



نشكرو وعرفان

قال رسول الله ﷺ

"من له يشكر الناس له يشكر الله"

صدق رسول الله

نشكر الله عز وجل ونحمده على منحه لنا القوة والإرادة للقيام بهذا العمل ونسأله التسديد والثبات

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع

نتقدم بالشكر إلى الأستاذ الفاضل "مجدي سالم عادل" المشرف على توجيهاته الهادفة ونصائحه القيمة

وتواجهه إلى جانبنا في كل المراحل من أجل استكمال هذه الدراسة

ونتوجه بكل إمتناننا لأساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

في المركز الجامعي تيسمسيلت

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

على إنجاز وإتمام هذا العمل

إهداء

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي من خيوط منسوجة من قلبها إلى
والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل علي بشيء من أجل دفعي إلى طريق
النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر والدي العزيز.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي وأخواني.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد نقطف
زهرة تعلمنا زميلاتي وأصدقائي.

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات العلم إلى
من صاغوا لنا علمهم حروفا تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتي الكرام.

سفيان



إهداء

تم بحمد الله وشكره هذا العمل وأهدي ثمرة جهده:

إلى من رباني على التقوى والفضيلة فكان درع أمان لي أحمتي به من غدر الزمان وتحمل عبئ الحياة.

إلى تاج رأسي في هذه الدنيا "أبي" الغالي حفظه الله ورعاه .

إلى من جعل الله جنة تحت أقدامها، **إلى** إشراقه حياتي إلى التي علمتني معنى الحياة وكرمت حياتها من أجل سعادتي، ونجاحي إلى رمز الحب والأمل أمي الغالية حفظها الله.

إلى من ربتي وأنارت دربي وأعانتي بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسانة في هذا الوجود جدتي الحبيبة والغالية.

إلى أصدقائي الأعزاء سفيان، محمد، مصطفى، رابع.

إلى كل من يحمل لقب ترباح.

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل.

إلى كل من علمني حرفا فلا أنسى له فضلا، ودعمي وكان لي عوننا وسندا.

إلى كل من يؤمن بأن بذور النجاح التغيير هي في ذواتنا وليس في شيء آخر.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

بين ثمرة



ملخص:

يتناول موضوع الدراسة أهم ما تضمنه القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي لم يسبق التطرق له، حيث تطرقنا في دراستنا إلى الجانب النظري مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي في شرح التجارة الإلكترونية ، كما تطرقنا إلى القانون الجديد للتجارة، أما في الجانب التطبيقي فقمنا بإسقاط الجانب النظري المكتسب في الفصلين على الدراسة الميدانية حيث تم تعريف الهيئة (مؤسسة بريد الجزائر) وتطور نظام الدفع الإلكتروني، وكيفية تسديد فاتورة عبر الأنترنت.

الكلمات المفتاحية:

القانون الجديد 05-18، البطاقة الذهبية، أنظمة الدفع

Abstract

The subject of the study deals with the most important provisions of Law No. 18-05 of 10 May 2018 on e-commerce, which has not been addressed, where we discussed in our study to the theoretical side using the descriptive approach to explain the electronic commerce, and also referred to the new law of trade, The practical side We have dropped the theoretical side acquired in the two chapters on the field study where the body was identified (Algeria Post Corporation), the development of the electronic payment system, and how to pay the bill through the Internet.

Keywords:

New Law 18-05, Gold Card, Payment Systems

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	أنواع التجارة الإلكترونية	(1-1)
38	الممثلين والأدوار	(2-1)
67	مؤشرات خاصة بمؤسسة بريد الجزائر	(1-3)
77-76	الإحصائيات الخاصة بالبطاقة الذهبية لسنوات 2018-2016	(2-3)
77	إحصائية خاصة بسنة 2019	(3-3)
84-83	رسوم وأسعار الاستعمال	(4-3)
84	العمليات المنجزة بواسطة بطاقة "الذهبية"	(5-3)
85	عمليات الخدمة البنكية الذاتية المنجزة بواسطة بطاقة "الذهبية"	(6-3)
85	الحدّ من قيمة العمليات المالية المنجزة بواسطة البطاقة	(7-3)

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
46	نموذج السجل التجاري الإلكتروني	(1-2)
63	الهيكل التنظيمي لوحدة بريد - بتيسمسيلت -	(1-3)
68	الشبكة البريدية ولاية تيسمسيلت	(2-3)
83	البطاقة الذهبية الجديدة	(3-3)
85	مرحلة الأولى لعملية تخليص الأنترنت	(4-3)
86	المرحلة الثانية لعملية التخليص	(5-3)
86	المرحلة الثالثة لعملية التخليص	(6-3)
87	المرحلة الرابعة لعملية التخليص	(7-3)
88	المرحلة الخامسة لعملية التخليص	(8-3)

قائمة المختصرات

أولا: باللغة العربية

ج: الجزء.

ج. ر: الجريدة الرسمية.

ص: الصفحة.

ط: الطبعة.

ع: العدد.

مج. : المجلد

دج: دينار جزائري

م²: المتر المربع

ثانيا: باللغة الفرنسية

المختصر	المعنى باللغة الفرنسية	المعنى باللغة العربية
ANDI	Agence National de Développement et de L'Investissement	الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار
ACSEL	Association pour le commerce et les services en ligne	جمعية التجارة والخدمات عبر الإنترنت
Adsl	Asymmetric Digital Subscriber Line	خط المشترك الرقمي غير المتماثل
RIP	Requiescat in pace	كشف التعريف البريدي
SMS	Short Message Service	رسالة نصية قصيرة
GAB	Guichet automatique bancaire	الشباك البنكي الآلي

الفصل الأول:

التجارة الإلكترونية



الفصل الثاني:

القانون الجديد للتجارة الإلكترونية 18- ❖

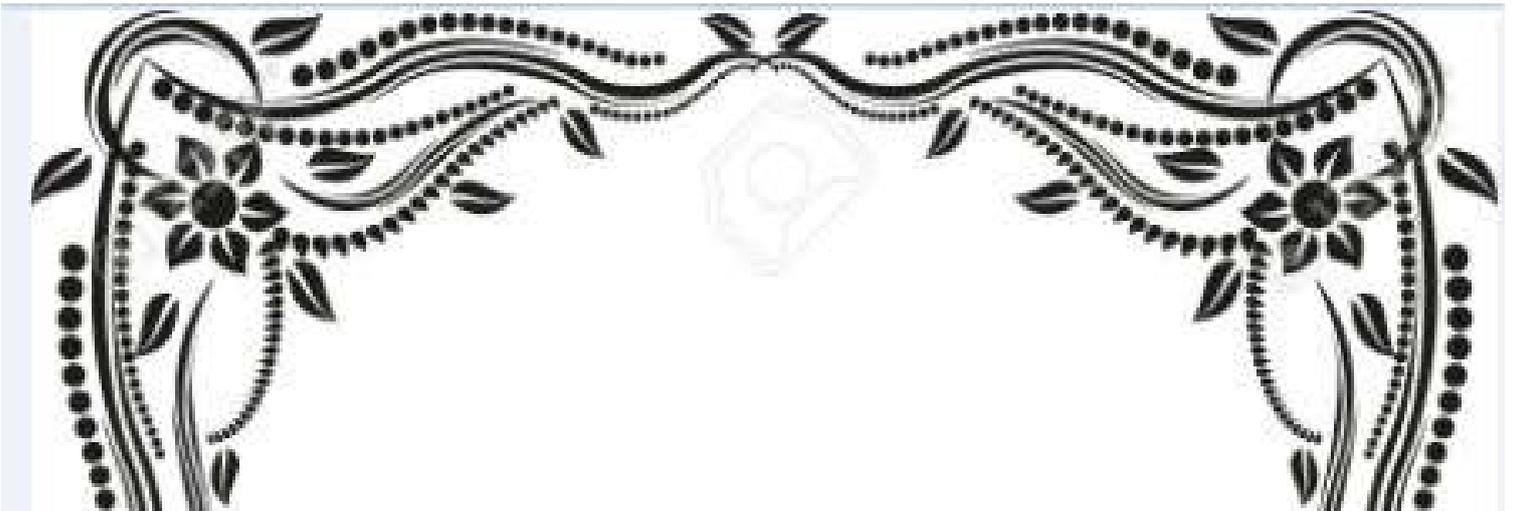
05



الفصل الثالث:

❖ دراسة تطبيقية حول مؤسسة بريد الجزائر

- تيسمىلت -



مقدمة

A decorative border with intricate floral and vine patterns, featuring stylized flowers and leaves, framing the central text.

قائمة المصادر

والمراجع

فهرس الموضوعات

الملاحق



الخاتمة



قائمة الأشكال

والجداول



ملخص الدراسة



قائمة المختصرات

تعتبر التجارة أهم رافد من روافد الاقتصاد في الدول قديما وحديثا، ولئن اعتمدت التجارة قديما على المبادلات العينية القائمة على التواصل المباشر بين الأطراف لتحقيق التبادل المطلوب، ومنه توفير الخدمة المرجوة.

وما يمكن الإشارة إليه أن التبادل التقليدي للخدمة يسبب جهدا كبيرا، بسبب طبيعة التعامل، وتعقيد الإجراءات، وثقل المبادلة، كما ينجم عنه استغلال حيز زمني كبير في المعاملة، مما يؤدي إلى إهدار الجهد، وتضييع الوقت، وهو ما ينجر عنه عنه أعباء وتكاليف إضافية كبيرة.

هذا وقد أدى الانفجار التكنولوجي الكبير لا سيما في العصر الحالي إلى سيولة المعلومة بشكل مرن وانسيابي، وسلاسة التواصل وتبادل المعلومة، وبأقل التكاليف الممكنة، مما جعل من ولوج عالم التجارة كشریان للاقتصاد أثر ديناميكية وحيوية وإنتاجية وفاعلية.

ولم تشذ الجزائر عن دول العالم في تبني التجارة الإلكترونية، مما حدا بها إلى تنظيم هذا الميدان تشريعا وتنظيميا، بسنها للتشريعات المنظمة لهذا الإطار نقصد بالتحديد القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

هذا القانون قد نظم مجال التجارة الإلكترونية، لا سيما ما تعلق بالسجل التجاري الإلكتروني، الذي يلزم المتعامل التجاري بشقيه الطبيعي والمعنوي بضرورة امتلاك الأداة الإلكترونية التي تمكنه من استغلال وتفعيل السجل التجاري الإلكتروني، مما يساهم مساهمة فاعلة في النشاط التجاري للأفراد بأكثر فاعلية ودقة وانسيابية، ودون تعقيدات إدارية أو إجرائية.

ومما قد ينجر عن الممارسة الإلكترونية من جرائم إلكترونية، فإن المشرع قد رصد لذلك جملة من الإجراءات والجزاءات التي تترتب على انتهاك حقه في التعامل التجاري، وهو ما من شأنه محاربة الجريمة الإلكترونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مما ينعكس إيجابا على حماية نشاط التجارة كمورد هام للاقتصاد الوطني.

وهذا ما نبرزه في دراستنا الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة بريد الجزائر، والتي نطرح على إثرها الإشكالية

التالية:

✓ ما مدى تأثير القانون الجديد للتجارة الإلكترونية رقم 18-05 على المؤسسة الاقتصادية؟

ولمعالجة إشكالية البحث المطروحة قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية وما هو واقعها في الجزائر ؟

✓ ما هي الإضافة التي قدمها هذا القانون في حقل التجارة الالكترونية؟

✓ ما الأثر الذي خلفه العمل بهذا القانون في مؤسسة بريد الجزائر؟

وكإجابة مبدئية على الأسئلة المطروحة، قمنا بصياغة الفرضيات الآتية والتي نسعى لإثبات صحتها أونفيها من خلال دراسة جوانب هذا الموضوع:

الفرضية 01: التجارة الالكترونية هي كل تعامل يتم بين طرفين عبر شبكة الانترنت.

الفرضية 02: تنظيم التجارة الالكترونية بشكل أمثل، مما يتيح للمتعاملين الاقتصاديين تعاملات أكثر إيجابية.

الفرضية 03: تسهيل عملية التبادل التجاري بين الأفراد الطبيعيين والمعنويين أو بينهما.

أهمية الموضوع

تبرز أهمية الموضوع في القيمة المضافة التي قدمها هذا القانون في حقل التجارة الإلكترونية خصوصا، وفي الجانب الاقتصادي عموما.

أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب موضوعية وذاتية حفزتنا لهذا الاختيار منها:

1- الأسباب الموضوعية

✓ المساهمة في إثراء مكتبة المركز الجامعي بموضوع مهم من المواضيع ذات الصلة بالتخصص.

✓ الرغبة الشخصية في الإحاطة بالموضوع والتعرف عليه نظرا للأهمية التي يحظى بها.

✓ كون الموضوع مستجدا بحاجة إلى دراسة وإحاطة.

أهداف البحث

✓ التعرف ماهية القانون الجديد 18-05.

✓ بيان أهمية وضرورة التجارة الإلكترونية كأحد الوسائل التجارية الحديثة العهد.

✓ إعطاء أكبر قدر من المعلومات للطلبة الباحثين أو الدارسين في المجال.

- ✓ فتح آفاق مستقبلية أخرى لمن أراد البحث في هذا الموضوع.
- ✓ النقص الملحوظ في الأبحاث والدراسات التي تتناول هذا الموضوع رغم أهميته على المستوى العالمي.

حدود الدراسة

- ✓ **الحدود المكانية:** تكمن الدراسة الميدانية في مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيسمسيلت.
- ✓ **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة من شهر 04 مارس الى غاية أواخر شهر جوان 2019.

صعوبات البحث

- ✓ قلة المراجع المتعلقة بهذا الموضوع نظرا لطابعه المستجد
- ✓ عدم توفر المعلومات بالشكل اللازم، خاصة ما تعلق باستجابة وتفاعل المتعاملين مع السجل التجاري الإلكتروني.
- ✓ صعوبة الحصول على الوثائق من أجل إدراجها كملاحق.

منهج البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى النتائج المرجوة اعتمدنا على المنهج الاستنباطي من خلال أدواته كالوصف في الفصول النظرية لمعالجة جوانب الموضوع والمتمثلة في دراستنا للتجارة الإلكترونية بصفة عامة، والقانون 05-18 بصفة خاصة، أما عن مصادر المعلومات وأدوات البحث تم الاعتماد على المسح المكتبي بتناول المراجع باللغة العربية واللغة الأجنبية من كتب، مذكرات ماستر، رسائل ماجستير، ملتقيات، جرائد رسمية، مجلات.

أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام منهج دراسة الحالة من خلال توظيف ما أتيتح لنا من خلال وثائق ومعلومات متعلقة بمؤسسة بريد الجزائر.

الدراسات السابقة

أنت دراستنا هاته بعنصر جديد، فقد حاولنا دراسة وإبراز أهمية موضوع القانون الجديد للتجارة الإلكترونية 05/18 المؤرخ في: 10 مايو 2018 المتعلق بضرورة استحداث سجل تجاري إلكتروني يلزمه في ذلك موقع إلكتروني للتاجر، حيث اقتصر هذا القانون في كيفية الدفع بالبطاقة الإلكترونية.

أقسام الدراسة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذا الموضوع إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول يعتبر كمدخل لموضوع بحثنا حيث تطرقنا من خلاله إلى الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تطرق المبحث الأول لماهية التجارة الإلكترونية، والمبحث الثاني البيئة العامة للتجارة الإلكترونية والمبحث الثالث للتحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الثاني بعنوان القانون الجديد للتجارة الإلكترونية حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرقنا من خلاله إلى ماهية هذا السجل التجاري الإلكتروني، وفي المبحث الثاني إلى الموقع الإلكتروني للتاجر، والمبحث الثالث تم التطرق فيه إلى قانون حماية المستهلك.

الفصل الثالث يتعلق بالجانب التطبيقي في دراسة حالة لدى مؤسسة بريد الجزائر، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديمًا عامًا حول المؤسسة، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى البنية التحتية الخاصة بمؤسسة بريد الجزائر، في حين اقتصر المبحث الثالث على الدراسة التطبيقية لكيفية تخليص فاتورة عبر الإنترنت.

تمهيد

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة.

وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع، إلا أنه للأسف يطرح مشكلة ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظرا لعدم انطلاق هذه التجارة فعليا، وبقيائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

وتطرقنا إلى ثلاث مباحث وهما:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: مشاكل، تحديات، رهانات حول التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: مفاهيم للتجارة الإلكترونية

هناك عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية *commerce électronique (C-E)* ولكن كلها تصب في معنى واحد وهو أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت وشبكات الاتصال اللاسلكية مثل الهاتف الخليوي النقال وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم.

إن التجارة الإلكترونية تهدف إلى تقليل التكلفة وسرعة البحث عن المنتجات أو الخدمات وسهولة عملية الإدارة وخطوات البيع والشراء حيث أنها تمكن الأفراد من شراء مختلف المنتجات والخدمات وهم جالسين في بيوتهم بدون أن يتكبدوا عناء البحث في الأسواق أو مقارعة البائعين في الأسواق للحصول على منتج ما بأفضل سعر.

إن عالم الانترنت يمكن الشركات من الوصول إلى أسواق ضخمة تتعدى حدود الدولة الواحدة وتمكنهم من الوصول إلى زبائن لم يكن بالإمكان الوصول إليهم بطريقة التجارة التقليدية، إن التجارة الإلكترونية تستخدم في كل يوم وبمختلف نواحي الحياة حيث تمكن الفرد من تحويل النقود أو إجراء عملية حجز في أحد الفنادق أو الحصول على تعليم جامعي لنيل درجة ما في تخصص معين كما تمكن أيضا من إجراء عمليات بنكية مثل عملية تحويل أموال، واستفسار عن رصيد وحتى أن التجارة الإلكترونية تمكنك من الحصول على استشارات طبية وأيضا الاشتراك في إحدى المزادات العلنية التي تقام عبر الانترنت.

هناك عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية حيث أنها يمكن أن تعرف بعدة مناظير كما يلي:

- 1 - من منظور الاتصالات *communication*، هي المقدرة على تسليم المنتجات أو المعلومات أو الخدمات أو اتمام عملية الدفع عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو حتى الهاتف الخليوي *Mobile phone*.
- 2 - من منظور الواجهة المقابلة: فيمكن تعريفها بأنها مسؤولة عن مختلف المعلومات وتبادل العمليات التجارية حيث يمكن أن تتم العملية بين طرفين شركة إلى شركة، شركة إلى مستهلك، مستهلك إلى مستهلك.
- 3 - من منظور الحركات التجارية *busines forces*، التجارة الإلكترونية تتضمن نشاطات بدورها تدعم التجارة الكترونيا باستخدام وسائل شبكات الاتصالات نفسها لمختلف التصنيفات للتجارة الإلكترونية.

4 - من المنظور المباشر Online، ما هي إلا بنية تمكن وتسهل عملية البيع والشراء والخدمات عبر الانترنت فالمنتجات يمكن أن تكون ملموسة مثل الكتب والأقراص المدمجة وأجهزة الفيديو وغيرها.

القسم الأول: التجارة هي مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد في إطار نظم وقواعد متفق عليها.

القسم الثاني: الالكترونية هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة، ويقصد بها أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط.

عرض عام لكل التعريفات

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محمدا لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات ونعرض أهمها في مايلي:

- أ - إنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة.
- ب - أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات (بعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة).
- ج - هو كل شكل من أشكال الاتصال، سيهدف تسويق بورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة.
- د - هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الالكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج الكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسة التجارية.
- هـ - هي عبارة بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب.

التعريف الشامل

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، عن طريق بيانات ومعلومات تناسب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر

الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجرى عليها تعديلات إن أراد.

وقد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شوهد نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الالكترونية وزيادة نسب المعاملات، مما حقق نمو اقتصاديا في هذه الدول.

ومن الممكن أن تكون غير ملموسة مثل شراء معلومات معينة أو ملف فيديو أو كتب الكترونية، أو الحصول على استشارات أو إخبار معينة.

1 - من المنظور الهيكلي **Structural**: تتضمن التجارة الإلكترونية الكثير من الوسائل المستخدمة مثل

البيانات، النصوص، صفحات الانترنت، طرق الاتصال وغيرها.

2 - من منظور الأسواق **Market**: هي شبكة عالمية واسعة الانتشار فعلى سبيل المثال.

مفاهيم حول التجارة الإلكترونية:

- ✓ نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹
- ✓ شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات وبعضها وبعض الشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الإدارة العامة.
- ✓ مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركات الأخرى والشركة العملاء.
- ✓ أنها عبارة عن إنتاج وترويج وبيع وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات.

¹ - رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 1999، ص 13.

أما منظمة التجارة العالمية فقد عرفت التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية.¹

مفهوم التجارة الإلكترونية

التعريف الأول: التجارة الإلكترونية هي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.²

التعريف الثاني: ويعرفها اتحاد التجارة والخدمات على الخط (ACSEL) بأنها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة الاتصالات".³

التعريف الثالث: التجارة الإلكترونية هي القيام بصفقات مالية بطرق الكترونية، ومع زيادة التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية تعنى الشراء عن طريق الشبكة، ويمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بين الأفراد وبين الشركات.

الجدول رقم: (1-1) أنواع التجارة الإلكترونية

	حكومة G	المنظمة B	المستهلك C
حكومة G	G2G حكومة لحكومة	B2C حكومة منظمة	G2C حكومة لمستهلك
منظمة B	B2G منظمة لحكومة	B2B منظمة لمنظمة	B2C منظمة لمستهلك
مستهلك C	C2G مستهلك لحكومة	C2B مستهلك لمنظمة	C2C مستهلك لمستهلك

المصدر: أنواع-التجارة-الإلكترونية-وأمثلة-علي <https://takhail.org/> بتاريخ: 2019/05/13

المطلب الثاني: تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حين جرى تطوير الشبكة العالمية (WEB) كأداة للاستعمال العام، وقد بدأ العمل بالانترنت منذ حوالي ثلاثة عقود كشبكة تجريبية لوكالة مشاريع البحث المتطور التابعة لوزارة الدفاع بالولايات المتحدة الأمريكية ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة

¹ - توفيق محمد عبد الرحمن المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مصر، دار الفكر العربي، مكتبة النهضة المصرية، دار النهضة العربية، 2003.

² - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 34.

³ - أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 47.

في عالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية للقطاع الخاص، عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال بالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت.

ولقد فتحت شبكة الانترنت أفقا جديدة أمام منظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الزمن والحواجز الجغرافية وزادت من كفاءة وفاعلية الإنتاج والتسويق والبيع وصار التطور المتسارع في استخدامات الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص الشركات العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة.¹

وبدأت تدرك الشركات الكبرى والصغرى أهمية استعمال (Web site) وتحديد مواقع لها على شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها، وبدأت تهتم المنظمات الدولية بالتجارة الإلكترونية، حيث حددت منظمة التجارة الدولية تعريفها للتجارة الإلكترونية بأنها إنتاج منتجات وتسويقها وبيعها وتوزيعها من خلال شبكات الاتصال.

فالتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف النقالة إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون الموجه بالكابل قد فتحت الباب على مصرعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات والأخبار والتسليّة والسياحة والتعليم.

إن التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في تنام متسارع وزيادة فلاستخدام بحيث أصبحت قوة جديدة للعولمة، وشبكات الانترنت تمثل أحد رموز نشر العولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وتنامي التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وعمليات عقد الصفقات وإتمام التعاملات المصرفية وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت.

¹ - د/ أمل كرم حليفة، التجارة الإلكترونية، جامعة الإسكندرية، الطبعة 1، بستان المعرفة، 2013، ص 17.

ومع تزايد أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أخذ الاهتمام يزداد بتطوير وسائل الاتصال الإلكترونية وازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت، ويتوقع أن يتضاعف عدد مستخدمي هذه الشبكات، وإن انتشار الانترنت على نطاق واسع في العالم هو العامل الأساسي والحاسم وراء تقدم وتطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني¹.

المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية

تختلف التجارة الإلكترونية - في الواقع - عن التجارة التقليدية في طبيعتها وآلياتها وأساسياتها، ولعل هذا الاختلاف والتفاوت يعود إلى أنها تجسد في الواقع اقتصادا جديد يعتمد على الإنتاج الكثيف للمعلومات والمعرفة، وعلى التكنولوجيا المتطورة والتزاوج ما بين التكنولوجيات والمعلومات لدرجة أن ظهرت إلى سلع وخدمات لم تكن منذ عقد أو عقدين كما أن هذه التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الإقتصادات على المستوى الوطني، بل وكذلك على المستوى العالمي في إطار تحرير التجارة العالمية في ظل منظمة التجارة العالمية.

ومن أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية:

1 - الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية

فالتجارة الإلكترونية أو بالأحرى الوسائط التي يجري من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية لاسيما الانترنت، لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها لإنشاء موقع تجاري على الانترنت يزود الشركة صاحبة الموقع، حتى ولو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت من أي موقع جغرافي.

لكن تجدر ملاحظة أن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية هي صفة نظرية أو احتمالية وأنها قد لا تنطبق على كل مواقع التجارة الإلكترونية القائمة، فبعض المواقع قد يتوجه إلى مناطق جغرافية بعينها، ربما أخذ بالأحواط وتقليل الخسائر المحتملة.

¹ - أمل كرم حليفة، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

2 - الطابع المتداخل لتخصصات التجارة الإلكترونية

فالشركات كبيرها وصغيرها على السواء تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلاً على الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذلك على الفوارق في الوسائل المادية والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها "على الخط" مباشرة مثل الموسيقى وأفلام الفيديو والأقراص المدججة التي تحتوي على برامج كمبيوتر ومعلومات أو إحصاءات وغيرها.

وهذه الخاصية تولد ضغوطاً تنافسية، وتحفز الشركات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المساحة مثلاً بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة، كما أنه يثير صعوبات في مسألة تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب.

3 - غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

وهنا تنور مشكلات جديدة في إتباع التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

ومن هنا شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية.

4 - التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع احتمال تعرض معلومات

العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها

فمن الممكن أن تجري عملية تجارية على الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أي منهما الآخر وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر، بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم طرف لآخر معلومات فرائضية أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للاستيناق من هذه المعلومات، ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك، أو ادعاء صفة بنك وتجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير ودون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه.

وفي الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخدامها أو مقاضاة من يسيء استخدامها، وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، وهناك اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد في الأساس على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية والنزاهة في التعاملات التجارية عبر الإنترنت.

5 - مسرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد

فكلما سبقت الإشارة ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الإلكترونية، وثمة احتمالات ضخمة لاتساع نطاق هذه الأنشطة ومن جهة أخرى فإن ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة وهي جميعا عرضة لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظام والترتيبات التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع.

مراحل التجارة الإلكترونية

تمر التجارة الإلكترونية بعدة مراحل:

المرحلة الأولى :

التعرف على المنتجات المطلوب تداولها ومواصفاتها وبدائلها وشروط السداد وأسلوب التسليم.... الخ وهذه المرحلة هي التي تمكن المستهلك من التسوق من خلال الحاسب الشخصي من أي مكان وإلى أي مكان واختيار ما يناسبه.

المرحلة الثانية:

هي مرحلة تسليم المنتجات ويتم ذلك إما الكترونيا في حالة قبول السلعة للتحويل إلى ملفات كبرامج الكمبيوتر أو من خلال الشحن في حالة استحالة التحويل إلى ملفات.

المرحلة الثالثة:

وهي تتعلق بسداد قيمة البضاعة المشتراة وهي تتم الكترونيا من خلال عدة وسائل:

أ- الدفع النقدي الإلكتروني :

ويتم عن طريق استخدام النقود الإلكترونية (تعرف النقود الإلكترونية بأنها وسيلة غير ملموسة لا يتم تداولها في شكل مادي حيث يحتفظ العميل بها فيما يسمى بالمحفظة الإلكترونية يتم الحفاظ عليها على القرص الصلب للحاسب في منطقة مؤمنة تماما أو يتم التحفظ عليها في البطاقات الذكية وهي عبارة عن بطاقات في حجم بطاقات الائتمان (فيزا - الماستر كارد) يمكن حفظها وحملها بسهولة والميزة الأساسية لها إمكانية القيام بالخصم والإضافة من أي مكان من خلال ما تحويه من رقائق الكترونية بها ذاكرة لتخزين المعلومات).

ب- الشيكات الإلكترونية:

ويرسله بالبريد الإلكتروني بإشعار إيداع الكتروني في حسابه البنكي حتى قيده في حساب المستفيد وهو ينتقل بالبريد الإلكتروني من مصدره إلى المستفيد بعد توقيعه الكترونيا وبعد استلامه المستفيد أيضا يوقعه الكترونيا (وهي شيكات تحرر باستخدام الحواسيب وهي تأخذ نفس مسارات الشيك الورقي منذ لحظة صدورها).

المبحث الثاني: البيئة العامة للتجارة الالكترونية

المطلب الأول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر

رغم التطور في بلدان العالم في مجال التجارة الالكترونية إلا أن الجزائر مازالت تعاني وأمامها تحد كبير لتطبيق هذا النوع من التجارة وقد تطرقنا في هذا المبحث إلى واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر وكذا وضعيتها والدفع الالكتروني في الجزائر.

واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الالكترونية التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم والتي يتوقع الخبراء أن تتجاوز خلال السنوات القادمة في ظل النمو العالية التي تسجلها التجارة الالكترونية، إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الالكترونية رغم الحديث عن تدارك هذا الأمر خلال تعديل القانون المدني، الذي من المنتظر أن يفرد لها مواد خاصة بها تحددتها وتضبط قواعدها، ومع ذلك فقد سنت الجزائر بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الالكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الالكترونية، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن مواد متعلقة بالملكية الصناعية خاصة وأن عدة شركات عالمية تصنف الجزائر كإحدى أكبر المناطق التي ترتفع فيها نسب قرصنة البرمجيات والجريمة الالكترونية مما حدا بشركة مايكروسوفت العملاقة إلى تنصيب مكتبها الجهوي في الجزائر.

وغير أن هذه القوانين التي تم إصدارها جاءت بناء على الحاجات الدولية ورغبة الجزائر في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة تعدل وتعد ترسانة هامة من القوانين حتى تتوافق منظومتنا التشريعية مع القوانين العالمية وهو ما يعني أن الجزائر مقبلة في المستقبل القريب على إصدار قانون خاص بالتجارة الالكترونية بحكم الالتزامات الدولية التي يفرضها الاندماج العالمي ورغبة في اللحاق بركب التطور في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والاستفادة من المزايا التي تنتجها التجارة عبر الانترنت علما أن عدة دول عربية كتونس، والإمارات العربية المتحدة والسعودية ومصر قطعت أشواطاً هامة في المجال التشريعي الخاص بتقنين التجارة الالكترونية، ملامح التجارة الالكترونية في الجزائر يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التجارة الالكترونية فموردو الانترنت يعتبرون مثالا واضحا لممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر، فتزويد المؤسسات والأفراد بالانترنت يدخل في نطاق التجارة الالكترونية التي تعنى في ابسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة

اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت"، وليس بالضرورة أن يتم الدفع الكترونيا فحتى ولو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكاته بالانترنت نقدا أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضا ضمن معاملات التجارة الالكترونية، وهذا رغم توفر بطاقات الدفع الالكترونية وتصدر الإشارة إلى أن أول من أسس شركة تجارية خاصة بتزويد الانترنت في الجزائر هو يونس قارر الملقب "بيل غايتس الجزائر".

المطلب الثاني: تصنيفات التجارة الالكترونية

التصنيف العام للتجارة الالكترونية مبني على طبيعة الحركات والعمليات أو يعتقد على طبيعة العلاقة بين الطرفين المشتركين في العملية التجارية عبر الانترنت والأنواع التالية هي الشائعة وهي:

شركة إلى شركة

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون كل المشاركين في التجارة هم نوع شركات تجارية أو مؤسسات خاصة هذا النوع من التجارة الالكترونية أكثر من 7.85% من حجم التجارة الالكترونية سنة 2001 .

شركة إلى مستهلك

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من الشركة إلى المستهلك أو الفرد.

مستهلك إلى شركة

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد او زبون ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك أو الفرد إلى الشركة أو المؤسسة التجارية.

مستهلك إلى مستهلك

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك إلى فرد آخر أو مستهلك آخر.

تطبيق نضيد إلى نضيد

وفي هذا النوع يتم استخدام التقنيات في الأنواع C2C-B2C-B2B، حيث يتم التواصل مباشرة بين الأطراف عن طريق مشاركة البيانات والملفات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معا، فعلى سبيل المثال

النوع C2C تطبيق نضيد إلى نضيد يستطيع الطرفين مشاركة وتبادل العديد من الملفات مثل ملفات الموسيقى والأفلام والبرامج وغيرها من المنتجات الرقمية الالكترونية.

التجارة بالهاتف النقال

في هذا النوع من التجارة الالكترونية تتم الحركات التجارية وعملية البيع للخدمات أو المنتجات جزئيا أو كليا عبر احد أنواع الشبكات اللاسلكية مثل الهاتف الخليوي النقال.

1 - تصنيفات التجارة الالكترونية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الالكترونية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين والتعامل بين الشركات مع بعضها البعض.

1 1 - التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين

إن التجارة الالكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات فانساع رقعة استعمال الانترنت من المحيط الجامعي إلى مختلف أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدثت تغيرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية تبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر الانترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الالكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

1 2 - التجارة الالكترونية بين الشركات

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات خاصة الانترنت كقاعدة، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الالكترونية في قنوات عملها اليومية وقد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الالكتروني.

ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الانترنت مع المؤسسات الأخرى إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الالكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل

التجاري بالمؤسسات، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر.

ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتضاء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا امثلا يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المميزة لهذه التكنولوجيا.

بعض التطبيقات التجارية الالكترونية في الجزائر

لا يقتصر مفهوم التجارة الالكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية وعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات الكترونية على غرار عمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية¹.

1 3 مراكز الاتصال

إن التجارة الالكترونية بشكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات بغرض انجاز المعاملات التجارية ومن بين وسائل المستعملة الهاتف فليس من الضروري أن تتم التجارة الالكترونية عبر الوسيط الالكتروني الانترنت، بل يمكن أن تتم عبر الهاتف، فالتعامل مع مراكز الاتصال بعد من تطبيقات التجارة الالكترونية، وهذه المراكز عبارة عن شركة خدمات عن بعد، وفي السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل والحفاظ عليه بالتفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع وخدمات ما بعد البيع... إلخ، إلا أن التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز بالتفاعل من خلال مجموعة من الوسائط الالكترونية كالفاكس، رسائل الكترونية... إلخ، ونظرا لكون عملية إيجاد الزبائن والحفاظ عليهم في عالم التجارة الالكترونية عملية جد تبعية، بسبب خصائص المستهلكين المميزة، فإن مراكز الاتصال تفهم تفكير الزبائن وتحلل احتياجاتهم وتساعد الشركات على مواجهة تحديات تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال إتاحة قواعد بيانات

¹ - محمد كريم فرجة، "النوادي الالكترونية تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 27، العراق 2006، متوفرة على الموقع WWW.Wlumn.nl/b85.htm يوم 2018/04/03.

حول الزبائن الحاليين والمتوقعين ومدى تجاوبهم مع الخدمات المتوفرة، مما ينعكس إيجاباً على تطور التجارة الإلكترونية الجزائرية.

1 4 الإعلان عبر الانترنت

يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت بحيث يساهم الإعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو الانترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على إجابات فورية ومن جهة أخرى يساعد هذا النوع من الإعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد من المستهلكين بفضل استعمال التكنولوجيا العالية وتميزها بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه وبأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الإعلان.

ويتميز السوق الأشهاري في الجزائر بكونه لازال في المرحلة الأولى كون العديد من المؤسسات لا تزال خائفة من هذه الوسيلة بالإضافة إلى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلا أن الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الأشهارية عبر الانترنت من سنة إلى أخرى وقد بدأ الإعلان عبر الانترنت في الجزائر يهتدي شيئاً فشيئاً للمعلنين، والذين قدر عددهم بـ 56 معلناً خلال فترة جويلية 2008 وقاموا بإطلاق 141 حملة إعلانية وعن طبيعة المنتجات والخدمات التي تحظى بقدر كبير من الترويج عبر الانترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة أن قطاع السيارات بـ 17 معلناً عبر الانترنت.

المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر: رغم أن الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار، والارتقاء إلى المستوى العالمي ومن هذه الأسباب ما هو تقني، اجتماعي، تجاري وتشريعي.⁽¹⁾

¹ - سمية ديمش، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان: التجارة الإلكترونية وواقعها في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص 273 - 274.

أولاً: العوائق التقنية والتجارية :

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

ضعف البنية التحتية التكنولوجية: يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت، وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، حاسبات وبرمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف.

شبكات الاتصالات الهاتفية: إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنية القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تؤثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الإنترنت هو ارتباط واتحاديين جهاز كمبيوتر وهاتف.

وتعاني الجزائر من تدرج نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض نسبة الكثافة السكانية وغلبت الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، أثر سلبي على تحفيز متعامل الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة، واقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى، وهو ما ترجم على أرض الواقع بالضعف الكبير للكثافة الهاتفية والتي بقيت تحت عتبة 10% على مر السنوات فخلال سنة 1989 كانت هذه النسبة تقدر بـ 3%، ثم شهدت هذه النسبة تطوراً بطيئاً جداً خلال فترة 20 سنة.

لتبلغ حوالي 7,38% سنة 2009، وهو ما يعني أن أكثر من 92 جزائري من أصل 100 لا يملكون خطاً هاتفياً ثابتاً، وهو ما سيحرمهم من النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، كما بينت إحصائيات سنة 2008 أن نسبة الأسر الجزائرية التي لا تملك مفتاح دخول الإنترنت إلى المنازل (الهاتف الثابت) قدر بأكثر من النصف 57,3% ومن جهة أخرى، إن من بين ما يحد من تطور الشبكة الهاتفية الثابتة والتي لا تزال التكنولوجية السائدة للنفاذ إلى الإنترنت في الجزائر- هو انعدام المنافسة في أسواق الخط الثابت، بحيث يحتكر المتعامل التاريخي "اتصالات الجزائر" تقديم الخدمات الهاتفية السلكية واللاسلكية WLL "Wireless LocalLoop"، ورغم بعض

التطورات التي حدثت سنة 2005 لفتح أبواب أسواق الخط الثابت أمام المتعاملين الدوليين والتي أسفر عنها فوز مؤسسة لكم Lacom بالمناقصة الدولية، إلا أن سرعان ما سحبت منها الرخصة لتبقى هذه الخدمة تحت سيطرة احتكارات اتصالات الجزائر أما بالنسبة للهاتف الجوال، فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر فبحلول سنة 2009، كان حوالي 9 جزائريين من أصل 10 يمتلكون اشتراكا في الشبكة الهاتفية المتنقلة، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة، حيث تضاعف عدد المشتركين بـ 25177 مرة خلال الفترة الممتدة من 1994 إلى 2009 ولكن هذه التطور تغير كافية للدخول في مجال التجارة الإلكترونية، فاستخدام الشبكات النقالة للولوج إلى عالم الإنترنت وتطبيقاته التجارية يبقى منخفضا، فقد بينت دراسة ويب ديالنا السابقة الذكر أن 31% فقط من مستخدمي الإنترنت يتصلون بهذه الشبكة باستعمال الهاتف الجوال، وقد فسر بقية المستجوبون (69%) عدم استخدام هذه التكنولوجيا كوسيلة اتصال بالإنترنت بسبب ارتفاع الأسعار وثقل الشبكة وبطء عمليات نقل البيانات.⁽¹⁾

الانترنت: بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة ومن خلال استعراضنا للوضع التكنولوجية للجزائر في المبحث الأول من هذا الفصل اتضح لنا الضعف الكبير وعدم إقبال المواطنين على الإنترنت فبعكس ما سجل في عالم الهاتف النقال من نمو سليم، ظل تطور النفاذ إلى الإنترنت بطيء نسبيا في الجزائر، سواء من حيث العدد المطلق للمستخدمين أو نسبتهم إلى السكان.

فرغم تحقيق سوق مستخدمي الإنترنت لمعدلات نمو أسية من سنة إلى أخرى، لم يتجاوز عدد المستخدمين 4,7 مليون سنة 2009 كما أنه رغم مرور أكثر من عقد من الزمن على بدء انتشار الإنترنت في الجزائر، لا تزال معدلات تغلغل أو اختراق الإنترنت خجولة ومتدنية، بحيث تعد هذه المعدلات من المستويات الأقل في العالم فقد ظل معدل انتشار الإنترنت أقل من 1% من مجموع السكان حتى سنة 2001 تطور هذا المعدل ببطء شديد ليبلغ 13,47% فقط سنة 2009، مما سيحرم شرائح كبيرة من المجتمع من الوصول إلى الإنترنت والتعامل مع موضوع التجارة الإلكترونية بأهمية أكبر وإن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مستخدمي الإنترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات، ورغم تواصل التخفيضات في الأسعار إلا أنها ما زالت مرتفعة نسبيا وتحول دون الاستخدام الأمثل لهذه الشبكة، وتشمل هذه التكاليف:

¹ - سمية ديمش، المرجع السابق، ص 281.

- تكلفة الاتصال بالإنترنت؛
- تكلفة عتاد وبرمجيات الإنترنت.

فلا يزال ثمن الربط بشبكة الإنترنت واقتناء الحاسوب مرتفعا ويفوق القدرة الشرائية للمواطن العادي، مما يجعل الإنترنت سلعة كمالية للكثير من الجزائريين.

وإن تسارع التطورات التكنولوجية وضرورة تخصيص استثمارات هامة للحاق بها ومواكبتها، وانخفاض عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر فرض على مقدمي خدمات الإنترنت تحديد أسعار أعلى لتغطية تكاليفهم بالإضافة إلى عدم وجود منافسة في قطاع الاتصالات بالصورة المطلوبة؛

حيث لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه مما يحول دون انخفاض هذه التكلفة، فخلال سنة 2008 قدر الاتحاد الدولي للاتصالات سعر الاشتراك الشهري في الإنترنت عالي السرعة بـ 5,72% من الدخل القومي الإجمالي الشهري للفرد الواحد، ثم انخفضت هذه النسبة قليلا في السنة الموالية وبلغت 4,35%، وهو ما يجد من التوسع في استعمال هذه الخدمة وفيما يخص العتاد اللازم للإنترنت، والذي يشمل أساسا أجهزة الحاسوب التي تعد أهم وسيلة للنفوذ إلى شبكة الإنترنت وممارسة أي عمل تجاري، فإن الجزائر تعتبر من البلدان ذات التجهيز المنخفض بالحاسوب حيث يعرف هذا البلد ضعفا كبيرا في معدلات الاختراق الخاصة بهذه الأجهزة، حيث لم تتجاوز هذه النسبة 1% على مر السنوات، بمعنى أن حوالي 99 جزائري من أصل 100 محرومون من اقتناء جهاز كمبيوتر، ويفسر هذا العجز عن اقتناء التجهيزات بالأسعار المرتفعة، حيث لا يستطيع المواطن الجزائري شراء حاسوب بمرتب شهر واحد، ذلك أن ثمن الحاسوب الواحد يعاد لتقريبا ضعف متوسط الراتب الشهري، ففي تقييم أجراه مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي لتنمية cerist لأسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية، تم تقدير السعر المتوسط للحاسوب في السوق الجزائرية سنة 2008 بـ 1,8% من الأجر الوطني الأدنى المضمون، من جهة أخرى إن ما يزيد من عزوف الجزائريين على استخدام تقنية الإنترنت والاستفادة من تطبيقاتها التجارية هو سوء خدمة الاتصال بالإنترنت، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة الإنترنت عالية السرعة في معظم المناطق الجزائرية التجارية والسكنية فشبكة الاتصالات البطيئة تضيق وقت المستعملين، حيث أن عملية التنقل بين المواقع واستغراقها وقتا طويلا للظهور يجعل من هذه العملية مملة وشاقة مما قد يؤثر على رغبة المستخدم في التسوق عبر هذه الشبكة ويجعله يلجأ إلى أشكال التجارة التقليدية وفيما يتعلق بسرعة الإنترنت فإن عدد مشتركين الإنترنت عالي السرعة لم يتجاوز سنة 2009 حوالي 818 ألف ويرجع سبب انخفاض عدد مشتركين

هذا النوع من الاتصال بالإنترنت ذو النطاق العريض بارتفاع تكلفة توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أن توصيل خدمات اتصالات الحزمة العريضة إلى المنازل يتطلب استثمارات ضخمة وتكاليف عالية، تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية ولم يتعدى رقم أعمال قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال % 9,05 من الناتج الداخلي الخام سنة 2008، بحيث قدر رقم أعمال هذا القطاع بحوالي 278,01 مليار دينار جزائري فيما يخص الاتصالات (الهاتف الثابت والجوال) و 83,4 مليار دينار جزائري فقط فيما يخص تكنولوجيا الإعلام (برمجيات، تجهيزات، خدمات معلوماتية) ويشهد هذا الفرع الأخير (تكنولوجيا الإعلام) غياب أعمال تطوير التطبيقات والمضامين، وتبقى عملية استيراد التجهيزات هي المهيمنة، فعوض التطوير المكثف للصناعة والإنتاج التكنولوجي، تشهد واردات سلع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نموا من سنة إلى أخرى، فقد ارتفع نصيب هذه الواردات من 5,9% سنة 2000 إلى 6,9% سنة 2007 من إجمالي السلع المستوردة، بينما لم تبارح قيمة سلع تكنولوجيا الإعلام والاتصال المصدرة نسبة 0% من إجمالي الصادرات ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع بين أفراد المجتمع، إن تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، فإن فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة "الأمية المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الإلكترونية، لم يزد عدد الأفراد الذين يملكون حاسوبا شخصيا عن جزائري واحدا من أصل 100، مما يوحي بتدني مستويات الثقافة الرقمية في صفوف المواطنين الجزائريين، ومن بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز ونشر الثقافة والوعي الإلكتروني هي نوعية التعليم، وتشير الإحصائيات أن مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا، وما يؤكد غياب الوعي الإلكتروني بأهمية ومكانة التجارة الإلكترونية، هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من إدماج الإنترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الإنترنت في الجزائر يعتبر

توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا، فقد بينت نتائج دراسة "ويب ديالنا" ارتفاع المستوى التعليمي لمستخدمي الإنترنت، حيث سيطر الجامعيون على أكبر نسبة قدرت بـ (66,2%) فأغلبية مستخدمي الإنترنت الجزائريين هم شباب (53%)، يستغلون الشبكة بالدرجة الأولى في عمليات بحثية باستخدام محركات البحث (95,3%)، وتتجه نسبة كبيرة من المستخدمين إلى البريد الإلكتروني (82,6%)، كما يهتم هؤلاء المستخدمين كثيرا بتحميل الألعاب والأغاني والبرمجيات (67,6%)، إلا أن أقل مواقع الخدمات زيارة هي مواقع الشراء على الخط بنسبة (10,7%).

ثانيا: قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة

إن التركيز على العنصر البشري يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية، وتفتقر الجزائر إلى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية، والتي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم وتطوير مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم دفع إلكترونية، وتكون خبيرة أيضا في قواعد البيانات والبرمجيات وأنظمة التشغيل... ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها: ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات، مما يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى الأيدي العاملة، ويجعلها عاجزة عن تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الإلكترونية.

ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال، فقد قدر البنك الدولي إنفاق الجزائر على أنشطة البحث والتطوير بـ 0,07% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي سنة 2005، الأمر الذي يؤكد الإهمال الكبير لجوانب البحث والتطوير في نفقات الجزائر ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائق يصعب من عملية اللحاق بها، ويجعل العدد الحالي للخريجين من المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع المعلومات والتعاطي مع التجارة الإلكترونية هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها وتقدير نسبة المختصين في تكنولوجيا الإعلام الذين يغادرون الجزائر بـ 60% وتشكل هجرة الأدمغة نزيفا حقيقيا للبلد يهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدان رأس المال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والإطارات المتميزة، بالإضافة إلى عدم جني العوائد المنتظرة من

الاستثمار في هذا النوع من رأس المال ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني، تعترض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، والتي من بينها غياب البنية التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الإنترنت، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات، فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة انطلاق نظام الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2005 وحتى يكون هذا النظام المتعلق بالدفع الإلكتروني فعالا ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، لا بد أن يشمل وسيلة دفع مؤمنة (البطاقات)، وجهاز مقاصة سريع، فضلا عن توفير التجهيزات من موزعات آلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى الحصول على ترخيص من الشبكات الدولية للدفع لإصدار بطاقات ذات قبول واسع على شبكة الإنترنت فبالنسبة للبطاقات، فإن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الإنترنت، إلا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر، وتم استبدالها بالدفع المباشر عند التسليم وإن نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب ودفع CIB عمم استعمالها سنة 2007، إلا أنها لم ترقى بعد إلى المستوى الذي يحولها تشجيع نمو التجارة الإلكترونية، ففضلا عن انخفاض عدد البطاقات المصدرة والتي لم تتجاوز 569558 بطاقة سنة 2009، فإن حاملها يستعملونها في عمليات سحب الأموال أكثر من تسديد المشتريات، فلم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 0,055% من إجمالي صفقات السحب والدفع باستخدام هذه البطاقات خلال سنة 2009 بالإضافة إلى بقاء هذه البطاقات غير مستخدمة في عمليات سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009 وكذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي، مما سيحرم الجزائريين من التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية العالمية، فلم تشرع بعض البنوك في إعطاء طابع الدولية لبطاقتها من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية Visa و MasterCard حتى سنة 2010.

ثالثا: العوائق الاجتماعية والنفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها

حوالي 7,5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الإنترنت، نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة، والأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة والكتابة بأي لغة وقد تجاوز السن العاشر (10) واستنادا إلى بيانات المركز الوطني للإحصائيات Office nationale des statistiques قدرت نسبة الجزائريين الأميين سنة 2008 بحوالي 22,3% ورغم كل الجهود المبذولة من طرف الدولة تبقى نسبة تفشي الأمية في أوساط الجزائريين مقلقة، فهذه النسبة تنخفض ببطء شديد على مر السنوات، فبعد مرور 4 سنوات من ولوج الجزائر إلى عالم الإنترنت قدرت نسبة الأمية بحوالي 31,9% سنة 1998، وهو ما يدل أن تقريبا ربع الجزائريين لا يدركون شيئا عن الإنترنت، وهم غير قادرين على التأقلم مع الثورة المعلوماتية والاستفادة من التجارة الإلكترونية، وهذا ما يخفض نسبة من يستخدم الإنترنت للأغراض التجارية، ويحصر الاستخدام لدى الطبقات المثقفة.

● **اللغة:** من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية ويعاني مستخدمو الإنترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الإنترنت، فاستنادا لدراسة أجراها البنك الدولي، يبلغ عدد المتحدثين باللغة العربية حول العالم حوالي 320 مليون سنة 2009 أي زهاء 6% من مجموع سكان العالم، ومع ذلك فإن أقل من واحد في المائة من المحتوى على شبكة الإنترنت مكتوب بلغتهم، هذا سيعرقل كثيرا تطور استخدام الإنترنت، نظرا لكون اللغة الإنجليزية الأكثر انتشارا، فقد تمكنت هذه الأخيرة من احتلال صدارة ترتيب العشر لغات الأكثر استخداما على الإنترنت بحوالي 536,6 مليون مستخدم سنة 2010، بينما احتلت اللغة العربية المرتبة السابعة، وقدر عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بهذه اللغة حوالي 65,4 مليون مستخدم، وهو ما يعادل نسبة 3,3% من إجمالي عدد المستخدمين لشبكة الشبكات حول العالم.

● **العائق النفسي:** إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية، ويجعلها بديلا غير واقعيًا، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها ويتميز سلوك المستهلك بما يلي: انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة.

عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها قبل إتمام الصفقة.

تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائياً.

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

العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوق أحد أشكال الترفيه.

‘حدائثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.

رابعاً: العقبات التجارية:

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق إلكترونية حديثة لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية، بغية مساعدتها على إثبات تواجدها بقوة على الساحة التجارية، إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر لقابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية تعتمد على الوسائط الحديثة لإبرام صفقاتها. (1)

المبحث الثالث: مشاكل وتحديات ورهانات حول التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

¹ - سمية ديمش، المرجع السابق، ص 184.

مزايا التجارة الإلكترونية¹.

1 - بالنسبة للشركات: تهتم المنشآت بالتجارة الإلكترونية لأنها يمكن أن تساعد على زيادة الأرباح، وكل مزايا التجارة الإلكترونية لكيانات الأعمال يمكن تلخيصها فيما يلي:

يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات وخفض التكلفة والإعلان الجيد على الموقع ويمكن أن يأتي برسالة ترويج للمنشأة صغيرة إلى عملاء محتملين في أنحاء العالم ويمكن لها استخدام التجارة الإلكترونية التوصل إلى قطاعات عريضة للسوق المنتشرة جغرافيا فالموقع web يعتمد بصفة خاصة في خلق مجتمعات واقعية تعتبر أسواق نموذجية مستهدفة لأنواع معينة من المنتجات أو الخدمات والمجتمع الواقعي هو تجمع من الناس يشتركون في اهتمام عام ولكن بدلا من حدوث هذا التجمع في العالم فإنه يحدث في الانترنت.

يمكن للأعمال أن تنقص تكلفة تناول استعمالات المبيعات وتقديم عروض الأسعار وتحديد مدى إتاحة المنتج باستخدام التجارة الإلكترونية في دعم المبيعات وعملية تلقي الطلبات.

بمجرد أن تزيد التجارة الإلكترونية فرص المبيعات للبائع فهي تزيد فرص الشراء للمشتري، ويمكن لمؤسسة الأعمال والتفاوض على الأسعار وشروط التسليم أكثر في التجارة الإلكترونية ذلك أن الموقع يمكنه أن يوفر عطاءات متنافسة بكفاءة عالية، والتجارة الإلكترونية تزيد من السرعة والتدفق اللتين بهما يمكن للمؤسسة تبادل المعلومات بما يقلل التكلفة على طرفي الصفقات.

بالنسبة للزبائن²

توفير الجهد والوقت: تفتح الأسواق الإلكترونية شكل دائم دون أي عطلا ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء احد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات على البطاقة الائتمانية ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية الكثير من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقل الإلكتروني (Etomoney).

حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصا رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات عبر الانترنت وبالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة على المنتج ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من إبتاعه.

¹ - د. طارق عبد العال: التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية عام 2003، ص 27.

² - محمد هاشم زياد، التجارة الإلكترونية - www.arabtron.com E-commerce.

خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع سلعها بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن السوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

عيوب التجارة الإلكترونية: لا يمكن لبعض أنشطة الأعمال أن تدخل في مجال التجارة الإلكترونية بالأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات والآثار يمكن أن يكون من المستحيل معاينتها بدرجة كافية من مكان بعيد يصرف النظر عن أي تكنولوجيات يمكن أن تصده في المستقبل ومعظم عيوب التجارة الإلكترونية اليوم نابعة من حداثة وسرعة التطور التكنولوجي القائم، هذه العيوب سوف تختفي عندما تتضح وتصير متاحة أكثر ومقبولة أكثر من قبل عامة الناس.

كثير من المنتجات والخدمات تتطلب أن عددا جاسما من المشتريين المحتملين يكون مجهزا ومستعدا للشراء عبر الانترنت.

غالبا ما تحسب الأعمال أرقام العائد على رأس المال قبل استخدامها لأي تكنولوجيا جديدة وكان هذا صعبا عمله بالنسبة للاستثمارات في التجارة الإلكترونية لأن التكاليف والمنافع كان من الصعب تحديدهما كلياً، فالتكاليف التي هي أساس التكنولوجيات القائمة في تغير بالغ السرعة وكثير من الشركات وجب عليها الاحتفاظ بالمستخدمين ذوي مهارات تكنولوجية وتصميم وعمليات " الأعمال " اللازمة لإيفاء وجود التجارة الإلكترونية فعالة، مشكلة أخرى تواجه الشركات التي تقوم بأنشطة أعمال على الانترنت وهي صعوبة إدماج قواعد البيانات الحالية والبرمجيات الخاصة لمعالجة صفقات مصممة للتجارة التقليدية في البرمجيات التي يمكن من خلالها استخدام التجارة الإلكترونية وبالإضافة إلى مسألتها التكنولوجية والبرمجيات فإن كثيرا من شركات الأعمال واجهت مصاعب ثقافية وقانونية لإجراء التجارة الإلكترونية، فبعض المستهلكين لا يزالون خائفين نوعا ما من إرسال أرقام بطاقات الائتمان لديهم على الانترنت ومستهلكين آخرين مصرون مقاومون للتغيير ولا يرتاحون أن يتم المتاجرة على شاشة بطاقات ائتمان الكمبيوتر بدلا من أن تكون شخصيته والبيئة القانونية التي تجري فيها التجارة الإلكترونية مفعمة بقوانين غير واضحة ومتعارضة ففي حالات كثيرة كثير من المشرعين الحكوميين لم يواكبوا التكنولوجيا والقوانين

الحاكمة للتجارة تثبت عندما تكون المستندات الموقعة هي التوقع المعقول لأي صفقة أعمال، ومع هذا عندما يرى كثير من شركات الأعمال والأفراد منافع التجارة الإلكترونية جبرية فإن كثيرا من هذه العيوب المتصلة بالتكنولوجيا والثقافة سوف تختفي¹.

أما التمييز بين أعمال الأعمال الإلكترونية (E- business) والتجارة الإلكترونية (E.commerce) والذي يستخدمها بعض الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع على أنها يميلان نفس المعنى، وأنهما يشيران إلى نفس المفهوم، وهذا الخطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، فعلى الرغم من أن مفهوم التجارة الإلكترونية يمتد بشكل عام لتشمل ثلاثة أنواع من الأنشطة هي:

- ✓ خدمات الربط أو الدخول إلى الانترنت وما تتضمنه من خدمات ذات محتوى تكنولوجي؛
 - ✓ التسليم أو التوريد الإلكتروني للخدمات؛
 - ✓ استعمال الانترنت كوساطة لتوزيع المنتجات على النحو الذي يقود إلى حفظ بين مفهومي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية إلا أن البعض يرى أن مصطلح التجارة (commerce) يصف فقط المعاملات والإجراءات التي تتم بين شركاء الأعمال من خارج المنظمة (business partner) كالبيع والشراء.
- ويرى بعض المهتمين أن استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية بناء على تعريف التجارة ضيق جدا، ولا يعبر عن التطبيقات الحقيقية لاستخدام شبكات الحاسوب في مختلف نشاطات المنظمات كما هي على أرض الواقع، ولذلك نجد من يستعمل مصطلح الأعمال الإلكترونية كمفهوم أوسع نطاقا، وأشمل من مصطلح التجارة الإلكترونية للتعبير عن استخدام شبكات الحاسوب بكافة نشاطات المنظمة².

إذ أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يرتبط بتعاقدات البيع والشراء طلب الخدمة والحصول عليها بآليات تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية.

بينما يشمل المصطلح الأعمال الإلكترونية E- business بالإضافة إلى بيع وشراء السلع والخدمات عدة خصائص إضافة منها ما يلي:

¹ - د. طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية الإسكندرية، عام 2003م، ص 29.

² - نفس المرجع للدكتور، خيرى مصطفى، كنانة، ص 58-59.

1 -تقوم الأعمال الالكترونية على فكرة آلية الأداء (Performance Automation) في العلاقة بين إطارين مع العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، داخل المنظمة، أي أنها تشمل كلا من تطبيقات المكتب الرئيسي (التنفيذي) المعنى برسم سياسات التركة وتطبيقات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركات والتي يتم إنجازها داخليا ولا يطلع عليها العامة مثل الحسابات والخدمات والتخزين والإدارة.

2 -يندرج ضمن مفهوم الأعمال الالكترونية المصنع الالكتروني والبنك الالكتروني والحكومة الالكترونية وأية منظمة تعتمد شبكة الانترنت لإدارة أعمالها وأداء موظفيها الربط فيما بينهم.

3 -لا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المرور بالزبون، وإنما تمتد لعلاقة المنظمة بوكلائها وموظفيها وزبائنها بما في ذلك التعاون والتنسيق مع شركاء الأعمال Collaboration with business partners تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه¹.

كما تتكون الإدارة الالكترونية من بعدين أساسيين هما الأعمال والإدارة العامة الالكترونية أو ما يسمى بالحكومة الالكترونية.

المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية

لقد وجد الكثير من الخلاف حول تعريف الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، وأي منها اشمل من الآخر أو أي منها يندرج تحت الآخر، حيث أن التغيير في المفهوم والتعريف والغرض الذي من أجله تستخدم التقنية فظهرت مصطلحات مختلفة وتعريفات متنوعة أصابت القارئ الغير متخصص بالصداع والدوار وبنوع من التردد والشك، لذا سنقوم هنا بتوضيح الفرق بين هذان المصطلحين (الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية).

من الشائع لدى الكثير أن استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية ما هو إلا رديفاً لمصطلح الأعمال الإلكترونية غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، ومن هذا القول أن الخط الفاصل بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية أصبح ضبابياً، فأصبحت المفردتين تستخدم بتبادل، في الغالب المفردة التجارة الإلكترونية تشير إلى التجارة بين الشركات و الأفراد (المستهلكين) وتطبيقاته بينما تطوق وتشتمل المفردة الأعمال التجارية على جميع أنواع التجارة بين الشركات بعضها البعض وتطبيقاتها بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية، وبشكل

¹ - نفس المرجع للدكتور، خيرى مصطفى، كنانة، ص 59.

جوهرى فكلا المصطلحان يتضمننا القيام بالأعمال بواسطة الحاسب الآلي من خلال شبكة تنقل البيانات الخاصة أو العامة أو من خلال الانترنت أو الإنترنت.

لذلك ولد مفهومًا جديدًا يركز على الانفتاح الخارجي "خارج بيئة المنظمة" والترابط الداخلي والخارجي والتكامل في جميع المستويات و الأصعدة لذا نجد أن هذا المبدأ الجديد أو المصطلح الجديد "الأعمال الإلكترونية" يركز على قدرة المنظمة على تبادل المعلومات والأموال والبضائع والخدمات بصيغة إلكترونية سواء أكان هذا التبادل بين الشركات أو بين الشركات والأفراد.

الأعمال الإلكترونية تشير إلى ما هو أبعد من التجارة الإلكترونية فهي ليست فقط شراء وبيع السلع والخدمات بل تقديم الخدمات للعملاء والتعاون مع الشركاء التجاريين والقيام بالأعمال والمعاملات الداخلية إلكترونياً إذًا نستطيع القول بأن الأعمال الإلكترونية (Electronic Business) هي التجارة الإلكترونية إضافة إلى المشاركة بالمعلومات والمعرفة والأعمال الإلكترونية بتعبير أكثر دقة هي عبارة عن تحويل، استبدال، أو مقايضة السلع والخدمات والمعلومات والمعرفة بواسطة استخدام الشبكات والتقنيات التي تمكن المنظمات من القيام بهذه الأعمال بسهولة وسلاسة.

تقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة آلية الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا يتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالعميل، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري ولاسيما تعاقدات البيع والشراء و طلب الخدمة و تلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية ولو نظرنا بدقة في التفرقة لوجدنا أن الأعمال الإلكترونية تتضمن تبادل البيانات والمعلومات والتي لا تتعلق مباشرة ببيع وشراء السلع وعلى نحو متزايد، المؤسسات تستخدم آليات الإلكترونية لتوزيع المعلومات وتقديم الدعم للعملاء هذه الأنشطة ليست أنشطة تجارية لذلك مصطلح "الأعمال الإلكترونية" أكثر شمولية من مصطلح "التجارة الإلكترونية" ومن الممكن وبشكل نهائي أن يستبدل مصطلح التجارة الإلكترونية بالأعمال الإلكترونية.

ونستنتج مما سبق أن الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية: هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكات الكمبيوتر ومن ضمنها الإنترنت. وهناك عدة جهات نظر ومنها:

✓ فعالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكة الإنترنت أو عبر وسيلة تقنية.
✓ فالأعمال التجارية هي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

✓ في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
✓ في عالم الإنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت ومن قراءتك لجميع هذه التعريفات فانك سوف تلاحظ إنها تتسم بالحدودية والحصرية لذا فان التجارة الإلكترونية تندرج تحت الأعمال الإلكترونية.

✓ الأعمال الإلكترونية: عبارة عن أسلوب متكامل سهل وموحد ومرن وآمن للقيام بالأعمال التجارية بطريقة متميزة من خلال توحيد وتبسيط الأنظمة والإجراءات التي تتحكم في الأعمال التشغيلية الجوهرية.
✓ أو نستطيع القول بأن الأعمال الإلكترونية: هي التجارة الإلكترونية إضافة إلى المشاركة بالمعلومات والمعرفة.

✓ والأعمال الإلكترونية بتعبير أكثر دقة هي عبارة عن تحويل، استبدال، أو مقايضة السلع والخدمات والمعلومات والمعرفة بواسطة استخدام الشبكات والتقنيات التي تمكن المنظمات من القيام بهذه الأعمال بسهولة وسلاسة.

الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

من خلال المعلومات الموجودة أعلاه نستطيع تلخيص الفروقات بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية كما يلي:

التقنية التي تستخدم الإنترنت والتقنيات لتسهيل التجارة الإلكترونية:

استخدام تقنية المعلومات لتمكن من بيع وشراء السلع والخدمات تعتبر اشتمل من التجارة الالكترونية تدرج تحت الأعمال الالكترونية أسلوب متكامل سهل وموحد و مرن و آمن للقيام بالأعمال التجارية إيجاد أسواق و منافذ توزيع لا تتقيد بحدود زمانية أو مكانية

من أنواعها:

الانترانت (Intranet) من أنواعها:

✓ التجارة بين الشركات والمستهلكين.

✓ التجارة بين الشركات والشركات.

وتبسيط الأنظمة والإجراءات التي تتحكم في الأعمال التشغيلية الجوهرية للأعمال الالكترونية تستخدم التقنية لتسريع التعاملات التجارية¹.

المطلب الثالث: قضايا مفتوحة حول التجارة الإلكترونية

على الرغم من أن التجارة الالكترونية تشهد نمو متسارعا، إلا أن هناك العديد من القضايا المفتوحة التي يجب حلها قبل أن تتمكن الشركات من الارتقاء بشكل كامل من القدرات الكامنة للتجارة الالكترونية ومن أبرز هذه القضايا ما يلي:

أ قضية العولمة

تؤدي الشبكات العالمية من حيث قدراتها الكامنة، إلى تسهيل عملية المتاجرة عبر الحدود الإقليمية، كما يحصل في حالة المتاجرة بين شركة وأخرى تعملان في شارع واحد إلا أن وسيلة الاتصال لوحدها رغم أهميتها لا تكفي أبداً، وكيف بمستطاع الشركات العاملة في مختلف قارات العالم تدرك أو تعرف عن وجود السلع والخدمات المطروحة للبيع أو مطلوبة للشراء؟

¹ - <https://accdiscussion.com/acc13048.html> consulté le: 19/06/2019.

وكيف بإمكان شركة ما أن تتعرف على أن تستوجب شيئاً عن تقاليد العمل والاتفاقيات السائدة والمعمول بها في بلدان أخرى تفصل بينهما حدود شاسعة وواسعة؟ وكيف بالإمكان احترام ودعم التنوع الثقافي والحضاري واللغوي لمجتمعات العالم المختلفة¹؟

هذه الأسئلة وغيرها كثيرة تعتبر جزءاً من قضية العولمة.

فالإجابة على هذه الأسئلة بدقة ووضوح واستيعابها بنفس الطريقة سوف يجعل التجارة الإلكترونية العالمية شاخصة وممارسة اعتيادية

ب - قضايا تعاقدية ومالية :

لنفترض أن شركة ما في تايلندا تتصفح عبر الكاتالوج الإلكتروني لشركة ما في روسيا، إنما قررت طلب الإلكتروني لشراء منتجات تسلم الكترونياً وتدفع الكترونياً أيضاً.

إن هذا السيناريو البسيط يطرح أسئلة جوهرية متعددة لم يتوصل إلى أجوبة كافية لها بعد مثل: متى يصبح العقد ملزماً للطرفين؟

✓ ما هو الوضع القانوني للعقد.

✓ من هي الجهة المسؤولة عن البث في قضايا والسائد والخلافات التي قد تنشأ نتيجة مثل هذه التعاملات؟

✓ كيف يتم تأكيد البيع؟

✓ صحيح أن هناك جهود تبذل على مختلف المستويات لتذليل الصعوبات كهذه، إلا أن تأخير البث في

هذه الأمور لن يخدم هدف انتشار التجارة الإلكترونية على النطاق الذي نحلم به جميعاً وبذل أقصى الجهود الممكنة لجعله واقعا ملموساً².

ت قضية الملكية :

خصوصاً بالنسبة للسلع التي توزع إلكترونياً التي بالإمكان في هذه الحالة تقليدها، فقضية حقوق الملكية

الفكرية تمثل تحدياً آخر لا يقل خطورة عن التحدي التعاقدية والقانوني.

¹ - كتاب التجارة الإلكترونية، للدكتور بن سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة 2004، ص 144.

² - نفس المرجع للدكتور بن سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، ص 144.

ث الخصوصية والأمن :

تتطلب التجارة الإلكترونية عبر الشبكات المفتوحة آليات فعالة وموثوقة لضمان أعلى درجات الخصوصية والأمن.

ج الترابطية والتمكينية المتداخلة inter connectivity and iteroperability

لا يمكن الانتفاع من القدرات المحتملة للتجارة الإلكترونية بشكل كامل إلا إذا أتيحت الفرصة لجميع الشركات للوصول والتواصل مع بعضها البعض على نطاق عالمي وبحرية تامة وبدون عوائق فنية وجغرافية، هذه الحالة تتطلب وجود معايير دولية لتحقيق حالة الترابطية والتمكينية المتداخلة المنشودة.

ح قضية الاستخدام Deployment

إن الافتقار إلى الدراسة والمهارات (Awareness and skills) يعد واحدا من أبرز العوائق انتشارا في تنامي التجارة الإلكترونية، وهناك خطر على حرمان عدد من الشركات خصوصا الصغيرة ومتوسطة الحجم من سير في ركب التجارة الإلكترونية لأسباب كثيرة قد يكون في مقدمتها عدم إدراك هذه الشركات إمكانية الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية، ومن هنا تبرز الحاجة إلى ضرورة التثقيف المستمر بهذا النوع من التجارة¹ وأهميته وأبعاده ومجالات استخدامه وغيرها، ذلك من الوسائل التي تزيد من إدراكات الشركات بأهمية التجارة الإلكترونية².

خ الممثلون وأدوارهم:

تقتضي الضرورة بإيجاد حلول على المستوى الدولي للعديد من القضايا التي تطرقتنا إليها وعليه فإن الممثلين المسؤولين عن إيجاد حلول لهذه القضايا وترويج التجارة الإلكترونية عالميا ينبغي أن تكون من بين صفوفهم. جهات ومؤسسات دولية مثل: الشركات المتعددة الجنسيات والشركات الرائدة في مجال التجارة العالمية سواء التقليدية منها أو الإلكترونية كما ينبغي للحكومات الوطنية أن تلعب دورا فعالا في إزالة العوائق التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية على نطاق واسع وبإمكان مزودوا التكنولوجيا والشركات والأفراد الذين يستخدمون هذه التكنولوجيا العمل باتجاه تفصيل التجارة الإلكترونية وتأكيد حضورها عالميا.

¹ - نفس المرجع للدكتورين سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، ص 145.

² - نفس المرجع، ص 145.

الجدول رقم: (1-2) الممثلين والأدوار¹.

الأدوار Roles	الممثلون Actors
رعاية وتشجيع مجتمع المعلومات	المؤسسات والشركات المتعددة الجنسيات
إزالة العوائق الدولية	الحكومة الوطنية
تمهيد الطريق أمام التجارة الإلكترونية إزالة الحدود الوطنية	ممثلوا القطاعات الاقتصادية
تعزيز الإدراك بأهمية التجارة الإلكترونية العمل على تبني واحتضان التجارة الإلكترونية	مزودو التكنولوجيا
توفير التقنيات التمكينية	الشركات
احترام الفكر التكنولوجي الخلاق استثمار الفرص المتاحة إلى أقصى الحدود إعادة تنظيم الأعمال والفعاليات	المستهلكون

المصدر: <http://hassanmis.simplesite.com/> يوم: 2019/06/22 على الساعة 15:30

وقد جاءت بعض هذه الحلول المقترحة على شكل توصيات أصدرتها عديد من المنظمات العالمية والحكومية والوطنية، ومن أبرزها ما يلي:

✓ يجب أن يعلن الانترنت منظمة التجارة الحرة، أي أن يكون مجالا لا تفرض فيه أي رسوم عندما يستخدم لإيصال السلع أو الخدمات².

✓ حيث أن أنظمة الدفع بالوسائل الإلكترونية مازالت ناشئة، من الصعب تطوير سياسة تتم بحسن التوقيت والفعالية، ولذا يجب تجنب الأحكام واللوائح التنظيمية غير المرنة في عمليات الدفع الإلكتروني والعمل على أساس دراسة كل قضية على حدى مع تطوير نظم الدفع.

✓ يجب أن تكون الأطراف قادرة على التعامل مع بعضها البعض من خلال الانترنت وفق أي شروط لا تتفق عليها.

✓ ولكن المبادئ القانونية الواضحة التي تلقى قبولا على نطاق واسع واللازمة لدعم التجارة الإلكترونية هي أمر ضروري للمشاريع الخاصة والأسواق الحرة، حيث ينبغي إرساء قانوني تجاري دولي موحد لتبسيط التجارة الإلكترونية، وتشجيعها في ظل أحكام وحقوق ثابتة³.

¹ - نفس المرجع للدكتورين سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، ص 145.

² - نفس المرجع، ص 145.

³ - نفس المرجع السابق، ص 148.

خلاصة:

تمركز جل اهتمامنا في هذا الفصل حول ماهية التجارة الإلكترونية بصفة عامة وواقعها في الجزائر بالإضافة إلى مزاياها وعيوبها والتحديات التي تواجهها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I - قائمة الكتب:

- 1) أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعمولة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 2) توفيق محمد عبد الرحمن المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مصر، دار الفكر العربي، مكتبة النهضة المصرية، دار النهضة العربية، 2003.
- 3) د. بن سعد غالب ياسين، التجارة الالكترونية، بشير عباس العلاق، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة 2004.
- 4) د. طارق عبد العال، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية الإسكندرية، عام 2003م.
- 5) د. أمل كرم حليفة، التجارة الالكترونية، جامعة الإسكندرية، الطبعة 1، بستان المعرفة، 2013.
- 6) د. مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 7) رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 1999.
- 8) محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية و المصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية و الالكترونية "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، سنة 2007.
- 9) نور الدين بن حميدوش، الإطار القانون لممارسة الأنشطة التجارية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.

II - قائمة المذكرات:

- 1) سعيد بركة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، 2011، ص152.
- 2) سمية ديمش، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان: التجارة الالكترونية وواقعها في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011.

III - قائمة البحوث العلمية:

- 1) جيلالي العقاب، بحث حول حق المستهلك في الولوج إلى التكنولوجيا، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت.
- 2) تقرير مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء في مصر تحت عنوان "مقترح المبادرة المصرية للتجارة الالكترونية".

قائمة المصادر والمراجع

- (3) مُجَّد كريم فريجة، "النوادي الاللكترونية تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 27، العراق 2006، متوفرة على الموقع www.wlumn.nl/b85.htm يوم 2018/04/03.
- (4) مُجَّد هاشم زياد، التجارة الاللكترونية- www.arabtron.com. Com E-commerce.

IV - قائمة المواقع الاللكترونية:

- (1) مفتاح صالح، فريدة معارفي، البنوك الاللكترونية، منتدى موجه لإدارة الأعمال، بسكرة، 2004/04/01.
- 2) <https://edcarte.poste.dz/at/terms.html>.
- 3) <https://www.almahousl.com/Payez-vos-factures-en-ligne-via-la-carte-EDAHABIA.html>
- 4) Michel VOLLE .E-economie;edition Economica, paris2000.
- 5) <https://accdiscussion.com/acc13048.html>
- (6) الاتحاد الدولي للاتصالات "قياس مجتمع المعلومات" 2010 متوفر على الموقع www.itu.int/itu- D/ict/puplication/idi.2010/Material/Mis.summary يوم 2019/05/19.

V - قائمة الجرائد:

- (1) الجريدة الرسمية رقم 48 المؤرخ في 2000/01/16 .