



التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي
شعبة علوم تجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية
بعنوان:

أهمية تطوير البنية التنظيمية والمؤسساتية مواكبة متطلبات
التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إشراف الأستاذة:
_د-ميهوبي أسماء

إعداد:
_بوخالفة إبراهيم

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم:

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي، وأن أعمل صالحا ترضاه،
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

النمل: 19

بعد حمد لله وشكره جل وعلا

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة الدكتورة:

التي فضلت بالإشراف على هذا العمل، حيث قدمت لنا كل النصح والإرشاد طيلة فترة
الإعداد فلها منا كل الشكر والتقدير

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى طاقم الكلية

ونتوجه بالشكر من هذا المقام لكل من شجعنا ولو بكلمة طيبة على إتمام هذا العمل من
زملاء وأصدقاء وكل من ساعدنا في إنهاء هذا العمل ولو بكلمة التشجيع

إهداء

إلى منبع النور في حياتي أُمي الغالية
إلى الذي علمني وأحسن تربيّتي أبي العزيز
إلى إخوتي وأخواتي الذين قاسموني حلو الحياة ومرها
إلى زملائي وكل من ساعد في إكمال هذا البحث
أهدي عملي هذا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وهذا بالاستناد إلى مجموعة من المؤشرات والبيانات وتحليلها، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تجارة إلكترونية بشكل تقليدي على الرغم من توفر العديد من المواقع والمستلزمات وإن كانت قليلة وكذا عدم توفر نظم دفع إلكترونية رغم توفر بطاقات الدفع إضافة إلى ضعف البنى التحتية لازمة والقوانين التشريعية اللازمة لإنشاء هذه التجارة إضافة إلى وجود تفاوت في مدى تقبل المستهلك الجزائري في ممارسة هذا النوع من التجارة كمفهوم جديد إضافة إلى مشاكل الثقة والأمان

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الأنترنت، الدفع الإلكتروني، بطاقات الدفع، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

This study aims to know the reality of the application of e-commerce in Algeria, based on a set of indicators and data and analysis. The study concluded that there is an e-commerce, but traditionally, despite the availability of many websites that display their products through the Internet, but the delivery is in traditional ways and this is result of the lack of an electronic payment system despite the availability of bank cards but not valid for payment through the internet, which makes it difficult to measure the volume of trade in e-commerce operation in addition to the weakness of the necessary infrastructure and the legislative laws necessary for the establishment of this trade, in addition to the discrepancy in the extent to which the Algerian consumer accepts this new type of trade as a new concept in addition to problems in trust and security

Keywords : e-commerce, internet, e-payment

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر،

الصفحة	العنوان
—	بسملة
—	شكر وتقدير
—	تهميد
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتنظيم المؤسساتي للتجارة الإلكترونية
	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية، خصائصها وأهميتها
	المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها
	المطلب الثالث: الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية
	المطلب الرابع: أشكال التجارة الإلكترونية وخطواتها
	المطلب الخامس: أهمية التجارة الإلكترونية، مزاياها وعيوبها
	المبحث الثاني: المتطلبات التنظيمية والمؤسساتية للتجارة الإلكترونية
	المطلب الأول: البنية التحتية اللازمة للتطبيق الجيد للتجارة الإلكترونية
	المطلب الثاني: أمن المعاملات التجارية الإلكترونية
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: واقع التنظيم المؤسساتي للتجارة الإلكترونية في الجزائر
	المبحث الأول: الإطار القانوني والمؤسساتي للتجارة الإلكترونية في الجزائر
	المطلب الأول: البنية التشريعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
	الفرع الأول: نظرة حول قانون التجارة الإلكترونية 18.05 المؤرخ في 10 ماي 2018

فهرس المحتويات

	الفرع الثاني: التحديات التشريعية التي يثيرها قانون التجارة الإلكترونية رقم 18.05
	المطلب الثاني: الإطار المؤسسي للتجارة الإلكترونية في الجزائر
	الفرع الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية للتجارة الإلكترونية الجزائرية
	الفرع الثاني: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر
	الفرع الثالث: تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية
	الفرع الرابع: مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
	الفرع الخامس: الدفع الإلكتروني في الجزائر
	أولاً: إنشاء شركة " تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " و " الشبكة النقدية البين بنكية "
	ثانياً: بطاقات الدفع الإلكتروني
	ثالثاً: أجهزة وخدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر
	الفرع السادس: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
	الفرع السابع: معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر
	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
	المطلب الأول: التعريف بمديرية التجارة لولاية برج بوعريريج
	المطلب الثاني: تحليل المقابلة
	خلاصة الفصل
	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	ملخص

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل رقم
	تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات	01
	تطور قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر	02
	تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية B2C في الجزائر	03
	تطور نشاط الدفع عبر الأنترنت في الجزائر	04
	العدد الإجمالي لمعاملات السحب والدفع في الجزائر	05

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	جدول رقم
	تصنيف المنتجات حسب ملائمتها لنوع التجارة	01
	أثر التجارة عبر الأنترنت على تكاليف بعض المنتجات	02
	مقارنة بين الطريقة القديمة والحديثة لاقتناء السلع	03
	فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للعارضين والمستهلكين	04
	عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بالنسبة للتطور السكاني في فترة 2017-2022	05
	تطور عدد الهواتف الثابتة والنقالة في الجزائر 2017-2022	06
	تطور نشاط الدفع عبر الأنترنت في الجزائر 2016-2021	07
	العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة وعدد معاملات السحب	08
	نشاطات الدفع على المحطات الدفع الإلكترونية في الجزائر	09

فهرس المحتويات

	جدول تحليل المقابلة	10
--	---------------------	----

مقدمة

تمهيد:

ساهم التطور الكبير الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة خاصة في القرن العشرين، كذلك ظهور شبكات الانترنت وزيادة استخدامها في إحداث تغيير واضح على مستوى جميع الأنشطة الإنسانية، السياسية، الاجتماعية وخاصة الاقتصادية، كما غير هذا التطور من سلوك الأفراد في مجتمعاتهم، فقد وجد الفرد نفسه أمام حياة عصرية سريعة بفضل هذا التطور التكنولوجي وثروة المعلومات الكبيرة فكان عليه أن يكيف تفكيره وسلوكه على نحو يتلاءم معها.

فقد ساهمت هذه الثورة العلمية الحقيقية التي يشهدها العالم في خلق أسلوب جديد في المعاملات التجارية التي تعد من أكثر المجالات تأثرا بهذا التطور بل ومن أكثرها استخداما والتي أصبحت تتم عبر فضاء افتراضي لا مادي سمي بالتجارة الإلكترونية، شكلت هذه الأخيرة عصب الاقتصاد العالمي الجديد بفضل ما أحدثته من تطور على مستوى اقتصاديات الكثير من الدول عن طريق مساهمتها في زيادة وتوسيع عمليات تسويق السلع والخدمات عبر العالم، حيث تنامت مبيعات المنصات الإلكترونية بنسبة كبيرة ووجد فيها العديد من المتسوقين بديلا لتبضعهم التقليدي خاصة عادات الشراء لدى الجزائريين، الذين أصبحوا يفضلونها لتوفير الجهد والوقت حيث أن المشتري والبائع يتفاوضان عن بعد حول السعر ونوعية المنتج وغيرها من الأمور فقط من المنزل.

غير أن تنشيط ونجاح هذه التجارة مرهون بمدى توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تتعلق بالبيئة الاقتصادية والتقنية والمالية والقانونية المحيطة بالنشاط التجاري والمرتبطة بمدى وعي الشعوب والحكومات بضرورة هذا التحول والسعي لإنجازه.

ولقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهم مقتضيات التحول إلى التجارة الإلكترونية وتجب على الإشكالية التالية:

كيف تنظم الجزائر قطاع التجارة الإلكترونية من الناحية القانونية والمؤسسية؟ وهل يتطلب تطويرها تحسينا في كليهما؟

الإشكاليات الفرعية:

من خلال الإشكالية العامة يمكن طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الإلكترونية؟
- فيما تتمثل المتطلبات الأساسية التنظيمية والمؤسسية اللازمة للتحويل الناجح للتجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- ماهي الجهود الواجب توفيرها في الجزائر للتطبيق إلى التجارة الإلكترونية؟

الفرضيات:

- طورت الجزائر قوانينها لتواكب تطورات التجارة الإلكترونية
- يتمتع قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر بتأطير مؤسسي فعال
- يحتاج قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر تنسيقا بين المؤسسات من خلال تحسين القوانين وتحديثها

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة والميول الشخصي لدراسة الموضوع؛
- استمرار اعتماد أساليب التجارة التقليدية في الجزائر، بدلا من الإلكترونية رغم أن التعامل بها قد قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم؛
- الرغبة في إثراء المكتبات الجامعية.

أهداف الدراسة وأهميتها

- تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية باعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي؛
- معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومدى استخدامها وما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتماد هذا النوع من التجارة.

منهج الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية البحث المطروحة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستعانة بمجموعة من المراجع المتمثلة في الكتب والمقالات والدراسات والتقارير السنوية العالمية ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، كذلك اعتمدنا على أسلوب المقابلة مع من أجل الوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية لعناصر البحث والتحليل لنتائج لدراسة وترجمتها

الدراسات السابقة:

دراسة (2021)	
العنوان	البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية
نوع الدراسة	مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية جامعة أم البواقي
عينة الدراسة	البنك الوطني الجزائري لأم البواقي BNA حيث تمثلت العينة في عينة عشوائية مكونة من 30 موظف
هدف الدراسة	• معرفة دور التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية

مقدمة

• التركيز على تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الوكالة البنكية محل الدراسة ومدى تجلياتها • مناقشة أبرز المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في تطبيق تقنياتها	
منهج وصفي تحليلي	منهج الدراسة
هناك أثر وارتباط بين التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة	نتائج الدراسة

دراسة (2019) عموري إسماعيل ومسعود سعداوي	
العنوان	واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
نوع الدراسة	مداخلة بالملتقى: الدولي الثامن حول: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية جامعة الوادي
عينة الدراسة	مجموعة المؤسسات الجزائرية
هدف الدراسة	• التعرف على أهم المؤشرات التي توضح واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر • التطرق لأهم المميزات والفوائد والخصائص التي تتميز بها التجارة الإلكترونية
نتائج الدراسة	عدم وجود بنية تحتية توافقية للمؤسسات والأفراد في التجارة الإلكترونية، وجود معوقات تساهم في عرقلة تطور التجارة الإلكترونية

مقدمة

دراسة إبراهيم مسلم	
العنوان	واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر
نوع الدراسة	مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي - جامعة الجلفة
هدف الدراسة	• تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر • تحديد ومعرفة أهم سبل ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر • توضيح وتحديد معدلات تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
خطوات الدراسة	المحور الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر المحور الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر المحور الثالث: النتائج والتوصيات

دراسة صراع كريمة وكربالي بغداد (2019)	
العنوان	واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في المرحلة ما بين 2000-2018
نوع الدراسة	مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12، العدد 01 (2019)
هدف الدراسة	• معرف واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية • التعرف على أبرز المعوقات التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية الجزائرية
منهج الدراسة	وصفي تحليلي بالاعتماد على المراجع متمثلة في مقالات وتقارير سنوية لمجموعة من المنظمات العالمية، واعتماد أسلوب المقابلة مع مصممي مواقع التجارة الإلكترونية
نتائج الدراسة	• أغلب التعاملات التجارية في الجزائر لا تزال تقليدية

• وسائل الدفع المستعملة لا تزال في أولى خطواتها للاستعمال والتي تمثل نسب ضئيلة مقارنة بالدول الأخرى	
---	--

هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتبسيط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتجزئة هذا البحث إلى:

فصل أول يتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويندرج ضمنه نشأتها مع عرض مختلف تعاريف التجارة الإلكترونية التي اجتهد في وضعها الاقتصاديون والباحثون في المجال والهيئات الدولية المتخصصة، بالإضافة للتطرق إلى أشكالها وخصائصها وأهميتها وكذا الفرق بينها وبين التجارة التقليدية

أما من خلال الفصل الثاني فيستعرض أهم المتطلبات التنظيمية والمؤسسية للتطبيق الناجح للتجارة الإلكترونية، من خلال عرض البنية التشريعية للتجارة الإلكترونية بإعطاء نوع من التفصيل لما جاء في القانون رقم 18.05 الخاص بالتجارة الإلكترونية، ثم التعرف على واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية للتجارة الإلكترونية الجزائرية من خلال عرض مختلف المواقع الإلكترونية الجزائرية التي تعمل بالتجارة الإلكترونية ونوع التجارة الإلكترونية السائد في الجزائر، وكذا مشروع الجزائر في تطبيق التجارة الإلكترونية، وحتى التعرف على طرق ووسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر ومن ثم التعرف على العديد من الآثار الاقتصادية والتجارية والتقنية وحتى الاجتماعية للتجارة الإلكترونية على مستوى الاقتصاد الجزائري وكذا على مستوى المستهلكين والمستوى القومي، ثم التعرض إلى أهم النقاط التي تعتبر من معوقات التطبيق الناجح للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

في حين اهتم الفصل الثالث بالتركيز على الدراسة الميدانية، من خلال التطرق لمختلف الأسئلة التي تم رحها في المقابلة وتحليل الإجابات المتحصل عليها وتقديم استنتاجات حول الواقع التنظيمي والمؤسساتي للتجارة الإلكترونية في الجزائر وتقديم اقتراحات وتوصيات من شأنها المساعدة بإسقاط الضوء على أهمية هذا النوع من التجارة وتطبيقه في الجزائر.

البعد المكاني والزمني للدراسة:

بالنسبة للجانب النظري لم نتقيد بمكان محدد وقد حاولنا جمع أكبر كم ممكن من المعطيات والدراسات وهذا طيلة فترة الدراسة وقد استعنا بإحصائيات حديثة، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فكانت تهتم بدراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والإجابة على الإشكالية المطروحة، أما الإطار الزمني فكان ممتدا وموازيا للدراسة النظرية وقد اسعنا كذلك بإحصائيات حديثة وصولا إلى الثلاثي الأول من السنة الجارية لإعطاء موضوع الدراسة صبغة من الحداثة وفيما يخص مكان الدراسة الميدانية فقد كان في مديرية التجارة بولاية برج بوعريريج

صعوبات الدراسة:

- عدم توفر القدر الهائل من الإحصائيات لعجز المراكز الإحصائية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الأنترنت ويكون لها أغراض أخرى، مما أدى إلى تضارب كبير في البيانات وقتلتها وعدم قابليتها للمقارنة على المستوى الدولي.
- تأخر عملية تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في العديد من دول العالم منها الجزائر، مما جعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة وغير كافية لإجراء تحليل عميق للظاهرة محل الدراسة ومعرفة اتجاهاتها العامة
- ارتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أعطاه طابعا تقنيا، مما يستلزم جهدا كبيرا لفهم المصطلحات التقنية وتبسيطها

- عدم توفر بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة بشأن حالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني هذه التكنولوجيا
- عدم اهتمام الجهات الخاصة بتوفير دراسات وإحصائيات حول وضعية الظاهرة محل الدراسة
- أغلبية مواقع المؤسسات الجزائرية مواقع ساكنة، لا تستعمل كوسيلة للتفاعل مع الجمهور الواسع، وهو ما صعب علينا الحصول على القدر الكبير من الإحصائيات حول مدى تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

تمهيد:

شهدت البشرية تحولات وتغيرات متسارعة في الآونة الأخيرة حيث ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأحدثت تغييرا في الحياة اليومية بجميع نواحيها، كالتعلم والعمل والتجارة وغيرها، ولعل من أبرز هذه المظاهر ما يتعلق بظهور شبكة الانترنت التي أصبحت مرتبطة بملايين الشبكات عبر العالم، وهو ما ساهم بظهور التجارة الإلكترونية والتي برزت كأسلوب جديد لعرض وتقديم الخدمات والمنتجات، كما ساهمت بتحويل العالم إلى سوق واحدة ذات شكل جديد متطور وخال من كل الحدود.

في هذا الفصل سنتناول التنظيم المؤسسي لتجارة الإلكترونية، حيث تم تقسيمه إلى:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: المتطلبات التنظيمية والمؤسسية للتجارة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

ارتبط ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات التي تعد من أبرز المظاهر الحديثة للاتصالات بظهور التجارة الإلكترونية، والتي أصبحت تتيح العديد من المزايا للمتعاملين بها.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية، خصائصها وأهميتها

تعددت واختلفت تعاريف التجارة الإلكترونية باختلاف وجهات النظر لها، فهناك من يرى بأنها مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول المنتجات والخدمات، وهناك من يرى بأنها نوع من التوصيف لمجال أداء هذا النشاط باستخدام الوسائط والوسائل الإلكترونية وتعد الأنترنت أهم هذه الوسائط.

وفيما يلي نعرض بعض التعاريف التي جاءت بخصوص التجارة الإلكترونية:

يتكون مصطلح التجارة الإلكترونية Electronic-Commerce من كلمتين أجنبيتين هما¹

:

- Electronic : وتعني الإلكترونية التي تعبر عن القيام بالنشاط التجاري باستخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة.
- Commerce : أي التجارة ويقصد بها تبادل السلع والخدمات وفقا لأسس وقواعد متفق عليها.

1. تعريف المنظمات العالمية للتجارة الإلكترونية:

تطرقت المنظمات العالمية لتعريف التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

¹ معيزي قويدر، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 2.

تعريف المنظمة العالمية للتجارة OMC: التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية¹.

تأخذ هذه المنظمة بتعريف التجارة الإلكترونية التي تشمل أنواع من العمليات التجارية²:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه
- عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات
- عملية تسليم المشتريات

تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE: التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة³.

ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين المتمثلين في الأفراد والشركات، وطبيعة البيانات المتبادلة مثل الصوت والصورة، ولكنه غير واضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار إلى مصطلح البيانات الرقمية للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل عملية التداول.

تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية OMPI: التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة⁴.

¹ - www.wto.org/fr/e-commerce

² - إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 38

³ EDI: electronic Data Interchange.

⁴ www.wipo.int

بالرغم من اهتمام المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في هذا المجال إلا أنها لم تقدم تعريفا للتجارة الإلكترونية بل اهتمت بالوسائل المستعملة في إبرام الصفقات التجارية.

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية CNUCED: يتم إطلاق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (الأفراد والمؤسسات) والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص، الصوت، الصورة)¹.
ركز تعريف المنظمة العالمية للأمم المتحدة للتجارة والتنمية على طبيعة البيانات والعطيات المتبادلة والتي لا بد أن تكون إلكترونية.

2. تعريف بعض الباحثين للتجارة الإلكترونية:

قدم العديد من الباحثين في المجال تعاريف خاصة بالتجارة الإلكترونية، نذكر أهمها:

التعريف الأول: تمثل التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف بحيث يكون التبادل إلكترونيًا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا².
من خلال التعريف السابق نرى بأن التجارة الإلكترونية تتمثل في عملية تجارية المميز فيها هو وجود وسيط إلكتروني يساهم في غياب العلاقة المباشرة بين طرفي هذه العملية.

التعريف الثاني: تعني التجارة الإلكترونية أداء الأعمال من خلال الأنترنت، أي بيع وشراء المنتجات والخدمات من خلال مواقع الويب³.

يحصّر هذا التعريف التجارة الإلكترونية في عملية التبادل فقط للسلع والخدمات بواسطة وسيلة إلكترونية.

¹ www.unitad.org

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 209
³ فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89.

التعريف الثالث: يشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى التسويق عبر شبكات الأنترنت دون الذهاب إلى المتاجر أو إلى الشركات، زيادة على ذلك التجارة الإلكترونية تشمل الاتصالات المختلفة بين مختلف الشركات سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وهو ما يساعد على تسهيل عملية التبادل وزيادة حجمها¹.

يمكن أن نلاحظ انطلاقاً من هذا التعريف الذي ركز على سهولة عملية التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية، من خلال مساهمة شبكات الاتصال والأنترنت في تقريب المسافات وتوفير الوقت.

التعريف الرابع: التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات الشراء والبيع تتم عبر الأنترنت، تشمل تبادل المعلومات وصفقات السلع والتجهيزات وكذلك خدمات المعلومات المالية والقانونية.... إلخ، حيث تستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الأنترنت، الفاكس، الشبكة المعلوماتية وغيرها².

زيادة على عمليات البيع والشراء، يضيف هذا التعريف نشاطاً آخر لا يقل أهمية والذي يتمثل في تبادل البيانات والمعلومات عبر الأنترنت، سواء كانت بيانات متعلقة بإبرام صفقات البيع والشراء أو كانت هذه المعلومات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

التعريف الخامس: التجارة الإلكترونية هي بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب³.

استنتاجاً لما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها: كل معاملة تجارية بين طرفين بائع ومشتري، من خلال استخدام تكنولوجيا وشبكات الاتصال..... وغيرها.

¹ عبد القادر بريس، محمد زيدان، دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس.

² Alain Charles Lartinet, Ahmed Silem, "Lexique De Gestion", Dalloz, Lyon, 2005, P 110.

³ نهلة أحمد قنديل، لتجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2003، ص 31.

من خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن استنتاج جملة من الخصائص التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية وهي:

1. الوسيط الإلكتروني:¹ فالتعاملات بين المشاركين من خلال هذه التجارة تعتمد على وسائل إلكترونية مثل الأجهزة الإلكترونية موصولة بشبكات الأنترنت، قد يكون هذا الاعتماد كلياً بدءاً من عرض المنتج إلى غاية تسليمه كما هو الحال بالنسبة لبرامج الكمبيوتر، الأفلام الأبحاث...، أو جزئياً بالنسبة لباقي المنتجات المادية أو الخدمات التي تستدعي التعامل المباشر.
2. فكرة النشاط التجاري: فهي الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية، لأن هذا النوع من التجارة مثل بقية الأنشطة التجارية عمل تجاري يهدف لتحقيق الأرباح.
3. غياب جزئي أو كلي للملفات الورقية في المعاملات:² بحيث هناك إمكانية إقامة صفقة تجارية كاملة بداية من التفاوض إلى غاية استلام السلع دون تبادل مستندات ورقية، إلا أنه تكمن مشكلة في إثبات التعاملات وتوثيق الحقوق وإثبات صحة التوقيعات للحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، وهو ما أدى بالمنظمات الدولية إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية.
4. السرعة:³ يقصد بها سرعة التعاقد والتسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام الوقت المحدد Just in time، فالتجارة الإلكترونية جاءت لتختزل الحدود وتتم بوقت قصير للغاية.
5. تباين أهميتها بالنسبة للنشاطات التجارية: حيث أن اللجوء إلى أي نوع من التجارة سواء التقليدية أو التكنولوجية يكون حسب نوع المنتج والسلع أو الخدمة لأن البعض

¹ محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية، في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002، ص-ص 26-27.

² إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 32.

³ المرجع نفسه، ص 27.

منها يحقق نتائج أفضل من خلال التجارة التقليدية وهناك ما يحقق الأفضل باستخدام التجارة الإلكترونية ويمكن عرض ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 01: تصنيف المنتجات حسب ملائمتها لنوع التجارة

ملائمة تماما للتجارة الإلكترونية	ملائمة لمزيج من الاستراتيجيتين معا	معا ملائمة تماما للتجارة التقليدية
• شراء وبيع الكتب والشرائط والاسطوانات الممغنطة cd • خدمات الحجز والسياحة وتوفير المعلومات والخدمات القانونية • تسليم فوري للبرامج	• شراء وبيع السيارات • العمليات المصرفية الفورية Online • شراء وبيع الاستثمارات ومنتجات التأمين	• شراء وبيع الملابس • الأغذية سريعة التلف • بيع المصوغات والآثار عالية القيمة • بيع العقارات

المصدر: طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"،

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المنتجات الملائمة للتجارة التقليدية هي سلع تتطلب معاينة شخصية من قبل الزبائن، على عكس المنتجات التي تتطلب مهارات نمطية فهي الأكثر شيوعا في التجارة الإلكترونية، أما النوع الأخير من المنتجات فهي تلائم كلا من التجاريتين التقليدية والإلكترونية مثل السيارات يتحصل الأفراد على معلومات عنها مثل الخيارات، الأسعار، التوزيع.... وغيرها، من مواقع الويب ولا يقومون بالشراء إلا بعد المعاينة الشخصية لتلك السيارة.

6. التطور السريع¹: وذلك لارتباطها بالتكنولوجيات الحديثة التي لطالما هي في تطور متسارع ومستمر، وهو ما أدى بالتغيير السريع والمستمر في التجارة الإلكترونية

¹ محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 28

والذي يؤدي إلى عدم الاستقرار في القواعد التي تخضع لها وبالتالي تحديثها بصفة مستمرة هي الأخرى.

7. **تجارة عابرة للحدود¹:** بحيث يمكن لأي شخص طبيعي كان أو معنوي أن يتعامل بالتجارة الإلكترونية بغض النظر عن مكان تواجده، ذلك لأن العلاقات الناشئة عن هذه التجارة ليست حبيسة مكان معين أو دولة معينة ولكنها تناسب عبر حدود الدولة في حرية تامة، فهي تتجاوز الحدود الزمانية وحتى المكانية.

8. **التأثير على الأعمال وتحسين أدائها²:** حيث كان للتجارة الإلكترونية أثر كبير على معظم خطط الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا من بين أكبر الاتجاهات التنظيمية الحديثة، ويبرز ذلك من خلال توفير وسائل وأساليب جديدة للترويج وكذلك قنوات توزيع جديدة، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف المباشرة كتلك المتعلقة بعملية التوزيع بالطرق التقليدية.

جدول رقم 02: أثر التجارة عبر الأنترنت على تكاليف بعض المنتجات

المنتجات والخدمات	النظام التقليدي	عبر الانترنت	الوفر المحقق
تذاكر الطائرة	\$08	\$01	87%
عمليات بنكية	\$1.08	\$1.08	89%
تسوية الفواتير	\$3.32-2.22	\$1.1-0.65	76-61 %
عقد تأمين على الحياة	\$700-400	\$350-200	50%
برمجيات	\$15	\$0.5-0.2	99-97%

المصدر : P146. 2001. Organisation, Paris, Le commerce électronique, Guy Hervier

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، 36.

² المرجع نفسه، ص 27.

المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها

كانت نشأة التجارة الإلكترونية مرتبطة بنشأة وتطور شبكات الأنترنت والمعلومات والوسائل التقنية المتطورة في العالم، حيث تم إنشاء العديد من الشبكات، وكانت ARPANET التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية عام 1957م أول توجه في هذا المجال، تلتها شبكة ALOHNET عام 1970م، التي تم ربطها مع شبكة ARPANET عام 1972م، ثم تم إعداد تجربة إدخال البريد الإلكتروني (email) في العام الذي يليه (1973م) على شبكة ARPANET.

وفي عام 1974م ظهرت شبكة إلكترونية عرفت بـ TALENT وأخرى عالمية في أوروبا واليابان كـ MSFNET وشبكة JNET.

تم ربط الشبكات السابقة لتصبح شبكة معلومات دولية، انتشرت بعدها برمجيات البحث على الأنترنت، حاسبات الاستضافة، برمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية، تبادل المعلومات وكذلك البريد الإلكتروني¹.

تطورت الإنترنت لتشمل استخدام تقنيات الويب واللغات الحديثة لتصميم المواقع الإلكترونية (website) التي سمحت للمستخدمين التطلع على العديد من المواقع الإلكترونية والتصفح فيها، وقد بدأ مفهوم التجارة الإلكترونية بالظهور إلى الوجود من خلال استخدام الويب من قبل مجال الأعمال².

¹ Cyril Balaise, Le Commerce Electronique Entre Professionnel En Réseaux Ouvert (Internet), Paris, Faculté De Droit, 1997, p16

² - باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الاستراتيجي، عمان، دار جليس الزمان، 2009، ص 17.

ويعتبر جيف بريستون خريج جامعة برنستون ومؤسس متجر أمازون، الذي درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء، والذي أدرك العديد من أسرار التكنولوجيا من خلال خبرته في العمل لدى الكثير من الشركات حتى ارتقى في الأخير مع شركة "دي إي شاو" إلى منصب نائب الرئيس، حيث تابع بريستون أخبار انتشار وتطور الانترنت السريع الذي وصل إلى 2300% عام 1994م في جميع أنحاء العالم، ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد البيانات للكتب تعاوناً مع تجار الكتب من أجل توفيرها لكل من يريدّها من خلال التصفح في الموقع الخاص به، ومن هنا كانت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية، حيث تألق موقع أمازون وتم طرح أسهم الشركة للاكتتاب العام وأضحى الموقع أكبر مكتبة على سطح الأرض وازداد عدد عملاءها لأكثر من 27 مليون عميل، باعت من خلالها أكثر من 20 مليون منتج بواسطة 12 ألف موظف وكان رقم أعمال هذه الشركة ستة مليار دولار عام 2004م¹.

المطلب الثالث: الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

من أجل توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر وإزالة اللبس حوله، لابد من معرفة الفرق الجوهرى بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

فالتجارة الإلكترونية عدة أشكال ودرجات مختلفة، تختلف تبعاً لتقنية العملية والوسيط وكذلك المنتج، حيث أن كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، كذلك هو الحال بالنسبة للوسيط والعملية، وعلى هذا الأساس تقسم التجارة إلى ثلاث أنواع:

أولاً: تجارة إلكترونية بحتة

¹ موسى سهام، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية دراسة حالة موقع أمازون amazon.com، مجلة الباحث، العدد 70، جامعة بكرة، 2009-2010، ص 267.

تعني أن الزبون يزور موقعا لشركة على الأنترنت، وعند اختيار السلعة المناسبة يقوم بملء استمارة الطلب من خلال جهاز كمبيوتر ويبعثها إلى البائع ويوسي مدفعااته النقدية إلكترونيا، والتسليم يكون فوريا عبر الأنترنت

في هذه الحالة يكون كل من الوسيط والسلعة والعملية رقميين كما هو الحال عند شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية¹ فـ:

- المنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية الغير ملموسة
- عملية الشراء لت تتم من خلال الموقع المادي للشركة بل من خلال موقعها على الويب
- الحصول على المنتج كان من خلال إرسال هذه البرمجيات عبر البريد الإلكتروني أو الأنترنت فيكون هنا الوسيط الإلكتروني رقمي

ثانيا: تجارة تقليدية بحتة

على عكس ما سبق ذكره، عندما يكون كل من الوسيط والمنتج وكذلك العملية ملموسين، مثل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات كالمواد الغذائية أو الملابس... إلخ²

ثالثا: تجارة إلكترونية جزئية

هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث أن أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس، مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت، أي أن العمليات تم إنجازها إلكترونيا (الطلب والتسديد) ، بينما التسليم يكون ماديا أي بأسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي.

¹ يوسف احمد ابو فارة. لتسويق الإلكتروني. الطبعة الثانية دار وائل، عمان، 2007. ص 135

² طارق طه، تسويق التجارة الإلكترونية، ط1 ، منشأة المعارف الإسكندرية، 2005، ص 340

إذن التجارة التقليدية تعني توجه الزبون لاقتناء حاجياته، بينما التجارة الإلكترونية هي سوق إلكتروني يتم التواصل من خلاله وعرض المنتجات والخدمات في صيغة رقمية تسمى بالتبادل الإلكتروني، والتي تكون بطبيعة الحال مختلفة عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليه. ومن خلال الجدول التالي يتم التفصيل أكثر في نقاط الاختلاف بين كلا النوعين:

جدول رقم 03: مقارنة بين الطريقة القديمة والحديثة لاقتناء السلع

العملية	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات حول منتج معين	مجلات، ممثل تجاري، كتالوج	صفحة web
طلب منتج	رسالة، وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على طلبية	رسالة، وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
التأكد من توفر السلعة	هاتف، فاكس	بريد إلكتروني
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	*فاكس، بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة في المخزن	وثيقة مطبوعة، فاكس، هاتف	قاعدة بيانات على الخط، صفحة الويب
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة المورد	قاعدة بيانات على الخط
تسلم السلعة	وثيقة مطبوعة	إنترنت
تأكيد التسليم	بريد	بريد إلكتروني
بعث فاتورة	بريد	بريد إلكتروني
بعث التسوية المالية		تحويل إلكتروني للأموال والبيانات

المصدر: زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات

الوحدة العربية، السنة 2005، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص72.

من خلال الجدول نجد أن هناك أوجه تشابه بين الطريق التقليدية والجديدة للشراء إلى أن طريقة الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان، فالتجارة الإلكترونية تستغرق وقتاً طويلاً لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة، بعكس التجارة الإلكترونية التي تقوم باختصار هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية.

تتميز التجارة الإلكترونية عن التقليدية باختصار الدورة التجارية ما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور كل من تجار الجملة والتجزئة وكذا الوكلاء أصبح البيع يتم من المصنع للمستهلك مباشرة وبالتالي تنخفض الأرباح التي كان يحصلها الوسطاء. إن معظم المنتجات المسوقة عبر المعاملات الإلكترونية هي عبارة عن منتجات غير مادية ورحلات ومنتجات معلوماتية، أما العقارات والمنتجات سريعة التلف هي سلع ملائمة لأنشطة التجارة التقليدية.

المطلب الرابع: أشكال التجارة الإلكترونية وخطواتها

تختلف التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقة بين الشركاء أو نوعية التعاملات القائمة بينهم

أولاً: أشكال التجارة الإلكترونية

تنوعت أشكال وتقسيمات التجارة الإلكترونية نتيجة للتطور الكبير الذي حصل في وسائل التواصل وتكنولوجيا المعلومات وانتشارها، ووفقاً لمصفوفة كوبل التي قدمها، يمكننا توضيح أشكال التجارة الإلكترونية:

شكل رقم 01: تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستهلك	مؤسسة	حكومة	
G2C	G2B	G2G	حكومة
B2C	B2B	B2G	مؤسسة

C2C	C2B	C2G	مستهلك
-----	-----	-----	--------

المصدر: ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003 ص33

أ. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومؤسسة¹ business to business:

هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يتم بين المؤسسات الاقتصادية، باستخدام شبكات اتصال وتكنولوجيا معلومات لإنجاز بعض أو كل العمليات التجارية بينهما.

يعد هذا الشكل من أكر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الراهن وذلك باستخدام التبادل الإلكتروني للوثائق بين المؤسسات سواء على المستوى المحلي أو الدولي، فهي تقوم بتبادل السلع والخدمات إذا كانت هذه الأخيرة رقمية، باستعمال الشبكة كما تقوم بتبادل البيانات إلكترونياً وذلك فيما يخص إبرام الصفقات (طلبات الشراء، الفواتير، التسديد...)

ب. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومستهلك² business to consumer:

في هذا الشكل تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية على شبكة الأنترنت وتعرض وتروج لبضائعها وتعد الصفقات مع المستهلكين الراغبين، ويمثل هذا الشكل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية لكنها في نمو سريع

ت. التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأجهزة الحكومية business to

gouvernement³:

يشمل هذا النوع المعاملات التي تتم بين المؤسسات والأجهزة الحكومية، كأن تطلب هذه المؤسسة من الأجهزة الحكومية معلومات من إدارة الجمارك (مثلاً فيما يخص استيراد وتصدير منتج معين) أو دفع الضرائب أو المناقصات الحكومية للسلع والخدمات إلخ

¹ كمال رزق، رحمون بوعلام، مقال بعنوان: التجارة الإلكترونية وأشكالها جبايتها، الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال، الجزء

الثاني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010، ص 87 - 88

² طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003، ص10.

³ نهلة أحمد القنديل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2003، ص31.

ث. التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك¹ consumer to consumer:

في هذا الشكل يكون التعامل بين مستهلك وآخر بصورة مباشرة ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك بوضع إعلان على الأنترنت من أجل بيع أغراض شخصية أو خبرات في مجال ما.

ج. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمؤسسة consumer to business²:

يمثل هذا الشكل العديد من الأنشطة كالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية من أجل الاطلاع أكثر على نوعية السلع والخدمات المعروضة من جهة ومقارنة الأسعار من جهة ثانية، كما يضم أيضا هذا الشكل من التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يبيعون منتجاتهم عبر الأنترنت إلى المؤسسات

ح. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والأجهزة الحكومية consumer to gouvernement³:

يكون التعامل في هذا النوع من التجارة الإلكترونية بقيام الأفراد مثلا بسداد الضرائب أو الرسوم أو تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت والتقدم لشغل المناصب الشاغرة المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الأنترنت

خ. التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية gouvernement to gouvernement⁴:

¹ المرجع نفسه، ص 25.

² نهلة أحمد القنديل، مرجع سابق، ص 25.

³ إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 16.

⁴ كمال رزيق، رحموني بوعلام، مرجع سابق، ص 92.

يمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة حكومية أراضي أو محلات إلى هيئة حكومية أخرى.

د. التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات gouvernement to

business: 1

تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وغيرها

ذ. التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والمستهلك government to

consumer: 2

يتمثل هذا الشكل من التجارة الإلكترونية فيما تقدمه الحكومة أو الإدارة المحلية من خلال شبكة الأنترنت من عرض لمختلف اللوائح والقوانين كذلك حتى عرض خدماتها (كطلب استخراج الوثائق الإدارية الرسمية)

ثانياً: خطوات التجارة الإلكترونية

تتم عملية التجارة الإلكترونية عبر عدة مراحل نوضحها في الخطوات التالية³:

1. الخطوة الأولى: مرحلة العرض

يقوم البائع من خلال هذه المرحلة بعرض الخدمة أو السلعة المراد بيعها باستخدام أي من الوسائل الإلكترونية المستعملة للعرض مثل الكاتالوج الرقمي، وذلك بعد تحديد الوضع السائد في السوق وفق دراسة الجدوى.

¹ إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 15.

² كمال رزيق، رحمون بوعلام، مرجع سابق، ص 92.

³ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 53.

تصحب عملية العرض توظيف وسائل إعلان إلكترونية للترويج بطريقة سهلة ومفهومة بهدف الإقناع بالشراء، وعادة ما تشمل مرحلة العرض تعريف المستهلك بكيفية الحصول على وطريقة استلامه وكيفية تسديد ثمنه والتي تكون عادة بطرق إلكترونية

2. الخطوة الثانية: مرحلة القبول

عند اقتناع المشتري، يقرر قبول العرض من قبل العارض بالقبول وينعقد العقد ويقوم القابل ففي هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة أيا كان نوعها باستخدام وسائل إلكترونية أيضا، ويستطيع أن يعبر عن ذلك مستخدما ذات الوسائل بعد التأكد من انها مؤمنة بواسطة وسائل مطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات وسرية ومصداقية العملية

3. الخطوة الثالثة: مرحلة التنفيذ

تعنى هذه المرحلة وضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيزها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، وتقوم هذه المرحلة:

- **تسليم السلعة:** وهو الآخر تحكمه مجموعة شروط متفق عليها وما تمليه طبيعة السلعة هل هي مادية يلزم تسليمها بشكل مباشر ومادي، أو مادية يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام يمكن تنزيلها على شكل ملفات إلكترونية مثل تذاكر السفر، الكتب، كما قد تكون معنوية غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية أو الطبية، دروس تعليمية أو خدمات حكومية إلخ

- **قيام المشتري بالدفع:** قد تكون تسوية القيمة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بالوسائل الإلكترونية، ولعله من المهم التنبيه بأنه لا يشترط أن يتم الدفع عند أو بعد التسليم، فقد يحدث قبله وحينما تصل قيمة الصفقة إل البائع يقوم بإرسالها إلى المشتري

المطلب الخامس: أهمية التجارة الإلكترونية، مزاياها وعيوبها

أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها

تعد التجارة الإلكترونية من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق عدة فوائد وأرباح ذات أهمية كبيرة لم يكن من الممكن تحقيقها بالطرق التقليدية السابقة بحيث تمكن التجارة الإلكترونية من:

1. **تخفيض التكاليف:** حيث كانت تكلفة التسويق للمنتج سابقاً مكلفة جداً
2. وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبالتالي الاستغناء عن الأوراق ونفقاتها، التي تبلغ 80%¹
3. **التحرر من القيود:** التي كانت سابقاً تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة أجنبية حتى تتمكن من بيع المنتجات، أما الآن مع التجارة الإلكترونية لم يعد أي داع لتلك الإجراءات²
4. **عائدات أكبر:** لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية التي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي
5. **سرعة التسوق ومقارنة الأسعار:** فهي تسهل على كل من البائع والمشتري عملية البحث عن أفضل المنتجات ومقارنة الأسعار
6. **العمل الجماعي:** فقد سهلت التجارة الإلكترونية وساعدت نشطة العمل الجماعي وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال

¹ Layal Albu-Khadra, L'avenir Du Commerce Electronique En Jordanie, Centre Culturel Francais D'amman Jordanie, 2006K p20.

² خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، ط1، درا الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص125.

7. حرية الاختيار: فالتجارة الإلكترونية تعطي فرصة لزيارة مختلف أنواع المحلات والمراكز التجارية على الأنترنت وتزود المشتري بالمعلومات الكاملة حول سعر وجودة المنتج وتوفره¹

ثانيا: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

مع التطورات الهائلة التي شهدتها الاتصالات العالمية وتكنولوجيا المعلومات، تحولت التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الواقع الاقتصادي العالمي، ولا شك أن لهذه التجارة القائمة على وسائل إلكترونية متطورة مزايا كثيرة كما أن عليها مآخذ كثيرة، وهذا يبدو من طبيعة الأشياء في الأعمال فما ينشئ القيمة يفرض تحمل تكلفة.

1. مزايا التجارة الإلكترونية:

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

أ- مزايا التجارة الإلكترونية للأفراد:

- خدمة مستمرة: حيث يمكن للفرد المستهلك من التجول عبر شبكات الحاسوب والتسوق على مدار 24 ساعة يوميا ومن أي مكان، وهذا ما انعكس على رفاهية ورضا الفرد من خلال عدة نقرات على المواقع.
- حرية الاختيار: فقد أصبحت الأسواق العالمية في ظل التجارة الإلكترونية بين يدي الفرد بكل منتجاتها وخدماتها وبكامل تفاصيلها ومواصفاتها، وله أن يختار بحرية، ويفاضل بين ما هو معروض²

¹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص40.

² نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص 23.

• **انخفاض أسعار المنتجات:** سمحت هذه التجارة بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة بين السلع وأسعارها، مما يمكن العميل من الاستفادة من فروض الأسعار، فالتجارة الإلكترونية خفضت العديد من التكاليف منها تكاليف النقل من المصنع إلى قنوات التوزيع وكذا تكاليف الإعلان والإنتاج وغيرها من التكاليف الأخرى.

• **تحقيق رضا العملاء:** أصبح العميل الآن من خلال التجارة الإلكترونية يتصفح الأسواق في أي مكان وأي زمان في عدة ثواني وبإمكانه اتخاذ القرار دون دفع تكاليف كبيرة، إضافة للسرعة التي تتم بها هذه العملية.

ويلخص الجدول التالي أهم الفرص والفوائد التي تحققها التجارة الإلكترونية للفرد المستهلك والعارض على حد سواء

جدول رقم 04: فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للعارضين والمستهلكين

المستهلكين	العارضين
خيار عالمي	حضور عالمي
تحسين الجودة	تحسين الوضع التنافسي
تقديم منتجات وفق رغبات العميل	التصنيع الضخم للمستهلك
سرعة استجابة للاحتياجات	اختصار الدورة التجارة
خفض أسعار المنتجات	للأعمال
خدمات ومنتجات جديدة	وفورات هائلة في التكاليف
	إيجاد فرص أعمال جديدة

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، مرجع سابق، ص 227.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن التجارة الإلكترونية تحقق:

- حضور وخيار عالمي:

حيث أن التجارة الإلكترونية تتجاوز الحدود إلى ناطق عالمي من خلال الاستعانة بتغطية شبكات الانترنت الكبيرة، وبما أن معظم هذه الشبكات عالمي في أبعادها فإن التجارة الإلكترونية تمكن حتى الشركات الصغيرة في التواجد في السوق العالمية وهو ما يتيح فرص أكبر للاختيار بالنسبة للعميل

- تحسين الوضع التنافسي وجودة المنتج:

إن جعل العميل أقرب إلى البائع يحسن من الأوضاع التنافسية لهذا الأخير¹، عن طريق تطوير وتقديم خدمات ما بعد البيع وما قبله وتوفير معلومات أكثر عن المنتجات وهو ما ينعكس على تحسين جودة المنتج الخدمة المقدمة.

- التصنيع الضخم للمستهلك وتقديم منتجات وفقا لرغبات العميل:

من خلال التواصل والتفاعل الإلكتروني يستطيع العارض تجميع معلومات دقيقة عن الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل وبالتالي الإنتاج بناء على ذلك بمعنى تفصل السلع والخدمات على مقاس العملاء.

- اختصار الدورة التجارية للأعمال وسرعة استجابة للاحتياجات:

تساعد التجارة الإلكترونية على الاستغناء عن الوسطاء، وهو ما يقلل الدورة التجارية بدرجة كبيرة، حيث يتم تزويد العملاء بطلباتهم بسرعة وكلفة أقل.

- وفورات هائلة في التكاليف وخفض الأسعار:

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999 ص 40.

إن تحويل التبادل التجاري التقليدي الروتيني إلى الإلكتروني من شأنه أن يخفض التكاليف، كذلك تلك المتعلقة بالإجراءات الإدارية، وهو ما ينعكس بالإيجاب على العميل في شكل أسعار منخفضة.

- إيجاد فرص أعمال جديدة وخدمات ومنتجات متجددة:

حيث أن التجارة الإلكترونية توفر فرصا لتقديم الجديد خاصة خدمات الصيانة وخدمات الدليل وضمان إتمامها والعديد من الخدمات عبر الويب.

إن هذه المزايا في حقيقة الأمر وإن بدت منفصلة إلا أنها في الواقع متشابكة ومتداخلة، فالتحسن في التنافسي وفي جودة السلع والخدمات المعروضة تأتي في جزء منه عملية تفصيل السلع والخدمات على مقاس العملاء، بينما قد تساهم عملية سلاسل التوريد في تحقيق وفورات التكلفة هائلة وتقليص كبير في الأسعار.

ب- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات:

- تخفيض التكلفة:

تأسيس موقع افتراضي لمؤسسة على شبكة الأنترنت ستكون أقل تكلفة من تأسيس موقع فعلي، فالمؤسسة في حالة الخيار الأول ليست مضطرة لإنفاق مبالغ ضخمة للترويج لمنتجاتها وإقامة معرض والاستعانة برجال البيع.

- برامج تسويقية ناجحة وفعالة

حيث أن التجارة الإلكترونية تقدم فرصا لجاوز الحدود المكانية والزمانية، إذ تساعد على النفاذ إلى أسواق جديدة وعرض منتجات لشريحة كبيرة من العملاء في مختلف أنحاء العالم طوال 24 ساعة، وهو ما يتيح لهذه المؤسسات فرص تسويقية عدة بأقل تكلفة وجهد ممكنين.

- السرعة

إذا رغب فرد ما في الاستثمار بالطرق التقليدية يجب عليه البحث عن محل لاستئجاره وتجهيزه وعرض المنتجات بطريقة جذابة، ثم الإعلان عن الافتتاح وانتظار قدوم الزبائن¹، لكن في عهد الأنترنت بمجرد إنشاء موقع للشركة باستطاعة المستثمر اختصار هذه الدورة.

- التحكم في المخزون

تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن وجعله صفر عند تطبيقها بنجاح، حيث تكون هناك فرصة أكبر لمراقبة المخزون والتحكم فيه بطريقة إلكترونية.

- التواصل مع جميع المتعاملين

حيث ظهرت فكرة الاتصال مع العملاء بشتى الطرق المتطورة مع ظهور التجارة الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو عبارة " للمزيد من المعلومات "

- وفرة المعلومات:

فتبني التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تحسن جيد في عمليات الاستخبارات والتخطيط الاستراتيجي حيث يكن الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين وتحركات الأسعار بسرعة وبدقة متناهية وكل هذا بالاعتماد على نظام متطور للمعلومات.

ت- مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:

- التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها²

- التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري

¹ نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص 20.

² رافت رضوان، مرجع سابق، ص 38.

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي¹
- التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا.

ثانيا: عيوب التجارة الإلكترونية

بينما هناك مزايا للتجارة الإلكترونية هناك عيوب يمكن عرضها كالتالي:

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحميل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم شراءها²
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركاء والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات والتلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء.
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق الاحتمالية
- حدوث اختراقات في شبكة الأنترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات
- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان حينها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يجتاحها نتيجة جاذبيتها وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان³
- تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات مثل المنافسة القوية، ضغط التكلفة، التغييرات المستمرة في السوق العالمي.... إلخ

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37.

² براهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص-ص 67-69.

³ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

• خطر المنافسة العالمية في السوق العالمية

من خلال ما سبق يتضح أن للتجارة الإلكترونية العديد من الإيجابيات، فهي تتيح للمستهلكين الذين يفضلون الاعتماد عليها في التسوق مزايا كثيرة، كما تمكن الشركات التي تتبناها كأداة تسويقية لتحقيق أرباح إضافية، وإذا كانت هذه المزايا الكثيرة للتجارة الإلكترونية في السنوات القليلة القادمة فإن لها مآخذ ومخاطر عدة لا بد من الوقوف عندها من أجل تفاديها.

المبحث الثاني: المتطلبات التنظيمية والمؤسسية للتجارة الإلكترونية

المطلب الأول: البنية التحتية اللازمة للتطبيق الجيد للتجارة الإلكترونية

من أجل إتاحة وتعميم التجارة الإلكترونية في أي مجتمع فلا بد من توفير البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها، وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي¹:

1. البنية التحتية الإلكترونية:

تعد البنية التحتية المكون الأساسي للتجارة الإلكترونية، فلا يمكن قيام تجارة إلكترونية بدونها، حيث تتمثل أهم عناصر البنية التحتية في:

أ. عتاد الحاسوب hard ware:

وهو مجموعة من الآلات والأجهزة المكونة للنظام المعلوماتي والمتمثلة في الحاسوب ولواحقه، وهو عبارة عن آلة إلكترونية أوتوماتيكية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها، ويستطيع حفظ المعلومات واسترجاعها كلياً أو جزئياً كلما طلب منه ذلك، ويتميز الحاسوب بقدرته الهائلة على الحفظ وسرعته المذهلة في المعالجة وسهولة التعامل معه².

¹ محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009، ص85.

² إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص19.

ب. البرامج soft ware:

تتمثل في مجموع الأوامر والتعليمات التي تستخدم لتشغيل الحاسوب الآلي والاستفادة من مكانته المختلفة، وفقا لإجراءات وقواعد التسيير في المؤسسة بما يتلاءم مع الاحتياجات المنشودة لاستغلال المعلومات¹.

ت. برمجيات النظام system software

هي التي تدير وتراقب أنشطة الحاسوب، وبرمجيات التطبيق application software، التي تهتم بإنجاز المهام للزبائن النهائيين، وبدون برمجيات النظام فإن أجهزة الحاسوب لا تستطيع أن تؤدي المهام المترافقة مع الحاسوب²

ث. الشبكات:

تعني كلمة شبكة " توصيل مجموعة من الحواسيب مع بواسطة سلك مباشر أو عن طرق خطوط الهاتف السلكية أو اللاسلكية، أو عن طريق الأقمار الصناعية بغرض الحصول على المعلومات والبيانات وتبادلها فيما بين هذه الحواسيب³

أنواع الشبكات:

➤ الأنترنت internet: تعرف الأنترنت على أنها شبكة اتصالات إلكترونية بين شبكات الكمبيوتر، ومرافق الحاسوب التنظيمية ويتم استخدامه حول العالم، وهي

¹ خليفة بن صالح بن خليفة المسعود، المتطلبات البشرية والمادية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في المدارس الحكومية، مذكرة ماجستير، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 02.

² نجن عبود نجم، التجارة الإلكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 309.

³ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 19

شبكة عام تربط بين ملايين الحواسيب حول العالم، وتتكون من ملايين الشبكات المنزلية، والأكاديمية، والتجارية، والحكومية الصغيرة¹.

➤ **الأنترانت intranet:** هي شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة وهي تتميز بمعظم خصائص الأنترنت بأي علاقات مع أطراف خارجية، ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة الواحدة، فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين أفراد المؤسسة سواء كانوا نفس المبنى أو في بلدة أخرى، وكذلك مبنية على الطرق المعروفة في عرض المعلومات وتنسيقها مثل المستندات المعتمدة على نظام الويب وغيرها²

➤ **الإكسترانت extranet:** هي شبكة مكونة من مجموعة من شبكات الأنترنت تربط مع بعضها عن طريق الأنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة أنترانت من منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي أن هذه الشبكة تربط شبكات الأنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الأنترانت المحمية لكل مؤسسة.

يمكن أن نجد تطبيقات الإكسترانت في المجالات التالية³:

- نظام تدريب وتعليم العمال
- نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية

¹ <https://mawdoo3.com>

² طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 88.

³ محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، بدون سنة نشر، صص 129-130.

- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع

2. الكوادر البشرية:

يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، لكي تشرع المؤسسة في تطبيق هذا النوع من التجارة وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك، يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل، وتشمل القاعدة البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والبرامج التطبيقية ذلت العلاقة بالتجارة عبر الأنترنت لإدارة العمليات التجارية وعمليات التنظيم والتنسيق مع كافة الأطراف كالمؤسسات المالية¹

3. التشريعات القانونية:

وذلك بإقامة بنية وبيئة قانونية وتشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين في التجارة الإلكترونية لضمان استمرارها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الأنترنت والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل الدولة الواحدة أم كانت بين أطراف دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنوعة تجارياً عبر شبكة الأنترنت، وتشمل هذه التشريعات أيضاً القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية²

المطلب الثاني: أمن المعاملات التجارية الإلكترونية

تتميز التارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرقة لهذا النوع من التجارة والمتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين، فالمعلومات أثناء تدفقها عبر الشبكات يمكن أن تحول

¹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دار الحامد، الأردن، 2008، ص349.

² عبد الفتاح البيومي، التجارة الإلكترونية في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص

ويقرأ محتواها، مما أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة التي توفر سرية وخصوصية التعاملات

وفيما يلي، سنورد أهم الوسائل الواجب توفرها كبنية تحتية تساهم في نجاح العملية التجارية الإلكترونية وضمان الأمن:

1. التشفير¹:

هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة، ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة، أي أن التشفير هو استبدال مستند أو رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الاطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها إلا من طرف مستقبلها، ولهذا تتطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى رموز، حروف، أرقام، إشارات قبل إرسالها إلى مستقبلها، شريطة أن يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير

2. التوقيع الإلكتروني²:

مع التطورات الراهنة في جميع مجالات حياتنا، أصبح التوقيع اليدوي عقبة من المستحيل تكييفها مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع التعاملات التجارية الإلكترونية، مما أدى إلى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث وهو التوقيع الرقمي.

الذي عرفته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي على أنه بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً ويجوز أن تستخدم لتعيين

¹ فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص 02.

² دوج جير لاش، "الاستثمار عبر الانترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 279

هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات

3. الشهادات الرقمية:

هي بمثابة المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة إلكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دولياً يدعى هيئة الاعتماد، وتقوم هذه الهيئة بإثبات أن صاحب الرسالة أو المعاملة الإلكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادة الإلكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الإلكترونية وإثبات صحة كافة معلوماته وضمان صدق العملية المطلوبة، وهو ما يؤدي إلى ضمان أمن التعاملات التجارية والفردية، وبالتالي تطور وانتشار التجارة الإلكترونية¹

تتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الإلكترونية والتي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديدتها وفقاً للمعيار X-509 كالتالي:

- بياننا المرسل تحدد هويته
- نسخة من المفتاح العام لمرسل
- رقم تسلسلي لشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها
- التوقيع الرقمي للمرسل

4. نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة (SET (secure electronic transaction

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للإئتمان كفيزا وماستر كارد، وظيفته الأساسية توفير الأمان لمدفوعات البطاقات المصرفية أثناء عبورها الأنترنت بين حاملي البطاقات والتجار والبنوك.

¹ أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية المنصورة، مصر، 2004، ص327.

ويستطيع هذا البروتوكول ضمان أمن المعاملات المالية للبطاقات الائتمانية من خلال إصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد بصحة هويتهم أثناء قيامهم بمعاملات التجارة الإلكترونية.

ويتم الاحتفاظ بهذه الشهادة في برمجيات المحفظة الإلكترونية، والتي تحتوي بالإضافة إلى شهادة SET معلومات أخرى مثل بطاقة ائتمانية وتاريخ انتهائها، حيث يتم تخزين هذه المحفظة على كمبيوتر المستخدم ليتم استعمالها للقيام بعملية الدفع عبر الأنترنت في أي وقت.

ويسعى هذا البروتوكول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- تأمين السرية للمعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير
- المعلومات المحولة تكون كاملة وغير قابلة لأي تغيير أو نقصان بفضل استخدام التوقيع الإلكتروني
- تحديد هوية صاحب البطاقات والتاجر، فالشهادات الإلكترونية تضفي الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين وتدل أن البنك قد تحقق من شخصيتهما

5. بروتوكول الطبقات الآمنة SST (secure socket layer) :

هو بروتوكول تشفير رزم البيانات، يعمل ضمن متصفحات الويب من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الأنترنت في أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات¹

وتمر عملية استخدام بروتوكول الطبقات الآمنة لبث المعلومات بأمان عبر الأنترنت بالخطوات التالية:

- يتصل المتصفح بخادم ويب آمن والذي يبدأ عنوانه بـ https

¹ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007، ص 369.

- يتبادل المتصفح والخادم معلومات التعريف التي تتضمن تفاصيل الصلاحيات (الشهادات الرقمية، قدرات التشفير)¹
- يتحقق المتصفح من الشهادة الرقمية للخادم
- يقوم المتصفح بإنشاء مفتاح سري جديد يستخدم لتشفير المعلومات المتبادلة بين الطرفين
- يقوم المتصفح بفك التشفير باستخدام مفتاحه الخاص المفتاح السري للتبادل إلا في جلسة واحدة

6. الجدران النارية fire walls:

هي عبارة عن برمجيات هدفها الأساسي تأمين الحماية الكافية لمعلومات الشركة والقضاء على كل عمليات الاختراق والتدمير التي تتعرض لها ملفات خوادم الويب، من خلال إقامة حاجز بين شبكة الانترنت والشبكة الداخلية للمؤسسة، ليقوم هذا الحاجز بتصفية وفحص كل عمليات الدخول والخروج إلى الشبكة لمنع دخول المستخدمين غير المصرح لهم وغير المسجلين ولتجنب خطر الفيروسات والبرامج الدخيلة

خلاصة الفصل:

كانت التجارة سابقا تعتمد على وسائل تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات التحولات السريعة التي أحدثت تغييرات كثيرة في النشاط التجاري وأدخلت الأفراد إلى عصر جديد صاحبه استخدام الأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسهيل التبادلات التجارية، حيث توسع استعمال الانترنت في المجال التجاري، وهو ما أعطى دفعا قويا لهذه الشبكة لتتمكن من مد خيوطها حول مجمل بلدان العالم في وقت قصير.

وقد ساهمت خصائص ومميزات هذه الشبكات وسماتها التقنية ومميزاتها المتعددة في تغيير أوجه الأعمال، مما تمخض عنه ميلاد التجارة الإلكترونية التي تصاعد الاهتمام بها، وأصبحت بمثابة محرك جديد للتنمية الاقتصادية نظرا لما تحققه من مزايا عديدة.

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الضوء على التجارة الإلكترونية باعتبارها مفهوم حديث، وإزالة الغموض عنها باستعراض أهم مراحل تطورها، ومعرفة ماهيتها وأهم أشكالها وانعكاساتها الإيجابية والسلبية.

كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التطور الكبير الذي شهده هذا النوع من التجارة أوجب ضرورة توفر مجموعة من الوسائل الإلكترونية تتلاءم مع متطلبات هذا العصر ولا تعرقل نمو التجارة الإلكترونية، إلا أنه نتيجة لتزايد الاستخدام التجاري للإنترنت ظهرت الحاجة الملحة لضرورة وجود تقنيات تسمح بالتغلب على مشاكل المعاملات التجارية على غرار الأمن والسرية.

ومما لا شك فيه أن التطور السريع للتجارة الإلكترونية ككل ظاهرة يفرض مجموعة من التحديات التي تسعى العديد من الهيئات والمنظمات الوطنية والعالمية لإيجاد السبل الكفيلة بتذليلها، بحيث تعمل هذه هيئات والدول ومن بينها الجزائر توسيع انتشار التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها، وهذا ما سنحاول التطرق له في الفصل الثاني

تمهيد:

إن التغيرات العالمية الجذرية والناجمة عن الثورة التكنولوجية كان لها آثار بالغة على كيفية ممارسة النشاطات التجارية، وكان من أهم ثمار هذه التغيرات هو ميلاد التجارة الإلكترونية كنمط حديث للمبادلات التجارية ما لبث أن تخطى كل الحدود وتوسع انتشاره وتنامت معدلاته على الصعيد الاقتصادي العالمي والعربي.

والجزائر كجزء من الأمة العربية تتوفر على العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسحاق ضمن هذه الديناميكية العالمية والعربية لتطبيق التجارة الإلكترونية.

ومن خلال هذا الفصل التعرف على درجة استغلال الجزائر لإمكانياتها المتاحة، ومدى تقدمها في تطبيق هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية من خلال التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا وضعيتها التشريعية والقانونية ومستقبل الاقتصاد الجزائري في ظل اعتماده على التجارة الإلكترونية، وآثار هذا النوع من التجارة على الاقتصاد الجزائري والمعوقات التي تعترض طريقها للتوسع.

المبحث الأول: الإطار القانوني والمؤسسي للتجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: البنية التشريعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية والمصادق عليه من طرف مجلس الأمة والبرلمان، والمؤرخ في 10 ماي 2018، من شأنه أن يدفع التجارة الإلكترونية في الجزائر إذ سيؤطر هذا النص القانوني في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 28 السوق الإلكترونية من خلال تبين مجموعة من الأحكام العامة، أحكام وطرق ممارسات التجارة الإلكترونية وحتى العقوبات على الجرائم المرتكبة في هذا المجال.

الفرع الأول: نظرة حول قانون التجارة الإلكترونية 18.05 المؤرخ في 10 ماي 2018:¹

قام المشرع الجزائري في هذا القانون بتنظيم مواضيع مختلفة في ثلاث أبواب كالتالي:

أ- الباب الأول: أحكام ومفاهيم عامة

يحدد من خلال هذا الباب القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، بحيث يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني شخصا معنويا مقيما إقامة شرعية في الجزائر (جنسية جزائرية وخاضع للقانون الجزائري).

كما تعرض المشرع الجزائري إلى تعريف جملة من المصطلحات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:²

- التجارة الإلكترونية: هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18 — 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية العدد 28، ماي 201

² المرجع نفسه، ص 05.

وقد تطرق أيضا لمختلف أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية:

- **العقد الإلكتروني:** النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
- **المستهلك الإلكتروني:** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتضي بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.
- **المورد الإلكتروني:** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
- **وسيلة الدفع الإلكتروني:** هي كل وسيلة دفع مرخص بها للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.
- **الإشهار الإلكتروني:** هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
- **الطلبية المسبقة:** هي تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.¹

ب- الباب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية

أكد المشرع الجزائري من خلال هذا الباب أن قواعد ممارسة التجارة الإلكترونية تبدأ بإنشاء سجل تجاري للممولين الإلكترونيين في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (تعريف ضريبي، العنوان، رقم الهاتف، عدد السجل التجاري، الضمان التجاري....) ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد dz.com، كما تطرق المشرع في مواده إلى طبيعة السلع والخدمات المسموح والممنوع بيعها عبر الأنترنت بشكل قطعي بحكم

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرجع سابق، ص 05.

أعراف المجتمع الجزائري، ثم عاد ليشرح ممارسات التجارة الإلكترونية والمتطلبات المتعلقة بها عن طريق الاتصال الإلكتروني، حيث أشار إلى أن طلبية المنتج أو الخدمة تمر عبر ثلاث مراحل:

1. وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة

2. التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغاءها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.

3. تأكيد الطلبية، والذي يؤدي إلى تكوين العقد، الذي يتضمن مجموعة من المعلومات حصرها المشرع الجزائري في:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات
- شروط وكيفية التسليم
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع
- شروط فسخ العقد الإلكتروني
- شروط وكيفية الدفع
- شروط وكيفية إعادة المنتج
- كيفية معالجة الشكاوى
- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء
- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء
- الجهة القضائية في حالة النزاع
- مدة العقدة حسب الحالة.

إضافة للشروط واجب توفرها في العقد الإلكتروني، أشار المشرع إلى المسؤوليات والالتزامات التي تقع على عاتق كل من المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني، وحتى طرق الدفع في المعاملات الإلكترونية من خلال الفصل السادس من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، وبمجرد إبرام العقد يصبح المورد الإلكتروني مسؤول أمام المستهلك بإرسال نسخة من العقد له، الذي يترتب عنه إعداد الفاتورة، كما يمكن للمستهلك أن يطلب فاتورة ورقية.

ثم نص القانون 18.05 في مواد 27-28-29¹ على أن يتم الدفع من خلال منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والتابعة لبنك الجزائر و بريد الجزائر سواء تمت المعاملة داخليا أو دوليا، ويضيف ضرورة تأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة الإلكتروني بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الإلكترونية

ولم يغفل المشرع الجزائري عن وسيلة الاتصال والخاصة بالإشهار الإلكتروني² بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه وفي حالة النزاع ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحررة.

ت- الباب الثالث: الجرائم والعقوبات³

أشار المشرع الجزائري في هذا الباب إلى ضرورة الرقابة لزرع الثقة لدى المتعاملين عبر الانترنت في مجال التبادل التجاري الإلكتروني حيث أكد أن كل أعمال المورد

¹ المواد 27-28-29، الفصل السادس، الباب الثاني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18.05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، العدد 28، ماي 2018.

² المواد 30-31-32-33-34 الفصل السابع، الباب الثاني من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية العدد 28، ماي 2018

³ المواد 36-49، الباب الثاني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18.05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، العدد 28، ماي 2018.

الإلكتروني تخضع إلى رقابة ضباط وأعوان الشرطة وكذا رقابة الاعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة، وتبعا لطبيعة الجرائم يتم التخطيط لغرامات تتراوح بين 50 ألف دينار جزائري و02 مليون دينار جزائري، دون الإخلال بتطبيق كامل أكثر صرامة في حالة بيع سلع وخدمات ممنوعة من التسويق، حيث يعاقب بغرامة مالية من 200 ألف دينار جزائري إلى مليون دينار جزائري مع الشطب من السجل التجاري وإغلاق الموقع نهائيا، أما الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون الذين يزاوون نشاط تجاري عبر الأنترنت دون سجل تجاري يتم تعليق موقعهم إلى غاية تسوية وضعيتهم، كما يضاعف مبلغ الغرامة في حال تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز 12 شهرا من تاريخ العقوبة السابقة.

الفرع الثاني: التحديات التشريعية التي يثيرها قانون التجارة الإلكترونية رقم 18.05:

لقد تم سن تشريعات وقوانين دولية لإلزام القائمين على التجارة الإلكترونية بالخضوع للقوانين الضريبية وفقا لمصدر وقيمة الدخل ومكان الإقامة، وتبقى هذه القوانين تواجه بعض التحديات مثل صعوبة تحديد هوية مستخدمي التجارة الإلكترونية وعدم إمكانية تعقب الصفقات التجارية التي يتم إقامتها عن طريق وسائط إلكترونية، هذا وإن موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية ينظر إليه من وجهتي نظر مختلفتين:

- الأولى ترى أن إخضاع الصفقات الإلكترونية إلى الضرائب يعد كبحا للتطور التكنولوجي.

- في حين ترى وجهة النظر الثانية أن الإعفاء الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية يؤدي حتما إلى حرمان خزينة الدولة من إيرادات مهمة¹.

¹ ابراهيم كامل الشوايكة، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 34، عمادة البحث العلمي، عمان، الاردن، 2007، ص518.

لكن يبقى فرض الضريبة على الممتننين للتجارة بمختلف أنواعها وأساليبها وطرقها توجهها عالميا لتحقيق العدالة الضريبية، فهو يصب في مصلحة اقتصاديات الدول كما أنه يظهر عدالة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية خاصة في ظل المؤشرات التي تظهر ازدياد حجم التجارة الإلكترونية في العالم حيث أن مبيعات التجارة الإلكترونية حول العالم تصل إلى معدل سنوي بقيمة 25.3 تريليون دولار.

وعلى هذا فمسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر تمثل تحديا كبيرا بالنسبة للمشرع الجزائري في القانون الأخير، إذ لم يوضح لا طريقة ولا كيفية فرضها، وهذا ما يؤدي إلى اختلال مبدأ من مبادئ الضريبة وهو العدالة، في كون بعض السلع يتم تداولها عبر شبكة الأنترنت لا تمر عبر الحواجز الجمركية العادية على خلاف التجارة التقليدية، فالمشرع الجزائري في القانون 18.05 أغفل كليا عن وضع ضوابط جبائية تتلاءم مع تطور تقنيات المعلومة والاتصال لتطال الضريبة معاملات التجارة الإلكترونية، فالضريبة بصفة عامة تعرف بأنها اقتطاع نقدي جبري تفرضه الدولة على المكلفين وفقا لقدراتهم وبلا مقابل وذلك لتغطية الأعباء، ويسري هذا التعريف في مضمونه على الواقع الرقمي والافتراضي، وما تغير هو شكل إدارة الضريبة فقط، الذي يتوجب عليها تحديث نظامها إلى نظام ضريبي إلكتروني.

وعلى هذا فهناك فرق كبير بين كل من الضريبة الإلكترونية والضريبة على التجارة الإلكترونية:

فالأولى هي إحدى مفرزات الحكومة الإلكترونية أي تحصيل الضرائب بطريقة إلكترونية بعد ما كانت تدفع نقدا، في حين الثانية تثير إشكال سن قوانين تنظم قدرة وكفاءة الأداء الضريبي في تحصيل الضرائب على المعاملات التجارية التي تتم عبر الأنترنت، وعلى هذا فقانون 18.05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية يثير الكثير من التساؤلات حول المعاملات للصفقات الرقمية، حيث تبقى مشكلة التهرب الضريبي قائمة، فالحكومات إن لم تفرض

ضرائب على التجارة الإلكترونية فإن المستهلكون سيخاطرون بتحويل مشترياتهم إلا الفضاء الإلكتروني، وهو ما سيعمل على تقليص حصة الدولة من جباية الضرائب، بالإضافة إلى تحويل التجار الجزء الكبير من مبيعاتهم عبر الأنترنت للتهرب من دفع الضرائب بفرض الضريبة على التجارة التقليدية وإعفاء التجارة الإلكترونية يعد إخلالا بمبدأ العدالة¹.

فالتقدم الهائل في التجارة الإلكترونية لا تنحصر آثاره فقط في زيادة الرفاهية لدى الأفراد، ولكن أيضا يمثل إيرادات هامة للدول إذا أُنقِنت طرق تحصيلها الجبائي، وهذا ما تجاهله المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية 18.05.

المطلب الثاني: الإطار المؤسساتي للتجارة الإلكترونية في الجزائر

للحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر، لابد من الاطلاع أولا على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد وأهم عنصر يهم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الانترنت اتصالات ومعلومات متطورة وموارد بشرية لازمة.

الفرع الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية للتجارة الإلكترونية الجزائرية

أ- شبكة الأنترنت ومستخدميها في الجزائر:

إن أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية لم تعد اليوم محلا للجدل في أي منطقة من مناطق العالم، فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أن السبيل الوحيد لتحقيق تقدم في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وافتكاك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وإن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد التجارة الإلكترونية جزءا منه، يفترض لها أن تتحقق وتتجسد على أرض الواقع، إذ أن أهم العناصر الأساسية لهذا

¹ ابراهيم كامل الشوابكة، مرجع سابق، ص518.

النوع من التجارة هو شبكات الاتصال الإلكترونية، وسائل الاتصال الحديثة، والكمبيوترات، لما توفره من طرق جديدة لنقل المعارف والمعلومات وتقديم خدمات للزبون دون قيد مكاني أو زمني.

إذ بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر 22.71 مليون مستخدما بنسبة 52% من إجمالي سكان الجزائر سنة 2020، ثم ارتفع هذا العدد مع مرور الوقت ليصل 25428159 مستخدما سنة 2021، ليبلغ 37836425 مستخدما بمعدل 83.8% من عدد سكان الجزائر الذي بلغ 45150879 شخصا في أوائل سنة 2022¹ ويوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة الأخيرة بالنسبة لعدد سكان البلد.

جدول رقم (05): عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بالنسبة للتطور السكاني في

فترة 2017-2022

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المستخدمين	18.580.000	21.739.600	22.428.159	22.710.000	25428159	37836425
عدد السكان	41.063.753	42.600.000	43.000.000	43.400.000	44.600.000	45.150.879
النسبة	45.2	51.03	52	52.32	84.83	83.8

Internet world stat statistiques d'utilisation et de marche d'internet en Algérie, Vu : le

19/05/2022, à 19 :55

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تزايد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة المدروسة مقارنة بعدد السكان وبالجهد المبذولة في هذا المجال حيث وصلت 83.8% أوائل 2022.

ومن بين شبكات الاتصال في الجزائر نجد:

¹ <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#dz> , Vu le : 19/05/2022, à : 15 :49.

1. شبكة الاتصالات الإلكترونية:

وهي شبكات محلية أو دولية تقدم خدمات للزبون بشكل الكتروني سريعا وآمنا نذكرها فيما يلي:

- الشبكة الاتصالية DZPAC:

هي شبكة تحويل البيانات للاتصالات الجزائرية لتحويل حزمة باستعمال معيار الـ X25 للاتحاد العالمي للاتصالات السلكية واللاسلكية التي اطلقت منذ 1993م تسمح بربط أجهزة وشبكات الاتصال وتتمثل مجالات استعمالها في مختلف أصناف البرامج المستخدمة في الاتصالات بين البنوك حيث وصلت نسبة إيصال البنوك الجزائرية بخط الشبكة X25 حوالي 52% من طاقة الشبكة الكلية المخصصة لها¹.

- الشبكة البنكية SWIFT:

أنشأت بواسطة مؤسسة عالمية للاتصالات المالية بين البنوك، تسمح بإنجاز التحويلات المالية والعمليات البنكية وفق أسلوب ولغة واحدة، حيث تعتمد على نظم تشفير الكترونية لتحقيق السرية والأمان² ويقع المقر الرئيسي للشبكة في بلجيكا، وحسب الإحصائيات المقدمة من طرفها يوجد 8034 مشترك في 207 دولة من مختلف أنحاء العالم³

- الشبكة النقدية المشتركة ما بين البنوك RMI:

لقد أطلقت شركة SATIM مشروع وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك سنة 1996م نتج عنه إرساء الشبكة النقدية الإلكترونية البنكية المشتركة، والتي تتضمن حظيرة الموزعات الآلية المبوبة عبر كامل الكالات البنكية والبريدية المستعملة لشبكة نقل المعلومات DZPAC من خلال خطوط الربط X25 حيث تقوم هذه الموزعات بمعالجة عمليات السحب المرتبطة

¹ عياش بوكحلين، مرجع سابق، ص 588

² الصرن، دور التجارة الإلكترونية في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، أم البواقي، ص 310

³ الخزرجي والبارودي، ص 310

بالبنوك الأعضاء وكذا التحويلات المالية المرتبطة بعمليات المقاصة الناتجة عن السحب، فالهدف من هذا المشروع هو تحقيق القبول التام لجميع البطاقات المصدرة في جميع الصرافات المتاحة على كامل التراب الوطني¹

2- الشبكات الهاتفية والنقالة

إن من أهم الدلائل على زادة توجه أي تجمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الأنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات تقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ويلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يختص في كل من الهواتف الثابتة والنقال في الجزائر، كما عرفت سنة 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي، الذي يخصص للمناطق الريفية وذلك راجع إلى استراتيجية الدولة، بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر نجاعة، كما جند أن كثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاضا بنسبة 7.50% ويرجع ذلك لتوجه المواطن إلى الهواتف النقالة²

جدول رقم (06): تطور عدد الهواتف الثابتة والنقالة في الجزائر

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	2022
هاتف ثابت بالمليون مشترك	3.595	3.098	3.268	4.182	4.350	4.462
هاتف نقال بالمليون مشترك	39.165	43.292	43.391	45.817	45.302	45.922

Source : www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/exel/fixedtelephonelines00-17.xls

¹ ميهوب، ص112.

² محمو سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد 06، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2017، ص80.

من الجدول أعلاه نلاحظ ارتفاع عدد الهواتف النقالة المستعملة من سنة إلى أخرى إلى أن بلغ 45 مليون شخص مشترك في الثلاثي الأول من سنة 2022.

3. أجهزة الكمبيوتر:

تطور استعمال أجهزة الحاسوب في الجزائر إذ بلغ عددها سنة 2019 حوالي 1592000 جهاز مقارنة بـ 3963607 جهاز سنة 2021، حيث أن 18% فقط من البيوت يملكون حواسيب في البيوت في حين 94% منهم يملكون هواتف نقالة ومن أجل هذا وضعت الدولة الجزائرية لتشجيع ديمقراطية الدخول إلى TIC برنامج أسرتيك وهو برنامج يهدف إلى توفير جهاز حاسوب لكل أسرة جزائرية من خلال توفير قروض وتخفيض الضريبة على القيمة المضافة على هذه الأجهزة وقد تم الإعلان عن مشروع أسرتيك الثاني سنة 2013 دون أن يتحقق بعد.

4. الحضائر التكنولوجية:

هي هيئة ذات طابع صناعي وتجاري EPIC تم إنشائها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91.04 الصادر في مارس 2004، وصاية وزارة البريد والتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث كان أول إنجاز لها هو بناء الحظيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله في فيفري 2009، ثم وضعت الوكالة مخطط عمل التطور الرباعي 2010-2014 لوضع ثلاثة حضائر تكنولوجية جهوية: ورقلة، عنابة، وهران، تهتم بتسهيل عمل المؤسسات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹.

الفرع الثاني: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا: خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية:

¹ بن ساسي وبن قرينة، 2017، ص 216-217.

لأهمية تسريع إعداد الأطر التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات واتخاذ الخطوات العملية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية في الجزائر من الضروري اشتراك الوكلاء المختصين في وزارات التجارة، المالية، والاقتصاد الوطني، والبريد والهاتف وفيما يلي:¹

- متابعة التطورات في ميدان التجارة الإلكترونية واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال.
- تحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقا العملية في الوطن وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني، والتنسيق مع الجهات بهذا الخصوص والإسراع في اتخاذ الخطوات العملية المطلوبة—والرفع بما يستوجب ذلك المقام السامي.
- متابعة إنجاز الأعمال المطلوبة من كل جهة وإعداد تقارير دورية عن سير العمل بشكل منتظم.

ثانيا: خطة عمل ونشر التجارة الإلكترونية في الجزائر:²

- إيجاد البنية التحتية للمفاتيح العمومية PKI لتوفير البنية الآمنة التي ضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، تحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق وسلامة مواصفات الفنية للتوقعات الإلكترونية.
- تطوير نظام مدفوعات اللازمة للقيام بجمع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

¹ رشيد علام، مرجع سابق، ص157.

² ناجي الزهرة، تجربة التشريعية الجزائري في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الراسات العليا، ترابلس، 28-29 أفريل، 2010.

- تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة وموثوقية في جميع مناطق الوطن.
- إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها وضمان الوفاء بالالتزامات وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات تقوم مقام التوقيع اليدوي
- تحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية للبيانات الشخصية
- تقديم الخدمات الحكومية إلكترونيا فيما يعرف باسم الحكومة الإلكترونية
- إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلال طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاته
- إنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجات وبيعها عن طريق شبكة داخل وخارج الوطن.
- دعم ونشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها
- توفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية

الفرع الثالث: تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين والتعامل بين الشركات بعضها البعض:¹

أ. التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين:

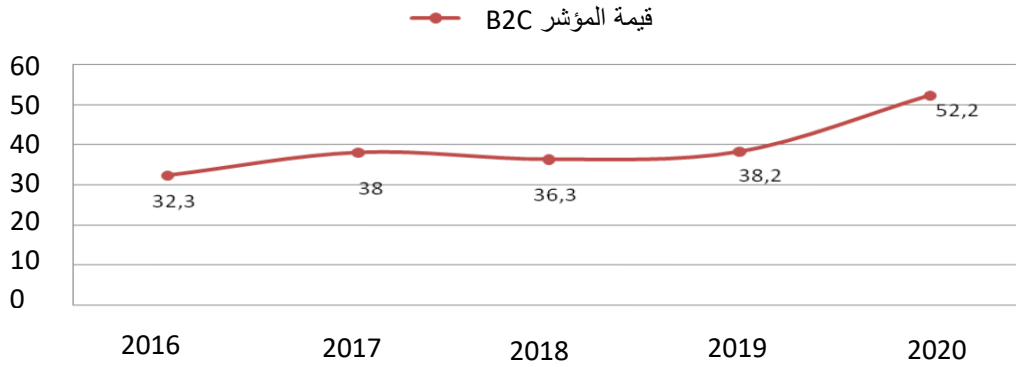
إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عليم جديدة مختلفة للاقتصاديات، فالتوسع رقعة استعمال الانترنت أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت

¹ فلاق شيرة فاطمة الزهراء، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص الإمداد والنقل الدولي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018، ص56.

العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الأنترنت وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر الأنترنت، وه ما عرف بتجارة التجزئة الإلكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار واقتصاد الوقت والتكاليف¹

لجأت الجزائر خلال السنوات الأخيرة إلى تبادلات الكرتونية ما بين المؤسسات والزبائن تمثلت في ابيع والتجزئة الإلكترونية. ويتم التعامل بين المؤسسة الأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي.

شكل رقم(02): تطور قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر



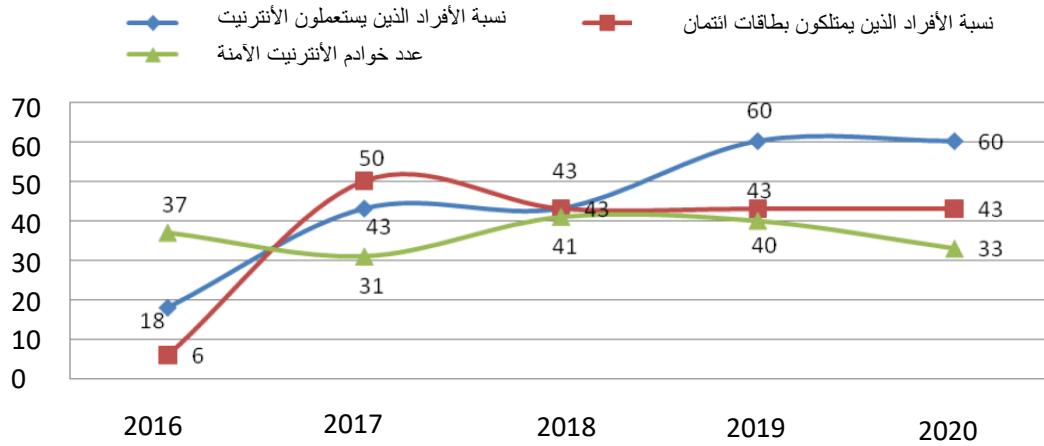
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير أونكتاد

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن قيمة مؤشر B2C سنة 2016 كانت تقدر حوالي 32,3، حيث احتلت الجزائر المرتبة 95 عالميا بينما كانت قيمة المؤشر 38 سنة 2017 بمرتبة 97 وذلك يفسر تقدمها عن السنة التي قبلها عالميا. أما في سنة 2020 فقد تقدمت بمرتبة 27 مرتبة عن سنة 2019 حيث قدرت نسبة المؤشر 52.2 وهذا التقدم الجيد الذي حققته

¹ فلاق شيرة فاطمة زهراء، مرجع سابق، ص59.

الجزائر يعود حتما إلى ما تسببت فيه جائحة كورونا كوفيد 19 والتي دفعت العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة نحو تطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مميزاتا ومن خلال الشكل الموالي يكن توضيح المؤشرات الفرعية لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C :

شكل رقم (03): تطورا المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية B2C في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير أونكتاد

نلاحظ من خلال الشكل السابق بأن مؤشر B2C للتجارة الإلكترونية في الجزائر يستند على ثلاث مؤشرات فرعية التي هي نسبة الأفراد الذي يستعملون الإنترنت، نسبة الأفراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان، وعدد خوادم الأنترنت الآمنة، ويمكن القول بأن خلال سنة 2020 كان أكبر نسبة مساهمة مؤشر B2C تعود للأفراد الذين يستعملون الإنترنت، ثم تلتها الأفراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان فعدد خوادم الإنترنت الآمنة.

ب. التجارة الإلكترونية بين الشركات:

إن التطور المذهل الذي أهدته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في الاستعمال هذه التكنولوجيا خاصة الأنترنت كقاعدة، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية، وقد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلها تكتشف مواقع لبعض

الشركات التي بدأت بالتعامل عبر الأنترنت مع مؤسسات أخرى إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات الولوج للعالم التجاري الإلكتروني تركز على العاقلة مع الزبائن، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر. ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التنظيمي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال 2010 بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدال من تشغيلها واستغلالها استغلال أمثل يمكن من الاستفادة من تطبيقات تجارية متميزة لهذه التكنولوجيا¹.

الفرع الرابع: مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

ارتفع عدد مواقع المخصصة لبيع مختلف المنتجات عبر الأنترنت في الجزائر وذلك بفضل انتشار التدفق العالي جدا للأنترنت الثابت والنقل خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث سنة 2014 والجيل الرابع سنة 2016، وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية ويمكن حصر هذه المواقع فيما يلي:²

- سوق واد كنيس:

أنشأ هذا السوق 2007، وهو يعتبر أول مواقع التسويق عبر الأنترنت التي تهتم بوضع الإعلانات التجارية في الجزائر الهادفة لبيع أو شراء أو مبادلة مختلف لمنتجات، حيث حقق نجاحا لافتا منذ تأسيسه.

¹ حسن يوسف، اقتصاد إلكتروني، الطبعة الأولى، المصدر القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص 23-24.

² تبارني أمال، مريم سعيدة، مرجع سابق، ص 61.

- موقع صنع في الجزائر:

عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها بعرض وترويج منتجاتها واتلي عاد ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية وغيرها عبر شبكة الأنترنت للوصول إلى الأسواق العالمية.¹

- موقع أشريلي:

تأسس عام 201، يختص في بيع المنتجات الغذائية، مواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، ويلتزم بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني عن طريق E-Pay التي يكون فيها الدفع مسبقا قبل التسليم، كما يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين على شبكة التوزيع الخاصة به وأكثر من 100 زائر يومي.

- موقع قيديني:

تأسس سنة 2009، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل وعتاد الإعلام الآلي، والأجهزة الكهرومنزلية والمواد الخاصة بالمرأة والطفل، يعمل على مدار الأسبوع وخلال 24 ساعة، ويكون التسديد إما عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع إلكتروني سنة 2012، وفيما يتعلق بجانب الخدمات اللوجيستية التي تشمل عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد مع EMS et UPS²

- موقع نشري فالنات:

¹ المرجع نفسه، ص 61-62.

² فلاق سيرة فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 41-42.

تأسس في 2010، يسوق أكثر من 500 منتج كالكتاب النعذات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال، الرياضة والترفيه يوفر عدة طرق للدفع لعدد من نقاط الترحيل والنقل قسنطينة، وهران، الجزائر العاصمة¹

- موقع جوميا:

تأسس في 2016، يقوم بالتسويق للعديد من المنتجات منها مواد التجميل التنظيف، الهواتف، الرياضة، أجهزة الإعلام الآلي، مواد غذائية، وكذلك توصيل الوجبات وخدمات حجز الفنادق... وغيرها، تحصل على 1.5 مليون زائر شهريا.

وهناك العديد من المواقع التي ظهرت في الآونة الأخيرة والتي توفر العديد من المنتجات والخدمات الجزائرية منها موقع التوصيل يسير، موقع دار الشهاب، موقع ديزاد بووم، موقع أشريلي.... وغيرها.

الفرع الخامس: الدفع الإلكتروني في الجزائر:

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج ونفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي، كان لابد من إتمام المرحلة التالية وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، مما فض على البنوك ضرورة تفعيل تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلاءم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية.

فحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تور التجارة الإلكترونية، وبالتالي لا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية متكورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني (الدفع الفري الإلكتروني)، إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدرا كبيرا من الاهتمام

¹ تباي أمال، مرجع سابق، ص62.

بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، وسعت إلى تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية النقدية ونهايات الدفع الإلكتروني، والانضمام إلى شبكات الدفع العالمية¹

أولاً: إنشاء شركة " تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " و " الشبكة النقدية البنكية"

هي أول خطوة قام به النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء هذه الشركة سنة 1995م وهي شركة ذات أسهم وفرع لـ 8 بنوك، تسعى لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها.

ثانياً: بطاقات الدفع الإلكتروني:

ساهمت التجارة الإلكترونية على انتشار أدوات الدفع الحديثة في الجزائر، مما أدى إلى تنوع بطاقات الدفع الإلكتروني المتاحة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- **البطاقة البنكية الإلكترونية:** تمنح هذه البطاقات مجاناً من قبل البنك الوطني الجزائري عند فتح حساب وبمدة صالحة ثلاث سنوات، تستخدم لدفع ثمن المشتريات سواء من خلال المحلات التجارية أو المتاجر بواسطة الأنترنت أو أجهزة الدفع الإلكتروني في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة في اليوم، كما تسمح بسحب الأموال من أي ماكينة سحب آلي، وتحويل وتلقي الأموال من أي شخص، وهي على نوعين، البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية، يختلفان باختلاف الراتب الخاص بصاحبها
- **البطاقة الدولية البنكية Carte visa:** يقدمها البنك الوطني الجزائري، تسمح بإجراء مختلف المعاملات أثناء السفر خارج وداخل الجزائر، كدفع ثمن المشتريات أو سحب

¹ محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 46

الأموال من أي مكان عن طريق الأنترنت أو أجهزة الدفع الإلكتروني، تبلغ مدة الصلاحية، تبلغ مدة صلاحية هذه البطاقة 24 شهرا.¹

- **بطاقة الدفع الإلكتروني CIB:** هي بطاقة إلكترونية موصولة مباشرة بالحساب الشخصي للزبون يتيحها بنك التنمية المحلية، لاستخدامها لسحب الأموال من خلال أي ماكينة سحب آلي، كما يمكن دفع ثمن المشتريات أو الاطلاع على الحساب من خلال الأنترنت. تبلغ صلاحية هذه البطاقة عامين مع قابلية التجديد بشكل أوتوماتيكي، نميز فيها نوعين: بطاقة CIB الكلاسيكية وبطاقة CIB الذهبية.

- **بطاقات الدفع من خلال الأنترنت:** وهي على عدة أنواع، كبطاقة الماستر كارد التي تمكن من دفع قيمة مشترياته عند التسوق من المتاجر الإلكترونية سواء عن طريق أجهزة الدفع أو من خلال الأنترنت، يتم استخراجها بالتوجه للموقع الرئيسي MASTER CARD وملاً جميع البيانات المحددة لهوية المستخدم من أجل الإجراءات الأمنية، بالإضافة إلى بطاقة Mint تسمح بإجراء عمليات الدفع بطريقة الكترونية عبر الأنترنت، عند شراء المنتجات واستقبال الخدمات الرقمية، وبطاقة one card التي تستخدم في عمليات الشراء من خلال الأنترنت والدفع الإلكتروني، حيث يقوم المستخدم بفتح حساب في موقع وان كارد مجاناً، ليتمكن بعدها من استخدام البطاقة عند شحنها بالنقد المالية، أما بطاقة Neosurf فتوفر وسيلة فورية لإيداع الأموال بأمان في حساب Ecoaccount الخاص بالمستخدم، كما يمكن استخدامها في الدفع الإلكتروني في الجزائر.²

- **البطاقة الذهبية:** وهي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجائر ومطابقة لمعيار الأمان الدولي EMV تمكن حاملها من إجراء مختلف العمليات عبر كامل أرجاء القطر الجزائري كسحب الأموال نقداً بالعملية الوطنية، دفع الأموال، تسديد الفواتير، تحويل

¹ محمد إبراهيم عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 47.

² تباري أمال، مرجع سابق، ص 69.

الأموال تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال، وذلك في حدود المبالغ القصوى المحددة، كما تستخدم للاطلاع على رصيد الحساب، طلب إعداد كشف مصغر عن العمليات الـ 10 الأخيرة التي تم إجراؤها بواسطة البطاقة، طلب دفتر الصكوك، دفع وتسديد قيمة المشتريات و/ أو الخدمات عبر نهائيات الدفع الإلكتروني.

وقد أصبح الدفع عن طريق الأنترنت بواسطة البطاقة البنكية عمليا بالجزائر، وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والاقعة الغاز والكهرباء، الهاتف الثابت والنفال، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات) ويوجد 83 موقع تجاري مخرط في نام الدفع الإلكتروني البنكي ما نتج عنه حوالي 7478914 معاملة موزعة وفق الجدول التالي:

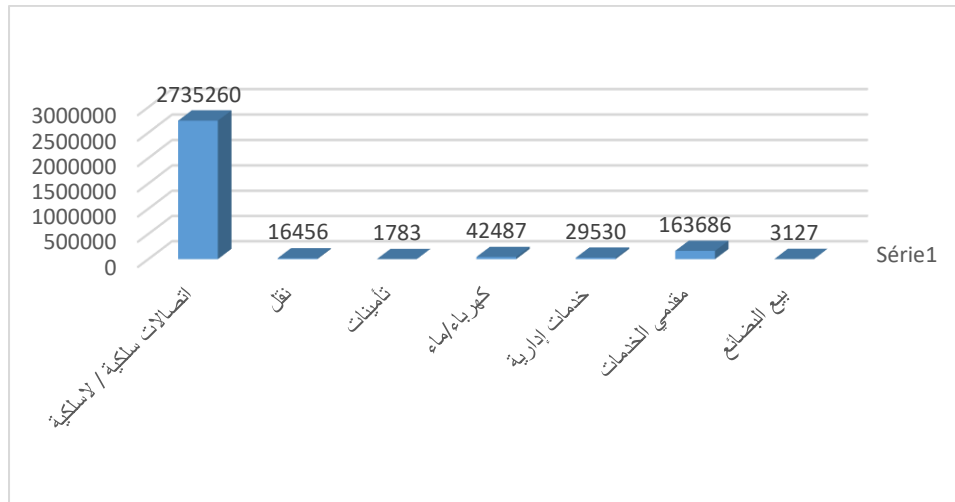
جدول رقم(07): تطور نشاط الدفع عبر الأنترنت في الجزائر

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
اتصالات سلكية/لاسلكية	6536	87286	138495	141552	4210284	2735260
نقل	388	5677	871	6292	11350	16456
تأمينات	51	2467	6439	8342	4845	1783
كهرباء/ماء	391	12414	29722	38806	85676	42487
خدمات إدارية	0	0	1455	2432	68395	29530
مقدمي الخدمات	0	0	0	5056	213175	163686

3127	235	0	0	0	0	بيع البضائع
2992329	4593960	202480	176982	107844	7366	المجموع

المصدر: مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، 2021.

شكل رقم(04):تطور نشاط الدفع عبر الأنترنت في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول أعلاه

ثالثا: أجهزة وخدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر

فيما يخص نشاطات السحب على الجهاز النقدي، تضم الحاضرة الوطنية للشبابيك (الموزعات الآلية) لسنة 2021، 3030 آلة بزيادة تقدر 0.17 بالمائة مقارنة بالسداسي الأول لسنة 2020 كما بلغت عدد عمليا السحب بواسطة البطاقات البنكية عبر الموزعات الآلية 17225208 معاملة صحيحة بزيادة تقدر بـ 4.01% قدرت هذه العمليات بملغ إجمالي 349.692.202.000 دج بزيادة قدرها 21.01%، وفيما يلي جدول يبين العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة وعدد معاملات السحب:

جدول رقم(08): العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة وعدد معاملات السحب

السنة	عدد الأجهزة العاملة	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب
2016	1370	6868031	98822524500.00 دج
2017	1443	8310170	126398291000.00 دج
2018	1441	8833913	136233452000 دج
2019	1621	9929652	164116233000 دج
2020	3030	58428933	1073004953000.00 دج
2021	3030	30869301	626089468500.00 دج

المصدر: مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، 2021

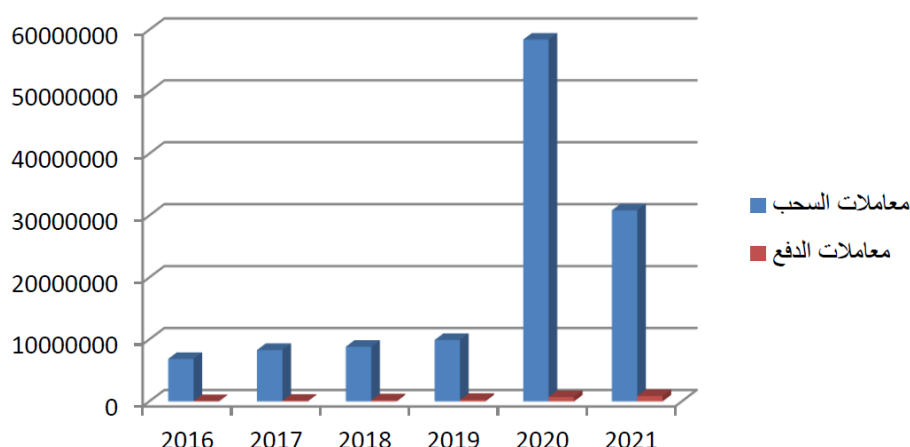
جدل رقم(09): نشاطات الدفع على المحطات الدفع الإلكتروني في الجزائر

السنوات	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الآلي	العدد الإجمالي للمعاملات	المبالغ الإجمالية
2016	5049	65501	444508902.40 دج
2017	11985	122694	861775368.90 دج
2018	15397	190898	133533130.76 دج

2019	23762	274624	1916994721.11 دج
2020	33945	711777	4733820043.01 دج
2021	38144	872779	4450205080.58 دج

Source : <http://giomonetique.dz>, Vu : le 15/05/2022, à 19 :10.

شكل رقم (05): العدد الإجمالي لمعاملات السحب والدفع في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدولين أعلاه

من خلال المعطيات سابقة الذكر ووفقاً لأرقام تجمع الآلي في الجزائر، بلغ عدد العمليات الدفع عبر الأنترنت باستخدام البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية سنة 2021، 2992329 عملية، أي ما يعادل نصف العمليات المسجلة في عام 2020 وهذا بسبب التوجهات الممنوحة من طرف البنوك ومؤسسة بريد الجزائر عملائهم على تفضيل استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وبالأخص الدفع عبر الأنترنت ومحطات الدفع الإلكترونية مستغلين الظرف الصحي، وعرف مجال الدفع الإلكتروني سنة 2021 دخول التجار في المجال الجديد الذي سجل 09 معاملات في 2020 خاص ببيع البضائع حيث سجلت سنة 2021، 3127 عملية وهذا بموجب قانون 05-18 لمؤرخ في 10 ماي 2018، ولكن العديد من الصعوبات التي واجهت المتعاملين خاصة ما يتعلق معايير الأمن المطلوبة.

وشهدت عمليات الدفع عبر الأنترنت زيادة غير مسبقة بـ 5.15% سنة 2019 خاصة بالزيادة في عمليات شراء تذاكر الطيران وبروز مقدمي الخدمات على الشبكة، وحسب أرقام تجمع النقد الآلي في الجزائر، تم إجراء 202480 معاملة خلال عام 2019 عن طريق البطاقة البنكية ببلغ إجمالي قدره 503.87 مليون دينار جزائري، مقابل 176982 معاملة في 2018 بقيمة 332.59 مليون دينار.

ووصل عدد المعاملات الإلكترونية منذ عام 2016 إلى 494672 معاملة في نهاية عام 2019 أي بنسبة زيادة 69% مقارنة 2018 وبلغت نهاية 2018 كما تميز عام 2021 بروز قطاع الخدمات الذي سجل 163686 معاملة ويتكون من خدمات حجز الفنادق في الجزائر، شراء الصحف، مصاريف التكوين، أو خدمة معالجة التأشيرة.

وواصلت القطاعات الأخرى نموها المطرد مع تسجيل 38806 عملية لشركة الكهرباء والماء، أي بنسبة زيادة 30.56% عملية الخدمات الإدارية 2432، عمليات شركات التأمين 8342 عملية، و141552 لشركات الاتصالات أي 2.21%.

وفيما يتعلق بمحطات الدفع الإلكترونية فقد تم إجراء 872779 معاملة عام 2021 بمبلغ إجمالي قدره 4.45 مليار دينار، وجاء النمو المقدر بـ 43.56% كثمرة للتعميم التدريجي لاستخدام محطات الدفع الإلكتروني في الجزائر وخاصة في الفضاءات التجارية، ففي 2019 ارتفع عدد محطات قيد الاستغلال إلى 23.762 محطة ومن جهة أخرى انفع عدد عمليات السحب من الموزعات والشبابيك الآلية في 2021 محققو 30869301 معاملة بقيمة 626.08 مليار دينار بزيادة قدرها 60% مقارنة بسنة 2020، وهذا راجع إلى توسع الشبكات البنكية للموزعات بـ 12.49% حيث ارتفعت من 1621 جهاز في 2019 إلى 3030 جهاز سنة 2021.

الفرع السادس: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

يتوقع من خلال تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية العديد من الآثار والفوائد من تطبيقها عبر شبكة الإنترنت والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد الوطن سواء كانت على مستوى الأعمال أو المستهلكين أو المستوى القومي.

1. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال:¹

- توسيع نطاق السوق
- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق
- انخفاض تكاليف العمليات التجارية

2. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:²

- سهولة وسرعة التسوق
- تعدد الخيارات
- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج

3. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:³

- دعم معدلات التجارة ومعدلات التوظيف
- دعم التنمية الاقتصادية
- دعم القطاعات التكنولوجية

الفرع السابع: معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

بالرغم من الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد لا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من

¹ خنري محمد، أنساعد رضوان، الأعمال الإلكترونية في الدول العربية واقع وفاق، الملتقى العلمي الوطني حول الاقتصاد الرقمي، جامعة

حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017، ص 10-09.

² المرجع نفسه، ص 11-10.

³ محمد إبراهيم عب الرحيم، مرجع سابق، ص 96.

التطور والانتشار والارتقاء إلى المستوى العالمي، ومن بين هذه الأسباب ما هو تقني، اجتماعي، تجاري وتشريعي.

1. العوائق التقنية والتجارية:¹

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

- ضعف البنية التحتية مقارنة بالدول العالمية الأخرى
- تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال
- ضعف الثقافة التقنيه والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع
- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية²

2. العوائق الاجتماعية والنفسية:³

- نقص الوعي الاجتماعي بضرورة وأهمية التحول نحو التجارة الإلكترونية
- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة
- عدم انغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوق أحد أشكال الترفيه.
- حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.

¹ محمد بوزيان، عائشة بلحشر، "التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018، ص82.

² محمود محمد سعيقان، "تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص50.

³ المرجع نفسه، ص50-51.

3. العوائق التجارية:¹

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية
- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية
- محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية
- عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونياً
- حاضنات غير ماهرة
- نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تقديم مديرية التجارة لولاية برج بوعريريج

تقع مديرية التجارة لولاية برج بوعريريج في الحي الإداري، شارع مباركية إسماعيل حي الحداق ولاية برج بوعريريج، ووفقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم ومهام المصالح الخارجية للوزارة فإن مديرية الولاية للتجارة والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش. تكلف بهذه الصفة بما يأتي:

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة والتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها
- السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين
- المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات،

¹ نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي: برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا،

مارس 2021، على الموقع: www.escwa.org

- متابعة تطور الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية و / أو الاستراتيجية،
- السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش،
- تنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها، عند الاقتضاء
- وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام
- القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي، بالاتصال مع الهياكل المعنية
- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتجات والنظافة الصحية
- تطوير الإعلام وتحسيس المهنيين والمستهلكين، بالتنسيق مع جمعياتهم
- اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك
- المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات وأعمال صياغة المقاييس العامة أو الخاصة في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة على المنتجات والخدمات
- اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين
- تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشيف وتسييره.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة

اعتمدنا على أسلوب المقابلة قصد الوصول إلى تحليل دقيق للواقع التنظيمي والمؤسساتي للتجارة الإلكترونية، بحيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على السيد سفيان دراجي رئيس الفرقة المختصة في تنظيم التجارة الإلكترونية في المديرية

جدول رقم (10): تحليل المقابلة

الاستنتاج	الإجابة	السؤال	
تعمل مؤسسات الدولة يد بيد لجعل التجارة الإلكترونية تمشي في طريق النمو والتطور	نعم، بمساعدة الفرقة الخاصة بالدرك الوطني لمراقبة وتنظيم التجارة الإلكترونية والمركز الوطني للسجل التجاري المسؤول عن الاحصاء وتقديم الوثائق وتسجيل التجار والسهر على سيرورة التجارة الإلكترونية بشكل قانوني	هل مديرية التجارة هي الهيئة المسؤولة عن تنظيم قطاع التجارة الإلكترونية في اقليم الولاية؟	01
تسعى الدولة الجزائرية لتنظيم التجارة الإلكترونية وجعل مساحة أكبر لها ضمن مؤسساتها واهتماماتها	نعم، في سنة 2021 استحدثت وزارة التجارة عبر مديريات التجارة في الوطن مكتب خاص بتنظيم التجارة الإلكترونية	هل هناك هيئة مسؤولة عن قطاع التجارة الإلكترونية في المديرية؟	02
قانون 18.05 هو القانون الخاص بالتجارة الإلكترونية تم استحدثه في سنة 2018 من أجل تنظيمها وتطويرها	القانون الذي يمنح المديرية حق التنظيم والمراقبة على التجارة الإلكترونية هو 18.05	ماهي القوانين التي تحدد مهام وصلاحيات المديرية في تنظيم التجارة الإلكترونية؟	03
إن المشكلة الأولى التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر هي مشكلة تطوير القوانين التي تمشي بصورة جد بطيئة	نعم، ولكن كل القوانين الموجودة حاليا غير كافية للتنظيم لان سرعة تطور التجارة الإلكترونية ليس متناسبة مع سرعة تطوير القوانين في البلاد ناهيك عن تسارع التطور	بصفتكم احدى الادوات المؤسسية في تنظيم التجارة الإلكترونية هل تعتقدون ان الاجراءات التي تتخذونها ستساهم بشكل فعال في تسهيل وتشجيع التجارة الإلكترونية؟	04

		عن اصحاب التجارة الإلكترونية مما يجعل دائما القانون يبدو قديما وغير مواكب للتطورات	وعلى الدولة تدارك ما فاتها من تطور وان تسعى لمواكبة العالم في سرعة تطوره
05	ماهي هذه الإجراءات؟	- توفير قاعدة بيانية للنطاق DZ - توفير رمز خاص في مركز السجل التجاري خاص التجارة الإلكترونية - سند قانون خاص بالتجارة الإلكترونية - حماية التجار سواء والمواطنين بإنشاء فرقة خاصة لمحاربة الجريمة الإلكترونية	تسعى الدولة لتوفير كل ملتزمات التجارة الإلكترونية و توفير القاعدة للتجار الراغبين في الولوج الى هذه التجارة و تقدم الحماية للمواطنين الراغبين في التسوق و الاستفادة من التطور التكنولوجي
06	هل تطورت القوانين المنظمة لمجال التجارة الإلكترونية ضمن نشاط المديرية؟	لا للأسف لم يتم تطوير القوانين منذ خمس سنوات أي منذ انشاء قانون 18.05 لم تعمل الدولة على تطوير القوانين لمواكبة التطور الرهيب في هذا المجال	تأخر الدولة في تطوير القوانين ادى الى ركود التجارة الإلكترونية في الجزائر وعدم تطورها
07	سؤال 7 هل تستخدم المديرية ادوات معينة لزيادة المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية	نعم عبر يوميات دراسية عبر الجامعات وارسال مراسلات لكل الجمعيات وشرح القانون الجديد وتقديم نصائح للمتعاملين وكذا	تسعى المديرية لشرح القانون وتقريبه للمواطن والتاجر على حد سواء

	للتجار الراغبين في ممارسة التجارة الإلكترونية	
08	هل أدى وجود قانون 18.05 الخاص بتنظيم التجارة الإلكترونية لزيادة المتعاملين	نعم خاصة بعد موجة كورونا سعى الكثير من التجار لتوثيق تجارتهم الكترونيا والعمل بشكل قانوني كانت الفترة المرضية التي مر بها العالم والجزائر خاصة أكبر فترة ازدهارا للتجارة الإلكترونية ولكن بعد انتهاء الموجة المرضية وعودة الحياة لطبيعتها سجل المركز الوطني للسجل التجاري تراجعاً في التوثيق وسجلا أيضا سحباً للسجلات التجارية من المركز
09	ماهي العوائق التي يعاني منها التجار والاسباب التي تجعل من التاجر يعزف عن ممارسة تجارته الإلكترونية بشكل قانوني؟	تتشرط الدولة على كل تاجر راغب في ممارسة التجارة الإلكترونية ان يكون له نطاق رسمي .dz. وان يكون مسجلا في مركز السجل التجاري هذه الإجراءات تجعل من التاجر يدفع تكاليف جعل تجارته قانونية، من جهة اخرى يمكن لأي تاجر ان يمارس التجارة مجانا عبر مواقع
	تضغط وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رهيب على قانون الجزائر لتنظيم التجارة الإلكترونية فهو يمنح كل المزايا مجانا بدون أي صعوبة لذلك على الدولة تواكب هذا وتجعل من اولوياتها السيطرة على سوق مواقع التواصل الاجتماعي وجعله تحت السيطرة	

	التواصل الاجتماعية التي على الرغم من انها غير قانونية الا انها تؤدي اكلها لان المواطن الجزائري ليس له ثقافة البحث عن المواقع الرسمية فهو يحب الاشياء السهلة لذلك استغل التاجر البسيط هذه الميزة وفضل العمل على مواقع التواصل الاجتماعي مجانا عوضا عن انشاء موقع ودفع كل التكاليف التي تجعله رسميا وقانونيا	
10	مديرية التجارة هي منظم رسمي للتجارة الإلكترونية هل هي شريك اقتصادي؟	لا المديرية ليست شريك اقتصادي بل هي من مؤسسات الدولة التنظيمية وواجبها هو الرقابة والحماية فقط
11	بصفتكم شريك مؤسسي في قطاع التجارة الإلكترونية هل تحتاج الهيئة المنظمة للتجارة الإلكترونية للتحسين في بعض الاطر القانونية المنظمة لنشاطها	نعم تحتاج الهيئة للكثير من التغيير في الإطار القانوني خاصة في جانب محاربة التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
12	ماهي الاجراءات الاحترازية لحماية المتعاملين التي تعتمد عليها او تنصح بها المديرية؟	لا تشتري من Facebook لا تشتري من instagram لا تصدق كل ما تراه على مواقع التواصل الاجتماعي

	لا تشتري من المواقع الرسمية المنتهية بنطاق .dz. التأكد دائما من وجود موقع حقيقي لصاحب السلعة	
13	هل تسعى القوانين الموجودة في قانون 18.05 الى حماية التاجر؟	نعم، خاصة بعد الحملة الكبيرة لحماية المواطنين ودفع كل التقل على التجار الإلكترونيين يسعى القانون لحماية التجار ايضا ولكن ليس بالقدر الكافي فالتاجر يعاني في الكثير من الاحيان وبصمت، ابسط مثال على هذا حين يقدم التاجر خدمة التوصيل ويتم رفض الطلبية لأي سبب من الاسباب فكل الاعباء تكون على التاجر لذلك احيانا تكون الاعباء الخاصة برفض الطلبية أغلي من الطلبية نفسها
14	بصفتكم رئيسا لفرقة تنظيم التجارة الإلكترونية في المديرية التجارية لولاية برج بوعريرج لو اتيح لكم فرصة تعديل القانون وازافة ادوات تساعد على تطري هذه الاخيرة ماهي اقتراحاتكم؟	يمكن لنا ان نقدم بعض الاقتراحات التي ستسهل ولو بشكل قليل تنظيم التجارة الإلكترونية تحسين وسائل الدفع انشاء بنوك خاصة بالتجار الإلكترونية ودفع السيولة فيها وتجنب البريد يمكن الامضاء الإلكتروني كل من التاجر والمواطن ان تتم عملية البيع والشراء بسلاسة وأكثر امان ويمنح للمواطنين الخائفين من هذا النوع من التجارة الثقة

الكاملة للولوج لهذا العالم كما يمنح التجار ميزة التأكد من عدم التلاعب بالطلبات المزيفة ووضع خصم على كل طلبية مرفوضة لأسباب غير منطقية	المركزي الجزائري الضغط الخيالي الذي يتعرض له تسريح الامضاء الإلكتروني الرسمي الذي سيحمي التاجر والمواطن على حد سواء إعادة رسكلة القوانين المعلنة في 2018 وتحسينها لمواكبة الضغط والتطور الحاصل في العالم		
استحداث القوانين من الميدان سيجعل من تطوير التجارة الإلكترونية امرا سريعا ومتناسبا مع كل المشاكل المتواجدة في الميدان	بطبيعة احوال كل المقترحات التي نقدمها نستلهمها من الميدان ومن المشاكل اليومية التي تصادفنا ومن شكاوى المواطنين والتجار على حد سواء ايضا هناك بعض المقترحات التي نستلهمها من القوانين الخارجية للبلدان المجاورة التي لها نفس البنية التكنولوجية والمثابة لبلدنا	15 من أي ستكون المقترحات التي تقدمونها للوزارة كل سنة؟	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على أجوبة المقابلة

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج بأن لتجارة الإلكترونية في الجزائر مجموعة من العقبات التي تؤثر سلبا على تطبيقها بشكل ناجح والاستفادة من أهميتها، ويمكن إدراجها كالتالي:

- **عقبات تقنية وتكنولوجية:** فضعف البنية التحتية للاتصالات كما قالها السيد رئيس الفرقة وعدم مواكبتها للتطورات التقنية العالمية التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من برامج وتجهيزات وأنظمة سوف يحد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الإلكترونية فرغم المجهودات التي تبذلها الزائر لتعزيز البنية التحتية للاتصالات إلا أنها ما زالت متأخرة في هذا المجال
- **ضعف الثقافة التقنية والوعي التكنولوجي** بين أفراد المجتمع الجزائري بطبقاته المختلفة
- **نقص الكفاءات المؤهلة والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية**
- **عقبات قانونية وتشريعية:** حيث لم تسن الجزائر لحد الآن قاعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها أو حتى بالدفع الإلكتروني، وهو ما تطرق له السيد المدير في قوله إن القانون المعتمد يعرقل التطبيق السريع للتجارة الإلكترونية كونه غير مواكب للتطورات الحاصلة وهذا من أكبر المعوقات التي تحول دون تطور وازدهار التجارة الإلكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات والأفراد التعامل في هذا النوع من التجارة دون وجود قانون يحميهم
- **عقبات تجارية:** فالتحول من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة التجارة الإلكترونية والذي يتطلب تبادل الأعمال والأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أما المؤسسات والمشروعات التجارية في الجزائر، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجري إلى مؤسسات إلكترونية فأغلب المؤسسات الجزائرية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية

- عقبات تنظيمية: فانهدام التنظيم وسوء الإدارة يؤدي إل عدم تنفي المشاريع المبرمجة في الآجال المحددة رغم تخصيص مبالغ ضخمة لها

خلاصة الفصل:

إن الجزائر كغيرها من البلدان العربية مدركة تماما لأهمية التجارة الإلكترونية وضرورة اللحاق بالركب الاقتصادي الذي يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزراع نواة هذه التجارة لقد بدلت الجزائر جهود معتبرة في هذا المجال وإن كانت متأخرة، رغم هذه الجهود المبذولة للتفاعل مع التغييرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأخر كبير في مجال البنية التحتية المؤسسية والتنظيمية للاتصالات لاسيما الأنترنت، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية مقارنة بالعالم، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة يتطلب جملة من التغييرات وإعادة الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على العوامل الإيجابية واستخدامها بشكل سليم للانطلاق الفعلي في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال اتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني، وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لنصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية

تبعاً لدراستنا النظرية والإحصائية لمختلف المؤشرات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكذا نتائج تحليل المقابلة نتوصل إلى ما يلي:

- القانون الجزائري المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بالرغم من مجموع المواد التي تنص على أطراف العقد التجاري الإلكتروني وكذا طرق التعامل، إلا أنه لم يركز على قضية الضرائب ولم يحدد الفرق بين كل من الضريبة الإلكترونية والضريبة على الأعمال الإلكترونية، إضافة إلى أنه لم يوضح لا طريقة ولا كيفية فرض هذه الضريبة وهو ما ينفي صحة الفرضية القائلة إن الجزائر طورت قوانينها لتواكب تطورات التجارة الإلكترونية وهو ما يثبت قول المقابل معه إن القانون المعتمد يعرقل التطبيق السريع للتجارة الإلكترونية كونه غير مواكب للتطورات الحاصلة

- ضعف سرعة تدفق الأنترنت وهو ما يحول دون تطور التجارة الإلكترونية والتي يقتصر دورها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعية من جانب المستهلك، ومن جانب المؤسسات يقتصر دورها في الأغلب على عمليات الإعلان والترويج ومعظم المؤسسات التجارية تستخدمها كواجهة لتقديم نفسها دون استعمال الأنترنت بغرض التجارة في الجزائر، حيث أن الجزائر أعدت البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية ولكن ليس بالشكل الذي سيزيد من تسارع وتيرة حجم المبادلات الإلكترونية، فبالرغم من أنها شهدت تطوراً في مجال استعمال الأنترنت لكن لم يكن لأغراض تجارية وهو ما ينفي صحة الفرضية القائلة بأن قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر يتميز بتأطير مؤسساتي فعال وبنية تحتية فعالة تساهم في التطور الناجح للتجارة الإلكترونية

- توصلنا بأن الاقتصاد الجزائري لا زال اقتصاد تقليدي وأغلب التعاملات التجارية لا تزال تقليدية وحتى وسائل الدفع الإلكترونية لا زالت في بداية استعمالاتها والتي لا زالت تمثل نسبة ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى حيث أن المستهلك لا يزال يفضل التنقل من أجل عمليات الشراء والبيع كل هذا لا يزال يحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر وهو ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بأن قطاع التجارة

الإلكترونية في الجزائر يحتاج تنسيقا بين المؤسسات وجهودا للتحويل الناجح من النوع التقليدي للتجارة إلى الحديث منها

اقتراحات وتوصيات:

لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر ومجابهة معوقات تطبيقها لا بد من إقامة بنية تحتية جيدة، واتباع استراتيجية شاملة وهادفة للوصول إلى الهدف المرجو، ومن بين الحلول المقترحة لتبني التجارة الإلكترونية وتعظيم عائدات المؤسسات الاقتصادية نذكر ما يلي:

- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات سلكية ولا سلكية كنظامية عصبي قادر على وفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة وكذا العمل على نشر الأنترنيت وتقوية سعة النفاذ إليها وتمكين النفاذ إليها وتمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية والتعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع
- إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين، الأمر الذي يساعد النصب والاحتيايل من خلال سن قواعد صارمة جراء مخالفات وعدم الالتزام بالقوانين والشروط اللازمة
- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطاراات في مجال تصميم البرمجيات ونظم الحماية وأمن المواقع وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعتماد بطاقات الائتمان البطاقات الذكية وتكليف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل واعتباره كإلزامية وضرورة حتمية من أجل النهوض وتطوير القطاع المصرفي.
- نشر العي الثقافي والتكنولوجي بين أفرا المجتمع من أجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخضوع في هذا المجال من خلال

الختاتمة

- برامج الدعم والتشغيل وهذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات وطنية تجمع المستهلكين والمؤسسات الفاعلة في الميدان
- زيادة الاهتمام ودعم الاستثمار في التنمية البشرية من خلال تأهيل العامل والكفاءة البشرية من خلال فتح تخصصات في مجالات تقنية والتكنولوجيا حديثة من طرف الحكومة الجزائرية
- اسناد البرامج إلى المختصين والاعتماد على مصداقية الاحترافية في تسيير وتنفيذ البرامج الخطط لها من أجل الوصول إلى الأهداف وتسليم المشاريع وإنجازها في أجالها المحددة

خلاصة

إن سيادة النظام الاقتصادي الجديد القائم على العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات وتزامنا مع ظهور ثورة المعلومات وتطوير الاتصالات برزت وتنامت التجارة الإلكترونية والتي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية لتحقيق العديد من المزايا والفرص وأصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الإلكترونية من خلال عرض مختلف أنواع السلع والخدمات والمفاوضات حول جودتها وأسعارها وعلى الرغم من هذا لازالت الجزائر تعاني صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية واعتمادها كثافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري فرغم الخطابات الرسمية والجهود المبذولة لإطلاق التجارة في الجزائر لازالت تعاني تأخرا كبيرا لذلك على الدولة الجزائرية الإسراع بالنهوض باقتصادها لمواكبة التطورات في العالم وحتى مقارنة بدول الجوار، وفتح المجال للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة للأمام لتساهم في الأفق الواسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاختراق الأسواق العالمية وكذلك وعصرنة أنظمة دفعها الإلكترونية من خلال تبني خطط واستراتيجيات من أجل تعميم استعمالها.

قائمة المراجع:

المراجع العربية

الكتب العربية:

1. إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص38
2. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص209
3. فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص89.
4. نهلة أحمد قنديل، لتجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2003، ص31.
5. محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية، في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002، ص-ص 26-27
6. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص36.
7. باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الاستراتيجي، عمان، دار جليس الزمان، 2009، ص17
8. يوسف احمد ابو فارة. لتسويق الالكتروني. الطبعة الثانية دار وائل، عمان، 2007. ص 135
9. طارق طه، تسويق التجارة الإلكترونية، ط1، منشأة المعارف الإسكندرية، 2005، ص 340
10. كمال رزيق، رحمون بوعلام، مقال بعنوان: التجارة الإلكترونية واشكالية جبايتها، الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010، ص 87 – 88
11. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003، ص10
12. نهلة أحمد القنديل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2003، ص31
13. خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، ط1، درا الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص125

14. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 40
15. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999 ص 40.
16. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37.
17. براهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص-ص 67-69.
18. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236
19. محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009، ص 85
20. نجن عبود نجم، التجارة الإلكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 309.
21. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، بدون سنة نشر، ص-ص 129-130.
22. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دار الحامد، الأردن، 2008، ص 349
23. عبد الفتاح البيومي، التجارة الإلكترونية في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 261.
24. فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص 02.
25. دوج جير لاش، " الاستثمار عبر الانترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 279
26. أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية المنصورة، مصر، 2004، ص 327
27. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007، ص 369
28. ابراهيم كامل الشوابكة، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 34، عمادة البحث العلمي، عمان، الاردن، 2007، ص 518
29. حسن يوسف، اقتصاد الكرتوني، الطبعة الأولى، المصدر القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص 23-24.

قائمة المراجع

30. محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص46
31. محمود محمد سعيغان، "تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص50

الأطروحات والمذكرات:

1. خليفة بن صالح بن خليفة المسعود، المتطلبات البشرية والمادية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في المدارس الحكومية، مذكرة ماجستير، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008، ص02
2. فلاق شيرة فاطمة الزهراء، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص الإمداد والنقل الدولي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018، ص56
3. محمد بوزيان، عائشة بلحشر، "التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018، ص82

الملتقيات والمؤتمرات والمجلات:

1. معيزي قويدر، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص2.
2. عبد القادر بريش، محمد زيدان، دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس
3. زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 2005، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص72.
4. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص53

قائمة المراجع

5. محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد 06، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2017، ص80.
6. ناجي الزهرة، تجربة التشريعية الجزائري في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، ترابلس، 28-29 أبريل، 2010.
7. خثري محمد، أنساع رضوان، الأعمال الإلكترونية في الدول العربية واقع وفاق، الملتقى العلمي الوطني حول الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017، ص9-10.
8. نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي: برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مارس 2021، على الموقع: www.escwa.org
9. موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية دراسة حالة موقع أمازون amazon.com، مجلة الباحث، العدد 70، جامعة بسكرة، 2009-2010، ص267.

الجرائد الرسمية والتقارير الدولية والوطنية:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية العدد 28، ماي 201
2. المواد 27-28-29، الفصل السادس، الباب الثاني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18.05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، العدد 28، ماي 2018
3. المواد 30-31-32-33-34 الفصل السابع، الباب الثاني من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية العدد، 28، ماي 2018
4. المواد 36-49، الباب الثاني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 18.05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، العدد 28، ماي 2018.

المراجع الأجنبية:

1. Alain Charles Lartinet, Ahmed Silem, "Lexique De Gestion", Dalloz, Lyon, 2005, P 110.

2. Cyril Balaise, Le Commerce Electronique Entre Professionnel En Réseaux Ouvert (Internet), Paris, Faculté De Droit, 1997, p16
3. Layal Albu-Khadra, L'avenir Du Commerce Electronique En Jordanie, Centre Culturel Feancais D'amman Jordanie, 2006K p20

المواقع الإلكترونية:

1. www.wto.org/fr/e-commerce
2. [EDI : electronic Data Interchange](#)
3. www.wipo.int
4. www.unitad.org
5. <https://mawdoo3.com>
6. www.ecommerceyechnologie.org
7. <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#dz>
8. www.escwa.org