



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع

التجارة الإلكترونية في الجزائر واقع وآفاق
- دراسة عينة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

الغالي بن براهيم

العلواني سلسبيل

...../2017	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم: العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون
وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما
كنتم
تعملون.]

سورة التوبة الآية 104

كلمة شكر

كلمة شكر

قال الله تعالى: <لئن شكرتم لأزيدنكم>>

بعد الشاء والحمد لله الذي وفقنا لإعداد هذا العمل لایسعن إلا أن

أقدم بالشكر وعظیما الامتنان للذین كانوا وراء هذا العمل ساهموا كل من موقعه فیتقدمایستطیعمنعو

ن، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف الغالی بن براهیم

على ما قدمه من ملاحظات وتشجیعات وحث على الاستمرار، فكانت توجيهاته وإرشاداته ذات منفعة وفائدة لمن

أفیتحید ما هیة موضوع عالدراسة والذین كان لها الأثر الأكبر فی اتمام هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر إلى كل

الأستاذة الأفاضل لکلیة العلوم الاقصادیة والتجاریة وعلوم التسییر بجامعة بكرة عبر مختلف فروع

للادراسة.

والله ولي التوفیق

إهداء

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل الا بشرك.. ولا يطيب النهار الا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات الا

بذكرك.. ولا تطيب الآخرة الا بعفوك.. ولا تطيب الجنة الا برويتك

"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة.. وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. وأزال الغمة.. إلى نبي الرحمة

ونور العالمين

"محمد صل الله عليه وسلم"

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل

اسمه بكل افتخار.. أرجو من الله ان يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول

انتظار

"والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان.. إلى بسمة الحياة ونور

الوجود

"امي الحبيبة"

وإلى إخوتي وإخواتي الذين دعموني في طريقي لطلب العلم

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء.. إلى ينابيع الصدق الصافي.. إلى من

معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت

أصدقائي

وإلى كل طلبة ماستر قسم العلوم التجارية دفعة 2017/2016

وإلى من جمعناهم الحياة هم في ذاكرتي ولتمسحهم مذكراتي وغرسوا في قلبي ولمينسهم قلمي.

إلى كل هؤلاء وبأسمى معاني الوفاء أهدي هذا العمل.

المخلص:

من خلال هذه الدراسة حول واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر توصلنا إلى العديد من

النتائج أهمها:

يشهد حجم التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا في العالم، لكنه لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب في الجزائر، لكن هذا لا ينفي أنها لاحظت في الفترة الأخيرة تطورا ملحوظا في هذا المجال بفعل المجهودات المبذولة في مسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل النهوض بهذا النوع من النشاط وتسريع حركة نموه وتطوره واعتماده كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأنترنت، وسائل الدفع

الإلكترونية مواقع التجارة الإلكترونية.

Summary:

From this study about the reality of e-commerce in Algeria we conclude that:

E-commerce attest a big development in the world, but it didn't beupto to advancedlevel in Algeria, but we look that it achieves a big development in the last period by the strenuous ffort in this domainto get advanced tech and facilitate the E-commerce and we will consider it as modern way to commercial exchange in Algeria.

Key words:

E-commerce, Information and communication technology, Internet, Electronic payment methods.

مقدمة

تمهيد

شهد العالم في الألفية الثالثة العديد من التغيرات والتحوليات في جميع المجالات والتي تقوده تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي أدت إلى إحداث العديد من التطورات في جميع الميادين الاجتماعية السياسية والاقتصادية والتجارية والمالية، وساهمت في ظهور مفاهيم جديدة كالمجتمع المعلوماتي والاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية.

ولا شك أن ظهور الانترنت وانتشارها وامتداد استعمالها في المجال الاقتصادي أدى الى تغير جذري وجوهري في البيئة المالية و التجارية منها، فقد ساهمت التجارة الإلكترونية في العصر الحديث في جعل العالم مجرد قرية صغيرة، و سوقا واحدا تتعادل فيه الفرص المتاحة و المتوفرة لكل الشركات باختلاف أشكالها وأحجامها ومكانتها لاقتحام الأسواق العالمية بترويج منتجاتها بسهولة، كما أضافت هذه التكنولوجيا السهولة و قصر الطريق للزبائن من اجل اقتناء حاجاتهم بنقرة واحدة دون عناء والحاجة للتنقل الفعلي لأجل إبرام الصفقة، ولذلك فالتجارة الإلكترونية لم تصبح خيارا بل أصبحت ضرورة حتمية تفرض استعمالها على جميع الدول ولكن يختلف هذا الاعتماد من بلد لآخر حسب أوضاعها وظروفها.

فبالرغم من أن هذه التكنولوجيا تخطت حدود العالمية في انتشارها في البلدان الغربية وحتى العربية إلا أن اعتمادها في الجزائر مازال في بدايته مما جعله لم يرقى إلى مستوياتها الدنيا كونها تقنية متطورة حديثة تتطلب إمكانيات وبنية رقمية متطورة لاعتمادها، فالجزائر تواجه العديد من المشاكل التي تصعب عليها تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا إلا أن أهمية هذه التجارة أصبحت لا بد منها نظرا لما توفره من تسهيلات في مختلف التعاملات التجارية والوفورات المالية التي تجنيها الخزينة العمومية، وضرورة حل هذه المشاكل وتوفير كافة العوامل التي تساعد على نجاحها وتطورها.

إشكالية البحث:

وتأسيا على ما تم طرحه، يمكن صياغة الإشكالية التالية:

- ماهو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وماهي السبل الكفيلة بتطويرها في ظل الإمكانيات والتحديات الراهنة؟

فرضيات:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. إن تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر يظل ضعيفا ودون المستوى إقليميا وعربيا.
2. يعتبر نقص وعي الأفراد في الجزائر لأهمية التجارة الإلكترونية سببا لعدم انتشارها وتطورها في الجزائر.
3. تحوز الجزائر على بنية تكنولوجية وإمكانيات كبيرة تساعد على النهوض بالتجارة الإلكترونية.

مبررات اختيار الموضوع:

تكمن الحاجة لدراسة هذا الموضوع الى عدة أسباب:

1. ميول ورغبة الطالبة في دراسة هذا الموضوع.
2. انتشار هذه الظاهرة وبصفة قوية في الآونة الأخيرة على الصعيد العالمي والمحلي.
3. زيادة الوعي لدى الأفراد في الجزائر بأهمية وسهولة استخدام التجارة الإلكترونية في تلبية مختلف رغباتهم السلعية والخدمية.
4. قلة الأبحاث والدراسات المتناولة لهذا الموضوع.

أهداف وأهمية الدراسة:

تستند الدراسة أهميتها من أهمية التجارة الإلكترونية في كونها أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وباعتبارها مجالا واسعا وجيدا للاستثمار ومن خلال ذلك فإننا نهدف في هذه الدراسة إلى توضيح مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي:

1. التعرف على ظاهرة جديدة انتشرت بسرعة في العالم والمتمثلة في التجارة الإلكترونية.
2. إبراز مكانة التجارة الإلكترونية في العالم ودراسة بعض التجارب العالمية من أجل استخلاص العبر منها للاستفادة من خبراتها.
3. تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي أدت إلى عدم تطورها.
4. عرض بعض السبل والاقتراحات للنهوض بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى: علام رشيد، عوائق تطور الجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، فرع تجارة الكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي - بريطانيا- 2010.

تشير هذه الدراسة إلى مختلف العوائق التي يواجهها الوطن العربي في اعتماده التجارة الإلكترونية وكذا إبراز حتمية وضرورة اعتماد الجزائر لهذه التقنية واقتراح السبل الواجب إتباعها للنهوض بها.

2. الدراسة الثانية: سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر،

رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، مؤسسة التعليم العالي منتوري -

قسنطينة، الجزائر - 2010.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التكنولوجيا والسعي للاستفادة من فوائدها لممارسة نمط جديد من المبادلات التجارية والتي تعرف بالتجارة الإلكترونية وكذلك دراسة مختلف التحديات التي تواجهها الدول العربية من أجل تبني هذه التقنية كما أشارت هذه الدراسة أيضا إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والتي لا يزال اعتمادها لهذا النمط من المبادلات في مراحلها الأولى والإجراءات التي اتبعتها من أجل تدعيم تكنولوجيا المعلومات في تبني تقنية التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة:

للإمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فكان وصفيًا عند التعرض للمفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتقييم مكانها في العالم والدول العربية، وتحليلًا لنتائج الأبحاث والدراسات التي تعرض لها الموضوع، وكذلك قمنا بالاستعانة بالمنهج الإحصائي لترجمة إحصائيات البحث وقياس بعض مؤشرات التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ولطبيعة الموضوع تم الاعتماد أيضا على مجموعة من الأدوات تكمن في البحث المكتبي المتمثل في مختلف الكتب والمذكرات ذات علاقة بالموضوع وكذا مواقع الانترنت من أجل إعطائه صيغة تتماشى مع المستجدات الراهنة.

الإطار الزمني والمكاني:

تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من 2016-2017 لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وذلك من خلال التعرف على واقع البنية الأساسية لها ومدى الاعتماد عليها سواء من طرف الأفراد او المؤسسات أما بالنسبة للإطار المكاني فقد مس بعض الدول النامية والعربية خاصة الجزائر.

صعوبات الدراسة:

1. قلة توفر الإحصائيات الدقيقة حول حجم التجارة الإلكترونية العالمية والعربية والجزائرية.
2. صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية وعدم تعاون مسؤولي المؤسسات المعنية بالدراسة، وعدم تقديم المعطيات الكافية.

تقسيم موجز لمحتوى الدراسة:

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول:

ببحث تطرقنا في **الفصل الأول** إلى ماهية التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث ففي المبحث الأول تعرضنا للمفهوم التجارة الإلكترونية وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى ركائز التجارة الإلكترونية أما المبحث الثالث فتعرضنا من خلاله آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية. لنتقل بعد ذلك إلى **الفصل الثاني** الذي تم فيه تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في العالم ثم في الوطن العربي لنركز بعد ذلك إلى دراسة واقعها في الجزائر. أما بالنسبة **للفصل الثالث** فقد قمنا بدراسة عينة لبعض البنوك الجزائرية التي تعتمد على التجارة الإلكترونية في مختلف معاملاتها التجارية إضافة إلى دراسة بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الأول

ماهية التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث الطرق المستخدمة لإتمام الصفقات وعمليات البيع والشراء في العالم، والتي لا تشترط التواجد الفعلي لأطرافها بل تعتمد على التواصل من خلال وسيلة اتصال يثق بها كل من البائع والمشتري والتي تتمثل في الموقع الإلكتروني، حيث يتم فيه عرض المنتجات وتحديد شروط البيع وإجراء مختلف التحويلات المالية من خلاله.

وقد ظهرت أهمية هذا النمط الجديد للمبادلات التجارية عند حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية حيث حققت الشركات المعتمدة على هذا النوع من النشاط ""الأمازون والإيباي"" مبيعات بأرقام فلكية في حين كانت الشركات الأخرى تعاني من الأزمة.

فقد ساعد هذا الأسلوب الرقمي الحديث المنظمات في إيجاد طرق حديثة لعقد صفقاتها وانجاز مهامها من أجل تمييز منتجاتها وخدماتها وتسويقها عالميا مما يعكس إيجابا على جودة أداءها ومركزها التنافسي وحول ما تقدم سنحاول من خلال هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها وإبراز أهميتها وفوائدها وأهم متطلبات قيامها وكل ما يتعلق بشأن ذلك.

المبحث الأول:

مفهوم التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت في الآونة الأخيرة والتي تمكنت من الانتشار والانتساع والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد في فترة وجيزة، من أجل هذا مازالت تطرح الاقتصاديات الأدبية جملة من المفاهيم لوصف وتحديد طبيعة التجارة الإلكترونية وكل ما يتعلق بها.

المطلب الأول: التعريف بالتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية شأنها كشأن أي ظاهرة جديدة تأتي بصفة غامضة غير مفهومة بسبب حداثة المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات التي تهدف إلى تحديد المفهوم الأقرب والدقيق لها.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة تعاريف منها:

1. التعريف الأول:

هي تجارة لأنها تتضمن تبادل السلع والخدمات بالنقود أو ما في حكمها، وتوصف بأنها إلكترونية لأنه يتم إنجاز معظم الصفقة أو كلها من خلال وسائل إلكترونية عادة عبر شبكة الإنترنت، أي أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية¹.

¹محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي:مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، المطبعة الأولى -عمان، الأردن-2009، ص(63).

2. التعريف الثاني:

وفي تعريف آخر لجمعية التجارة الإلكترونية عرفت بأنها مجموعة الاستعمالات التجارية لوسائل الاتصال، ومنها قيام المشروع بعرض بضاعته، بحيث يتم طلب البضاعة بالطرق التقليدية¹.

3. التعريف الثالث:

ويعرفها آخرون بأنها إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية آلية أو حقوق استخدام السلع أو الخدمات، حيث تعقد العملية التجارية ضمن آلية إلكترونية معينة مثل عملية البيع والشراء، وتحقق العملية عندما يتم الاتفاق بين الطرفين، وتعد الموافقة الإلكترونية أو الرضاء بين البائع والمشتري على عقد عملية البيع أو الشراء عنصر أساسيا في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية، لذلك فإن العمليات المجانية مثل تشغيل البرامج المجانية المتاحة في الإنترنت تستثنى بين مفهوم التجارة الإلكترونية².

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي عملية عرض وتسويق وتبادل المنتجات من السلع والخدمات عبر وسائط إلكترونية مستعملة في ذلك الدفع الإلكتروني لإتمام العملية الشرائية.

ثانياً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

تعتبر التجارة عموماً أنها جميع الفعاليات المرتبطة بعمليات الترويج والتسويق والبيع والشراء للسلع والخدمات لكنها تختلف من التقليدية إلى الإلكترونية.

فنستطيع القول إن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا يختلفان في العناصر المختلفة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر، فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي: مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي- الإسكندرية، مصر-، 2004، ص(20).
² عماد مجدي عبد الملك: التجارة الإلكترونية عربياً ودولياً- دار المطبوعات الجامعية-الإسكندرية، مصر- 2011، ص (11،10).

يتناولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، فمصاريفها كثيرة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادة ما تكون تسويق محلي، أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوبا غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم، وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، فالتجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الإنترنت، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالبا ما يكون إلكترونيا عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية¹.

المطلب الثاني: تصنيفات وخصائص التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة تصنيفات ومجموعة من الخصائص نستخلص منها ما يلي:

أولا: تصنيفات التجارة الإلكترونية

تتمثل تصنيفات التجارة الإلكترونية فيما يلي:

1. تصنيف التجارة الإلكترونية حسب نوع التطبيق:

يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية حسب نوع التطبيق إلى:²

¹صغير موح مريم، سردون مهدية: إشكالية الاعتراف بالإيرادات في المحاسبة الدولية في ظل التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.

²سراج الدين محمد: التجارة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى-القاهرة، مصر- 2009، ص (19).

أ. الأسواق الإلكترونية:

الوظيفة الرئيسية للسوق الإلكترونية هي تسهيل البحث على منتج معين أو خدمة، وتعتبر نظم الحجز في شركات الطيران أحد الأمثلة للسوق الإلكترونية.

ب. تبادل البيانات إلكترونياً:

يزودنا تبادل البيانات إلكترونياً بالمعاملات الخاصة بالتبادلات التجارية الحالية بين المنظمات التجارية، وينتشر استخدامه على سبيل المثال في مجموعات تجارة التجزئة الكبيرة والجماعات المترابطة من الشركات حينما تتاجر مع مورديها.

ت. تجارة الإنترنت:

شبكة الإنترنت وما يشبهها من شبكات التسهيلات يمكن استخدامها في الإعلان عن البضائع والخدمات والتعامل في الصفقات.

2. تصنيف التجارة الإلكترونية حسب الأهمية:

ويمكن تصنيفها حسب أهميتها النسبية إلى:

أ. التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B:

تشير إلى البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية أو شركاء أو في شكل تبادل بيانات إلكترونياً، وأغلب المعاملات للتجارة الإلكترونية تنصب على هذا النوع، وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين الشركات وتعاملات الأسواق الإلكترونية¹.

¹ نهلة أحمد قنديل: التجارة الإلكترونية رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس - مصر - 2005، ص(24).

ب. التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء B2C:

تعني بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك النهائي، وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك، فمعظم المواقع التي يمكن لنا دخولها هي موجهة إلى العملاء¹.

ج. التجارة الإلكترونية بين الشركات والحكومة B2G:

ينال هذا النوع من التجارة تركيزا واهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، وذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال، في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية².

ث. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين C2C:

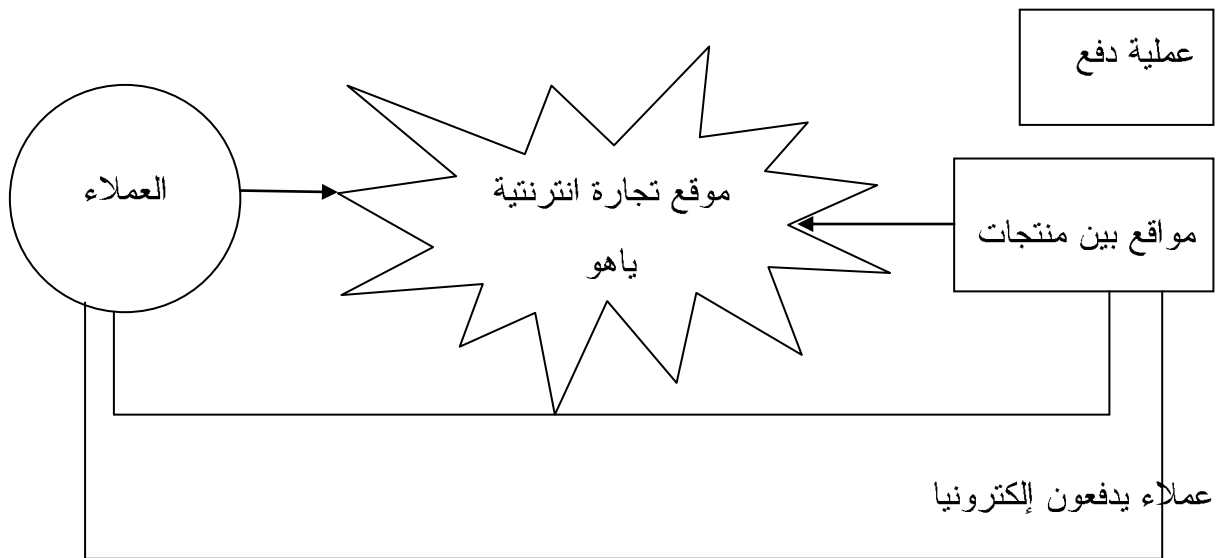
في هذا النمط يبيع المستهلك للمستهلك بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك بوضع إعلان في موقعه على الإنترنت من أجل بيع أغراض شخصية أو خبرات في مجال ما³.

¹ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

² أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية - القاهرة، مصر - 2008، ص (44).

³ نهلة أحمد قنديل: مرجع سبق ذكره، ص (24).

الشكل رقم (01): نموذج من المستهلك إلى المستهلك



توزيع السلع إلى العملاء باستخدام فيديرال المسرب

المصدر: سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2009، ص 44.

ج. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين G2C:

هذا المستوى لم يظهر بعد ولكن ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة

إلى المستهلك والشركة والهيئة الحكومية¹.

ج. التجارة الإلكترونية الغير ربحية:

الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من

التجارة الإلكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن².

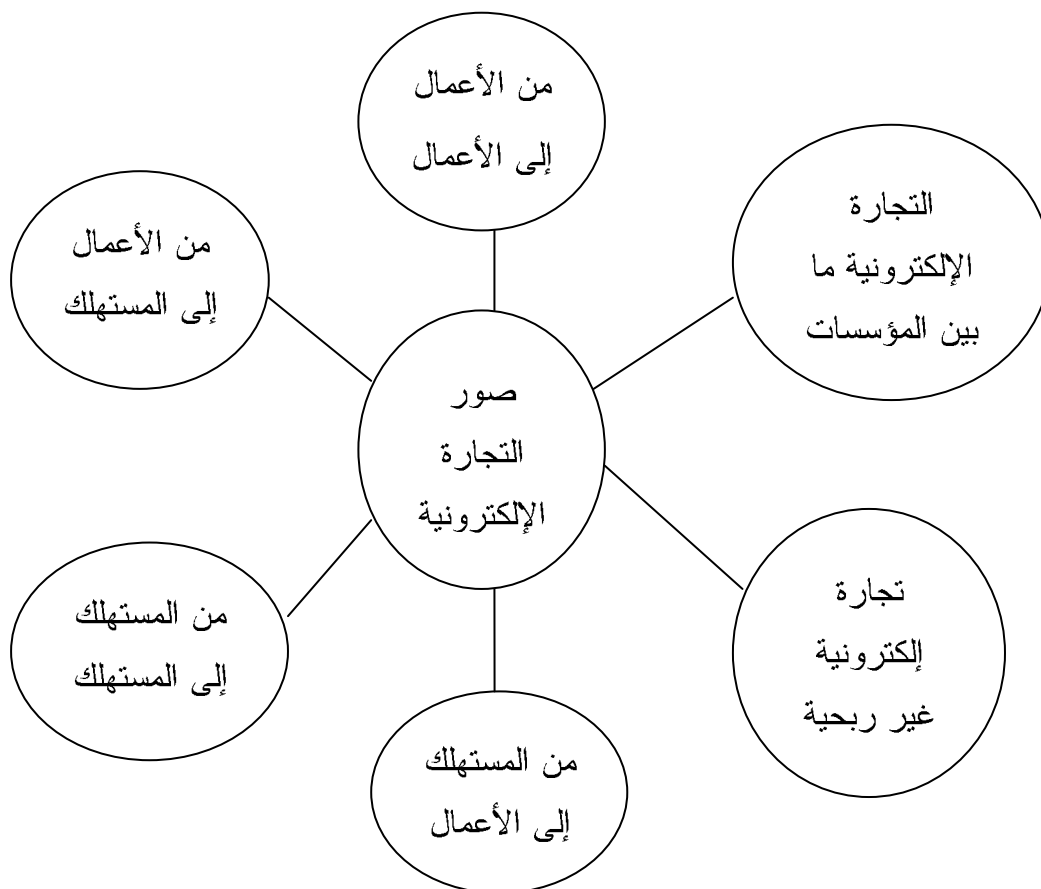
¹ إيد زكي محمد أبو رحمة: أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجامعة الإسلامية - غزة - 2009، ص (22).

² خديجة جمعة الزويني: دور التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 27، جامعة بابل - العراق - 2007، ص (53).

ح. التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات:

هذا النمط يشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات¹.

الشكل رقم (02): صور التجارة الإلكترونية.



المصدر: خديجة جمعة الزبيبي: دور التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 27، 2007، جامعة بابل - العراق -

ص(52).

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

ثانياً: مميزات وخصائص التجارة الإلكترونية

تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت بعدة خصائص نذكر منها:¹

1. التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الإنترنت.
2. الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً دون أي وثائق ورقية متبادلة.
3. 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.
4. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة.
5. عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الإنترنت.
6. إن عملية التبادل التجاري تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة.
7. إن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري.
8. تحقيق وفورات في النفقات الإدارية وفي التسويق الدولي.
9. تخفيض دور العامل البشري لاعتماد الشركات على تكنولوجيا المعلومات.
10. وسيلة سهلة وبسيطة يمكن استخدامها لكل الأفراد والشركات.

¹المراجع التالية:

- أحمد سمير أبو الفتوح يوسف: أساسيات التجارة الإلكترونية، المكتب العربي للمعارف- القاهرة، مصر-2015، ص(41، 42).
- سراج الدين محمد: مرجع سبق ذكره، ص(22، 23).

المطلب الثالث: أهمية وفوائد وعوامل نجاح التجارة الإلكترونية

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا والفوائد التي جعلت منها عنصرا بارزا وفعال في عالم الأعمال التجارية ومن أجل تحقيق هذه الفوائد يتطلب ذلك مجموعة من العوامل التي من شأنها أن تساعد على تطوير وتوسيع ونجاح هذا النشاط.

أولا: أهمية التجارة الإلكترونية

نجحت الشركات الأمريكية في تقديم الخدمات التجارية للعملاء B2C والخدمات التجارية إلى منظمات الأعمال التجارية B2B فيما بينها، ودأبت الشركات والمنظمات التجارية على استخدام التجارة الإلكترونية بيعا وشراء وتناقصا سعيا وراء تخفيض التكلفة وتعظيما للأرباح للاستمرار التجاري والقدرة على المنافسة، تبلغ التجارة الإلكترونية حوالي 2.5% من إجمالي تجارة التجزئة بالولايات المتحدة، هذا وقد نتج عن الأنظمة الرقمية والتوسع في استخدامها: التعبير الكمي عن الظواهر بشكل سهل، سهولة إجراء عمليات المقارنة، سهولة الاتصال ونقل البيانات والمعلومات بشكل سلسل وآمن، سهولة إجراء عمليات البيع والشراء والتناقص بشكل مرن وسريع¹.

ثانيا: فوائد التجارة الإلكترونية:

يمكن إبراز الفوائد في:²

1. التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي.
2. تساعد على حفظ كلفة الأيدي العاملة في الشركات.
3. تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
4. تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح.

¹ محمد ابراهيم عبد الرحيم: لاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية، مصر - 2007، ص(154).

² محمد مدحت محمد: الحكومة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر - القاهرة، مصر - 2016، ص (120-122).

5. تساعد التجارة الإلكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع.
6. تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على استثمارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الإنترنت.
7. تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في أوطانهم.
8. تسمح للفرد بأن يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق.

ثالثاً: عوامل نجاح التجارة الإلكترونية

من أجل تحقيق أعلى مستويات النجاح للتجارة الإلكترونية يجب توفر مجموعة من العوامل المساعدة أهمها:¹

1. نشر الوعي بأهمية تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية.
2. توافر بنية أساسية للاتصالات وإتاحة خدمة الإنترنت على نطاق واسع.
3. الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته.
4. البيئة التشريعية والقانونية الملائمة.
5. توافر مقومات الأمن والخصوصية في الشبكات الإلكترونية.
6. توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية.
7. آليات التعامل والتسديد يجب أن تكون متوفرة ومشروعة وآمنة.
8. التوازن في تحقيق الخصوصية والسرية بين مقتضيات التجارة الإلكترونية وحماية المجتمع.
9. التعاون المالي والفني على المستوى الدولي.
10. الاستخدام الملائم للمعلومات.
11. الحماية ضد أنشطة القرصنة.
12. الوعي بالقواعد والأنظمة.

¹ المراجع التالية:

- خلفاوي حكيم، حيرش سليم: التجارة الإلكترونية خيار أم حتمية، الملتقى الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 27 أبريل 2011.
- نهلة أحمد قنديل: مرجع سبق ذكره، ص (28-30).

المبحث الثاني:

ركائز التجارة الإلكترونية

ترتكز التجارة الإلكترونية على مجموعة من المبادئ التي تعمل على تسيير وتسهيل نشاطها وتطويره وكذا تقوم على العديد من الدوافع والحوافز التي تشجع الأفراد والشركات على اعتمادها.

المطلب الأول: دوافع ومبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية

تتمثل دوافع التجارة الإلكترونية ومبادئ تسهيلها في:

أولاً: دوافع التجارة الإلكترونية

قد تختلف الحوافز التي تدفع إلى تبني التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة ومن فرد إلى فرد إلا أنها في النهاية تتشابه وتنتهي إلى الحوافز التالية:¹

1. **التوافق الرقمي:** إن الثورة الهائلة للرقمية أدت إلى إمكانية اتصال كل أجهزة الاتصالات بعضها مع البعض حيث أن جهاز الهاتف الخليوي يمكن أن يتصل بأي كمبيوتر في العالم وأجهزة الكمبيوتر على أنواعها قابلة للاتصال مما أدى إلى تسهيل إتمام العمليات والحركات المختلفة والتي تتطلبها الأعمال التجارية.
2. **أي وقت وأي مكان وأي شخص:** إن التجارة عبر الإنترنت اليوم متوفرة في أي وقت 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع و365 يوم في السنة.
3. **التغيير داخل المؤسسات:** ظهرت شركات جديدة تسمى الشركات الرقمية تعتمد على الكمبيوتر والتقنيات الحديثة في كل عملياتها الإدارية والتجارية، لذا يجب على الشركات أن تواكب التقدم العلمي والطرق الجديدة وإلا أصبحت مختلفة.
4. **الضغوطات الكبيرة لتقليل التكلفة وهامش الربح:** إن التجارة الإلكترونية أدت إلى تقليل التكلفة بشكل كبير مما أدى إلى إرضاء مختلف الأطراف.

¹حضر مصباح الطيبي: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع -عمان، الأردن - 2008، ص (37،38).

5. زيادة الطلب على المنتجات التفصيلية: سهلت التجارة عبر الإنترنت عملية التفصيل وتصميم المنتجات والخدمات حسب طلب الزبون.

6. زيادة الضغط من الزبائن والمزودين: ازداد الضغط على الشركات كثيرا في هذا العصر وخاصة من المزودين لإجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت لما لها من فوائد كبيرة في تخفيض التكلفة وسرعة إنجاز العمليات.

ثانيا: مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية

تتمثل مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية في:¹

1. أن تتم المشاركة في التجارة الإلكترونية وفق قواعد السوق الحرة والشفافية والتنافس العادل.
2. تأكيد عالمية التجارة الإلكترونية، فالسياسات الحكومية التي تؤثر فيها يجب أن تتم في إطار تعاون وتنسيق دوليين.
3. أن تعمل المعاملة الضريبية على تشجيع التجارة الإلكترونية، مقارنة بالطريق التقليدية للتجارة.
4. حماية المستهلك ولاسيما فيما يتعلق بالخصوصية والسرية.
5. تشجيع آلية مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية محليا ودوليا.
6. أن توفر للشركات وقطاع الأعمال حرية الاختيار والحماية للمستهلك.

المطلب الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية

من أجل تبني نشاط التجارة الإلكترونية يستوجب توفر مجموعة من المتطلبات نوجزها فيما يلي:

أولا: متطلبات تقنية:

يمكن لن نوجزها فيما يلي:²

¹ عمر إقبال الشهداني: ابراهيم جوفل العبادي، التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة والمراجعة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي، خميس مليانة، 26-27 أفريل، ص (8، 9).

² أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، كلية الدراسات التجارية، الكويت، العدد 6، 2010، ص(179).

1. متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية.
2. متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه.
3. متطلبات معايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الإنترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سوياً، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

ثانياً: توفر الكوادر البشرية:

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة الإلكترونية عبر الشبكة بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية¹.

ثالثاً: متطلبات تشريعية:

تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وخض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في الدولة نفسها أو في دولة أخرى².

¹بوالقول هارون: بوزيان رحمان جمال، الإنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص(18).

²بشوش كريمة، كواش زهية: شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص(9).

رابعاً: الضرائب:

تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقراره الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية وهذه الصعوبة التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعه، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية¹.

المطلب الثالث: عيوب ومعوقات التجارة الإلكترونية

على الرغم من تمتع التجارة الإلكترونية من مزايا وفوائد عديدة لكن ذلك لا ينفي أن لديها مجموعة من السلبيات والمعوقات التي تساهم بشكل ما في الحد من تطور وتوسع هذا النشاط.

أولاً: عيوب التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من السلبيات نذكر منها:²

1. سرقة أو تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم بشرائها.
2. غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
3. صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية، نظراً لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري يبعد عنه آلاف الأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني.
4. استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.
5. حدوث اختراقات في شبكة الإنترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

ثانياً: معوقات التجارة الإلكترونية

يمكن إيجاز أهم المعوقات في الآتي:³

¹ نفس المرجع، ص(10).

² محمد صالح الحناوي وآخرون: مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع -الإسكندرية، مصر- 2004، ص (169).

³ المراجع التالية:

1. عدم إدراك عدد كبير من الشركات لمخاطر الاقتصاد الإلكتروني.
2. عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات الصورة والصوت والنص بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين.
3. كذلك إيجاد طرق عملية وأمنة للتوقيع الإلكتروني وحماية شبكات المعلومات ومواقع الإنترنت الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية من هجمات قرصنة الحاسوب والإنترنت ومحاولة التزوير والتصنت وسرقة أرقام بطاقات الاعتماد والائتمان لربائين التجارة الإلكترونية وإرسال الفيروسات والتي قد تسبب أضرار فادحة.
4. إن انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف أمن الاتصالات عبر الإنترنت تعتبر من العراقيل التي تعطل نمو التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية.
5. غلبة عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف الثقة في التعامل بهذه الطريقة سواء لجدتها أو لسهولة التلاعب في المعاملات التي تجري بواسطتها.
6. عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل الدفع.
7. صعوبة التعامل في كثير من الأحيان نتيجة لتعدد المقاييس المعيارية التي تطبقها الدول المختلفة في هذا الشأن.
8. تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة.
9. القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية في العديد من التشريعات.
10. التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.

- سعد غالب ياسين: بشير عباس العملاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان، الأردن - 2009، ص (160).

- أحمد عبد الله العوضي، مرجع سبق ذكره، ص (181).

المبحث الثالث:

آليات ووسائل الدفع في التجارة الإلكترونية

من أجل سير العمليات التجارية التي تتم عبر وسائط إلكترونية بشكل جيد وفعال استوجب ذلك خضوعها إلى مجموعة من الآليات والبرامج التي تساعد على تنظيم هذه التعاملات مما يساهم في نجاحها وتطورها.

المطلب الأول: أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية

عملية التجارة الإلكترونية، هي التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاثة أطراف أساسية لا يتصلون مباشرة فيما بينهم، وتتم هذه العملية بمجموعة من المراحل بدءاً بعرض المنتجات إلى تسليمها.

أولاً: أطراف التجارة الإلكترونية

أطراف التجارة الإلكترونية تبقى هي نفسها كما في التجارة العادية المشتري والتاجر والبنك¹.
وتتمثل في:²

1. **المستهلك** هو الشخص طبيعياً كان أو معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانفعا بها فقط، دون أن يكون لديه لاستخدامها في المضاربة ويمكن تصنيفهم كآلي:
أ. **مستهلكون عرضيون**: وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر.
ب. **مستهلكون منتظمون**: وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم.
ث. **مستهلكون دائمون**: وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي، أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب.
2. **البائع**: هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذه كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها.

¹ عيساني عامر: سلاي بوبكر، دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، جامعة بلحاج لخضر، باتنة، ص (207).
² سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص (64-66)

3. البنك: البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصياً إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة.

ثانياً: مراحل التجارة الإلكترونية

يمكن حصر أهم مراحل لعملية سير التجارة الإلكترونية في:¹

1. إحداث موقع ويب يسمح للزبون بالتعرف على السلع والخدمات حيث بالإمكان تصفح نشرة المؤسسة واختيار المنتجات ووضعها في سلة افتراضية.
2. بعد اختيار المنتج يمكن للمستهلك أن يسجل وصل طلب إلكتروني يتم إملأه على الخط بتقديم جميع المعطيات الشخصية.
3. في حال يتم الدفع ببطاقة ائتمان أو بالنقد الإلكتروني هناك تطبيقاً إعلامية تعالج هذه الطلبية وتؤمن عملية الدفع مع المحافظة على سرية المعطيات والتأكد من صلاحية البطاقة ومن تواجد النقود اللازمة لتحقيق عملية الشراء.
4. بعد التأكد يتم إرسال رسالة إلكترونية إلى المستهلك وإلى التاجر لتأكيد صلاحية العملية وفي كل الحالات يجب على المؤسسة أن تحقق التوافق بين سرعة إنجاز العملية الإلكترونية وإنجازها مادياً، والتسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه من طبيعة السلعة من جهة أخرى مثل: هل هي سلعة مادية يلزم تسليمها في شكل مادي وبشكل مباشر، أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام يستطيع المشتري إنزالها من الوسائل الإلكترونية مثل الكتب وتذاكر السفر.²

المطلب الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

يقصد بالدفع الإلكتروني هو مجموعة التحويلات والأدوات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع لإتمام الصفقات التجارية الإلكترونية والتي تتمثل في:

¹ صدام محمد محمود الحيايلى وآخرون: أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 3، العراق، 2006، ص(140).

² السيد أحمد عبد الخالق: مرجع سبق ذكره، ص(34).

أولاً: البطاقات البنكية: أو البطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:¹

1. **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.
2. **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها مع احتساب فائدة ... على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.
3. **بطاقات الصرف الشهري:** تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهراً).

ثانياً: البطاقات الذكية: هناك تقنية آخذة بالانتشار لمزاياها التفضيلية تسمى بالبطاقة الذكية أو Smart Carde، والبطاقة الذكية هي عبارة بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.²

ثالثاً: الشيك الإلكتروني: وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) وقد يكون بائعاً أو أي مستفيد آخر يعمل عبر الإنترنت ويحتفظ بحساب مصرفي، ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادةه إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً.³

رابعاً: النقد الإلكتروني: ومن الممكن أن يطلق عليه العملة الرقمية ويعتبر النقد الرقمي من الأمثلة على العملة الرقمية حيث يتم تخزينه إلكترونياً ويمكن استخدامه لتنفيذ عمليات الدفع إلكترونياً عبر الإنترنت، إن

¹ رشيد علام: عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالمي، المملكة المتحدة، 2010، ص(106).

² مجموعة من الخبراء: العقود والاتفاقات في التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، - القاهرة، مصر - 2008، ص(6)، (7).

³ مبروك عباس العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع -عمان، الأردن - 2014، ص(100).

عملية الحسابات للنقد الرقمي شبيهة بحسابات البنوك التقليدية، حيث يقوم الزبائن بإيداع نقودهم في حساباتهم النقدية الرقمية حتى يتمكنوا من استخدامها فيما بعد لإجراء عمليات التحويل أو الشراء من خلالها عبر الإنترنت¹.

المطلب الثالث: أمن معاملات التجارة الإلكترونية

أصبحت الإنترنت أداة أساسية لإتمام مختلف التعاملات التجارية التي تجري بين البائع والمشتري ومن أجل حماية ذلك أصبحت سرية وأمن البيانات وحماية المعلومات التي تجرى خلال إبرام الصفقات ضرورة حتمية لنجاح التجارة الإلكترونية ومن بين أهم التقنيات المستعملة لأمن وحماية مختلف المعاملات الإلكترونية نذكر أهمها:

أولاً: التشفير

1. مفهوم التشفير: التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى خدمة الويب الآمنة، أي أن التشفير هو استبدال مستند أو رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الاطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها إلا من طرف مستقبلها، ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى رموز (حروف، أرقام، إشارات) قبل إرسالها إلى مستقبلها شريطة أن يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغتها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير².

2. طرق التشفير:

تقسم طرق التشفير على أساس المفتاح المستخدم إلى ثلاثة طرق هي:

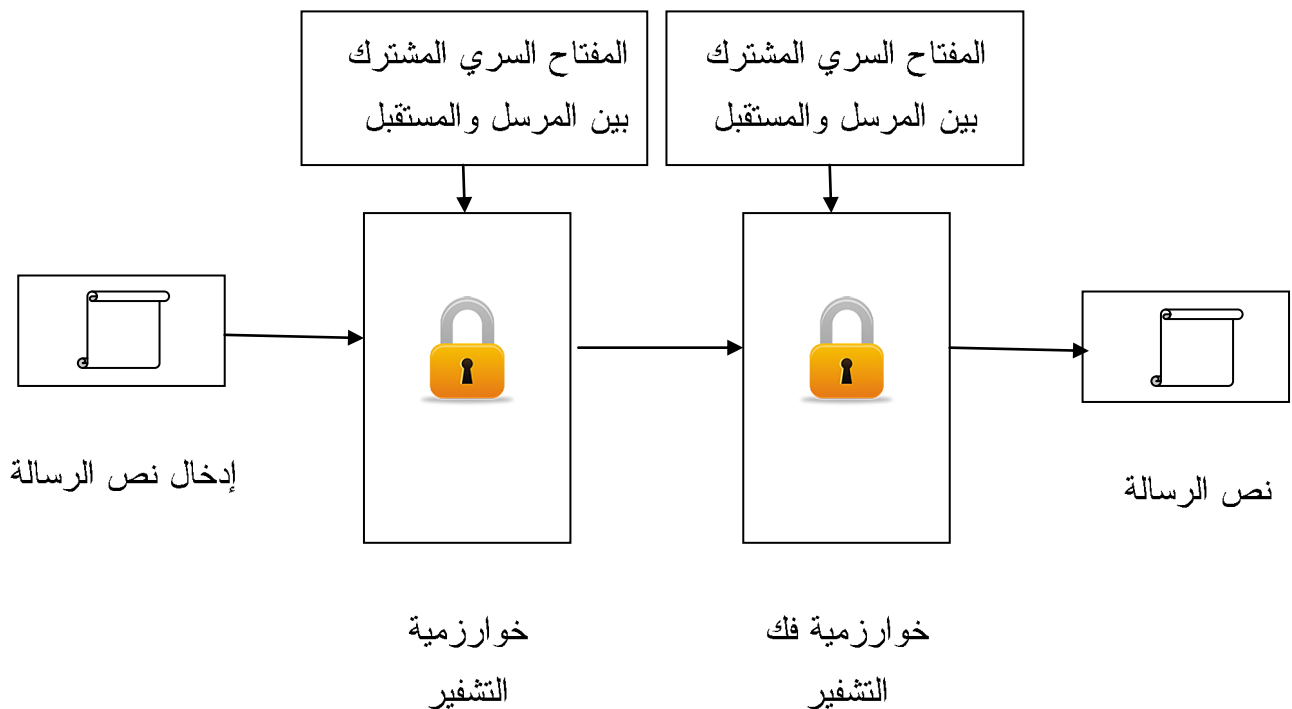
¹خضر مصباح الطيبي: مرجع سبق ذكره، ص(138).

²سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص(81).

أ. التشفير المتماثل (المفتاح السري الخاص):

هي أنظمة تستخدم نفس المفتاح في عملية التشفير وعملية فك التشفير، حيث لا بد من كل من المرسل والمستقبل من استخدام نفس المفتاح بدون كشف المفتاح إلى أي طرف آخر لذلك يتم تسمية هذا النظام بالنظام المتماثل للتشفير حيث يعتمد أمن هذا النوع من التشفير على سرية المفتاح المستخدم¹.

الشكل رقم: (03) التشفير المتماثل



المصدر: خضر مصباح الطيبي : التجارة الإلكترونية من منظور تقني وإداري وتجاري، دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان، الأردن - 2008، ص(236).

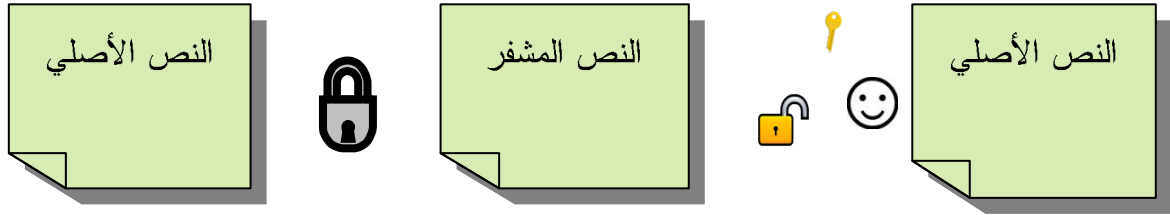
ب. التشفير الغير متماثل (المفتاح العام):

ويعتمد على وجود مفتاحين أحدهما علني عام والآخر خاص يحتفظ الشخص دائما بالمفتاح السري له وحده ولا يعطيه لأحد أبدا، أما المفتاح العلني يعطيه لم يريده أن يرسل له رسالة، المفتاح العلني له القدرة على

¹ خضر مصباح الطيبي: مرجع سبق ذكره، ص (233).

التشفير فقط وليس له القدرة على فك الرسالة بعد إرسالها، وبذلك لا يستطيع فك الرسالة إلا المفتاح السري الخاص الذي يملكه إلا صاحبه فقط¹.

الشكل رقم (04): التشفير بمفتاح عام (الامتثال)



المصدر: سمية ديمش : التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، قسنطينة، 2011، ص(83).

ثانيا: التوقيع الإلكتروني

1. مفهوم التوقيع الإلكتروني:

التوقيع بصفة عامة هو علامة أو إشارة خاصة ومميزة لشخص الموقع، والذي يضعها على مستند أو وثيقة تعبيراً عن إرادته في الالتزام بمضمون المستند وإقراره لمحتواه، وبواقعة صدور عنه، فهو إذن وسيلة للتعرف على الموقع وتحديد هويته وشخصيته².

2. صور التوقيع الإلكتروني:

يأخذ التوقيع الإلكتروني عدة أشكال هي:³

أ. التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: ومعناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز سكاينير وعليه ينقل المحرر موقعا عليه من صاحبه إلى شخص آخر باستخدام شبكة الإنترنت.

¹ إبراهيم سليمان: الحكومة الإلكترونية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع -عمان، الأردن- 2010، ص(59).

² عبد الفتاح بيومي حجازي: مرجع سبق ذكره، ص(72).

³ إبراهيم سليمان: مرجع سبق ذكره، ص(63- 65).

ب. التوقيع باستخدام الخواص الذاتية (التوقيع البيوميترية): وهذا النوع من التوقيع يعتمد على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد وتشمل تلك الطرق ما يلي: البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى ونبرة الصوت، خواص اليد البشرية، التعرف على الوجه البشري، التوقيع البشري.

ت. التوقيع الكودي: هذه الصورة من أكثر الصور شيوعاً في حياتنا العملية حيث تقوم البطاقة بإصدار بطاقات الائتمان وهنا يتمثل التوقيع الإلكتروني في إدخال البطاقة داخل الجهاز الآلي الخاص بالجهاز الآلي الخاص بالبنك بالإضافة إلى إدخال الرقم السري عن طريق الضغط على الأزرار الخاصة بجهاز الحاسب الآلي.

ث. التوقيع الرقمي: وهي أهم صور التوقيع الإلكتروني، حيث يستطيع كل متعاقدان يستعلم عن التوقيع الإلكتروني للطرق المتعاقد معه، وكذلك عن بعض البيانات الأخرى التي يريد معرفتها عن المتعاقد معه ويتم الاحتفاظ برسائل البيانات لدى مقدمي خدمة التوقيع (PSC) وذلك لفترة من الزمن، وذلك حتى يتمكن الرجوع إليها إذا لزم الأمر.

ثالثاً: الشهادات الرقمية

الشهادات الرقمية هي ملفات تستخدم لأغراض الأمن الإلكتروني تتضمن اسم وعنوان صاحب الشهادة وتاريخ التصريح ومفتاح التشفير المستخدم في الوثيقة، والذي من خلاله يتم التعرف على التوقيع الإلكتروني، والتأكد من صلاحيته بالإضافة إلى اسم الشركة التجارية¹.

رابعاً: الجدران النارية:

1. مفهوم الجدار الناري: الجدار الناري أو كما يعرف أيضاً حائط المنع عبارة عن نظام إلكتروني حمائي يعمل بمثابة حاجز ما بين الشبكة الداخلية للمؤسسة وشبكة الإنترنت، ويقوم بترشيح عملية النفاذ ويقننها في حال الدخول إلى مقر معلومات المؤسسة أو الخروج منها، وفقاً لقواعد ومبادئ محكمة تحددها المؤسسة صاحبة الشبكة الإلكترونية².

¹ كمال محمود جبرا: التأمين وإدارة الخطر، الأكاديميون للنشر والتوزيع - عمان، الأردن - 2015، ص(125).

² العاني إيمان: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوي قسنطينة، 2007، ص(117).

2. أنواع الجدر النارية:

ويوجد نوعان من الجدر النارية:¹

- أ. مرشحات مجموعة البيانات : تقوم هذه المرشحات باختبار كل حزمة تدخل أو تخرج من الشبكة للتأكد من مطابقتها بالقواعد المعمول بها.
- ب. تطبيقات التحكم في البوابات: تقوم بعمل مرشحات على مستوى مجموعة البيانات، كما تقوم بالحجب الكلي للعناوين الداخلية بمقر معلومات الجهة، بحيث لا ترى الجهات الخارجية سوى البوابة وتظهر كافة التعاملات الخارجية من المؤسسة بعنوان البوابة فقط، وبالتالي تمنع أي محاولة خارجية للنفاذ إلى المكونات.

خامسا: النقل الإلكتروني الآمن SET وطبقة المنفذ الآمن

من أهم الأساليب الشائعة لحماية الاتصالات بين طرفين هي استخدام تقنية طبقة المنفذ الآمن، فعندما يتم أحد الأطراف المتصلة بالنقر على أحد أزرار النقر في الموقع الإلكتروني والذي لديه تقنية SSL فإنه يقوم بتأسيس منفذ آمن بين جهازي الكمبيوتر المتصلة².

ولزيادة تحسين أمن الإنترنت بين الشركات وزبائنهم فقد قامت شركات بطاقات الاعتماد بتطوير معيار جديد أكثر أمنا يسمى النقل الإلكتروني الآمن SET³.

ويستطيع هذا البروتوكول ضمان أمن المعاملات المالية للبطاقات الائتمانية من خلال إصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد بصحة هويتهم أثناء قيامهم بعمليات التجارة الإلكترونية، ويتم الاحتفاظ بهذه الشهادة في برمجيات المحفظة الإلكترونية والتي تحتوي بالإضافة إلى شهادة SET معلومات أخرى مثل رقم البطاقة الائتمانية وتاريخ انتهائها، حيث يتم تخزين هذه المحفظة على كمبيوتر المستخدم ليتم استعمالها للقيام بعملية الدفع عبر الإنترنت في أي وقت⁴.

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

² خضر مصباح الطيطي: مرجع سبق ذكره، ص (240).

³ نفس المرجع: نفس الصفحة.

⁴ سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص(91).

خلاصة الفصل الأول:

على ضوء ما تطرقنا إليه من خلال هذا الفصل والذي يخص التجارة الإلكترونية وما تضمنته من مفاهيم وتصنيفات وخصائص ودوافع والعوامل المساعدة على نجاحها وكذا وسائل الدفع التي تعتمد عليها. وكيفية تأمين معاملاتها يمكننا التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بها وبروزها كأهم التقنيات الحديثة للمبادلات التجارية، واعتبارها أداة مهمة في تغيير نمط الحياة الاقتصادية على جميع المستويات. إضافة أنها تمتلك مجموعة من المزايا العديدة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف والذي يجعل منها وسيلة سهلة وسريعة للوصول إلى الأسواق العالمية.

كما أننا توصلنا أنه من أجل قيام التجارة الإلكترونية يجب توفر مجموعة من الشروط والمتطلبات أهمها البنية التحتية التكنولوجية، وكذا وضع تشريعات مناسبة للتعامل مع شبكة الإنترنت ومتطلبات حمائية من أجل حماية معاملاتها.

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية في
الجزائر طموحات ومعوقات

تمهيد:

تعد التجارة الإلكترونية من أحدث أنواع التجارة المعتمدة في العالم حيث أنها عرفت نموا واسعا في الألفية الجديدة وأصبحت تمثل منظورا هاما في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة واتجاها وممارسة. والجزائر كغيرها من الدول تحاول مواكبة التغيرات في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فانطلقت من أجل ذلك تعتمد على التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية كأداة لتطوير وتحديث اقتصادياتها بما يتلاءم مع تطورات هذه التكنولوجيا.

لكنها لطالما كانت تعاني من ضعف في تبني هذا النوع من النشاط، والراجع إلى ضعف البنية التحتية التي يركز عليها وكذلك عدم وجود الإطار القانوني الفعال الذي يعمل على تسيير وتنظيم حركة نمو التجارة الإلكترونية، لكن بتوفير الحكومة الجزائرية لإستراتيجية ممنهجة حديثا، أصبح مستقبل التجارة عامة يعتمد على الوسائل الحديثة الإلكترونية ، وأمسى الهدف الأسمى هو وضع إستراتيجية عامة طويلة المدى لدمج مجموعة الموارد المادية والفكرية والبشرية لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول:**واقع التجارة الإلكترونية في العالم**

بعد التطور العلمي الكبير الذي شهده العالم، أعطى ذلك دفعة قوية لتطوير التجارة الدولية، بحيث أصبحت الشركات في مختلف أنحاء العالم تعتمد على الوسائط والوسائل الإلكترونية بصفة كبيرة في مختلف تعاملاتها التجارية مما ساهم ذلك في تسهيل المبادلات التجارية بدرجة كبيرة.

المطلب الأول: واقع استخدام الانترنت وحجم التجارة الإلكترونية في العالم

تحظى الإحصائيات المتعلقة باستخدام الانترنت وحجم التجارة الإلكترونية في العالم اهتماما كبيرا نظرا لدورها الفعال في تسهيل وضع الاستراتيجيات والسياسات الواجب إتباعها للدفع بعجلة التنمية في مجال المعلومات والاتصال ومن أجل تبني وتطوير التجارة الإلكترونية.

أولا: استخدامات الانترنت في العالم خلال الفترة (2012-2017)

تعتبر الانترنت ركيزة أساسية لقيام التجارة الإلكترونية والتي لا يمكن أن تقوم بدونها فنمو وتطور هذا القطاع يؤدي إلى نمو وتوسع حركة نشاط التجارة الإلكترونية.

تشهد دول العالم نموا ملحوظا في عدد مستخدمي الانترنت خلال الفترة الأخيرة (2012-2016)، حيث يرصد الموقع العالمي Internet world stats إحصائيات حديثة لتنامي عدد مستخدمي الانترنت في العالم

الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): تنامي عدد مستخدمي الانترنت خلال الفترة (2012-2016)

السنة	التعداد السكاني	عدد مستخدمي الانترنت في العالم	% من عدد سكان العالم
2012	7 097 500.453	2 494 736 248	35.1%
2013	7 181 715.139	2 728 428.107	38%
2014	7 265 785.946	2 956 385.569	40.7%
2015	7 349 472.099	3 185 996.155	43.4%
2016	7 432 663.275	3 424 971.237	46.1%

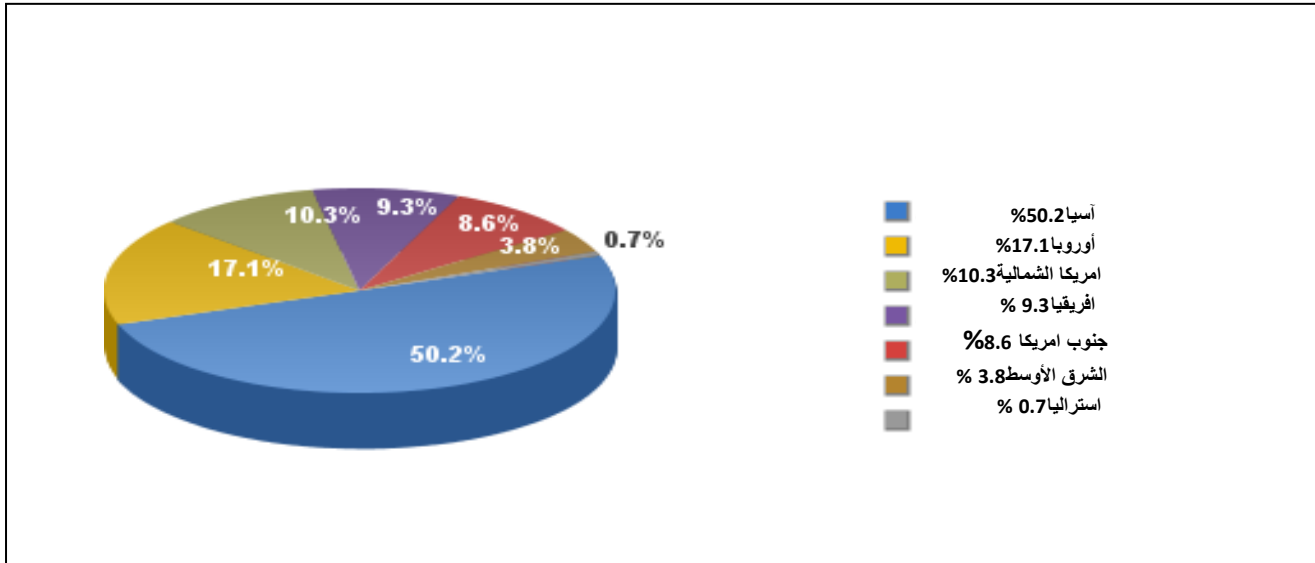
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Internet live stats, number of internet users (2016), date valide 13.04.2017,
on <http://www.internetlivestats.com/internet-users>.

يلاحظ من خلال الجدول السابق تنامي عدد مستخدمي الانترنت في العالم خلال الفترة (2012-2016) حيث قدر عدد مستخدمي الانترنت في العالم سنة 2012 بـ 35.1 بالمئة من عدد سكان العالم ليبلغ سنة 2016 حوالي إلى ما يقارب نصف سكان العالم 46.1 بالمئة ويرجع ذلك لعدة أسباب كزيادة النمو السكاني في العالم خلال هذه الفترة وهذا ما يثبته أيضا ذات الجدول.

كما رصد الموقع العالمي لاستخدام الانترنت في العالم Internet world states إحصائيات حديثة لاستخدام الانترنت في العالم وأوضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (05) استخدامات الانترنت في العالم حسب المنطقة لسنة 2017 - 25 مارس 2017.



المصدر:

Internet world stats, internet users in the world by Regions – March 25, 2017, Data valide 13.04.2017 on <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

من خلال ما جاء في الشكل السابق يلاحظ أنه أكثر من نصف شعوب العالم استخداما للإنترنت هي الشعوب الآسيوية حيث تحتل 50.2 بالمئة من عدد مستخدمي الانترنت في العالم تليها أوروبا وشمال أمريكا بنسبة 17.1 بالمئة و 10.3 بالمئة على التوالي.

أما بالنسبة لمنطقتي أفريقيا والشرق الأوسط فهي تحتل نسبة 8.7 و 4.3 بالمئة فقط من عدد مستخدمي الانترنت في العالم وهي نسب ضئيلة جدا مقارنة مع مختلف المناطق الأخرى ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها عامل اللغة وزيادة تكاليف اقتناء الوسائط الإلكترونية للنفاذ لشبكة الانترنت.

وحسب الإحصائيات التي جاء بها نفس الموقع Internet world states حول البلدان الأكثر

استخداما للإنترنت فالصين والهند والولايات المتحدة الأمريكية يحتلون المراكز الثلاثة الأولى عالميا من

حيث استخدام الانترنت والجدول التالي يوضح قائمة 20 دولة الأولى استخداما للإنترنت في العالم لسنة 2017.

الجدول رقم(02): قائمة 20 دولة الأولى من حيث استخدام الانترنت في العالم إلى غاية 31 مارس

2017

الرتبة	البلد	تعداد السكان	مستخدمي الانترنت	%من عدد السكان
1	الصين	1 388 232.693	731 434.547	52%
2	الهند	1 342 512.706	462 124.989	34%
3	الو.م.أ	326 474.013	286 942.362	87%
4	البرازيل	211 243.220	139 111.185	65%
5	اندونيسيا	263 510.146	132 700.000	50.4%
6	اليابان	126 045.211	118 453.595	94.0%
7	روسيا	143 375.006	104 553.691	72.9%
8	نيجيريا	191 835.936	93 591.174	48.8%
9	جرماني	80 636.124	71 727.551	89.0%
10	المكسيك	130 222.815	69 915.219	53.7%
11	بنغلاديش	164 827.718	69 915.219	40.6%
12	المملكة المتحدة	65 311.098	60 273.385	92.0%
13	ايران	80 945.718	56 700.000	70.0%
14	فرنسا	64 938.716	56 367.330	86.8%
15	الفلبين	103 796.832	54 000.000	52.0%
16	إيطاليا	55 797.978	51 836.798	86.7%
17	الفيتنام	95 417.640	49 741.762	52.1%
18	تركيا	80 417.526	46 196.720	57.4%
19	جنوب كوريا	50 704.971	45 314.248	89.4%
20	التايلاند	68 297.547	41 000.000	60.0%
	أعلى 20 بلد	5 038 740.614	2 738 949.556	54.4%
	بقية العالم	2 480 288.356	993 023.687	40.0%
	مجموع العالم	7 519 028.970	3 731 973.423	49.6%

المصدر:

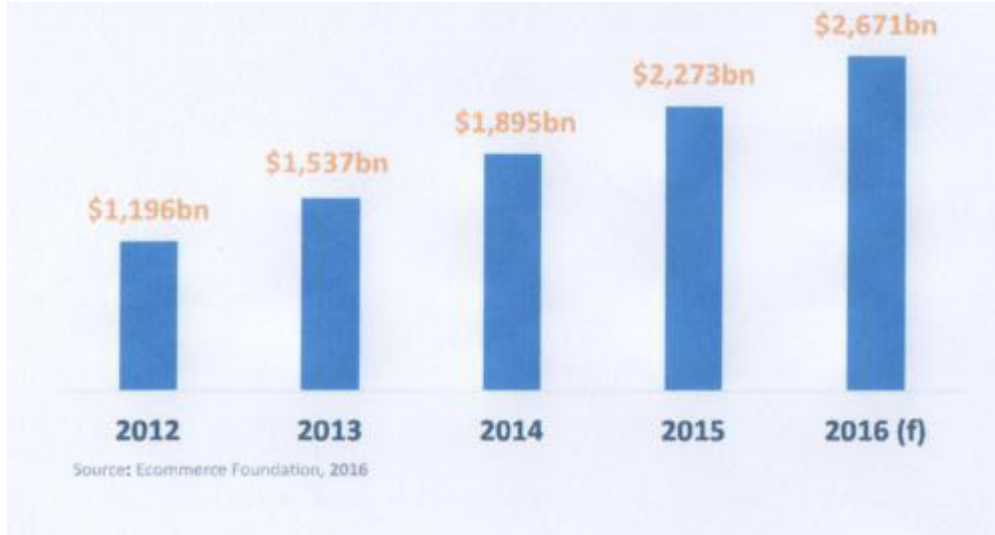
Internet world stats, top 20 countries with the highest number of internet – March 31, 2017, Date valide 13.042017, on: <http://www.interntworldstats.com/top20.htm>

ثانيا: حجم التجارة الإلكترونية في العالم

مع تطور التقنية المعلوماتية في العالم وازدياد تنامي عدد مستخدمي الانترنت والشبكات الاجتماعية و ظهور الهواتف الذكية زاد اهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية حيث أصبح مجالا هاما لا يمكن تجاهله من طرف المؤسسات والشركات والذي بات يفرض عليها مسايرة ومواكبة تلك التطورات والتغيرات التي يشهدها السوق التقني الحديث.

والشكل التالي يوضح تنامي حجم التجارة الإلكترونية B2C في العالم:

الشكل رقم (06): تنامي التجارة الإلكترونية العالمية B2C (2012-2016)



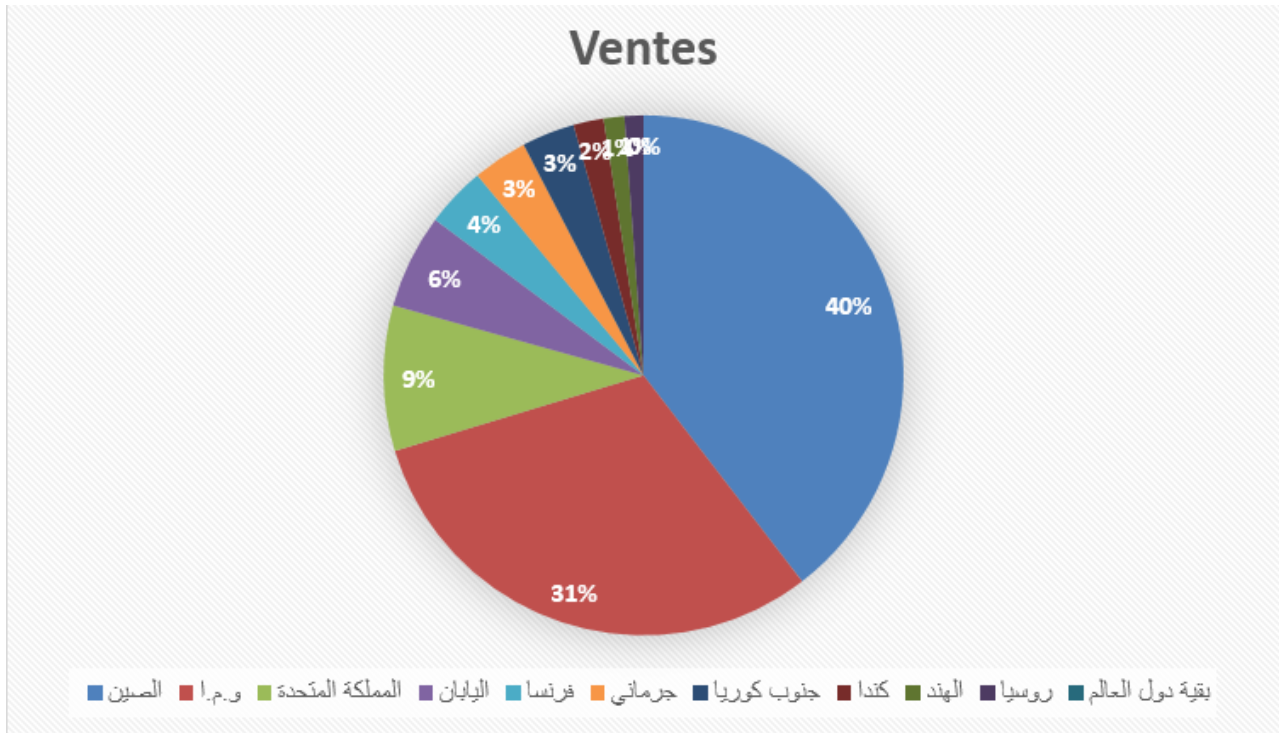
La source ! E-commerce Fondation, global B2C E-commerce Rapport 2016, Data valide 18.04.2017

<http://www.ecommercewiki.org>.

حسب ما جاء به تقرير global B2CE-commerce لمؤسسة التجارة الإلكترونية أن العالم شهد تطور ليس بالسرير خلال فترة (2012-2016) حيث قدر سنة 2012 بـ \$1.196 ليرتفع سنة 2016 إلى \$2.671 ويرجع ذلك لعدة أسباب كتطور بعض البلدان في مجال الاستخدام التجاري للإنترنت في حين تفتقر بعض الأخرى لاستخدام تقنية الإنترنت، مما أثر سلباً على حجم التجارة الإلكترونية في العالم،

والشكل الموالي يوضح أعلى 10 بلدان حصة في سوق التجارة الإلكترونية العالمية لسنة 2015

الشكل رقم(07): أعلى 10 بلدان حصة من سوق التجارة الإلكترونية العالمية لسنة 2015



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات:

E-commerce Fondation, global B2C E-commerce Rapport 2016, Data valide 18.04.2017, on

<http://www.ecommercewiki.org>.

E- من خلال الشكل السابق والوارد في تقرير التجارة الإلكترونية العالمية لمؤسسة التجارة العالمية - commerce Fondation، يلاحظ أن الصين تمتلك أكبر حصة في سوق التجارة الإلكترونية العالمية B2C بنسبة قدرت بـ 33.7 % من حجم التجارة الإلكترونية العالمية. وكذا تحتل المركز الأول في أعلى 10 بلدان حصة من سوق التجارة الإلكترونية والمتمثلين في: الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، اليابان، فرنسا، جرمانيا، جنوب كوريا، كندا، الهند، وروسيا.

أما بقية دول العالم فشكلت حسب ذات التقرير 14.8 % من حجم التجارة الإلكترونية العالمية وهي نسبة ضئيلة.

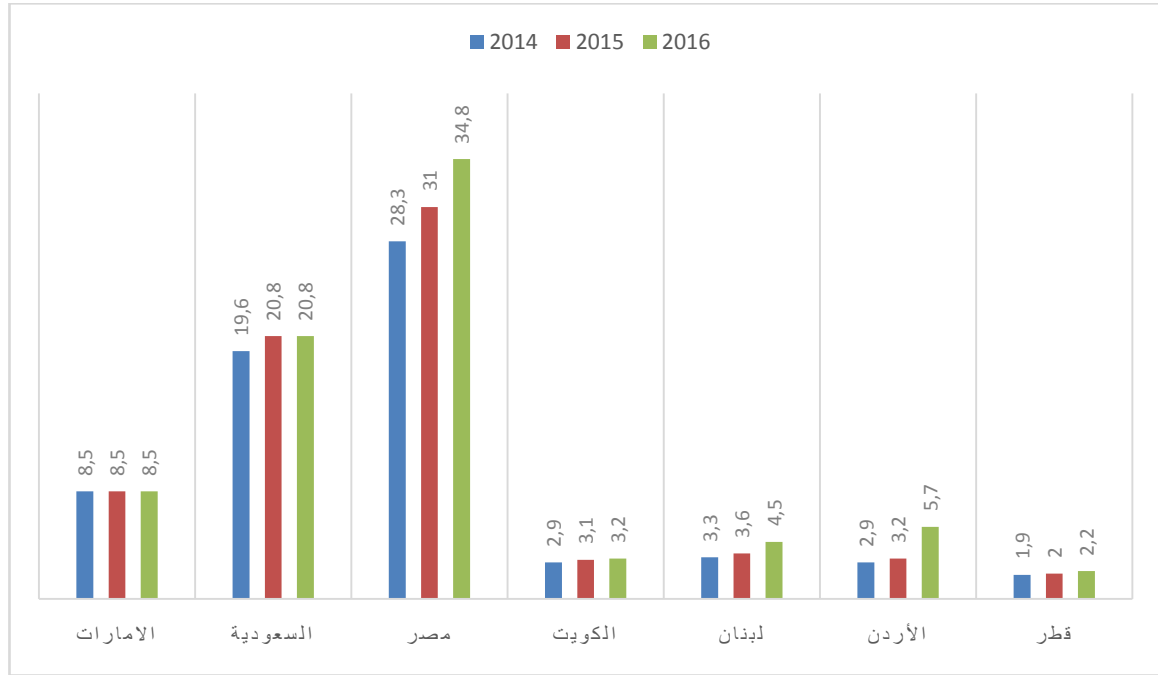
المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

تشهد دول العالم العربي تفاوتاً فيما بينها في ممارسة التجارة الإلكترونية فهناك بلدان استطاعت تطوير مجالها التكنولوجي للمعلومات والاتصال – خاصة دول الخليج في حين لا تزال مختلف البلدان الأخرى تعاني عجز في هذا القطاع والذي يعتبر المؤثر الأساسي على حجم التجارة الإلكترونية.

أولاً: استخدامات الانترنت في بعض الدول العربية

أصدرت شركة البيفورت "بوابة المدفوعات الإلكترونية الرائدة في العالم العربي" تقريرها السنوي الجديد حول حالة المدفوعات الذي يرصد قطاع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، فقامت بتقديم إحصائيات وبيانات حول كل ما يتعلق بهذا النشاط في دول العالم العربي، وحسب ما جاءت به من إحصائيات حول تنامي عدد مستخدمي الانترنت خلال الفترة (2014-2015) نستدرج ما يلي:

الشكل رقم(08): تنامي عدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي خلال فترة (2014-2015)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على

- تقرير المدفوعات 2016 لشركة البيفورت، تاريخ الاطلاع 15-04-2017، على:

<http://www.payfort.com/stateofpayments2016/#ar-demographics>

- Internet world stats, middle east internet users, population and Facebook statistics 2017, Data valide, 16.04.2017 on:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet world stats Egypt internet users 2016, Data valide 14.04.2017 on:
<http://www.google.dz/amp/internetworldstats.com/wp/egypt-internet-users-2016/amp/>

كما هو موضح في الشكل السابق يلاحظ أن عدد مستخدمي الانترنت تزايد خلال الفترة 2014-

2016 في كل دول التقرير حيث تزايد في السعودية من 19.6 مليون سنة 2014 ليبلغ سنة 2015 حوالي

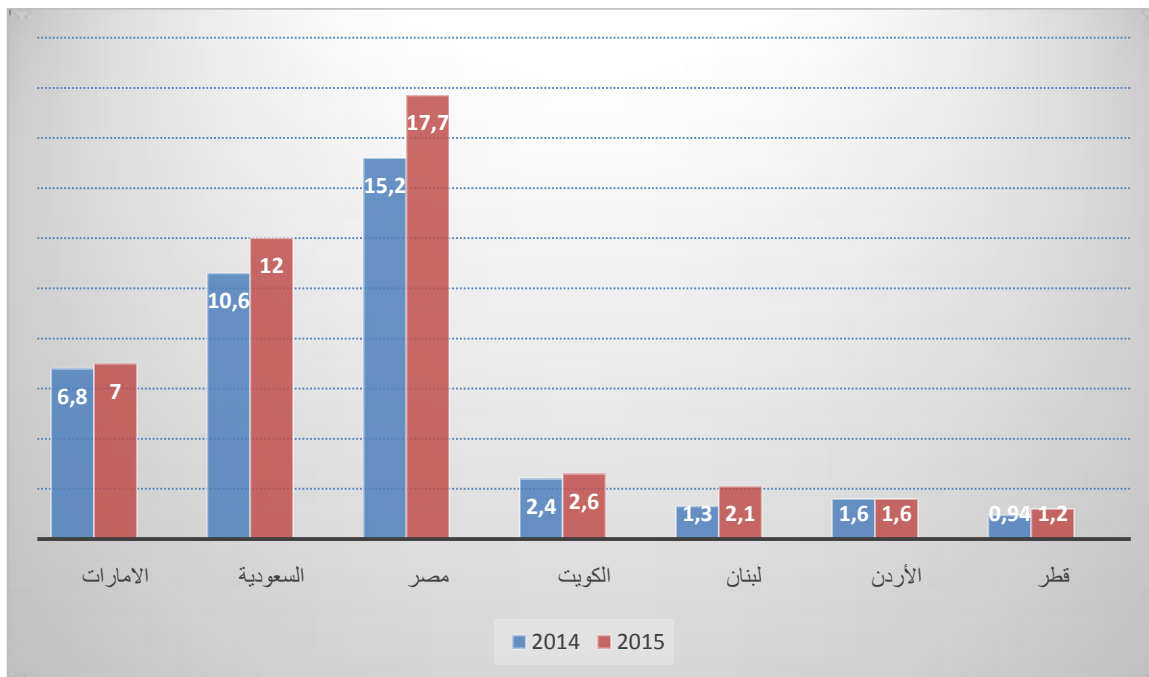
20.8 مليون ويلاحظ أيضا أن مصر لديها أكبر عدد مستخدمي الانترنت في دول التقرير لكنه يشكل نسبة

صغيرة مقارنة مع عدد سكانها.

ثانياً: المتسوقون عبر الانترنت في الوطن العربي

بالإضافة إلى عدد مستخدمي الانترنت في دول العالم العربي التي تضمنها تقرير المدفوعات 2016 فقد تناول ذات التقرير مجموعة من الإحصائيات حول عدد المتسوقون عبر الانترنت في بعض بلدان الوطن العربي خلال ذات الفترة والإحصائيات التالية توضح ذلك:

الشكل رقم (09): المتسوقون عبر الانترنت في دول العالم العربي خلال فترة (2014-2015)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقرير المدفوعات 2016، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2017.04.15.

مع نمو مستخدمي الانترنت في المنطقة فإن نسبة المشتريين ارتفعت خلال نفس الفترة 2014-2015

ويعتبر ذلك إشارة إيجابية لزيادة وتطور حجم التجارة الإلكترونية في دول العالم العربي.

وحسب الشكل السابق يستنتج أن مصر تستمر في احتلال المركز الأول في عدد مستخدمي الانترنت للذين

يتوجهون إلى الاستفادة من خدمات التسوق عبر الانترنت بنسبة 17.7 مليون لكنه عدد ضئيل مقارنة مع

عدد سكانها.

وحسب تقرير البيفورت أنه بالنظر إلى عدد المتسوقين عبر الانترنت مقارنة بعدد السكان فإن

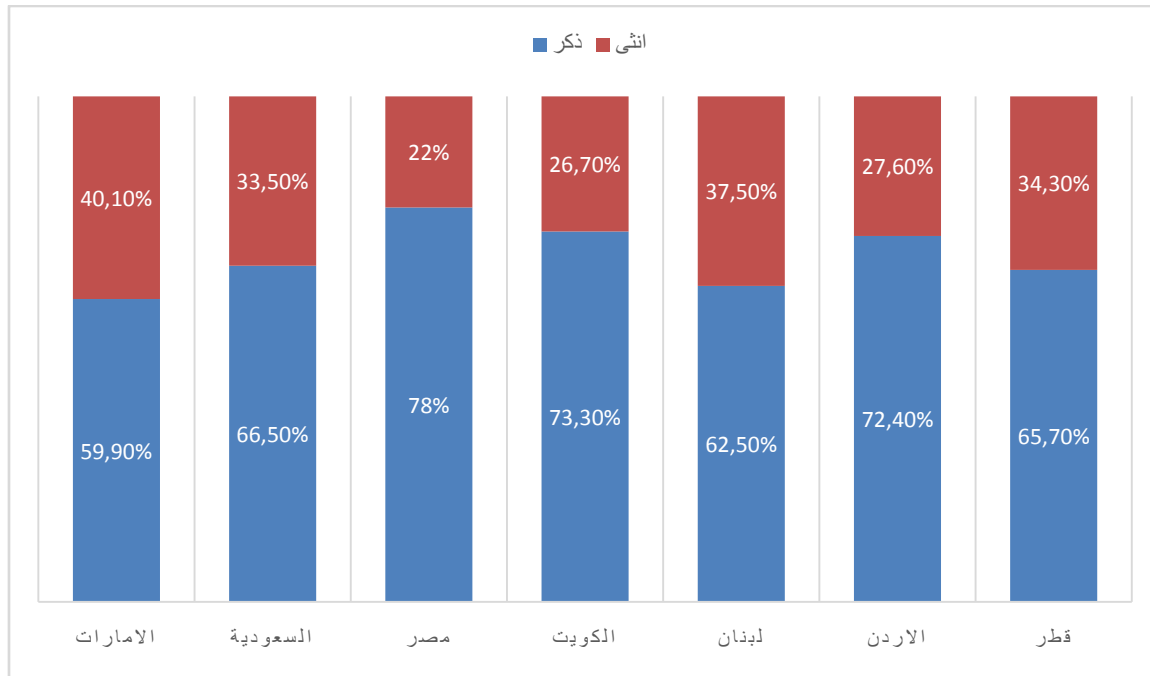
الإمارات العربية المتحدة تقود المنطقة بنسبة 70% من عدد السكان.

أما بالنظر إلى عدد المشترين عبر الانترنت بالنسبة إلى عدد مستخدمي الانترنت فإن الكويت هي

الأولى بنسبة 82%. كما تناول ذات التقرير نسبة المشترين عبر الانترنت في دول العالم العربي وفقا للجنس

الذي يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): المتسوقون عبر الانترنت وفقا للجنس في الوطن العربي لسنة 2016



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقرير حالة المدفوعات 2016 لشركة البيفورت، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2017.04.16.

يوضح الشكل السابق تحليل للمشترين عبر الانترنت وفقا للجنس حيث يلاحظ أن نسبة المتسوقون

عبر الانترنت من الذكور أكثر من الإناث في دول التقرير ويتضح هذا الأمر في مصر حيث قدرت نسبة

الذكور المتسوقين عبر الانترنت 78.0% من عمليات الشراء عبر الانترنت. في حين قدرت نسبة الإناث في

نفس البلد 22 بالمئة.

أما في كل من الإمارات والسعودية فقدرت نسبة الذكور المتسوقين عبر الإنترنت 59.9 و 66.5 على التوالي.

أما بخصوص استطلاع الرأي الذي وضعته الشركة في ذات التقرير حول الطريقة المفضلة للدفع فقد قدر أكثر من نصف المستهلكين يفضلون الدفع عند الاستلام تليها طريقة البطاقة الائتمانية بنسبة 26 بالمائة من عدد المستهلكين.

ولكن بالنسبة لبقية طرق الدفع الأخرى فقد شكلت نسب ضئيلة جدا من عدد المستهلكين ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها عامل الثقة.

المطلب الثالث: الاتجاهات العالمية لتنظيم التجارة الإلكترونية

نتيجة التحديات التي تواجه عملية توسيع وتطوير التجارة الإلكترونية، لجأت العديد من المنظمات والكيانات العالمية والإقليمية والوطنية إلى البحث عن أساليب وحلول لمواجهة هذه العقبات ووضع استراتيجيات لسير العملية التجارية الإلكترونية بشكل منظم. ومن بين المجهودات المبذولة بهذا الشأن نذكر ما يلي:

أولا: جهود منظمة التجارة العالمية OMC:

لقد ركزت منظمة التجارة العالمية جل اهتمامها بموضوع التجارة الإلكترونية على مجموعة من النقاط التي تخص الجانب التنظيمي للتجارة الإلكترونية ودورها في مشتريات الحكومة، أمور البنية التحتية لهذه التجارة ومسألة النفاذ للأسواق وكذلك الأمور المتعلقة بتسيير المبادلات التجارية وحقوق الملكية الفكرية¹.

¹ اسمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص(177).

ثانيا: جهود منظمة الملكية الفكرية WIPO:

تبرز WIPO في إطار الأمم المتحدة، كمحفل ترمي فيه الدول الأعضاء القواعد والمبادئ وتتسقها من أجل حماية حقوق الملكية الفكرية، وتعتمد أغلبية الأمم الصناعية على أنظمة للحماية وضعت من قرون ماضية، وفي الوقت الحالي، يعمل العديد من البلدان الناشئة والنامية على صياغة القوانين والأنظمة المتعلقة بالبراءات والعلامات التجارية وحق المؤلف، وأمام سرعة العولمة التي شهدتها التجارة خلال العقد الأخير، تضطلع WIPO بدور رئيسي في المساعدة على تطوير تلك الأنظمة الجديدة عبر ما توفره من مساعدة قانونية وتقنية وتدريب بأشكال مختلفة لاسيما في مجال إنقاذ حقوق الملكية الفكرية، وتسهر WIPO على أنظمة التسجيل العالمية في مجال البراءات، والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية أيضا¹.

ثالثا: جهود لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري UNICITRAL

نتيجة للتغيرات في التعاملات التجارية وتطور تكنولوجيا المعلومات بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص، التفت بعض الدول والمنظمات الدولية إلى أهمية التحديات التي تعرقل التجارة الإلكترونية، ولقد أتى الاهتمام الأكبر بهذه الإشكالية من قبل لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي التي قامت بوضع قانونين أساسيين ينظمان التجارة الإلكترونية².

¹الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية: تاريخ الاطلاع: 17-03-2017 متوفر على الموقع:

<http://www.afpipr.net/wipo.aspx>

²سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص (179-180).

1. القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية:

بعد مرور 30 سنة بالضبط على تشكيل هذه اللجنة، قامت هذه الأخيرة في 16 ديسمبر 1996 بوضع إطار قانوني لتنظيم التجارة الإلكترونية وضبط التعاملات ذات الصلة بها، أطلقت عليه تسمية "قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية وقد الحق القانون بدليل تشريعي يبين أهدافه ويشرع مواده¹.

2. القانون النموذجي للتوقيعات الإلكترونية:

يهدف القانون النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية (قانون التوقيعات) إلى التمكن من استخدام التوقيعات الإلكترونية وتيسير استخدامها عن طريق وضع معايير بشأن الموثوقية التقنية اللازمة لتحقيق التكافؤ بين التوقيعات الإلكترونية والخطية، وهكذا فقد يساعد قانون التوقيعات الدول على وضع إطار تشريعي حديث ومنسق وعادل يعالج موضوع المعاملة القانونية للتوقيعات الإلكترونية معالجة فعالة ويضفي اليقين على وضعيتها القانونية².

¹ نفس المرجع، ص(180).

² الأونسترال، لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، قانون الأونسترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية 2001، جوان 2001، تقرير متوفر على الموقع:

<http://www.uncitral.org/uncital/ar/uncitral-texts/electronic-commerce2001model-signatures.html>date valide:17.03.2017.

المبحث الثاني:

البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن ازدياد التسابق التكنولوجي وتطور مجال تكنولوجيا المعلومات الذي مهد لظهور التجارة الإلكترونية جعلت الجزائر تبدي اهتماما كبيرا في تطوير نشاطها التجاري الكلاسيكي وتبني التجارة الإلكترونية، فالجزائر كجزء من العالم العربي تتوفر على العديد من المؤهلات التي يمكنها من الانسحاق في هذه الديناميكية الحديثة ومن خلال هذا المبحث سنحاول معرفة درجة استغلال الجزائر لإمكانياتها في احتواء وتطبيق هذا النوع من النشاط.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

من أجل دراسة وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر يجب الحديث أولا على النسبة التحتية والمعلوماتية لهذه الظاهرة في هذا البلد. ومن أهم عناصر البنية التحتية لاعتماد التجارة الإلكترونية هي شبكة الانترنت والاتصالات واللذان يعتبران ركيزة التجارة الإلكترونية التي لا يمكن قيامهما بدونهما.

أولا: تنامي عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة (2012-2016)

زاد وعي الدولة الجزائرية لضرورة التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد التجارة الإلكترونية جزئا منه حيث كانت أولى خطواتها المتخذة لتحقيق هذه الرغبة في تعميم وتطوير تقنية الانترنت هي إسناد شبكة وطنية وربطها بالشبكات الدولية سنة 1993م وكان الانطلاق الفعلي للارتباط بالشبكة العنكبوتية في شهر مارس 1994. والإحصائيات الحديثة توضح مدى تنامي هذه التقنية خلال السنوات الأخيرة.

الجدول رقم (03): التعداد السكاني وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2012-2016

السنوات	مستخدمو الانترنت	التعداد السكاني	القيمة المئوية من عدد السكان
2012	5 230.000	37 367.226	14.0%
2013	6 404.264	38 812.722	16.5%
2014	6 669.927	38 813.722	17.2%
2015	11 000.000	39 542.166	27.8%
2016	15 000.000	40 263.711	37.3%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Internet world stats, Algerian Internet Usage and Population Growth; Datevalide:16.04.2017, On:

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

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة عدد مستخدمي الانترنت خلال الفترة التي سبقت 2015 كانت ضئيلة

جدا مقارنة مع عدد السكان والجهود المبذولة في هذا المجال حيث لم تتجاوز نسبة 17.2% سنة 2014.

لكن ما شهدته الجزائر سنة 2015 هو حدوث قفزة سريعة في عدد مستخدمي الانترنت حيث قدر عدد

مستخدمي سنة 2015 بـ 27.8% من عدد السكان أي بزيادة 10% تقريبا خلال سنة واحدة تليها زيادة

سريعة أخرى خلال سنة فقط أيضا من 2015 إلى 2016 قدرت أيضا بـ 10% تقريبا.

وهذه إشارة جيدة توحى إلى مدى إدراك الفرد لأهمية هذا النشاط ونتيجة إيجابية للجهود المبذولة في

هذا المجال ومنه بداية جيدة لنمو حركة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

تحتل الجزائر المرتبة 48 عالميا من حيث عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2016 حسب الإحصائيات

التي رصدها الموقع Internet Live Stats وهي رتبة جيدة نوعا ما.

وأوضح ذات الموقع مكانة الجزائر من بين الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الانترنت سنة 2016 حيث احتلت المرتبة السادسة عربيا بعد مصر، السعودية، المغرب، السودان والإمارات، المرتبة التي جعلتها تثبت فعلا أنها تشهد نموا في مجال الانترنت.

لكن هذا لا ينفي أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر والذي قدر سنة 2016 بـ: 7 935.915 هو قيمة ضئيلة مقارنة مع عدد سكانها.

الجدول رقم (04): مكانة الجزائر بين الدول العربية من حيث مستخدمي الانترنت لسنة 2016.

الرتبة	البلد	عدد مستخدمي الانترنت	الرتبة	البلد	عدد مستخدمي الانترنت
1	مصر	30 835.695	9	تونس	5 472.618
2	السعودية	20 813.659	10	العراق	4 892.463
3	المغرب	20 068.556	11	لبنان	4 545.007
4	السودان	10 886.813	12	الأردن	3 536.871
5	الإمارات	8 515.420	13	عمان	3 310.260
6	الجزائر	7 935.913	14	الكويت	3 202.110
7	اليمن	6 773.228	15	قطر	2 108.970
8	سوريا	5 502.250	16	ليبيا	1 335.705

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع العالمي لاستخدام الانترنت في العالم:

Internet live stats, Internet users by country (2016), Data valide: 16.04.2017 , on:

<http://www.internetlivestats.com/internet-by-country/>

ثانيا: استخدامات الهاتف الثابت والنقال في الجزائر (2005-2016)

من أجل النفاذ إلى شبكة الانترنت وممارسة التجارة الإلكترونية يتطلب ذلك توفر شبكات

الاتصال

الهاتفية الثابتة والنقالة.

ومن خلال ما رصدته بعض التقارير الصحفية حول مجال الاتصال والمعلومات احتوينا بعض

الإحصائيات الحديثة لتنامي اشتراكات الهاتف الثابت والنقال في الجزائر والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (05): استخدامات الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2005-2016

السنوات	2005	2008	2013	2014	2015	2016
عدد خطوط الهاتف الثابت	2 572.000	3 314.000	3 595	3 098	3 268	3 405
عدد خطوط الهاتف النقال	13 661.400	31 871.000	39 630	43 289	43 391	47 041

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- سمية ديمش، التجارة، مرجع سبق ذكره، 2019، ص 223.

- الإذاعة الجزائرية:

نحو مليون مشترك إنترنت بالجزائر وأكثر من 3 ملايين في الهاتف الثابت في 2014، 31-08-2015 16:08 تاريخ الاطلاع: 13-04-2017 على الساعة 20:40 متوفر على الموقع:

<http://www.radioalgerie-dz/news/article/20150831/5077.html>

أكثر من 43 مليون زبون جزائري في نظام جي أس أم من بينهم 8 ملايين في الجيل الثالث سنة 2014، 30-08-2015، 21:23 تاريخ الاطلاع 13-04-2017 على الساعة 21:50 متوفر على الموقع:

<http://www.radioalgerie.dz/news/av/article/20150830/50901.html>

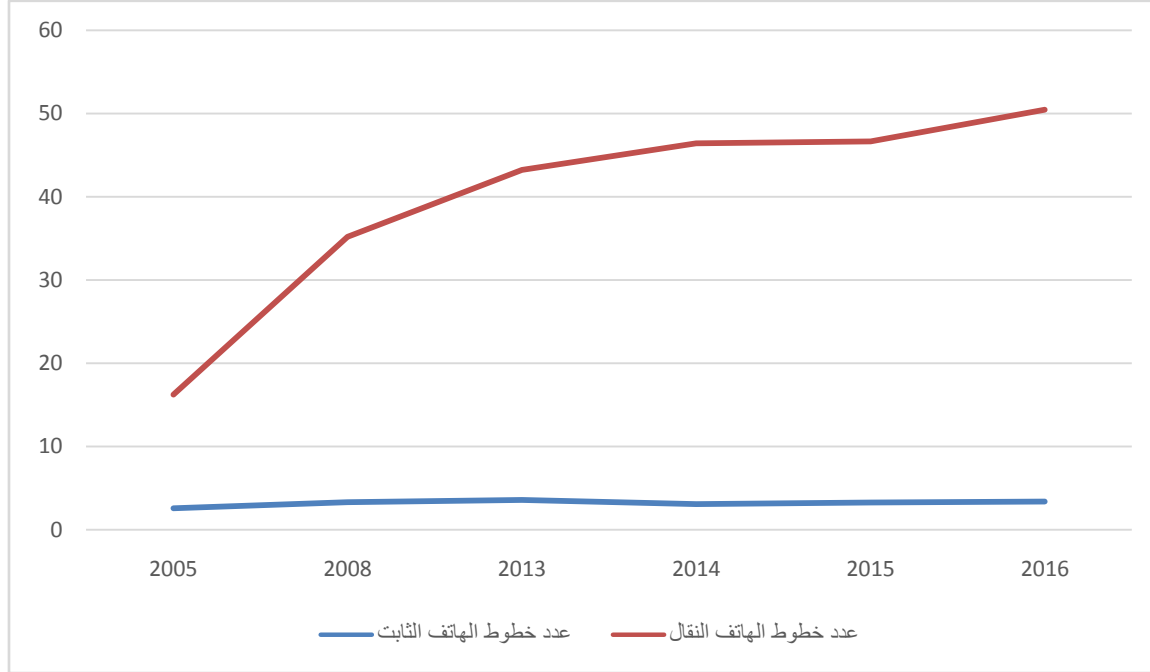
- جريدة الخبر:

أكثر 502 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت والنقال، و. أ. ج، 29-03-2017 تاريخ الاطلاع: 13-04-2017

<http://www.elkhabar.com/press/article/120065/505>

ولكي يكون الجدول أكثر وضوحا يمكننا استعمال التمثيل البياني كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): تنامي عدد مستخدمي الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2005-2015



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على بيانات الجدول السابق

نستج من خلال الجدول والشكل السابقين أن السوق الجزائرية للمهاتفة الثابتة تسجل ارتفاعا في عدد

خطوط الهاتف الثابت سنة 2005 بـ 2 572 مليون ليبلغ سنة 2016 قيمة 3 405 مليون.

لكن رغم نمو عدد المشتركين إلا أن معدل هذه التقنية كان بطيئا جدا وهذا ما تؤكدته الفترة 2013-

2014 حيث لاحظ سوق المهاتفة الثابتة تراجعا فقد قدرت قيمة عدد مستخدمي الهاتف الثابت سنة 2013 بـ

3 595 مليون لتتخفص خلال سنة إلى 3 098 مليون.

ويمكن تفسير هذا إلى التأخر بسبب افتقار الجزائر للبنية التحتية الخاصة بالخطوط الثابتة ويرجع ذلك

لأسباب جغرافية، كأغلب مناطقها الصحراوية ويصعب ربطها بالخطوط الهاتفية، كما أن الإجراءات

البيروقراطية تستلزم مدة طويلة للحصول على خط هاتف جديد، إضافة إلى عرضه للعديد من الأعطال المتكررة. أما فيما يخص تنامي عدد مستخدمي الهاتف النقال بالإسناد إلى الجدول والشكل السابقين فإننا نلاحظ أن سوق المهاتفة النقالة عرف زيادة بصفة طفرة لم يسبق لها مثيل خلال الفترة 2005-2016 فقد قدر عدد مستخدمي الهاتف النقال سنة 2005 ب 13.661 مليون ليبلغ سنة 2016 قيمة 47.041 بمعدل زيادة ضخم وبدل ذلك على إقبال المشتركين الجزائريين على هذا النوع من الاتصالات لما يتمتع به من مزايا كتوفر الحركية والتشخيص وسهولة الاستخدام وانخفاض التعريفات فأصبح النقال الأداة المفضلة لدى الجزائريين للنفوذ إلى شبكة الانترنت والاتصال بالعالم الرقمي ، مما يبشر بدوره الفعال في إمكانية نمو وتطوير التجارة الإلكترونية وبهذه القفزة احتلت مشرفة على المستوى العالمي من حيث سرعة التجهيز بالهواتف النقالة، كما أن هذا التفوق يعتبر تعويضا للنقص الذي تعاني منه في مجال الشبكة الهاتفية الثابتة ، وفيما يتعلق بسوق الهاتف النقال المتفاسم بين المتعاملين الثلاثة، اتصالات الجزائر "موبيليس " وأوراسكوم، تيليكوم الجزائر، والوطنية تيليكوم الجزائر، بلغ عدد المشتركين الإجمالي جي.أس. أم والجيلين الثالث والرابع 47.041 مليون مشترك سنة 2016 مقارنة بسنة 2015 التي سجلت 43.391 مليون مشترك ما يثبت تطور بنسبة 8.84% في سنة واحدة، وسجل المتعامل موبيليس أكبر عدد من مستخدمي الهاتف النقال (جي أسأم والجيلين الثالث والرابع) حدد ب 17.344.746 مشترك، كما سجل المتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر 16.367.886 مليون مشترك، في حين سجل المتعامل الوطني تيليكوم الجزائر 13.328.689 مشترك في الهاتف النقال¹.

المطلب الثاني: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر وعقبات اعتمادها

تسعى الجزائر جاهدة لتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصال لتطوير نشاطها

¹ جريدة الخبر: 502 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت والنبال، أوج، 29 مارس 2017، تاريخ الاطلاع: 13-04-2017 على الساعة: 23:50 متوفر على الموقع:

التجاري، غير أنها لم تستطع لغاية الآن تسخير تلك التقنيات، فمستوى انتشار التجارة الإلكترونية فيها بات بعيدا كل البعد عن المستوى العالمي. مرد ذلك الصعوبات الكثيرة التي تعرقل تطبيقها وتوسيعها غير أن ذلك لا ينفي أن هناك أمل في مواجهة تلك العقبات من خلال تركيز الجهود لتوفير البيئة الملائمة لهذا النشاط وإيجاد الوسائل والآليات الكفيلة بتفعيله.

أولاً: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن العمل على تبني وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر للانتقال إلى اقتصاد السوق الرقمي

الحديث يفرض اتخاذ مجموعة من الخطوات اللازمة منها:¹

1. تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية.
2. الاستفادة من تجارب الدول في هذا المجال.
3. توفير البنية التحتية التي تضمن أمن وسلامة التعاملات الإلكترونية.
4. تطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية.
5. التثقيف التكنولوجي: يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وأيام دراسة حول التجارة الإلكترونية.
6. دمج محاور التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية.
7. تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية.
8. دفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير.
9. تطوير نظام الدفع الإلكتروني.

¹ المراجع التالية:

- بلقيدوم صباح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص(131).
- سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص(288-298).

10. إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم.

11. تشريع تفعيل الحكومة الإلكترونية لتقديم خدماتها الإلكترونية.

ثانيا: عقبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم الانعكاسات الايجابية التي حققتها التجارة الإلكترونية في مجال الاقتصاد الدولي إلا أن هذه

الانعكاسات باتت محدودة في الجزائر بفعل العقبات التي تواجهها. من أجل تبني وتوسيع هذا النشاط فمنها ما

كان اجتماعي وتشريعي وتقني ... الخ.

1. عقبات اجتماعية:

تتمثل في الجوانب الاجتماعية والثقافية التي تعيق عملية انتشار التجارة الإلكترونية نذكر أهمها:¹

أ. عدم توفر البيئة الاجتماعية المناسبة والمشجعة لتوليد التقنيات المتقدمة وضعف التقدير والاعتبار

الاجتماعي التي يتبعها المجتمع سواء العاملين في نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي

أو لمستخدميها.

ب. تفشي ظاهرة الأمية بمظهرها، أمية التعليم وأمية المعلوماتية وافتقار العنصر البشري للوعي

الكافي لمواجهة تحديات الأعمال الإلكترونية.

ج. توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال توظيفا ترفيهيا استهلاكيا لا توظيفا تنمويا.

2. عقبات تشريعية:

تواجه دول العالم سواء المتقدمة أو الدول النامية صعوبة في وضع التشريعات والضوابط

القانونية الملائمة للعمليات التجارية الحديثة نذكر منها ما يلي:¹

¹ سعيدة بوسعدة: البنية التحتية ومدى جاهزيتها لتنشيط التجارة الإلكترونية في الجزائر الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011، ص(14).

أ. مدى توثيق الزبون في حقيقة وجود الموقع أو السلعة أو الخدمة المعروضة.

ب. مدى حماية المستهلك من الاحتيال.

ج. آلية احتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية.

د. صحة العقد الإلكتروني التصديق الإلكتروني وإشكالية إثباته وقبوله لدى العدالة الجزائرية.

3. عقبات تجارية:

يتطلب العمل التجاري الإلكتروني قناعة خاصة بأهمية ذلك ومن ثم تبني سياسات ووضع

استراتيجيات منهجه ومرحلية للتحويل إلى التجارة الإلكترونية وهذا الشيء ليس متاح في الوقت

الحالي في الجزائر للأسباب التالية:²

أ. ضعف الخبرات التجارية اللازمة لتحويل الأعمال التقليدية إلى إلكترونية.

ب. محدودية أهم المعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات التجارية نفسها.

ج. قصور أسواق رأس المال في الجزائر.

4. عقبات تقنية وإلكترونية:

تتمثل التحديات التقنية والتكنولوجية التي تعيق عملية تطور التجارة الإلكترونية في:³

أ. ضعف البنى التحتية الإلكترونية.

ب. ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.

¹ بلقيدوم صباح: مرجع سبق ذكره، ص(231).

² نفس المرجع، ص (230).

³ رشيد علام: مرجع سبق ذكره، ص(152).

ج. قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية في الجزائر

بما أن أغلب مراحل التجارة الإلكترونية تتم في فضاء افتراضي كان لا بد من إتمام مرحلة تسوية المدفوعات بشكل إلكتروني أيضا، هذا ما فرض على البنوك إصدار وسائل دفع إلكترونية وتوفير تقنيات حديثة تتلاءم مع هذا النوع من النشاط.

فقد أبدت الكثير من المصارف الجزائرية اهتماما كبيرا للتجارة الإلكترونية فعملت على تطوير نظامها المصرفي من خلال إصدار بطاقات بنكية ونشر موزعات آلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني والانضمام لشبكات الدفع العالمية.

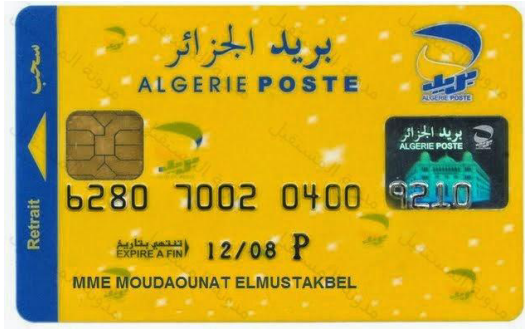
ومن بين وسائل الدفع التي اعتمدها الجزائر لممارسة التجارة الإلكترونية نذكر:

أولا: بطاقات السحب لبريد الجزائر

هي بطاقة مجانية مرتبطة بالحساب الجاري للزبون وهي تمكن حاملها من إجراء عمليات سحب من الشبك الآلي للأوراق النقدية لمبالغ تصل إلى عشرين ألف دينار في اليوم فقد أشارت المديرية العامة للبريد أن التعامل ببطاقات السحب الآلي التي انطلقت سنة 2005 سيتم تطويرها بداية من سنة 2008 لتمكن الزبائن من شراء حاجاتهم عبر الانترنت لكن لغاية الآن لم تنفذ هذه التعليمات¹.

¹ صراع كريمة: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص استراتيجيات، جامعة وهران، 2014، ص(141).

الشكل رقم (12): بطاقة السحب الخاصة ببريد الجزائر



المصدر: <http://www.el-mustakbel.com>

ثانيا: البطاقة البنكية

وهي بطاقة للسحب والدفع ويستفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي التي تتعامل مع بريد الجزائر،

هذه البطاقة تسمح للعميل بتسديد قيمة مشترياته مباشرة من المتجر الذي يقبل التعامل معها¹.

الشكل رقم (13): بطاقة الدفع البنكية التابعة لبريد الجزائر



المصدر: <http://www.djazairss.com>

¹ نفس المرجع السابق، ص (142).

ثالثا: البطاقات العالمية المستعملة في التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية VISA، Mastercard، وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ويعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات آلية للنقود وللدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السواح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر¹.

الشكل رقم (14): بطاقة Agb visa platuim



المصدر: <http://www.echoroukonline.com>

¹سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص(245).

المبحث الثالث:

آفاق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

من اجل الدخول إلى عالم الاقتصاد الافتراضي الذي يشهده العالم اليوم وتبني نشاط التجارة الإلكترونية والاستفادة من مختلف مزاياها عملت الجزائر على توفير مختلف شروط ومتطلبات اللازمة لقيام هذا النوع من النشاط وتغيير مسار استراتيجياتها وسياساتها لتواكب توراته وتغييراته.

المطلب الأول: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر

تبرز أهمية الجانب القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في كونه المنظم الأساسي لعملية التجارة الإلكترونية ومحااربة مختلف الجرائم الإلكترونية المتصدية لتفعيل وتوسيع هذا النشاط، فلا بد للجزائر الاهتمام بهذا المجال لأنه عامل ذو وجهين فالاهتمام به يدفع بها لتوسيع وتطوير هذا النشاط أما الغفلة عنه فيساهم بشكل كبير في عرقلة تطبيقه وتفعيله وانتشاره.

أولاً: مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون الجزائري

تتمثل مظاهر المعاملات الإلكترونية في:

1. الإثبات الإلكتروني: أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون

الجزائري فحسب ما جاء في نص المادة 323 من القانون المدني الجزائري: "ينتج الإثبات

بالكتابة من تسلسل حروف أو أوصاف أو أرقام أو أي علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما

كانت الوسيلة التي تتضمنها، وكذا طرق إرسالها"¹. والمقصود بالكتابة في الشكل الإلكتروني

¹ المادة 323 من القانون المدني الجزائري 2007 أضيف بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

حسب هذا النص التسلسل في الحروف أو الأوصاف أو الأرقام أو أية علامة أو رموز ذات معنى مثل المعلومات والبيانات التي تحتويها الأقراص الصلبة والمرنة أو تلك التي تتم كتابتها بواسطة الكمبيوتر وإرسالها ونشرها عبر الإنترنت¹.

2. التوقيع الإلكتروني: اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 10-05² والتي تنص على: "...يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه..." وذلك ليضيف الحجية على المحررات الإلكترونية.

أما بالنسبة لتعريف التوقيع الإلكتروني، فإن القانون الجزائري ميز بين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك حسب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162-07³ "التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و323 مكررا"

التوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع الكتروني يفى بالمتطلبات الآتية:⁴

أ. يكون خاصا بالموقع.

ب. يتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحضرية.

ج. يضم مع الفعل المرتبط به صلة بحيث يكون كل تعديل لاحق للفعل قابلا للكشف عنه.

¹عاطلي فضيلة: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وواقع استخدامها في الدولة العربية حالة الجزائر ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011، ص(9).

² القانون 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر 58-75 المتضمن القانون المدني المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 الخاص بالقوانين المتعلقة بالملكية الفكرية.

³ المرسوم التنفيذي 162-07 مؤرخ في 9 ماي 2001 يعدل ويتم المرسوم 01-123 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.

⁴ ناجي الزهراء: التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي والمغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، يومي 28-29 أكتوبر 2009، ص(12).

3. التوثيق الإلكتروني: الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو

جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية والوظيفة

الأساسية للموثق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكتروني هي تحديد هوية المتعاملين في

التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل

وسلامته¹.

ثانيا: تقنية الدفع الإلكتروني في القانون الجزائري

تضمن المشرع الجزائري لأول مرة قانونا يتضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي

خلال ما جاء في الأمر 03-11² النقد والقرض في المادة 69 والتي تنص على: "تعتبر وسائل الدفع كل

الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل" اتضحت نية

المشرع الجزائري في الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل الدفع الحديثة.

ثالثا: القانون الجزائري لمكافحة الجرائم الإلكترونية

تضمن القانون رقم 09-04³ المؤرخ في 5 أوت 2009 قواعد للحماية من مختلف الجرائم

الإلكترونية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال و مكافحتها.

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

² المادة 69 من الأمر 10-04 المؤرخ في 06 رمضان عام 1431 الموافق لـ 26 أوت سنة 2010 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق لـ 26 أوت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

³ قانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق لـ 5 أوت سنة 2009 الجريدة الرسمية، العدد 47، الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها.

المطلب الثاني: إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية

يعتبر العصر الحالي هو عصر التقنية للمعلومات والاتصال والتي تعتبر أهم ركيزة لدعم تطور وتقدم الدول، ولذلك أصبح تبني الاقتصاد المعلوماتي المعتمد على هذه التقنية أمراً ضرورياً انتشرت أهميته إلى كافة دول العالم.

والجزائر شأنها كباقي الدول حيث أدركت مؤخراً ضرورة توظيف التقنيات الحديثة في مختلف نشاطاتها التجارية والدخول لعالم الاقتصاد المعلوماتي للنهوض باقتصادها الوطني، من أجل ذلك بذلت بعض الجهود في مجال التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية مواكبة تطورات السوق حيث بدأت ذلك ببعض المبادرات المتعلقة أولاً بتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تساهم بشكل كبير في دعم الأعمال الإلكترونية لكونها الركيزة الأساسية لها.

ومن بين هذه المبادرات والمجهودات المبذولة بهذا الشأن نذكر ما يلي:

أولاً: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013

والذي يندرج ضمن الرؤية الرامية إلى إبراز مجتمع العلم والمعرفة وتهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية ومتماسكة تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والإدارة كما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار، وإنشاء قاعدة متينة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا رفع جاذبية البلد وتحسين حياة المواطنين من خلال العمل على نشر استخدام هذه التكنولوجيات¹.

وتضمن المشروع مجموعة من المحاور الأساسية نذكر منها:²

¹ صراع كريمة: مرجع سبق ذكره، ص(165).

² نفس المرجع، ص(166،168).

1. تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارات العمومية.
2. تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشبكات.
3. تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
4. دفع تطوير الاقتصاد الرقمي.
5. تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع وفائق السرعة.
6. تطوير الكفاءات البشرية وذلك من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي والتكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
7. تدعيم البحث والتطوير والابتكار.
8. ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني وذلك تماشيا مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات.
9. توفير المواد المالية.

ثانيا: شركة تأليه الصفقات البنكية المشتركة والتقنية "SATIM"

في مجال الاهتمام بتقنية المعلومات وضرورة وجود هيئة تشرف على تطوير وتسيير نظام نقدي بين البنوك منخفض التكلفة، من خلال تقاسم التكاليف بين أعضاء الهيئة، فضلا عن تنظيم وتحديث أنشطة البنوك وإصلاحها من خلال ترقية أداء الخدمات ذات الصلة بتحديث وسائل الدفع وإصدار النقود الإلكترونية تم إنشاء شركة إلكترونية تأليه الصفقات البنكية المشتركة والنقدية في 25 مارس 1955 برأسمال قدره 257 مليون دج، كشركة يساهم فيها 8 بنوك تجارية: 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، وتمثلت المهام الرئيسية لهذه الشركة في تطوير وتوسيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني، تنظيم العلاقة بين البنوك، التكفل بالهياكل القاعدية التكنولوجية¹.

ثالثا: مشروع أسرتك:

فقد سعت الجزائر مسبقا العمل على تهيئة الظروف المرتبطة بالتعليم عن بعد خاصة لفائدة المناطق البعيدة، وكذا المكتبات الافتراضية والشبكة التي تربط مختلف الجامعات، وكنقطة بداية لهذا الهدف جاء مشروع حاسوب لكل بيت، حيث أعلنت عملية "أسرة تيك" رسميا بتاريخ 22 أكتوبر 2005 والتي تهدف إلى تزويد كل بيت جزائري بجهاز كمبيوتر من أجل تحسين و تعميم الربط بالانترنت ورفع نسبة استعمال الكمبيوتر الشخصي من اجل تجسيد أكثر لفكرة خلق المجتمع الجزائري للمعلومات، وتمتد هذه العملية إلى غاية 2010 ويحصى قرابة 6 ملايين بيت معني بهذه العملية، تجدر الإشارة إلا إن التقديرات المالية لهذه العملية قد تبلغ 400 مليار دينار وهذا ما يشكل حديا وحدثا لم يسبق لهما مثيل².

وكذلك بذلت العديد من الجهود الأخرى كالإدارة الإلكترونية، العدالة الإلكترونية، تفعيل خدمات الجيل الثالث للهاتف والانترنت وغيرها. من المشاريع التي كانت لها أهمية كبيرة في رفع عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر وبالتالي زيادة حجم التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده على التجارة الإلكترونية

مما لا شك فيه أنه بعد اعتماد الجزائر على التجارة الإلكترونية لا بد أن يحدث ذلك العديد من الآثار وعلى جميع المستويات سواء على مستوى قطاع الأعمال أو على مستوى المستهلكين وكذا على المستوى القومي والتي من شأنها أن تساعد في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في الوطن.

¹سمية ديمش: مرجع سبق ذكره، ص(260).

²صراع كريمة: مرجع سبق ذكره، ص(168).

أولاً: آثار التجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

تكمن أهم الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات في:

1. توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك

النفوذ للأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة¹.

2. زيادة المزايا التنافسية: حيث يؤدي اتساع التجارة الإلكترونية إلى حدوث تغييرات هيكلية في

نشاط المؤسسة، حيث يظهر ما يسمى بالتاجر الإلكتروني والمشروعات الافتراضية².

3. انخفاض تكاليف العمليات التجارية، كأتعاب السماسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية

وغيرها، وهي تمثل جزءاً مهماً في سعر بيع المنتج³.

4. تحسين خدمة العملاء: تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين خدمة العملاء من خلال سرعة

الاستجابة لرغبات العملاء، سرعة الرد على استفساراتهم، تحسين العلاقة مع العملاء⁴.

5. تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية: تعتبر التجارة الإلكترونية

باباً يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق إنتاجها على المستوى

المحلي والعالمي⁵.

¹ علي فلاق، محمد بولصنام: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة المدية، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2012، ص(7).

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ بالقيوم صباح: مرجع سبق ذكره، ص(232).

⁴ مسعود جماني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2008، ص(64).

⁵ علي فلاق، محمد بولصنام: مرجع سبق ذكره، ص(9).

ثانيا: آثار التجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

يمكن أن نوجزها فيما يلي:¹

1. سرعة وسهولة التسوق، حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الانترنت، على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت.
2. تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي تمكنهم من التسوق بشكل واسع.
3. انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتجات، حيث تعدد وتنوع المنتجات وزيادة مختلف المحلات تعمل على تزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك من خلال البحث على المنتج الأقل سعر والأفضل جودة.
4. سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.

ثالثا: آثار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي

تتمثل المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في:

1. دعم التجارة الخارجية: تمكن التجارة الإلكترونية من تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة وتمتاز بالقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية إضافة إلى القدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.²
2. دعم التنمية الاقتصادية: تساهم التجارة الإلكترونية بصفة خاصة في البلدان النامية في تحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال زيادة فعالية إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة

¹ هباش فوزية: دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة (حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى) رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك دولي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، سنة 2012، ص(34).

² مسعود جمانى: مرجع سبق ذكره، ص(65).

منها التي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول للأسواق العالمية، إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ودفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية¹.

3. التقليل من حجم البطالة: لأن التجارة الإلكترونية تقدم فرصا جديدة للتوظيف، حيث تمكن من إقامة مشاريع صغيرة ومتوسطة (تجارة الخدمات)².

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

² بالقيود صباح: مرجع سبق ذكره، ص(232).

خلاصة الفصل الثاني:

أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الإلكترونية كمجال جديد للاستثمار حيث أنه بدأ يلاحظ وجود هذا المجال سنة تلو الأخرى.

رغم ذلك فلا تزال الجزائر تعاني صعوبة في الاعتماد بالتجارة الإلكترونية كأسلوب بديل عن التجارة التقليدية رغم المجهودات المبذولة لتسريع تطورها ويرجع ذلك التأخر الكبير في مجال البنية التحتية للاتصال خاصة الانترنت ونقص وعي الفرد الجزائري لأهمية هذا النشاط بالإضافة إلى عدة عقبات أخرى التي ساهمت بشكل آخر في عرقلة توسيع هذا النشاط.

لكن هذا لا ينفي أنها تشهد نمو في هذا المجال يمكن أن يكون مؤثرا لمستقبل أفضل لنشاط التجارة الإلكترونية خلال السنوات القريبة القادمة.

ومن أجل النهوض بمسار التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب القيام بالعديد من التغييرات وإعادة التخطيط والترتيب للاستراتيجيات المتبعة والتركيز على العوامل الايجابية التي بإمكانها أن تساهم في الانطلاق الفعلي السليم للمعلومات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية من خلال الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة.

الفصل الثالث

دراسة عينة لبعض البنوك
ومواقع التجارة الإلكترونية في
الجزائر

تمهيد:

تعتبر البنوك والمؤسسات التجارية من الأجهزة الفعالة التي يعتمد عليها في تطوير وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية، إذ أنها لم تعد تقوم بعملها بشكل كلاسيكي بل أصبحت تعتمد و بقوة على التجارة الإلكترونية في إتمام وإجراء مختلف تعاملاتها و صفقاتها التجارية ، و في الجزائر قد شوهد في الآونة الأخيرة إدراك المؤسسات التجارية والمصرفية والبنوك لأهمية الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في إتمام تعاملاتهم التجارية فقد انتشرت العديد من المواقع التجارية الإلكترونية التي تقوم بتسويق وترويج وبيع منتجاتها عن طريق الانترنت وكذا اعتماد العديد من البنوك على الوسائط الإلكترونية في معاملاتهم التجارية.

المبحث الأول:

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - بسكرة-

أنشئ بنك الخليج الجزائر من طرف شركة مشاريع الكويت القابضة KIPCO عام 1975 وهي مجمع كويتي خاص وواحد من شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية كما تعتبر واحدة من أكبر مستثمري منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ومن بين المساهمين في هذه الشركة: بنك تونس العالمي، البنك الاردني الكويتي وبنك البرقان والذي يعتبر بنك الخليج الجزائري فرع من فروع.

المطلب الأول: تعريف بنك الخليج الجزائري

بنك البرقان هو فرع من مجموعة KIPCO وهو بنك تجاري كويتي (تأسس عام 1977) لديه عدة فروع منتشرة خاصة في منطقة الشرق الأوسط تشمل فروع: بنك بغداد، لبنك الاردني الكويتي وبنك الخليج الجزائري AGB.

اولاً:نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائري

بنك الخليج الجزائري هو بنك تجاري قانوني تابع لمجموعة بنك برقان وهو واحد من أكثر الوسائل البارزة من الأعمال الموجهة لمجموعة KIPCO "شركة مشاريع الكويت"، تأسس بنك الخليج الجزائري برأس مال قدره 10 مليارات دينار جزائري، بدأ عمله في مارس 2004، وكانت المهمة الرئيسية الثابتة له هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، وتقديم الأعمال والمهنيين والأفراد على نطاق واسع، وأيضاً تلبية تطلعات عملائه كما يقوم بنك الخليج الجزائري بعرض منتجات مصرفية تقليدية وكذلك تلك التي تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، بنك الخليج الآن لديه شبكة من 63 فرعاً تقليدياً بما في ذلك 6 فروع تلقائية و تشغيلية ليكون أقرب لعملائه في جميع أنحاء البلاد¹.

¹Gulf bank Algeria, date valide 04.05.2017 on : <http://www.agb.dz/article-view-1.html>

ثانيا: مهمة بنك الخليج الجزائري ورؤيته وقيمه

لكل بنك مهام ورؤية وقيم، ومن مهام بنك الخليج ورؤيته وقيمه نذكر:¹

1. مهمة بنك الخليج الجزائري:

تعتبر المهمة الأساسية لبنك الخليج الجزائري هي الاستماع باستمرار للشركات والأفراد من

اجل تقديم أوسع تشكيلة من المنتجات المتطورة والتقليدية وكذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة

الإسلامية وأيضا المساهمة في إثراء حياة الجزائريين.

2. رؤية بنك الخليج الجزائري:

أما بالنسبة للرؤية فتتمثل في انه يرى أن بنك الخليج الجزائري هو البنك الرائد في الجزائر لأنه

حصل على ثقة عملائه وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم.

3. قيم بنك الخليج الجزائري:

يمكن أن نوجزها فيما يلي:

أ. الاستماع: يرى البنك أن الاستماع هو الأولوية حيث يدرك انه لديه أفضل وسيلة للارتياح

سواء بالنسبة لعملائه الداخليين أو الخارجيين حيث يعتبر انه من خلال الإستماع للحاجيات

الكاملة للعملاء تمكنه من إرضائهم.

ب. التقدم: يرى البنك أن عيش قيم التقدم هي الاطلاع باستمرار إلى أين هو اليوم، واين يريد أن

يكون غدا فهذه القيم هي التي تساعده كل يوم للتقرب من أهدافه، والتقدم هو أيضا التحسين

والتنمية والتطوير، يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه، كما هو

¹Gulf bank Algeria, date valide 04.05.2017 on: <http://www.agb.dz/article-view-6.html>

الحال في ثمره أعماله ويعتمد بنك الخليج الجزائر على قيمة التقدم في داخل البنك فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الإرضاء للعملاء.

ت.الالتزام: بالنسبة للبنك فان إعطائه التزام يعني أن يستثمر كليا في نجاح مهمته أهدافه، لذلك تلتزم AGB تماما لتحقيق نجاح من الداخل مع الموظفين والعملاء الداخليين وبذلك يستطيع الالتزام بالنجاح مع عملائها الخارجيين.

ث.الاعتراف: الاعتراف بلا شك يجمع الخير قدر من المتعة والرضا والقناعة للفرد ولذلك تعتبر AGB الاعتراف أفضل وسيلة لتقديم كل الرضا للعملاء الداخليين والخارجيين.

ج.الثبات: بالنسبة للبنك فان الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولهذا فالبنك دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة، لأن البنك يرغب في الالتزام مدى الحياة مع زبائنه الداخليين والخارجيين فهو يختار نوعية الأمن والاستقرار مع التعهد بالثبات والمداومة في نشاطاته.

ثالثا: المبادئ التوجيهية الإستراتيجية لبنك الخليج الجزائر

تم تعريف إستراتيجية البنك AGB في أوائل عام 2009 في نفس سياق مجمع بنك البرقان بهدف تحقيق مهمتها في حين تكون وفية لقيمتها ومبادئها وترتكز هذه الإستراتيجية على خمسة مجالات:¹

1. إدارة الجودة الشاملة: هذا يندرج ضمن كل الإجراءات التي اتخذها البنك من أجل تحقيق جودة الخدمات المصرفية مع كل العملاء الداخليين والخارجيين ويتعلق الأمر بعدة مجالات للتدخل مثل جودة الخدمات والمنتجات والبنية التحتية والإدارة المخاطر.
2. توسيع شبكة الوكالة: لكي يكون البنك دائما أقرب إلى عملائه وليمح لهم بالتمتع بالمنتجات والخدمات العالمية المتقدمة والمصممة لاحتياجاتهم المحلية.

¹Gulf bank Algeria, date valide 05.05.2017 on : <https://www.agb.dz/article-view-7.html>

3. توسيع عرض المنتجات والخدمات: من أجل تلبية توقعات الجميع.

4. إدارة الموارد البشرية: تهدف إلى توفير حياة مرضية ومحفزة لكافة موظفيها، وقد اعتمد بنك

الخليج الجزائر سياسة لإدارة الموارد البشرية ونتائج مجازية من أجل التنمية البشرية والمهنية.

5. نمو حصته السوقية وغزو السوق : إيماننا بإمكانيات الجزائر لقدرات موظفيها والدعم القوي

للمجموعة فان AGB تركز سياسته التجارية على منطق النمو وفتح سوق الأسهم وبالتالي

تشارك بنشاط تطوير الجزائر والإثراء الاقتصادي للجزائريين.

المطلب الثاني: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-

يتكون بنك الخليج الجزائر من 65 فرع(وكالة) موزعة على العديد من مناطق التراب الوطني منها العاصمة

وضواحيها وتبسة، وهران، قسنطينة، جيجل، الوادي، بسكرة، وغيرها.

أولاً: تعريف ونشأة وكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-

أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائري بسكرة في جوان 2010، تقع في حي السايحي-طريق تقرت يبلغ

عدموظفيها8موظفين وهي وكالة مجهزة بجميع الوسائل التقنية الحديثة بلغ عدد عملائها 900 عميل للشهر

ماي 2017¹.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائري بسكرة:

يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة الخليج الجزائري بسكرة من²:

1. المدير العام للوكالة :وهو الممثل الرئيسي للبنك في الوكالة والمسؤول عن التنظيم الإداري

والتشغيلي لها وتحقيق الأهداف المالية والإستراتيجية للبنك وكذا إدارة ميزانية وجودة الوكالة،

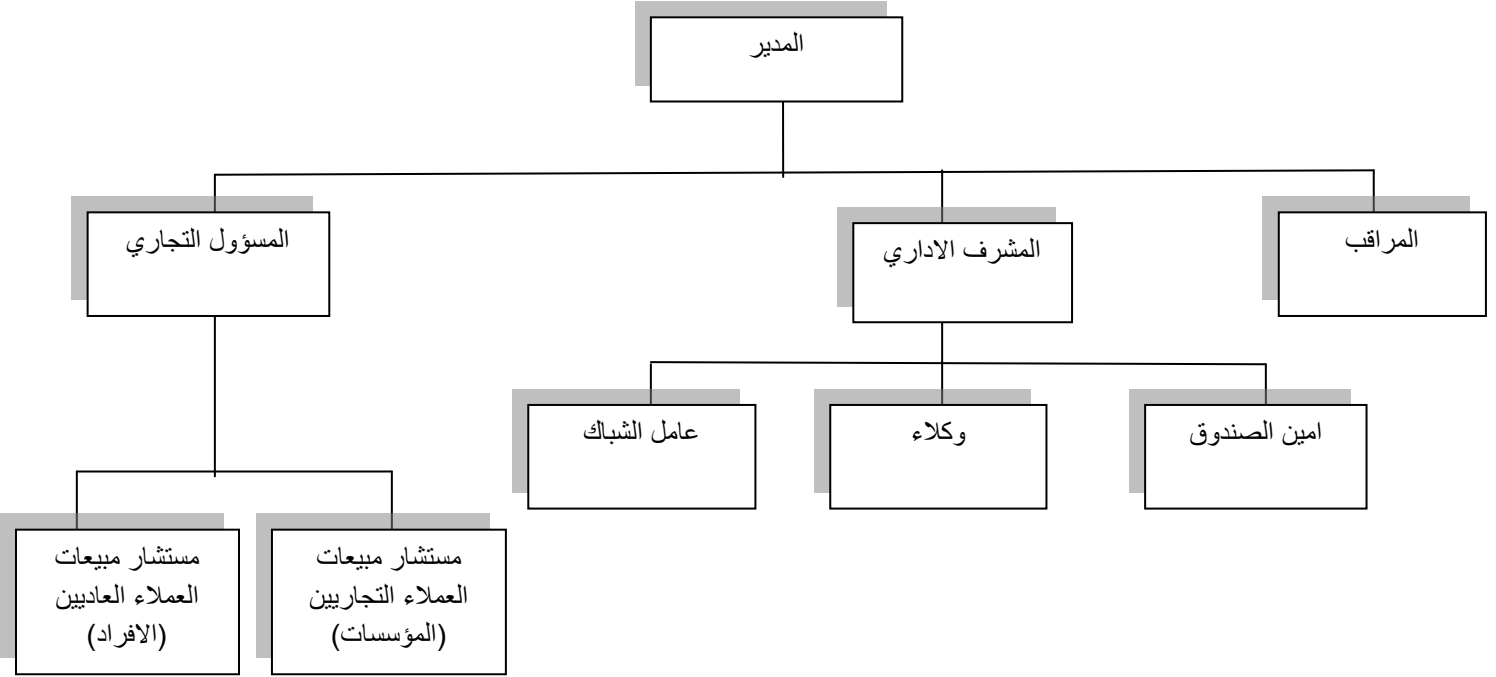
ومراقبة نظام الحسابات في الوكالة.

¹معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة بنك الخليج بسكرة.

²نفس المرجع.

2. **المراقب:** وهو المسؤول عن مراقبة جميع المعلومات في الوكالة والإشراف على تدقيق الحسابات القانونية والإدارية مراقبة صحة المعلومات والحسابات.
3. **المشرف الإداري:** وهو المشرف على عمال الشباك والوكلاء وأمين الصندوق والمسؤول عن سير العمل بطريقة ايجابية من اجل تحقيق أهداف الوكالة والإشراف على تنفيذ العمليات المصرفية في الشباك للزبائن.
- أ. **عامل الشباك:** مهمته الأساسية تسوية الحسابات وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يقوم بالنيابة عن الوكلاء في إجراء مختلف العمليات الإدارية (السحب والتحويل والإصدار وصرف الشيكات).
- ب. **الوكلاء:** المسؤول على إدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك وإدارة جميع الأوراق التجارية وتجهيز المعلومات بالفواتير وغيرها.
- ت. **أمين الصندوق:** هو المسؤول عن الصندوق وعمليات الصندوق وضمان سير العمليات البنكية وفق الإجراءات المعمول بها في البنك.
4. **المسؤول التجاري:** هو المشرف على مستشارو المبيعات وتسييرهم والمسؤول عن تسيير وإدارة محافظ العملاء، وتزويدهم بمختلف المنتجات التي يقدمها البنك وكذا مراقبة فتح الحسابات والإشراف على تحليل الملفات والقروض.
- أ. **مستشار المبيعات للعملاء العاديين (أفراد):** مهمته إدارة محفظة العملاء (أفراد) وتزويدهم بمجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وإدارة حسابات العملاء وقروض الاستثمار وتنفيذ العمليات اليومية وعمليات التجارة الخارجية.
- ب. **مستشار المبيعات للعملاء التجاريين (المؤسسات):** مهمته نفسها لمستشار المبيعات للأفراد لكن هذا لصالح المؤسسات، كتسيير حساباتهم وقروضهم وتزويدهم بالمنتجات التي يقدمها البنك.

الشكل رقم(15)الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مستخرجة من البنك.

المطلب الثالث: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية لوكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-

من أجل التصرف بحرية في المال الخاص يقدم بنك الخليج الجزائر تشكيلة متنوعة من البطاقات المصرفية الإلكترونية ومن بين بطاقات الدفع الإلكترونية التي يعتمد عليها وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة نذكر ما يلي:

أولاً: أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية المعتمدة في وكالة بنك الخليج الجزائر -بسكرة-

يعتمد بنك الخليج الجزائر على تشكيلة متنوعة من بطاقات الدفع الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

1. البطاقة البنكية CIB: الطريقة الوحيدة للسحب و الدفع المريح و الأمان، وتسمح للعميل بالتصرف

في جميع أمواله في أيقت، صالحة للاستعمال في جميع الصرافات الآلية في جميع أنحاء الوطن

ما عدا CCPI (بريد الجزائر) يحصل عليها العميل مجانا بمجرد فتح حساب في البنك¹.

2. بطاقة الفيزا الدولية VISA: تتيح بطاقة VISA الدولية للعميل خدمة القيام بعمليات السحب في

الخارج من أجهزة الصرف الآلي الذي يحمل شعار VISA أو VISA LOGO (فيزا إلكترون)

ودفع قيمة المشتريات في الخارج من المسوقين اللذين يعرضون شعار فيزا وفيزا إلكترون، وكذا

دفع قيمة المشتريات على شبكة الانترنت². والتي تنقسم إلى:³

أ. الكلاسيكية والذهبية:

تزود العميل بكل ما يحتاج أينما كان، بفضل القدرة الشرائية التي تمكنه من الحصول على ما

يشاء، بالإضافة إلى إمكانية التسوق عبر الانترنت بكل حرية ومرونة وأمان.

ب. مسبقة الدفع:

تعتمد على فكرة إيداع المبلغ المالي بشكل مسبق وعندما تتم عملية الشراء تخصم قيمة

المشتريات من الرصيد المتوفر وعند انتهائه يعاد شحنها، توفر الأمان والمرونة في تسوية

النفقات في الخارج وعلى شبكة الانترنت، مقبولة للسحب من أجهزة الصراف الآلي التي تحمل

شعار VISA أو VISA LOGO ومقبولة الدفع لجميع التجار اللذين يعرضون

شعار VISA أو VISA LOGO كما توفر إمكانية التسوق والدفع على شبكة الانترنت.

¹معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة.

²بنك الخليج الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.07 على: <http://www.agb.dz/article-view-175.html>

³معلوماتمقدمة من طرف مدير وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة.

3. بطاقة الفيزا البلاستينية:

تماشيا مع الابتكار وتطور السياسة النقدية قام بنك الخليج الجزائر AGB بترقية بطاقات فيزا و أطلق حصريا ولأول مرة في الجزائر بطاقة فيزا بلاستيوم، وهي بطاقة دفع بالقسط موثوقة ومريحة لتسوية عمليات الشراء في الخارج من خلال المحطات الإلكترونية، وشبكة الانترنت ومن خلال السحوبات النقدية من أجهزة الصراف الآلي الذي يحمل شعار الفيزا في القارات الخمس، وهي بطاقة خصم مرتبطة بعملة حاملها صالحة الاستعمال إلى ما يصل إلى رصيد الحساب المتاح، يمكن للمعاملات أن تتم بأي مبلغ لا يتجاوز الحد اليومي أو الشهري، وفي حالة الضياع أو السرقة يتم إرسال الإغاثة "بطاقة الطوارئ" حتى أن كان العميل في الخارج¹.

4. بطاقة الماستر كارد: لا يوجد اختلاف كبير بين بطاقة الفيزا و الماستر كارد غير أنهما من

شركتان مختلفتان، فالفيزا تأسست قبل الماستر لكن غالبا ما تتعامل الفيزا باليورو أما الماستر فتتعامل بالدولار، و الفيزا استخدامها أوسع و يحصل عليها عند تقديم طلب بعد فتح حساب بنكي، بينما الماستر كارد فيحصل عليها عند تقديم طلب دون شرط فتح حساب بنكي².

ثانيا: شروط ومتطلبات فتح حساب شيك أو العملة وبطاقة الفيزا

من اجل فتح حساب شيك أو عملة و البطاقة الدولية يجب توفر الوثائق التالية³:

3.1 صور لبطاقة التعريف الوطنية.

3.2 شهادات إقامة.

3.3 صورة شمسية.

4. بريد اليكتروني خاص بالعميل.

¹ بنك الخليج الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.10 على: <http://www.agb.dz/article-view-61.html>

² معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة.

³ وثائق مستخرجة من البنك.

5. تسبيق يقدر ب 120 اورو أي 5000000 دج.

❖ من اجل حساب العملة:

6. شهادة عمل.

❖ من اجل البطاقة الدولية فيزا وماستر كارد:

7. قسيمة الدفع للموظفين أو C20 للتجارين.

8. صورة لجواز السفر.

المبحث الثاني:

دراسة حالة بنك البركة الجزائر - وكالة بسكرة-

مجموعة البركة المصرفية (ش. ذ. م) مرخصة كمصرف جملة إسلامي من مصرف البحرين المركزي، ومدرجة في بورصتي البحرين وناسداك دبي وتعتبر البركة من رواد العمل المصرفي الإسلامي على مستوى العالم حيث تقدم خدماتها المصرفية إلى حوالي مليار شخص في الدول التي تعمل فيها. تقدم بنوك البركة منتجاتها وخدماتها المالية وفقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في مجالات مصرفية التجزئة، التجارة والاستثمار بالإضافة إلى خدمات الخزينة، هذا ويبلغ رأس مال المجموعة المصرح به 1.5 مليار دولار أمريكي.

المطلب الأول: التعريف ببنك البركة الجزائري

تعرف مجموعة البركة انتشارا جغرافيا واسعا ممثلا في وحدات مصرفية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشرة دولة، حيث تدير أكثر من 700 فرع في كل من: تركيا، الأردن، مصر، تونس، السودان، البحرين، باكستان، جنوب إفريقيا، لبنان، سوريا، العراق، السعودية والجزائر.

أولا: نشأة وتعريف بنك البركة الجزائر

بنك البركة الجزائر هو أول مصرف برأس مال مختلط (عام وخاص) انشأ في 20 ماي 1991 برأس مال 500 مليون دينار جزائري، بدأ بمزاولة نشاطه بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991، أما فيما يخص المساهمين فهما بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر)، ومجموعة البركة المصرفية (البحرين)، وفي إطار قانون رقم 03-11 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003 فللبنك الحق في مزاولة جميع العمليات البنكية من تمويلات واستثمارات وذلك وفقا مع مبادئ الشريعة الإسلامية¹.

¹AL Baraka bank Algeria, date valide 12.05.2017 on:

http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28

ثانياً: مراحل تطور بنك البركة الجزائري

مر بنك البركة الجزائري خلال سنوات على مجموعة من المراحل والإحداث كانت دافعا لبروزه

وتطوره نذكر منها:¹

1991 إنشاء بنك البركة الجزائري

1994 استقرار وتوازن مالي للبنك

1999 مساهمة البنك في إنشاء شركة التأمين

2000 تصنيف البنك في المراتب الأولى من بين البنوك الخاصة

2002 إعادة توجيه سياسة البنك نحو قطاعات جديدة من السوق، هي قطاعات المهنيين.

2003 إنشاء شركة عقارية "دار البركة" برأس مال قدره 1550000000 دج.

2006 رفع رأس مال البنك إلى 2500000000 دج.

2009 رفع رأس مال البنك مرة ثانية إلى 10000000000 دج.

2015 إنشاء معهد البحوث والتدريب في المالية الإسلامية.

2015 إنشاء شركة الخبرات العقارية "ساتك ايمو" برأس مال قدره 15000000 دج.

ثالثاً: رسالة البنك ورؤيته وقيمه

يمكن أن نوجزها فيما يلي:²

¹ نفس المرجع.

² AL Baraka bank Algeria, date valide 13.05.2017 on : <http://albaraka-bank.com/ar/>

1. رسالة بنك البركة الجزائر:

لكل مؤسسة رسالة ورسالة بنك البركة تتمثل في مرافقة شركائه تجرب النجاح، وبفريق ملتزم باحترام مبادئ الشريعة الإسلامية الكفيلة بضمان الممارسات الأخلاقية والعفة المالية.

2. رؤية بنك البركة الجزائر:

أما رؤيته فتتمثل في انه يؤمن بان أي مجتمع يحتاج إلى نضام عادل ومنصف يكافئ على الجهد ويسهم في التنمية.

3. قيم بنك البركة الجزائر:

وتبنى قيمه على:

أ. الشراكة: تجمع موظفيه بعملائه روابط قوية تستند إلى معتقدات مشتركة تعد الضامن لعلاقات نقية وطويلة الأمد.

ب. المثابرة: يمتلك البنك روح المثابرة المثالية، لكفيلة في آن واحد بتحقيق الأثر الحسن في حياة العملاء وضمان المصلحة العامة للمجتمع.

ج. الجوارية: تقدير من البنك للمجتمع، واعتباره إياه محيط العمل، وواجب الاحترام الذي يكنه لعملائه، هما ضابطا علاقته الموسومة بالترحيب التلقائي، والإصغاء والخدمة المتميزة.

د. الطمأنينة: تدار مصالح عملاء البنك بأعلى معايير الأخلاقية، مما يخلق لديهم الاطمئنان التام والثقة الكافية في نزاهة المعاملات ومطابقتها الشريعة الإسلامية.

ذ. المساهمة الاجتماعية: التزام البنك رفقة عملائه بالمعايير الأخلاقية أداة إسهام لخلق مجتمع أفضل ينشر الخير فيما حوله، ويرنوا إلى الطهر والصفاء.

المطلب الثاني: تقديم وكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة-

يتكون بنك البركة الجزائر من 65 فرع موزعة على التراب الوطني منها في العاصمة، وهران، سيدي بلعباس، الشلف، غرداية، الاغواط، قسنطينة، بسكرة.

أولاً: تعريف ونشأة وكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة-

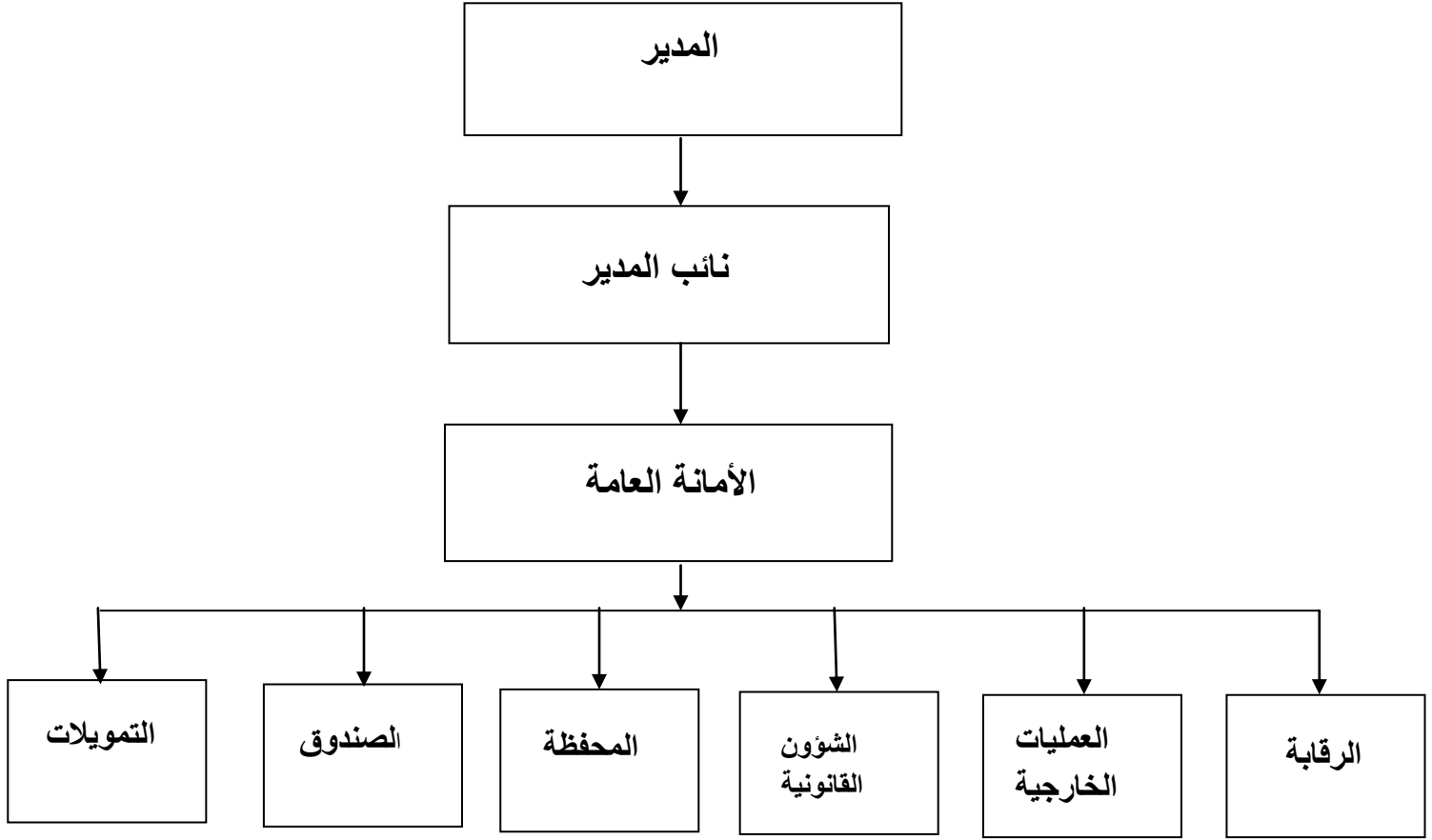
أنشئت وكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة- في ماي 2011 تقع في شارع عمر عبد القادر يبلغ عدد موظفيها 12 موظف وبلغ عدد عملائها 263 عميل لشهر ماي 2017¹.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة-

يوضح المخطط التالي الهيكل التنظيمي لوكالة بنك البركة الجزائر بسكرة:

¹معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة بنك البركة الجزائر - بسكرة-

الشكل رقم(16)الهيكل التنظيمي لوكالة بنك البركة الجزائر بسكرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق البنك.

تحليل الهيكل:

يتكون بنك البركة من تشكيلة متنوعة تتولى أمور إدارته وتسييره لتوفير أجود الخدمات للعملاء والتي

تتمثل في¹:

1. مدير الوكالة: الممثل الرئيسي لبنك البركة في الوكالة، يخضع مباشرة لسلطة مدير الشبكة،

المسؤول على إدارة وتسيير مختلف التعاملات التي تتم في الوكالة وكذا إدارة ميزانية المؤسسة،

والسهر على تحقيق أهداف واستراتيجيات البنك وفق القوانين المعمول بها في البنك.

¹معلومات مقدمة من طرف موظفي وكالة بنك البركة الجزائر بسكرة.

2. **نائب المدير:** مهمته الأساسية هي مساعدة المدير في تحقيق أهداف الوكالة وتعويض المدير في

غيابه والقيام بمجموعة الإهمال الإدارية الموجهة له وكذا جانب امن وميزانية الوكالة وتسيير

الموارد البشرية.

3. **الأمانة العامة:** تخضع مباشرة لتعليمات مدير الوكالة، مسؤولة عن القيام بالأعمال المكتبية

وتسيير البريد وتوزيع التعليمات والملاحظات ونشرها تحت أمر من المدير.

4. **مصلحة الرقابة:** تقوم بمراقبة جميع المعاملات في الوكالة، وصحة المعلومات وتدقيق

الحسابات، ومكلفة كذلك بالأعمال المتعلقة بفتح وغلق النظام المعلوماتي.

5. **مصلحة العمليات الخارجية:** وهي المسؤولة عن تجميع العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية،

وعمليات الاستيراد والتصدير.

6. **مصلحة الشؤون القانونية:** مهمتها الأساسية هي مراقبة العمليات والوثائق المحاسبية لكل

المصالح، والمسؤولة عن القيام بإعداد جميع وثائق المحاسبة الشرعية والقانونية للبنك.

7. **مصلحة المحافظة:** تقوم بالاحتفاظ بأوراق ومستندات العملاء لتحصيلها، ومقاصة الشيكات

والأوراق التجارية وغيرها من الأوراق، وكذا إرسال القيم للبنوك الأخرى للتحصيل.

8. **مصلحة عمليات الصندوق:** تقوم بإصدار الشيكات المصدقة أو المصرفية، ومعالجة عمليات

الصرف اليدوي، والقيام بالتسديدات والتحويلات، واستقبال الزبائن وتسيير حساباتهم.

9. **مصلحة التمويلات:** تكون تحت سلطة رئيس المصلحة، وتقوم بدراسة وتحليل ملفات التمويل،

وتقديم الآراء حولها، وتقديمها للمديرية.

المطلب الثالث: بطاقات الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية لوكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة-

لا يزال بنك البركة الجزائر في بداية دخول مجال التجارة الإلكترونية حيث يقوم بأغلب معاملاته

التجارية بطريقة كلاسيكية، فهو لا يوفر للعميل سوى بطاقة الدفع والسحب، للسحب وتسديد قيمة المشتريات.

أولاً: تعريف بطاقة الدفع والسحب المتوفرة لدى وكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة-

توفر بطاقة الدفع والسحب لوكالة بنك البركة الجزائر بسكرة، للعميل خدمة سحب أمواله و تسديد قيمة مشترياته دون حمل النقود أو دفتر الشيكات، وهي متوفرة للعملاء اللذين لديهم حساب في البنك، ويتم إجراء السحب عليها في حدود السقف المحدد مسبقاً، وتنقسم إلى بطاقات دفع و سحب عادية لأصحاب الدخل المتوسط، وذهبية لأصحاب الدخل المرتفع¹.

ثانياً: الشروط والوثائق المطلوبة للحصول على بطاقة الدفع لوكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة-

هي نفسها الشروط والوثائق المطلوبة لفتح الحساب الجاري سواء للشخص الطبيعي أو المعنوي أو لحساب ادخار وهي²:

1. الشروط والوثائق المطلوبة لفتح حساب جاري تجاري لشخص طبيعي:

- أ. صورة شمسية.
- ب. شهادة إقامة.
- ج. نسخة من شهادة الميلاد.
- د. بطاقة هوية رسمية أصلية (بطاقة تعريف أو رخصة سياقة أو جواز سفر).
- هـ. نسخة طبق الأصل من السجل التجاري مصادق عليها من مصالح السجل التجاري.
- و. رقم التسجيل في مصالح الضرائب.
- ز. رقم تسجيل الشركة في المركز الوطني للإحصاء.
- ح. طوابع جبائية ب: 20 دج.
- ط. عقد ملكية أو عقد الكراء للمقر.

¹معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة بنك البركة الجزائر بسكرة.

²وثائق مستخرجة من وكالة بنك البركة الجزائر بسكرة.

2. الشروط والوثائق المطلوبة لفتح حساب ادخار:

- أ. صورة شمسية.
- ب. شهادة إقامة.
- ج. نسخة من شهادة الميلاد رقم 12.
- د. بطاقة هوية رسمية أصلية.
- هـ. نسخة طبق الأصل من شهادة تثبت نشاط المعني.
- و. طوابع جبائعي ب: 20 دج.

3. الشروط والوثائق المطلوبة لفتح حساب جاري تجاري لشخص معنوي:

- أ. صورة شمسية للمسير أو المسيرين.
- ب. بطاقة هوية رسمية.
- ج. نسخة من شهادة الميلاد.
- د. نسخة طبق الأصل من السجل التجاري المصادق عليها من مصالح السجل التجاري.
- هـ. نسخة من إشهار تأسيس الشركة في جريدة الإعلانات الرسمية.
- و. نسخة من إعلان تأسيس الشركة في إحدى الجرائد الوطنية.
- ز. نسخة طبق الأصل من القانون الأساسي للشركة.
- ح. رقم التسجيل في مصلحة الضرائب.
- ط. رقم تسجيل الشركة في المركز الوطني للإحصاء.

ي. نسخة من محضر الجمعية العامة لمسير الشركة في حالة ما إذا كان معين في القانون

الأساسي، مع ضرورة تحديد الصلاحيات والسلطات.

ك. طوابع بريدية ب20 دج.

ل. عقد ملكية أو عقد كراء المقر.

المبحث الثالث:

دراسة عينة لبعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن تسارع التغيرات الاقتصادية وتطور الإبداعات التكنولوجية وظهور العولمة ألزم المؤسسات الاقتصادية في جميع دول العالم على تحديث طرق وأساليب التنظيم والإنتاج لديها، مما أدى ذلك إلى ظهور مواقع التسوق الإلكترونية كوسيلة سهلة وحديثة تعتمد المؤسسات لتسويق وترويج منتجاتها. والجزائر من بين الدول التي أبدت اهتماما كبيرا مؤخرا باستخدام مواقع التجارة الإلكترونية للتسوق وممارسة مختلف النشاطات التجارية في محاولة منها تطوير وتنمية مجال التجارة الإلكترونية رغم العوائق والحواجز التي تواجهها.

المطلب الأول:دراسة حالة موقع DZBOOM لبيع الملابس وملحقاتها

يعتبر التسوق عبر الانترنت من أحدث طرق التسوق وأسهلها، فقد ظهر في الجزائر مؤخرا العديد من المواقع الإلكترونية التي تمكن المتسوقون اعتمادها لتلبية احتياجاتهم واقتناء مشترياتهم بطريقة سهلة دون عناء ومن بين هاته المواقع المعتمدة حديثا في الجزائر موقع **DZBOOM** والذي خصص لبيع الملابس وملحقاتها.

أولا: التعريف بالموقع

DZBOOM هو موقع للتسوق عبر الانترنت، يسمح للزبون بالتسوق بكل سهولة و حرية و أمان و دون الحاجة للتنقل، أنشئ موقع **DZBOOM** سنة 2015 من قبل فريق شاب وديناميكي 100% جزائري، يضع الموقع في متناول الزبون مجموعة واسعة من المنتجات مخصصة أكثر للنساء و الأطفال مع ضمان التوازن بين السعر والجودة¹.

¹موقع **DZ BOOM** للتسوق عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.04.30،(بتصرف)على:

<http://www.dzboom.com/ar/apropos/>

ويعتمد الموقع على 3 مبادئ أساسية تشكل نجاحه هي:¹

1. جودة الخدمة.

2. السرعة والسهولة.

3. رضا الزبون.

وفيما يلي بطاقة تعريفية للموقع:

الجدول رقم(06): بطاقة تعريفية لموقع DZ BOOM

رقم الهاتف:	05.61.608.608
البريد الإلكتروني:	Contact@dzboom.com
المقر:	حي 416مسكن، عدل، جسر قسنطينة، الجزائر
المنتجات التي يوفرها:	يوفر الموقع تشكيلة متنوعة من الملابس وملحقاتها لجميع الفئات (رجال، نساء، أطفال) مصنفة إلى مجموعات: للرجال، والرفاهية، ملابس وإكسسوارات، مكياج، أمومة وطفولة، عناية وجمال، ساعات، مجوهرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات موقع DZBOOM لبيع الملابس و ملحقاتها تاريخ الاطلاع 2017.04.30

على <http://www.dzboom.com/ar/apropos>

ثانياً: طريقة الشراء من الموقع

للشراء من الموقع DZBOOM يجب إتباع الخطوات التالية:¹

¹نفس المرجع

1. اختيار المنتجات التي يريد الزبون شراؤها وإنشاء طلبية على الموقع بملء معلوماته وعنوانه.
2. بعد إتمام عملية إنشاء الطلبية من طرف الزبون، سيتم الاتصال به فوراً عبر رقم هاتفه لتأكيد الطلب.
3. بعد تأكيد الطلبية سيتم تجهيزها خلال 24-48 ساعة وإرسالها مع شركة التوصيل ليتم توصيلها إلى العنوان الذي اختاره الزبون، مدة التوصيل تتغير على حسب مقر الولاية.
4. عند وصول الطلبية إلى ولاية الزبون سيقوم عميل التوصيل بالاتصال بالزبون عبر رقم هاتفه لتسليمه إياها.
5. الدفع يكون مسبقاً عبر بريد الجزائر (CCP) أو عند الاستلام.
6. بعد استلام المشتريات سيكون للزبون مدة 7 أيام كاملة لاستبدالها أو إرجاعها في حال لم يكن راض بها.

ثالثاً: طرق الدفع والتوصيل التي يوفرها الموقع

يوفر الموقع مجموعة من الخيارات للدفع والتواصل لإرضاء حاجيات ورغبات جميع الزبائن نذكر

منها:

1. طرق الدفع التي يوفرها الموقع:

يوفر الموقع طريقتين للدفع هي:

الجدول رقم: (07) طرق الدفع التي يوفرها الموقع

أ- الدفع نقدا (كاش) عند الاستلام	الزبون لديه إمكانية أن يقوم بالدفع نقدا (كاش) مباشرة عند الاستلام
ب- الدفع عبر CCP (بريد الجزائر)	الزبون لديه إمكانية أن يقوم بالدفع للموقع عبر بريد الجزائر إلى حساب موقع CCP حساب رقم 12410148 مفتاح 33 هاني يوسف

المصدر: موقع DZBOOM للتسوق عبر الانترنت، تاريخ الاطلاع 2017.04.30

على: <http://www.dzboom.com/ar/paiement>

وفي حالة ما اختار الزبون الدفع عبر CCP يستوجب عليه إرسال صورة إثبات الدفع إلى الإيميل الخاص بالموقع.

2. طرق التوصيل والتسليم التي يوفرها الموقع:

وفيما يخص طرق التوصيل والتسليم فالموقع يوفر للزبائن خدمة التوصيل السريع إلى كامل القطر الوطني، ومدة وأسعار التوصيل تتغير حسب الولاية.

ووضع الموقع جدول يوضح فيه مدة وأسعار توصيل الطلبات حسب الولاية كالتالي:

الجدول رقم(08): طرق التوصيل التي يوفرها موقع DZBOOM

سعر التوصيل	مدة التوصيل	الولاية	المناطق
400دج	من 24س إلى 72ساعمل	الجزائر، البلدية، تيبازة.	المنطقة 1
600دج	من 2 أيام إلى 5 أيام	تلمسان، تيزي وزو، تيارت، سكيكدة، سيدي بلعباس، سطيف، غليزان، وهران، مستغانم، قسنطينة، الشلف، بومرداس، البويرة، بجاية، باتنة، عنابة، عين تيموشنت.	المنطقة 2
600دج	من 3 إلى 8 أيام	تيسمسيلت، تبسة، سوق اهراس، سعيدة، ام بالواقي، معسكر، المسيلة، ميله، المدية، لغواط، خنشلة، جيجل، قالمة، غرداية، الطارف، الحلفة، بسكرة، برج بوعريريج، بشار، عين الدفلة.	المنطقة 3
900دج	من 5 إلى 10 أيام	ورقلة، النعام، الواد، البيض.	المنطقة 4
900دج	من 10 إلى 15 يوم	تندوف، تمنراست، ادرار، اليزي.	المنطقة 5

المصدر: موقع DZBOOM للتسوق عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.01،

(بتصرف) على: <http://www.dzboom.com/ar/livraison>

- ويكون التوصيل يوميا من الأحد إلى الخميس بين 9 صباحا إلى 5 مساء.

رابعاً: أحكام وشروط الشراء من موقع DZBOOM

من أجل ممارسة الموقع لمعاملته التجارية الإلكترونية بطريقة منظمة وفعالة، وضع مجموعة من

البنود والشروط التي يجب على الزبون الاطلاع عليها والعمل بها أثناء تعامله مع الموقع، هي¹:

¹موقع DZ BOOM للتسوق عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.01 على:

1. البند رقم 1: تعريفات ومقدمة عامة

أ. إن استخدام موقع **DZBOOM** للتسوق عبر الانترنت هو موافقة وقبول من الزبون ببند وشروط هذه الاتفاقية، وهو تأكيد الالتزام بالاستجابة لمضمون هذه الاتفاقية الخاصة بموقع **DZBOOM** وتعتبر هاته الاتفاقية سارية المفعول طيلة تسجيل الزبون في الموقع وإنشائه طلبية.

ب. هذه الشروط والأحكام قابلة للتغيير في أي لحظة، ومنه يتحمل الزبون مسؤوليته بالاطلاع عليها بشكل دوري قبل إنشاء الطلبية.

ت. في حالة عدم احترام الزبون لأحد هاته القوانين سيفقد حقوقه في تقديم أي شكاوى.

2. البند رقم 2: المنتجات والأسعار

أ. معظم المنتجات المعروضة في الموقع متوفرة وجاهزة للإرسال فور إنشاء الطلبية ما عدا المنتجات المتبوعة كلمة "غير متوفر".

ب. الأسعار المعروضة في الموقع ثابتة وعرضة للتغيير في أي لحظة وهذا لضمان أفضل سعر وجودة.

ت. يلتزم **DZBOOM** بضمان ودقة وصحة المعلومات (توفر، مقاس، ألوان، سعر) الخاصة بالمنتجات.

ث. في حالة توضيح للموقع عدم توفر أحد المنتجات التي طلبها الزبون لسبب ما، فسيتم تنبيهه فورا عبر الهاتف أو الايميل فيحق للعميل إلغاء الطلبية أو تغييرها.

3. البند رقم 3: الطلبيات

أ. لشراء أي منتج، كل ما على الزبون هو إتباع خطوات إنشاء طلبية مباشرة على الموقع.

ب. عند إنشاء الزبون طلبيته على الموقع فسيتم فوراً إرسال فاتورة وملخص مفصل لكامل

المعلومات على الايميل الخاص به (المنتجات، الكمية، السعر الإجمالي، العنوان).

ت. في حالة كانت هذه أول طلبية للزبون على الموقع فلن يتم إرسالها لعنوانه إلا بعد تأكيدها

معه عبر الهاتف.

ث. تأكيد الطلبات لا يتم إلا عبر الهاتف، حيث سيقوم أحد موظفي الموقع بالاتصال بالزبون

عبر رقمه بعد إنشائه لطلبته للتأكد من معلوماته (رقم هاتفه، عنوانه، المبلغ الكلي).

ج. فور استلام الطلبية الأولى بنجاح، فسيتم تفعيل عضوية الزبون أوتوماتيكياً، ولن يحتاج بعد

ذلك لتأكيد طلبياته المقبلة عبر الهاتف، يحتفظ موقع **DZBOOM** بالحق في إلغاء أي طلبية

لأي سبب من الأسباب المشروعة خصوصاً بعد الحالات التالية:

- كل زبون لا يرد على اتصالات الموقع لتأكيد طلبيته وهذا بعد عدة محاولات.
- كل زبون سبق له وأن رفض سابقاً استلام طلبيته مؤكدة، سواء كان هذا بعدم رده على اتصالات عميل التوصيل أو أي سبب آخر لم يكن للموقع أي مسؤولية فيه.
- كل زبون لديه مشكلة في طلبية سابقة لم يتم حلها، أو مازالت قيد المعالجة.
- كل زبون مشتبه في صحة ومصداقية معلوماته (عنوانه/ معلوماته الشخصية، بلوغه).

4. البند رقم 4: الدفع

من أجل تسهيل التسوق على **DZBOOM** بأقصى ما يمكن، فقد حاول الموقع أن يوفر عدة طرق

مختلفة للدفع، وهذا في انتظار انطلاق وتوفير وسيلة الكترونية سهلة ومحمية وسريعة في الجزائر.

أ. الدفع نقداً (كاش) عند الاستلام : يمكن للزبون أن يقوم بالدفع نقداً (كاش) مباشرة عند

استلامه طلبيته من وكيل التوصيل.

ب. الدفع عبر CCP (بريد الجزائر): في حالة اختيار هذه الطريقة ، فسيوجب على الزبون دفع المبلغ كاملا ومسبقا إلى حساب CCP للموقع ثم إرسال صورة إثبات الدفع عبر الايميل contact@dzboom.com ، فور التأكد من وصول المبلغ إلى الحساب البنكي للموقع، سيتم تأكيد الطلبية وإرسالها في أسرع وقت ممكن.

ت. الدفع عبر قسيمة التخفيض: يمكن للزبون استخدام قسائم التخفيض التي تحصل عليها من الموقع كوسيلة لدفع المبلغ الإجمالي أو الجزئي لطلباته. في حالة كان رصيد القسيمة اقل من المبلغ الإجمالي للطلبية، فالمبلغ المتبقي يمكن للزبون دفعه عند الاستلام أو عبر CCP.

ث. الدفع عبر الحقيبة الافتراضية: هذه الطريقة سهلة وسريعة جدا، حيث يتم اقتطاع مبلغ الطلبية مباشرة من رصيد المحفظة الافتراضية للزبون وهذا بنقرة واحدة. في حالة كان الرصيد اقل من المبلغ الإجمالي للطلبية فالمبلغ المتبقي يمكن للزبون دفعه عند الاستلام أو عبر CCP.

5. البند رقم 5: التوصيل

أ. نوعية وجودة خدمة التوصيل عنصر أساسي ومهم لضمان تجربة جيدة في التسوق عبر الانترنت، وبالتالي فاختيار شركة توصيل مناسبة تعتبر نقطة مهمة.

ب. جميع الطلبيات على الموقع يقوم بإرسالها عبر شركات توصيل مختصة في هذا المجال، وهذا في كامل التراب الوطني.

ت. توصيل الطلبيات يكون عادة في العنوان المذكور في الطلبية، ماعدا بعض العناوين والولايات التي يصعب الوصول إليها حاليا، أو أن شركات التوصيل لا توفر خدمات فيها.

ث. في حالة عدم إعلام الموقع مسبقا، وغياب الزبون أثناء أول محاولة توصيل من طرف عميل التوصيل، أو عدم رده على مكالماته سيتم برمجة محاولة ثانية أخرى في يوم لاحق.

ج. أما في حالة فشل التوصيل للمحاولة الثانية على التوالي لنفس الأسباب، فسيتم إلغاء الطلبية واعتبارها مرفوضة.

ح. انعدام وجود سبب واضح ومقنع لرفض استلام الطلبية سيؤدي إلى حظر مؤقت لخدمة "الدفع عند الاستلام".

خ. يمكن تفادي هذا الحظر بالإعلام المسبق باحتمال الغياب أو عدم التواجد لظروف معينة للقيام بتأجيل محاولة التوصيل الأولى لموعد آخر.

د. **DZBOOM** مع شركاء التوصيل، لا يمكنه في أي حال ضمان جدول زمني دقيق لتسليم طلبيتك.

6. البند رقم 6: الاستبدال والاسترجاع

أ. يوفر موقع **DZBOOM** لزبائنه خدمة استبدال المنتج أو استرجاع المبلغ في حالة عدم الرضى لكن بشروط.

ب. أن يكون المنتج في غلافه الأصلي وغير مستخدم.

ت. في حالة الإرجاع بغرض استرجاع المبلغ المدفوع، فإن رسوم التوصيل غير قابلة للاسترجاع، وسيتم خصمها من المبلغ المدفوع.

ث. تم استرجاع رسوم التوصيل في حالة الأخطاء التي تحت مسؤولية الموقع.

ج. مستحضرات التجميل والعطور ومنتجات العناية بالجسم والملابس الداخلية غير قابل للاستبدال والإرجاع طالما كانت مطابقة للطلبية.

ح. الأجهزة الإلكترونية غير قابلة للاستبدال إلا في حالة عيوب في التصنيع أو عطل تقني تم ملاحظته خلال 24 ساعة من استلام الطلبية.

خ. إرسال المبلغ المسترجع يتم عبر طريقتين فقط: إرسال المبلغ لحسابك ccp الخاص، أو بإضافته كرصيد في محفظتك الافتراضية يمكنك التسوق به في أي وقت.

المطلب الثاني:دراسة حالة موقع info boy and girls fashion لبيع ملابس الأطفال

شهدت الجزائر في آونة الأخيرة تنوعا كبيرا في مواقع التسوق الإلكترونية ، فمنها من خصص للملابس ومنها للسيارات. وملابس الأطفال...الخ ومن بين أهم المواقع التي خصصت لبيع ملابس الأطفال موقع **info boy and girls fashion**.

أولا:التعريف بالموقع

يعتبر موقع **info boy and girls fashion**أول موقع حقيقي للتسوق على الانترنت في الجزائر، مختص في بيع ملابس الأطفال عالية الجودة،صممت خصيصا لأشهر المحلات التجارية الأوربية مما يضمن أعلى مقاييس الجودة، وإيماننا من الموقع بأن الأطفال يستحقون الأحسن، دفعه ذلك للعمل بجد لتوفير أجود الملابس العالمية بأسعار منافسة تتوافق مع القدرة الشرائية للجميع، غايته ان يوفر ملابس فائقة الجودة مطابقة لكل الشروط العالمية بأسعار معقولة¹. وفيما يلي بطاقة فنية تعريفية للموقع:

¹موقع **info boys and girls fashion** لبيع ملابس الاطفال عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع01. 2017.05، (بتصرف) على: <http://www.boysandgirlsffashion.com/ar/>

الجدول رقم(09)بطاقة تعريفية فنية لموقع info boy and girls fashion

رقم الهاتف:	021.44.41.80/05.51.31.40.48
البريد الإلكتروني:	info@boysandgirlsffashion.com
مقره:	حي عدي ميلود، بئر التوتة 16004 الجزائر
المنتجات التي يوفرها:	يوفر الموقع تشكيلة متنوعة لملابس الأطفال (ذكور/بنات)بماركات أصلية عالمية، وينظمها في شكل فئات: ذكور، بنات، صغار، إكسسوارات، بيجامات، أحذية وملابس، الرسوم المتحركة. كما يوفر الموقع خدمة البيع بالجملة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على موقع info boy and girls fashions لبيع ملابس الأطفال في الجزائر:

تاريخ الاطلاع 2017.05.01

على:

<http://www.boysandgirlsffashion.com/ar/>,<http://www.boysandgirlsffashion.com/ar/content/visit-us-htm>

ثانيا: كيفية الشراء من الموقع

للشراء من موقع info boy and girls fashion يجب إتباع الخطوات التالية¹:

1. الذهاب إلى موقع info boy and girls fashion
2. تحديد فئة المنتج التي يرغب العميل في شرائها.
3. النقر على المنتج المرغوب شرائه.
4. اختيار حجم ولون المنتج ثم النقل على "إضافة إلى السلة"
5. النقر فوق "خروج" أو "متابعة الشراء" إذا كان العميل يرغب في شراء منتجات أخرى.

¹موقع info boys and girls fashion لبيع ملابس الأطفال عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.01(بتصرف)على:
<http://www.boysandgirlsffashion.com/ar/contet/commemt-acheter.html>

6. إذا قام الزبون بالنقر على "متابعة الشراء" ينقر على الدفع للطلب.
7. ملاً النموذج الذي يظهر ثم النقر على "طلب".
8. استكمال الطلب، واختيار طريقة الدفع ينقر على "أؤكد طلبي".
9. بعد ذلك يتلقى الزبون رسالة تأكيد بالبريد الإلكتروني مع ملخص طلبه، والموقع بعد ذلك ينظم إليه عن طريق الهاتف لاستكمال طلبه.

ثالثاً: خدمة الدفع والتوصيل التي يوفرها الموقع

يوفر الموقع مجموعة من الخيارات للزبون من أجل الدفع والتوصيل لتلبية لرغباته وقدراته هي:¹

1. خدمات الدفع التي يوفرها موقع info boy and girls fashion :

يوفر الموقع خدمة عبر بريد الجزائر، فيزا، ماستر كارت، وباي بال، حيث لدى الموقع مستوى عالي لتشفير البيانات بحيث يجعل المعلومات غير قابلة للقراءة إذا حاول أحد التصدي لها، بالإضافة إلى ذلك لدى الموقع فريق من الخبراء يعملون 24 ساعة و 7/7 لتوفير السلامة الإلكتروني للزبائن.

2. خدمات التوصيل التي يوفرها الموقع:

بإمكان الموقع أن يقوم بعملية توصيل الطلبات إلى 48 ولاية، وتكون مدة التسليم من يومين إلى ثلاثة أيام بعد تاريخ دفع المستحقات، أما التكلفة فهي حوالي 900 دج لكل طلبات التجزئة.

رابعاً: أحكام وشروط التعامل مع الموقع

لكل شخص يرغب في القيام بعملية الشراء على موقع info boy and girls fashion وضع

الموقع مجموعة من الأحكام والشروط لسير عملية الشراء بشكل منظم و فعال، و من بين هاته الأحكام

والشروط ما يلي¹:

¹موقع info boys and girls fashion ملبس الأطفال عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.02 على: <http://www.boysandgirlsffashion.com/ar/contet>

1. المنتجات:

الأحجام المذكورة في الموقع ليست نهائية، يمكن ان تخضع مختلف التصنيفات لتغييرات وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى وجود تناقضات (تنطبق على المشتريين بالجملة فقط).

2. العلامات والتسميات:

يمكن توفير بعض الملابس (في سلسلة المتاجر الانجليزية) بتسميات مميزة مقطعة أو منزوعة لتلبية متطلبات قانون المملكة المتحدة، يتم وصف وتقديم الخصائص الاساسية للمنتجات بأعلى دقة ممكنة.

3. الأسعار:

يتم تحديد أسعار المنتجات بالدينار حيث تشمل الأسعار جميع الضرائب، تأخذ بعين الاعتبار ضريبة القيمة المضافة وأي تخفيضات محمولة بداية من تاريخ الطلب.

4. الطلبيات:

أ. لإرسال طلبية يجب على العميل تسجيل عنوان بريده الالكتروني ورقمه وكلمة المرور، ان كان من المشتريين الجدد سوف يحتاج إلى إنشاء حساب.

ب. عند التحقق من صحة الطلبية الموجودة في عربة التسوق سوف يحتاج إلى تحديد عنوانه وطريقة التسليم، ويؤكد طريقة الدفع الخاصة به، هذه الخطوة الأخيرة تضفي الطابع الرسمي لعقد البيع مع الموقع.

ت. في حالة تأكيد الطلبية يتم قبول الشروط والأحكام العامة للبيع.

5. طلبية ما قبل إتمام عملية الشراء

يتم ضمان طلبيات ما قبل الشراء عند دفع 10% من المبلغ الإجمالي للفاتورة.

6. الدفع:

يمكن للزبون اختيار طريقة ما قبل الدفع الخاصة به، كما يمكنه تحديد طريقة الدفع إثر عملية الطلب والتسليم يحدث فقط عندما يتم قبول الدفع.

7. الشحن:

أ. ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك، يتم تسليم البضاعة إلى عنوان التسليم المشار إليه سابقا من قبل المشتري كما يمكنه اختيار طريقة ونوع التسليم.

ب. وقت التسليم هو ثلاث أيام من تاريخ الطلب، في حالة تأخير التسليم بسبب وقوع الحوادث، على سبيل المثال توقف المرور بأوامر من السلطة العليا لا يتحمل الموقع مسؤولية أي تعويض.

8. الحق في السحب والصراف:

أ. لتكون أي شكوى فعالة يجب أن لا تتجاوز 7 أيام بعد تسليم السلعة، حيث يمكن للزبون إرجاع المنتجات دون دفع أي غرامة مالية.

ب. لا يمكن إرجاع بعض المنتجات لأسباب صحية (الجوارب البالية، الملابس الداخلية... الخ)

ت. يجب أن تكون المنتجات المعادة سليمة وكاملة ولا ينبغي أن تكون قد تعرضت للتمديد.

ث. يجب إعادة المنتجات للموقع في مدة أقصاها 7 أيام بعد القيام بعملية السحب من طرف الزبون، وعن طريق البريد إلى العنوان المذكور على الموقع أو إلى أقرب نقطة بيع من النقاط التابعة له، يرجى الاتصال بالموقع قبل إرسال البضاعة.

9. استرجاع الأموال

أ. يكون استرجاع قيمة البضاعة بتعويض المنتجات المعادة، وفقا للشروط المذكورة، كذلك نصف تكلفة التسليم.

ب. إذا تم إرجاع الطلبية كاملة سيتم إرجاع المبالغ وذلك باستخدام نفس طريقة الدفع المعتمدة عند القيام بالطلبية.

المطلب الثالث:دراسة حالة موقع KOTOB DZ لبيع الكتب في الجزائر

من أجل تلبية رغبات الزبائن وتسهيل عملية شراء الكتب ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية لبيع الكتب في الجزائر أهمها موقع KOTOB DZ.

أولاً:التعريف بالموقع

متجر KOTOB DZ هو موقع جزائري مقره الجزائر العاصمة، متخصص في بيع الكتب بأنواعها الدينية، التربوية، لعلمية، المدرسية، والشبه مدرسية، والتاريخية...الخ، وشحنها إلى جميع مناطق الوطن، يتعامل مع مجموعة متنوعة وكثيرة من ديار النشر داخل الجزائر وخارجها، كما يقدم خدمة عرض كتب الآخرين لبيعها¹.

وفيما يلي بطاقة فنية تعريفية للموقع:

¹موقع kotob dz لبيع الكتب في الجزائر عبر الأنترنت في الجزائر، تاريخ الاطلاع 2017.05.02،(بتصرف) على:

<http://www.kotobdz.com/index.php?page=about>

الجدول رقم (10) بطاقة فنية تعريفية لموقع kotobdz لبيع الكتب

رقم الهاتف	(+0213)05.60.66.74.68
البريد الإلكتروني	contact@kotobdz.com
الكتب التي يوفرها الموقع	يوفر الموقع تشكيلة متنوعة من الكتب ينظمها تحت عدة تصنيفات الدينية ، التاريخية، الجامعية، المدرسية، الشبه مدرسية، الأسرية، التربوية، كتب الادارة والتكنولوجيا، إضافة إلى الكتب الفرنسية، و المعجمات، وكتب المطبخ، والروايات، والهدايا، ولوازم المكتب.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات موقع kotob dz لبيع الكتب عبر الانترنت في الجزائر، تاريخ

الاطلاع 2017.05.05 على: <http://www.kotobdz.com/index.php?page=about>

ثانيا: كيفية الشراء من الموقع

بعد اختيار التصنيف المطلوب تحت القائمة الرئيسية كالقران، والعلوم وغيره، يجب على الزبون اختيار الكتاب الذي يرغب في شراؤه بالنقر على زر "اطلب الآن" أسفل الصورة، ثم يقوم بملأ استمارة المعلومات الخاصة به حتى يتمكن الموقع من إرسال الكتاب له، ويستطيع الموقع أيضا توفير كتب غير متوفرة لديه من أجل تلبية رغبات العملاء و ذلك بالاتصال به عبر الايميل contact@kotobdz.com، وكذلك يمكن للموقع ان يبيع بالجملة إلى المكاتب¹.

ثالثا: طرق الدفع والتوصيل التي يوفرها الموقع KOTOB DZ

تتمثل خدمة الدفع والتوصيل التي يوفرها الموقع في:

¹موقع kotob dz لبيع الكتب عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.02، (بتصرف) على:

<http://www.kotob.com/index-php?page=fap>

1. خدمة الدفع:

يوفر الموقع خدمة الدفع عن طريق بريد الجزائر CCP فعند الانتهاء من طلب الشراء وتحديد

الخيار يتم إرسال الكتاب عبر بريد الجزائر للموقع، ثم الاتصال بالموقع لتأكيد الطلب¹.

2. خدمة التوصيل

يوفر الموقع خدمة توصيل الطلبات للعملاء لجميع مناطق الوطن، وتكلفة الشحن تختلف من منطقة

لأخرى ومن شركة لأخرى².

¹موقع kotob dz لبيع الكتب عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.03،(بتصرف)على:

<http://www.kotobdz.com/index.php?page=piament>

²موقع kotob dz لبيع الكتب عبر الانترنت في الجزائر: تاريخ الاطلاع 2017.05.02،(بتصرف) على:

<http://www.kotob.com/index.php?page=shipping>

خلاصة الفصل الثالث:

تواصل التجارة الإلكترونية نموها في الجزائر لتقضي شيئاً فشيئاً على الأساليب التقليدية المستخدمة في المجال التجاري فقد أضحى تستقطب قدراً كبيراً من اهتمام المؤسسات التجارية الجزائرية بحيث أصبح الكثير منهم يعتمدون عليها في إجراء مختلف تعاملاتهم التجارية، مما ساهم في بداية تطورها وتسارع نموها رغم المعوقات التي تواجهها، وهذا ما يشير إلى مستقبل واعد لهذا النشاط التجاري في الجزائر

خاتمة

خاتمة عامة:

في عالم أصبح فيه التقدم التكنولوجي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، ويقاس فيه تطور وتقدم الأمم وازدهارها بمدى الاعتماد على هذه التقنية، الأمر الذي جعل العديد من دول العالم تدرك أهميتها وضرورة اعتمادها، ساعية بذلك لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بصفة عامة والجانب التجاري بصفة خاصة. فقد فرضت التجارة الإلكترونية نفسها في جميع دول العالم في تحديد مستقبل الاقتصاد، حيث أصبحت أساس النشاط التجاري، فقد تسارع نموها وتطورها بشكل كبير وسريع في مختلف أنحاء العالم بفضل المزايا التي تتمتع بها خاصة في توفير الجهد والوقت، وقد ساهمت تجربة الدول المتقدمة وكذا دول العالم العربي -التي تبنت التجارة الإلكترونية- للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي، في تشجيع الجزائر على خوض هذه التجربة للاستفادة من مختلف مزاياها ومنافعها، ومواكبة تطورات السوق الإلكترونية الحديث. وبهذا ركزت الجزائر مختلف جهودها وتوجهاتها على اعتماد التجارة الإلكترونية وتطويرها وتوسيعها، ساعية بذلك إلى إيجاد مكانة وتبيان موضعها في عالم التجارة الإلكترونية العالمية. **أولاً: نتائج الدراسة.**

يتم تقسيم نتائج الدراسة إلى نتائج تعنى بالجانب النظري وأخرى بالجانب التطبيقي المتعلق بالجزائر، كما يلي:

1. نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراسة الجانب النظري للموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:
أ. ساهمت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات والمعلومات في نقل الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي الذي يعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.

- ب. يرجع السبب الرئيس لانتشار التجارة الإلكترونية في العالم إلى تنوع أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي ساهمت في توفير البنية التقنية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية ، والمتمثلة في أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال والهواتف.
- ج. تعتبر شبكة الانترنت من أبرز الركائز الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية ، حيث ساهمت في امتداد التعاملات التجارية إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت وبأقل تكلفة.
- د. تعتبر التجارة الإلكترونية
- هـ. منهج حديث للأعمال التجارية، حيث تعتمد على الوسائط الإلكترونية
- و. في إنجاز مختلف العمليات التجارية وإتمام الصفقات.
- ز. تتحدد تصنيفات التجارة الإلكترونية
- ح. بالعلاقة بين عناصر العملية التجارية الإلكترونية
- ط. سواء كانوا (أفراد، مؤسسات، هيئات حكومية).
- ي. تعتبر التجارة الإلكترونية سلاح ذو حدين ، تفرض على المتعاملين بها تقبل الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب التي تحتويها، حيث أنها تقدم مساعدات لأطراف العملية في أقصر وقت وبتكلفة أقل، كما أنها تحمل أخطار وأعباء لا بد للعمل من أجل القضاء عليها.
- ك. تنامي الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وزيادة معدل تبنيها في مختلف أنحاء العالم.
- ل. يختلف إدراك مزايا التجارة الإلكترونية من بلد لآخر، حيث أنها عرفت تجاوبا كبيرا في دول العالم المتقدم، لكنها لا تزال في بداية نموها في دول الوطن العربي.
- م. تشهد دول الوطن العربي تطور في مجال التجارة الإلكترونية، حيث عرفت المنطقة مبادرات كبيرة لتطوير وتسريع حركة نموها، ساعية بذلك إلى مواكبة التغيرات التقنية في الأسواق الحديثة.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال دراسة الجانب التطبيقي للموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ. شهدت الجزائر تحسناً ملحوظاً في توفير البنية التقنية لقيام التجارة الإلكترونية.

ب. انطلاق العديد من المبادرات الفعالة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وتسريع نموها وانتشارها.

ت. عدم مرونة وغموض القوانين والتشريعات الجزائرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مما يصعب من قابلية تطبيقها وتجسيدها على أرض الواقع.

ث. عدم توافق المعاملات البنكية مع آليات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ج. على الرغم من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنها تشهد ارتفاعاً في معدلات الاستخدام، ويعود سبب ذلك لإدراك الأفراد والمؤسسات لأهميتها وضرورة اعتمادها.

ح. انتشار كبير لمواقع التجارة الإلكترونية المعتمدة في الجزائر.

خ. إقبال العديد من البنوك والمؤسسات على اعتماد التجارة الإلكترونية في مختلف نشاطاتهم وتعاملاتهم التجارية.

ثانياً: التوصيات والمقترحات:

بالرغم من العراقيل التي تواجه الجزائر في مجال تبني التجارة الإلكترونية، إلا أن القيام بها ومواجهة التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا المعلومات، يتطلب مجموعة من المبادرات والمجهودات التي تعطي النتائج المرجوة لتبني هذا النوع من النشاط، ومن أهم ما يمكن التوصية به كمقترحات لتجسيدها، ما يلي:

1. إعداد دراسات دقيقة حول التجارة الإلكترونية والبنية التحتية اللازمة لتبنيها والمكونة من شبكات الاتصال فائقة السرعة، والتجهيزات الآلية، وتطوير البرمجيات المتخصصة.
2. العمل على تنمية وتأهيل العنصر البشري بما يساعد على زيادة وعيه وإدراكه لأهمية وضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية، من خلال القيام بدورات تثقيفية وحملات إعلامية مرسخة لتقافة التسوق الإلكتروني، وتحديث مناهج التعليم.

3. معالجة قضية التسعير، وذلك بإعادة النظر في الأسعار بما يناسب مستويات دخل الفرد الجزائري.
4. إعطاء الاهتمام والأولوية لقطاع البحث والتطوير، من خلال إنشاء هيئات ومراكز متخصصة وإعطائها الفرصة في استخدام نتائج مجهوداتها وأبحاثها في مختلف الابتكارات التي تساهم في تطبيق التجارة الإلكترونية.
5. الاستفادة من تجارب الدول النامية في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بإقامة تحالفات معها في مجال المعلوماتية والتجارة الإلكترونية.
6. جذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المجالات الصناعية المدعمة للبنية التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية.
7. دفع وتشجيع النظام المصرفي على اعتماد التجارة الإلكترونية والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، وذلك من خلال تطوير وتحديث مختلف معاملاته، كالتحويل الإلكتروني للأموال، وتعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لأنها تعتبر أول خطوة لاعتماد التجارة الإلكترونية.
8. سن قوانين وتشريعات أكثر مرونة وتوافقا مع طبيعة المعاملات المالية والتجارية من أجل تبني التجارة الإلكترونية، والتي تعمل على حماية حقوق الزبائن والبائعين.

ثالثا: آفاق الدراسة:

1. معوقات وأسباب عدم تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.
2. آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني الجزائري.

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة الكتب

1. ابراهيم سليمان: الحكومة الإلكترونية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد سمير أبو الفتوح يوسف: أساسيات التجارة الإلكترونية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2015.
3. أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008.
4. خضر مصباح الطيبي: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. سراج الدين محمد: التجارة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
6. سعد غالب ياسين، بشير عباس العملاق: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
7. عبد الفتاح بيومي حجازي: مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
8. عماد مجدي عبد الملك: التجارة الإلكترونية عربياً ودولياً. دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
9. كمال محمود جبرا: التأمين وإدارة الخطر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
10. ميروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
11. مجموعة من الخبراء: العقود والاتفاقات في التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008.
12. محمد ابراهيم عبد الرحيم: الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.

13. محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي: مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، المطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
14. محمد صالح الحناوي وآخرونك مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
15. محمد مدحت محمد: الحكومة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2016.
16. نهلة أحمد قنديل: التجارة الإلكترونية رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، مصر، 2005.

ثانيا: الرسائل والاطروحات

1. إياد زكي محمد أبو رحمة: أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص استراتيجية، جامعة وهران، 2014.
2. بلقيوم صباح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات على التسيير الاستراتيجي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012.
3. رشيد علام: عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالمي، المملكة المتحدة، 2010
4. سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
5. صراع كريمة: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص استراتيجية، جامعة وهران، 2014.
6. مسعود جماني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2008.

7. هباش فوزية: دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة (حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى) رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك دولي، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، 2012.

ثالثاً: المجلات

1. أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، كلية الدراسات التجارية، الكويت، العدد 6، 2010
2. خديجة جمعة الزويني: دور التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 27، جامعة بابل - العراق، 2007.
3. صدام محمد محمود الحياي وأخرون: أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 3، العراق، 2006
4. عيساني عامر، سلاي بوبكر: دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، جامعة بلحاج لخضر، بانتة، 2014.

رابعاً: الملتقيات

1. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.
2. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة المدية، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2012.

خامساً: المواد والتشريعات

1. المرسوم التنفيذي 07-162 مؤرخ في 9 ماي 2001 يعدل ويتم المرسوم 01-123 المتعلق بنظام الاستغلال للمطبقين لكونهم عمالاً والشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وغيرها من مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية

2. القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر 75-58 المتضمن القانون المدني المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 الخاص بالقوانين المتعلقة بالملكية الفكرية.
3. المادة 323 من القانون المدني الجزائري 2007 أضيف بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.
4. قانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق لـ 5 أوت سنة 2009 الجريدة الرسمية، العدد 47، الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.
5. المادة 69 من الأمر 10-04 المؤرخ في 06 رمضان عام 1431 الموافق لـ 26 أوت سنة 2010 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق لـ 26 أوت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

سادسا: مواقع الكترونية

1. <http://albaraka-bank.com/ar>
2. <http://www.afpipr.net/wipo.aspx>
3. <http://www.agb.dz/>
4. <http://www.boysandgirlsffashion.com/ar/>
5. <http://www.djazairess.com/>
6. <http://www.dzboom.com/ar/>
7. <http://www.echoroukonline.com>
8. <http://www.ecommercewiki.org>.
9. <http://www.el-mustakbel.com/>
10. <http://www.internetlvestats.com/>
11. <http://www.internetworldstats.com/>
12. <http://www.kotobdz.com/>
13. <http://www.oncital.org/oncital/ar/uncital-texts/electronic-commerce2001model-signatures.html>
14. <http://www.payfort.com/stateofpayments2016/#ar-demographics>.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	تنامي عدد مستخدمي الإنترنت خلال الفترة (2012-2016)	(01)
31	قائمة 20 دولة الأولى من حيث استخدام الإنترنت في العالم إلى غاية 31 مارس 2017	(02)
42	التعداد السكاني وعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2016-2012	(03)
43	مكانة الجزائر بين الدول العربية من حيث مستخدمي الإنترنت لسنة 2016	(04)
44	استخدامات الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2005-2016	(05)
83	بطاقة تعريفية لموقع DZ BOOM	(06)
85	طرق الدفع التي يوفرها الموقع	(07)
86	طرق التوصيل التي يوفرها موقع DZBOOM	(08)
92	بطاقة تعريفية فنية لموقع info boy and girls fashion	(09)
97	بطاقة فنية تعريفية لموقع kotobdz لبيع الكتب	(10)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	نموذج من المستهلك إلى المستهلك	(01)
09	صور التجارة الإلكترونية	(02)
22	التشفير المتماثل	(03)
23	التشفير بمفتاح عام (اللا متماثل)	(04)
30	استخدامات الإنترنت في العالم حسب المنطقة لسنة 2017 - 25 مارس 2017	(05)
32	تنامي التجارة الإلكترونية العالمية B2C (2012-2016)	(06)
33	أعلى 10 بلدان حصة من سوق التجارة الإلكترونية العالمية B2C لسنة 2015	(07)
35	تنامي عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي خلال فترة (2014-2015)	(08)
36	المتسوقون عبر الإنترنت في دول العالم العربي خلال فترة (2014- (2015)	(09)
37	المتسوقون عبر الانترنت وفقا للجنس في الوطن العربي لسنة 2016	(10)

45	تنامي عدد مستخدمي الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2015-2005	(11)
51	بطاقة السحب الخاصة ببريد الجزائر	(12)
51	بطاقة الدفع البنكية التابعة لبريد الجزائر	(13)
52	بطاقة Agb visa platuim	(14)
69	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-	(15)
77	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك البركة الجزائر بسكرة	(16)

فهرس المحتويات

I.....	ملخص
أ-د.....	مقدمة
الفصل الأول: ماهية التجارة الإلكترونية	
02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
03.....	المطلب الأول: التعريف بالتجارة الإلكترونية
05.....	المطلب الثاني: تصنيفات وخصائص التجارة الإلكترونية
11.....	المطلب الثالث: أهمية وفوائد وعوامل نجاح التجارة الإلكترونية
13.....	المبحث الثاني: ركائز التجارة الإلكترونية
13.....	المطلب الأول: دوافع ومبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية
14.....	المطلب الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية
16.....	المطلب الثالث: عيوب ومعوقات التجارة الإلكترونية
18.....	المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع في التجارة الإلكترونية
18.....	المطلب الأول: أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية
19.....	المطلب الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية
21.....	المطلب الثالث: أمن معاملات التجارة الإلكترونية
26.....	خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر طموحات ومعوقات

- تمهيد.....27
- المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم.....28
- المطلب الأول: واقع استخدام الانترنت وحجم التجارة الإلكترونية في العالم.....28
- المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.....34
- المطلب الثالث: الاتجاهات العالمية لتنظيم التجارة الإلكترونية.....38
- المبحث الثاني: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....41
- المطلب الأول: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....41
- المطلب الثاني: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر وعقبات اعتمادها.....46
- المطلب الثالث: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية في الجزائر.....50
- المبحث الثالث: آفاق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.....53
- المطلب الأول: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....53
- المطلب الثاني: استراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية.....56
- المطلب الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده على التجارة الإلكترونية.....58
- خلاصة الفصل الثاني:62

الفصل الثالث: دراسة عينة لبعض البنوك ومواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

- تمهيد.....63
- المبحث الأول: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - بسكرة.....64
- المطلب الأول: تعريف بنك الخليج الجزائري.....64
- المطلب الثاني: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة.....67
- المطلب الثالث: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية لوكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة.....69
- المبحث الثاني: دراسة حالة بنك البركة الجزائر - وكالة بسكرة.....73
- المطلب الأول: التعريف ببنك البركة الجزائري.....73
- المطلب الثاني: تقديم وكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة.....76
- المطلب الثالث: بطاقات الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية لوكالة بنك البركة الجزائر-بسكرة.....78
- المبحث الثالث: دراسة عينة لبعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.....82
- المطلب الأول: دراسة حالة موقع DZBOOM لبيع الملابس وملحقاتها.....82
- المطلب الثاني: دراسة حالة موقع info boy and girls fashion لبيع ملابس الأطفال.....91
- المطلب الثالث: دراسة حالة موقع KOTOB DZ لبيع الكتب في الجزائر.....96
- خلاصة الفصل الثالث:.....99
- الخاتمة.....100-103
- قائمة المراجع.....104-107
- قائمة الجداول.....108
- قائمة الاشكال.....109-110

