

# سبل ومتطلبات اعتماد وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر

أ/ محمد قريشي

أ/ محادل بومجان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر-

الملخص:

**Résumé:** From decades, The world is experiencing rapid changes and transformations, especially those transitions from traditional commerce to the Electronic-commerce (E-commerce) which caused a real revolution in the worlds trade. In fact, E-commerce represents a new type of business patterns at the global level where capital determinants were modified and geographical borders were removed during this information age and modern technology era. Consequently, it becomes imperative for the economic units, that seek to strengthen their competitive positions, to adapt their structures to the electronic environment.

The volume of E-commerce increases significantly from 7 trillion dollars in 2004 and it doubles every year. This leads many countries over the world, including arabic countries, to pay more attention to the E-commerce, and to establish a new plans to profit from the rapid technological development.

Algeria is one of many developing countries that still knowing a significant delay in the use of electronic commerce. Henceforth, This paper came in order to shed light on the reality of electronic commerce in Algeria, and to identify ways and important requirements for its adoption effectively and its development in Algeria.

يشهد العالم الآن تحولات سريعة خصوصا الانتقال من عصر التجارة التقليدية إلى عصر التجارة الإلكترونية التي أحدثت ثورة حقيقية في مجال التجارة العالمية ؛ فالتجارة الالكترونية تمثل نمطا جديدا من أنماط الأعمال الاقتصادية على المستوى العالمي ، في عصر المعلومات والتكنولوجيا الحديثة، هذا العصر تزول فيه الحدود والفواصل الجغرافية ، ويتبدل فيه مفهوم محددات رأس المال. وفي ظل التجارة الالكترونية أصبح لزاما على الوحدات الاقتصادية أن تسعى إلى تدعيم مركزها التنافسي بالتكيف مع البيئة الالكترونية.

ولقد تزايد حجم التجارة الالكترونية في العالم في الآونة الأخيرة حيث بلغ 7 تريليون دولار في عام 2004 ويتضاعف هذا الرقم سنويا . ومن ثم زاد اهتمام الكثير من دول العالم ومنها العربية بمجال التجارة الالكترونية وعملت على وضع الخطط لمواكبة هذا التطور التكنولوجي السريع، والجزائر تعتبر من الدول النامية الكثيرة التي مازالت تعاني تأخر كبير في استخدام التجارة الالكترونية. وهذه المقالة جاءت لكي تسلط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر مع تحديد أهم السبل والمتطلبات اللازمة لاعتمادها في الجزائر وتطويرها.

## مقدمة:

إن السنوات القليلة الماضية كانت تحديا في مجال الأعمال التجارية لعالم جديد ، أطلق عليه "التجارة الالكترونية"، والآن أصبح حقيقة ولا بد أن يكون منهجا وأداة وفلسفة تعتنقها المؤسسات لكي تحقق النجاح في إحداث التغييرات الضرورية في سياسات وأنظمة العمل التقليدية ، والتي أصبح عدم تطبيقها مؤشرا لخروج المؤسسة من السوق وعدم قدرتها على الاستمرار.

فالمتتبع لمجال العمل التجاري يجد أن التجارة الالكترونية هي في تقدم وازدهار لم نشهده من قبل ، وهذا بفضل شبكة الانترنت التي قدمت فرصا هائلة للمؤسسات التي سارعت في تطبيق التجارة الالكترونية في مجال عملها، وفي نفس الوقت فرضت مجموعة من التغييرات على المؤسسات لمواكبة هذا التحول؛ فلقد غيرت الانترنت من الطريقة التي تؤدي بها الأعمال اليوم وطبيعة وشكل العلاقات بين أطراف المتعاملين ، وأوجبت مجموعة من التغييرات في الهياكل التنظيمية وطبيعة علاقات السلطة والمسؤولية، وتغيرت الاستراتيجيات والسياسات التسويقية ، المالية ، الشرائية ، البيعية ، والتخزينية.

وفي ظل تزايد الاهتمام بالتجارة الالكترونية ودخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية ، وما يترتب على ذلك من التزامات تتمثل في تحرير التجارة للسلع والخدمات ، ودخول مؤسسات أجنبية الأسواق العربية كجهات منافسة ، فالتجارة الالكترونية ستكون عامل من العوامل التي من شأنها تسهيل عملية المنافسة علينا كدول عربية إذا ما اتجهنا إتجاهها صحيحا في مجال استثمار تكنولوجيا المعلومات الاستثمار الأمثل ، وقيام كل دولة عربية بإعداد خطط وطنية تعنى بالتعاملات الالكترونية لمواجهة هذا التحدي الحاصل في مجال الأعمال التجارية.

وبدأت الكثير من الدول المتقدمة الاهتمام بمجال التجارة الالكترونية وعملت على وضع الخطط وتشكيل فرق العمل وتكوين اللجان الخاصة لمواكبة هذا التطور التكنولوجي السريع، والجزائر تعتبر من الدول النامية الكثيرة التي مازالت تعاني تأخرا كبيرا في استخدام

التجارة الالكترونية ، رغم كل الإجراءات والإصلاحات الاقتصادية والمالية ، والنقلة النوعية التي شهدتها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآونة الأخيرة.

وقد تأطرت منهجية هذا البحث كما يلي :

### إشكالية البحث:

تأسيسا على ما سبق ، تبرز إشكالية بحثنا الحالي والتي يمكن صياغتها على النحو الآتي :

ما هي سبل ومتطلبات اعتماد وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر؟.

وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين هذه الإشكالية من خلال طرح التساؤلات

التالية:

- ما المقصود بالتجارة الالكترونية ؟ وما هي الأرقام المتاحة بشأنها ؟.
- ما هو الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ؟.
- ما هي أنماط التجارة الالكترونية وأهميتها وفوائدها ؟.
- ما هي التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية ؟.
- ما هي طرق الدفع والسداد المتبعة في التجارة الالكترونية ؟.
- ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؟.
- ما هي السبل والمتطلبات اللازمة لاعتماد وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر ؟.

### أهمية البحث:

تتجلى أهمية بحثنا هذا في النقاط التالية :

- يوضح أن التجارة الالكترونية هي واحدة من أبرز ما حققته الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يتسم بها عصرنا الحالي.
- يوضح الجوانب المختلفة للتجارة الالكترونية وما تتيحه من فرص لتعزيز تنافسية الاقتصاد الجزائري.

- يساهم في توفير معلومات للباحثين والمهتمين بموضوع التجارة الالكترونية.

### أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التجارة الالكترونية، وتحديد الفرق بينها وبين الأعمال الالكترونية، كذلك التعرف على أهم خصائصها، وعرض بعض الأرقام بشأنها .
- تحديد أهم أنماط التجارة الالكترونية وأهميتها وفوائدها.
- عرض أهم التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية.
- التعرف على بعض طرق الدفع والسداد المتبعة في التجارة الالكترونية.
- التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، وتحديد أهم السبل والمتطلبات اللازمة لاعتمادها وتطويرها.

### الإطار العام للبحث :

من أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذا البحث ، فقد تم تقسيمه إلى أربعة محاور رئيسة وهي :

- ماهية التجارة الالكترونية.
- التحديات التي تواجهها التجارة الالكترونية.
- طرق الدفع والسداد الالكتروني المتبعة في التجارة الالكترونية.
- واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، وسبل ومتطلبات اعتمادها وتطويرها.

### 1- ماهية التجارة الالكترونية:

لقد شاع مصطلح التجارة الالكترونية في الآونة الأخيرة بشكل مذهل حتى كاد أن يطلق عليه **العصر الرقمي**. وأصبحت تثار الكثير من التكهنات حول مستقبل التجارة

الإلكترونية، وهل ستستمر وإلى أي مدى وما هي التنبؤات بشأنها. ومن أجل فهم هذا الموضوع بشكل مفصل يجب التطرق إلى العناصر التالية :

## 1-1. مفهوم التجارة الإلكترونية Electronic Commerce:

### أ. تعريف التجارة الإلكترونية:

تناول العديد من الباحثين مفهوم التجارة الإلكترونية، وطرحوا وجهات نظر شتى ، فقد أعطى (Berkowitz , et al ,2000) مفهوما محددًا للتجارة الإلكترونية يشمل " أية فعالية تستخدم بعض أشكال الاتصالات الإلكترونية في التخزين ، التبادل ، الإعلان ، التوزيع ، وسداد قيمة السلع والخدمات " <sup>1</sup>.

ويشمل مصطلح التجارة الإلكترونية حسب (Turban) " جميع الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب " <sup>2</sup>. أما (Unet) فيعرف التجارة الإلكترونية على أنها "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات مع بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" <sup>3</sup>.

تنطوي التجارة الإلكترونية على عناصر تثير تحديات في سائر الحقول والموضوعات مثل : أمن المعلومات ووسائل الدفع الإلكتروني ، الملكية الفكرية والتعاقد الإلكتروني... الخ. وبشكل عام فإن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن أنشطة تلي احتياجات المستهلك في المكان والتوقيت المناسب وبالسر المناسب ؛ ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية هي ذلك النوع من التجارة الذي يتم باستخدام وسيط إلكتروني سواء داخل الحدود السياسية لدولة ما أو خارجها بصرف النظر عن نوعية السلعة محل التجارة أو مدى مشروعيتها أو القانون الذي تخضع له ، والتي فيها تستخدم وسائل إلكترونية للتعاقد وللسداد <sup>4</sup>.

### ب. الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

الأعمال الإلكترونية (E-Business) هي أكثر شمولية من التجارة الإلكترونية ، فهي عملية ربط مباشر بين الأنظمة التجارية مع الزبائن أو البائعين أو الموردين عبر الإنترنت أو الاتمرات أو حتى الأكسترات، فالأعمال الإلكترونية تعني استخدام

المعلومات الالكترونية لتحسين الأداء التجاري وخلق القيمة للمؤسسة ، بتشكيل علاقة قوية بين المؤسسة والزبائن . كذلك الأعمال الالكترونية تتعدى عملية البيع والشراء كما هو الحال في التجارة الالكترونية إلى ما وراء ذلك، بغية تعزيز العلاقة بين المؤسسات و الأطراف الأخرى المختلفة مثل : الزبائن وشركاء العمل وغيرهم . وبالتالي الأعمال الالكترونية تمكن المؤسسات التجارية من إتمام الأهداف الرئيسية التالية <sup>5</sup> :

- الوصول إلى أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بالطريقة القديمة .
- خلق منتجات جديدة.
- بناء علاقات قوية بين الزبون والمؤسسة .
- زيادة رأس المال المتعلق بالعنصر البشري .
- الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا وتطبيقها المتاحة .
- تحقيق التنافس والريادة وخلق القيمة للمؤسسة.

### ج. خصائص التجارة الالكترونية:

إن التجارة الالكترونية في تقدم وازدهار كبيرين . فلقد وفرت الانترنت فرصا هائلة لتحويل الطريقة التي تؤدي وتدار بها الأعمال ، حيث بلغ حجم التجارة الالكترونية في العالم 7 تريليون دولار في عام 2004 ويتضاعف هذا الرقم سنويا . ولقد بلغت قيمة صفقات الشراء عبر الانترنت في مختلف أنحاء العالم حوالي 10 بلايين دولار عام 1997 ، وحوالي 220 مليون دولار أمريكي في عام 2001 ، ووصلت إلى حوالي 426 بليون دولار أمريكي في عام 2002 . وانعكس هذا على قطاع التمويل العالمي ؛ حيث أصبح شائعا الاعتماد على التجارة الالكترونية لتحويل الأموال اللازمة لانجاز وتحقيق الأهداف ، إذ مكنت الانترنت رجال الأعمال من إتمام العمليات البيعية والشرائية والتبادلية على الملايين من المستهلكين عبر شبكات نمطية ورخيصة. ويمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الالكترونية في الأتي <sup>6</sup> :

- عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية التجارية سواء كانت بين مشتري ومؤسسة أو بين مؤسسة ومؤسسة أخرى ، حيث تتولى شبكة الاتصالات الوسيط بينهما.

- صعوبة الإثبات القانوني لأي معاملات تجارية تتم بين المتعاملين.

- تتم العملية البيعية من شراء أو بيع أو معاملات تجارية سواء تسوية ديون أو سداد فواتير دون أن تتم أي عملية تبادل لأي مستندات ، والسند القانوني الوحيد هو الرسالة الالكترونية.

- تتم جميع العمليات التجارية عبر وسائل الاتصالات المتقدمة، أو يتم جزءا منها عبر الشبكة، وبعض العمليات وفقا للوسائل التقليدية، فعلى سبيل المثال يمكن لمشتري عبر الانترنت أن يحصل على برمجيات

" Software " من مؤسسة ما ويقوم بسداد الفاتورة الكترونيا وفي نفس الوقت يتم تحميل البرنامج عبر الانترنت، وبذلك تكون جميع العمليات تمت عبر الانترنت. بينما نجد مؤسسة أخرى تقوم بتحديد معظم العمليات عبر الانترنت ، إلا أن عملية تسليم المنتجات لا يمكن أن تتم عبر الانترنت .

## 1-2. أهمية التجارة الالكترونية وفوائدها:

يعكس النمو المتسارع للتجارة الالكترونية جانبا كبيرا من أهميتها وفوائدها ، وستتم الإشارة إليها من خلال محورين أساسيين هما<sup>7</sup>:

### أ. للمستهلكين:

- الحصول على منتجات وخدمات بأقل تكلفة من خلال التسوق في أماكن عديدة والمقارنة السريعة عبر الشبكة.

- وجود خيارات أكثر ؛ حيث يمكن الاختيار من بين عدة بائعين ، ووجود العديد من المنتجات مقارنة بأي أسلوب آخر .

- التسوق وعقد عمليات تجارية أخرى 24 ساعة على 24 ساعة ، وعلى مدار

السنة .

- نقل معلومات تفصيلية ذوات الصلة خلال ثوان وليس بأيام أو أسابيع.
- من الممكن القيام بمزادات علنية فعلية يتمكن المستهلكون من خلالها الحصول على منتجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليديا إلا بالسفر إلى مسافات بعيدة للوصول إلى مزادات معينة بوقت محدد.
- تفاعل المستهلكين مع مستهلكين آخرين في المجتمعات الالكترونية، وتبادل الأفكار، إضافة إلى مقارنة الخبرات.
- إزعاجات أقل؛ فلن يلتقي المستهلكون برجال البيع ولن يتعرضوا للاستغلال، ولن ينتظروا في صفوف.
- الحصول على كم هائل من المعلومات حول المؤسسات والمنتجات والمنافسين والأسعار دون مغادرة المكتب أو البيت.

#### ب. للمؤسسات :

- تغيير صورة المؤسسات وتحويلها من مؤسسات ضخمة مترهلة تعاني من هياكل تنظيمية قد تكون معقدة، ويعمل فيها أعداد كبيرة من العاملين، إلى مؤسسات صغيرة الحجم يعمل فيها عدد قليل من العاملين.
- توسيع سوق المؤسسة محليا ودوليا ، واختراق أسواق جديدة ، واكتشاف أو خلق قنوات بيعية جديدة.
- تصبح المؤسسات أكثر قربا من زبائنها وشركائها في العمل من خلال قنوات الاتصال.
- التكيف السريع وفقا لظروف السوق؛ فالمؤسسات تتمكن بسرعة من إضافة منتجات إلى عروضها وتغيير الأسعار والمواصفات.
- تخفيض التكاليف من خلال تجنب نفقات الاحتفاظ بالمخازن وتكاليف الإيجار والتأمين ؛ وبالإمكان إعداد كتالوجات رقمية وتفاذي تكاليف الطباعة والإرسال والبريد.
- بناء علاقات طيبة مع الجمهور من خلال الحوار معه.

- ليس هناك تحديد حقيقي لمساحة الإعلان مقابل الطباعة والنشر في الوسائل التقليدية .

- تخفيض بل وحتى إزالة قنوات التوزيع مما يجعل المنتج أرخص، ومن ثم تحقيق أرباح عالية للمؤسسات.

### 3-1. أنماط التجارة الالكترونية:

يمكن تحديد الأطراف المتعاملة في التجارة الالكترونية بثلاثة أطراف رئيسة وهم: المستهلكون، المؤسسات، والأجهزة الحكومية. وبناء على ذلك يمكن تحديد ثلاثة أنماط للتجارة الالكترونية وهي:

#### أ. تعاملات بين المؤسسات والمستهلكين (Business to Customer : B to C)

ويعتبر هذا النمط أكثر الأنماط شيوعاً حتى الآن ، فعن طريق شبكة الانترنت يستطيع أي شخص ببساطة زيارة المواقع التجارية للمؤسسات وفحص منتجاتها وعرضها وعقد صفقات الشراء عن طريق الشبكة<sup>8</sup>.

وعليه فإن هذه التعاملات تستهدف تحقيق فعالية وصول المؤسسات البائعة إلى المشتريين الأفراد من مستخدمي شبكة الانترنت وإجراء التعامل معهم، ومن أهم نماذج هذا النوع من التعاملات نذكر<sup>9</sup> :

#### - نماذج البوابات الالكترونية (Portal Models) : تقدم هذه النماذج

حزمة من الأدوات الالكترونية للمتعاملين على الشبكة ، تأتي على رأسها محركات البحث ، البريد الالكتروني ، المحادثة "Chat" ، تحميل الملفات من شبكة الانترنت وتخزينها في الحاسوب الآلي للمستخدم "Download".

وبالتالي فنماذج البوابات الالكترونية تطرح نفسها في مجال التجارة الالكترونية باعتبارها نماذج محايدة، نظراً لأنها غير موجهة للبائع أو المشتري، فهي توفر المساعدة لكليهما، ولا تقوم بالبيع المباشر. ومن أمثلة نماذج البوابات الالكترونية هي : موقع

[www.msn.com](http://www.msn.com) ، موقع [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

### - نماذج وسيط التعامل الالكتروني ( Transaction Broker Models)

تعمل مواقع هذه النماذج كمشغلات لتعاملات البيع الالكتروني ، يساعد المستهلكين الأفراد من مستخدمي شبكة الانترنت في الوصول السريع إلى المنتج (سلعة أو خدمة) الأرخص الذي يلي احتياجاتهم ، ومن أهم أمثلة نماذج وسيط التعامل الالكتروني نذكر المواقع التالية :

موقع [www.Hotels.com](http://www.Hotels.com) ، موقع [www.Expedia.com](http://www.Expedia.com) ، موقع [www.e-trade.com](http://www.e-trade.com)

### ب. تعاملات بين المؤسسات مع بعضها البعض (Business to Business) :: B to B)

وهذا النمط يتمثل في تعامل المؤسسات مع بعضها البعض مثل عمليات تقديم طلبات الشراء من الموردين ، وتسليم الفواتير والقيام بعمليات الدفع والتسديد ، والتعهدات المالية والبنكية وغيرها <sup>10</sup> .

عادة هذا النوع من التعاملات يستهدف تحقيق التعاملات الفعالة بين المؤسسات مع بعضها البعض البائعة والمشتري عبر شبكة الانترنت ، ومن أهم نماذج هذا النوع من التعاملات نذكر <sup>11</sup> :

### - نماذج الموزع الالكتروني (E-Distributor Models) : تتمثل هذه

النماذج في المواقع الفردية الخاصة بالمؤسسات التي تقوم بأنشطة البيع بالجملة والتجزئة ، وخدمات الصيانة والإصلاح. ومن أهم أمثلة نماذج الموزع الالكتروني نذكر:

موقع [www.staples.com](http://www.staples.com) ، موقع [www.Grainger.com](http://www.Grainger.com)

### - نماذج الاقتناء الالكتروني (E-Procurement Models) : وتشمل

هذه النماذج المواقع التي تطلقها المؤسسات بصورة منفردة كسوق الكتروني يمكن من خلاله إجراء عمليات البيع والشراء المباشر بين البائع والمشتري. ومن أهم أمثلة نماذج الاقتناء الالكتروني نذكر: موقع [www.arabia.com](http://www.arabia.com)

[www.commerceone.com](http://www.commerceone.com)

## ج. تعاملات بين المؤسسات والأجهزة الحكومية (Business to Government : B to G)

وهذا النمط من التجارة مازال تحت التطوير، ويعتقد أنه مع اتساع التجارة الالكترونية يمكن أن يكون له دور فعال في المستقبل مثل تسديد الفواتير الحكومية والمناقصات العامة وغير ذلك<sup>12</sup>.

ويمكن إضافة نوع آخر جدهام وهو:

## د. التعامل بين المستهلكين والأجهزة الحكومية (Customer to Government : C to G)

وهذا النمط وان كان يندرج تحت مصطلح الحكومة الالكترونية والتي عادة ما تقدم خدمات للأفراد إلا انه سوف يكون احد الاهتمامات الرئيسة للأجهزة الحكومية في المستقبل القريب نظرا لما له من منافع كثيرة<sup>13</sup>.

## 2. التحديات التي تواجهها التجارة الالكترونية :

على الرغم مما ذكر آنفا من توجهات متزايدة نحو التجارة الالكترونية وكونها الاتجاه الأكثر حداثة إلا إن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات تتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق ، وأبرز تلك التحديات<sup>14</sup> :

- الانسجام مع البيئة ؛ ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة ، وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات ، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في المؤسسات المختلفة.

- المصادقية ؛ فالتجار حينما يقبلون أدوات دفع غير نقدية مثل بطاقات الائتمان والصكوك الالكترونية يكونوا على يقين بأن المشتريين يستخدمونها استخداما شرعيا وقانونيا ، وتوقيع هؤلاء المشتريين على هذه الأدوات يعد دليلا على إثبات صحة هويتهم ، ولكن إثبات صحة هذه الهوية عبر أجهزة الحواسيب ينطوي على العديد من المشاكل.

- أدوات عمليات التبادل التجاري؛ وترتبط بمقدمي الخدمة الالكترونية الذين يشكلون همزة الوصل بين المتعاملين ، إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال ، لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت ، وأن تكون هناك إجابات سريعة للاستفسارات الواردة.

- الازدحام في نقل المعلومات ؛ وذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات مؤقتا إلى أن يخف الضغط عليها.

- شراء محدود من قبل الجمهور ، فمستخدموا الشبكة يقومون بالتجوال في المواقع أكثر من الشراء ، حيث نجد انه حوالي 18% من المتجولين في المواقع الالكترونية يستخدمون الشبكة فعليا بانتظام من اجل التسوق أو الحصول على الخدمات التجارية ، ولذلك فان غالبية المشترين عبر الشبكة اليوم هم المؤسسات وليس المستهلكين الأفراد.

- كثرة عدد المواقع ؛ الانترنت تعرض ملايين المواقع ، وحجما هائلا من المعلومات ، مما يعني عدم إمكانية زيارة المواقع كافة ، وينبغي استقطاب اهتمام الزائرين من قبل المواقع خلال 8 ثوان أو فقدانهم ليذهبوا إلى موقع آخر.

- الأمن ؛ حيث يخشى المستهلكون من المتطفلين عديمي الضمير الذين يعترضون أرقام بطاقتهم الائتمانية ، وتخشى المؤسسات قيام البعض بانتهاك أنظمة الحواسيب لأغراض التجسس أو التخريب. وفي الواقع أصبحت الانترنت أكثر ضمانا ولكن هناك سباقا مستمرا بين تدابير الأمن الجديدة والتدابير الجديدة في حرق القواعد.

- الجانب الأخلاقي ؛ حيث هناك ما يخشاه المستهلكون فيما يتعلق بالخصوصية ، ووصول المعلومات التي تخصهم إلى آخرين .

- ردود الفعل العنيفة للمستهلكين؛ فقد أعطت الشبكة المستهلكين وسائل أكثر فعالية وتأثيرا لتوضيح استيائهم أو حتى الاعتداء والانتهاك. فصفحات الناقلين التي تظهر على الشبكة غالبا ما تطلق من قبل المستهلكين الغاضبين أو الموظفين السابقين، ومثل تلك الصفحات يشاهدها الملايين، ويمكن أن تكون المعلومات الظاهرة فيها صحيحة، ولكن يمكنهم أيضا أن ينشروا إشاعات غير موجودة.

ومن المؤكد أن وجود هذه التحديات يمكن أن يكون مؤقتا وقابلا للتجاوز مستقبلا باكتشاف السبل الكفيلة للمواجهة.

### 3. طرق الدفع والسداد الالكتروني المتبعة في التجارة الالكترونية:

لقد تطورت صناعة الخدمات المالية بصورة مذهلة ، وساعدت على توفير نظم وتطبيقات جديدة لكي تستطيع تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا المتقدمة. فنجاح واستمرارية التجارة الالكترونية تتوقف على وسائل الدفع التي يتم الاعتماد عليها عند إتمام العملية البيعية. والنقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها . وتأخذ النقود الالكترونية عدة أشكال ، حيث يمكن تحديد أهم طرق السداد الالكتروني كما يلي :

**3-1. بطاقة الائتمان:** هذه البطاقات تصدر عن بنك تجاري، لا يوجد فيه حسابات لحامل البطاقة (وسيلة ائتمان) ويقوم البنك المصدر بسداد قيمة التعاملات الالكترونية التي تم دفع قيمتها بواسطة تلك البطاقة التي أصدرها، ويقوم البنك المصدر للبطاقة بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المعاملات التي قام بإجرائها ويطلبه بسداد جزء يسير من قيمة تلك المعاملات قريب من 5%. ويقوم البنك المصدر بزيادة رصيد البطاقة على المبلغ الذي في ذمته معلومة شهريا تصل إلى 1.5% وهو ما يسمى بتدوير الائتمان، وهذه البطاقة تتفاوت في المزايا التي تقدمها لحاملها، ولذلك تجدد البنوك التجارية تصنيفها حسب المزايا فتجعل أقل المزايا للنوع الكلاسيكي (الفضي) والنوع الذي بعده هو النوع الذهبي، والذي بعده البلاتيني أو الخاص برجال الأعمال.

وأهم المزايا التي تتفاوت فيها هذه البطاقة هي ميزة السقف الائتماني الممنوح لحامل البطاقة، وفي حالة العملاء غير المؤهلين ائتمانيا للحصول على البطاقة الائتمانية تقوم بعض البنوك بمطالبة العميل بإيداع رهنا مقابل عمليات البطاقة ويسمى هذا النوع (بالبطاقات الائتمانية المضمونة) .

وتحتوي بطاقة الائتمان على بيانات مثل اسم العميل صاحب تلك البطاقة وكذلك تاريخ انتهائها وأما الأهم فهو رقم البطاقة وهو رقم سري لا يعرفه سوى الجهة المصدرة البنك وصاحب البطاقة.

ولا تستخدم تلك البطاقة فقط في التسديد عبر الانترنت لقيمة المعاملات الالكترونية التي تحدث من خلال تلك الشبكة. بل وتسديد قيمة المعاملات التي تجري على ارض الواقع، وفي أي مكان يقبل بهذه البطاقة<sup>15</sup>.

**3-2. البطاقة البلاستيكية الممغنطة:** هي بطاقات مدفوعة سلفا وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في النقاط البيع التقليدية.

وتجدر الإشارة هنا إلى هذه الآلية لا تنطبق على البطاقات الائتمان، لان مستخدم بطاقات الائتمان، يقوم بدفع النقود للبنك بعد عمليات الشراء وليس قبلها كما هو الحال مع هذه البطاقات.

حيث يقوم المستخدم سلفا بدفع مقدار من النقود التي يتم تمثيلها بصيغة الكترونية رقمية على البطاقة الذكية وعندما يقوم المستخدم بعملية شراء سواء أكان عبر الانترنت أم في متجر تقليدي يتم حسم قيمة المشتريات وهناك العديد من المنتجات النقود الالكترونية التي يمكن إعادة تحميلها بقيمة مالية عن طريق إيداع نقود في البنك أو عن طريق أي حركة مالية أخرى ملائمة<sup>16</sup>.

**3-3. النقود الالكترونية البرمجية:** هي أنظمة برمجية تتيح مكافئا الكترونيا لا يحتاج إلى بطاقة بلاستيكية، فهي أنظمة تعتمد بالكامل على برمجيات لدفع النقود عبر الانترنت، وكي يكون نظام النقود الالكترونية المعتمد بالكامل على البرمجيات فعلا وناجحا، لا بد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي: الزبون أو العميل، المتجر، البائع، والبنك الذي يعمل الكترونيا عبر الانترنت **Online-Bank**، والى جانب ذلك لا بد من يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الالكترونية نفسه، ومنفذ إلى الانترنت، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الالكتروني الذي يعمل عبر الانترنت<sup>17</sup>.

### 3-4. المحفظة الالكترونية: المحفظة الالكترونية هي برنامج ينظم عمليات الدفع

بواسطة البطاقة الائتمانية، إذ تحفظ بيانات البطاقات الائتمانية في صيغ مشفرة على القرص الصلب العائد لصاحب البطاقات، وعند قيام صاحب المحفظة بعمليات شراء عبر الانترنت من جهات تدعم نوع محفظته الالكترونية يقوم برنامج المحفظة بتوفير الوقت اللازم لتعبئة بيانات بطاقة الائتمان عند القيام بمعاملة الكترونية عبر الانترنت . فعلى سبيل المثال انه في كل مرة يتم فيها الشراء عبر الانترنت، يتطلب الأمر إدخال بيانات بطاقة الائتمان وبيانات أخرى مثل العنوان ورقم التلفون وأشياء أخرى.

فكرة عمل هذه الحافظة بسيطة وهي كتابة تلك البيانات مرة واحدة وعند القيام بزيارة أي موقع على الشبكة إتمام أي معاملة وتطلب الأمر في تلك المعاملة الدفع باستخدام بطاقة الائتمان، فان هذه المحفظة ستقوم بإرسال هذه البيانات أوتوماتكيا لهذا الموقع. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الحافظة لا تعمل في كل المواقع وبعض الحافظات تعمل في مواقع ولا تعمل في غيرها<sup>18</sup>.

### 3-5. الشيكات الالكترونية: الشيك الالكتروني عبارة عن بيانات يرسلها المشتري

إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة ، فيمكن تعريفه بأنه رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على انه قد تم صرف الشيك فعلا ، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه<sup>19</sup>.

\* مزايا النقود الالكترونية: للنقود الالكترونية عدة مزايا منها<sup>20</sup> :

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت أو الشبكات ارحص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى حد كبير فهي  
تغني عن ملئ الاستثمارات وإجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.

- تسرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق  
الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

- تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية  
أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET)، كما تستخدم مستعرضات  
لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية (SSL)، مما يجعل عمليات دفع النقود  
الالكترونية أكثر أماناً.

#### 4. واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل ومتطلبات اعتمادها

وتطويرها :

##### 4-1. تطور التجارة الالكترونية في الجزائر:

رغم الأهمية الكبيرة لضرورة اعتماد التجارة الالكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد  
الجزائري إلا أن هذا يبقى كحلم ينتظر تحقيقه بحيث انه لم يتم حتى الآن التفكير في ضرورة  
اعتمادها من طرف وزارة التجارة . بحيث تؤكد على انه ليس هناك أي جهود في إطار ذلك ،  
بل أن الإحصائيات المتعلقة بهذا النوع من التجارة غير متوفرة لدى الوزارة الوصية ، أي لا  
يوجد حتى التفكير في البحث والتقصص عن وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر . حيث نجد  
استخدام الانترنت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، وبعض الاهتمام لدى  
الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة عبر الانترنت، فتقف  
مجموعة من العوائق حائلاً أمام إمكانيات تطورها واعتمادها في بلادنا<sup>21</sup>.

##### 4-2. أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر:

هناك مجموعة من الأسباب التي تحول دون انتشار التجارة الالكترونية في بلادنا وأهمها<sup>22</sup>:

- الأمية في شكلها التقليدي ( أي الجهل بالقراءة والكتابة ): فالجزائر تعتبر من الدول التي  
تضم نسبة أمية مرتفعة نوعاً ما ، وبالتالي كيف هؤلاء أن يفقهوا معنى أن تمارس

التجارة عن طريق الانترنت ، بل لا يتخيلوا حتى وجودها ، وهذا يعتبر حاجزا يحول دون انتشار التجارة الالكترونية.

- الأمية المعلوماتية ( أي الجهل بأساليب التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي ومختلف البرمجيات): حيث نجد أن فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه ، وبالتالي فلا تتخيل إنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت التي تركز على استخدام هذا الحاسوب.

- حاجز اللغة : إذ نجد أن معظم التعاملات التجارية الالكترونية تتم باللغة الانجليزية.

- الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل ، بما لا يشجع الكثيرين على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وساطة الكترونية غير ورقية. ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة ؛ أي انعدام الثقة في هذه الوساطة الالكترونية.

- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكون منعزلا في بلادنا.

- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بهذا النوع من التجارة ، إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام أفراد المجتمع بهذا النوع من التجارة ، والتفكير في سبيل تقنينها أو الاستفادة من الدول الغربية في هذا المجال .

- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة.

#### 3-4. السبل والمتطلبات اللازمة لاعتماد وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر:

أ. سبل اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر: يمكن إيجاز هذه السبل فيما يلي<sup>23</sup>:

- السبل التشريعية : بناء نظم تشريعية و تنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة ، بشكل يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية أو إصدار تشريع يعمل على تنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها انطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكتروني وإثباته ، إلى إجراءات تأمينها و نظم سداد المدفوعات .

- السبل التكوينية : إن اعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في التكنولوجيا الإلكترونية ، وخاصة الإعلام الآلي بكل توابعه و لهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في هذا المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتخصص من تخصصات التكوين في الإعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي ، حيث بالإمكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنية التسويق و التجارة بصفة عامة .

- السبل الاقتصادية : إن أهم السبل لإعتماد التجارة الإلكترونية هي السبل الإقتصادية وذلك لتأثيرها المباشر على قرارات إعتماد التجارة الإلكترونية و أهم هذه السبل :  
\* خصوصية قطاع الاتصالات و فتح أبواب المنافسة ، بغية تخفيض تكلفة استخدام الإنترنت مما يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية. بما فيها التجارة الإلكترونية .  
\* تخفيض الرسوم الجمركية على تكنولوجيا المعلومات المستوردة لتتيح لمعظم فئات المجتمع من الحصول عليها .

\* تحديث أساليب الدفع بإتباع الأساليب الإلكترونية و إنشاء الشبكات المصرفية الإلكترونية .

- سبل الحماية : بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية و ثقته تعتبر أساس هذه المعاملات ، فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل في التجارة الإلكترونية .

ب.متطلبات اعتماد وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر: ويمكن حصر أهم هذه المتطلبات فيما يلي<sup>24</sup> :

- المتطلبات التكنولوجية: وفيها يجب:

\* تبني نظم و شبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و الاستجابة السريعة.

\* الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة في ذلك.

\* الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث و تطوير قدرات التوريد و النقل و التوزيع .

#### - المتطلبات الاجتماعية: هدفها:

\* إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية و هذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام و الاتصال.

\* اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص.

#### - المتطلبات المالية: وتشمل :

\* رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي و تقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر و دول العالم في هذا المجال .

\* دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لكي تتمكن من استخدام التكنولوجيات الجديدة .

#### - المتطلبات التشريعية: إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة

الإلكترونية حيث أن توفر الإطار الشرعي لها يكسب المستهلك ثقة و إحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية و توفير المتطلبات التشريعية ، و يجب إعادة النظر في قانون التجارة و القانون المدني و قواعد الإثبات و القوانين المتصلة بالإشهار و التوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية و قوانين البنوك و الائتمان و القوانين المنظمة لسوق المال و البورصة و الجمارك بالإضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية ، و ردع الجرائم المتعلقة بالغش و النصب و الاحتيال و القرصنة المعلوماتية .

#### 4-4. انعكاسات اعتماد التجارة الالكترونية على الاقتصاد الجزائري :

من أهم المزايا التي سينالها الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية ما يلي<sup>25</sup>:

- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها و انخفاض مواردها، و بالتالي فإن المؤسسة الصغيرة غير المعروفة حتى على المستوى المحلي يمكن لها أن تفتح آفاقا أوسع على المستوى العالمي.

- الاستفادة من خدمات المنتجات التكنولوجية المتطورة وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر .
- تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن المنتجات جزائرية تجد طلبها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة.
- تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الإنترنت و الدفع الإلكتروني.
- سهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين.

### الخاتمة (النتائج والتوصيات):

- من خلال ما تم عرضه في هذا البحث حول سبل ومتطلبات اعتماد وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ، توصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن حصر أهمها فيما يلي:
- غيرت التجارة الإلكترونية في طبيعة أداء الأنشطة المختلفة ذات الصلة ، الأمر الذي أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة تماما عما هو مستخدم بصورة تقليدية.
  - توجد حاليا سوقان متوازيان أحدهما تقليدي والآخر الكتروني، ولكن الأمر لن يبقى هكذا فان الكفة سوف تميل إلى ترجيح التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية.
  - تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة للمستهلكين والمؤسسات وحتى للمجتمع.
  - ليس من المناسب أن تبقى المؤسسات بعيدة عن التطورات المذهلة في مجال التجارة الإلكترونية، لأن هذا الأمر سوف يجعلها تواجه العديد من التأثيرات السلبية.

- على الرغم من تزايد استخدام التجارة الالكترونية فان الأمر لا يخلو من تحديات تتطلب حسن التخطيط ضمن رؤية إستراتيجية.

على ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثين من خلال هذا البحث، فإننا نوصي بالآتي:

- الجزائر كغيرها من الدول العربية والنامية هي في حاجة إلى تشريعات وقوانين تدعم الاعتماد على التجارة الالكترونية في المستقبل مثل:

\* نظام لأمن المعلومات يواجه المشاكل التي سوف تواجه عملية نقل البيانات عند عملية البيع والشراء الكترونيا.

\* مشاكل نشر المعلومات الشخصية لمستخدمي المواقع الالكترونية، ومشاكل حفظ سرية المعلومات عند نشرها بدون إذن أصحابها. وبالتالي يجب معالجة كل هذه المشاكل بحكمة وبشكل فعال.

\* نظام للمواقع الالكترونية والنشر على الانترنت: فمن الضروري أن تكون هناك ضوابط محددة يلتزم بها الجميع عند تطوير موقع على شبكة الانترنت، ومعايير معينة لنشر النصوص والصور والصوت في هذه المواقع.

\* مزيدا من الأنظمة والضوابط في عملية نقل الأموال والتحويلات المالية الكترونيا.

- توفير بنية تحتية قوية ومتكاملة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: فالجزائر رغم الطفرة النوعية التي قامت بها في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أنها مازالت في مرحلة التطوير، كذلك نلاحظ أن الانترنت مازالت تواجه الكثير من المشاكل في بلادنا والبطء في تقديم الخدمات ، وبالتالي يجب معالجة هذه المشاكل حتى يتم تطبيق التجارة الالكترونية بنجاح.

- إيجاد موقع تسويقي على شبكة الانترنت للمؤسسات والمصانع الوطنية وذلك إدراكا لأهمية دعم الصناعات الوطنية خصوصا الصناعات الصغيرة والمتوسطة.

قائمة الموامش :

- 1: جمال الدباغ، التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية : فرص وتحديات لصناعة التأمين ، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الرابع حول : الريادة والإبداع ( استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة ) ، جامعة فيلادلفيا ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، الأردن ، 15-16/03/2005 .
- 2: محمد نور صالح الجدايه ، سناء جودت خلف ، تجارة الكترونية ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص : 24 .
- 3: نهلة أحمد قنديل ، التجارة الالكترونية ( المرشد للمدير العصري - رؤية تسويقية ) ، بدون ذكر دار النشر ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص: 17 .
- 4: هشام نبيه المهدي محمد ، التجارة الالكترونية ( الصور - المفهوم والأنماط ) ، مداخلة مقدمة إلى مؤتمر التجارة الالكترونية وأمن المعلومات ... الفرص والتحديات ، مركز العدالة للتحكيم والاستشارات القانونية ، القاهرة ، مصر ، 16-20 نوفمبر، 2008 .
- 5: خضر مصباح الطيطي ، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية : من منظور تقني وتجاري وإداري ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص ص: 34-35 .
- 6: نهلة أحمد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 19-20 .
- 7: جمال الدباغ ، مرجع سبق ذكره .
- 8: محمد فواز العميري ، إحسان صالح المعتاز ، أثر التجارة الالكترونية على تخطيط أعمال المراجعة : دراسة ميدانية على مكاتب المراجعة في المملكة العربية السعودية ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة ، م 21 ، ع 2 ، المملكة العربية السعودية ، 2007 ، ص: 156 .
- 9: طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص ص: 395 - 397 .
- 10: محمد فواز العميري ، إحسان صالح المعتاز ، مرجع سبق ذكره ، ص : 156 .
- 11: طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 398 - 399 .
- 12: محمد فواز العميري ، إحسان صالح المعتاز ، مرجع سبق ذكره ، ص : 156 .
- 13: نفس المرجع ، ص ص : 156 - 157 .
- 14: جمال الدباغ ، مرجع سبق ذكره .
- 15: [www.al-islam.com/articles/articles.asp](http://www.al-islam.com/articles/articles.asp) ، تاريخ التصفح: 2011/01/23 .
- 16: رأفت رضوان ، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، مصر، 1999، ص65.
- 17: أحمد السيد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره ، ص37.
- 18: رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره ، ص65.

- 19 : أحمد السيد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره ، ص36.
- 20 : طارق عبد العالي حمادة، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 77.
- 21 : محمد بن بوزيان ، عائشة بلحشر ، التجارة الالكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر. وللمزيد من المعلومات حول ورقة العمل هاته انظر الرابط التالي:  
<http://www.ziddu.com/download/5695229/exp141.pdf.html> ، تاريخ التصفح: 2011/01/18.
- 22 : نفس المرجع.
- 23 : علي خالفي ، التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي ، جامعة سعد دحلب ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، البليدة ، الجزائر، 2005/2004 . وللمزيد من المعلومات حول ورقة العمل هاته انظر الرابط التالي:  
<http://www.ziddu.com/download/5695432/exp004.doc.html> ، تاريخ التصفح: 2011/01/18.
- 24 : نفس المرجع.
- 25 : كمال رزيق ، مسدور فارس ، التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة ، جامعة سعد دحلب ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، البليدة ، الجزائر، . وللمزيد من المعلومات حول ورقة العمل هاته انظر الرابط التالي:  
<http://www.ziddu.com/download/5695349/exp66.doc.html> ، تاريخ التصفح: 2011/01/18.