتفع لساوي عمليات السحب.

¹SATIM, Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, est :Une filiale de 08 Banques Algériennes : (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA), créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.

² DAB: Distributeur automatique bancaire

³ TPE: Terminal de paiement électronique

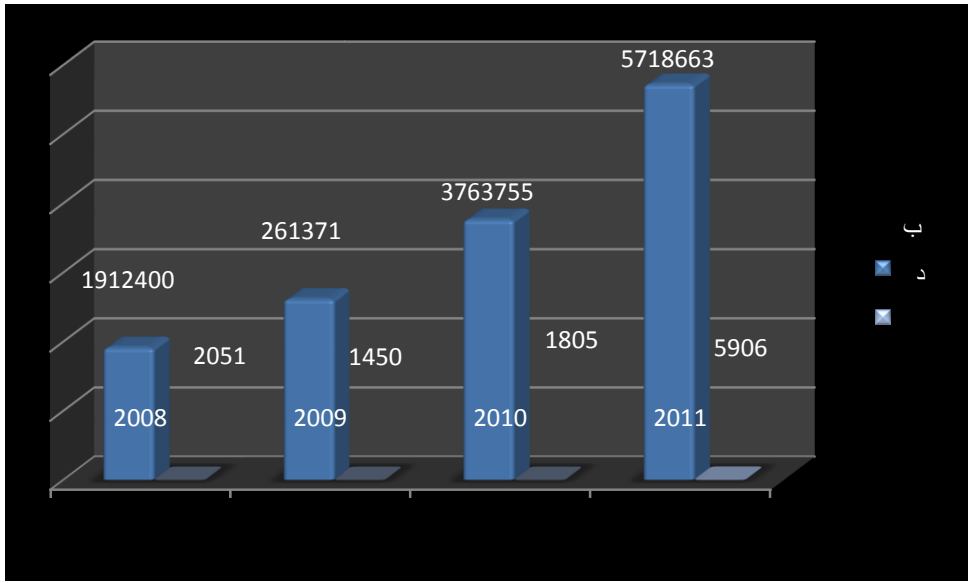
الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

الجدول رقم (3.2) التمايلات النبكية 2008-2011.

النسبة	عمليات السحب	عمليات الدفع	المجموع
2008	1912400	2051	1914451
2009	2613718	1450	2615168
2010	3763755	1805	3765580
2011	5718663	5906	6446974

Source : <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

الشكل (1.2) عمليات السحب و الدفع بالبطاقات النبكية.



1.2 خدمات البنوك الإلكترونية:

معظم البنوك الجزائرية لها مواقع عبر الانترنت ، و مواقعها تعرض معلومات بنك و أ كيفية الإتصال بها و معظمها لم يجدد موقعه منذ مدة إلا أنه تجدر الإشارة إلى ان بعض البنوك تسمح بالإطلاع لمعى الرصديي للمترشكين في النظام و بعض المعليات الأخرى نذكر بن هذه البنوك :نصديق الوطني للتوفير و الإحتياط، القرض الشبيبي الجزائري بنك الفةحلا و التنمية الريفية.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

لا بد من من تفعيل دور الانترنت من أجل تطوير الخدمة المصرفية و نذكر من خلال هذا تجربة بريد الجزائر التي تقدم خدماتها عبر الشبكة مثل الإطلاع على الحساب البريدي ، طلب مك ص بريدي، إمكانية دفع فاقتر الهاتف الناقل "موبيليس" عبر الحساب البريدي".¹

كما يعد بنك الفحلاة و التنمية الريفية BADR من رواد المؤسسات اصرافية في الجزائر فلقد طوع شوطا كبيرا على موعى نظام الإتصالات ، فوه يمتلك شبكة إتصالات تعم جل مناطق الوطن ، و يه مخصصة للتحويل الى المالم المباشرة و وكالاتها و تعتبر طباقه السحب و الدفع الإلكترونية لل BADR دعم للشناط اصرافي للمؤسسة زوية لمودراها و وسيقا لتحسين خدماتها المصرفية . و قد سعى هذا البنك لوعى تحسين نوع خدماته الإلكترونية التي تندرج في إطار e-banking فاصر ابا لإمكان المتعاملين مع هذا البنك اطلاق لوعى الحساب إلكترونيا .

و لتسائلفد من خدمات موقع بدر الإلكترونية يتم أولا اشلائتراك في الموقع و هذا الإشتراك المجاني و يتم ذلك بإدخال معلومات و هوية المتعامل و بعد تفعيل الإشتراك يتسطيع المتعامل الإتسلفد من الخدمات المتأحة . و من الخدمات المتأحة : إمكانية اطلاق لوعى الحساب الجلي و حساب الوتغير في اي وقت دون عناء الذهاب على البنك ، طلب دفتر اليشكات من لاخل على لة إتسملق إلكترونيا .

ما كيمن لامحظته مما سبق إعتلمد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر مازال في بدلتيه و يمشي طبخوات جد مبتطائة، نكل محاولات تحديث هذا النظام برزت . ن م لاخل إدخال بطاقات السبحة إوشناء بعض المصترف شبكات إلكترونيا خاصة بما، فضلا ن إدخال بعض التكنولوجيات الحشية كاتسعمال الإلاعم الى لآ و الاهتلمم بللودرا الرشبية ، و تحرير القطاع الى الم اوصلرني ، فضلا ن ع الفقرة التي شهدها قطاع الإلاعم او لإتصالات في

¹ شيروف فيضلة ، أثر التسويق الإلكتروني على موعى الخدمات المصرفية، مذكرة اميرجستر تخصص تسويق، كلية العولم اقلاتصادية و ولعم التسير ، اجمعة قسنطينة، 2009-2010، ص139

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

الجزائر ، من لاخل انتشار شبكات الأنترنت ، الهاتف الناقل اولثابت نكللا لا بد من تشجيع الإحتمسار أكرث ككثير في هذا الميدان .

المبحث الثاني :.إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

قبل التطرق لملامح التحق الإكلترونية في الجزائر نتطرق اولا للإطار اللقنوني الذي و ضعته الجزائر لهذا النوع من التجارة .

المطلب الاول:الإاطر القوناني للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم ان القوانين التي سهتنا الجزائر و البيطتلقت اللقنونية تمس بشلك و بأخر احد جوانب التحق الإكلترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت ، او المودا المتعلقة بالجريمة الإلكترونية و المودا المتعلقة بالملكية الفردية و التي تتضمن مودا بالملكية الصناعية خاصة نأ عدة شركات تصنف الجزائر من إحدى أكبر المناطق قرصنة للبرمجيات زها ما جعل شركة مايكروسوفت تنصيب كمتب جوهي لها بالجزائر.

ان رغبة الجزائر للإلنضمام لمنظمة التحق العالمية سوف يجعلها تعد ترسانة هملة من القوانين لتتلاءم مع القوانين الدولية ، هذا ما يعني نأ الجزائر سوف تعنى بإصدارا قوانين خاصة بالتحق الإلكترونية في المتسقبل القريب بحكم الإلنتمامات الدولية لعلم ان عدة دول عربية قد طقعت أوشلاط في هذا المجال كوتنس و الغلرب و الاملازات العربية المتحدة و السعودية و مصر في تقنين التجارة الإلكترونية.

فقد ظنم " المرشع الجزائري ولأول مرة الانترنت كشناط اتقاصدي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي 98-257 المؤرخ ففي 25 ت وأ 1998 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت و استغلالها المدعل بموجب

مرسوم تنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000.¹

¹ المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 ، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 ت وأ 1998 لذاي يضبط رشطو و كيفيات إقامة خدمات الانترنت و استغلالها، الجريدة الرسمية 15 أكتوبر 2000 ، العدد 60 ، ص 15.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

وقد تضمن كلا المرسومين تعريفًا لخدا م ات الإنترنت ، حقوق اولز تلام ت م ق م د ي خا م د ت الإنترنت، والإجراءات الواجب إتباعها للصحو لى لىء الرخصة، وحالات سحها، بالإضافة إلى الإشارة إلى ضرور ة تشكيل لجنة تتولى مهمة منح رخص تلقى م خدام ت الإنترنت. وخلال العشر الونسات الأخيرة، جاء المرشع الجزائري بمعاملات إلكترونية حديثة إلى جانب المعاملات التقليدية التي كانت سائدة من قبل في اللقونن الخاص الجزائري من أجل توفير بيئة آمنة للمعاملات الإلكترونية و ذلك من لاخل :

الفرع 1 : الإثبات الإلكتروني:

و ذلك¹ بلصرو اللقونن 05-10 المعدل والمتمم لللقونن المدني الجزائري لتنقل المرشع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني. حيث أصبح كالتاب ة في الشكل الإلكتروني كما نانا ضمن قواعد الإثبات في اللقونن المدني الجزائري طبقا لنص للمدة 323 كمرر مدني جزاري كالتاب ة في الشكل الإلكتروني ذات الستلسل الحرفي أو الأوصاف أو الأرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة الإلكترونية المتسمة لة ومهله كانت طرق لساها. "ويدصق" كالتاب ة في الشكل الإلكتروني الستلسل في الحروف والأوصاف أو الأرقام أو اية علاقة ذات رموز ذات معنى مثل معلومات و البيانات التي تحويها الأرقاص الصلبة أو المرنة ، أو لكدة التي يتم كنها تبا بواسطة الكمبيوتر و نرشها عبر الإنترنت"¹.

الفرع 2: التوقيع الإلكتروني:

إعمند المرشع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص للمدة 2/327 مدني جزاري للمعلقة باللقونن 05-10 أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني، فإن اللقونن الجزائري يميز بين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب للمدة 3 من المرسوم التنفيذي 07-162¹ " التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يتسجيب للرشوط المحددة في المادتين 323 كمرر و 323 كمرر. " و التوقيع الإلكتروني المؤمن هو الذي كيون خاصا بملوقع، و يمه بوسائل نكبم ان يحتفظ بما الموقع تحت مراتبقة الحضرية و ل ك تعديل كيون قابل كلالشف عنه.

الفرع 3: التصديق أو التوثيق الإلكتروني:

لقد حدد المرشع الجزائري في المرسوم التنفيذي 07-162 نشاط م ق م د ي خا م د ت التصديق الإلكتروني فممارسة هذا النشاط يتطلب ترخيص تمنحه طاسة البريد و المواصلات السككية و اللاسككية و التصديق الإلكتروني يتضمن تحديد هوية المتعاملين في المعاملات الإلكترونية و أهيتهم القلوتنية و الحد من الغش و الإحتيال و جهة التصديق الإلكتروني هي طرف محايد قد كتون من الأفراد أو الشركات .

1

اعق فضية، لإطار القانوني للتحرر الإلكترونية لوقع إستخدامها في الدال و العربية لاحة الجزائر، دماحلة مقدمة لمملتنقى العيمل الرابع وحل عصرنة نظام الدفع الإلكترونية و

إشاككية إعمند الحنرر الإلكترونية في الجزائر، الرمكز الجامعي يمخس ملينة 26-27 أ ر ل 2011

² القانون رقم 05-10 المؤخر في 20 وجنا 2005، يعدل و يتهم الامر رقم 75-58 المؤخر في 26 سبتمبر 1975 و لتلضمن القانون المدني المعدل و المتهم، لجريدة الرسمية 26 جونا 2005، لعدد 64 ص 24.

الفرع 4: الفلع الإلكتروني :

إتسلحت المرشع الجزائري لأول مرة قانون يضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع اصلبري ن م لاخل الامر 03-11 النقذ و القرص من لاخل الملةد 69 التي تنص "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي نكتم كل شخص ن م تحويل أموال مهما كيون النسذ وأ الأسلوب التقني المتسعمل" و يبتين من لاخل هذا النص نية المرشع الجزائري الاتنقل من وسائل الدفع الكلايسكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية كما أضاف المرشع بموجب اللقونن 05-02 المؤرخ ب 06 فيفري 2005 فصلا يتمضن طباقات الدفع و السبذ .

الفرع 5: الجريمة الإلكترونية:

تم سن قانون الجريمة الإلكترونية سنة 2009 تحت الرقم 09-04 المؤرخ في 05 اوت 2009¹ و يتمضن قواعد للحامية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا لعلومات و الإتصالات و مكافحتها .

المطلب الثاني : مؤشرات وواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر :

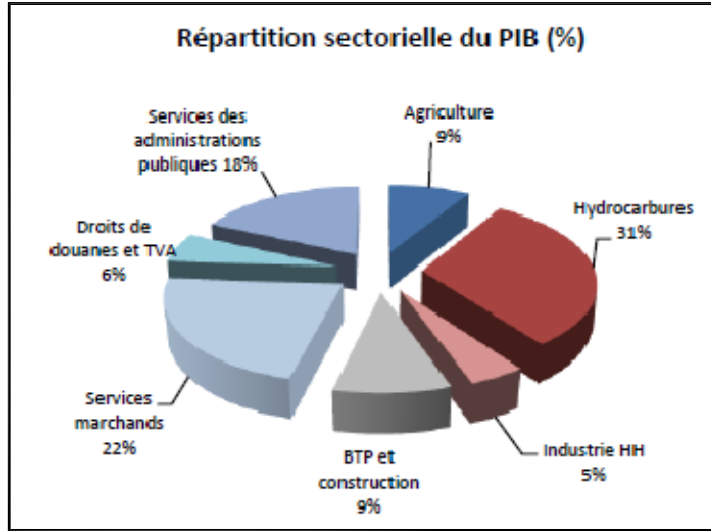
قبل نأ نتطرق لواقع التاجق الإلكتروني في الجزائر لنيقلا اولاً ظنرة حول نيسج الإيقاصذ الجزائري بفصة عامة، و الذي لا زبال يعتلم ببسنة كبيرة على طقاع المحروقات و التي تمثل نبيسة 98 % ن م إجمليها الصادرات و يمثل طقاع المحروقات نسبة 31% ن م الناتج الداخلي الخام أما طقاع الصنلةء خلج طقاع المحروقات فيمثل 5% اما طقاع الزارةء فتمثل 9 %، طقاع الأشاعل العمومية فيمثل كذلك 9 % اما طقاع الخدمات التاجرية فتمثل نبسة 22 % أما غير التاجرية 18 % و الشلك يوضح مسلةهم مختلف القطاعات في الناتج الداخلي الخام.

1

المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 و اتلعلق بنظام الإستغلال المطبق لى كل نوع من انواع اشبلبلكت ام فيها للاسلكية الرهيكائية و على مختلف الموللاصت المسلكية و اللاسكلية ،الجريدة لرتبمية 7 جونا 2007، لعدد 37 ص، 12.
²أذجي لزلهر، بانفس المرجع للسلبق.

الفصل الثاني واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

الشكل (2.2) مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج الداخلي الخام لسنة 2012.



المصدر: https://www.tresor.economie.gouv.fr/7674_indicateurs-

économiques-et-financiers-de-lalgerie-juillet-2013 consulté 11/11/2013

أما بالنسبة للقطاع التجاري فقد أمهس هذا القطاع بنسبة 12.3 % كقيمة ماضفة في الإقتصاد الجزائري من سنة 2000 إلى 2011 ، و حسب إحصائيات المركز الوطني للإحصاء فإن 55 % من المؤسسات الاقتصادية تشنط في القطاع التجاري من إجمالي 934250 مؤسسة². و حسب إحصائيات وزارة التجارة فإنه يوجد 1 تاجر تجزئة لكل 59 ساكن 1 ، و تتوزع نفقات الأسر الجزائرية كالتالي :

41.7% للمواد الغذائية، 8.1 % ملابس، 20.4 % نفقات السكن، 2.7 % اثاث و ادوات منزلية 4.8% نفقات الصحة ، % 12مواصلات، 3.2 % تعليم ثقافة و تسلية، 7 % نفقات اخرى.

الفرع 1 : أرقام عن التجارة الإلكترونية في الجزائر :

رغم التطورات التي شهدتها مختلف دول العالم في مجالات التجارة الإلكترونية، لكن لا زالت الجزائر تتقدم بخطى متباطئة في هذا المجال و الدليل على ذلك عدم وجود أرقام او حتى دراسات توضح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر. والواضح ان السبب يرجع لعدم وجود قوانين واضحة و مباشرة تنظم هذا النوع من التعاملات الجديدة على المجتمع و ربما التجارة الإلكترونية لا تتجاوز الملايين من الدولارات في الجزائر¹

لكن هذا القصور القانوني لم يمنع ظهور العديد من البوادر الذاتية التي لا زالت تصر على إقامة تجارة إلكترونية في الجزائر و تجدر الإشارة ان أول بدايات ظهور التجارة الإلكترونية في الجزائر كان بربط الجزائر بالانترنت كوسيلة للإتصال من خلال ظهور شركات تزويد الانترنت في سنة 1997 فكانت شركة جيكوس هي أول شركة جزائرية تتعامل بالتجارة الإلكترونية لأنها كانت تقوم بربط المؤسسات و الأفراد بالانترنت و الدفع ويكون بالحوالات أو نقدا² ، و هي تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية b2b و b2c ما وقد قام

السجل

¹ القانون 04-09 المؤرخ في 05 و 2009، يتضمن القوانين الخصلة لابوقايو من رظام المنصقل بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و مكتمفتحها، الجريدة الرسمية 16 اوت 2009، لعدد 47، ص 5-8. ينظر الملحق (5.3) ص 199

²

http://www.ons.dz/IMG/pdf/Resultats_definitifs_phase_I_RE2011.pdf consulte 8/11/2013.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

التاجري بتصحيح رقم (code) للتحلق الإلكترونية⁽¹⁾ وهو 511145 و بحسب هذا التقييم فهي كل نوع

من تحلق التجزئة للموتجات التي تمهت بعد وأ من المنزل عن طريق الهاتف وأ الانترنت

إضافة إلى زيادة ظهور مواقع الويب الجزائرية و التي بدأت في التنامي في الأونة الأخيرة فقد لمبتغ "20

موقع لنسة 2000 ثم 2500 في فيفيري 2004 لتتاضعف في نهاية 2004 إلى 5000 ثم إلى 5000 نهاية
2005³ لتصل إلى ب 76 000 موقع لنسة "2011".⁴

الفرع 2: الجتارة الإلكترونية واملستهلك الجزائري:

بدأت المواقع التجارية في الجزائر في تبيثت كماها لدى مقدمي خدمات الأنترنت ل. و تلعت لتكون

جزءا من حياة الكليث المواطنين، فالكليث من المواقع أصبحت لمتقى رواج و إبقالا كبيرين لدى الزوار الجزائريين وحتى

المؤسسات الإقتصادية أبصت حد تعلمت لعى هذه المواقع لدعم عملياتها الإهشارية ومن بهنيا مؤسسة إبياد و من أمثقا همذ المواقع موقع "واد كسين" و كمتب اردسات "واب ديالنا" و موقع "اللجفة أنفو" و الموقع الواعد "أوساق الجزائر".

فحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجلي فعدد مواقع المخصصة للتحلق الإلكترونية تلهش

ارتلفعا من سنة إلى أخرى و هذا ما يبيث ان الجزائر طتخو طخوت إيجابية نحو إقامة تحلق إلكترونية فلق لمبغ عدد

مواقع التحلق الإلكترونية 14 موقع لنسة 2009 ثم 16 موقع في 2010 ثم 30 موقع في 2011 ثم 62

موقع ل 2012 ووصل إلى عدد 64 موقع تجذر إلكترونية لنسة 2013.⁵

¹Mohamed HADJ SAHRAOUI Dossier E-Commerce en Algérie <http://www.pme-dz.com/dossier-e-commerce-en-algerie/> consulté le LE 29/12/2012

² 511145 : commerce de détail de tout types de produits par correspondance ou a domicile par téléphone / internet

³ بوريش نصر الدلين، كتكنولوجيا المعلومات و الاتصال لكعامه حالبزة التنافسية و أكودا لتأقلم المؤسسة اقلانصادية مع م وتخلات المحيط الجديد، قلمج اقلانصاد العرصا، المركز الجامعي ملخيس لميانية، الجزائر، العدد 03 ، أفريل 2008 ، ص165-166.

⁴ <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046> consulté LE 14/12/2012.

⁵ Nassima benrabrab ,marché du e-commerce en algerie .journal l'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

و يبدو ان المهتمسك الجزائرى متمحسا من اجل خوض غلمر التحلق الإلكترونية مثله مثل باقى المهتمسين كل عبر راجاء العالم وقد جاءت اللارسة اللشلية قام بما كمتب واب ديالنا حول 13600 متمسخدم انترنت فى الفترة 1 اوت و 15 ستمبر 2012 وقد كشتف هذه اللارسة ان :¹

- جمع المعلومات من طرف مستخدمى الانترنت الجزائريين:

74.5% يعتبرون الانترنت الوسيلة الأولى فى جمع المعلومات والأخبار ثم التلفزيون 15.3% ثم تاتى الوسائل

الأخرى ما يوكد ان الانترنت أبصحت الوسيلة الضرورية و التى لاحت محل جمع وسائل الإتصال الأخرى .

- أكثر متمسخدمي الانترنت: 68.3% ن.م الرجال 31.7% نساء. 60% هم ن.م الفئة العمرية ما بين

20-35 سنة. 76.7% من متمسخدمي الانترنت يتسمعلون الانترنت أكثر ن.م مرة فى الوم مهنم 55%

يمضى أكثر ن.م 3 ساعات فى الوم المام الكمبيوتر.

- اماكن الإتصال عبر الأنترنت : الألفيةبة تتسخدم الانترنت ن.م منازلهم ببسنة 88.7% فى حين 31.2% من

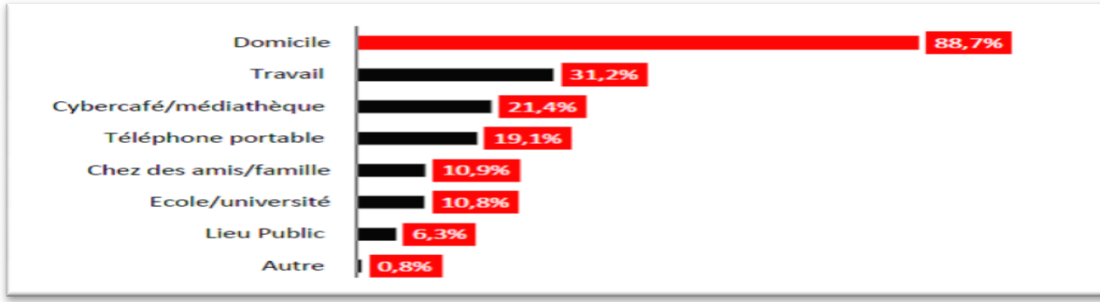
لامكن عملهم 21.4% من مقاهى الانترنت فى بين > 19.1% يتسخدمون الانترنت ن.م هواتفهم و هى

نسبة مشعجة للتجارة الإلكترونية .

¹ <http://www.webdialna.com/consulté> 11/11/2013.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

الشكل (3.2) اماكن إستخدام الانترنت من طرف متسخدمي الانترنت الجزائريين.



المصدر: <http://www.webdialna.com> consulté le 11/11/2013

سبب - إستخدام الانترنت : 78.2% يتلقفون بريدهم الإلكتروني 72.6% يتسحملون محركات البحث قوقل و ياهو 39.8% يتفقدنو إلاعناات الوظيف و السكن 20% أعمال و شراكة و الشكل الآتي يوضح

بالتصفييل:

الشكل (4.2) أسباب إستخدام الانترنت

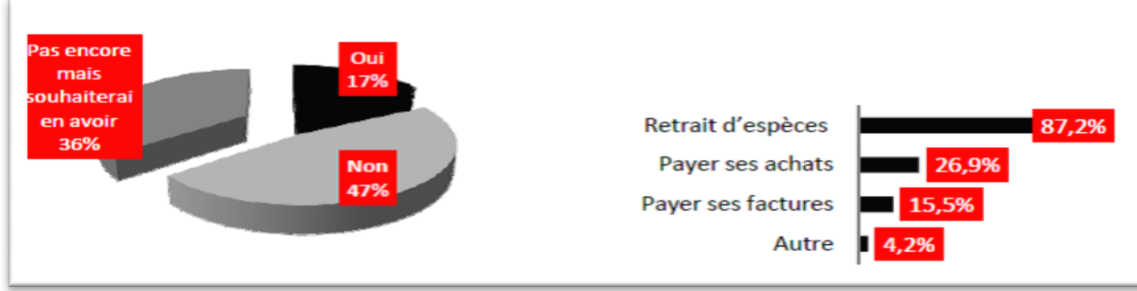


المصدر: <http://www.webdialna.com>

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

-وسائل الدفع الإلكتروني: فقط 17% يمتلكون وسائل دفع إلكترونية و حوالي 36% يريدون الحصول لها. حوالي 87.2% يتسملحونها، لسحب النقود، 26.9% قملوا بالرشء بها، 15.5% دفعوا قيمة فلوتراهم. و هذا حسب الشكل اتي لأ:

الشكل (5.2) وسائل الدفع الإلكتروني ومتسخدمي الأنترنت الجزائريين



للصلمر: <http://www.webdialna.com>

-أما بالبسنة للخدمات التي يتمنى متسخدموا الأنترنت إنتقاءها عبر الأنترنت: 55% تذاكر سفر،

53.4% حجوزات. سفر و فنا، قد 45.3% كتب و جرائد أما بالبسنة للسلع 55.3% أثاث و

تجزيهات كرهزنية، 46% لأمس؛ و جواهر و هدايا، 34.9% ادوية .

-الجناة الإلكترونية: ففي دراسة سابقة لنفس المكتب لسنة 2009 حول التحلق الإلكتروني حول 5499

متسخدم الأنترنت كشتف¹:

39.5% قد قملوا بعمليات لطيبات و شراء و حجوزات ن م لاخل معلومات متسقاة ن م الأنترنت.

20.5% قد قملو فعلا بعمليات المطلب و الرشء و حجوزات مههم 3.4 في المائة قملوا بالعمليات

السابقة قبل 8 أيام ن م مشارتكهم في هذه اللارسة، 9.2 في المائة مههم قملوا هذه العمليات بين 8 أيام و ستة

أرهش، بنيمما 7.9 في المائة قاموا بالعملية في مدة تتاحوز ستة أرهش.

¹ Lyes malki.le commerce electronique en Algérie mythe ou réalité journal elwatan-economieN 224 alger 28 decembre 2009 au 3 janvier 2010.p8-9.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

و فيلم يخص الدفع الإلكتروني أكدت الدراسة على أن 66.1% متسلعون للشراء عبر الإنترنت عبر وسائل الدفع الإلكتروني برشط توفير بل ك الرشوط كتأمين المعاملات الإلكترونية عبر الأنترنت ، التسليم السريع، لاسمة السلع و الخدمات و طمابقتها للمواصفات المطلوبة و عدم ارتفاع كتاليف التحويلات الإلكترونية.

تؤكد همد الدراسة ان الجزائريين لسمهي قابلية لمسيرة التقدم التكنولوجي وانهم ليسوا بمنى ن ع التطورات الحاصلة في العلم ولسمهي رغبة كبيرة في عصنة الحياة و جعلها أكثر سهولة و رفاهية و لا شك ان التحلق الإلكترونية أحد مظاهر العصنة التي شهناها العلم فصار المهتسك اليوم ما لمعيه إلا نا لميجس في بتيه امام الكمبيوتر يعين بل ك السلع و الخامدات و يلقرن بهنيا و يختار ما يجده مناسباً له دون عناء النقل من سوق إلى آخر ما لمعيه إلا الضغط ثم السلعة كتون أمامه . و بالعفل أصبح هذا الواقع متاحاً في الجزائر و الدليل يه المواقع التي سوف نذكرها الان لملكها مولعق تحلق إلكترونياً فالبرغم من عدم وجود نظام دفع إلكتروني في الجزائر إلا ان هذه المواقع وجدت بدائل ن ع ذلك فمهننا ما يبتح الدفع نلغا عند الستلم او عن طريق تحويل بريدي او عن طريق مواقع ممضونة تبتح الدفع إلكترونياً ما لمعيك سوى تعبئة رصيدك . و هذه يه أرهش مواقع التلجق الإلكترونية في الجزائر :

المطلب الثالث : أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: ومنها

الفرع 1 : موقع Guiddini :

أحسن موقع للتحلق الإلكترونية لسنة 2012 ضمن مسابقة (AlgeriaWebAward).. يتميز هذا الموقع بالتنظيم وسهولة التعامل و ووفرة المعلومات وهو موقع يضل ه المواقع اللامعية في الجودة و الكلفة.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

- أكثر الطرق المعتمدة في الدفع في الموقع هي عن طريق حساب البريدي و أحيانا نقدا عند التسليم اما اليشك النبيك 3 مرات منذ تأسيس الموقع لاه الدفع الإلكتروني epay فوه نارد و يوعد عدم إستخدم هذا الونع إلى دعم المعرفة التمله للجزائريين لهذا الونع من الدفع الإلكتروني.

- بلانسقة طريقة تسليم اهلنتجات فللوقع يقوم بستليم المنتاجت إلى غاية المنزل في اللعصمة اما الونلي ح البعيدة فرشكة توزيع مختصة ems هي التي توصل تسليم المنتاجت عبر ولايات الوطن و سعر التسليم يدخل ضمن سعر المنتج بحسب الحمولة و هي موضحة في الموقع . كما بوصل الموقع خدمة ما البيع في جالة تضرر السلع وأ فسادهها.

- لمقيم الموقع خدمة (packstore) و هي عرض مونتجات المؤسسات نء طريق كاتالوجات تتمضن صورة المنتج و سعره ضمن 3 فئات (packstore gold) بمبلغ 20000 د.ج لمدة 13 شهره و (packstore silver) بمبلغ 15000 ج د لمدة 6 أشهره ل 500 منتج (packstore bronze) بمبلغ 5000 ج د لمدة 3 أشهره 100 منتج.

- لا يتسعمل الموقع وسائل تاملين لحامية الموقع لان الموقع لا يتسخدم دفع إلكتروني يوتسحب حماية بيانات الزبائن اصلرفقي و في حالة تعميم الدفع الإلكتروني سوف يقوم بتامين الموقع.

- بالبسنة لتعرض الموقع لعمليات الإحتيال فللوقع أحيانا يتلقي لمطبيات و نكلا غير جدية او في بعض الأحيان لمطيب الزبائن لمطبيات لغرض الإتسعمل قبل الرشءاء (test)

- حسب المؤسس لا توجد قوانين تنظم التجارة الإلكترونية في الجزائر و هم يعتلمن و لمعى وكالة إتصال قانونية في تنظيم معاملاتهم أما بالبسنة للضرائب فوه يدعف الضرائب لأن كل عمليات العيب و الرشءاء مفوترة اما بالبسنة حول وجود ارقام حول التلجق الإلكترونية فصرح مؤسس الموقع بانه لاوتجد ارقام حول التلجق الإلكترونية في الجزائر لان التلجق الإلكترونية في الجزائر لم تقنن بعد في القانون التلجقي الجزائري.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

-بالنسبة لرقم أعمال الموقع لم يصرح مؤسس الرقم الحقيقي لكنه يأمل في المستقبل ارتفاع هذا الرقم لأنه الموقع يتبع إستراتيجية و هو متافل بمتسقبل التحق الإلكترونية في الجزائر خاصة ما اذ عمم الدفع الإلكتروني وقنت نشاطات التحق الإلكترونية.

الفرع 2 : موقع واد كينيس :

يعتبر هذا الموقع من أزهش المواقع التجارية الجزائرية إبقلا في او ساط متسمعلي الانترنت ، أسه هذا الموقع من طرف خمس شبان جراريين جامعيين سنة 2006 و مهدي بوزيد هو أحد مؤسيسه¹ و هو متخصص في مجال الوستيق الإلكتروني كان الدافع من وراء إثناء هذا الموقع هو قررا الدولة تعليق نشاط سوق واد كينيس قرب لمدينة القبة بحجة انه مجمع تجلي فوضوي ، الأمر الذي شعج هؤلاء الشباب إلى إنشاء موقع إفتراضي لهذا السوق . بالنسبة طبيعة الموقع فوه يلقم عدة خدمات كتمصم المواقع أبواعها، دعم المواقع اختلفة بالبرامج و الأفكار اللازمة كما يقوم بفضة أسليسة بوتغير فرص الإلاعن لكل من يريد عرض سلعه و خدامته كما يوفر مساحات إهشارية للشركات و المؤسسات الإقتصادية ، كالم أن هذا الموقع مزود بتقنيات و برمجيات تمسح بالوتاصل بين اعملنين و الملطعين لمعى الإلاعنات من ع طريق محادثات نصية عبر الموقع و إمكانية الوتاصل و تبادل الخبرات عبر البريد الإلكتروني. - فهو سوق لتلاقي البلاء و المشترين عبر الأنترنت كما يقوم بعرض الإلاعنات و الإهشارات عبر الموقع أما نوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C).

تصل عدد الإلاعنات في الويم إلى 7500 إلاعن في الويم وقد عالج الموقع منذ أتسيسه 4 لموين إعلان .

السلع العمروضة في الموقع سيارات علقرات أجهزة الإلاعن الي لأ هواتف لاسم ب إلاعنات توظيف أجهزة كرهومزلية ادوات رياضية السلع العمروضة في الموقع فهي لاسع معروضة من طرف مؤسسات جزائرية

¹ مفايلة شخصية مع مهدي بوزيد مؤسس موقع واد كينيس العمصاة و تمير 2013.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

ومهتسين كل جزائريين كما يعرض لاسع لمتسغريين جزائريين يرضون سلع من خلج الوطن و مؤسسات أجبينة مثل وكالات علقرية إيساينة تعرض علقراهاى لىء الموقع.

الطرق الملعتمدة فى الفءع يهء الفءع عن طريق الحساب البريىء الجلى او عن طريق اليشك او نلقا فى كمتب واء كسىنة .

بلنسبة طلرقة تسللم النملءاء فأحىانا كءون مءانا و أحدىانا أساعر رمزىة تصل الى 500ء.و هءا حسب لىء عارض.ءبلع قىمة الإلءاعات عبر الموقع 1000 إلى 5000 ءء ن م شرهه إلى 3 أرهشه او سنة.و الموقع لا ىءسمعل وسائل حماىة معلوماء اما للءعرض حلللىال فموسس الموقع ىصرء انه ىوءء موقع قام برسقة ءمصمم الموقع و سرقة الإلءاعات وهو موقع .www.ouedknouz.com و حسب مؤسس الموقع فوه ىءفع الضرائب لانه ىحمل سءل ءبلى و هو كذلك لا ءوءء لءىه ارقام ءول ءءلءة الإلكءرونىة فى الءزرء كلن بالبسنة هء فإن هءا الشناط مرىء و الءللى انه اول مواع ءءلءة الإلكءرونىة فى الءزرء كلنه لم ىصرء برقم أعلمل موقعه وهو مءلفءل بمءسقبل ءالءءة الإلكءرونىة فى الءزرء نكلما ما ىعوقها عءم وءوء ءفع إلكءرونى و عقلىة المهءسلكل الءزرءى الءى ءءكىف بعصوبة مع المءىرءاء و المءسلءاء.

ىبلع عءء زوار الموقع ءوالى 16 000 إلى 25 000 لراء ىومىا لنسبة 2008 ءم إلى 30 000 لراء لنسبة 2009 ، 21 فى المائة ن م رواز الموقع ءءراوء أعمارهم بىن؛ 15 سنة و 20 سنة ما ىءل لىء وعى هءه الفءة ن م اللعصر لىء كءىفهم و كءءهمم بءقنىناء الإلءلام و الإءصال و 41 فى المائة من الزور ءءراوء أعمارهم بىن؛ 20 و 30 سنة و 22 فى المائة هم من فءة 30 و 40 سنة و 16 فى المائة هم ما فوق الأربعىن هءا ما ىءل لمعى سوهلة إءسلءام الموقع .ءءراوء فءرة الزىلق للموقع إلى ءمابىنة عرشه ءىققة، ءقوم عءة شركاء بلاءعلان عبر هءا الموقع مثل شركة كولا و عءة شركاء أءرى ظنرا للرواء الكلىرى و النالء الذى لاقما هءا الموقع.و العونان الإلكءرونى لهذا الموقع وه www.ouedKniss.com

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفرع 3: موقع سوق الجزائر :

هذا الموقع يشبه إلى حد كبير موقع ebay الهشير الذي أرهتهش و لاقى نجاحا باهرا في المواقع ففي هذا الموقع لاخل ثاينة واحدة تباع حوالي خمس ساعات ثمنية و لاخل خمس دقائق تباع سيلة واحدة في الولايات المتحدة املاريقية لوحدها ، بالإضافة مجموعة مهمة من الماس و اى لال الثمنية.

أسس هذا الموقع بمبلق من طرف الليس سالم يوسف الذي أتى إلى الجزائر لثتسيمر خبراته في و طنه بعد شغل مدير لشركة مولعة في مصر لسنة 2001 و 2003 كما شغل قبلها مدير لأوساق المال في المملكة العربية في السعودية .

هذا الموقع (dzsoq) مصمم بتقينة المواقع العالمية من حيث تقينات الإتاصل و البرمجية و يرشرف على ادارته طلقة اداري ذو خبرة تحت ادارة الليس يوسف الذي يتميز بطإعلاه الواسع و خبرته في مجال التحلق الإلكترونية. يلقم هذا الموقع خدامته عبر اوجتهين بالفرنسة و العربية للذين لا يتحكمون المعلوماتية بللمغة الفرنسية كالم يوفر إمكائنة الإللاعن عبر صلحفت الموقع كالم يعرض خدمات الدفع الإلكتروني لبطاقات فزيا و ماستر كلد و لهذا الموقع عدة فروع مثل Masterdz و غيره من المواقع التي تهمم بالبتالاد التجلي الإلكتروني كما قامت ادارة هذا الموقع بنتصيب معتممين لهيا في 24 ولاية كملفين بوستيق طباقات الدفع و أتيرط المزتادا العلينة ، الموقع الإلكتروني لهذا الوسق www.dezsoq.com .

الفرع 4: epay.dz

مؤسسة ذات مؤسلية محدودة تقع في الحضيرة التكنولوجية سيدي علب الله في الجزائر العاصمة التي ائشنت منذ سنة 2009 و يه مؤسسة تشنط عبر الانترنت عبر الموقع (www.epay.dz) تسعى لتعزير طاتور التلحق الإلكترونية في الجزائر من خلال طتوير وسائل الدفع الإلكترونية .

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

Epay.dz توفر خدمة الدفع عبر الانترنت، دفع المشتريات عبر الانترنت ، تلقي للمدفوعات وبنك لا تسمح بتحويل و إستقبال الأموال . لإستفادة من هذه الخدمات يتم ارسال معلومات ل epay.dz وهي البريد الإلكتروني و رقم الهاتف المحمول . بلع ذلك، يتم إجراء المعاملات دون الحاجة إلى الإفصاح عن التليفون المالية، [epay](http://epay.dz) مشترك مع إثنين من البنوك التي توضع فيها أموال العملاء و يتم الخصم لتلقيها في وقت المعاملة، يتم إخطار المتسفيدين عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة بالخصم وإضافة إلى ذلك، فإن الإشتراك في [epay](http://epay.dz) مجاني، وخلافا لمعظم لمحول الدفع التي تقدمها البنوك، وهو يحدث على شبكات الإنترنت . " ربح هذه المؤسسة يعتزم من ملاحظ للمولات التي تحصل لمعها التي تتراوح 3 إلى 5 في المائة للقبول ك معاملة. حسب ما أشار المدير محمد حمزة"¹

فلقد كشف المدير العام محمد حمزة ان المؤسسة توفر للجزائريين إمكانية الدفع عبر الانترنت بطريقة امنة وفورية و هي مدة حبعة أيام على سبعة أيام و 24 ساعة على 24 ساعة و هذا من خلال الهاتف المحمول. و أضاف المدير العام انه كمن لجميع عملاء epay.dz لتسهيل المدفوعات و الرشاء عبر الانترنت و إمكانية دفع الفواتير وكذا دون عناء النقل و سوف ينطلق مشروع تجربي في مجموعة مطاعم الجزائر العاصمة و في وهران في إنتظار تعميمه في باقي مؤسسات الوطن. و قد أشار وزير البريد و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال انه تم إطلاق خدمة طباقه الدفع المسبق عبر الانترنت 12 أرفيل 2012. و قد قامت مؤسسة [epaydz](http://epaydz.com) و سعيها مهنا لإدزهار التحول الإلكتروني في الجزائر بإشياء اول موقع لعبه لكتب عبر الانترنت (www.wras.dz) الذي إنقلط يوم 14 نوفمبر 2011 .

¹Algérie: « ePay.dz » est un moyen de paiement en ligne simple, sécurisé et légal sur le site :

<http://www.balancingact-africa.com/news/fr/edition-fran-aise-5/157/infos-informatiques/alg-rie-epaydz-est-u/fr> consulté 12/01/2013.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

مؤسسة 'epay.dz' صتحي اكرث من 8 737 مشترك ، 1 502 مهتم في الجزائر العاصمة ، 628 في سطيف ، 372 في وهران ، 348 في لمتسان ، 285 في قسنطينة، و حسب المدير العام فإن المؤسسة تحصي لحد الآن ان لديها 35 موقع تجاري .¹

و مؤخرا قام شاب جزائري آخر و هو بينم غماتي² متخرج من معهد الإعلام الى لآ بتأسيس موقع 'tebzneyss.com' في 2012 و هو متجر عبر الأنترنت يسمح بالرشاء و لتقي اللفوتو دون النقل أم الستليم فتييم بجانا لمنطاق العاصمة و نواحيها أم بالبسنة لمعلية الدفع فتم بثلاث طرق: الستديد نلقا عند الإتسلام، عن طريق اليشك، عن طريق موقع الدفع الإلكتروني epay.dz.

المطلب الرابع التجارة الالكترونية والمؤسسات الجزائرية :

ان تساعر المتبرغات الإقتصادية الجديدة و الوجيه نحو العوملة و تطور الإبداعات التكنولوجية في العلم أحدثت ياء المؤسسات الإقتصادية ضغوطا ألزمهتا نحو إتسحدات أساليب و طرق حلشية في التنظيم و الإنتاج، من اجل مواكبة التلقمات الحاصلة، فأبصت ح اعلمفة اداة هملة في تحقيق لكلفة و الجودة و قد أرث إتساملع التكنولوجيات الحلشية لمعى مردودية و إنتاجية العلدي من المؤسسات، و بالنظر إلى اوقع إتسخدم كتولوجيات اعلمومات و الإتصالات و إتسخدامها في المؤسسات الجزائرية ففي دراسة¹ قام بها المركز البحوث في الإقتصاد التطيقي للتنمية (2008 cread) حول إتسخدم كتولوجيا اعلمومات و الإتصال شملت حوالي 600 مؤسسة صغيرة و مومتسقط كشتف ان 53.1% يعرفون ما هي (tic) مهتم 46.33% يتسعملون كتولوجيا اعلمومات و الإتصال و حوالي 63% من المؤسسات التي تتسعمل هاته التكنولوجيا تعرف نمو في رقم أعلمها. في بين ح 38.5% لا يعرفون شيئا عنها. كلن حسب الباحث فإن هذه السنب تبقى ضيقل لان هاته الإتسخدامات تقتصر فقط من اجل إنتقاء اجزهة الإعلام الألي.

¹ <http://www.aps.dz/Une-startup-algerienne-met-en.html>, consulté 12/01/2013.

² Hind Slamani, Les pays occidentaux reposent tous leurs espoirs sur les TIC, sur le site

http://www.elwatan.com/economie/les-pays-occidentaux-reposent-tous-leurs-espoirs-sur-les-tic-15-04-2013-210345_111.php consulté le 20/04/2013.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

-و حسب وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الإتاصل فحوالي 20 % فقط من إجمالي المؤسسات الجزائرية مرتبطة ببشبكة الانترنت و هو جد ضعيف .

-و بالبسنة لإتسلامعت الانترنت في التحلق (B2B) و (B2C) من طرف المؤسسات فالجزائر تصنف في المراكز الأخيرة في المرتبة 139 بالبسنة ل 144 بلد مقارنة بلأامارات التي إحتلت المرتبة 17 في مجال (b2b) و 21 عالميا في (b2c). حسب مؤشر الجاهزية الرقمية² لسنة 2013 حسب " تقرير المنتدى الإقتصادي المللي³ وهي تصنف الآن 131 عالمي في مؤشر الجاهزية الرقمية بعد ان إحتلت المرتبة 118 العام 2012".

هذا مؤسف بالبسنة للمؤسسة الجزائرية مما يحول و إعتلمدها التحلق الإلكترونية..نكلا هناك بالفعل مؤسسات جزائرية بدأت بالفعل بالخوض في مجال التحلق الإلكترونية نذكر مهنا:

¹ Aziz nafa , l'appropriation des tic par les jeunes entrepreneurs algeriens.sur

<http://www.entryerson.com/epr/index.php/jep/article/viewFile/73/55> consulte le 15/12/2012

² مؤشر الجاهزية الرقمية يقيس مدى اجهزة الدل و الإندماج في التعمع المعرفي و يقوم على أساس المخطط لسلياسي و الإقتناي د للبلد* مستوى التطور التكنولوجي* مدى إستعمال التكنولوجيايات الحديثة من طرف الافراء،المؤسسات و الحكومة.

³ Worl economic forum,Global Information Technology Report 2013 available at

<http://www.weforum.org/reports> consulté 29/03/2013.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

-تجربة شركة طيران الجزائر (Air Algerie): تعرض شركة طيران الجزائر خدماتها عبر الانترنت وهي تجربة مرشحة بمتسقبل التحول الإلكتروني في الجزائر ، من خلال تقديم خدمة التذكرة الإلكترونية¹ ما لمعك سوى الدخول إلى موقع الشركة ثم يتم التسجيل عن طريق البريد الإلكتروني ثم يتم إختيار طريقة الدفع الإلكتروني عبر البطاقات البنكية ومنها البطاقة الزرقاء ، بطاقة فيزا ، بطاقة ماستر كارد و بعد عملية الدفع تحصل على تذكرة الإلكترونية ما لمعك إلا طبعها .

و من مزايا التذكرة الإلكترونية انها منخفضة التكاليف فهي تقلل من فترة الإنتظار في ماصح المطار للتأكد من اعللومات فهذه التذكرة تحتوي مجموعة مهمة من البيانات و اعللومات حول الرحلة و الزبون و لا يمكن إستخدامها من طرف الغير في حالة الضياع . و قد تم بيع ما يفوق عن 5500 تذكرة إلكترونية في الأرهش الأول لرهش فيفيري² 2008 و هو يؤكد نجاح الولوج لهذه العملية عبر موقع طيران الجزائر. ولكن كما يجب تفعيل البطاقة البنكية الجزائرية حتى تصبح صالحة للدفع الإلكتروني مما سوف يعطي دفعة كبيرة من أجل إستئثار التحول الإلكتروني.

المطلب الخامس : استراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية.
ومن بين هذه الاستراتيجيات :

الفرع 1: مشروع الجزائر الإلكتروني 2013 و الذي يندرج ضمن الرؤية الرامية إلى إبراز مجتمع العلم و اعلرفة و هدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن طخة عمل قوية و متماسكة تعزيز اداء الإقتصاد الوطني و الشركات و الادارة كما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم و البحث و الابتكار و إشداء قاعدة منيتة لتكنولوجيا اعللومات و الإتاصل و كذا رفع جاذبية البلد و تحسين حياة المواطنين من مالاخل المعلى لى لى نرش إستخدام هذه التكنولوجيا و تتحمور طخة العمل حول ثلاث عشرة محورا رئيسيا³:

¹ <http://www.airalgerie.dz/faq.jsp> consulté le 11/11/2013.

² دواد لى لى و بجمعة ، تقنيات التحقور الإلكترونية و تطبيقها في المؤسسه الجزائرية، الغرب للنرش و التوزيع الجزائر 2008 ص 91

³ الجزائر الإلكترونية لى لى الموقع - <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf> consulté le 29/12/2012

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

1. تسريع إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الإدارات العمومية : وذلك من لاخل تعميم إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الإتارد العمومية لا سيما الأنترنت من أجل لالحق فضاء إتاصل متسقل نكيم ن م توفير معلومات في اي وقت و كمان و تطوير الخدمات الإلكترونية للفدئة المواطنين و الشركات و العمل و تشير في هذا ان الجزائر عرفت تقدا في هذا المجال من لاخل تعميم طباقه الشافء الإلكترونية و جوزا السفر الإلكتروني.

2. تسريع إسمتال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الشركات: ويتم ذلك ن م خلال تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل زيادة إستخدامها لهاته التكنولوجيا و تولي الجزائر أهمية باغلة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة باعتبارها عمال نمو في الإتفاصد الجزائري. وكذا المؤسسات الأخرى و تشجيعها من أجل تحسين اداءها .

3. تطوير الأليات و اجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من اسلإتفاداة من تجهيزات و شبكات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال. و هذا بهدف تعميم النفاذ خاصة نحو الانترنت و ذلك بإعادة بعث مشروع أرسنك و توفير اجزها الحاسوب و زيادة تلقف الانترنت مع زيادة لامحت الانترنت و الفاضءات العمومية و الحاضرءة معلومية. و في هذا الإطار قد تم إنشاء حضيرة معلومية باللعصمة و طخطط لإنشاء أخریات في عناية و وهران و روقلا.

4. دفع تطوير اقلإصتاد ارقمي و ذلك ن م لاخل الحوازف من أجل تشجيع الشركات ن م لاخل تعفيل خبرات المؤسسات العاملة في هذا المجال و توفير ل ك الظروف الملائمة لثمين لكلفاءات العلمية و التقينة الوطنية في مجال إنتاج البرمجيات و توجيه الشناط الإقتصادي في هذا المجال نحو التصدير.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

5. تعزيز النية الاساسية للاتصالات ذات التدفق السريع و فقنا السرعة و هذا من اجل تحسين نوعية خدمات البشكات و تأمهنيا و اليستير العفال للنطاق dz. و في هذا الإطار تم تسجيل 4500 نطاق dz من

بين 10000 موقع.¹

6. تطوير الكفاءات البشرية و ذلك من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العلي و التكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال. من لاجل إعادة النظر في برامج التعليم اللياع و التكوين المهني و لتقنين هاته التكنولوجيات لجمع فئات المجتمع.

7. مدعيم البحث و التطوير و الابتكار و ذلك من خلال تامين نتائج البحث و حشد الكلفوات و تطوير نقل التكنولوجيا و المهارات.

8. ضبط مستوى الإطار القوناني الوطني و ذلك تماشيا مع الممارسات الدولية و متطلبات مجتمع اللعمومات. من لاجل تيشد إطار قانوني يتلائم و يغيط المسائل الترتبنة نءء استخدام تكنولوجيات المعلومات و الإتصال.

9. تعزيز اصلحافة التخصصة في تكنولوجيا الإعلام و الإتصالات و ذلك بغرض التحسين هأبية بدور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تحسين معشية المواطن و التنمية الإقتصادية و الإجتماعية للبلد.

10. تمثين العتاون الدولي من خلال المشاركة في الحوار و املبادات الدولية و إقامة إستراتيجية تلمك التكنولوجيا و الملهرات. لا سيلم برنامج ميذا مع الإاتحد الأوروبي من أجل تراكم اعلفة و ضمان إستمرارية المشاريع و إشتنارها.

¹ Abdelkader Zahar Pourquoi le nom de domaine ".dz" ne fait pas recette sur le Net sur maghrebemergent.com consulte 11/11/2013

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

11. وضع آليات اليقظة و التتبع من ملاحظنا تحدي نظام مؤشرات متابعة لقياس مدى أثير كولوجيا الإعلام و الإتصال لدى التنمية الإقتصادية و الإجتماعية من جهة و إجراء دورية لمتابعة لتنفيذ المخطط الإستراتيجي للجزائر الإلكترونية من جهة أخرى.

12. وضع إجراءات تنظيمية من ملاحظنا وضع تنظيم مؤسسيها يمتحور حول ثلاث مؤسسيات: الوتجيه و الينستق بين القطاعات و التنفيذ.

13. توفير الموارد المالية من ملاحظنا إستغلال جميع ماصرد التمويل المتاحة.

الفرع 2: مشروع أسرتك : فلق ستع الجزائر مسابقة العمل على تهيئة الظروف المرتبطة بالتعليم عن بعد - خاصة للندة المناطق البعيدة- و كذا المكتبات الافتراضية اولبشة ك التي تربط مختلف الجامعات, و كنقطة بداية لهذا الهدف جاء مشروع حاسوب لكل بيت , حيث ألعنت عملية "أرسة تيك" رسميا بتاريخ 22 أكتوبر 2005 , و التي تهدف إلى تزويد كل بيت جزائري بجهاز كمبيوتر من مألج تحسين وتمعيم الربط بالانترنت و رفع نسبة إتساع عمل الكمبيوتر الشخصي من مألج تجسد أكثره لفكرة قلد المجتمع الجزائري للمعلومات و, تمتد همد العملية إلى غاية سنة 2010 و يحصي قرابة 6 ملايين بيت معني بهذه العملية. تجدر الإشر إلى أن التقديرات المالية لهذه العملية قد تبلغ 400 لميار دينارياً ما يالعد 5 ملايين دولار أمريكي و هذا ما يشلك تحديا و حدثا لم يسبق له مثل¹. كلن هذا المرشعو لم ينجح لما كيا ولنك لنك لأعيدت صياغته لرسلك².

الفرع 3 شمرع الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله العاصمة:

ان إشناء ظحارة كولوجية في الجزائر يدلخ ضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية الهادفة إلى الإندماج في مجتمع لعلرفة و بناء إقتصاد رقمي يوكن بديلا عن الإقتصاد لعلتمد لدى المحروقات و في هذا الإطار لكفت الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الظحارة التكنولوجية أشنات بموجب المرسوم التنفيذي رفع 04 - 91 اللصدر في 24 مارس

http://www.lwastj26.123.fi/news_articles/tic_algerie.php vu le 29/12/2012

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

2004 (ANPT) التي توتلى الإرشاد لمعى بناء و متابعة هياكل الحاضرء التكنولوجيا و قد ساهمت فعلا بإشناء اول حيرضة كتونلوجية بيسدي عبد الله في العاصمة و يه تعمل منذ فيفري 2009. و الحظيرة التكنولوجيا بورققل التي دنشت في مارس 2012 و التي لا تزال مؤقتة . في إطار مخطط التطور الربايء 2010 - 2014 للوكالة الوطنية للتعميم وتطوير الظلحارء التكنولوجيا لاثث حظارء كتونلوجية جوهية (عنابة، وهران , ورققل) فالخاضة التكنولوجيا المواتجة بحضيرة سيدي عبد الله (العاصمة) ترافق لوحدها 70 حامل مشروع لمتقوا كتويننا في مجال المقاولايتة وذلك على مدار أربعة دفاعت و من مجمل هذه المشاريع تم إشناء 13 مؤسسة صغيرة start-upتعمل حاليا في الوسق الجزائرية¹.

وتشنت هذه المؤسسات في عدة مجالات مهنا التجابء للإلترونية و أيضا في ميدان اعداد أنظمة معلومليمة تتسغل لمعلليات اليستير المالي للمؤسسات و الدفع الإلكتروني و كذا تنظيم المعل الرشبي على موتسى المنظمات نـم لاخل لتسغلال تونكلوجيات الإلاعم و الإتاصل.

و تجدر الإشارة ان العلدي نـم مواقع للتجابء الإلكترونية كانت نـم طرف اصحاب مشاريع أنجزوا في إطار هذه الظلحيرة كموقع (guidline) (epay).

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثالث : عوائق التجارة الالكترونية وسبل تطويرها في الجزائر:

هناك العديد من المعوقات نحاول ان نذكر منها

المطلب الاول :عوائق التجارة الالكترونية :

تواجه الجزائر كغيرها من الدول العربية لجمّة من العوائق و التلّحيات لإشناء تجاؤ إكلترونية تاضهي نظيراتها في

الدول المتقدمة و في الاقي اهم لعلوقات التي تواجهها الجزائر:

الفرع 1- العقبات التقنية والتكنولوجية :

- ضعف الينبة التحيتة للإلتصالات في الجزائر و عدم مواكبتها لتطوؤار التقينة الملاعية التي تشمل لمعي

الإتلااصت و ما ريقبط بها من برامج و تجزيهات و انظمة سوف يجد من امن البشقة المالية و يعيق سرعة تقل

البيانات في البشقة التاجرية مما يبسب فشلا في إقامة التحلو الإكلترونية فرغم الجهود التي تبذلها الجزائر لتعزير

الينبة التحيتة لإتصالاتها إلا نها مازت لتأخرة في هذا المجال أفبصحننا الويم نعلم عن خدمات الانترنت الجيل

الرابع و الخماس إلا ان الجزائر تجد صعوبة حتى في إدخال خدمات الجيل الثالث، فالجزائر "تحتل الرتبة 176

فيلم صيخ سعة الأنترنت و التي تقدر واحد ميغا بيت و نصف ، هذا و لمعي العصيد الملاعي و حسب المعايير

فإنه اربعة ميغا بيت حسب البعض و عشرة حسب البعض الأخر ة هي العتبة التي إتبداء مهنا كيمن القول سعة

انترنت كبيرة (haut débit) ، ففي الدول و المتقدمة تصل إلى أضلعف سعة الانترنت في الجزائر ففي لوكسمويج

تصل إلى 41.75 و اليابان 23.49 اما الغلرب فهي في المرتبة 98 بسعة 3.85 ميلغ بيت اما تونس ب

1

2.33 ميغا بيت بمرتبة 141 علميا."

¹ R.E ,Débit très faible le dernier au monde. Journal al –watan. numero 6628,Alger.jeudi 2/8/ 2012 p3.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

- ضعف الثقافة التقنية و الوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري : ان الثقافة و معرفة اسس التحلق الإلكترونية أداة ضرورية لإشتغالها و تطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية و القطاعات الإنتاجية و يعد نوعية و مستوى التعليم في اي بلد و سيلة مهمة في نرش الثقافة و الإستخدام الإلكتروني ، " ف12.3% هي نسبة اللعائلات المجهتة بحاسوب لسنة 2008¹" إضافة لافلت عقلية المهتمسك الجزائري متأخرة في مجال التاجق الإلكترونية و هذا راجع لعدم إهتمام الدولة و المؤسسات التجارية نرش ثلقة التحلق عبر الانترنت كتجاق من نوع جديد تتيح للمهتمسك الدعدي من المزايا و الفرص إضافة عدم تخصيص الإستثمارات موجهة للإلهشارات و الإعلانات لدعم همد التحلق ، فقلية الجزائريين دائما متخلفة في كل المواضع الجديدة و ليزمها الوقت من اللج التكييف و الإنصهار في مجتمع المعلومات كباقي الدول .

- نقص الكفاءات المؤهلة و الإطارات المختصة في تقنية لعلومات و تطبيقات التاجق الإلكترونية فالتاجق الإلكترونية تتلطب يد عملة مؤهلا في مجالات تطوير مواقع الواب و تشغيل الانظمة الإلكترونية و المتخصصين في امن البشكات و المتخصصين في تمصيم مواقع التحلق الإلكترونية و انظمة الدفع الإلكترونية ، فاعلاهد الجزائرية يتخرج مهنا" 1500 مختص في الإعلام الألي سونيا نكل المغمهب يتنقلون إلى خلج الوطن".² و هذا مع العلم أنه لا توجد ملعهد كتويينة في مجال التحلق الإلكترونية. فالجزائر لا تنفق سوى 0.07%³ من الناتج الداخلي الخام لمدعى البحث و التطوير حسب إحصائيات البنك الدولي لسنة 2007 و هذا ينعكس لاسباب في مجال الكفاءات لمتخصصة.

¹ قرزو البريد و كتكنولوجيا الإعلام و الإتصال، مؤشرنا كتكنولوجيا المعلومات، على الموقع. <http://www.mptic.dz/ar> consulté 13/12/2012.

² Lamriben hocine, quand L'Algerie et l'internet ne font pas le bon ménage. Journal al-watan , numero 6628. Alger. jeudi 2/8/ 2012 p1.

³ www.albankaldawli.org consulté le 01/01/2013.

الفرع 2: بقعات تجارية :

ان التحول من بعية التجدر التقليدية إلى بعية التجدر الإلكترونية و الذي يتلطب تبادل الأعمال والأشنة التجارية بوسائل رمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات و المرشوعات التجارية في الجزائر حيث تفتقر غاليتها قابلية التحول الجزي إلى مؤسسات إلكترونية لمغأب المؤسسات الجزائرية مرتبطة ارتباطا و ثيقة منذ نشأتها بأبمات التاجق التقليدية ، وعدم إستيعابها بشلك كاف مفهوم الأعمال الإلكترونية سوف يحول إعتمادها التجلق الإلكترونية الذي يتلطب أولا قناة كلفة همأبية و فائدة التجدر عبر الانترنت و من ثم تبني ططخ و إستراتيجيات للتحول إلى التاجق الإلكترونية. كذلك نقص خبرات المؤسسات الجزائرية في مجال التاجق الإلكترونية يحول دون ذلك فمهوم التجلق الإلكترونية لا يزال غامضا عند اللعيد من المؤسسات الجزائرية ، فهذه المؤسسات تفضل ان تقوم بالإعلان عن مونتجاتها عن طريق اللاتفات الإهشارية و بوسائل أخرى دون ان تتسغل الانترنت لوستيق و بيع مونتجاتها.

الفرع 3: بقعات قونانتي شتربية :

رغم ان الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بشلك او آخر بعض الجوانب في التجارة الإلكترونية كلقونن الجريمة الإلكترونية و بعض القوانين كلك سيق و ذكرنا إلا أنه لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مبارشة خاصة بالتاجق الإلكترونية نفهسا و حتى قوانين تنظم اللعف الإلكتروني و هذا نحن نعتبره من أكبر العلوقات التي تحول دون تطور وازدهار التجلق الإلكترونية ككيف ينبغي للمؤسسات و الأفراد التاعمل في هذه التاجق دون وجود لقونن خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.

الفرع 4: بقعات مصرفية:

ططور نظام اللع الإلكتروني و الصيرفة الإلكترونية شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية ، فرغم الجوهه المبذولة في القطاع اصلرفي الجزائري لا تزال بعيدة عن الموتسى المطلوب فلعدحامي البطاقات النبكية لم يتلجوز الملوين

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

في مجتمع يبلغ عدد كسائه 37 لموين ، ولا زالت البطاقات البنكية لا تسمح بالشراء عبر الانترنت رغم التصريحات الحكومية إلا أنها تبقى حبرا على ورق لذلك و عدد الصرافات الآلية يبقى ضعيفا على المستوى الوطني ومن أجل توطر هذا النظام الإلكتروني لميزم بذل العديد من الجهود لتحديث هذا النظام ككسب ثقة المتعاملين مهتسين كل و التجار و المؤسسات ، و ذلك من لاخل تحسين نوعية الخدمات البنكية و القاضء على مشاكل الويسلة و كذا رفع معدل إشتتار الونبك الذي لا يزال ضعيفا في الجزائر فحسب جمعية الونبك و المؤسسات المالية (ABEF) فإنه توجد "وكالة 28000 ساكن بالجزائر باقلمارزة ب وكالة لكل 12 000

ساكن في المغرب ووكالة لكل 9000 ساكن في تونس".¹

الفرع 5 أمتعة أمنية:

رغم توفر برامج املأن و الحماية لنظم المعلومات و التحلق الإلكتروني كالتشفير و الهشاتاد الرقمية و الجدران النارية... إلا انه لا لتحو التحلق الإلكتروني من عمليات الإحتيال و الإزتبزا و قرصنة الحسابات و غيسل الأموال و السلع اقللدة... هذا ما يزيد من خوف المستهلك و المؤسسة على حد سواء في الجزائر كما في باقي الدول لهذا تبقى مشاكل الأمن من العوائق و المسائل الشائكة التي لا بد ان يحول إليها إهتمام كبير من أجل كسب الثقة في مجتمع التعاملات الإلكترونية.

الفرع 6 عقبات تنظيمية : إن إنلعم التنظيم و سوء الإدارة يؤدي إلى عدم تنفيذ المشاريع المبرجة في الاجال المحددة

رغم تخصيص مبالغ ضخمة فمثلا كانت الحكومة قد خصصت لاعفا ماليا قدر بنصف لميار دولار وقت إطلاق مشروع "أرستيك 1" في ينح لم يتسجد من الكلوموبيتر عبر السنختين الأولى اولثاينة للمرشوع ماعدا 50 ألف مواطن. في حين ان التنفيذ كان سئيا كما لم يمه لتيبة جمع الرشوط اللالزمة لنجاحها حيث ان الونبك لم كتن

جاهزة و اتلامصت الجزائر لم توفر الأنترنت و الربط وفق ما تم الاتلفق لبعيه، كما ان شركات تصعين الحوليسب لم

¹ Hind slimani, ouedkniss prépare les les Algériens au e-commerce, journal ElWatan economie ,numero6807, Algérie, du4au 10 mars 2013,page 6.

الفصل الثاني _____ واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

نكدة موفرة والمواطن لم نكدي لهيم لتسعدا للتكنولوجيات. فمرشوع الجزائر الإلكترونية الذي رصد له مبلغ 4 لاميير دولار لم تصل نسبة تنفيذ 55 % بسبب فشل مرشوع الجزائر الإلكترونية هو عدم مشاركة القطاعات الوزارية المختلفة باليستق مع وزارة و البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في تجديس الملف لذلك قررت الوزارة قررت تمدي أشغال المرشوع لونسات أخرى , حيث لن يهت اختتام تنفيذ “الجزائر الإلكترونية” لاخل سنة 2013 وإنما سوتياصل تجديس المرشوع لونسات أخرى.

المطلب الثاني : سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر

وذلك يستلزم :

- توفير بنية معلوماتية ممتنة من لاخل تبني نظم و شبكات حثية في قطاع الإتصالات كلاسية و لا كلاسية كنظام عصبي قادر على توفير إتصالات في غاية السرعة و الكلفة و كذا العمل لمعى نرشه الانترنت و تقوية سعة النفاذ إليها و كتمين النافذ إليها لأوسع شريحة المجتمع و بأسعار تناسفة و التججيل بالإصلاحات و المشاريع اطلموحة في مجال كتولوجيا الإعلام و الإتصال فتجليل البرامج لا يخدم السياسة النتموية للجزائر للمهنض بهذا القطاع.

-إدصرا شتريعات و قواعد قونانقي ملامئة لهذه التجارة لتوفير الحامية و الثقة لجميع المتاملين ، الأمر الذي سسياعد على تقليل عمليات النصب و الإحتيال من خلال نسي قواعد صارمة جراء المخللفت و عدم الإلتزام بالقوانين و الرشوط اللالزمة.

- تيعفل الشراكة مع المستثمرين اجلابنا خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من الملاج تبادل الخبرات و توكين الإطارات في مجال تمصيم البرمجيات و النظم و حماية و امن المواقع من ملخ الفترات تدريبية في الخارج عصرنة و تحلثي و سائل الدفع الإلكترونية من ملاحظ إعمتاد طباقات الإئتمان و البطاقات الذكية وتكليف المجتمع الجزائري مع هذا النوع من الوسائل و إعبتاره كإلزامية و ضرورة حتمية من أجل الوهنض و

خاتمة صلا الفصل :

ان التجارة الإلكترونية في اعلم تعرف تقدا سنة لمتوى الأخرى ناهيك عن التقدم التكنولوجي الذي يهشمد العالم فقد ادركت اللو المتقدمة قيمة التجار الإلكترونية كمالجل جديد للإتسالم و التطور فقد أبصحت تساهم بشكل جيد في رقم اعامل المؤسسات كما سبق و ذكرنا.

الآن أصبتح التجارة الإلكترونية تناسف ظنيريتها التقليدية لفرما في المتسقبل القريب تيسطر التجارة الإلكترونية على نصيب التجارة التقليدية في إتقصاد بدأ يأخذ طابع الرقمية كمزية من مميزات القرن الواحد و

العرشين.

و على الرغم من هذا لازالت الجزائر تبنى صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية و إعتامدها كثقافة أسلوب

حياة للمواطن الجزائري فرغم اطلخابات الرسمية و الجهود المبذولة لإطلاق هذه التجار في الجزائر لازالت تعاني

خأترا كبيرا لذلك لمعى الجزائر الإرساع بالوهنض بإتقاصدها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم و حتى مقارنة بلول الجورا ، و فتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية و ان طأنحو طخوات ملورسة للأمام لستاهم في فتح

الأفاق الواسعة أمام المؤسسات الإتقاصدية الجزائرية لإتراق الأسواق العالمية . و كذا عصرنة أنظمة دفعها

الإلكترونية من مالاخل تبنى خطط و إستراتيجيات من ألد تعميم إتساعها .

الختامة :

نظرا للتقدم الملحوظ في المجال التكنولوجي عبر العالم حيث اصبح العالم كقرية صغيرة بلا حدود مما اثر على عالم المال والاعمال حيث احدث ثورة في مجال التجارة سواء محليا او عالميا واصبحت التكنولوجيا احد مرتكزات الاقتصاد فيما اصبح يسمى بالاقتصاد الرقمي وايضا التجارة الالكترونية

وفي دراستنا عرفنا بان التجارة الالكترونية صارت حتمية على جميع تفرض وجودها على جميع اصحاب المال والاعمال والمؤسسات الاقتصادية عبر العالم لذلك وجب على الجزائر ملاحقة هذه التطورات السريعة والسعي اكثر لمواكبة التطورات في جميع الميادين الاقتصادية التشريعية التكنولوجية

نتائج البحث :

ولدراسة واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر قمنا بدراستنا هذه والتي بنيت على فرضيات وعلى ضوء هذه الدراسة كانت النتائج كما يلي

- صحة الفرضية الاولى والتي تقول بان الانترنت هي اهم وسائل تبادل السلع والخدمات في التجارة الإلكترونية
 - صحة الفرضية الثانية التي تقول بان غياب تكنولوجيا الاتصال يحد من تطور التجارة الالكترونية
 - صحة الفرضية الثالثة بان الجزائر لا تملك البنية التحتية اللازمة لتبني التجارة الالكترونية حاليا، حيث وبالرغم من وجود انتفاضة وثورة في عالم وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لاحظنا غياب الوعي وثقافة المستهلك الجزائري في التعامل الكترونيا بالتجارة. وعلى ضوء هذه الدراسة توصلنا الى مايلي :
- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيات الإعلام و الاتصالات مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الأنترنت و إزدیاد عدد مستخدميها لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية فأغلب الدراسات التي أجريت حول إست خدمات التجارة الإلكترونية في الجزائر أظهرت ان هذه الإستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الحصول على المعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها و بين الافراد و الشركات.

- إنعدام الإحصائيات حول موضوع التجارة الإلكترونية ناتج عن إنعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم و تنسيق و تعميم التجارة الإلكترونية فمثلا وزارة التجارة ليس لديها المعطيات الكافية حول هذا الموضوع هو مشكل هيكلية خطير لا بد من تداركه.

توصيات واقتراحات

وبعد هذه الدراسة نوصي ببعض التوصيات :

- وضع تشريعات وقوانين تساعد على دعم التجارة الإلكترونية وتساعد على جلب المستثمرين والحد من الجرائم الإلكترونية التي تزيد من ثقة المجتمع الجزائري بالتجارة الإلكترونية
- زيادة الاستثمار في مجال الموارد البشرية وتنمية الخبرات وتطويرها
- زيادة البنية التحتية اللازمة للاتصالات ونشر خدمة الانترنت والتقليل من تكاليفها
- تطوير النظام المصرفي بما يتماشى والتطور التكنولوجي

آفاق البحث :

نظرا لتشعب موضوع التجارة الإلكترونية نقترح :

- دراسة مقارنة بين واقع التجارة الإلكترونية في دول المغرب العربي

واخيرا نرجو ان نكون قد وفقنا في هذا العمل المتواضع والذي يطرح الكثير من الفرص امام الباحثين لتوسيع افاقه .

المراجع

- 1- السيد احمد عبد الخالق. التجارة الالكترونية والعملة, منشورات المنظمة , القاهرة, 2006
- 2- محمد عبد حسين آل فرج الطائي , مدخل الى نظم المعلومات الادارية, الطبعة الاولى, دار وائل للنشر , عمان 2005
- 3- ابراهيم العيسوي , التجارة الالكترونية , المكتبة الاكاديمية, الاسكندرية, 2003
- 4- قاسمي روضان وآخرون , التجارة الالكترونية, مذكرة لنيل شهادة ليسانس فرع ادارة اعمال , المركز الجامعي بجي فارس , دفعة 2003
- 5- عامر ابراهيم قنديلجي الجنابي , نظم المعلومات الادارية, دار المسيرة, عمان, 2003
- 6- نجم عبود نجم , الادارة الإلكترونية, الاستراتيجية, الوظائف والمشكلات , دار المريخ للنشر , الرياض 2004
- 7- علاء الدين عبد القادر الجنابي , نظم المعلومات الادارية ' دار المسيرة للنشر والتوزيع , عمان, 2005
- 8- ابراهيم بختي , التجارة الالكترونية , مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة , ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2005,
- 9- نضال اسماعيل برهم وآخرون , احكام عقود التجارة الالكترونية , الطبعة الاولى , دار الثقافة للنشر , عمان, 2005
- 10- مجلة الجندي المسلم 'السنة الثانية والثلاثون , العدد 19, نوفمبر 2002
- 11- عبد الفتاح بيومي الحجاري , التجارة الالكترونية في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت , الطبعة الاولى , دار الفكر الجامعي , الاسكندرية 2006
- 12- إبراهيم أبو الهيجاء, التعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت, الطبعة الأولى, الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, 2002 .
15. أحمد محمد غنيم, التسويق و التجارة الإلكترونية, المكتبة العصرية للنشر و التوزيع, المنصورة, 2009
- 16 السيد أحمد عبد الخالق , التجارة الإلكترونية و العملة, منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, 2006
17. السيد أحمد عبد الخالق, البنوك و التجارة الإلكترونية, الجديد في الأعمال المصرفية من الوجهتين القانونية والإقتصادية, الجزء الثاني , الجديد في التمويل المصرفي , لبنان, 2002
18. أنطوان الناشف, هندي خليل, العمليات المصرفية والسوق المالية, الجزء الأول, المؤسسة الحديثة للكتاب, طرابلس, 1998
19. بشير عباس العلاق, التسويق عبر الانترنت, الطبعة الأولى, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, عمان الأردن, 2002,

- 20 . خالد ممدوح إبراهيم, لوجيستيات التجارة الإلكترونية, ط 1, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, 2008
- 21 . خضر مصباح الطيطي, التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري, دار الحامد, عمان, 2008
- 22 . داود علي بوجمعة, تقنيات التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية, دار الغرب للنشر و التوزيع الجزائر . 2008 .
- 23 . رأفت رضوان , عالم التجارة الإلكترونية, المنظمة العربية للتنمية الإدارية , لقاهرة , 1999
- 24 . طه طارق, التسويق و التجارة الإلكترونية, إصدار 2, منشأة المعارف للتوزيع , , 2005
- 25 . عبد المنعم راضي, فرج عزت, اقتصاديات النقود والبنوك, البيان للطباعة والنشر, الإسكندرية, 2001
- 26 . عبد الهادي النجار , النقود المصرفية و آلية تداولها, الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية . والاقتصادية, الجزء الأول, الطبعة الأولى, منشورات الحلبي الحقوقية, بيروت, 2002
- 27 . عزة العطار, التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق, منشأة المعارف, دون طبعة, الإسكندرية, 2003
- 28 أحمد سفر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية, المؤسسة الحديثة للكتاب, طرابلس, 2006
- المذكرات :

1- بن عزة زهور, التسويق الالكتروني , مذكرة انيل شهادة ليسانس فرع التسويق , المركز الجامعي يحي فارس , دفعة 2007

2- مناصر لطيفة وآخرون , التجارة الالكترونية في الدول العربية , مذكرة لنيل شهادة ليسانس , فرع نقود وبنوك , المركز الجامعي يحي فارس , دفعة 2007

المواقع :

- 1 union international des telecommunication Adoption et prespective des
Tic dans le région des etats arabe sur
http://www.itu.int/dms_pub/itud/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf
- 2- www.post.dz
- 3- www.cpa.bank.dz
- 3- satim.societed'autoatisation de transaction inter banquere et de
maonitique
- 4- www.tashreat.com

5-[http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-](http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf)

Algerie.pdf

7-2013 موقع قيديني العاصمة نوفمبر

8- oued kniss.com

9-www.ons.dz

www.minicommerce.gov.dz

-[www.web dialna.com](http://www.web.dialna.com)

المجلات :

1. بحيح عبد القادر، إشكالية التحكم في وسلئل الدفع البنكية و أثرها على الخدمات المصرفية حالة الجزائر

2011 ، 2010 ، مجلة الباحث، العدد 09 -1962

المذكرات

2- شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية

العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2009-2010

Hind slimani, ouedkniss prépare les les Algériens au e-commerce, journal

ElWatan economie , numero6807,algerie, du4au 10 mars 2013

المواد القانونية :

القانون رقم 05-10 المؤرخفي 20 جوان 2005 , يعدل ويتمم الامر رقم 75 -58 المؤرخ في 26 سبتمبر

1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم , الجريدة الرسمية 26 جوان 2005 لعدد 64 ص 24

القانون 04-09 المؤرخ في 5 اوت 2009 يتضمن القوانين الخاصة بالوقاية من جرائم المتصلة بتكنولوجيا المعلومات

والاتصالات ومكافحتها , الجريدة الرسمية 16 اوت 2009 العدد 47 , ص 5-8