

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

# دور التجارة الالكترونية في تعزيز التجارة الدولية

دراسة حالة: الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

- نور الدين ايمان

إعداد الطالب:

- معو علي

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	كردودي صبرينة	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	نور الدين ايمان	أستاذ محاضر ب	مشرفا	جامعة بسكرة
3	خضراوي نعيمة	أستاذ مساعد أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

# الإهداء

إلى والدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما  
إلى اساتذتي الفضلاء  
إلى كل محبي العلم وخدمته  
إلى هؤلاء جميعا... أهدي هذا العمل.

علي

## شكر وتقدير

اتباعا لقول النبي ﷺ: « لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ ». فإني أشكر الله عز وجل من قبل ومن بعد أن وفقني لإتمام هذا البحث كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة المشرفة د. نور الدين إيمان فإليها أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان. والشكر موصول أيضا لكل الأساتذة الأفاضل ولكل الأسرة الجامعية

علي

ملخص الدراسة:

تعرف التجارة الالكترونية توجهات مختلفة ، الا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الالكترونية بنفس الدرجة ، فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة ، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما و في مراحله الأولى ، غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقا في النوايا و الانقاص من الجهود ، فالجزائر اتخذت مؤخرا اجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مسايرة التحولات التكنولوجية وتبنيها يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات واحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر .

**Abstract:**

E-commerce is defining different trends, but this does not prevent us from saying that many challenges have led the world's countries not to benefit equally from e-commerce.

that there are many challenges that have caused countries around the world not to benefit from e-commerce to the same degree.

Algeria's experience in the application of e-commerce has not yet reached the desired renaissance and

The experience of Algeria in the application of this trade has not yet reached the renaissance and the desired breakthrough, is still the adoption of this type of trade modest and in its infancy, but this does not mean to question all intentions and diminishing efforts, Algeria has recently taken several measures in all areas to strengthen the use of technology, and adopted needs to focus on a range of ingredients and make radical changes in various areas to overcome the unwelcome obstacles to the start of this trade in Algeria.

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
40	يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الإنترنت 2020	01
41	تطور الحظيرة الإجمالي لمشاركي الانترنت حسب التكنولوجيا	02
42	حظيرة المشاركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل	03
43	تطور حظيرة مشاركي الهاتف الثابت	04
48	يوضح تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية	05
49	نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية "CIB"	06
50	يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)	07
50	يوضح تطور عدد بطاقات VISA/CPA خلال الفترة (2007-2000)	08
51	تطور عدد نفايات الدفع الإلكتروني بين 2005 و 2009	09
51	تطور عدد صفقات السحب والدفع (2009-2005)	10

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
15	أنماط التجارة الالكترونية	01
41	مقارنة بين عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر (2012-2017)	02
42	يبيّن تطور الحظيرة الاجمالية للمشاركين	03
43	يبيّن مجموع المشاركين الهاتف الثابت	04

# مقدمة

مقدمة:

ظهرت في العقود الاخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن الى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل نجاحها. وقد أدى ظهور هذه التقنية انتشارها إلى بروز ما يسمى بالتجارة الالكترونية التي أصبحت ضرورة اقتصادية وأسلوب حياة جديد في بيئة التجارة والأعمال العالمية والعربية.

تحتل التجارة الالكترونية الحجم الأكبر من التعاملات الالكترونية بين قطاعات الأعمال وهي تعد من العناصر المهمة في تطوير الاقتصاد الفعال وركيزة مهمة في دفع الاقتصاد الحديث المعتمد على التكنولوجيا، وقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولازالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دورا رئيسا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر.

فقد حصل تحول كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع ان تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في أنحاء العالم كافة.

وقد شكلت التجارة منذ القدم اهتمام وتفكير الاقتصاديين، والواقع أن هذا الاهتمام يزداد ويكتسب قوة مع مرور الوقت، فهي القوة الدافعة للتنمية الاقتصادية وأداة تعكس الواقع الحالي للهيكل الاقتصادية والإنتاجية حيث تعد التجارة معيار تطور وتوازن الدول في تأمين احتياجاتها خلال الاستيراد وفي نفس الوقت تتخلص من السلع والخدمات المختلفة من خلال التصدير.

وتعتمد الدول في تطبيق سياساتها في مجال علاقاتها الاقتصادية الدولية خاصة في مجال التجارة الدولية على السياسات التجارية، والتي تتراوح دوما بين أوضاع تتميز بدرجة أكبر من الحرية وأخرى بدرجة أكبر من الحماية، حسب طبيعة توجه الدول الاقتصادي

**1- إشكالية الدراسة:**

بناء على ما تقدم فإن هذه الدراسة تتناول دور التجارة الالكترونية في تعزيز التجارة الدولية، من خلال الإجابة عن إشكالية بحثنا من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الالكترونية لتعزيز التجارة الدولية؟



## 2- الأسئلة الفرعية:

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية؟

- هل تهتم الجزائر باعتماد التجارة الإلكترونية وتطويرها؟

- هل يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا للحكم على تعزيز التجارة العالمية؟

## 3-فرضيات الدراسة:

للإمام بالموضوع والإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات:

- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.

- تهتم الجزائر بالتجارة الإلكترونية و تعمل على تطويرها.

- يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة عاملا اساسيا في تنمية التجارة العالمية.

## 4-أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله باعتباره من الموضوعات الحديثة والمهمة، نظرا لندرة الدراسات والأبحاث في هذا المجال حسب اطلاعنا وتوسيع الخلفية المعرفية لدى العديد من المهتمين والباحثين والمحاسبين ومتخذي القرار فيما يتعلق بالمفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية والتجارة العالمية، كذلك لتوضيح الرؤية العالمية الجديدة للتجارة الدولية.

## 5-أهداف الدراسة:

تهدف من دراسة هذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية؛

-تحديد ومعرفة دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة العالمية؛

## 6-أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب، نذكر أهمها:

-الميل الشخصي لاكتشاف أكثر لهذا المجال؛

-حادثة الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر؛

-إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل.

#### 7-حدود الدراسة:

بدأت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر جوان 2021.

#### 8-منهج الدراسة:

لمعالجة هذه البحث إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح كل من التجارة الالكترونية والتجارة الدولية وما يتضمنها.

#### 9-هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات تحقيقا لأهداف تم الاعتماد على ثلاث فصول:

تناولنا في الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية، حيث تطرقنا إلى ماهية التجارة الالكترونية، كما تطرقنا أيضا إلى آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها.

ثم يأتي الفصل الثاني الذي تطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول التجارة الدولية، حيث ذكرنا فيه إلى ماهية التجارة الدولية، والهيكل والعوامل المؤثرة فيها.

وأخيرا الفصل التطبيقي الذي تطرقنا من خلاله إلى وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر مع دراسة تحليلية من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتوفرة لدينا

#### 10-الدراسات السابقة:

أ-حميتي محمد الأمين وآخرون، التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2019/2018.

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية عبر الدول، وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد وتصدير للسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا والاتصالات، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى ذلك الدور الذي تلعبه المنظمات العالمية لاهتمامها بهذه التجارة عبر العالم وسن قوانين موحدة ومنظمة للسير المثالي في كافة دول العالم وتطبيقها بصورة منظمة على جميع الدول المشاركة في هذه التجارة، هذا ما أعطى القيمة للتبادل التجاري بهذه الطريقة.

وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بمختلف التقارير والإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال، ومع وجود النتائج من خلال الدراسات والمخططات لتطور التجارة الإلكترونية في معظم دول العالم والنتائج المحققة بعد العمل بما خاصة الدول المتقدمة التي ظهرت نتائجها الايجابية، هذا ما يعطي مؤشرا ايجابيا لتبني هذه الأخيرة في تقنية دول العالم بما فيها الدول ضعيفة الاقتصاد والدول النامية عبر العالم.

وقد خلصت الدراسة المجموعة من النتائج ومن أهمها:

- التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، للإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

- للتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب توفرها لخلق بيئة يمكن ممارستها فيها بكل سهولة ويسر وتمثل في القوانين والتشريعات التي تنظمها وكذلك توفير بنية تحتية تكنولوجية وخاصة توفير الانترنت وأيضا كوادر بشرية التي لها الخبرة في هذا المجال.

- إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشأ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة كما تساعد الأفراد على خيار أجود المنتجات وبأرخص الأثمان، غير أن هذا النوع من التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

ب- رزاق ياسمين، التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم **ALGAL+** بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والسعي للاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات من خلال عرض وترويج المنتجات والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً، بالإضافة إلى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية بدراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم **ALGAL+**، لتحقيق أعلى عائد ممكن من المبيعات ويكون دافع لها عن طريق التميز والنجاح في السوق القائم على التكنولوجيا.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية مع مدير المالية الشركة للتوضيح أهمية استخدام التجارة الإلكترونية في التسويق الدولي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لمعرفة أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي، وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية لها دور ايجابي في تعزيز عناصر المزيج التسويقي الدولي لمنتجات وخدمات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كما توصلت نتائج الدراسة كذلك إلى التوسع في الأسواق الدولية وعقد الصفقات بأقل تكلفة، كما اقترحت الدراسة على استخدام الإنترنت لتمكين المؤسسات للوصول إلى قوة تسويقية هائلة للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

ت- فحماز صفاء، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الاسواق العالمية دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الامارات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التجارة الالكترونية في خلق وتحسين تنافسية الدول العربية في الأسواق العالمية، وتم دراسة حالة بعض الدول العربية والمتمثلة في: السعودية، مصر، الإمارات، حيث تطرقنا إلى واقع التجارة الالكترونية في هذه الدول، ومعرفة مدى تحقيقها للتنافسية على مستوى الأسواق العالمية عن طريق التجارة الالكترونية.

وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بمختلف التقارير والإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال.

وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن هذه الدول: مصر والسعودية والإمارات تتوفر على إمكانيات تكنولوجية تمكنها من ممارسة التجارة الالكترونية، وتمكنها من التنافس في الأسواق العالمية من خلال زيادة حجم صادراتها ومواكبة التطور التكنولوجي.

ج- حسين شنيبي، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات-، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013.

تهدف هذه الدراسة، للكشف عن العلاقة الترابطية بين التسويق الدولي والتجارة الالكترونية وكيف لهذه الأخيرة أن تكون وسيلة من وسائل التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية، وليس التصدير، الشراكة، الترخيص، والاستثمار المباشر هي الخيارات الوحيدة المطروحة أمام صناع القرار .

تسلط هذه الدراسة الضوء على المنطقة العربية، من خلال استعراض واقع التجارة الالكترونية العربية ومؤهلات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في استضافة هذا النوع من التجارة والجهود والمبادرات العربية الرامية لتحسينها وتطويرها لأن تكون البديل الاستراتيجي أمام الشركات والمؤسسات العربية والأجنبية في اختراق الأسواق الدولية.

ومن اهم النتائج التي توصلت هذه الدراسة ما يلي:

- تبني تطبيق التجارة الالكترونية ليس حكرا على الدول الغربية فقط، بل هناك مؤسسات وشركات عربية اثبتت جداتها ومكانتها في السوق الافتراضي العربي والعالمي؛

- لا يزال الاقتصاد الرقمي في الدول العربية في بداياته، الأمر الذي منحه القدرة على تجنب العديد من المشاكل التي واجهتها الدول المتطورة تكنولوجيا من ناحية، الا إنه بحاجة إلى المزيد من رأس المال المغامر للوصول إلى الدرجة التي وصلت إليها الاقتصادات الأخرى المتطورة تكنولوجيا؛

- تملك المنطقة العربية من المقومات المادية والتقنية ما يؤهلها لأن تكون رائدة في مجال التجارة الالكترونية؛

- حققت بعض الدول العربية على غرار الإمارات العربية والكويت ودول الخليج عموماً معدلات قياسية وترتيب متقدم مقارنة بالدول الأوروبية وأمريكا واليابان؛

- العمل على تفعيل التجارة الالكترونية البينية في الدول العربية من أجل سد الفجوة الرقمية بين الدول العربية، وتحسين المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات؛

- التحسين والارتقاء بالخدمات الالكترونية وتحديد الثقة لدى المواطن العربي من خلال تحسين الأداء التكنولوجي والتقليل أو القضاء على المشاكل المطروحة من تقطعات غير مبررة للشبكة العنكبوتية وبطئها، و التماثل الإداري المسجل في الكثير من الدول العربية

د- جمع نبيلة، التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، المجلد 2، العدد 02، 2018.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المؤشرات التي توضح واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها بالاعتماد في ذلك على التقرير السنوي الذي تعده شركة بيفورت حول إحصائيات التجارة الالكترونية في بلدان العالم العربي، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن التجارة الالكترونية في البلدان العربية في نمو مستمر وقد تطورت بنسب هائلة مقارنة ببدايات ظهور التجارة الالكترونية، لكنها ما تزال بعيدة عما وصلت إليه الدول المتقدمة من تحقيق الأرباح ومعدلات نمو مرتفعة، وهذا يرجع إلى توفيرها للعوامل المشجعة على تطور التجارة الالكترونية وأهمها عامل وسائل الدفع الالكتروني الحديثة، و التي تعتبر في نفس الوقت أهم عائق يحد من تطور وازدهار التجارة الالكترونية في البلدان العربية.

# الفصل الأول

## عموميات حول التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد المفاهيم التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة، والتي فرضت نفسها في الآونة الأخيرة، بعدما أصبحت التجارة بمفهومها التقليدي لا تستجيب لمتطلبات وتطلعات الزبائن، الذين أصبحوا يطمحون للحصول على ما هو أفضل، نتيجة لكثرة الخيارات المقدمة، خاصة وان ما تقدمه التجارة الإلكترونية من مزايا كثيرة، ساعدت على تنمية التبادل التجاري، وابرار الصفقات، في كل زمان ومكان، مما أدى إلى تغيير بعض المفاهيم السائدة في مختلف المعاملات، خاصة التجارية منها. ومع الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات، قامت صناعة الخدمات المالية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة ومع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع والسداد الإلكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، لذلك قسمنا هذا المبحث إلى نشأة وتطور التجارة الإلكترونية في المطلب الأول، ومفهوم التجارة الإلكترونية في المطلب الثاني، ودوافع وأهمية التجارة الإلكترونية في المطلب الثالث.

المطلب الأول: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية جاء تطورًا طبيعيًا لتطور الإنترنت وانتشاره، والإنترنت ليس وليد الأعوام القليلة الماضية وإنما يرجع ظهوره إلى الستينات من القرن الماضي بعد إطلاق أول قمر صناعي روسي عام 1957 ومنذ عام 1973 إلى بداية عقد التسعينات ظهرت العديد من الشبكات التي حاولت الربط بين أكثر من شبكة وبدأ العمل بنظام الويب (www) في عام 1992 ومع ظهور الويب وانتشاره توسع استخدام الإنترنت وبدأ التعامل التجاري يتسع عبر الشبكة ومن هنا ظهر التجارة الإلكترونية ولقد تطورت التجارة الإلكترونية عبر ثلاثة أجيال : (خطاب، 2011، ص.12)

-الجيل الأول عام 1996 وقد بدأ هذا الجيل بالاعتماد على إنشاء صفحة موقع الويب وتقديم بعض العروض والمنتجات؛  
-الجيل الثاني عام 1998 تم إدخال بعض التعديلات على الجيل الأول مع إجراء بعض عمليات البيع عبر الإنترنت؛  
-الجيل الثالث (بداية القرن الحالي) ويركز هذا الجيل بشكل أساسي على تلبية احتياجات العميل المختلفة علما أن ذلك يتطلب توفير الطرق المساعدة على الدفع الإلكتروني وتحديث القوانين بما يتواءم مع العمال الإلكترونية.  
وقد أصبحت التجارة الإلكترونية هي الطريق لإنجاز الأعمال التي تتم بواسطة تجزئة العمل وكذلك هناك أفكار جديدة تتضمن السرية باستخدام الكتابة بواسطة الشفرة ولاسيما في المعاملات الضريبية والحالات القانونية كالتوثيق الإلكتروني وحماية المستهلك.

وهناك تطبيقات أخرى ظهرت أيضا مثل بيع الأسهم وحجز أو شراء تذاكر السفر على الإنترنت أو على شبكات خاصة مثل هذه التطبيقات كانت تسمى بالاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمتها الاستراتيجية كانت معلومة و ظاهرة للعيان.  
ومع جعل الإنترنت مادة مالية ورجحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر خرج إلى النور مصطلح (التجارة الإلكترونية)، مما أدى هذا النمو الكبير في زيادة عدد التطبيقات وتطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات كما أدى هذا النمو الزيادة حدة المنافسة ما بين الشركات واستخدامها لتطبيقات مبدعة تركز على إعلانات النت والمزادات لدرجة كبيرة حتى أصبح لكل شركة كبيرة أو متوسطة موقع على شبكة الإنترنت مستغلة خصائص هذه الشبكة، وتعرف هذه الخصائص كما يلي:

- أ-الدخول المجاني لشبكة الإنترنت من قبل زوارها ومستخدميها؛
- ب-العدد غير المحدود وغير النهائي من النسخ الإعلانية على هذه الشبكة؛
- ت-التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود؛
- ث. الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي؛
- ج- قلة التكلفة إلى حد ما؛



ح- الكم الكبير من المعلومات التي تقدم على هذه الشبكة من منتجات الشركات أنواعها، أسعارها، أنواع الخدمات المقدمة، شروط البيع، وغيرها من المعلومات الضرورية. (جراية، 2019، ص ص.3-4)

### المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية

#### الفرع: تعريف التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية واحدة من المفاهيم الحديثة التي دخلت إلى حياتنا اليومية حتى إنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. التجارة الالكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول، وهو التجارة (Commerce) والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني الالكترونية (Electronic) فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية مثل الانترنت. والتجارة الالكترونية مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت، وتعد التجارة الالكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) والذي يقوم على حقيقتين التجارة الالكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology IT) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، ولقد تعددت تعريفات التجارة الالكترونية، وسنعرض فيما يلي أهمها: (رجاء خضير ، ص.4)

**التعريف الأول:** حيث عرفت بأنها: "هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت أي من خلال الوسائط الالكترونية". (كافي، 2009، ص.10)

**التعريف الثاني:** وعرفت كذلك بأنها: "هي التجارة في المنتجات أو الخدمات باستخدام شبكات الكمبيوتر، مثل الإنترنت. تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات مثل التجارة المتنقلة، وتحويل الأموال الإلكتروني، وإدارة سلسلة التوريد، والتسويق عبر الإنترنت، ومعالجة المعاملات عبر الإنترنت، وتبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، وأنظمة إدارة المخزون، وأنظمة جمع البيانات الآلية". (Kutz, 2016,P. 16)

**التعريف الثالث:** حيث عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأن مصطلح التجارة الالكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالأنشطة التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات معتمدة على المعالجة والنقل الالكتروني للمعطيات خاصة النصوص الأصوات الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الالكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالأنشطة كتسيير المنظمات، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية التسويات فيما يخص التسديدات والحماية. (بختي، 2005، ص.40)

ومن خلال ما سبق يتضح لنا ان التجارة الالكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة اجمالية او بصفة جزئية، كالتزود بمعلومات تخص خدمة او سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً.

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

إن استخدام تقنيات شبكة المعلومات بوصفها أهم واسطة لتعاطي التجارة الإلكترونية قد غير وجه التجارة والأعمال بشكل يكاد يكون جذريا. وأصبحت التجارة الإلكترونية مطمحا لكل الشركات التجارية؛ فضلا عن الزبائن، وذلك من خلال ما تتميز به من خصائص نوجزها فيما يلي : (ساكار ، 2012، ص.83)

1- الطابع الكوني (العالمي) للتجارة الإلكترونية:

نظرا للطابع الشمولي لشبكة الأنترنت المستعملة في التجارة الإلكترونية وكل الوسائط الأخرى، فإن كل نشاط تجاري إلكتروني يتم في مساحة مفتوحة وغير محددة جغرافيا. إن إنشاء موقع الكتروني خاص بمنتوج معين يستدعي فقط بعض الشروط التقنية لتضعه الشركة في متناول أي زائر سواء أكان زبون محتملا أو مجرد فضولي.

2- الطابع البيروقراطي للعملية التجارية:

إن أية معاملة تجارية إلكترونية في مختلف مراحلها الثلاثة (العرض، إتمام العملية وتسديد الثمن وتسليم السلعة أو الخدمة) يتم إلكترونيا (في معظم الحالات) دون مستندات ورقية. غير أن هذه الخاصية تطرح عدة إشكالات على المستوى القانوني والجبائي

3- الهوية الإلكترونية للمتعاملين:

لا يمكن لأي مهتم أن ينكر أن الأنترنت يقرب الأشخاص دون الإفصاح عن هويتهم. إن هذا الأمر ينطوي على المتعاملين التجاريين، بحيث يمكن أن يتم التبادل بين بائع ومشتري، ويتم الاتفاق دون معرفة الشخص للأخر. إن غياب معلومات دقيقة عن هوية المتعاملين التجاريين تطرح عدة صعوبات ترتبط بشكل خاص بمصادقية العقد من جهة واحتمال التزوير والاحتيال من جهة أخرى.

4- الضمانات وشروط التسليم:

من أهم خصائص التجارة الإلكترونية هي "المخاطرة" في غياب ضمانات سابقة، نظرا للهوية الإلكترونية للمتعاقدين إلا في حالات معرفة سابقة بين المتعاقدين. إن مسألة الضمانات الخاصة باحترام العقد التجاري الإلكتروني تطرح اليوم كذلك إشكالات عويصة نظرا للوجود الافتراضي للمتعاملين مع احتمال اختفاء أي طرف في أية لحظة، خاصة وأن مصادقية المعلومات الإلكترونية مازالت مطروحة مثل ما هو شائع لدى مستعملي الأنترنت.

5- الدفع الإلكتروني وسرية المعلومات:

يعتبر الدفع الإلكتروني من المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية، غير أن هذه الخاصية تطرح إشكالات تتعلق بالحفاظ على سرية المعلومات للزبون والشركة، ولاسيما تلك المتعلقة بالرقم السري مما يجعل إمكانية القرصنة وإفشاء الأسرار وارد على الرغم من تطور أنظمة تأمين وحماية الأنظمة الإلكترونية.

المطلب الثالث: دوافع وأهمية التجارة الإلكترونية

ويمكن أن نستخلص أهم دوافع اعتماد التجارة الإلكترونية في:

– التسيير الفعال والناجح للمعاملات التجارية، فالتجارة الإلكترونية تسمح بتقليل التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات من خلال تجاوز عائق الزمن والحواجز الجغرافية؛

- التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة؛
- تطوير أسواق جديدة، فتطبيق المؤسسات لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في اجراءاتها التجارية يمكنها من تموقع استراتيجي لائق وايجاد منافذ وأسواق تجارية جديد؛
- زيادة كفاءة استخدام الموارد المتاحة والوصول الى مستوى عال من النجاح في الانتاج والتوزيع فمن خلال التجارة الإلكترونية يتم انتاج معلومات حول المعاملات التي تمت وتخزينها بطريقة آلية، واستغلالها فيما بعد في تقييم السوق، التخطيط والتطوير والتحسين وكذلك جمع معلومات وبيانات حول المستهلكين والمنافسين. وهو ما يمكن المؤسسة من تحديد موقعا التنافسي وجعلها مرنة أمام تغيرات البيئة الخارجية؛
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد؛
- تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة، فالتجارة الإلكترونية تمكن الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخياراته. (محرز ، 2010، ص ص. 272-273)

#### المبحث الثاني: عناصر التجارة الإلكترونية

إن تغيرات السلوك التجاري والاقتصادي للإنسان جاءت تبا لتغيرات إحتياجات الإنسان المتغيرة واللائهائية، كذلك في تعاملات التجارة الإلكترونية فهي لم تظهر فجأة وإنما جاءت تبعا للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية والتي كانت تتم على أساس المقايضة قديما إلى شكلها الحديث والتي تتم عبر الانترنت والوسائط الإلكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو بتشريع وإنما ظهرت استجابة لعصر السرعة. لذلك قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول تحدثنا فيه عن مجالات وصفات التجارة الإلكترونية، والمطلب الثاني عن أشكال التجارة الإلكترونية، أما المطلب الثالث فخصصناه للحديث عن مميزات وتحديات التجارة الإلكترونية

#### المطلب الأول: مجالات وصفات التجارة الإلكترونية

##### الفرع الأول: مجالات التجارة الإلكترونية

لقد امتدت يد التجارة الإلكترونية لتطال العديد من النشاطات والمعاملات، وهذا ما يكشف السبب في إقبال المستثمرين على الاعتماد عليها في نشاطاتهم المختلفة، وفيما يلي سنتحدث عن مجالات التجارة الإلكترونية، والتي تتمثل بالعناصر التالية:

أولاً: بيع البضائع (تجارة التجزئة)

وهي تشمل بيع جميع السلع، وعروض التجارة، من كتب، وسيارات وغيرها، حيث يتم البحث عن السلعة المراد شراؤها، ومعرفة سعرها، وتتم عملية الدفع بطريقة الكترونية، ويتم التسليم من خلال الطرق التقليدية.

وعليه فان التجارة الالكترونية لا تعد بدلا عن التجارة التقليدية، وانما مساعدة لها. (زيدان ، 2013، ص.60)

ثانيا: بيع الخدمات ( المنافع ): وتشمل ما يلي:

أ-التصميمات الهندسية: حيث من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في نفس المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، مثل قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل التصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.  
ب-توزيع البرامج: تقدم التجارة الالكترونية خدمة توزيع البرامج والصور والأفلام، والشرائط حيث تتم عملية الدفع والتسليم الكترونيا.

ثالثا: سداد الالتزامات المالية: ( البنوك والتمويل)

لا تعتبر الأعمال المصرفية عبر الانترنت نوعا من التجارة الالكترونية بحد ذاتها، لكنها خدمة ملازمة لهذا النوع من التجارة، لكي تصبح العملية متكاملة، لهذا سمح بإجراء التعاملات المالية من دفع أثمان السلع عن طريق الدفع الالكتروني، كالشيكات الالكترونية أو بطاقات الصرف البنكي.

فهي عملية رئيسية لتأمين إجراءات التجارة الالكترونية، وتقوم البنوك بتقديم الخدمة الالكترونية، والتي تشمل الاستعلام عن الحساب، ومتابعة أسعار السلع، وكذلك تسديد الالتزامات، مثل فاتورة الهاتف، والضرائب، وكذلك دفع أثمان السلع عن طريق الشيكات الالكترونية، أو بطاقات الصرف البنكي.

رابعا: المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات ( التعاملات التجارية)

توفر التجارة الالكترونية لزوار المواقع المختلفة المعلومات الكافية عن السلع والخدمات، حيث يستطيع الزائر التعرف على السلعة من خلال كتالوج يتضمن جميع البيانات، والمعلومات الحقيقية بكل التفاصيل الخاصة باسم وبلد المنتج، ووصف السلعة ونوعها، وماركتها، مع بيان كيفية استخدامها وسعرها ونسب الخصم، ومصاريف النقل والشحن، الرسوم الجمركية، التأمين وطرق التسليم وكيفية تسوية المعاملات المالية ( الدفع ).

خامسا: النشر

من أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة الكترونية، خدمات متخصصة مثل:

الاستشارات الطبية والهندسية والقانونية....الخ. (زيدان، 2013، ص.61)

الفرع الثاني: صفات التجارة الالكترونية

توصف التجارة الالكترونية والمطبقة على شبكة الانترنت بعدة صفات أهمها: (خضير، ص.9)

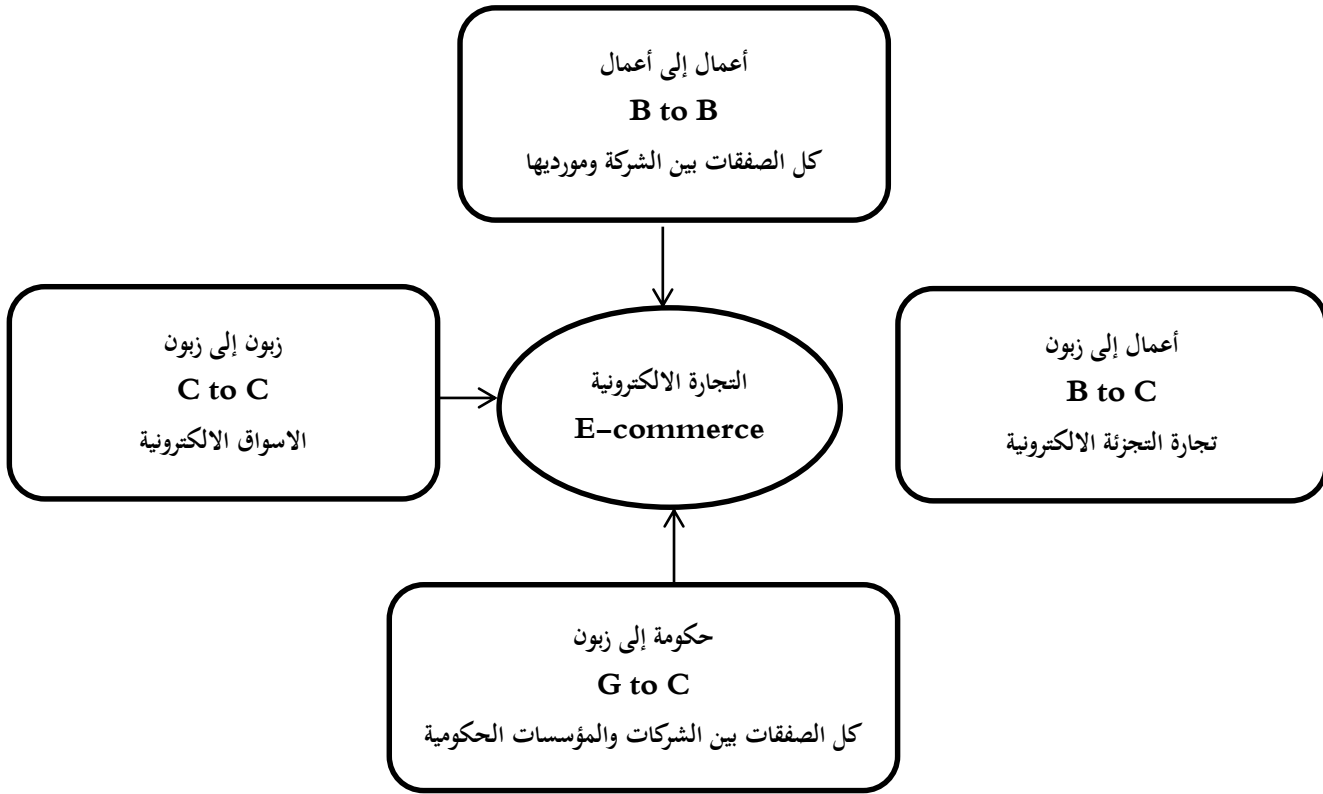
- لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم الكترونيا ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الالكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين؛

- يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الالكترونية مع أكثر من طرف في الوقت نفسه، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الالكترونية لعدد كبير جدا من المستقبلين وفي الوقت نفسه، ولا حاجة لإرسالها ثانية؛
- يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الالكترونية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في الوقت نفسه متواجدين على الشبكة؛
- عدم توفر تنسيق مشترك بين الدول كافة من اجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الالكترونية؛
- يمكن أن يتم بيع وشراء السلع مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدمة في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك؛
- إن استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الاعمال لانسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين دون أن يكون هنالك أي تدخل مباشر للقوى البشرية يساعد على اتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية؛
- تساعد التجارة الالكترونية في زيادة الأرباح وذلك من خلال زيادة المبيعات وتقليل من التكاليف ويمكن أن تزيد من فرص المشتريات للمشتري، ويمكن أن تسهم التجارة الالكترونية في تعريف موردين وشركاء جدد بالإضافة إلى أنها يمكن أن تزيد السرعة والدقة التي يمكن للأعمال أن تتبادل بها المعلومات. يمكن أن تستخدم الأعمال والأفراد التجارية في تقليل تكاليف العملية التجارية عن طريق تحسين تدفق المعلومات، وزيادة تنسيق الإجراءات، ويمكن إن تغير التجارة الالكترونية جاذبية التكامل الراسي للكثير من الشركات عن طريق تقليل تكلفة البحث عن المشترين والبائعين المحتملين وزيادة عدد المشاركين المحتملين في السوق.

#### المطلب الثاني: أشكال التجارة الالكترونية

تتواجد التجارة الالكترونية في مجالات لا حصر لها، وهناك اشكال متعددة للتجارة الالكترونية يمكن تطبيقها من خلال أكثر من شكل كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنماط التجارة الالكترونية



المصدر: نجم عبود نجم، 2004، ص.42

وتمثل تلك الانماط ما يلي:

#### 1-صفقات أعمال الى أعمال: Business to (B to B) Business

يقصد بما تعاملات التجارة الالكترونية بين الوحدات التجارية وبعضها البعض، وهنا يتم الاستغناء عن العنصر البشري وتعتبر تكنولوجيا التبادل الالكتروني للمعلومات الرئيسية التي تدعم الاتصالات بين شركة واخرى؛

#### 2-صفقات زبون الى زبون Customer to Costumer(C to C)

في هذا النوع يبيع الزبون الى الزبون في صورة مباشرة ويقدمون الخدمات الى افراد آخرين ومثال على ذلك المزادات القائمة على الويب؛

#### 3-صفقات أعمال الى زبون: Business to Costumer (B to C)

يطلق عليها اسم التسويق الالكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية لان الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم الشركات او المراكز التجارية الكبرى بعرض كافة منتجاتها في مواقعها في شبكة الانترنت وتلقى اوامر الشراء وارسال الفواتير وتحصيل المدفوعات؛

#### 4-صفقات أعمال الى حكومة: Business to ( B to G) Government

تقوم الحكومة بعرض الاجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع مؤسسة الاعمال ان تطلع عليها من خلال وسائل الاتصال الالكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملات الالكترونية من غير ان يكون هناك تعامل مع مكاتب المؤسسات، الدوائر الحكومية، هذا وتقوم الحكومة الآن بالعمل على ما يسمى بالحكومة الالكترونية لإتمام المعاملات الكترونيا.

وهناك اشكال اخرى للتجارة الالكترونية منها صفقات اعمال الى عاملين، صفقات الحكومة الى العاملين، التجارة الالكترونية بين المستهلكين التجارة الالكترونية غير الربحية.

ويؤدي تنفيذ الانشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية الى تحديد مستويات التجارة الالكترونية.

(بن سماعيل ، ص ص. 221-222)

### المطلب الثالث: مميزات وتحديات التجارة الالكترونية

#### الفرع الأول: مميزات التجارة الالكترونية

تمتاز التجارة الالكترونية بعدة مزايا انفردت بها، وفي المقابل لن نتجاهل السلبيات التي خلفتها، وعليه فسوف نتناول الايجابيات على الشكل التالي:

#### أولاً: تطوير الأداء التجاري والخدمي

ان التجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنية تحتية تقنية واستراتيجيات للإدارة المالية والتسويقية وادارة علاقات واتصال بالآخرين، بحيث تمتاز بأنها أكثر فعالية وسرعة وسهولة الاتصال على مستوى العالم، وما ينطوي عليه من توسيع نطاق الاسواق المحلية. كما تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعتها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري حيث تزيد التجارة الالكترونية من القدرة على التواصل مع الشركات التي تزاوّل ذات النشاط، ويمكن للشركة الاتصال على نحو أسهل بالعملاء من خلال وصول الموقع لجميع شرائح المجتمع في دول العالم، وامكانية طرح وتوجيه الأسئلة المباشرة من العملاء والرد عليها، امكانية استطلاع الآراء لاختيار منتج معين، أو تقديم خدمة جديدة. من هنا يمكن الوقوف على احتياجات الأسواق المختلفة تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور.

#### ثانياً: تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة

تمكن التجارة الالكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها، واتاحة خيارات التسوق امامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتحده وسائل التجارة التقليدية، فالعميل يمكنه معرفة الأصناف والاسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج، موضوع الشراء، ومن اهم ما يميز انشطة التجارة الالكترونية هو قلة وانخفاض التكلفة لإنشاء المتاجر الالكترونية، مقارنة بكلفة المتاجر التقليدية، وهو ما يترتب عليه انخفاض الثمن مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية الى حد كبير حيث انها لا تحتاج الى متاجر او معارض او مخازن او مجتمعات تسويق. (لشهب، 2011، ص ص. 36-37)

#### ثالثاً: خلق وسائل اتجار توافق عصر المعلومات

تمكنت التجارة الالكترونية من خلق انماط مستحدثة من وسائل ادارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الالكترونية، فالشركة من خلال موقعها على الانترنت تخفض تكاليف المراسلات البريدية، الدعاية، الاعلان، التوزيع، بالإضافة الى السرعة في تبادل البيانات بين أطراف العلاقة، وما يوفره ذلك من وقت وجهد المتعاملين، واستمرارية العمل على مدى ال 24 ساعة في اليوم، وعلى مدار الأسبوع، كل ذلك يحقق تسويقاً أفضل لمنتجاتها وأكثر فعالية من خلال الوصول الى عدد هائل من المستهلكين على مستوى العالم، فقد تحول العالم نتيجة للصفة العالمية للتجارة الالكترونية إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع

الجغرافي للبائع أو المشتري، كما تتيح التجارة الالكترونية امكانية انشاء اسواق اكثر تخصصا على نحو قد لا يكون ممكنا عبر سبل التجارة التقليدية، حيث يمكن على سبيل المثال انشاء موقع لبيع مواد تحميل، او ادوات الكمبيوتر او ما شابه ذلك. اضافة الى تجنب مخاطر تراكم مخزون البيانات، لسهولة تخزينها لحظة استلامها، إلى جانب تقليل مخاطر تراكم مخزون البضائع، وذلك بتقليل الزمن الذي تستغرقه معالجة البيانات المتعلقة في المبيع، اضافة الى السرعة في اتخاذ القرارات، لما توفره من امكانية تبادل البيانات الالكترونية، وكسر الحاجز الجغرافي للعاملين بها من جهة، وخفض عددهم من جهة اخرى. هذه أبرز مزايا التجارة الالكترونية التي تضعنا أمام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال البلوغ اسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها، وانشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة، قد تناسب فرص الاستثمار والبيئة التجارية.

### الفرع الثاني: تحديات التجارة الالكترونية

ومن ضمن تحديات أو معوقات التجارة الإلكترونية ما يلي:

- 1- تمثل كلفة الوصول للإنترنت عائقا أمام أولئك الأفراد الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب منزلي، فبالنسبة لعدد كبير من الناس خصوصا من ذوي الدخل المنخفضة يشكل الإنفاق على شراء وتشغيل حاسوب منزلي عبءا ماليا أمامهم، حيث ينبغي عليهم دفع اشتراكات منتظمة، إلا أن الجهود الرامية لإلغاء تكاليف الربط بالإنترنت، على استخدام الإنترنت وإعفاءات الاشتراك في عدد متنام من دول العالم ستؤدي حتما إلى تشجيع مختلف الناس على نطاق واسع؛
- 2- تمثل بعض قضايا الأمن مثل أمن المواقع على الإنترنت والخصوصية والتشفير وتدقيق الهويات مشاكل حقيقية تؤرق الكثيرين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات. والواقع أن مثل هذه المخاوف تشكل عائق حقيقي أمام استخدام وانتشار الإنترنت على نطاق واسع جدا لأغراض التسوق أو التعاملات التجارية مثلا، وتبذل اليوم جهودا كبيرة من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات والجمعيات والحكومات لضمان أمن الإنترنت وذلك من خلال إجراءات احتياطية تجعل استخدام الإنترنت آمنا؛
- 3- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم لبعض الزبائن لا يثقون في الباعة المجهولين الذين لا يروهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني، بالإضافة إلى انعدام لمس المنتجات فبعض الزبائن يودون لمس وتفحص المنتجات قبل شرائها؛
- 4- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية، حيث لا يوجد قوانين ناجحة وتشريعات كافية تمثل هذه التجارة لتأمين مختلف التبادلات والاعتراف بقانونية رسائل بيانات الكترونية. كذلك عدم كفاية القوانين لحل النزاعات التجارية وكذا معاقبة مرتكبي الجرائم الذين يقومون باقتحام المواقع والسطو على المعلومات أو نشر الفيروسات أو تدمير قواعد البيانات أو ابتزاز المؤسسات التجارية، وأيضا من ضمن المشاكل الأكثر بروزا على الساحة الإلكترونية تلك المشكلة المتصلة بالتقاضي، حيث أنه يكون في كثير من الأحيان من المستحيل تحديد الجهة التي تمتلك السيادة أو السلطة لمحاكمة من يقومون بانتهاك القوانين أو ارتكاب الجرائم عبر الإنترنت. (بن غزال، 2013، ص ص. 25-26)

### المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

مواكبة للتطور التكنولوجي الحالي، وجد الاقتصاديين أنفسهم أمام إلزامية تطوير وابتكار وسائل دفع حديثة تمكن من تأدية نفس وظائف الوسائل التقليدية إضافة الى اعطائها ميزات تجعلها أسرع وضمن، هذا ما أدى الى خلق ما يسمى بوسائل الدفع الإلكتروني، لذلك سنتطرق في هذا المبحث للدفع الإلكتروني ووسائله.



المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية

الفرع الأول: تعريف الدفع الالكتروني

يعتبر مصطلح الدفع الالكتروني مصطلح واسع يجمع بين طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويلات الإلكترونية للأموال، الشيك الإلكتروني والدفع بالنقود الإلكترونية. (الحجازي، 2004، ص. 25) وعرفت بأنها عملية تحويل أموال هي في الأساس تمثل ثمنا لسلع أو خدمات بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وذلك عبر خط تليفوني أو شبكة أو عن طريق وسيلة أخرى من وسائل نقل البيانات، فعلى سبيل المثال عملية نقل الأموال بين البنوك أو عملية دفع اشتراك في قنوات Showtime بشكل أوتوماتيكي هما مثالان شائعان لما يعرف بالدفع الالكتروني ونحن بالفعل نمارسها في حياتنا اليومية. (هادف، ص. 03)

وعرف الدفع الالكتروني أيضا بأنه منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل اجراء عمليات الدفع الالكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة. (الحجازي، 2020، ص. 372)

وعرفها آخر بأنها نظام يوفر أدوات للدفع مقابل الخدمات أو البضائع المنقولة عبر الإنترنت (Fatonah, 2018, P 01). وقد عرف المجلس الاقتصادي الفرنسي الدفع الالكتروني أنه مجموعة التقنيات الاعلامية، المغناطيسية أو الالكترونية... الخ، تسمح تحويل الأموال دون دعامة ورقية والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك، البائع والمستهلك". (واقد يوسف، 2011، ص. 20)

فمن خلال ما سبق يمكن تعريف الدفع الالكتروني بأنها تحويل الأموال عن طريق مجموعة من التقنيات الاعلامية دون دعامة ورقية، والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك، البائع والمستهلك.

الفرع الثاني: خصائص الدفع الالكتروني

التجارة الالكترونية بيئة غير مادية تتم فيها المعاملات التجارية، لذا تعدد الدعائم الورقية فيها، ونظرا لدولية شبكة الانترنت، فوسائل الدفع الالكتروني المستعملة من خلالها تكون ذات طبيعة دولية أيضا بمعنى أن تكون مقبولة من طرف جميع الدول، لأن عقد الاشتراك في بنوك المعلومات يتم عبر فضاء الكتروني مفتوح بين مستخدمين من مختلف الدول، وبهذا يمكن القول بأن الدفع الالكتروني يتميز بخصائص عدة: (حمزة، 2016، ص ص. 107-108)

-امتداد الصفة الدولية لعقد التجارة الالكترونية إلى تقنية الدفع الالكتروني، إذ تضيف صفة الدولية على العقد الذي يتم عبر الانترنت الذي يفترض تباعد أطرافه أي يتم استخدام هذا الأسلوب التسوية المعاملات الالكترونية عن بعد إذ يتم إبرام العقد بين اطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت فوسيلة الدفع الالكتروني تستجيب لهذه السمة، لأنها تكون دفع لتسوية المعاملات التجارية التي تتم عن بعد، فيتم الدفع من خلال إعطاء أمر الدفع الذي يتم وفقا للمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين أطراف العقد، والنقود التي يتم من خلالها تسوية تلك المعاملات عن طريق الدفع الالكتروني يمكن أن تكون مخصصة سلفا لمباشرة هذا الغرض، إذ تتم عملية الخصم من المبلغ المخصص مسبقا لهذا الغرض.

- توافر أجهزة تقوم بإدارة مثل هذه العمليات التي تتم عن بعد ومن شأنها أن توافر الثقة للمتعاملين بهذه الوسيلة فيرتبط هذا الدور بصفة أصلية بالبنوك وغيرها من المنشآت التي تقوم لهذا الغرض .
- من جهة وسائل الأمان الفنية، يتم الدفع الالكتروني من خلال فضاء معلوماتي مفتوح، لأن خطر السطو على الكروت أثناء الدفع الالكتروني قائم لكونها فضاء يستقبل جميع الأشخاص من جميع الدول بمختلف مقاصدهم ونواياهم، لذا يجب أن يكون مصحوبة بوسائل أمان فنية من شأنها أن تحدد هوية المدين الذي يقوم بالدفع والدائن الذي يستفيد منه ، فتتم بطريقة مشفرة وبرامج خاصة معدة لهذا الغرض، إذ لا يظهر الرقم البنكي على الشبكة الويب (web) .
- تعد عملية الدفع الالكتروني التي تتم برسائل بيانات عبر الانترنت من أهم ممارسات التجارة الالكترونية المستحدثة وذلك لضخامة العمليات التحويلية للأموال التي تتم بالطريقة نفسها وتحمل في طياتها تحديات كبيرة والتي تعد عائق امام التعاملات التجارية التي تتم بين التاجر والعميل عبر الشبكة الدولية، ومدى توافر الأمان إثناء تمام الدفع الالكتروني.

### المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكتروني

تعتبر وسائل الدفع لأي اقتصاد مؤشراً عن مدى سيره وعمله، وهو ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بأن لتطوير وتحديث وسائل الدفع أولوية، لذلك سنبز في هذا المطلب أهم وسائل الدفع الالكتروني.

### الفرع الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكتروني

**التعريف الأول:** تعتبر وسائل الدفع الالكتروني عبارة عن بطاقات تحمل شكلاً هندسياً معيناً تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها، بموجبها يمكن لحاملها سحب المبالغ النقدية من ماكينات سحب النقود الخاصة بالبنوك، أو ان يقدمها كأداة وفاء للسلع والخدمات للشركات والتجار الذي يتعامل معهم، وقد تكون ضامنه للوفاء في التعاملات التجارية وفي حدود مبلغ نقدي معين. (سلام ، 2008، ص.10)

**التعريف الثاني:** وسائل الدفع المتطورة في الانترنت وهي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الالكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، والفرق الأساسي بينها هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياتها وتسير الكترونياً، ولا وجود للحالات ولا للقطع النقدية". (الياس، 2011، ص. 09)

**التعريف الثالث:** وعرفها الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض من خلال المادة 69 التي تضمن نصها " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل". يتبين من خلال النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل دفع كلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية. (غضبان، 2014، ص.11)

ومن خلال ما سبق يتضح لنا ان وسيلة الدفع الالكتروني هي وسيلة لتحويل الاموال وفق تقنية الكترونية مما يسهل عملية التبادل بطريقة آمنة وسريعة وبأقل التكاليف الممكنة.

الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

مع ظهور الانترنت انتقل العالم من مجال التجارة الحقيقي الى المجال الافتراضي، وقد حث ظهور الانترنت ظهور تجارة جديدة تتم عبر الشبكة تسمى "التجارة الالكترونية"، لذلك كانت الحاجة الى وسائل جديدة متطورة تناسب التطور الذي حدث في المعاملات وتتماشى مع التحديات الجديدة التي صاحبت المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه الوسائل في:

أولاً: البطاقات البنكية

لقد عرف المشرع الجزائري بطاقة الدفع الالكتروني في المادة 1-57 من المرسوم التشريعي المؤرخ في 10-30 بأنها "كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب او بنقل الأموال، ولا يمكن ان تصدر الا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع وإصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة، مصالح البريد".

تعد البطاقات البنكية مظهرًا حديثًا من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكرت الشخصي أو الفيزا أو الماستر وارد وتمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي، وما تموله أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريد من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع . (زيغم سارة، 2015، ص.35)

وتنقسم عموما الى بطاقات ائتمانية وبطاقات غير ائتمانية:

أ- **البطاقات الائتمانية:** هي بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة اضافية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها ان يستخدمها في شراء معظم احتياجاته او اداء مقابل ما يحص عليه من خدمات، وتنقسم بدورها الى: (بن جدو، 2020، ص.93)

- بطاقة فيزا: **Visa Card** هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق وهي بطاقة متعددة وإعداد حملتها بالملايين وتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.
- بطاقة الماستر كارد: **Master card** تأتي في المرتبة الثانية بعد الفيزا من حيث درجة انتشارها، لها عدة أشكال مثل: ماستر كارد الذهبية، وماستر كارد الفضية، وماستر كارد لرجال الأعمال.
- بطاقة أمريكيان إكسبريس: **American Express** تصدر عن بنك أمريكيان اكسبريس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل أنشطة بنكية ويوجد ثلاث أنواع: بطاقة أمريكا إكسبريس الخضراء، الذهبية، الماسية.
- بطاقة دينرز كليب: **Diners Club Card** يشترط لاستمرارها خلال مدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح، حملة هذه البطاقة بالملايين لكنهم أقل من حملة البطاقات السابقة، هذه البطاقة لم تلقى الانتشار كبقية البطاقات المنافسة، حظيت بالقبول في المكان الأول بين المسافرين رجال الأعمال وذلك نظرا للعدد الهائل للصالونات في كل مطارات العالم.

ب- **البطاقة غير الائتمانية:** وهي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع او التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض، وتنقسم بدورها الى قسمين:

(شعبور ، 2016، ص.23)

- بطاقة الدفع المسبق: حيث يقوم صاحب البطاقة الالكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند اتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا. وقد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة.
- البطاقات المدينة: ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس لا تتم عملية التسوية تتطلب رصيدا كافيا ومغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة.

#### ثانيا: النقود الالكترونية

- وهي عبارة عن منتجات دفع متنوعة مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق الكترونية بدلا من استخدام الطرق التقليدية، وبسبب تنوع هذه المنتجات والتطور المستمر لها يصعب تعريفها تعريفا جامعا مانعا متضمنا جميع النظم القانونية والتقنية والاقتصادية للنقود الرقمية بشكل يميزها عن غيرها، فمصطلح النقود الالكترونية يشمل الصور التالية :
- **الصورة الأولى:** هي البطاقة المدفوعة مسبقا التي يمكن استخدامها لأغراض متعددة، ويطلق عليها اسم البطاقة المخترنة القيمة أو محفظة النقود الالكترونية.
- **الصورة الثانية:** هي عمليات الدفع مخترنة القيمة أو سابقة الدفع التي تسمح بالدفع من خلال شبكة الحاسوب الآلية (الانترنت)، المتعارف عليها باسم نقود الشبكة net money او النقود السائلة الرقمية digital cash وعليه يمكن القول إن النقود الرقمية تعبير يستخدم في الأساس لوصف مجموعة متنوعة من آليات الدفع محدودة القيمة، وأهم ما يميزها هو أن قيمتها مسددة مسبقا prepaid أو أن قيمتها مخترنة في داخلها. Value-Stored. (شورة، 2009، ص.58)

#### ثالثا: الشيك الالكتروني

- هو محور ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بشكل كلي، او جزء يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب الى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد ولعل الشيك الالكتروني هو أكثر الاوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الالكترونية. (شعبان، 2006، ص.120)

#### رابعا: المحفظة الالكترونية

- المحافظ الالكترونية تقوم بتحويل النقد الى سلسلة رقمية، وتخزم على القرص الثابت في اماكن العمل، للحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، ومعظم الحقائب الالكترونية تقوم بتخزين النقد الالكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الالكترونية في أي مكان. (عريوة، 2017، ص. 142)

خامسا: المقاصة الالكترونية والتحويل المالي الالكتروني

هي نظام لتسوية مدفوعات الشيكات الكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية التي تتم في غرف المقاصة وتسجيل المدفوعات الالكترونية على ممغظ. (بن جدو، 2020، ص.95)

المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الالكترونية.

بالرغم من حداثة وسائل الدفع الالكتروني وتوفرها على عدة ايجابيات فلها بالمقابل بعض السلبيات التي صاحبها حماية الزبون والتاجر أثناء تعاملاتهم: (ناشف، 2018، ص.38)

الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الالكتروني

تتميز وسائل الدفع الالكتروني بعدة مزايا والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

- بالنسبة لحاملها: سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
- بالنسبة لمصدرها: يجني مصدر البطاقة عدة مزايا منها الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الالكتروني

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض، والانفاق بما في يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانب التاجر او عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعه.

### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على التجارة الالكترونية وأهم أشكالها وانعكاساتها الإيجابية على المؤسسات التي تمكنت من اختراق الأسواق العالمية والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف. كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التطور الكبير الذي شهدته هذه التجارة أوجب ضرورة إيجاد وسائل الكترونية تتلائم مع متطلبات هذا العصر ولا تعوق نمو التجارة الإلكترونية، وهو ما زاد من الوزن النسبي لنظم الدفع الإلكترونية التي تسمح بالتسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية الحديثة، إلا أنه نتيجة لتزايد الاستخدام التجاري للإنترنت ظهرت الحاجة الملحة لضرورة وجود تقنيات مختلفة سمحت بالتغلب على المشاكل المعقدة لتعاملات التجارة الالكترونية ومدفوعاتها على غرار المن والسرية.

## الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول التجارة الدولية

## تمهيد:

شكلت التجارة منذ القديم اهتمام وتفكير الاقتصاديين، والواقع أن هذا الاهتمام يزداد ويكتسب قوة مع مرور الوقت، فهي القوة الدافعة للتنمية الاقتصادية وأداة تعكس الواقع الحالي للهيكل الاقتصادية والإنتاجية حيث تعد التجارة معيار تطور وتوازن الدول في تأمين احتياجاتها خلال الاستيراد وفي نفس الوقت تتخلص من السلع والخدمات المختلفة من خلال التصدير. وتعتمد الدول في تطبيق سياساتها في مجال علاقاتها الاقتصادية الدولية خاصة في مجال التجارة الدولية على السياسات التجارية، والتي تتراوح دوماً بين أوضاع تتميز بدرجة أكبر من الحرية وأخرى بدرجة أكبر من الحماية، حسب طبيعة توجه الدول الاقتصادي.



**المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية**

تعتبر التجارة الدولية من أهم الركائز الأساسية لاقتصاد أي دولة، حيث تتفاعل مع مختلف القطاعات الأخرى لاقتصاد البلد، كما تتفاعل مع اقتصاديات الدول المتعامل معها وهذا بواسطة عمليات الاستيراد والتصدير، لذلك سنتطرق في هذا المبحث على مفاهيم وعموميات حول التجارة الدولية.

**المطلب الأول: تعريف التجارة الدولية**

لقد وردت عدة تعريفات حول التجارة الدولية وذلك حسب اختلاف الاقتصاديين الذين تطرقوا إلى موضوع التجارة الدولية، لذلك سنحاول في هذا المطلب الى ذكر بعض التعريفات حول التجارة الدولية.

**التعريف الأول:** حيث عرفت بأنها " العملية من التبادل التجاري الذي يتم بين الدولة والعالم الخارجي "

(نامق، 1967، ص.10)

**التعريف الثاني:** كما عرفت بأنها " فرع من فروع علم الاقتصاد يختص بدراسة الصفقات الاقتصادية الجارية عبد الحدود

الوطنية، والصفقات الاقتصادية المقصودة هنا تعني ما يلي:

- تبادل السلع المادية وتمثل في حركة المواد الأولية ونصف مصنعة والتامة الصنع، الاستهلاكية منها والانتاجية؛

- تبادل الخدمات وتضم خدمات النقل والتأمين والتمويل وتقديم الخبرات الفنية ونقل الأفراد عبد الحدود؛

- تبادل النقود وتضم هذه حركة رؤوس الأموال للاستثمارات الطويلة والقصيرة الأجل والاستثمارات المباشرة والغير مباشرة

(على شكل قروض) ". (عبد الرحمان، 2004، ص.241)

**التعريف الثالث:** كما عرفت ايضا بأنها: " عبارة عن مجموعة من السلع والخدمات بين مختلف دول العالم بمقتضى اتفاقيات

وقوانين معترف بها دوليا ". (بهنام، 2012، ص.02)

من خلال ما سبق نستطيع ان نعرف التجارة الدولية بأنها المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاث (انتقال السلع

والخدمات، رؤوس الأموال، الأشخاص) التي تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات أو منظمات

اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة.

**المطلب الثاني: خصائص وأهمية التجارة الدولية**

سنتطرق في هذا المبحث الى خصائص وأهمية التجارة الدولية.

**الفرع الأول: خصائص التجارة الدولية**

تتميز التجارة الدولية بخصائص كثيرة نذكر منها: (حروي، 2018، ص.8-9)

**أولاً: التكوين الغير متكافئ لأطراف المعاملات**

الخاصية الأساسية للمعاملات الاقتصادية الدولية لأن التبادل فيها غير متكافئ ويرجع هذا اللاتكافؤ إلى التفاوت الشديد

بين اقتصاديات أطراف التبادل، ويرجع هذا اللاتكافؤ إلى التفاوت الشديد بين اقتصاديات أطراف التبادل وهذا التفاوت اللامتكافئ

بين الأطراف انعكس وبطبيعة الحال على التكافؤ فيما يتم تبادله، فالدول المتقدمة تفرض نسب تبادل لصالحها وذلك لعرضها

منتجات احتكارية فيزيد الطلب عليها، في حين منتجات الدول المتخلفة عبارة عن منتجات احتكارية فيزيد الطلب عليها، في حين منتجات الدول المتخلفة عبارة عن منتجات تنافسية تصارع مع أسواق الدول المتقدمة.

### ثانيا: الانخراط المتزايد للدول المتخلفة في السوق الرأسمالي العالمي

الدول المتخلفة هي الأكثر انخراطا في السوق العالمي والأكثر اعتمادا على التجارة الدولية من الدول المتقدمة، ويرجع هذا أساسا إلى تزايد الطلب على السلع الاستهلاكية إشباعا لرغبة محاكاة نمط الحياة الغربية. كما أن الاقتصاد السلعي في الدول المتخلفة ذو توجه خارجي كالبتروول والمنتجات المنجمية يتم إنتاجها حسب احتياجات الدول المتقدمة.

### ثالثا: تدهور المبادلات الخاصة بالدول المتخلفة

إن سبب تدهور المبادلات للدول المتخلفة هو أن النمو الاقتصادي يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الاستهلاكية ويزيد هذا الطلب مع تزايد عدم التكافؤ في التوزيع، فقابلية الإنفاق على سلع الرفاهية تتعاظم بسرعة أكبر مع تعاظم الإنفاق على الضروريات، مما يؤدي إلى تناقص الطلب على السلع الغذائية وزيادته على السلع الاستهلاكية، فتتوجه الدول المتخلفة للخارج للحصول على هذه السلع التي لا تنتج أكثرها، فيؤدي ذلك إلى تدهور نسب المبادلة للدول المتخلفة المنتجة للمواد الأولية.

### رابعا: التقلبات في أسعار المواد الأولية

تعتمد الدول النامية على الدخل المتأتي من صادرات المواد الأولية لمواجهة متطلباتها من السلع الصناعية ومتطلبات الاستثمار والتنمية، وعادة ما يمثل الدخل من التجارة الدولية نسبة كبيرة من الدخل القومي، فإذا تعرضت أسعار هذه المواد الأولية للتغير في السوق العالمي فإن ذلك ينعكس مباشرة على مستوى دخل رفاهية الدول النامية.

### خامسا: الاستهلاك المتفاوت

أدى انقسام العالم إلى دول صناعية وأخرى غير صناعية إلى أن أصبحت الدول الصناعية هي الأكثر استهلاكاً للسلع المصنعة فإذا أرادت الدول المتخلفة أن تحقق استهلاكاً فردياً مساوياً لتتوسط المعدل العالمي عليها أن تضاعف وارداتها، ولكي يحدث ذلك عليها مضاعفة صادراتها بنفس النسبة إن لم تكن أكثر وهذا بالطبع غير ممكن.

### سادسا: الجهود الدولية للمعاملة التفضيلية للدول المتخلفة

نتيجة للأوضاع المتردية للدول المتخلفة في السوق العالمي للرأسمالية تصاعدت المطالب بمعاملة تفضيلية أو تمييزية لصالح هذه الدول بحيث يتم دراسة حاجات الأطراف على حدا وحاجات الأطراف على حدا وحاجات الصناعات على حدا.

### سابعا: تطور هيكل التجارة الدولية

يلاحظ أن نمو التجارة الدولية قد يعبر بصورة كبيرة حيث كانت في الماضي تعتمد على تجارة المواد الأولية، ثم زادت نسبة التجارة في السلع ذات التكنولوجيا المتقدمة كما يلاحظ أن نمو التجارة الدولية أسرع من نمو الإنتاج العالمي والسبب في ذلك هو تحرير التجارة الدولية، وسياسات الانفتاح والترابط بين اقتصاديات العالم.

## الفرع الثاني: أهمية التجارة الدولية

ليس من الصعب علينا أن نتصور ما للتجارة الدولية من أهمية في العصر الحديث، فهي تمكننا من إشباع بعض الحاجات التي لا يمكن إشباعها لو لم يتم تبادل تجاري بين الدول مع بعضها البعض، ذلك أن دول العالم تختلف فيما بينها اختلافا كبيرا من حيث المزايا الطبيعية والمكتسبة، لذلك فإن للتجارة الخارجية فوائد عديدة سواء على الفرد أو المجتمع نوجز بعضها فيما يلي:

- تمكن التجارة الدولية كل دولة من أن تستغل مواردها الإنتاجية بأكبر قدر ممكن من الكفاءة بمعنى حصولها من تلك الموارد على أكبر ناتج كلي ممكن؛
- ميزة التجارة الدولية هو أنها تمكن كل دولة من الاستفادة من مزايا الدولة الأخرى، فما تتمتع به دولة ما تضعه التجارة الدولية تحت تصرف الدول جميعا؛
- تعتبر مؤشرا على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولية لارتباط هذا المؤشر بالإمكانات الإنتاجية المتاحة، وقدرة الدول على التصدير ومستويات الدخل فيها، وكذلك قدرتها على الاستيراد وانعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية؛
- تحقيق التوازن في السوق الداخلية نتيجة تحقيق التوازن بين كميات العرض والطلب؛
- توفر للأفراد ما لا يستطيعون إنتاجه أو ما ينتجونه بقلّة؛
- تساعد على التقدم في الميادين الأخلاقية والاجتماعية والثقافية بفضل ما تتطلب من احتكاك مستمر؛
- تعتبر إحدى أوجه النشاط البشري الذي يقوم عليه التبادل؛
- تساهم التجارة الدولية في نشر المعرفة التكنولوجية ونقل الأفكار والخبرة والمهارات والقدرات الإدارية وفن التنظيم وإنشاء المشروعات؛
- تعمل التجارة الدولية على زيادة الرفاهية الاقتصادية من خلال إشباع حاجات الأفراد من السلع والخدمات إما بسبب عدم توفر هذه السلع والخدمات في بعض الدول وانتقالها عن طريق التجارة إلى جميع أنحاء العالم، أو بسبب الحصول على هذه السلع بتكاليف أقل نتيجة استيرادها من دول لديها ميزة نسبية في الإنتاج بسبب وفرة الحجم الاقتصادي.

(بن عبد العزيز ، 2013، ص.46)

## المطلب الثالث: أسباب قيام التجارة الدولية

هناك عدة أسباب وعوامل أدت إلى استناد بالطرف الآخر وذلك من خلال انتهاج سياسة التجارة الدولية التي لها دور مهم في تنظم العلاقات الاقتصادية الدولية بين الدول، ومن بينها:

- صعوبة تحقيق الاكتفاء الذاتي في كل السلع وذلك بسبب المزايدات الطبيعية والمكتسبة؛
- التخصيص الدولي واختلاف تكاليف الإنتاج؛
- اختلاف ظروف الإنتاج، فما يصلح إنتاجه وزراعته في مناطق ذات المناخ الموسمي كالموز والقهوة لا يصلح في مناخ آخر؛
- وجود فائض أو عجز في الإنتاج المحلي، مما يتطلب تصدير الفائض أو استيراد العجز منه؛
- تفاوت أسعار السلع والخدمات بين الدول نتيجة تفاوت أسعار عوامل الإنتاج؛

- اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة إلى أخرى؛
- اختلاف ميول وأذواق المستهلكين وتفضيلهم لبعض السلع والخدمات دون غيرها؛
- السعي لرفع مستوى المعيشة محليا وزيادة الدخل القومي. (بن علو، 2019، ص.385)

### المبحث الثاني: هيكل التجارة الدولية وأساليبها والعوامل المؤثرة فيها

سننتقل في هذا المبحث إلى الهيكل الذي تقوم عليه التجارة الدولية والأساليب الفنية التي تنظم التجارة الدولية والعوامل المؤثرة لها.

#### المطلب الأول: هيكل التجارة الدولية

إن للتجارة الخارجية دور هام في معظم اقتصاديات الدول لأنها توفر لاقتصاد معين ما يحتاجه من السلع والخدمات المختلفة من خلال نشاط الاستيراد، وتمكنه من التخلص من فوائض السلع والخدمات من خلال التصدير، لذا تعتبر الصادرات والواردات أساس التبادل التجاري بشكل عام، ويظهر ذلك من خلال ما تصدره الدول لتوسيع سوقها الخارجي، وما تستورده لتحقيق الاكتفاء فيما تحتاجه، وبالتالي تقوم على أساسين هما: (رياح، 2015، ص.23)

#### الفرع الأول: التصدير

وهو يعتبر ضرورة لتحقيق إيرادات بالنسبة لكل دولة تنتج سلع وخدمات، والمنظور الاقتصادي للتصدير هو عبارة عن تدفق السلع المنتجة محليا وتصريف الفائض منها إلى الخارج للحصول على العملة الصعبة، وزيادة في الدخل الوطني. وبالتالي إضافة قوة جديدة للإنفاق الكلي، حيث بزيادة الصادرات يحصل المصدرين على الدخل الإضافي الذي يدفعهم إلى الزيادة في إنتاجهم.

#### الفرع الثاني: الاستيراد

وهو عبارة عن الشراء من خارج الحدود الجغرافية للبلد المستورد، وهو الإنفاق الكلي، حيث يؤدي الاستيراد إلى سحب جزء من القوة الشرائية الوطنية وإنفاقها على السلع والخدمات الأجنبية، الأمر الذي يضاعف من تيار الإنفاق في الداخل ويزيد قوة في الخارج، وهناك نوعان، النوع الأول يتمثل في الواردات الملموسة كالسلع، أما الثاني فيشمل الواردات غير الملموسة المتمثلة في الخدمات السياحية.

#### المطلب الثاني: الأساليب الفنية لتنظيم التجارة الدولية

إن اتخاذ أي دولة لأي سياسة تجارية يعين بالأساس اعتماد مجموعة من الأساليب الفنية والأدوات التي من شأنها تنظيم تجارتها الخارجية وتمثل في:

#### الفرع الأول: الضرائب والرسوم الجمركية

##### أولا: تعريف الرسوم الجمركية

الرسوم الجمركية هي ضرائب تفرضها الدول على السلع المستوردة من الخارج أو المصدرة إليه، وتدفع أثناء عبور هذه السلع الحدود وولوجها التراب الجمركي الخاضع للضريبة أو خروجها منه.

##### ثانيا: خصائص الرسوم الجمركية

تتسم الرسوم الجمركية بمجموعة من السمات وهي:

- **ضريبة غير مباشرة:** فهي تفرض على الدخل أو الثروات مناسبة إنفاقها على السلع أو الخدمات، بعكس الضرائب المباشرة التي تطال الدخل أو الثروات مباشرة مناسبة تحققها، ومن ثم تعد من الضرائب العينية التي تراعي فيها المقدرة التكلفة للمكلف أو أعبأه العائلية.
- **ضريبة مرنة سهلة التحصيل:** وذلك كونها تستجيب للمتغيرات التي تطرأ على النشاط الاقتصادي، فتزيد في أوقات الرخاء والتضخم وتنقص في أوقات الركود والكساد، وهي سهلة الحصول سواء بالنسبة للمصلحة أو الممول الفعلي.
- **ضريبة مستمرة:** فهي لا تجبي مرة واحدة في السنة، بل يتكرر تحصيلها بتكرار واقعة الاستيراد أو التصدير
- **ضريبة لها عاقلة بالتجارة الدولية:** وذلك لاعتبار أنها تفرض على السلع والخدمات التي تدخل في التجارة الدولية، ومن ثم فهي تؤثر عليها وتتأثر بها. (بن علو، 2019، ص.387)

### الفرع الثاني: الإعانات أو الدعم

#### أولاً: تعريف الإعانات

ويقصد بها كافة الأساليب المساعدة التي تقدمها الدولة للمنتج المحلي لتحسين مستوى تنافسيه على المستوى الدولي، وقد تكون هذه المساعدات أو الإعانات إما نقدية أو عينية، وقد نجد مثل هذه الأنواع من الدعم خاصة بالنسبة للدول النامية، أو تلك السائرة في طريق النمو، والتي تسعى إلى دعم منتجاتها رغم ما يمكن أن تجلبه من أضرار لباقي الدول.

#### ثانياً: أنواع الإعانات

يمكن أن نميز بين نوعين من الإعانات:

- **إعانات الواردات:** بحيث يمكن أن تلجأ الدول لأسلوب إعانات الواردات إما من أجل دعم السلع الضرورية، رغبة في رفع العبء على المستهلك المحلي، أو من أجل خدمة الاقتصاد الوطني والنشاط التصديري، التي تأخذ صورة مالية الحكومة في إطار سياسة التموينية مباشرة للواردات التي تساهم في إنتاج سلع تصديرية.
- ومن آثار هذه الإعانات كونها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي والإنتاج المحلي، بالإضافة إلى زيادة مستوى التشغيل بالنسبة للأفراد.
- **إعانات التصدير:** وهي التي توجه لمشروع التصدير بدعم دخولها أو سعر منتجاتها بقصد زيادة معدل نمو الصادرات لمواجهة المنافسة الأجنبية بالأسواق العالمية.
- وإعانات التصدير يمكن أن تكون عامة بمعنى تستفيد منها كافة سلع التصدير، كما يمكن أن تكون خاصة بحيث يتم اختيار سلع معينة ذات أهمية لتحسين ميزان المدفوعات. (بن علو، 2019، ص.388)

### الفرع الثالث: نظام الحصص وتراخيص التصدير

#### أولاً: نظام الحصص

إن من بين العراقيل التي تمس التجارة الدولية هو نظام الحصص، والذي بموجبه تقوم السلطة بتحديد كمية معينة لا يسمح بتجاوزها عند الاستيراد، سواء بالقيمة أو بالجانب الكمي للسلعة، كما يوجد هناك نظام للحصص يطبق على الواردات وكذا على الصادرات، ومن بين الأسباب التي أدت لانتهاج هذا النظام عند الاستيراد هي:

- تأثري نظام الحصص قد يكون أوضح وجلي من النظام سعري، لأن الحصص الواجب استيرادها قد تكون محددة سلفاً ومعروفة عكس النظام سعري الذي قد تشوبه بعض الضبابية.
- قد يكون الطلب المحلي على المنتج الأجنبي غير مرن، الشيء الذي يدفع إلى وجوب فرض هذا النوع من الحصص، ونفس الشيء بالنسبة للمنتج الأجنبي الذي قد يتسم بعدم المرونة.
- نظام الحصص يسمح للصناعات المحلية أن تتماشى وظروف السوق وتنسجم مع المعطيات الجديدة.

#### ثانياً: تراخيص الاستيراد

يقصد بها تلك التراخيص والتصاريح التي تمنح للأفراد والهيئات قصد شراء سلعة معينة من الخارج، وهي تعتبر إحدى وسائل الرقابة المباشرة على التجارة الدولية.

#### الفرع الرابع: الاتفاقيات التجارية

سيتم التطرق إلى تعريف الاتفاقيات التجارية ومبادئ التجارة الدولية فيما يلي:

#### أولاً: تعريف الاتفاقيات التجارية

هي عبارة عن اتفاق يعقد بين دولة أو أكثر قصد تنظيم العلاقات التجارية فيما بينها تنظيمًا عامًا، يشمل الأمور التي يغلب عليها الطابع السياسي كما يشمل أمور التي يغلب عليها الطابع الاقتصادي.

#### ثانياً: مبادئ الاتفاقيات التجارية

تستوحي لقيام الاتفاقيات التجارية مبادئ معينة أهمها:

- مبدأ المساواة: بحيث تتعهد كل دولة بأن لا تتعامل مع الطرف الآخر، سواء من ناحية تبادل المنتجات أو حقوق الأشخاص معاملة تقل عم تتعامل به مع مواطنو الدولة أنفسهم.
- مبدأ المعاملة بالمثل: وبمقتضاها تتعهد الدولة بأن تعامل المنتجات أو مواطنو الدولة الأخرى معاملة لا تقل عما تتعامل به مع مواطنو ومنتجات في هذه الدولة.
- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: يعني هذا المبدأ أنه إذا منحت دولة ما ميزة تجارية لدولة أخرى، فإن ذلك يسري تلقائياً على جميع الدول الأعضاء.

ووفقاً لهذه الأساليب الفنية والاتفاقيات المبرمة فإنها تشكل نظاماً للتجارة الدولية لدولة معينة، أما نجاعة فإنها تختلف من دولة إلى أخرى، فالجزائر قامت بإتباع استراتيجية معينة تم إعادة تأطيرها في فترات مختلفة بهدف تحسين مستوى الاقتصاد، خاصة بعد الأزمات المتكررة التي تعرض لها، منها أزمة المديونية وهبوط أسعار البترول.

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التجارة الدولية

هناك عدة عوامل من شأنها التأثير على التجارة الدولية سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية، ومن أهم هذه العوامل نميز:

#### الفرع الأول: انتقال الأيدي العاملة

وذلك بسبب:

- تفاوت الأجور من دولة إلى أخرى: والذي يرجع إلى تفاوت المستوى الاقتصادي بين الدول؛

- الندرة النسبية والندرة المطلقة للعمالة؛
  - اختلاف درجة المهارة على المستوى العالمي بالنسبة للأيدي العاملة؛
  - تفاوت مستوى المعيشة والحضارة، مثلاً هجرة الفلاحين من أجل تحقيق أموال؛
  - درجة التقدم الاقتصادي: ففي حالة الرواج يزيد الطلب على العمالة؛
  - العوامل السياسية: الحروب لها تأثير على العمالة مما يجر تحويلات النقود وتأثر القدرة الشرائية.
- (قوي ، 2017، ص.5)

### الفرع الثاني: رأس المال

ويشمل:

- **سعر الفائدة الحقيقي:** انتقال الأموال يكون تبعاً لمعدل الفائدة المرتفع؛
- **سعر الخصم:** إذا كانت نسبة الخصم منخفضة فإنها تكون مشجعة لانتقال رؤوس الأموال؛
- **سعر الصرف:** رأس المال الذي ترتفع قيمة عملته عالمياً يكثر عليه الطلب من الدول الأخرى ويزيد حجم التبادل، والحوافز على الاستثمار في هذه البلدان.

### الفرع الثالث: التكنولوجيا

- إن اختراع آلات جديدة تساهم في الإنتاج والتغلب على مشاكل نقص الأيدي العاملة يوفر الجهد، التكاليف، الوقت والجودة مما يؤثر على التبادل التجاري.
- إضافة إلى هذه العوامل نجد أن ظهور الدول الحديثة، التجمعات الجهوية والمنظمات الدولية الانفتاح الاقتصادي، كلها عوامل أثرت على التجارة الدولية.
- وقد تكون هناك عوامل لها تأثير حيوي في التجارة الدولية، نذكرها في ما يلي:

### أولاً: الاستثمارات الأجنبية

- بجانب تؤثر عليها من حيث الحجم، النوع النمط والأقطار المتطورة فالدول المتقدمة تمتلك عموماً رؤوس أموال كبيرة متدفقة للدول التي تعاني نقص في رؤوس الأموال، كما أنها تدفقت بشكل غير مباشر من خلال السلع كالألات وبالمقابل تدفقت الموارد الخام من الدول النامية إلى الدول المتقدمة مما كل حركة تجارية دولية. (حامد، 2019، ص.15)

### ثانياً: سياسات التجارة الدولية:

- هي مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة بشأن علاقاتها التجارية الدولية بقصد تحقيق أهداف قومية محددة وهي تختلف من دولة لأخرى ومن أهم تلك السياسات: سياسة حرية التجارة الدولية المتمثلة في مجموعة الإجراءات التي تقلل من تدخلات الدولة في التجارة الدولية والتي تسعى لتحسين الأوضاع الاقتصادية أو الاجتماعية. وسياسة حماية التجارة الدولية ومفادها هو قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع باقي الدول بتطبيق بعض الأساليب من أجل حماية المنتجات المحلية من المنافسة الأجنبية، وتتبع عدة أساليب في جانب الواردات. كالرسوم الجمركية، نظام الرقابة على الصرف الأجنبي، الحظر والمنع لبعض السلع المستوردة وتطبيق نظام الحصص.

ثالثا: الاتفاقيات التجارية والدولية والاتحادات والأسواق المشتركة:

من أهم هذه الاتفاقيات:

-الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية GATT؛

- منظمة التجارة العالمية؛

- السوق الأوروبية المشتركة والوحدة الاقتصادية بينهما وتوحيد العملة؛

- السوق العربية المشتركة واتفاقيات المناطق التجارية الحرة والتوحيد الاقتصادي بين الدول العربية.

**المبحث الثالث: سياسة التجارة الدولية**

سنحاول من خلال هذا المبحث الى استعراض مفاهيم السياسة التجارية وانواعها واهم أساليبها.

**المطلب الأول: تعريف سياسة التجارة الدولية وأهدافها**

سننتقل في هذا المطلب الى تعريف سياسة التجارة الدولية وأهداف السياسة التجارية.

**الفرع الأول: تعريف سياسة التجارة الدولية**

للسياسة التجارية عدة تعريفات، نذكر منها:

**التعريف الأول:** حيث عرفت بأنها: " عبارة عن مجموعة من الاجراءات التي تطبقها السلطات ذات السيادة في مجال التجارة

الدولية تحقيقا لأهداف معينة، المتعلقة بضبط الواردات والصادرات مثل الرسوم الجمركية والاعانات تعتبر جزء من السيادة التجارية

الخارجية ". (مجدي محمود شهاب، 2007، ص.113)

**التعريف الثاني:** حيث عرفت كذلك بأنها: " مجموعة الوسائل التي تلجأ اليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد

تحقيق بعض الاهداف ". (عفيفي، 1993، ص.36)

**التعريف الثالث:** وعرفت كذلك: " برنامج حكومي مخطط تحدد فيه مجموعة من الأدوات والأساليب التي يمكن أن تؤثر

على حركة التجارة الدولية خلال فترة معينة وبالشكل الذي يضمن تحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية معينة يصعب

أو يتعذر الوصول إليها طبقا لآلية السوق الحر ". (وفا، 2000، ص.12)

من خلال التعاريف يمكن القول بأن سياسة التجارة الدولية هي سياسة اقتصادية مطبقة في مجال التجارة الدولية عن طريق

استخدام مجموعة من الأدوات التي يختلف تطبيقها من دولة لأخرى ومن فترة لأخرى، تهدف تنفيذ التجارة أو تحريرها.

**الفرع الثاني: أهداف السياسة التجارية**

تسعى السياسة التجارية إلى تحقيق أهداف وبلوغ غايات تختلف من دولة إلى أخرى، فهناك الأهداف الاقتصادية الهادفة إلى

تنمية الاقتصاد الوطني، ومنها حماية الصناعات الوطنية ومنها تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات هذا بالإضافة إلى تحقيق موارد للخزينة

العامة، وهناك الأهداف السياسية التي تسعى بعض الدول إلى توفير أكبر قدر من الاستقلال وتحقيق الاكتفاء الذاتي، وهناك الأهداف

الاجتماعية مثل حماية الصحة العامة وتشديد القيود على المشروبات الكحولية ناهيك عن حماية مصالح اجتماعية معينة، إضافة إلى

كل هذه الأهداف هناك أهداف استراتيجية للسياسة التجارية وفيما يلي توضيح هذه الأهداف:

(جميل، 2014، ص.223)



## أولاً: الأهداف الاقتصادية للسياسة التجارية

ويمكن إجمالها فيما يلي:

- زيادة موارد الخزينة العمومية للدولة واستخدامها في تمويل النفقات العامة بكافة أشكالها وأنواعها؛
- حماية الصناعة المحلية من المنافسة الأجنبية؛
- حماية الاقتصاد الوطني من تقلبات الخارجية التي تحدث خارج نطاق الاقتصاد الوطني كحالات الانكماش والتضخم؛
- حماية الصناعة الناشئة أي الصناعة حديثة العهد في الدولة حين يجب توفير الظروف الملائمة لها والمساندة لها؛
- حماية الاقتصاد الوطني من خطر الإغراق الذي يمثل التمييز السعري في مجال التجارة الدولية أي البيع بسعر أقل من تكاليف الإنتاج.

## ثانياً: الأهداف الاجتماعية

ويمكن إجمال أهمها فيما يلي:

- حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية كمصالح المزارعين أو المنتجين لسلع معينة تعتبر ضرورية أو أساسية في الدولة؛
- إعادة توزيع الدخل القومي بين الفئات والطبقات المختلفة.

## ثالثاً: الأهداف الاستراتيجية

ويمكن إجمال أهمها فيما يلي:

- المحافظة على الأمن في الدولة من الناحية الاقتصادية والغذائية والعسكرية؛
- العمل على توفير الحد الأدنى من الإنتاج من مصادر الطاقة مثل البترول.

## المطلب الثالث: أنواع السياسات التجارية الدولية

من بين تصنيفات السياسة التجارية نجد: (صغير، 2015، ص.33)

## الفرع الأول: سياسة حرية التجارة الدولية

فهي تشير إلى عدم تدخل الدولة في العلاقات التجارية الدولية، ويعتمد أنصار مذهب التجارة على الحجج التالية.

- التخصص وتقسيم العمل الدولي: يؤكد أنصار حرية التجارة أن التبادل التجاري الحر الواسع بين العديد؛
- من الدول المختلفة يؤدي إلى اتساع نطاق الأسواق العالمية التي تساعد على التخصص وتقسيم العمل الدولي المبني على أساس اختلاف النفقات النسبية والظروف الطبيعية والتاريخية للسلع المناسبة للإنتاج؛
- انخفاض أسعار السلع: ينتقد أنصار حرية التجارة الإجراءات الحمائية التي تعود إلى ارتفاع الأسعار كنتيجة للتعريف المفروضة على السلع المستوردة والتي يتحملها في نهاية المستهلك؛
- تشجيع التقدم التكنولوجي: تؤدي حرية التجارة إلى منافسة حادة بين المنتجين ويسعى كل منتج إلى تحسين وتطوير طرق الإنتاج وإدخال التكنولوجيا الحديثة التي تساعد على زيادة الإنتاج وخفض التكلفة وطرح السلع بأسعار منخفضة.

## الفرع الثاني: سياسة الحماية التجارية

- كما تعرف على أنها قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة ويعتمد أنصار مذهب التجارة على الحجج التالية:
- حماية الصناعة الناشئة، حيث أن تكاليف الإنتاج للصناعة الناشئة تكون مرتفعة وبالتالي عدم قدرتها على المنافسة وارتبطت هذه الحجج بالألماني "فريدريك ليست"؛
  - الحماية بغرض تنويع الإنتاج، فقد يؤدي التخصص في صناعة أو عدد من الصناعات إلى التركيز في المنتجات وهذا يؤثر سلبا على الاقتصاد؛
  - حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية المتوفرة على خبرة من الوجهة الفنية وثقة من الوجهة التسويقية؛
  - جذب رؤوس الأموال الأجنبية، إن فرض رسوم جمركية على الواردات من السلع والخدمات يعتبر حافزا للاستثمار الأجنبي حيث تقوم الشركات بإقامة فرع لها في هذه الدولة لتجنب تلك الرسوم وبالتالي تؤدي الحماية إلى زيادة الدخل ورفع معدل ربح.

## خلاصة الفصل:

أدى التطور الذي شمل جميع الميادين على المستوى الدولي، إلى انفتاح الأسواق العالمية، وامتداد نشاطها، وعليه تطورت القوانين المنظمة لها، تماشياً مع المتغيرات الاقتصادية الجديدة. وحتى يتمكن المتعاملون الاقتصاديون من إتمام صفقاتهم الدولية، على أحسن وجه، وتحقيق الهدف الذي أقيمت لأجله، عليهم معرفة كيفية تسيير هذه الصفقات والتقنيات المساعدة على التحكم فيها. غير أن عمليات التجارة الخارجية لا تخلو من الأخطار، الناتجة أساساً عن البعد الجغرافي بين المصدر والمستورد، وعليه مشكل انعدام الثقة في التعامل، وكذلك اختلاف التنظيمات والقوانين المعمول بها في كل بلد. ولتفادي حدوث مثل هذه المشاكل وضعت الضمانات البنكية لضمان قيام كل من المستورد والمصدر بأداء واجباته المنصوص عليها في العقد، شرط التحكم في آليات تسيير هذه الضمانات.

## الفصل الثالث

# واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

## 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 للمبادلات التجارية ما لبث أن تخطى كل الحدود وتوسع انتشاره وتنامت معدلاته على الاقتصاد العالمية والعربية، والجزائر تتوفر على العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسحاق ضمن هذه الديناميكية العالمية والعربية لتطبيق التجارة الإلكترونية

ومن خلال هذا الفصل ارتأينا تقسيم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر**

**المبحث الثاني: آفاق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر**

## المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر

للحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر لابد من الاطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد، وأن أهم عنصر يهيم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الانترنت اتصالات والمعلومات المتطورة والموارد البشرية اللازمة لإدارتها، وأسباب ومعوقات عدم اعتمادها وسبل وحلول لذلك.

## المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

## الفرع الأول: شبكة الانترنت وخدماتها

استخدمت الانترنت (Internet) على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، ومن أبرز هذه الخدمات

حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم وملاحظاتهم، ورفعت هذه الخدمات مجتمعة من نسبة بيع البضائع وشرائها عن طريق الانترنت، بل أصبحت أعمال التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الانترنت وسمح ذلك لعدد كبير من المؤسسات في أن تزيد من سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية. (بخجي، 2005، ص ص. 25-27)

ساهمت شبكة الانترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الانترنت جزئياً أو كلياً وهي:

- **مؤسسات الاتصالات:** التي تولد جزءاً من عوائدها أو حله من خدمات الاتصال، لأن تدفق بيانات الانترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الانترنت للمشاركين .
- **مؤسسات بنية الانترنت:** هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة أو جزءاً من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكل منها بنية الانترنت، وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات ومعارف.
- **مؤسسات البيع عبر الانترنت:** وهي المؤسسات التي تبيع المنتجات عبر الانترنت، وتنقسم هذه المؤسسات الى نوعين: أ-مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتماداً كاملاً في تسير أعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر). ب-مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتماداً جزئياً في تسير أعمالها (أي لها على أرض الواقع مخازن ومتاجر).
- **مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الانترنت:** وظيفتها الرئيسة هل تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين الباعين والمشتريين.

للأنترنت عدة أوجه لاستخدامها والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في:

- خدمة البريد الإلكتروني E-mail
- خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP؛
- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW؛
- خدمة الربط عن بعد TELNET؛
- خدمة منتديات النقاش Forums؛
- خدمة الاتصال المباشر.

الجدول رقم (01): يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمال الإنترنت 2020

الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت 2020	% من عدد مستخدمي الإنترنت 2020	المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت
مصر	54,741,493	23.36%	1
السعودية	31,856,652	13.6%	2
المغرب	25,589,581	10.92%	3
الجزائر	25,428,159	10.85%	4
العراق	24,525,000	10.46%	5
السودان	13,124,100	5.6%	6
الإمارات	10,316,000	4.4%	7
الأردن	8,700,000	3.7%	8
سوريا	8,500,000	3.62%	9
تونس	8,170,000	3.48%	10
اليمن	7,903,772	3.37%	11
ليبيا	5,857,000	2.5%	12
لبنان	5,546,494	2.36%	13
عمان	4,011,004	1.71%	14
فلسطين	3,381,787	1.44%	15
قطر	3,056,000	1.3%	16
البحرين	1,707,533	0.72%	17

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات:

internet world stats usage and Populatiaion statistics,date available:18/06/2021,on  
[http:// www.internetworldstats.com/stats5.htm](http://www.internetworldstats.com/stats5.htm).

أخذ الإنترنت يحتل شيئا فشيئا مكانة جد مهمة في الاستعمالات اليومية للمستهلكين، حيث يتضح من خلال الجدول السابق ازدياد عدد المستهلكين الذين يستخدمون هذا الوسيط الإلكتروني للحصول على مشتريات كانوا يجرونها سابقا في متاجر تقليدية.

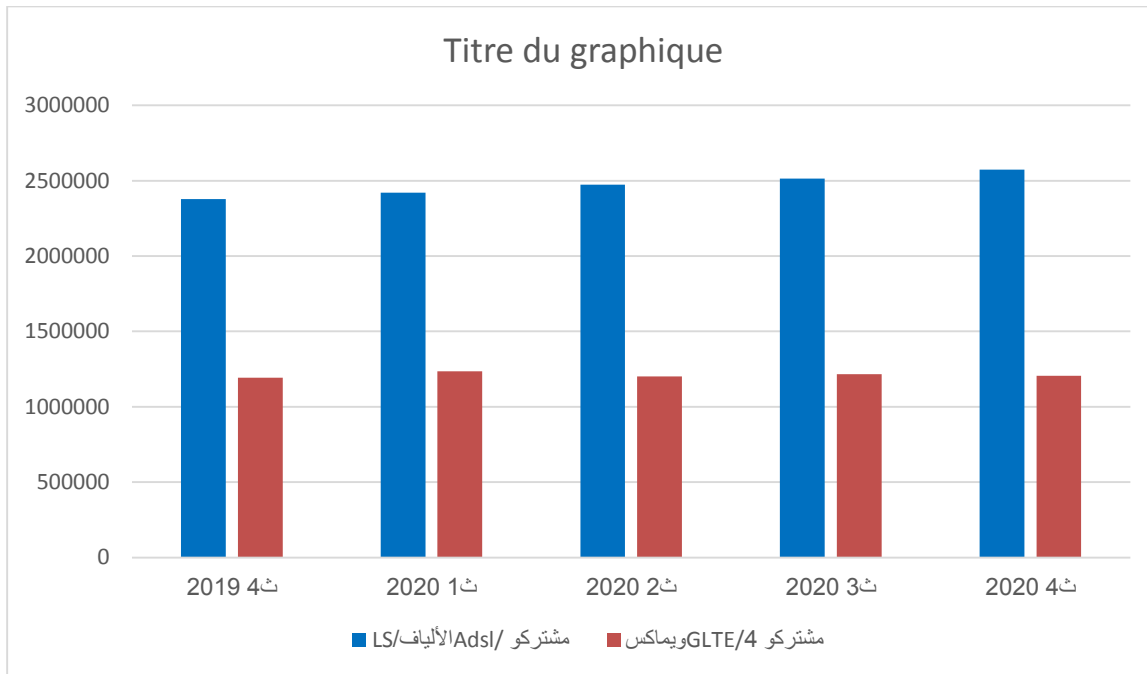
كما نلاحظ من خلال الجدول أن الجزائر تحتل مرتبة 04 بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2020 بنسبة 10.85%، مما يدل على أن الجزائر قد قطعت أشواط لا بأس بها في هذا المجال.

الجدول رقم (02): تطور الحظيرة الإجمالية لمستخدمي الانترنت حسب التكنولوجيا

الثلاثي الرابع 2020	الثالث 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الرابع 2019	
2573427	2514324	2473927	2420798	2377120	مشتركو LS/الألياف/Adsl
+2.35%		+1.63%		+1.84%	
1205374	1216607	1201999	1234460	1192056	مشتركو 4GLTE/وإماكس
-0.92%		+1.22%		+3.56%	
3778801	3730931	3675926	3655258	3569176	مجموع المشتركين
+1.28%		+0.57%		+2.41%	
نسبة التطور					

المصدر: سلطة ضبط البردي والاتصالات الإلكترونية، مرصد حول سوق الأنترنت في الجزائر الثلاثي الرابع 2020

الشكل (02): مقارنة بين عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر (2012-2017)



المصدر: من إعداد الطالب

إن الشكل البياني السابق يعد أحسن دليل على الإقبال الكبير والمتزايد على شبكة الانترنت، حيث عرفت هذه الشبكة تطورا مذهلا منذ ظهورها، إلا أن هذا التطور تضاعف بصورة غير مسبوقة ابتداء من الثلاثي الرابع لسنة 2019، وفي الثلاثي الرابع من سنة 2020، عرفت الحظيرة الاجمالية لمستخدمي الانترنت الثابت ارتفاعا بـ 47870 مشترك مع الثلاثي الثالث من سنة



2020، أي تطور تبلغ نسبته 1.28%، مما يدل على التطور الكبير في هذا المجال مقارنة بعدد السكان الذي قدر في 2020/12/31 بـ: 43.98 مليون نسمة حسب مع أعلنت عليه سلطت ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

### الفرع الثاني: الشبكات الهاتفية النقالة

إن من اهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الانترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثباتة رغم الجهود المبذولة. (زيدان بدر البدر، 2013، 72)

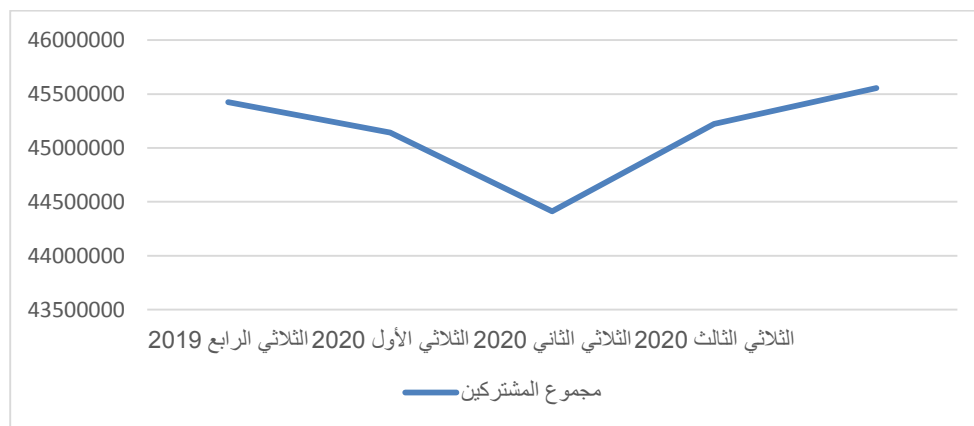
### الجدول رقم (03): حظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل

الثلاثي الربع 2019	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الربع 2020	الاتصالات للهااتف النقال
18633371	18874336	18654330	18757780	18974678	الوطنية تيلكوم الجزائر
14707625	14224144	13952347	14473544	14363102	الوطنية اتصالات الجزائر
12084537	12044478	11805053	1199027	12217893	مجموع المشتركين
45425533	45142958	44411730	45221551	45555673	نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2019-الثلاثي الرابع 2020)
					+0.29%

المصدر: بناء على معطيات من موقع [www.arpce.dz](http://www.arpce.dz)، شوهد يوم 2021/06/16.

سجلت حظيرة الهاتف النقال (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) ارتفاعا طفيفا تقدر نسبته 0.74%، حيث انتقل من 45.222 مليون مشترك في الثلاثي الثالث من سنة 2020 إلى 45.556 مليون مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2020. من بين 45.556 مليون مشترك نشيط، نجد 6.783 مليون مشترك في شبكة GSM أي 14.89% مقابل 38.773 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث والجيل الرابع، أي 85.11%.

### الشكل (03): يبين تطور الحظيرة الاجمالية للمشاركين



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثالث: الهاتف الثابت

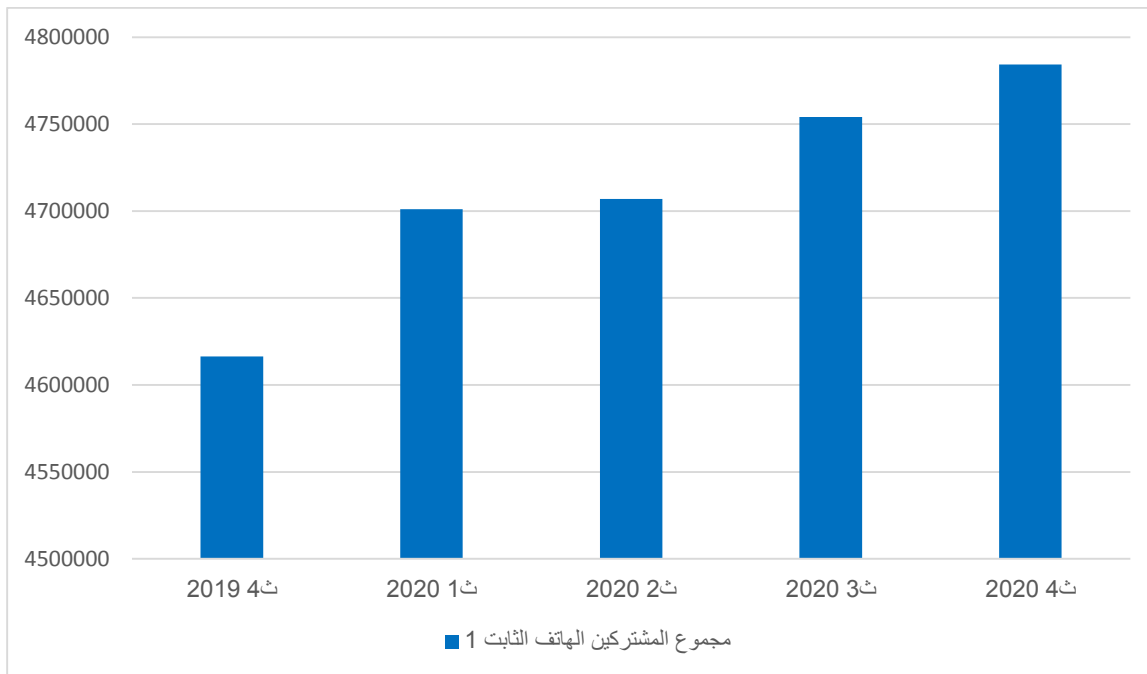
إن نجاح الظاهرة الجديدة المعروفة بالتجارة الإلكترونية يتطلب حداً أدنى من الخطوط الهاتفية الأرضية وبأسعار معقولة

الجدول رقم (04): تطور حظيرة مشتركي الهاتف الثابت

الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الرابع 2019	
4784306	4754109	4706998	4701070	4616310	مجموع المشتركين
+0.64%		+1.00%		+1.84%	
				نسبة التطور	
				نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2019-الثلاثي الرابع 2020)	
				+3.64%	

المصدر: اتصالات الجزائر

الشكل (04): يبين تطور مجموع المشتركين في الهاتف الثابت



المصدر: من إعداد الطالب

في نهاية 2020، بلغت حظيرة مشتركي شبكة الهاتف الثابت 4.784 مليون مشترك، أي بارتفاع قدر بـ: +0.64% مقارنة بالثلاثي الثالث لسنة 2020، وبوجود هذا الكم الهائل من المشتركين هو دليل على إمكانية استفادة معظم المشتركين من فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي زيادة التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، وهو ما يعد بحد ذاته فرصة تجارية كبيرة.

المطلب الثاني: اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفرع الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً: خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية

إدراكاً منا لأهمية الاستثمار لتقنيات التجارة الإلكترونية والحاجة إلى الإسراع باستكمال متطلباتها، نقترح العمل بمبدأ قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المحدد لقواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات وعدم تركه مجرد حبر على ورق.

ثانياً: خطة عمل ونشر التجارة الإلكترونية في الجزائر

تم إعداد مقترح لإطار العام لخطة عمل تستهدف لاستكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتوجيه نداء للجهات المختصة للإسراع في تنفيذ المهام التي تقع في نطاق اختصاصها، وإن تقوم بتزويد التجارة ببرامج أعمالها التفصيلية لإنجاز المهام الموكلة إليها، حيث يشمل الإطار العام للخطة المجالات التالية:

- 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 للاعتماد المعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة؛
- تقديم الخدمات الحكومية الكترونياً فيما يعرف باسم "الحكومة الإلكترونية"؛
- إيجاد نظام الكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلالها طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها؛
- إنشاء موقع تسويقي على شبكة الانترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج الوطن؛
- دعم ونشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها. (علام، 2011، ص. 157)

الفرع الثاني: الوضعية القانونية التشريعية لمنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

وتتمثل في بعض مظاهر المعاملات الإلكترونية وتقنيات الدفع وك لما جاء في القانون رقم (05/18).

أولاً: مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري

- الإثبات الإلكتروني: يحتل عنصر الإثبات مكانة مهمة في كافة العلاقات والعقود، وأول م يطرح في موضوع الإثبات هو توفير السند الخطي، الذي أعطاه القانون قوة ثبوتية كبيرة لإثبات التصرفات القانونية وتحديد الحقوق والواجبات غير أن انتشار المعاملات الإلكترونية لا سيما التجارة الإلكترونية، أدى إلى تغيير مفهوم الإثبات نظراً لغياب المستندات الورقية، وإمكانية إنشاء الحقوق والالتزامات بطريقة الكترونية، وهي المسألة التي عاجلها المشرع الجزائري بإصدار القانون 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري المفهوم الواسع للكتابة سواء تمت على الورق أو الكتابة المثبتة على دعائم غير ورقية، وذلك من خلال الإشارة إلى أن ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات مهما كانت الوسيلة المستعملة للكتابة، ومهما كانت

طرق الإرسال أي الوسيلة المستعملة مثل قرص صلب مرن أو رسائل إلكترونية وبهذا انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني.

- **التوقيع الإلكتروني:** اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 10/05 والتي تنص على "...يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه...." وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية، أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني، فإن القانون الجزائري يميز بين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162/07، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث أن التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر1، أما التوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع الكتروني يكون خالصا بالموقع ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية.

- **التوثيق الإلكتروني:** الموثق الإلكتروني هو طرف محايد ثالث يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة، تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية، والوظيفية الأساسية للموثق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل، والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذلك جديتهم وبعده عن الغش والاحتيال.

#### ثانيا: تقنية الدفع الإلكتروني في الجزائر من الناحية القانونية

يعتبر القانون (05/03) المتضمن الموافقة في الأمر (11/03) المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، ويتبين من خلال هذا النص نية الجزائري الانتقال من طرق الدفع الكلاسيكية إلى طرق الدفع حديثة الكترونياً. (بالساكر، 2015، ص. 57)

وبعد صدور الأمر (06/05) المؤرخ في 2005/08/23 المتعلق بمكافحة التهريب وفي المادة الثالثة، استعمل صراحة مصطلح وسائل الدفع الإلكتروني، حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والاجراءات الوقائية لمكافحة التهريب.

وبذلك انتقل المشرع من مصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة 69 إلى مصطلح أكثر دقة المتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في النص 03 من الأمر المذكور.

وبموجب القانون رقم (02/05) المؤرخ في 2005/02/06 الأمر المعدل والمتمم للأمر 59/75 لسبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، إضافة فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتحة نص على "يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل الكترونياً محددة في التشريع والتنظيم المعمول بمات" ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء.

كما أضاف المشرع بموجب القانون 02/05 المؤرخ في 06 فيفري 2005، الفصل الثالث منه يتضمن بطاقات السحب والدفع وذلك في المادة 543 مكرر 23.

أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق الأوراق التجارية الكلاسيكية، وهي السفتحة والشيك والسند لأمر.

## ثالثا: القانون الجزائري لمكافحة الجرائم الإلكترونية

صدر في 05 أوت 2009 القانون رقم 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا بسبب الثورة في مجال تكنولوجيا والاتصال أدت بالجزائر إلى محاولة الاقتداء بأغلب دول العالم في هذا المجال.

وبذلك تم صدور القانون 15/04 المؤرخ في 10 سبتمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الذي نص على حماية جزئية لأنظمة المعلوماتية من خلال تحريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، حيث تكمن أهميته في كونه يجمع بين القواعد الإجرائية المكملة لقانون الإجراءات الجزائية وبين القواعد الوقائية التي تسمح بالرصد المبكر للاعتداءات المحتملة والتدخل السريع لتحديد مصدرها والتعرف على مرتكبيها. (بالساكر، 2015، ص. 58)

## رابعا: القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018

صدر القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات في آخر عدد من الجريدة الرسمية (رقم 28)، وفي إطار هذا القانون الأول من نوعه في الجزائر فإن العقد الإلكتروني هو نفسه العقد بمفهوم قانون 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني، أما بالنسبة للمستهلك الإلكتروني فإن الأمر يتعلق بكل شخص طبيعي أو معنوي يقني سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي، فيما يخص المورد الإلكتروني فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية كما جاء في نص المادة 06 من القانون رقم 05/18.

يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني متمتعا بالجنسية الجزائرية أو مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر وهذا ما نصت عليه المادة 02 من القانون 05/18 المتعلق بقواعد ممارسة التجارة الإلكترونية.

أما المعاملات التجارية العابرة للحدود فإن المادة 07 من القانون تنص على أن "بيع السلعة أو الخدمة من جانب مومن مقيم للمستهلك الإلكتروني المنشأ في بلد أجنبي معني من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية"، قبل أن يضيف: "ومع ذلك يجب أن تقيد عائدات هذا البيع بعد الدفع لحساب مقدم الخدمات الإلكترونية الذي يوجد مقره في الجزائر مع مصرف معتمد من طرف بنك الجزائر أو من يريد الجزائر عندما يكون الشراء الإلكتروني من الجزائر من قبل مستهلك إلكتروني من مومن إلكتروني أنشئ في بلد آخر ويقتصر على الاستخدام الشخصي فإنه معني أيضا من إجراءات التجارة الخارجية والعملات عندما لا تتجاوز قيمتها ما يعادله بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري، كما يتم توفير تغطية الدفع الإلكتروني لهذا الشراء من حساب بالعملة الصعبة للشخص الطبيعي" للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر.

ووفقا لنص المواد (27-28-29) من القانون المتعلق بالدفع في المعاملات الإلكترونية "يتم دفع المعاملات التجارية الإلكترونية عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق الدفع المسموح به بموجب التشريع الساري"، ثم يضيف "يتم الدفع الإلكتروني من خلال منصات الدفع المخصصة التي يتم إنشاؤها وتشغيلها بشكل حصري من قبل البنوك المعتمدة من طرف بنك الجزائر أو

بريد الجزائر ومتصلة بأي نوع من محطة الدفع الإلكتروني عبر شبكة من مشغل الاتصالات العامة". ويضيف أيضا "يجب تأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة الإلكتروني بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الإلكترونية". (قرار مجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2020، ص.6)

ويمنح القانون الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين سبق لهم الاشتراك في التجارة الإلكترونية مدة ستة أشهر من تاريخ نشر هذا النص الامتثال للأحكام الجديدة وهذا ما جاءت به المادة 49 من القانون المتعلق بالأحكام الانتقالية والختمية. وتبعا لطبيعة الجرائم، تنص المادة 38 القانون على غرامات تتراوح بين 50 ألف ومليون دينار إضافة إلى إلغاء السجل التجاري وإغلاق الموقع إلى جانب التطبيق الكامل والصارم للعقوبات المنصوص عليها في التشريع الساري. وينص القانون في مادته 03 من الأحكام العامة على أن "المعاملات المحظورة هي الخاصة بألعاب القمار والرهائن واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك أي خدمة خاضعة لإقامة سند، كما يحظر أي معاملة الإلكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والسلامة العامة".

وينص القانون المتعلق بشروط ممارسة التجارة الإلكترونية في مادته رقم 08 بأنه يخضع نشاط التجارة الإلكترونية بالتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة، ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz ويجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته، وتنص أيضا المادة (09) على " تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري .....". وينص القانون المتعلق بواجبات المورد ومسؤولياته في المواد من (18 إلى 26) على أن المورد الإلكتروني ملزم بتقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة.

ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني ورقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي وطبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

كما يجب توضيح حالة توفر السلعة أو الخدمة وكيفيات ومصاريف وآجال التسليم والشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وشروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع وطريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا وكيفيات وإجراءات الدفع وشروط فسخ العقد عند الاقتضاء.

ويجب أن يتضمن العقد الإلكتروني الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات وشروط وكيفيات التسليم وشروط الضمان وخدمات ما بعد البيع وشروط فسخ العقد الإلكتروني وشروط وكيفيات الدفع وشروط وكيفيات إعادة المنتج وكيفيات معالجة الشكاوى وشروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء والشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء ويترتب على كل بيع المنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني تسلم للمستهلك الإلكتروني.

عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم، وفي حالة عدم احترام المورد الإلكتروني للأجال التسليم يمكن للمستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

ويلزم المورد الإلكتروني بالقيام بتسليم جديد موافق للطلية أو اصلاح المنتج المعيب أو استبدال المنتج بأخر مماثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

(قرار مجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2020، ص.8)

### الفرع الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر

أولاً: إنشاء شركة " تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " و"الشبكة النقدية البين بنكية " : " Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, et la carte interbancaire ."

إن أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" سنة 1995، وهي شركة ذات أسهم وفروع ل 8 بنوك وهي: "بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص "SATIM" (شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين للبنوك)، على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك، دفع هذه الشركات لوضع شركة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك حيث تم في سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، حيث انطلقت " الشبكة النقدية بين البنوك " التي تعطب الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب بين الموزعات الآلية بالنقود، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية يمكن حامل البطاقة من إجراء عملية السحب من أي موزع حتى ولم يكن ينتمي للبنك المصدر للبطاقة. (دميش، 2011، ص.241-242)

### الجدول (05): يوضح تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية

2003	2002	2001	2000	1999	1998	
216171	173131	139232	110066	63489	29192	عدد البطاقات
723379	666184	501338	320635	247366	-	حجم التحويلات باستعمال بطاقات السحب (دج)

المصدر: كامش، خلادي، 2016، ص 91

الملاحظ من الجدول السابق هو النمو الكبير لعدد البطاقات بين سنتي 1998-2003 محققا لنسبة قدرها 640,51%، وهو ما يدل أن الجزائر بدأت تخطو أولى الخطوات نحو تطوير أنظمة السحب، وهو بمثابة توجه إيجابي أيضا للجزائر نحو الصيرفة الإلكترونية.

وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن أنظمة السحب لم ترقى بعد إلى طموحات المصرفيين وجمهور المتعاملين، وما يؤكد ضعف إقبال الجمهور على هذه الخدمة هو ضعف نمو حجم التحويلات باستخدام بطاقات السحب وبقائها تحت عتبة المليون دينار جزائري خلال فترة 5 سنوات (1999-2003)، حيث حققت هذه البطاقات نجاحا مقبولا على مستوى مكاتب البريد فقط التي تجاوزت حصتها من عدد البطاقات وإجمالي حجم التحويلات باستخدام هذه البطاقات 90% على مر السنوات الخمسة.

#### ثانيا: بطاقة البين بنكية: " la carte interbancaire "

إن فشل السحب دفع البنوك إلى بذل المزيد من الجهد في مجال البطاقات ليم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية " CIB " والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب من الموزعات الآلية بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكن الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعار البطاقة البنكية المشتركة. " CIB "

لقد بدأت شركة " SATIM " في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002 إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقته الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبرغ ثمرته حتى 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة ستة أشهر على عدد من التجار ( 200-500 تاجر) وفي عام 2007 تم تعميم بطاقة " CIB " على كامل التراب الوطني كما تنقسم إلى نوعين أساسيين هما بطاقات عادية وبطاقات ذهبية حيث تسمح كل منهما بخدمة السحب والدفع كما يقدمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، كما أن البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب.

#### الجدول (06): نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية "CIB"

2009	2008	2007	عدد البطاقات
569558	339374	128356	

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", document interne, Satim 2009.

لقد تمكنت البطاقة البنكية المشتركة من احتلال مكانة مميزة ضمن وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، بحيث شهد عدد البطاقات البنكية نموا متسارعا خلال فترة 3 سنوات، وسجل معدل مرتفع قدره 343.73%، منتقلا بذلك من 128356 بطاقة سنة 2007 إلى 569568 سنة 2009. ويؤكد لنا الجدول الموالي أهمية هذه البطاقات من خلال توضيح توزيع البطاقات البنكية بين بطاقات سحب وبطاقات السحب والدفع "CIB" سنة 2009:



## الجدول (07): يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)

المجموع	بطاقات الدفع الذهبية	بطاقات الدفع العادية	بطاقات السحب	عدد البطاقات
139232	54709	474853	3996	

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, idem

تنقسم بطاقات الدفع البنكي "CIB" إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية و بطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدمتي السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، والفرق الجوهرى بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب. (كامش، خلادي، 2016، ص 92).

والملاحظ من الجدول السابق هو الحجم الكبير لهذين النوعين من بطاقات الدفع التي جاءت مؤمنة بشفرة سرية وفق المعايير الدولية، لتحل محل بطاقة السحب النقدية والمخصصة لسحب الأموال فقط، فقد فازت بطاقة "CIB" بنصيب قدره 92,97% من إجمالي البطاقات المصدرة. وتعتبر هذه النسبة ذات أهمية كبيرة نظرا لكون نظام الدفع لا يزال حديثا في الجزائر.

## ثالثا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيها، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الانترنت هي البطاقات الائتمانية إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلدنا فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية، وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم، ويحد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقاسم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. (بختي، 2002، ص.207)

## الجدول (08): يوضح تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة (2000-2007)

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	عدد بطاقات CPA/VISA
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	

SOURCE : Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006"

يلاحظ من الجدول السابق التطور الكبير في إصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي (2000-2007)، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا ب 4 مرات. وهو ما يدل على - تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماحتها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية، وإصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة CPA/VISA فتح المجال واسعا للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

ولقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد أن يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسسي مناسب. وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف.

#### رابعاً: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني:

وإن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها SATIM. وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخراً بتطوير كبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة 2009 حوالي 574 موزعة على 48 ولاية ومن المنتظر أن يتم سنة 2010 تركيب 130 جهاز آخر. (كامش، خلادي، 2016، ص93).

أما عن أجهزة الدفع الإلكتروني TPE، فالجدول الموالي يوضح لنا تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي (2005-2009):

الجدول (09) تطور عدد نهايات الدفع الإلكتروني بين 2005 و2009

المجموع	2009	2008	2007	2006	2005	
2639	553	1367	311	176	232	عدد أجهزة الدفع الإلكترونية المركبة

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique.

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة هو عدم توقفه عن التطور وهذا التطور يؤكد من خلال التوسع في شبكة نهايات الدفع الإلكتروني، بحيث نمت عدد هذه الأجهزة بمعدل 138,36% خلال مدة 5 سنوات. فبمجرد تعميم استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية سنة 2007 (بعد تجربتها سنة 2005) شهدت سنة 2008 نموًا خياليًا وقفزة مهولة في عدد الأجهزة المركبة محققة لنمو قدره 339,54% بين هاتين السنتين. وفيما يخص أصناف التجار المالكين لنهايات الدفع الإلكتروني هم: كبار وصغار الموزعين، الفنادق، المطاعم، صيدليات، خدمات عامة (مياه، كهرباء، غاز، هاتف، تأمين...) ويجب على هؤلاء التجار أن يدفعوا عمولة قدرها 1,5% من مبلغ كل صفقة بيع تتم بواسطة البطاقات. ولقد بلغ عدد صفقات الدفع المبرمة باستعمال البطاقات البنكية سنة 2009 حوالي 14.50 صفقة موزعة بنسبة 93,52% لشراء السلع والخدمات، وحوالي 6% لسداد الفواتير. (كامش، خلادي، 2016، ص93).

وهذا ما يؤكد أن وعي المستهلك الجزائري بالمزايا المقدمة من بطاقات الدفع الإلكتروني قد نمت، وترجم من خلال زيادة إقباله على هذه الطريقة الحديثة لتسوية المدفوعات، إلا أن إحصائيات SATIM تؤكد التوجه الكبير للمستهلك الجزائري نحو عمليات السحب على حساب عمليات الدفع كما سيوضحه الجدول الموالي:

الجدول (10) تطور عدد صفقات السحب والدفع (2005-2009)

2009	2008	2007	2006	2005	
2613718	1912400	484898	145604	9092	عدد صفقات السحب
1450	2051	1008	1272	1060	عدد صفقات الدفع

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, op.cit.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن الجزء الأكبر من الصفقات السنوية التي يتم القيام بها باستعمال البطاقة بين بنكية "CIB" موجهة إلى سحب الأوراق النقدية أكثر منه للدفع الإلكتروني على مر 5 سنوات. فعلى سبيل المثال من بين إجمالي

2615168 صفقة تمت سنة 2009 حوالي 2613718 صفقة موجهة للسحب أي بنسبة قدرها 99,94% بينما لم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 0.055% من إجمالي الصفقات وهو ما يشير إلى أن أنظمة الدفع الإلكتروني مازالت في مراحلها الأولى في الجزائر.

#### الفرع الرابع: بعض المواقع والتطبيقات الإلكترونية

شهد في الفترة الأخيرة تضاعف عدد المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر المختصة في البيع وتقديم الخدمات عبر الانترنت، خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 إضافة إلى إصدار القانون 18-05 الأخير المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي يوظف هذه السوق، التي تجذب المواطنين أكثر نحو هذا النمط من المعاملات، و فيما يلي بعض المواقع والتطبيقات التي تخص هذه التجارة:

- **موقع جوميا الجزائر** : هو موقع تسوق الكتروني ضخم ويضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأتمنة مناسبة ، حيث تأسس سنة 2013 من طرف مجموعة انترنت أفريقيًا Group 2 المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني، واستطاع فتح موقعه في ثمن بلدان منها الجزائر، وعرف متجر jumia نمو متصاعدا ومزدهرا حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل إرتياحية، يقدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف طيلة 24/24 ، ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات الألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الإلكترونية والمجوهرات وزينة وأزياء النساء، الساعات، الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز والأجهزة الرقمية وأشياء أخرى.

- **موقع اشري لي Echrily**: متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية، حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار، ويتميز الموقع بدعم اللغة العربية وسهولة الشراء وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن، حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا إلى كل ولايات الجزائر وهو أول تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية.

- **موقع واد كنيس**: تأسس سنة 2006 وهو شركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الانترنت توفر حلولاً للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشرائها أين يعتبر سوق افتراضية جزائرية، يتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبهم من الجزائر، كما تمتلك الشركة مواقع أخرى جاءت بعد نجاح الموقع الرسمي واد كنيس كموقع autopib و CVite.

- **تطبيق وصلني**: هو تطبيق مئة بالمئة جزائري للسيارات السياحية بسائق، والذي تم إطلاقه في شهر نوفمبر 2017، ومثل كل التطبيقات المشابهة في العالم يمكن تحميله من (غوغل بلاي وأبل ستور) ثم التسجيل فيه وفتح حساب لطلب سيارة أجرة داخل مدينة الجزائر، حيث يوفر خدمة 24/24 ساعة ويتم حساب التسعيرة عبر الخوارزميات رياضي داخل التطبيق آخذا بعين الاعتبار المسافة والوقت، ومتفاعلا حسب الوقت الحقيقي، أي أن الزبون يعرف سعر التوصيلة قبل تأكيدها، وهذا بدون تسعيرة إضافية في الفترة الليلية، كما أن التطبيق متوفر بست لغات منها الامازيغية، الألمانية، الإسبانية، الإنجليزية.

- تطبيق **Resto 365**: تطبيق يهدف إلى الربط بين الزبون والمطعم، لحجز الطاولة في مختلف المطاعم عن بعد، ويتميز التطبيق بتصميم جميل وبسيط وينقسم إلى قسمين، الأول للزبائن والثاني للمطاعم، فبمجرد دخول الزبون للتطبيق ما عليه سوى الكتابة في مربع البحث، سواء اسم المدينة أو المطعم أو الطبق، ليجد قائمة بالمطاعم التي توفر ما يريد، وباختياره أحد المطاعم يمكنه الاطلاع على قائمة الأطباق وصورها، وأراء الزبائن الآخرين فيها، إضافة إلى كل المعلومات عن المطعم كالموقع الجغرافي وبيانات الاتصال.

- تطبيق **BARIDIMOB**: هو تطبيق يمكن الزبائن الذين مجوزهم البطاقة الذهبية من عدة خدمات مصرفية ومالية الكترونية، أهمها خدمة إجراء تحويل مالي من حساب بريدي ccp إلى آخر على ألا يتجاوز المبلغ المحول (5 ملايين سنتيم) من خلال التطبيق فقط، دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت وتجنب الطوابير الطويلة، ومن مميزات التطبيق (كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي، كشف لآخر 10 معاملات للبطاقة الالكترونية، تمكين الزبون من طلب الحظر أو رفع الحظر على البطاقة الالكترونية، تسديد فواتير الماء والكهرباء، تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري ..).

### المطلب الثالث: معوقات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف في سبيل نمو التجارة الإلكترونية ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

#### الفرع الأول: عقبات تقنية وتكنولوجية

وتتمثل بدورها في:

- ضعف البنية التحتية الالكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الالكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية، والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف...  
- ضعف التقنية والوعي الالكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات و بروتوكولات الاتصال؛

- صعوبة تكامل التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية؛  
- دعم غير كافي لخطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت. (بالساكر، 2015، ص.52)

#### الفرع الثاني: عقبات تجارية

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الالكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية.

فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كافي لمفهوم الأعمال الالكترونية الجديدة، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب أولا

قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحويل إلى التجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية؛
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

### الفرع الثالث: العقبات التشريعية والقانونية

تمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسسية لقيام التجارة الإلكترونية، وتواجه الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع أهم التحديات التشريعات والضوابط القانونية التي تتلائم مع أنماط التجارة الإلكترونية الحديثة، ويمكن عرض القانونية والتشريعية في المعاملات الإلكترونية فيما يلي:

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من معاملات التجارة الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخضرة (الصيدلة الإلكترونية) ومن ثمة وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛
- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة معاملات التجارة التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا؛

- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الويب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون الحاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك. (رشيد علام، 2011، ص.154)

### الفرع الرابع: عقبات اجتماعية ونفسية

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها:

**أولاً: الأمية:** من الصعب على الجزائر في ظل معاناتها من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الانترنت، نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة.

**ثانياً: اللغة:** من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة لاستخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

**ثالثاً: العائق النفسي:** إن من بين ما يعرقل التحويل إلى التجارة الإلكترونية ويجعلها بديلا غير واقعي، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريين بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط الكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها ويتميز سلوك المستهلك بما يلي:

-انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذي لا يراهم أمامه مباشرة؛

- عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها تحسسها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة؛

- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها نهائيا؛

- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.

(دميش، 2011، ص ص. 283-284)

### المبحث الثاني: آفاق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

في ظل التوقعات المتفائلة من خلال التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية الحديثة، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يمكن استعراضها من خلال بعض فوائد تطبيقات التجارة الإلكترونية على مستوى قطاعات الأعمال، المستهلكين والمستوى القومي.

#### المطلب الأول: التجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

تلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

##### الفرع الأول: توسيع نطاق السوق

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي كذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة، ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجرا على الانترنت بتكاليف منخفضة جدا، وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جدا من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة.

##### الفرع الثاني: تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق

تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين، أي تتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري مما يحسن مستوى نوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق الأمر الذي يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، وفي الواقع إن الانترنت أداة من أدوات تحقيق المساواة مما يؤثر على جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شمولية الانترنت جعلت المعلومات تتوافر لجميع المشاركين عبر الشبكة، وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق أمام الذين يسعون إلى احتكار الأعمال. (مسعود هاني، 2008، ص 64)

## الفرع الثالث: انخفاض تكاليف العمليات التجارية

تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزءا مهما في سعر المنتج، وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس، ومن ناحية أخرى تساهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية وهذا ما يؤدي إلى انخفاض أسعار المنتجات (رشيد علام، 2011، ص.161)

## الفرع الرابع: تحكم أفضل في إدارة المخزون

تساهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوظيفي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، حيث يظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونيا، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون إلى حده الأدنى، فمن المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون، ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدقيق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم. (علام، 2011، ص. 161)

## المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

بجانب الفوائد والمزايا المتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكا إلكترونيا عبر شبكة الانترنت وتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي:

## الفرع الأول: سرعة وسهولة التسوق

حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الانترنت، على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت فكل مستهلك إلكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الإلكترونية المفتوحة عبر الانترنت كما تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية. (جماني، 2008، ص.62)

## الفرع الثاني: تعدد الخيارات

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

## الفرع الثالث: انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج

في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعر والأقل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض، إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمحلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوانٍ من إتمام عملية الشراء من الموقع. (علام، 2011، ص.162)

## الفرع الرابع: سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين

حيث تتيح الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر محتمعات الكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في عالم التجارة التقليدي.

## المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية على المستوى القومي

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

## الفرع الأول: دعم التجارة الخارجية

توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين، ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات.



## الفرع الثاني: دعم التنمية الاقتصادية

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول للأسواق العالمية، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

## الفرع الثالث: دعم التوظيف

تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح لإقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة، ومن ناحية أخرى توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير الفرص في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية.

## الفرع الرابع: دعم القطاعات التكنولوجية

يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم للظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية لتطبيقات التجارة عبر الانترنت، ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في المعاملات التجارية يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي. (رشيد علام، 2011، ص.163)

## خلاصة الفصل:

إن الجزائر كغيرها من بلدان العالم مدركة تماما لأهمية التجارة الإلكترونية وضرورة اللحاق بالركب الاقتصادي، الذي يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزرع نواة هذه التجارة، ورغم الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، إلا أنه هناك تأخر كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، حيث منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي ولكي تدرك الجزائر مسار التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات وإعادة الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على العوامل الايجابية واستخدامها بشكل سليم للانطلاق الفعلي في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال انتهاج سياسة التنقيف الإلكتروني، وتحفيز المؤسسات لاقترام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلائما مع التجارة الإلكترونية، وإقرار الحكومة الجزائرية للقانون الأخير رقم 05-18 المتعلق بهذه الأخيرة، سيكون بمثابة الخطوة الأولى نحو بناء الثقة التي تعتبر الأساس في نجاح التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

أصبحت التجارة الالكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام، فهذه التجارة مبنية على السرعة والفعالية وتقوم على شبكة الانترنت على الغالب وما يميز التجارة الالكترونية كوها مع صناعة المعلومات تشكل الاقتصاد الرقمي، هذا الاقتصاد الذي يعتمد في هيكله على عدة هيئات منها الحكومات الالكترونية والمصارف الالكترونية، والأسواق المالية الالكترونية والشركات الالكترونية. فلقد ساهم انتشار شبكة الانترنت عبر العالم في تطور التجارة الالكترونية فخرجت بذلك من إطارها المحلي إلى الدولي، وتوسع ممارستها في كل القطاعات، والتي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم. بتشخيص الوضع المعرفي للجزائر، من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الالكترونية، مع إيلاء اهتمام خاص وتبيين موقعها وموضعها في عالم التجارة الالكترونية.

وخلال دراستنا وضعنا فرضيات وكانت نتائج الاختبار كالتالي:

**إثبات الفرضية الأولى:** هناك نقص إن لم نقل انعدام للبنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الالكترونية حاليا وتوصلنا إلى نتيجة رغم أن الجزائر شهدت تطورا في مجال الهاتف المحمول لكن هذا التطور لم يصاحبه تطور في استعمال الهاتف الثابت والذي يعتبر هو الآخر نافذة من أجل تطور التجارة الالكترونية، أما الانترنت رغم تطورها لكنه لا يزال ضعيف أمام نسب معدلات التلغغل العالمية.

**إثبات الفرضية الثانية:** تهتم الجزائر بالتجارة الالكترونية وتعمل على تطويرها.

**إثبات الفرضية الثالثة:** يمكن استعراض أفاق اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال بعض فوائد تطبيقات هذه التجارة على مستوى قطاعات الأعمال، المستهلكين والمستوى القومي.

### نتائج البحث:

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية، ومازالت الجزائر لم تصل إلى المستوى المطلوب والمتمثل في الدفع الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.
- إهتمام الجزائر بالتجارة الالكترونية و تعمل على تطويرها.
- إن تبني المؤسسة للتجارة الالكترونية يجعلها أكثر مرونة واستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية وذلك للتغلب على بعض القيود والاستفادة من بعض الفرص.

## التوصيات:

رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة. وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.

ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:

- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتنويرية المرسحة الثقافة التسوق عبر الانترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الالكترونية.
- تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. ولا بد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتناسب مع مستويات دخل المواطنين.
- الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.

- تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الالكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع.

## أفاق البحث:

يبقى موضوع التجارة الالكترونية موضوعا كبيرا ومتشعبا لذلك حاولنا الإمام ببعض الجوانب في هذا الموضوع، لكن تبقى

الكثير من المواضيع المطروحة في هذا المجال من بينهم نقترح:

- أثر التجارة الالكترونية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية؛
- طرق الجباية في التجارة الالكترونية؛
- واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية.

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-و	مقدمة
	<b>الفصل الأول</b>
	<b>عموميات حول التجارة الالكترونية</b>
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
09	المطلب الأول: نشأة وتطور التجارة الالكترونية
10	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية
10	الفرع: تعريف التجارة الالكترونية
11	الفرع الثاني: خصائص التجارة الالكترونية
11	المطلب الثالث: دوافع وأهمية التجارة الالكترونية
12	المبحث الثاني: عناصر التجارة الالكترونية
12	المطلب الأول: مجالات وصفات التجارة الالكترونية
12	الفرع الأول: مجالات التجارة الالكترونية
13	الفرع الثاني: صفات التجارة الالكترونية
14	المطلب الثاني: أشكال التجارة الالكترونية
16	المطلب الثالث: مميزات وتحديات التجارة الالكترونية
16	الفرع الأول: مميزات التجارة الالكترونية
17	الفرع الثاني: تحديات التجارة الالكترونية
17	المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

18	<u>المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية</u>
18	<u>الفرع الأول: تعريف الدفع الالكتروني</u>
18	<u>الفرع الثاني: خصائص الدفع الالكتروني</u>
19	<u>المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكتروني</u>
19	<u>الفرع الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكتروني</u>
20	<u>الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية</u>
22	<u>المطلب الثالث: تقييم وسائل الدفع الالكترونية.</u>
22	<u>الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الالكتروني</u>
22	<u>الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الالكتروني</u>
23	خلاصة الفصل

## الفصل الثاني

### مفاهيم أساسية حول التجارة الدولية

25	تمهيد
26	<u>المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية</u>
26	<u>المطلب الأول: تعريف التجارة الدولية</u>
26	<u>المطلب الثاني: خصائص وأهمية التجارة الدولية</u>
26	<u>الفرع الأول: خصائص التجارة الدولية</u>
28	<u>الفرع الثاني: أهمية التجارة الدولية</u>
28	<u>المطلب الثالث: أسباب قيام التجارة الدولية</u>
29	<u>المبحث الثاني: هيكل التجارة الدولية وأساليبها والعوامل المؤثرة فيها</u>
29	<u>الفرع الأول: التصدير</u>
29	<u>الفرع الثاني: الاستيراد</u>
29	<u>المطلب الأول: هيكل التجارة الدولية</u>
29	<u>المطلب الثاني: الأساليب الفنية لتنظيم التجارة الدولية</u>
29	<u>الفرع الأول: الضرائب والرسوم الجمركية</u>
30	<u>الفرع الثاني: الإعانات أو الدعم</u>
30	<u>الفرع الثالث: نظام الحصص وتراخيص التصدير</u>
31	<u>الفرع الرابع: الاتفاقيات التجارية</u>



31	<i>المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التجارة الدولية</i>
31	<u>الفرع الأول: انتقال الأيدي العاملة</u>
32	<u>الفرع الثاني: رأس المال</u>
32	<u>الفرع الثالث: التكنولوجيا</u>
33	<i>المبحث الثالث: سياسة التجارة الدولية</i>
33	<i>المطلب الأول: تعريف سياسة التجارة الدولية وأهدافها</i>
33	<u>الفرع الأول: تعريف سياسة التجارة الدولية</u>
33	<u>الفرع الثاني: أهداف السياسة التجارية</u>
34	<i>المطلب الثالث: أنواع السياسات التجارية الدولية</i>
34	<u>الفرع الأول: سياسة حرية التجارة الدولية</u>
35	<u>الفرع الثاني: سياسة الحماية التجارية</u>
36	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث

### واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

38	تمهيد
39	<i>المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر</i>
39	<i>المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر</i>
39	<u>الفرع الأول: شبكة الانترنت وخدماتها</u>
41	<u>الفرع الثاني: الشبكات الهاتفية النقالة</u>
43	<u>الفرع الثالث: الهاتف الثابت</u>
43	<i>المطلب الثاني: اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر</i>
43	<u>الفرع الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر</u>
44	<u>الفرع الثاني: الوضعية القانونية التشريعية لمنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر</u>
48	<u>الفرع الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر</u>
52	<u>الفرع الرابع: بعض المواقع والتطبيقات الإلكترونية</u>
53	<i>المطلب الثالث: معوقات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر</i>

53	<u>الفرع الأول: عقبات تقنية وتكنولوجية</u>
53	<u>الفرع الثاني: عقبات تجارية</u>
54	<u>الفرع الثالث: العقبات التشريعية والقانونية</u>
54	<u>الفرع الرابع: عقبات اجتماعية ونفسية</u>
55	المبحث الثاني: آفاق اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
55	المطلب الأول: التجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال
55	<u>الفرع الأول: توسيع نطاق السوق</u>
55	<u>الفرع الثاني: تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق</u>
56	<u>الفرع الثالث: انخفاض تكاليف العمليات التجارية</u>
56	<u>الفرع الرابع: تحكم أفضل في إدارة المخزون</u>
56	المطلب الثاني: التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين
56	<u>الفرع الأول: سرعة وسهولة التسوق</u>
57	<u>الفرع الثاني: تعدد الخيارات</u>
57	<u>الفرع الثالث: انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج</u>
57	<u>الفرع الرابع: سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين</u>
57	المطلب الثالث: التجارة الالكترونية على المستوى القومي
57	<u>الفرع الأول: دعم التجارة الخارجية</u>
58	<u>الفرع الثاني: دعم التنمية الاقتصادية</u>
58	<u>الفرع الثالث: دعم التوظيف</u>
58	<u>الفرع الرابع: دعم القطاعات التكنولوجية</u>
59	خلاصة الفصل
61	خاتمة
64	فهرس المحتويات
68	قائمة المراجع

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب:

1. ابراهيم بختي، (2005). التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. جلال عايدة شورة، (2009)، وسائل الدفع الالكتروني، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
3. عبد الفتاح البيومي الحجازي، (2004). مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، دار الفك الجامعي، مصر.
4. محمد عبد الحسن الطائي، (2010). التجارة الالكترونية -المستقبل الواحد للأجيال القادمة-، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.
5. مصطفى يوسف كافي، (2009). التجارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
6. نادر شعبان، إبراهيم السواح، (2006). النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر.

ب- المذكرات والرسائل الجامعية:

7. بن غزال أمال، (2013). دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل -فرع جنرال كابل- بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
8. رشيد علام، (2011). عوائق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منتوري قسنطينة، الجزائر.
9. زيدان بدر البدور، (2013). واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر-مصر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.
10. زيقم سارة، (2015). دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك خليج الجزائر (وكالة بسكرة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
11. سماح شعبور، (2016). مصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر -واقع وتحديات- دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية تبسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
12. صارة بالساكر، (2015). التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية-دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
13. عامر محمد خطاب، (2011). التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الجزائر.

14. غضبان لخضر، (2014). الإطار القانوني لوسائل الدفع الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
15. كامش محمد ياسين، خلالي محمد الأمين، (2016). التجارة الإلكترونية-دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، المركز الجامعي مغنية، الجزائر.
16. مختار جارية وآخرون، (2019). التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل أنشطة الشركات دراسة لعينة من شركات الوادي (بالجزائر)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
17. مسعود جماني، (2008). أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
18. ناشف فاطمة، (2018). وسائل الدفع الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستغام، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام، الجزائر.
19. واقد يوسف، (2011). النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
- ج-المجلات والملتقيات:
20. ساكار ظاهر عمر أمين، (2012). الإطار المفاهيمي للمحاسبة في ظل بيئة التجارة الالكترونية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 2، العدد 1.
21. محرز نور الدين، (2010). نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2.
22. هادف حيزية، نجاح وسائل الدفع الإلكتروني والتحول الجوهري الى عمليات التفاعل مع التجارة الالكترونية: استعراض لتجارب بعض الدول الأوروبية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 8، العدد 2، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر.
23. حياة بن سماعيل، وسيلة السبتي، التجارة الالكترونية وتطوير وسائل الدفع للمؤسسات البنكية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة نموذجاً، مجلة مخبر مالية، بنوك وإدارة اعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
24. لشهب حورية، (2011). النظام القانوني التجارة الالكترونية -دراسة مقارنة-، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الثالث والعشرون.
25. محمد علي عوض الحرازي، (2020). قراءة في عملية الدفع الالكتروني للضريبة، مجلة الباحث للعلوم القانونية، جامعة الفلوجة، العراق، المجلد الاول، العدد الأول.

26. استبرق محمد حمزة، (2016). الدفع الالكتروني للديون في المعاملات التجارية، مجلة كلية الدراسات الانسانية، العدد الخامس.

27. سلام منعم مشعل، (2008). وسائل الدفع الالكترونية، مجلة كلية الحقوق/جامعة النهرين، العراق، المجلد 10، العدد 1

28. صلاح الياس، (2011). مستقبل وسائل الدفع الإلكترونية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الرابع حول عصرية نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر (عرض تجارب دولية)، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل.

29. أمينة بن جدو، (2020). سمية ديقش، ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائر -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA-، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 4، العدد 2.

30. عريوة محاد، محمد خاوي، (2017). واقع وسائل وانظمة الدفع الالكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 4.

#### د-القوانين والمراسيم:

31. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، (2018). قانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية، العدد 28.

#### ثانيا: المراجع الأجنبية

32. S.Fatonah, A.Yulandari and F.W.WIbowo, (2018). A Review of E-Payment System in Commerce, Journal of Physics: Conference Series, IOP Publishing, United Kingdom, vol 1140.

33. Martin Kutz,(2016) . Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology, Bookboon, London, United Kingdom.