

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

المدرسة الدكتورالية للاقتصاد و إدارة الأعمال

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية

تخصص: إستراتيجية

تحت عنوان:

واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

تحت إشراف:

أ.د كربالي بغداد

2014/05/07

من إعداد الطالبة:

صراع كريمة

أعضاء اللجنة المناقشة:

| | | | |
|--------|-------------|----------------------|---------------------|
| مناقشا | جامعة وهران | أستاذ التعليم العالي | أ.د سالم عبد العزيز |
| مقرا | جامعة وهران | أستاذ التعليم العالي | أ.د كربالي بغداد |
| مناقشا | جامعة وهران | أستاذ محاضر - أ- | د. طيبي الغالية |
| مناقشا | جامعة وهران | أستاذ محاضر - أ- | د. حاكمي بوحفص |

السنة الجامعية: 2014/2013.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم:

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي، وأن
أعمل صالحا ترضاه ، وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "
(النمل:19)

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أمي و أبي...

إلى إخوتي ..

إلى الصغيرة سارة..

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل المتواضع.

شكر و تقدير

أشكر الله تعالى و الحمد لله على تقديره و توفيقه لإنجاز هذا العمل.
كما أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى الأستاذ المشرف الدكتور: كربالي
بغداد على نصائحه و توجيهاته القيمة.
كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني في إنهاء هذا
البحث و لو بكلمة تشجيع.

| | |
|---|--|
| VI..... | فهرس المحتويات |
| XI..... | قائمة الجداول و الأشكال البيانية و الملاحق |
| أ..... | المقدمة |
| الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية | |
| 02..... | تمهيد |
| 03..... | المبحث الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الإلكترونية |
| 03..... | المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية |
| 04..... | 1- تعريفات التجارة الإلكترونية |
| 09..... | 2- الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية |
| 11..... | المطلب الثاني: نشأة و أشكال التجارة الإلكترونية |
| 11..... | 1- نشأة التجارة الإلكترونية |
| 14..... | 2- أشكال التجارة الإلكترونية |
| 20..... | المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية |
| 20..... | 1- خصائص التجارة الإلكترونية |
| 22..... | 2- مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية |
| 26..... | المبحث الثاني: الإقتصاد الرقمي و خصائصه |
| 26..... | المطلب الأول: مفهوم الإقتصاد الرقمي |
| 27..... | 1- تعريف الإقتصاد الرقمي |
| 29..... | 2- بنية الإقتصاد الرقمي |
| 31..... | المطلب الثاني: خصائص الإقتصاد الرقمي |
| 31..... | 1- أسس الإقتصاد الرقمي |
| 33..... | 2- التغيرات الحاصلة بظهور الإقتصاد الرقمي |
| 36..... | المبحث الثالث: الأنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية |
| 36..... | المطلب الأول: مفهوم الأنترنت |
| 36..... | 1- لمحة تاريخية عن الانترنت |
| 37..... | 2- مفهوم الانترنت |
| 39..... | 3- خدمات الأنترنت |
| 41..... | 4- الإنترنت و الإكسترنات |

| | |
|----------|--|
| 43..... | المطلب الثاني: الأنترنت و المؤسسة..... |
| 44..... | 1- فائدة الأنترنت داخل المؤسسة..... |
| 46..... | 2- البنية التحتية لتقنية الأنترنت..... |
| 48..... | المطلب الثالث: الإستخدامات التجارية للأنترنت في المؤسسة..... |
| 49..... | 1- إستخدامات الانترنت..... |
| 51..... | 2- خطة عمل المؤسسات للتحويل للتجارة الإلكترونية..... |
| 55..... | خلاصة الفصل الأول..... |
| | الفصل الثاني: انظمة الدفع الإلكترونية و أمن المعاملات الإلكترونية.. |
| 57 | تمهيد..... |
| 58..... | المبحث الأول: أنظمة الدفع الإلكتروني..... |
| 58..... | المطلب الأول : أنظمة الدفع الإلكتروني..... |
| 58..... | 1- تعريف وسائل الدفع الإلكترونية..... |
| 59..... | 2- خصائص و وسائل الدفع الإلكترونية..... |
| 60..... | 3- نظم الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية..... |
| 76..... | المطلب الثاني: تأمين الدفع الإلكتروني..... |
| 77..... | 1- تقنية طبقة الفتحات الأمنة..... |
| 78..... | 2- الحركات المالية الأمنة..... |
| 79..... | 3- التشفير..... |
| 81..... | 4- البصمة الإلكترونية..... |
| 81..... | 5- التوقيع الرقمي..... |
| 82..... | 6- الشهادات الرقمية..... |
| 83..... | 7- الجدران النارية..... |
| 83..... | المبحث الثاني: البنوك الإلكترونية..... |
| 84..... | المطلب الأول: تعريف البنوك الإلكترونية..... |
| 84..... | 1- تعريف البنوك الإلكترونية..... |
| 85..... | 2- أنواع البنوك الإلكترونية..... |
| 88..... | 3- الصيرفة الإلكترونية..... |
| 89..... | 4- مهام البنوك الإلكترونية..... |
| 91..... | 5- المقاصة الإلكترونية..... |

| | | |
|----------|---|----|
| 92..... | الفرق بين البنوك الإلكترونية و البنوك التقليدية. | -6 |
| 93..... | فوائد البنوك الإلكترونية. | -7 |
| 94..... | أنواع خدمات الصيرفة الإلكترونية. | -8 |
| 96..... | اهمية البنوك في التجارة الإلكترونية. | -9 |
| 98..... | المطلب الثاني: مخاطر البنوك الإلكترونية. | |
| 98..... | مخاطر البنوك الإلكترونية. | -1 |
| 99..... | البنية التحتية اللازمة للصيرفة الإلكترونية. | -2 |
| 100..... | الجرائم الإلكترونية في ظل إستخدام وسائل الدفع الإلكتروني. | -3 |
| 102..... | أمن المعاملات المصرفية الإلكترونية. | -4 |
| 103..... | خلاصة الفصل الثاني: | |

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

| | | |
|----------|---|--|
| 105..... | *تمهيد | |
| 106..... | المبحث الاول: التجارة الإلكترونية في العالم. | |
| 106..... | المطلب الأول : التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة | |
| 106..... | 1- نظرة حول واقع التجارة الإلكترونية في العالم. | |
| 109..... | 2- التجارة الإلكترونية في فرنسا | |
| 112..... | 3- التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية. | |
| 114..... | المبحث الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي. | |
| 115..... | المطلب الأول: إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الدول العربية. | |
| 115..... | 1- مؤشرات إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال. | |
| 125..... | المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في الدول العربية. | |
| 125..... | 1- التجارة الإلكترونية في دول المشرق. | |
| 127..... | 2- التجارة الإلكترونية في دول المغرب | |
| 130..... | المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر. | |
| 130..... | المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر. | |
| 131..... | 1- إشتراكات الهاتف الثابت. | |
| 132..... | 2- إشتراكات الهاتف النقال. | |
| 134..... | 3- إستخدام أجهزة الكمبيوتر | |
| 135..... | 4- مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال IDI. | |

| | |
|----------|---|
| 136..... | المطلب الثاني: واقع إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر. |
| 137..... | 1- إستخدام شبكة الأنترنت..... |
| 141..... | 2- الصيرفة الإلكترونية في الجزائر..... |
| 147..... | 3- إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر..... |
| 152..... | 4- التجارة الإلكترونية و المستهلك الجزائري..... |
| 163..... | 5- التجارة الإلكترونية و المؤسسات الجزائرية..... |
| 165..... | 6- إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية..... |
| 173..... | 7- عوائق إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر..... |
| 177..... | 8- سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر..... |
| 179..... | خلاصة الفصل الثالث..... |
| 181..... | الخاتمة..... |
| 187..... | قائمة المراجع..... |
| 196..... | الملاحق..... |
| 204..... | الملخص..... |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|-------------|
| 09 | الطرق التقليدية و الحديثة لشراء منتج. | الجدول 1.1 |
| 15 | التجارة الإلكترونية (B2B) في الدول الأوروبية لسنة 2011. | الجدول 2.1 |
| 34 | مقارنة بين الإقتصاد الرقمي و الإقتصاد التقليدي. | الجدول 3.1 |
| 48 | دخول الأنترنت و إستخداماتها بهدف التجارة في العالم العربي. | الجدول 4.1 |
| 52 | خطة تحول المؤسسة للتجارة الإلكترونية. | الجدول 5.1 |
| 59 | خصائص الدفع الإلكتروني. | الجدول 1.2 |
| 87 | أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإلكترونية بمختلف أنواعها. | الجدول 2.2 |
| 91 | تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة. | الجدول 3.2 |
| 93 | فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت.. | الجدول 4.2 |
| 108 | رقم الأعمال المحقق بالتجارة الإلكترونية في المؤسسات الأوروبية 2010. | الجدول 1.3 |
| 110 | السلع و الخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2012. | الجدول 2.3 |
| 113 | تطور التجارة الإلكترونية B2B 2002-2010 | الجدول 3.3 |
| 117 | مؤشر IDI لسنة 2008-2010 في الدول العربية. | الجدول 4.3 |
| 118 | إشتراكات الهاتف الثابت في الدول العربية لسنة 2011 | الجدول 5.3 |
| 119 | نمو إشتراك الهاتف المحمول في الدول العربية 2011. | الجدول 6.3 |
| 121 | قاعدة أجهزة الكمبيوتر في الدول العربية لسنة 2011 | الجدول 7.3 |
| 122 | إحصائيات مستخدمي الأنترنت في العالم نهاية 30 جوان 2012. | الجدول 8.3 |
| 123 | مستخدمي الأنترنت في العالم العربي 2011. | الجدول 9.3 |
| 131 | إشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر بين 1995-2011 . | الجدول 10.3 |
| 132 | إشتراكات الهاتف الخليوي المتنقل الجزائري (1995-2011) | الجدول 11.3 |
| 134 | تطور أجهزة الكمبيوتر في الجزائر (2007-2011) | الجدول 12.3 |
| 135 | دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الجزائري IDI 2010-2011. | الجدول 13.3 |
| 135 | إحصائيات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الجزائر 2011 | الجدول 14.3 |
| 139 | عدد مستخدمي الأنترنت لسنة 2012 في الجزائر | الجدول 15.3 |

| | | |
|-----|--|-------------|
| 144 | عدد البطاقات البنكية المتعامل بها (2008-2011). | الجدول 16.3 |
| 144 | عدد أجهزة DAB et TPE (2008-2011). | الجدول 17.3 |
| 145 | التعاملات البنكية 2008-2011 | الجدول 18.3 |

قائمة الأشكال البيانية.

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 18 | مصفوفة كوبل | الشكل 1.1 |
| 28 | قطاعات الإقتصاد الجديد. | الشكل 2.1 |
| 30 | عناصر الإقتصاد الرقمي. | الشكل 3.1 |
| 43 | العلاقة بين الإنترنت و الإكستراييت و الأنترنت. | الشكل 4.1 |
| 47 | مبدأ الحصول على المعلومات من الأنترنت عبر الخادومات. | الشكل 5.1 |
| 63 | مصدرو البطاقات البنكية. | الشكل 1.2 |
| 70 | دورة إستخدام الشيك الإلكتروني و إجراءاته. | الشكل 2.2 |
| 74 | دورة إستخدام النقد الرقمي و إجراءاته. | الشكل 3.2 |
| 80 | تشفير المفتاح العام و الخاص. | الشكل 4.2 |
| 92 | المعاملات المصرفية الإلكترونية. | الشكل 5.2 |
| 97 | دور البنوك في التجارة الإلكترونية. | الشكل 6.2 |
| 110 | تطور رقم أعمال التجارة الإلكترونية السنوي في فرنسا | الشكل 1.3 |
| 111 | طرق الدفع الإلكترونية في فرنسا | الشكل 2.3 |
| 113 | تطور التجارة الإلكترونية الأمريكية (b2c) (2002-2011). | الشكل 3.3 |
| 123 | نسب مستخدمي الانترنت في العالم في 2012 | الشكل 4.3 |
| 126 | حجم التجارة الإلكترونية من نوع B2C في دول المشرق لسنة 2012. | الشكل 5.3 |
| 133 | مقارنة بين تطور مشتركوي الهاتف الثابت و النقال في الجزائر. | الشكل 6.3 |
| 140 | معدل تغلغل الانترنت في الجزائر عبر السنوات (2000-2012) | الشكل 7.3 |
| 142 | بطاقة السحب. | الشكل 8.3 |

| | | |
|-----|---|------------|
| 142 | بطاقة الدفع البنكية التابعة لبريد الجزائر. | الشكل 9.3 |
| 143 | بطاقة cpa visa gold | الشكل 10.3 |
| 145 | عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية. | الشكل 11.3 |
| 150 | مساهمة القطاعات الإقتصادية في الناتج الداخلي الخام لسنة 2012. | الشكل 12.3 |
| 154 | اماكن إستخدام الانترنت من طرف مستخدمي الانترنت الجزائريين. | الشكل 13.3 |
| 154 | أسباب إستخدام الانترنت | الشكل 14.3 |
| 155 | وسائل الدفع الإلكتروني ومستخدمي الأنترنت الجزائريين | الشكل 15.3 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|--|------------|
| 196 | الشيك الإلكتروني | الملحق 1.2 |
| 197 | تطور رقم اعمال شركة امازون 2001-2012 | الملحق 1.3 |
| 197 | مقارنة الجزائر بالدول العربية في إستخدام الانترنت 2011 | الملحق 2.3 |
| 198 | خدمات بنك البدر الإلكترونية | الملحق 3.3 |
| 198 | خدمات موقع بنك بدر الإلكتروني | الملحق 4.3 |
| 199 | القيمة المضافة لقطاع التجارة السنوي 2000-2011 أكثر | الملحق 5.3 |
| 199 | أكثر وسائل الإتصال إستخداما من طرف الجزائريين. | الملحق 6.3 |

المقدمة

مقدمة:

يتميز عالم اليوم بالديناميكية و سرعة التغير و هذا راجع إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، فقد أدت هذه التغيرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الإجتماعية السياسية ،الثقافية و الإقتصادية و أصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومية بسرعة و بطريقة إلكترونية .

لقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة إلى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات ، إقتصاد المعرفة ، و التجارة الإلكترونية هي الأخرى أحد إفرازات هذه الثورة التقنية. فلا شك أن ظهور الانترنت و إمتداد إستعمالاتها إلى المجال التجاري ، قد أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في بيئة الاعمال التجارية .

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نمو في الإقتصاد العالمي و يتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق و أداء المؤسسات و قدراتها التنافسية .

لقد ساهمت الأنترنت بإعتبارها من أهم تقنيات الإتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالميا، لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة اهمية التجارة الإلكترونية بإعتبارها مجالا خصبا و عاملا مؤثرا في نمو إقتصادياتها فقد غدت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات و توفير المعلومات و الخدمات الفورية للمتعاملين ، و لمواكبة هذه التطورات بدأت أغلبية الدول في العالم بتهيئة إقتصادها و بيعتها و مؤسساتها للتحويل إلى الإقتصاد الرقمي المبني على الأنترنت و التجارة الإلكترونية .

الإشكالية:

إن سيادة النظام الإقتصادي الجديد القائم على العولمة و تحرير تجارة السلع و الخدمات و تزامنا مع ظهور ثورة المعلومات و تطور الإتصالات برزت و تنامت التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة وبشكل متزايد خاصة مع إتساع إستخدام الانترنت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا والفرص و أصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الإلكترونية من خلال عرض مختلف أنواع السلع و الخدمات و المفاوضات حول جودتها و أسعارها .

لقد إكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية بالغة و قد بدأت بفرض و جودها على جميع الإقتصاديات و أصحاب الأعمال في العالم فقد بلغت حدودا عالية في إنتشارها لدى الدول الغربية و حتى الدول العربية تفتنت لأهميتها بإعتبارها أسلوب حديث للتجارة ونمط جديد في الإستهلاك .

إن سعي الجزائر للاندماج في الإقتصاد العالمي و الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الإقتصادية الحديثة و التجارة الإلكترونية واحدة من بين هذه التطورات .

ولذلك و مما سبق يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

ما مدى إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

و من خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الإلكترونية و ما مختلف أنواعها.
- ما هي اهم مميزات الإقتصاد الرقمي.
- كيف تساهم الانترنت كبنية تحتية للتجارة الإلكترونية
- ما هي طرق الدفع المستعملة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية.

- ما مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ماذا تملك الجزائر من مقومات لتبني هذا النوع من التجارة.

الفرضيات:

يمكن صياغة الفرضيات كالآتي:

- تعتبر الانترنت اهم وسائل تبادل السلع و الخدمات في التجارة الإلكترونية .
- إن غياب الإقتصاد الرقمي و إستخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور و نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- لا تملك الجزائر البنية التحتية للإتصالات اللازمة لتبني التجارة الإلكترونية حاليا.

أهمية الدراسة:

يستند البحث أهميته بإعتبار التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة و الهامة التي فتحت أبوابها و سعة أمام الأفراد و المنشآت الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة كمجال جيد للإستثمار ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات و التي يكون لها حتما أثر على الإقتصاد ككل. لذلك فإن مواكبة المستجدات الإقتصادية الحديثة و الإندماج في الإقتصاد العالمي و الإفتتاح أمام الأسواق العالمية لهو تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية و الإلمام الكافي بتقنيات التجارة الإلكترونية التي أصبحت تفرض وجودها كل يوم أكثر من الأخر.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- 1- إلقاء الضوء على التجارة الإلكترونية بإعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الإقتصادي.

2- معرفة واقع إستخدام الإقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية و ما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لإعتماد الجزائر هذه التجارة.

مبررات إختيار الموضوع:

أهم الأسباب التي دفعتني إلى إختيار هذا الموضوع.

-ميول شخصي لإكتشاف أكثر لهذا المجال.

-الرغبة في معرفة المكانة التي توليها الجزائر للتجارة الإلكترونية و أهم السبل و المشاريع لتطويرها.

- إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات أخرى مكملة.

المنهجية :

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة و الأسئلة الفرعية إعتدنا المنهج الوصفي التحليلي و هذا بالتطرق إلى أهم المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بالموضوع من أجل الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر البحث والتحليلي لنتائج الدراسات و ترجمتها و قد إعتدنا في هذا بجمع المعطيات الكمية البيانات و إستعراض الجداول و الأرقام المتعلقة بالموضوع قصد الدراسة. معتمدين في ذلك على مجموعة من أدوات الدراسة المتمثلة في البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب والمجلات الاقتصادية والبحوث الأكاديمية والتقارير المنشورة من المنظمات كالاتحاد الدولي للإتصالات، منظمة التجارة العالمية، منظمة الامم المتحدة للتجارة و التنمية، سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية الجزائرية كما تم إعتداد اسلوب المقابلة الشخصية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة للإجابة على التساؤلات مباشرة من أصحاب الميدان ، كما تم اللجوء إلى مواقع الإنترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع وذلك من أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة تتماشى مع المستجدات الراهنة.

الدراسات السابقة:

في الآتي بعض الدراسات في الموضوع:

-بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2003، وتدرج هدف هذا البحث في معرفة تأثير الانترنت على وظيفة التسويق في المؤسسة ومعرفة طبيعة التجارة الإلكترونية و ما يمكن أن تحققه كقيمة مضافة مت خلال تطبيقها و الإستفادة من تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة في عملية المبادات التجارية ، و قد خلصت هذه الدراسة ؟أن الوضع الذي تعيشه الجزائر و طبيعة السوق الافتراضية يدعون إلى إنشاء تجارة إلكترونية قائمة على تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كقطاع المؤسسات المالية و الإتصالات .

فادي سنكي، التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير ،2008، كلية الإقتصاد، جامعة حلب، سوريا هدف هذه الدراسة إعطاء مفهوم للتجارة الإلكترونية من خلال التعرض لخصائصها و أقسامها و التعرف على انظمة السداد و الدفع المستخدمة في ظل التجارة الإلكترونية و توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها ان الشركات العربية عموما لا تدرك المزايا التي يمكن الإستفادة منها في ما إذا استخدمت التجارة الإلكترونية في أنشطة هذه المؤسسات و هذا راجع حسب نتيجة الدراسة إلى ضعف المؤهلات العلمية و الخبرات و نقص الإطارات البشرية إضافة إلى عدم وجود بيئة قانونية و تشريعية في التعامل التجاري و الضريبي في التجارة الإلكترونية.

-معراج الهواري، احمد مجدل، اثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة إستطلاعية على عدد من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24-25 أفريل 2013 و فد أبرزت الدراسة ان للانترنت اثار إيجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارساتها للتسويق المباشر فيما بينها فيما

يتعلق في الإتصال و السرعة و السهولة و متابعة الأحداث المحلية و العالمية. كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تعوق إستخدام التسويق المباشر بين المنظمات و هي في مجملها قانونية و فنية.

-علام رشيد ،عوائق تطور التجارة في الوطن العربي،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال،فرع تجارة إلكترونية الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا،2010 و يهدف البحث إلى معرفة عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية و الإسلامية و أهم التحديات التي تواجهها هاته الدول من اجل تطبيق هذه التجارة و قد خلصت هذه الدراسة ان الدول العربية و الإسلامية تواجه تحديات مهمة في استخدام التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، ضعف الثقافة و الوعي التقني و الاللكتروني بين عامة أف ا رد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية، ضعف إمكانية و قد ارت المؤسسات التجارية في الدول الإسلامية للتحويل إلى الأنماط الإلكترونية، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات.

صعوبات الدراسة:

-تضارب البيانات و صعوبة تحديد حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي او العربي.

-قلة المصادر و المراجع فيما يخص موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر

-نقص الإحصائيات و المعطيات حول موضوع الدراسة بالنسبة للجزائر

البعد المكاني و الزماني:

بالنسبة للدراسة النظرية لم نتقيد بمكان بمحدد و قد حاولنا جمع أكبر كم من المعطيات حول العالم من الولايات المتحدة الأمريكية و اوروبا و الدول العربية و هذا طيلة فترة الدراسة و قد إستعنا بإحصائيات حديثة لستة 2011 و 2012 و إستعنا كذلك بإحصائيات قديمة قبل هذه السنوات أما بالنسبة للدراسة الميدانية فكانت تهتم بدراسة الجزائر للإجابة على الإشكالية المطروحة اما الإطار الزمني فكان ممتدا و موازيا للدراسة النظرية و قد

إستعنا كذلك بإحصائيات قديمة و حديثة و صولا إلى سنة 2013 لإعطاء موضوع الدراسة صبغة من الحداثة و المصادقية.

خطة البحث:

لقد قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول كالآتي:

الفصل الأول: و كان تحت عنوان الإطار النظري للتجارة الإلكترونية و تناولنا فيه مفهوم التجارة الإلكترونية ثم تطرقنا إلى مفهوم الإقتصاد الرقمي بإعتبار التجارة الإلكترونية واحدة من مواضيع الإقتصاد الرقمي ثم تطرقنا إلى الانترنت لإرتباطها الوثيق بموضوع التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: كان تحت عنوان أنظمة الدفع الإلكترونية و امن المعاملات الإلكترونية و هنا تطرقنا إلى مختلف وسائل الدفع الإلكترونية ثم إلى كيفية تأمين المعاملات الإلكترونية ثم تطرقنا إلى مفهوم البنوك الإلكترونية بإعتبارها وسيلة للتبادل الإلكتروني للأموال في التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث: فكان تحت عنوان التجارة الإلكترونية في الجزائر فقد تطرقنا في البدء إلى وضعية وواقع التجارة الإلكترونية في العالم و تطرقنا في ذلك إلى أمثلة من الدول المتقدمة ثم تطرقنا إلى الدول العربية ثم تطرقنا إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر .

الفصل الاول

تمهيد:

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات الإتصالات و إتساع إستخدام الانترنت من قبل الأفراد و المؤسسات ، و ذلك لعديد المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات و سرعة الإتصال إلى إستحداث أساليب جديدة من اجل القيام بالمعاملات التجارية و التي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الانترنت و ظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية ..

إن إستعمال الأسلوب الرقمي في عقد الصفقات و إنجاز الأعمال و الذي أصبح يتم باستخدام الأجهزة و التقنيات الحديثة في الاتصال ، قد ساعد المنظمات في إيجاد طرق حديثة من اجل تميز منتجاتها و خدماتها مما سوف ينعكس إيجابا على جودة أداءها و مركزها التنافسي. و إزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية و ذلك بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها ، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الإقتصاد الرقمي و خصائصه.

المبحث الثالث: الأنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول : مفاهيم رئيسية عن التجارة الإلكترونية

تعتبر عمليات التحويل النقدي للأموال أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية و التي كانت تتم بين المؤسسات و الشركات المالية الكبرى و كان هذا في بداية سنة 1970 . ثم جاء التحويل الإلكتروني للوثائق بين المؤسسات ليوسع بذلك مفهوم التجارة الإلكترونية ، و بعد حدوث الثورة التكنولوجية في مجالات الحوسبة و البرمجيات إمتد مفهوم التجارة الإلكترونية لأنظمة الأسواق المالية و البورصات و انظمة حجز تذاكر السفر¹ .

و لكن التوسع الحقيقي لتطبيقات التجارة الإلكترونية، كان مع ظهور و إنتشار شبكة الأنترنت في تسعينيات القرن العشرين، فمنذ سنة 1995 توسعت هذه التطبيقات من خلال المزادات و الإعلانات على الأنترنت و أنشئت العديد من المؤسسات الكبيرة و متوسطة الحجم مواقعها عبر الأنترنت فقامت شركة (General Motors) على سبيل المثال بإنشاء موقع لها عبر الأنترنت (www.gm.com) فيه أكثر من 18000 صفحة معلومات و يحتوي على 98000 وصلة لخدمات و منتجات هذه الشركة² .

و نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ظهرت العديد من التعريفات ، كل تعريف ينظر إلى التجارة الإلكترونية من منظور معين ، و في الأتي نستعرض أهم التعاريف .

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

قبل أن نتعرض لتعريف التجارة الإلكترونية يجب أن ننظر إليها من خلال تقسيم هذا التعبير إلى مقطعين: التجارة وهي تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع و الشراء و تشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلا للسلع و الخدمات باستخدام وسيط ما، و لقد شهد هذا الوسيط تطورا عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حتى وصلنا إلى

¹ كمال زريق/فطوم معمر ، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية كمحرك للإقتصاد الافتراضي الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي و إنعكاسه على الإقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13 و 14 مارس 2012 ،ص2.

² خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص125

النقود التي نعرفها الآن ، و هذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية. ففي هذه التجارة يتم إستخدام العقود والفواتير الورقية و الطرق اليدوية في التسليم.

لكن اقتران كلمة تجارة بوصف الكترونية يعني أن أسلوب ممارسة النشاط الإقتصادي قد تغير، حيث أصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة و متنوعة تشهد تطورا بشكل دائم و مستمر من استخدام التليفون إلى استخدام الانترنت و الهاتف المحمول ، و تعتبر الانترنت من أهم هذه الوسائل.¹

و إذا تم تبادل المعلومات و البيانات و التفاوض و التعاقد إلكترونيا أما عملية التسليم و تسوية المدفوعات تم بالطريقة التقليدية فإنها التجارة الإلكترونية القديمة. في حين التجارة الإلكترونية الحديثة فتعتمد على الانترنت ووسائل الإتصال الحديثة وفق بروتوكولات للتحكم في النقل وهي مؤمنة لعرض و تبادل البيانات على شبكة الانترنت من خلال وسائل عديدة كالتشفير². و فيها تتم كل مراحل التعامل بشكل إلكتروني إبتداءا من الإعلان عن السلعة ، التسوق، التعاقد و صولا إلى تسوية الدفع³.

1. تعريفات التجارة الإلكترونية:

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن و ذلك بسبب تعدد الجهات و المنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها:

أولا : منظمة الأمم المتحدة (UN⁴):

حيث اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال

(Uncitral) بوضع م شروع قانون التجارة الإلكترونية و قد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996

¹ - السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية و العولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص31.

² التشفير هي تقنية لترميز البيانات والمعلومات فلا يمكن قراءتها إلا بعد فك التشفير

³ السيد احمد عبد الخالق، نفس المرجع السابق، ص32.

⁴ UN : united nations

حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية¹.

لقد سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الإتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونياً أيضاً البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس، إذ من الممكن مثلاً أن يتم الإيجاب عن طريق الإنترنت و القبول عن طريق الفاكس.

وبعد صدور قانون الأونسترال² النموذجي للتجارة الإلكترونية أصدرت العديد من دول العالم قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي، فكانت دولة سنغافورة أول دولة في العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998 ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية و إيطاليا سنة 1999 و فرنسا و تونس و الصين سنة 2000 و إيرلندا سنة 2001 و إمارة دبي و دولة البحرين سنة 2002³.

ثانياً: منظمة التجارة العالمية (OMC⁴):

- وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها⁵: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية .

و حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات:

أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

ج- عمليات تسليم المشتريات."

¹ ويتكون القانون النموذجي من سبعة عشر مادة مقسمة إلى جزئين الجزء الأول عن التجارة الإلكترونية عموماً و الجزء الثاني عن التجارة الإلكترونية في مجالات محددة.

² - أنظر موقعها على الإنترنت للمزيد WWW .UNICETRAL.ORG

³ خالده ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص130.

⁴ OMC :Organisation Mondiale du Commerce.

⁵ - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية القاهرة، مصر، 2003، ص11-12.

و من هذا ، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب، فالمعلومات و الخدمات التي تتبادل بين شركة و أخرى أو بين شركة او مستهلك و التي تتم عبر الأنترنت أو وسائل الإتصال الإلكترونية الأخرى فهي الأخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الإلكترونية ، إبتداء من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

ثالثا: منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية (OCDE¹):

أما منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الأفراد و التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات ، سواء كانت مكتوبة أم مرئية او مسموعة ، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارية إلكترونيا و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية"².

لقد بين تقرير الذي نشرته منظمة الأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية بأنها ستسيطر على كافة الأنشطة التجارية سواء العقود التجارية أو المفاوضات التجارية أو إتفاقات التمويل. هذا التقرير تعرض لأهم المشاكل الهامة المترتبة عن ممارسة التجارة الإلكترونية كالبنية الأساسية للإتصالات الرقمية و الخدمات و الضرائب و حماية المستهلك و الخصوصية عبر الشبكة الدولية ، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بحماية الموقع و إسمه و عنوانه على الشبكة العالمية و حقوق الملكية الفكرية وكذا تحديد القوانين و المحكمة المختصة بحل المشاكل المترتبة عن تطبيق العقود الإلكترونية و المنازعات حولها.³

¹ OCDE :Organisation de coopération et de développement économique.

² السيد احمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص132

رابعا: منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا و المحيط الهادي (APEC)¹:

عرف منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا و المحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية و السلعية و التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص و شخص اخر أو بين شخص وكمبيوتر او بين كمبيوتر و كمبيوتر".² و نلاحظ ان هذا التعريف انه بين عدة نقاط هامة ، منها أن عقود التجارة الإلكترونية قد تكون عقود بيع إلكترونية كسواء البضائع و تذاكر الطيران و مواد السوبر ماركت أو عقود خدمات إلكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر.

خامسا: الإتحاد الأوروبي (union européenne) :

عرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها كل "الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين كل منهما على حده و بين الإدارات الحكومية"³ ووفقا لهذا التعريف قد تتم التجارة الإلكترونية على نحوين إما بشكل - غير مباشر- و فيه تتم توصيل البضائع و الخدمات التي تم الطلب عليها عبر الانترنت ، بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد او عن طريقي ممثلي الشركة البائعة و قد تتم بشكل - مباشر- و التي تكون فيها طريقة التسليم للبضائع و الخدمات معنويا بمعنى ان يتم في الحال و من امثلة هذه البضائع و الخدمات، برامج الكمبيوتر و المجالات الإلكترونية و خدمات التسلية و خدمات المعلومات و التحويل الإلكتروني للأموال و سندات الشحن الإلكترونية و الأسهم المالية الإلكترونية و المزادات التجارية و التصميمات الهندسية ، إذن فالتسليم في التجارة الإلكترونية يتم ماديا و لا يمنع أن يكون التسليم معنويا.⁴

¹ APEC :Asia-Pacific Economic cooperation.

² علاوي محمدحسن/مولاي لخضر عبد الرزاق مداخلة بعنوان اليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية ،الملتقى الدولي الرابع عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011.ص04.

³ علاوي محمدحسن/مولاي لخضر عبد الرزاق ،نفس المرجع،نفس الصفحة.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم،مرجع سبق ذكره، ص134

"التجارة الإلكترونية مصطلح يطلق على عملية بيع أو شراء أو تبادل منتجات/خدمات أو معلومات عن طريق شبكات الحاسبات و الإنترنت"¹.

"و بصفة عامة فإن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الأنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقا ، وسواء تم التسديد إلكترونيا ، بصك ورقي ، نقدا عند التسليم ، أو بطريقة أخرى"².

-تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في إنتاج و توزيع السلع و الخدمات على المستوى العالمي طور مفهوم التجارة التقليدي لتصبح تجارة إلكترونية ، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني مع إمكانية إلغاء الوساطة بين المنتج و المستهلك

-لا ينحصر مفهوم التجارة الإلكترونية على البضائع و السلع المادية، بل يمتد إلى السلع غير المادية، فهناك عناصر في التجارة الإلكترونية هدفها تزويدنا بمعلومات عن المنتجات و الخدمات ، التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات و المعارف و تقديم الخدمات في الوقت الحقيقي كحجز تذاكر الطائرات، و الحجز في الفنادق و التعاملات المصرفية و خدمات الإستشارات القانونية و على الخط و التعليم الإلكتروني³.

-و مما سبق يمكننا أن نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة و تشمل كل الأنشطة التجارية و إبرام الصفقات و العقود التي تتم بين المتعاملين الإقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و عبر شبكة الإتصال الدولية الأنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الدولي .

¹عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، منشأة المعارف، دون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 02 .

²إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية-مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر 2005، ص 42 .

³إبراهيم بختي، نفس المرجع، نفس الصفحة.

2. الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية:

إن طرق الإتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الإتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة و بسرعة التحويلات و معالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتعدد طرق الإتصال فيها و إختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات و هو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية، لذلك يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارنة التي يوضحها الجدول(1.1) التالي:

الجدول (1.1): الطرق التقليدية و الحديثة لشراء منتج

| خطوات حلقة البيع | التجارة التقليدية | التجارة الإلكترونية |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| البحث عن المعلومات حول المنتج | المحلات ،الكاتالوجات،الممثلين | صفحة الويب |
| طلب السلعة | رسالة بريدية،إستمارة | بريد إلكتروني |
| الرد على الطلب | رسالة بريدية،إستمارة قوائم | بريد إلكتروني |
| مراقبة السعر | كاتالوج | كاتالوج على الخط |
| مراقبة الوفرة | هاتف ،فاكس | - |
| تقديم الطلبية(تحرير) | إستمارة مطبوعة | صفحة الويب ،بريد إلكتروني |
| بعث/إستقبال الطلبية | فاكس،برقية (مراسلة) | البريد الإلكتروني |
| إعطاء الاولوية لطلبية معينة | | قاعدة بيانات على الخط |
| مراقبة الوفرة في مكان التخزين | إستمارة مطبوعة،هاتف فاكس | قاعدة بيانات على الخط/صفحة الويب |
| تحرير الفاتورة | إستمارة مطبوعة | قاعدة بيانات على الخط |
| إستقبال السلعة | موزع | - |
| تأكيد وصول السلعة | إستمارة مطبوعة | بريد إلكتروني |
| إرسال /إستقبال الفاتورة | برقية(مراسلة) | بريد إلكتروني EDI |
| إستحقاق الدفع | إستمارة مطبوعة | EDI-قاعدة بيانات |

| | | |
|-------------|--------------|---------|
| إتمام الدفع | برقية مراسلة | EDI-EFT |
|-------------|--------------|---------|

Source :David Kosiur comprendre le commerce electronique ,2 tirage,2000 ,microsoft presss, France ,p 7.

ومن المصطلحات التي نجدتها تتداول إلى جانب التجارة الإلكترونية هي الأعمال الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، والحكومة الإلكترونية فماذا نقصد بها؟

- "الأعمال الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب الكترونية في الإدارة وفي التخطيط لموارد المشروع وفي إدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم أشمل من التجارة الإلكترونية بحيث و يدخل في هذا المضمون المصنع الإلكتروني الآلي، البنك الإلكتروني، و شركة التأمين الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية في حين ان التجارة الإلكترونية يقتصر مجالها على البيع و الشراء للسلع و الخدمات أو تبادل المنتجات و المعلومات بآليات تقنية و ضمن بيئة تقنية".¹

- أما "التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت".²

- أما " الحكومة الإلكترونية فتعني تقديم الخدمات للأفراد والمؤسسات والإدارات الحكومية والقطاع الخاص عبرشبكة الانترنت وأجهزة الحاسب الآلي بدلا من الأسلوب الورقي البيروقراطي، إذ أصبح بإمكان المواطنين الحصول على الخدمات و المعلومات في منازلهم من خلال التحاور الإلكتروني عبر أجهزة الحاسوب الموصلة بالإنترنت بدلا من التنقل إلى الأجهزة الإدارية للحصول عليها".³

¹ حفيف فوزية/صليحة حفيفي مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة

الإلكترونية في الجزائر المكنز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011

² يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان، 2007، ص 135.

³ علاء عبد الرازق السالمي ، الإدارة الإلكترونية، "E-Management"، دار وائل للنشر ،عمان، الأردن، 2008، ص 87.

المطلب الثاني: نشأة وأشكال التجارة الإلكترونية .

إن تغيرات السلوك التجاري و الإقتصادي للإنسان جاءت تبعاً لتغيرات إحتياجات الإنسان المتغيرة و اللانهائية، كذلك هي تعاملات التجارة الإلكترونية فهي لم تظهر فجأة و إنما جاءت تبعاً للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجاري و التي كانت تتم على أساس المقايضة قديماً إلى شكلها الحديث و التي تتم عبر الأنترنت و الوسائط الإلكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو بتشريع و إنما ظهرت إستجابة لعصر السرعة.¹

1. نشأة التجارة الإلكترونية:

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الإتصالات و المعلومات و خاصة بعد نمو إستخدام شبكة الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في العالم.

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كما سبق الذكر كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال² (TFE) بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات و الشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و إرسال الوثائق إلكترونياً³ (EDI) ..

و منذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة لها موقع إلكتروني و في عام 1999 إمتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال و في عام 2001 إمتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني.⁴

¹ خالد ممدوح إبراهيم، نرجع سبق ذكره، ص 154

² TFE : Transfert Electronique des Fonds

³ EDI : Electronic Data interchange. يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الآلية الخاصة بمنشآت الأعمال من خلال شبكة اتصالات الكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية.

⁴ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، تجارة إلكترونية، ط 1، دار الحامد، عمان، 2009، ص 26.

قبل التعرض لأشكال التجارة الإلكترونية أولاً نبين الظروف المهيأة لظهور التجارة الإلكترونية و ذلك على النحو التالي:

1.1 ظهور التجارة الإلكترونية:

إنطلاقاً من تعريف التجارة الإلكترونية و هي إتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية . فالتليفون و الفاكس تدخل ضمن هذه الوسائط الإلكترونية ، و من هنا فإن ظهور التجارة الإلكترونية قد سبقت ظهور الأنترنت بفترة، إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية (EDI) والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق . وقد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان والكثير من العمليات الأخرى.¹

فتاريخ ثورة التجارة الإلكترونية يعود إلى أحد الشبان يبلغ عمره 29 عامًا يدعى (Jeff Bezos) ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي أراد ان يستخدم الانترنت كأداة للربح وكسب المال فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتجًا يمكنها أن تجد سوق رائعة لها على شبكة الإنترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة . من هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة أمازون و التي أصبحت من بين أهم الشركات في عالم التجارة الإلكترونية ، وقد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها (Amazon.com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، وبعد النمو السريع لشركة (Amazon) قرر (Bezos) خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم . إضافة إلى هذا، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو (DVD) وهذا في سنة 1998 وبعد ذلك قام (Bezos) بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات

¹ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003، ص 11.

والتوصيات الودية . وبالتالي أصبحت شركة (Amazon) تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية . وبهذا صار (Bezos) وشركته (Amazon) واحدة من قصص النجاح الأولية والملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.¹

2.1 أهمية التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تساهم من خلال ميزتها في خفض التكاليف في توسع الأسواق، وكذا توفر المعلومات عن الأسواق و الأسعار و تمتع للمستهلك بالحرية في الاختيار و مقارنة السعر لسوف تحسن كفاءة العملية التجارية، فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا سوق عالمي عبر أجهزة الكمبيوتر تجمع الباعين و المستهلكين في معارض أو مراكز تجارية أو فترينات تجارية إفتراضية ، والتي تنقسم إلى قسمين : القسم يمكن الدخول إليه دون الحاجة لإجراءات معينة و لكنه يسمح بالإطلاع و التجول و الإبحار فقط من أجل أخذ فكرة حول أسعار السلع و الخدمات المعروضة فقط دون الشراء، القسم الثاني: و فيه يتم التحقق من شخصية الزائر و تسجيله و التي تتلخص في أن يذكر رقم البطاقة الائتمانية، أو يستخدم حافظة النقود الإلكترونية، وذلك بهدف التسيير الوفاء و أن يكون له توقيع إلكتروني ذو شفرة خاصة وذلك بهدف أن يعتمد التصرفات التي يرمها.

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير بالإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية لتحل مكانها دعائم إلكترونية ، إن الإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية سوف يوفر في كمية الورق ، هذا بعد ان تكشفت سلبيات العمل بالمستندات الورقية التقليدية و التي من بينها بطء حركة المستندات الورقية، و احتمال تأخير إجراءات الجمارك و تعرض البضاعة لخطر الفساد و التلف و أيضا قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم و شغلها مزيدا من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها.²

¹ Layal Abu-Khadra, L'avenir du Commerce Électronique en Jordanie, Centre Culturel Français d'Amman Jordanie, 2006, p 20.

² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص155

2. أشكال التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد و يمكن أن تتم من خلال تسعة أشكال و لعل أهمها التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال و التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك تتناولها على النحو التالي:

1- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و منشأة تجارية (Business To Business) ويرمز لها بالرمز (B2B) و يقصد بها "تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة و منظمات الأعمال المشتري عبر شبكة الأنترنت , بمعنى آخر هي كل الصفقات (بيع و شراء) التي تتم بين الشركات"¹. و بالرجوع إلى بدايات التجارة الإلكترونية و التي كانت تتم أساسا بين المنظمات التجارية منذ سنوات في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى و هو ما يعرف ب (Firm to Firm Trade) ثم إمتدت بعد ذلك إلى مختلف القطاعات و الميادين لتشمل الروابط و العلاقات الأمامية مثل التسويق و التحضير للأعمال، مثل الموردين للموارد الأولية و من هذا المنطلق أصبحت تعرف (Business To Business) و قد أصبح اليوم هذا التطور في مجال التعامل بين مختلف المنظمات بعضها مع بعض في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول في المتقدمة، أو بين المنظمات في دولة و منظمات في دولة أخرى.² و مثال ذلك موقع (www.e-steel.com) مثال عن التجارة الإلكترونية من نوع (B2B).

الجدول (2.1) يوضح نسبة التعامل بالتجارة الإلكترونية بين المؤسسات في بعض الدول الأوروبية لسنة 2011.

¹ - نجم عبود نجم ، لإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية، الوظائف و المشكلات، دار المرجع للنشر و التوزيع الرياض، المملكة السعودية، 2004، ص40.
² - السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 45.

جدول رقم (2.1) التجارة الإلكترونية (B2B) في الدول الأوروبية لسنة 2011.

| الدول | المؤسسات التي قامت بعملية البيع على الأنترنت | المؤسسات التي قامت بعملية الشراء على الأنترنت |
|-----------------------|--|---|
| الدنمارك | 28% | 71% |
| النرويج | 36% | 61% |
| الأتريش | 15% | 59% |
| ألمانيا | 22% | 54% |
| بريطانيا | 19% | 50% |
| السويد | 26% | 49% |
| بلجيكا | 27% | 36% |
| الإتحاد الأوروبي (27) | 15% | 35% |
| هولندا | 24% | 33% |
| إيطاليا | 5% | 27% |
| فرنسا | 13% | 27% |
| إسبانيا | 12% | 23% |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على موقع <http://www.fevad.com>

2- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و مستهلك (Business To Customer) ويرمز لها بالرمز (B2C)

و هذا الشكل إنتشر بشكل كبير و يستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات و الخدمات عن طريق الويب من

خلال مراكز التسوق على الأنترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع و الخدمات , و يستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.¹

3-التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و الإدارة الحكومية(Business To Goverment) وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال و الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب و الرسوم التجارية و رسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.²

4-التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Customer To Customer) و هو ما يعبر عنه (C2C) و قد ظهر هذا الشكل مع ذبوع إستخدام الإنترنت و ظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الأنترنت و النوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني (Electronic Bay) , حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن و يقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني (E-Bay) وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك.³

5- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (Customer To Business) و هو ما يعبر عنه ب (C2B), و تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و منظمات أعمال مشتري و مثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت إلى منظمة أعمال مشتري و تضم هذه التجارة طرفا وسيطا ثالثا ، نظرا إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الأنترنت ، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الأنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين

¹ Francis Merlin,B2B strategie de communication, , deuxieme tirage, Edition d'organisation, paris ,France2001,p25.

² علاوي محمدالحسن/مولاي لخضر عبد الرزاق مرجع سبق ذكره،ص 6.

³ .خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص160.

الأفراد و تلقي طلبات الشراء و ذلك مقابل عمولة أو مجاناً و يقع موقع (www.buyonlinecom). مثال عن هذا النوع من التجارة.¹

6-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (Government to Goverment) ما يعبر عنه ب (G2G)، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

7- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (Government to Business) ما يعبر عنه ب (G2B)، و تتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة و الشركات بإستخدام الأنترنت ، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.²

8- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (Government to consumer) ما يعبر عنه ب (G2C)، يتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كإستخراج بطاقات الهوية و رخص السياقة و شهادات الميلاد و دفع الضرائب إلكترونياً.³

9-التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (consumer to Goverment) ما يعبر عنه ب (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الأنترنت.⁴

و يمكن توضيح و تلخيص هذه الأشكال بإستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل (coppel) وهي على النحو

التالي:

¹ طه طارق، التسويق و التجارة الإلكترونية، إصدار 2، منشأة المعارف للتوزيع، مصر، 2005، ص355-356.

² إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، 14.

³ علاوي محمدالحسن/مولاي لخضر عبد الرزاق مرجع سبق ذكره، ص6.

⁴ إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص17.

الشكل (1.1): مصفوفة كوبل لتصنيفات الأنترنت على الأنشطة التجارية و أنشطة تبادل المعلومات

| | | | |
|----------------|--------------|---------------|--------|
| مستهلك | شركة | حكومة | |
| حكومة لمستهلك | حكومة لشركة | حكومة لحكومة | حكومة |
| G2C | G2B | G2G | |
| شركة لمستهلك | شركة لشركة | شركة لحكومة | شركة |
| B2C | B2B | B2G | |
| مستهلك لمستهلك | مستهلك لشركة | مستهلك لحكومة | مستهلك |
| C2C | C2B | C2G | |

المصدر: محمد طاهر نصير, التسويق الإلكتروني, دار الحامد, عمان, 2005, ص44.

تمر التجارة الإلكترونية -وفقا للمفاهيم السابقة- بمراحل ثلاث:

المرحلة الأولى - العرض (الوعد):

من خلال الوسائل الإلكترونية نذكر منها شاشات العرض الكبيرة أو الكاتالوجات الرقمية و بعد تحديد الأوضاع السائدة في السوق يقوم البائع أو العارض بتقديم السلع و الخدمات الي يريد بيعها فيقوم بالإعلان و الترويج لها من خلال الوسائل الإلكترونية السابقة بهدف الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم و حثهم على شرائها بطريقة سهلة وواضحة حيث عادة تشمل مرحلة العرض كيفية الحصول على المنتج و كيفية إستلامه و سداد قيمته.¹

¹ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص12

المرحلة الثانية-القبول:

في هذه المرحلة إذا إقتنع الطرف الآخر بالعرض ، أي عندما يقبل العرض من قبل المشتري ، ينعقد العقد ، و يقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات و البيانات عن السلعة من حيث نوعها و وظيفتها و مواصفاتها كذلك بإستخدام وسائل إلكترونية أيضا بعد تأكده من أنها مؤمنة .¹

المرحلة الثالثة-مرحلة التنفيذ :

في هذه المرحلة تنفذ الإلتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ، و يقوم العارض بتوفير السلعة و إعدادها و تهيئتها لتسليمها بالشكل حسب الطريقة المتفق عليها بينهما ، و تقوم هذة المرحلة على :

-تسليم السلعة حسب طبيعتها ، فإذا كانت سلعة مادية يلزم تسليمها في شكل مادي و بشكل مباشر، أم إذا كانت سلعة غير مادية يمكن تحويلها إلى ملفات أو أرقام ، بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية ، مثل الكتب و تذاكر سفر...إلخ. و يتم هذا حسب الشروط المنصوص عليها.

كما قد يكون المنتج خدمة ، مثل الإ استشارات القانونية أو الطبية أو دروس تعليمية و خدمات حكومية إلخ....

-الحصول على السلعة يقابله قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع ، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بالشيك ، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية بإستخدام بطاقات الإئتمان او الحسم الفوري او النقود الإلكترونية مع العلم بأنه لايشترط أن يتم الدفع عند أو بعد التسليم ، فقد يحدث قبله ، و حينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع يقوم بإرسالها إلى المشتري .²

¹مداحي محمد،مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي و العربي، الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27أفريل 2011 ص05.

²لسيد أحمد عبد الخالق،مرجع سبق ذكره،ص37.

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية

1. خصائص التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص و يمكن إبرازها فيما يلي:

1.1. الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية¹:

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعنى بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها. بإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله. لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

2.1. الطابع المتداخل في للتجارة الإلكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحا و حدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع و الخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الأنترنت مثل الموسيقى و الأقراص المدججة و أفلام الفيديو و الأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس إلخ و هذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو خدمة ، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.

¹ إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، 31-34

3.1. غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية¹:

إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتقييم). وهذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع اللاورقية.

ومن هنا تظهر مشاكل في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وأثبت صحة التوقعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقعات الإلكترونية والوفاء بالعقود الإلكترونية .

4.1. عدم الكشف عن هوية المتعاملين²:

إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما يقدر يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات إئتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتماً الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الأنترنت.

5.1 . سرعة تغيير المفاهيم و الانشطة في التجارة الإلكترونية:

إن إتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية و التغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها و نظراً لإرتباط أنشطتها بوسائل الإتصال الإلكتروني و مجالات الإتصالات و المعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغير المتسارع.

¹خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص152

²إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص34.

2. مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية:

كما للتجارة الإلكترونية مزايا فهي لها أيضا عيوب و فيما يلي نستعرض هذه المزايا و العيوب .

1.2 مزايا التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا و هي كالآتي:

1.1.2. المزايا بالنسبة للأفراد¹:

- توفير الوقت و الجهد: إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام / 7 و 24س/24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الإنتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الإئتمانية، و يوجد بالإضافة إلى البطاقة الإئتمانية العديد من انظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الإستلام او إستخدام النقود الإلكترونية.

- حرية الإختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الانترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع لإختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر و الألعاب و إمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.

- خفض الأسعار: إن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهك تجنب تكاليف إضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي و هذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الإستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت.

- نيل رضا المستخدم: تتكفل الشركات المتواجدة عبر الأنترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الأنترنت ميزة الإجابة عن إستفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.

¹ إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص67-69.

2.1.2. بالنسبة للمؤسسات¹:

-تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الاسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم و بالتالي جني أرباح إضافية و هذا طيلة ايام السنة و بدون إنقطاع.

-تخفيض مصاريف المؤسسات :إستخدام تجهيزات من أجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية يثقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية و كذا صيانة و إعداد المكاتب في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر إقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن، مما يتيح إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد و الإدارة.

-تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى(الموردين) فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

3.1.2.المزايا على المستوى القومي:

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

-دعم التجارة الخارجية :إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع درجة الإنفتاح الإقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات علميا وبتكلفة محدودة، بالإضافة إلى خاصية سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، والقدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات، فقد أثبتت

¹محمد مداحي، مرجع سبق ذكره، ص05

إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الأنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7% و 1.1% على التوالي¹.

-دعم التنمية الاقتصادية : نظرًا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية إن إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها و التي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة تمكنها التجارة الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية، إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية فنجاح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة. وهذا ينعكس إيجابًا على تفعيل نشاطات هذه لمشروعات الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية. حيث يشير أحد الإقتصاديين إلى أن إنخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في إقتصاديات الدول المتقدمة على مستوى السنوات العشر القادمة ، مما يعني زيادة الناتج القومي الإجمالية بنسبة 25% في السنة و تذكر وزارة الخارجية الأمريكية أن التجارة الإلكترونية و قطاع تقنية المعلومات كليها قد أسهما بحوالي 30% من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995-1998.²

-دعم التوظيف : تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف .خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح لهم المجال للانطلاق في الأعمال الحرة. علاوة على ذلك، الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية،

¹علاوي محمد لحسن/مولاي لخضر، مرجع سبق ذكره، ص09.

²عدوكة لخضر/د حدو بن عبيدة مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية و أثرها على الإقتصاد الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27أفريل 2011 ص09

كالمتخصصين في إنشاء المواقع الإلكترونية ، العاملين الإداريين والفنيين في المتاجرة الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع .

-دعم القطاعات التكنولوجية: يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية .ومع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي¹ .

بالرغم من هذه المزايا و النقلة النوعية التي أفرزتها ثورة الإتصالات في العالم ، إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية للأنترنت ضمن المنظومة التجارية كان لها انعكاسات فقد إنطلقت التحذيرات من الإندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر أجهزة الكمبيوتر ، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الأنترنت أجيالا من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر، سنذكر فيما يأتي بعض عيوب التجارة الإلكترونية .

2.2 عيوب التجارة الإلكترونية.

كما أن هناك منافع للتجارة الإلكترونية، فإن هناك سلبيات للتجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيما يلي:²

1. سرقة أو تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع و خدمات لم يقيم بشرائها.
2. غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء و الشركات و البنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات او تلاعب بالفواتير و المستندات عند الطلب.

¹ عدوكة لحضر/د حدو بن عبيزة، مرجع سبق ذكره، ص9

² محمد صالح الحناوي وآخرون، ، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزع، الإسكندرية، مصر 2004، ص 169

3. صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد قد يتم إبرام عقد بين البائع و المشتري يبعد عنه الاف الأميال و يختلف عنه في التوقيت الزمني.
4. إستيراد سلع ممنوعة الإستعمال في الأسواق المحلية .
5. حدوث إختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء و البنوك و الشركات.

المبحث الثاني: الإقتصاد الرقمي و خصائصه.

" لقد أطلقت العديد من المصطلحات على الإقتصاد الرقمي إقتصاد المعرفة، الإقتصاد الافتراضي، الإقتصاد الشبكي، إقتصاد الويب، الإقتصاد الإلكتروني، ، إقتصاد الإنترنت، إقتصاد المعلومات، إقتصاد اللاملموسات، الإقتصاد الجديد".¹

المطلب الأول : مفهوم الإقتصاد الرقمي

شهدت الاونة الاخيرة تطورا هاما في مجال تقنية المعلومات و الإتصالات و التي ساهمت بشكل كبير في تطوير بيئة الاعمال بشكل كبير وإحداث نقلة نوعية في المجال الإقتصادي يشكل عام .للتغيير بذلك الأسس و المبادئ التي يقوم عليها هذا الإقتصاد فدخول المؤسسات العالم الافتراضي ادى إلى تغيير حدود و مجالات الاسواق و ظهور مفاهيم جديدة، كالإقتصاد الرقمي الذي أصبحت فيه أساليب ممارسة الانشطة تقوم بشكل كبير على أساس رقمي، و أصبح عنصر الإبداع و المعرفة و الإبتكار المقومات الاساسية في ظل هذا الإقتصاد.

"فمثلا في دراسة قام بها (Benchmark Group-Fevad) أشار إلى أن الإقتصاد الرقمي ساهم في خلق 1.2 مليون منصب عمل من بينها 700 000 منصب خلق ما بين الفترة الممتدة 1995-2010²."

¹ فاتح مجاهدي مداخلة بعنوان الإقتصاد الرقمي و متطلباته للملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011 ص 01.

² Credoc. l'impact du e-commerce sur en matiere de solde et de promotion sur www.credoc.fr/pdf/Sou/Soldes_sur_Internet.pdf consulté le 9_10-2012.

1. تعريف الاقتصاد الرقمي: " الاقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الوب . وهو الإقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية ، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية ، والمنتجات الرقمية"¹.

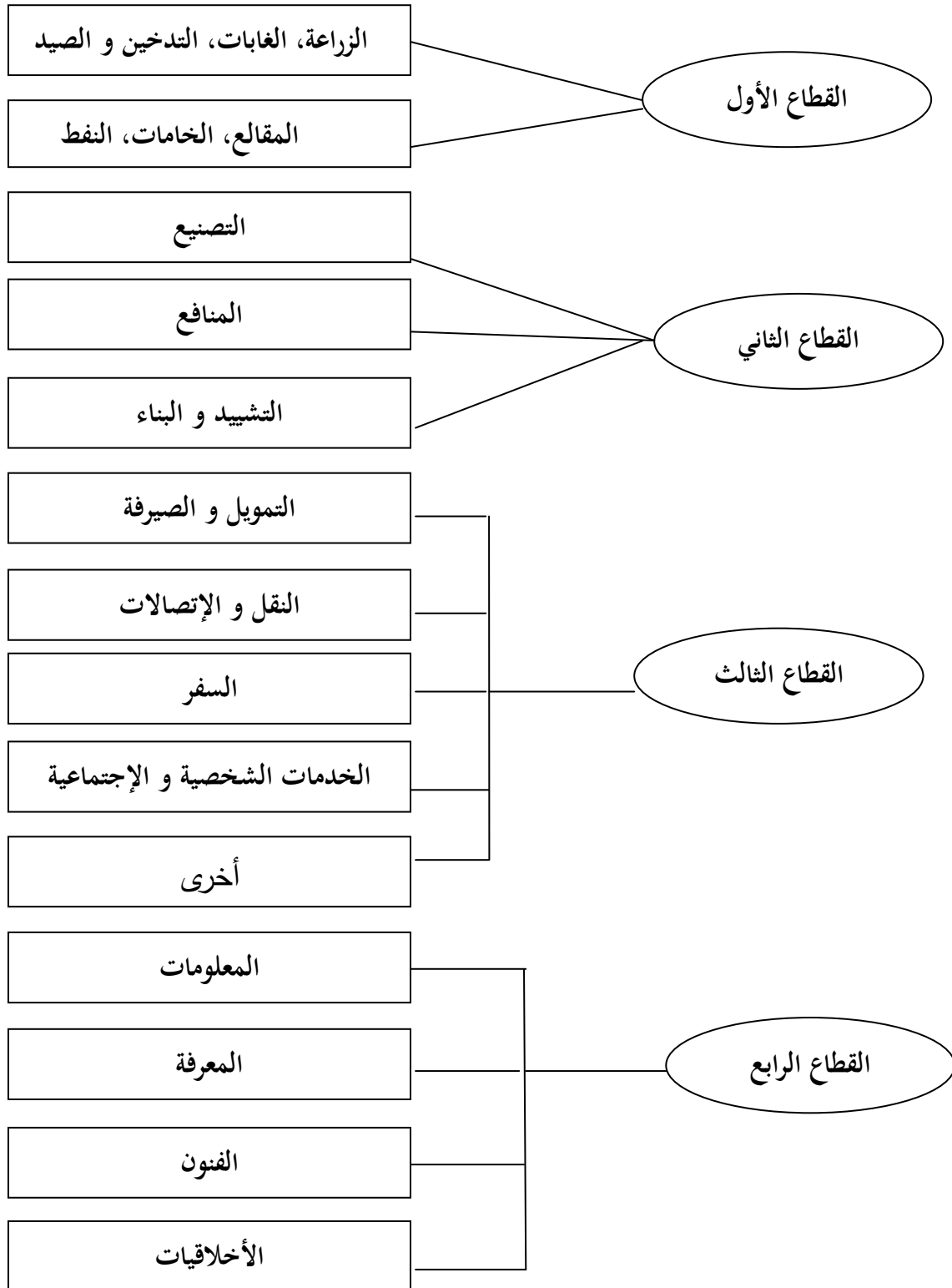
الإقتصاد الرقمي "هو التقارب بين الحوسبة والاتصالات والمعلومات . هذا الاقتصاد الجديد القائم في الأساس حول التنسيق، الاختيار، والابتكار والتعلم، فإن الجمع بين تقنيات الحوسبة الشبكية و أشكال التجارة الجديدة وممارسات العمل اليومي ساهم في خلق ماركات جديدة و صناعات جديدة ، ساعد على تشكيل إقتصاد رقمي يستند في شكله غير الملموس على المعلومات والإبداع في توسيع نطاق الإمكانيات الاقتصادية ويقوم على استغلال الأفكار وليس الأشياء المادية"².

يساعد الاقتصاد الرقمي الذي يغلب عليه الطابع العالمي فهو يساعد إقتصاد الدولة على الإندماج اقتصاد الدولة في الاقتصاد العالمي من خلال الوصول إلى الأسواق العالمية و بالتالي خلق و زيادة فرص التجارة العالمية. و من خلال الشكل (2.1) نلاحظ أن المعرفة و العلوم و الأخلاقيات و الفنون أصبحت تشكل قطاعا جديدا رابعا و هنا تظهر أهمية المعلومات و المعرفة في بناء هذا الإقتصاد الجديد الرقمي الذي غير بيئة الأعمال للأنشطة الإقتصادية بشكل مغاير فقد أصبح التحكم في التقنيات أهم ما يميز هذا الإقتصاد الرقمي و التي فيه أصبحت المعلومة و المعرفة سلاح تنافسي يتخطى الحضارات و الدول.

¹ -نجم عمود نجم، مرجع سبق ذكره ، 2004 ص88

² Harbhajan Kehal & Varinder P. Singh, "Digital Economy :impacts,influence and Challenges, , Idea Group Publishing, USA ,2005, P03.

شكل (2.1) قطاعات الإقتصاد الجديد



المصدر : نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية "الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات"، المملكة العربية السعودية

دار المريخ 2004، ص 88.

2. بنية الاقتصاد الرقمي:

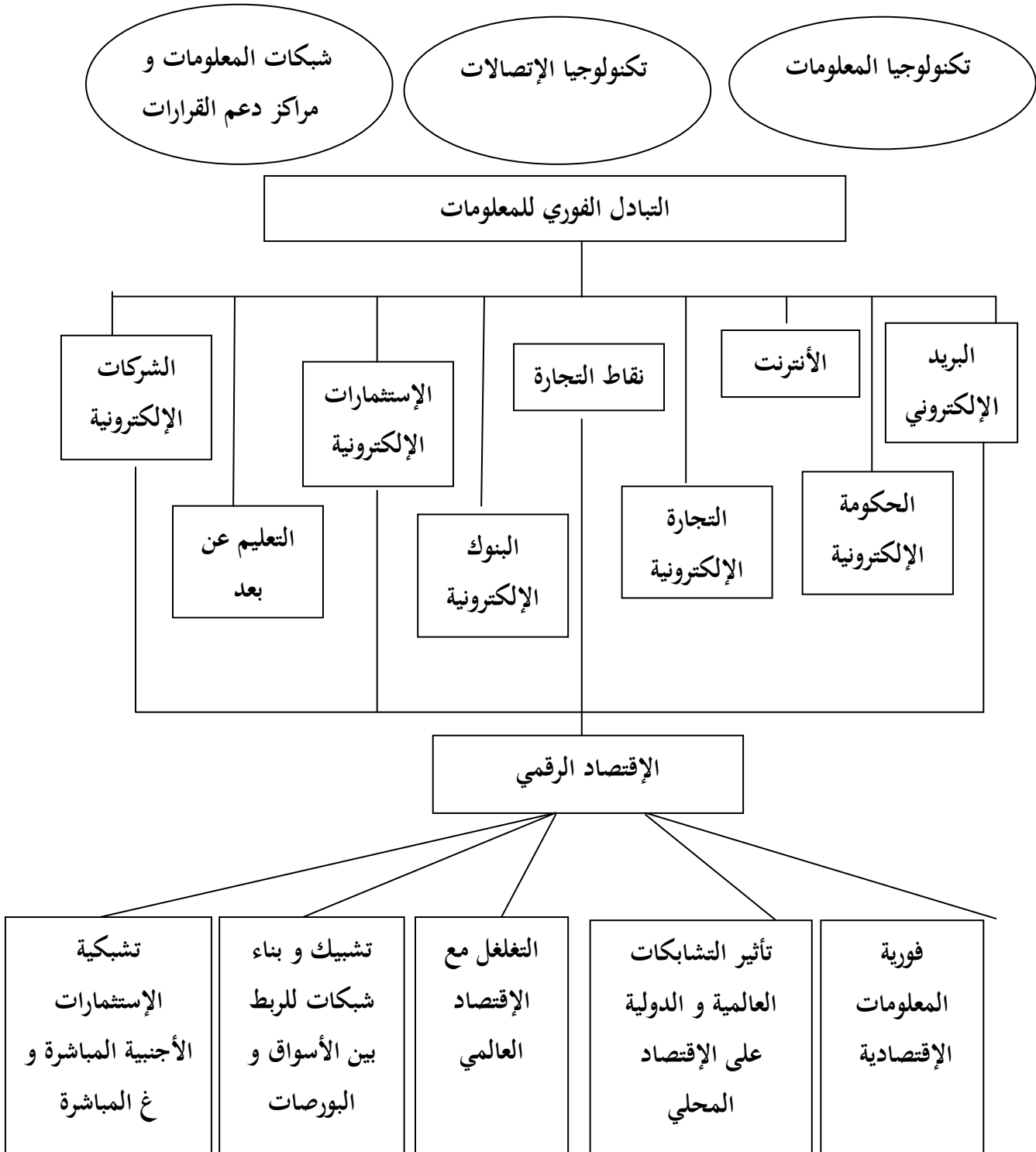
ساهم الإقتصاد الرقمي في ظهور نوع آخر من المؤسسات التي تقوم على أساس إلكتروني تندمج فيه هذه المؤسسات مع بعضها البعض من خلال قاعدة عريضة تقوم على أساس شبكة المعلومات الداخلية و الدولية و مواقع الانترنت و البريد الإلكتروني ، تخلق مجموعة هذه المؤسسات هذا الإقتصاد الرقمي. لقد سمحت كذلك قنوات التوزيع الإلكترونية بتصريف و تسويق الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني و بشكل سريع و فعال ليظهر ما يسمى بالبنوك الإلكترونية .

إن الشركات التي تقوم بإطلاق مواقع لها عبر شبكة الانترنت و التي تعرض من خلالها كل خدماتها و منتجاتها على شكل كاتالوجات إلكترونية و ترصد فيها أنشطتها و خططها و أسواقها و أهدافها من أجل تحقيق الإتصال الفوري و التغلغل الواسع بالأسواق العالمية إضافة إلى إستخدام هذه الشركات مؤتمرات الفيديو و المؤتمرات التليفونية ، كل هذا يسمى بالمساهمة الإلكترونية في الإقتصاد الرقمي¹ ..

الشكل رقم (3.1) في الصفحة الموالية يحدد لنا ما هي عناصر هذا الاقتصاد الرقمي

¹ فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الرقمية و الاقتصاد الرقمي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2004 ص17.

الشكل (3.1) عناصر الاقتصاد الرقمي



المصدر: فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الرقمية و الاقتصاد الرقمي ، مؤسسة شباب الجامعة

الإسكندرية، 2004، ص 16.

المطلب الثاني: خصائص الإقتصاد الرقمي

يستند الإقتصاد الرقمي على مجموعة من الأسس و القواعد تجعله يختلف عن الإقتصاد التقليدي بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي:

1. أسس الإقتصاد الرقمي¹:

إن الإقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية وخصوصا الإنترنت، فإنه يعتمد

على: الأسس و المبادئ ، و الافتراضات الجديدة التالية:

1.1 قانون الأصول :

قانون تزايد أو تناقص العوائد فيما يتعلق في الأصول المادية يختلف عن نظيره في الأصول و السلع الرقمية، فبالنسبة لقانون الأصول الرقمية فهو يخضع لقانون تزايد العوائد ، أما في الأصول المادية فهو يخضع لقانون العوائد المعروف في الإقتصاد بحيث تبدأ العوائد في الارتفاع في المراحل الأولى إلى أن تصل إلى مستوى معين ومن ثم تبدأ في التناقص ، أما في الأصول الرقمية و لنأخذ مثال تطوير برمجية ففي البادئ فإن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأولى و هي التكلفة الثابتة و غالبا ما تكون عالية لكن مع إنتاج النسخ الإضافية و التي تصبح تكلفتها المتغيرة منخفضة مما يسهم في زيادة الأرباح و العوائد.

2.1 إقتصاديات الحجم: في إقتصاديات الحجم التقليدية تقوم الشركات الصغيرة بإنتاج الحجم الصغير ، لكن

وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة ،مثلا تقديم خدمة مصرفية المرتبطة بصفقات العملاء في نفس الوقت ، يتطلب توظيف مصرفي لكل صفقة للعمل عليها بذلك سيزداد خط الإنتظار و يطول، ولكن مع الإنترنت ، أصبح بالإمكان إجراء جميع الصفقات من قبل جميع المتعاملين مع المصرف في نفس الوقت.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 95-104 متفرقة.

3.1 اقتصاديات النطاق الجديدة:

توفر الأصول الرقمية إمكانية تقديم خدمات للجميع و في الأسواق المختلفة و المتباينة فهي تتعدى الحدود المكانية و الزمانية و بالنظر لإقتصاديات النطاق في العصر الصناعي و التي تعمل على إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة على الخط الإنتاجي مما يجعلها تعاني من ضعف التنوع و المرونة و بالتالي الحد من القدرة على الإستجابة ، و لكن في العصر الرقمي فإن إقتصاديات النطاق الجديدة تتسم بالقدرة للإستجابة لعدد لا متناه من الزبائن، ليتم الحديث عن المشروع فرد لفرد ، تسويق فرد لفرد.

4.1 اقتصاد السرعة الفائقة: أصبحت الشركات في ظل الاقتصاد الرقمي تتميز بالمرونة في الحجم و في التنظيم

(العلاقات الشبكية) و في المعلومات (تقاسم المعلومات الفوري)، فقد أصبح استعمال البريد الإلكتروني و الانترنت و الأقمار الصناعية يفتح المجالات الواسعة أمام تبادل المعلومات بين المنظمات مما أدى إلى إلغاء الحواجز التي يقوم عليها الإقتصاد التقليدي.

5.1 تكلفة المنتج الرقمي : إن المنتجات الرقمية تختلف عن المنتجات المادية في العديد من النقاط فكما و سبق

و ذكرنا فإن تكلفة إنتاج النسخ الأولى تكون مكلفة ثم تنخفض لكن في حالة التوقف او التغيير فإن التكلفة الثابتة لا تكون مغطاة ففي حالة التوقف عن صنع برمجية او تأليف كتاب فلا يكون بالإمكان بيعه بخلاف السلع المادية فمثلا عند الإستثمار في بناء مصنع ثن تظهر عدم الحاجة فبالإمكان بيعه ، كما أن التكلفة المتغيرة للمنتج الرقمي لها سمة خاصة، حيث ان تكلفة الوحدة للنسخة الإضافية لا تزيد حتى إذا كان المنتج منها كبيرا جدا ، مما يعني أن لدى المنتجين القليل من قيود السعة الإنتاجية خلافا للشركات المصنعة للمنتجات المادية التي إذا إزدادت مبيعات منتجاتها إلى حد معين فإن عليها أن تقوم بإستثمارات كبيرة في مصنع جديد أو آلات جديدة للإستجابة للطلب.

2. التغيرات الحاصلة بظهور الإقتصاد الرقمي:

لقد جلب الإقتصاد الرقمي إلى عالم الأعمال الكثير من التغيرات التي يمكن اعتبارها طفرات نظرًا لسرعتها
و يمكن التطرق إلى بعضها فيما يلي¹ :

أ - التغيرات المتسارعة و المتلاحقة في تكنولوجيات المعلومات و الإتصال يجبر المنظمات على ضرورة التكيف
و اليقظة للمستجدات الحاصلة من اجل إستقبال المعلومة في الوقت المناسب .

ب - في الإقتصاد التقليدي التغيرات تحصل تدريجيا على عكس الإقتصاد الرقمي التي تكون فجائية و كلية.

ج - لقد جاء التغير كليا و ليس على مراحل، مما أدى إلى الإنتقال من التغير المتصل إلى التغير المنفصل
و كانت عبارة قفزات عبرت عن حجم الإقتصاد الرقمي.

د - الإنتقال من الإعتماد على رد الفعل إلى التنبؤ وتوقع الأحداث ز هذا ما يلزم المؤسسات إعتماد
إستراتيجيات تقوم على التنبؤ و اليقظة.

هـ - يعتمد الإقتصاد الرقمي على توليد المعرفة و الذي هو القوة الحالية و القادمة لجميع الدول .

و يمكن توضيح التغيرات التي أحدثتها ظهور الإقتصاد الرقمي من خلال إجراء مقارنة بين كل من الإقتصاد الرقمي
و الإقتصاد التقليدي.

¹فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره،

الجدول (3.1) مقارنة بين الإقتصاد التقليدي و الإقتصاد الرقمي.

| العوامل | الإقتصاد التقليدي | الإقتصاد الرقمي |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| الخصائص العامة | | |
| 1- الأسواق | مستقرة نوعًا ما | ديناميكية |
| 2- مجال المنافسة | محلي /إقليمي | عالمي |
| 3- الشكل التنظيمي | تدرجي | شبكي |
| 4- نظام الإنتاج | الإنتاج المكثف | الإنتاج المرن |
| 5- العامل الأساسي للإنتاج | رأس المال و العمالة | الإبداع والمعرفة |
| 6- العامل التكنولوجي الأساسي | الميكنة و الأتمتة | الرقمية |
| 7- الميزة التنافسية | اقتصاديات الحجم | الإبداع و الجودة |
| 8- أهمية البحوث | متوسطة | عالية |
| 9- التعاون بين المنظمات | العمل الفردي غالباً | التعاون الأفقي و العمودي |
| قوة العمل | | |
| 1- الأهداف | التشغيل الكامل | أعلى دخل |
| 2- المهارات | التخصص الوظيفي | المعرفة الواسعة والمدعمة |
| 3- طبيعة التوظيف | مستقر | ديناميكي |
| النمو الإقتصادي | | |
| 1- الهدف | توفير وظائف و الزيادة في النمو | أعلى دخل و أكبر نمو |
| 2- الوسائل | تخفيض التكاليف | الجودة العالية / الإبتكار |
| 3- مصادر الميزة التنافسية | مصادر ثابتة | التكيف و التعلم الفردي و التنظيمي |

المصدر : مجاهدي فاتح، مداخله بعنوان الإقتصاد الرقمي و متطلباته مداخله ضمن الملتقى الدولي الثاني المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، ديسمبر 2007 .

من خلال الجدول السابق يمكن تقسيم المقارنة إلى ثلاثة أجزاء كما سيتم توضيحه فيما يلي:

- أعلام الخصائص العامة

إن خاصية الإقتصاد الرقمي بطابع العالمي حيث تزول كل الحواجز و الحدود سمح للأسواق بتميزها بالديناميكية و التغير المستمر و بالتالي أصبح مجال المنافسة عالمي لا فرق فيه بين مؤسسة كبيرة او صغيرة و ما يميز هذا الإقتصاد الجديد ، العامل الأساسي للإنتاج هو الإبداع و المعرفة و أصبح الإبداع و الجودة أحد أهم أسباب الميزة التنافسية في المؤسسات و أصبحت البحوث التي تقوم بها هذه المنظمات ذات أهمية عالية للبحث عن المعلومة التي أصبحت سلاحاً فإمتلاك المؤسسة المعلومة لهو قوة و مصدر للميزة التنافسية .

و نظراً لتعدد بيئة الأعمال في الإقتصاد الرقمي يفرض على المؤسسات التعاون من أجل الحصول على مستوى الإبداع اللازم .

- **ثانياً: قوة العمل**، إن هدف الإقتصاد الرقمي يسمو إلى تحقيق أعلى دخل أما في الإقتصاد التقليدي فهدفه التشغيل الكامل و أصبحت المعرفة الواسعة أساساً لكسب المهارات في الإقتصاد الرقمي في حين يعتمد التقليدي على التخصص الوظيفي مما يجعل طبيعة التوظيف في هذا الإقتصاد مستقرة على عكس الإقتصاد الرقمي و الذي يكون في التوظيف فيه ديناميكياً يسعى دائماً عن البحث عن تطوير المهارات و الكفاءات لتلبية التغيرات المستجدة..

- **ثالثاً: النمو الإقتصادي**

إن إختلاف الإقتصاد الرقمي عن التقليدي في كيفية تحقيق النمو الإقتصادي، فالنمو يكون في الإقتصاد الرقمي على التركيز على الجودة و الإبتكار كمصادر للميزة التنافسية، و يسعى هذا الإقتصاد تحقيق النمو من خلال الوصول إلى أعلى دخل في أما في الإقتصاد التقليدي فيكمن النمو الإقتصادي في الإعتماد على التشغيل الكامل و من خلال تخفيض التكاليف .

المبحث الثالث: الأنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.

تمثل الأنترنت الشبكة العالمية international net work وهي أكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات و أكثرها إستخداما ، و أوسعها إنشارا، حيث أصبحت محل إهتمام الكثير من رجال الأعمال و بات ينظر إليها كبيئة أعمال من نوع جديد يضم أعدادا هائلة من الباعة و المشترين و المتعاملين (منظمات و أفراد) ، يتفاوضون و ينجزون معاملاتهم دون أن يكون لأحدهم معرفة بالآخر و دون ان يكون هناك دور للوسطاء فضلا على أن الزبائن يتمكنون من تبادل المعلومات و تبادل إحتياجاتهم و التعبير عن رغباتهم من خلال هذه الشبكة و بشكل سريع و رخيص.

المطلب الأول : مفهوم الأنترنت

1.لمحة تاريخية عن الإنترنت:

يعود تاريخ الأنترنت إلى أواخر ستينيات القرن الماضي و بالتحديد سبتمبر¹1969 وذلك عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البننتاجون) من مجموعة من الباحثين و خبراء الإتصالات و المعلومات عام 1962 إنشاء شبكة معلوماتية للإتصال تؤمن دورة المعلومات و تركز على نظام لامركزي ، لا تتأثر بالهجمات النووية حتى لو أصيب حاسوب أو مجموعة من الحواسيب فإنها تستمر بالعمل دون عائق او خطر يهدد أمن معلوماتها أو أبحاثها السرية. و بالفعل تمكن مركز البحث القومي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء شبكة معلوماتية للإتصال، تركز على نظام غير مركزي أطلق على هذه الشبكة إسم (A.R.P.A.net)²، و كانت تستخدم للأبحاث العسكرية و الأمنية و مع مرور الزمن فتح نركز البحث القومي الأمريكي شبكته للباحثين حيث إتحدق بالشبكة 4 هيئات جامعية و هي :

¹ - Manuel Castells ,The internet Galaxy :reflection on the internet business , , Oxford University Press USA,2003, p10.

² -ARPANet :Advanced .Research.Projects.Agency.Network.

- معهد ستانفورد (Le Stanford Institue)

- جامعة لوس أنجلوس (l'université de Los Angeles)

- جامعة سانتا باربرا (L'université de Santa Barbara)

- جامعة أوتاه (L'université du Utah)

و في عام 1972 طور مشروع أربانات و أصبح يضم شبكة إتصالات بين أربعين جهاز كمبيوتر¹ و في عام 1974 قام كل من (Vinton Cerf) خبير كمبيوتر بمساعدة (Robert Kahn) لغة رقمية موحدة تسمح بربط أجهزة الكمبيوتر المختلفة و البعيدة بمشاركة المعلومات هذه التقنية كانت على شكل برنامج يسمى (TCP²) (Transmission Control Computer) لكن هذه قواعد هذا البرتوكول لم تستعمل .

و في عام 1979 قامت المؤسسة الوطنية للعلوم³ (NSF) ، بدعم إنشاء شبكة جديدة سميت (le CSNent⁴) هدفها إتاحة الإتصالات بين مختلف الجامعات التي لم يتاح لها إستعمال شبكة أربانات و ذلك بإستعمال البريد الإلكتروني و بعد سنة تم ربط هاتين الشبكتين (ARPANet) و (CSNet) هذا ما أدى إلى ميلاد شبكة الانترنت بإستعمال برتوكول (TCP-IP⁵) من أجل مبادلة المعلومات. و في عام 1991 أصبح عدد الحواسيب المتصلة ببعضها البعض 535.000 و بحلول 1992 الأنترنت وسيلة متاحة للجميع⁶.

2. مفهوم الأنترنت : لم تحظى الانترنت بمفهوم واحد بين المختصين، هذا الاختلاف في التعاريف صاحبه كذلك اختلاف في المسميات فنجد مثلا :الطريق السريع الرقمي، أو شبكة المعلومات الرقمية، أو طريق البيانات السريع

¹ -Michel Alberganti,le Multimédia la révolution au bout des doigts,le Monde édition,France,1997,p34.

² TCP : Transmission Control Computer.

³ NSF : National Science Foundation

⁴ CSnet : Computer Science Network

⁵ IP : Internet Protocol

⁶ Michel Alberganti,op cite,p35.

في حين يطلق البعض الآخر عليها مسميات المجتمع العالمي، كود النقل اللامتزامن وشبكة الخدمات الرقمية المفضلة، وشبكة الشبكات.

لذا سنعطي في هذا المقام كذلك أكثر من تعريف حتى يظهر لنا أوجه التقارب والاختلاف في التعاريف المعطاة :

تم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 أنها شبكة إتصال دولية تتألف من مجموعة شبكات الحواسيب ، و تؤمن الإتصال لملايين المستخدمين و هناك تعريف يمكن ان يكون أوسع للإنترنت يشير إلى أنها دائرة عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل فيما بينهم لأنها تضم الملايين من شبكات الحواسيب تتبادل المعلومات فيما بينها و التي تكون مرتبطة بواسطة بروتوكول¹ الربط².

التعريف الثاني: "هي إسم لنظام ضخم منتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفراد و معلومات و حواسيب و بروتوكولات لتنظيم الإتصال عبر الشبكة"³.

التعريف الثالث: "الانترنت هي شبكة الشبكات"⁴.

التعريف الرابع: "هي مزيج من عدد كبير من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالاتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، هي مراسيم (TCP/IP) التي تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية"⁵.

¹ البروتوكول: عبارة عن مجموعة من الإتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي بمقتضاها يتم تكوين الخدمات.

² بوالقوال هارون و بوزيان جمال ، مداخلة بعنوان "الإنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية"، الماتقي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية ، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011

³ إبراهيم أبو الهيجاء، التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص44

⁴ Emmanuel Pateyron, La veille stratégique, Economica, Paris, France, 1998, p 47.

⁵ بومايه سعاد و فارس بوباكور، « أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الاقتصاد المناجمت، العدد 03 ، مارس 2004 ، ص 212 .

وبهذا يمكن تعريف الانترنت أنها شبكة عالمية ترتبط ببعضها البعض بمجموعة لا متناهية من الحواسيب من مختلف بقاع العالم، وذلك وفق بروتوكولات مراسيم معينة .

3. خدمات الانترنت :

للانترنت عدة أوجه لاستخدامه، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري،

لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في¹ :

أ - خدمة البريد الإلكتروني (E-mail).

ب - خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP).

ج - خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (www).

د - خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELNET).

هـ - خدمة مجموعات النقاش (Forums).

و - خدمة الاتصال المباشر (chat).

أ - خدمة البريد الإلكتروني: (Electronic Mail) "تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية

من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم"².

ويتميز البريد الإلكتروني عبر البريد العادي المألوف بالميزات التالية :

- السرعة في الاتصال.

- التكلفة المنخفضة.

- أرشيف وقي وآمن لحفظ الرسائل.

- السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير.

¹ Francis Merlin, OP CITE, p29.

² إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص27.

- إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية دفعة واحدة.

- الإشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية

إن البريد الإلكتروني يخدم كثيرا الأنشطة التجارية، فهو يمكن من الإستعلام حول المنتجات أو طلب الفواتير إرسال الطلبات للموردين ، ونظرا لعدد الخصائص التي تميز البريد الإلكتروني فقد حل محل وسائل الإتصال التقليدية كالهاتف و الفاكس.

و من خلال البريد الإلكتروني و عن طريق خاصية الإرفاق (attachement) يمكن تبادل الرسائل و الوثائق و الصور و اللوحات الإشهارية التسويقية و التي تكون على شكل رقمي ما يتيح لمستقبلها طبعها بشكلها و ألوانها الطبيعية. كما يتمتع البريد الإلكتروني بخاصية توزيع القوائم فمهن خلال هذه الخاصية تريح المؤسسة الوقت من خلال إرسال نشرات إعلامية أو وثائق أخرى لجميع متعاملاتها و في وقت واحد.

ب - خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol) يسمح بروتوكول نقل الملفات¹ (FTP)

بتحويل الملفات من حاسب إلى آخر عبر الشبكة الدولية ، قد تكون هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث برمج، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع و كذلك يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الأنترنت.

ج - خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات: يطلق عليها أيضا خدمة الويب (Web) وهي تعتبر من

أهم خدمات الانترنت كونها تشمل أغلبية خدمات الانترنت، وهي مدعمة بالألوان و الصور و الصوت ما يسبب إقبالا و اسعا عليها و هي تشمل العديد من المعلومات و الصفحات و ترتبط بها العديد من المؤسسات العلمية و الصناعية و الحكومية.

تستخدم شبكة (WWW) كواجهة للعديد من المؤسسات تستخدمها كوسيلة للترويج و الإعلان و الدعاية على المستوى المحلي و الدولي.

¹ FTP : File transfer protocol بروتوكول نقل الملفات و هو يسمح بدعم نقل البيانات داخل الأنترنت .

د - خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELNET) :

وهو عبارة عن نظام يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز حاسوب موجود في مكان ما على شبكة الانترنت أي توفير إمكانية الاتصال عن بعد.

هـ - خدمة مجموعات النقاش: (Forums de discussion / Newsgroups) تمكن هذه الخاصية

المؤسسات من عقد مؤتمرات و لقاءات مع جميع متعاملاتها في العالم و هذا يسمح بتخفيض تكلفة الإتصال، كما تمكن المؤسسات من التخاطب الشخصي و الفوري مع زبائنها من خلال التعريف بمنتجاتها او المشاكل التي يطرحها الزبائن حول المنتجات من خلال فتح مجموعة نقاش ، و يستخدم البريد الإلكتروني للتواصل و الإلتحاق بمجموعة النقاش و يوزع أوتوماتيكا النقاش على كافة أطراف النقاش و كل يسمح بإبدا رأيه شرط إحترام آراء الغير و عدم التحيز أو الإشهار لطال جهة معينة.

و - خدمة الاتصال المباشر هي تمكن المؤسسات من خلال شبكة الانترنت من عقد لقاءات مع جميع

المتعاملين الإقتصاديين الموزعين جغرافيا بغية تخفيض تكلفة الإتصال¹.

4. الأنترانت و الإكسترانت:

1.4 الأنترانت: "هي شبكة داخلية غير أن إستخدامها يقتصر على عمال المؤسسة، وهي تتميز بمعظم خصائص

الانترنت، ولكن لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية،أ. فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين أفراد المؤسسة، سواء كانوا في نفس المبنى، أو في بلدة أخرى، أغلب المؤسسات اليوم تمتلك شبكة إنترانت داخلية. و من خلال موقع الشبكة يمكن لأفراد المؤسسة ان يتصفحوا محتويات الشبكة كما تمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض"².

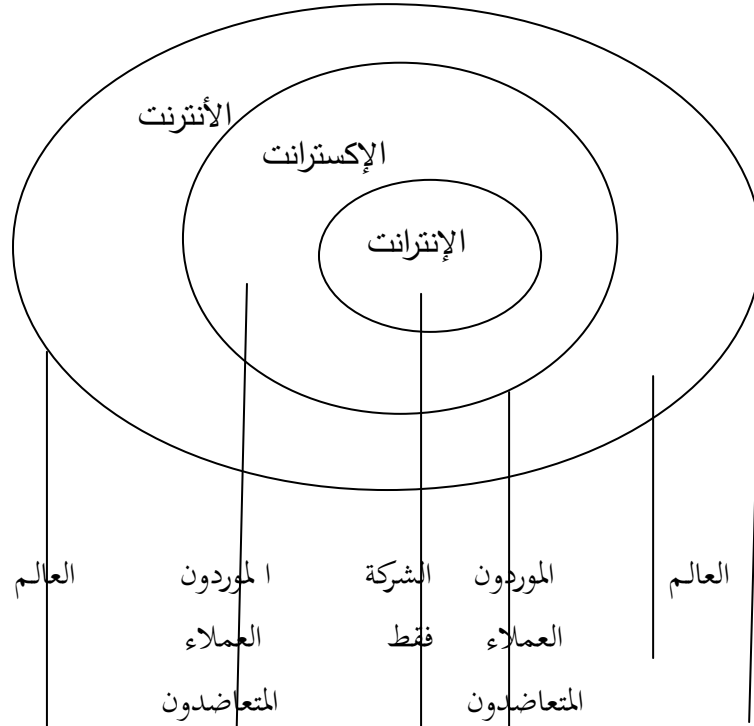
¹بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2003، ص 38-39.
²إبن عون الطيب، أثر شبكة الإنترانت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية و التسيير جامعة باتنة، 2008، ص 82.

و نظرا لإنحصار نظام الإنترنت على أفراد المؤسسة فقط لقد عاب البعض بُعد النظام عن الأطراف الخارجية، فنجاح مشروع لا يكون إلا بالإتصال الدائم مع المحيط الخارجي ، لذلك كان لا بد للانترنت أن تتسع لتشمل أطراف خارجية، قد تكون خاصة بالمؤسسة تهتم بالاطلاع على هذه البيانات، وبالفعل أصبحت هذه الشبكة الداخلية مفتوحة على المحيط الذي تتعامل معه المؤسسة، وأصبحت تدعى بالاكسترنات (Extranet)

2.4 الإكسترنات¹: "تُعدّ نتاج لتزاوج كلا من الانترنت والانترنت"، فهي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي من خلال هذه الشبكة بالأطراف التي لها علاقة معهم ، فعبر الجدران النارية يسمح لشركاء و أفراد المؤسسة الوصول إلى قاعدة بيانات المؤسسة، قد يكون هؤلاء الشركاء موردين ، عملاء، أو مراكز بحث .. إلخ . وتنقسم شبكة الاكسترنات إلى : شبكات إكسترنات التوريد، شبكات إكسترنات التوزيع، شبكات إكسترنات التنافسية.

¹بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص37

الشكل (4.1) العلاقة بين الإنترنت والإكسترنات والأنترنات.



المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ، 2002، ص45.

المطلب الثاني: الأنترنات و المؤسسة .

لقد مكنت الأنترنات العديد من الشركات من التواصل مع شركاء العمل و الموردين و العملاء بسهولة و يسر و مكنتهم من عقد الإجتماعات بين المدراء في مواقع مختلفة بالصوت و الصورة و النص مباشرة بسهولة و فعالية و كأنهم في مكان واحد. لذلك نولي في هذا المطلب إلى أهمية الأنترنات في المؤسسة و مدى إمكانية إستفادة المؤسسة من خدمات الأنترنات .

إن بقاء المنظمات متيقظة لمتغيرات محيطها عامل هام لضمان إستمراريتها ففي ظل ثورة الإتصالات و المعلومات وشدة المنافسة العالمية و حرية التجارة الدولية أصبح لزاما على المؤسسات ان تعيد النظر في أساليب أداء عملها.

إن إستخدام شبكة الانترنت في المؤسسة سوف يسمح للمؤسسة بتحسين جودة منتجاتها و ذلك من خلال تواصلها مع زبائنها و معرفة إحتياجاتهم، كما تسمح الأنترنت للمؤسسة البقاء متيقظة في محيطها من خلال الإطلاع على أهم المستجدات الإقتصادية و القوانين المعروضة على الشبكة إضافة إلى ذلك ترصد المؤسسة عبر شبكة الأنترنت أخبار منافسيها من خلال متابعة مستجداتهم من خلال متابعة إعلاناتهم و إستراتيجية تواجههم عبر مواقعهم على الانترنت، كما تتواصل المؤسسة مع مورديها في أي مكان

لقد غدت الانترنت و سيلة فعالة في تسيير المؤسسة لمشاريعها و ذلك بفضل سرعة أداءها و إنخفاض تكلفة الإتصال ، لذلك إنتقال المؤسسة من الشبكة الداخلية المغلقة حول نفسها نحو التكنولوجيا الخاصة بالانترنت المنفتحة نحو العالم ضرورة تفرضها التطورات الهائلة في المجال الإقتصادي و التكنولوجي.

1. فائدة الأنترنت داخل المؤسسة¹:

- تسمح الأنترنت للمؤسسة بالإتصال الدائم بفروعها و كذا بالعالم الخارجي بطريقة سريعة و سهلة و هنا البريد الإلكتروني يسهل للمؤسسة عملية الإتصال على المستويين الداخلي والخارجي ، كما تسمح خدمات « irc » و « talk » بربط أعضاء المؤسسة في أي وقت ، إن قيام المؤسسة بإنشاء موقع عبر الانترنت يعتبر نقطة تجمع لمستخدميها و بالتالي أصبحت الأنترنت للمؤسسة بمثابة النافذة الخارجية لها نحو العالم.
- من خلال الانترنت ينتشر نشاط المؤسسة عبر العالم و يتطور عن بعد، فالأنترنت أصبحت في متناول الأشخاص في أي وقت و في أي مكان من أجل الإتصال بالمؤسسة و فروعها.

¹ بوالفوال هارون و بوزيان جمال، مرجع سبق ذكره

-تسمح الأنترنت للمؤسسة بالحصول على مصدر الميزة التنافسية من خلال إقتو التي أصبح من الصعب اليوم نقل هذه التكنولوجيا و محاكاتها من قبل المنافسين.

- توفر الأنترنت على المؤسسة الكثير من التكاليف و التي هي حتما منخفضة مقارنة بوسائل الإتصال التقليدية.

- توحيد قوى المؤسسة داخلها و بين أفرادها و ذلك من خلال إتصالهم مع بعضهم البعض من خلال مشاريع المؤسسة هذا ما يتيح إنشاء روابط بين مختلف مصالحها (مصلحة التسويق، المحاسبة ، الموارد البشرية...).

- تعتبر الأنترنت قاعدة للحصول على المعلومات فهي عبارة عن بنك واسع للمعطيات والتي تكون على شكل تقارير أو إحصائيات أو دراسات....وهي متوفرة بصفة مجانية و هائلة.

- تسمح الأنترنت بتبادل المعطيات داخل و خارج المؤسسة مع متعاملها في وقت قياسي مما يوفر الوقت الجهد و خفض التكلفة.

-إن إستخدام الأنترنت في المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني و المشاركة في منابر النقاش يسمح لها بالإحتكاك الدائم مع زبائنهار و مورديها . لقد أصبح البريد الإلكتروني و المشاركة في مجموعة النقاشات من خلال و ضع المعلومات تحت تصرف الخادم (web et Ghopher et FTP) يتيح للمؤسسة بالقيام بدراسات السوق و متابعة المستجدات في السوق فلقد أصبحت هذه الدراسات التي تقوم بها المؤسسة عبر الأنترنت أثر على نشاطها ملل فيه من خفض للوقت و التكلفة.

- لقد أصبحت الأنترنت وسيلة للبيع و ذلك من خلال مواقع البيع التي من خلالها و و بإستخدام الصور و الأشكال و الملتيميديا من اجل عرض منتجاتها ، كما أصبح بالإمكان الدفع عبر الشبكة و بطريقة اوتوماتيكية دون عناء السفر و التنقل كل هذا يجعل الزبون و بفضل الأنترنت تحت تأثير المؤسسة.

2. البنية التحتية لتقنية الأنترنت¹: إن الأنترنت تعتمد على بروتوكول (TCP/IP) لنقل المعلومات و تبادلها بين مختلف أجهزة الكمبيوتر و بروتوكول الأنترنت (IP) يناسب التقنيات الجديدة و التي تم تطويرها و إستخدامها في شبكة الأنترنت و الشبكات و المحلية مثل تقنيات خادم/عامل (client/serveur)، إن مبدأ الخادم و العميل يعتمد على المستخدم فيعطيه مرونة كبيرة في إستخدام المعلومات لإتخاذ القرارات بوقت قصير.

1.2- أساسيات الخادم/عميل :

إن الخادما ت في الأنترنت عبارة عن أجهزة كمبيوتر ضخمة متصلة ببعضها البعض ، وفيها تخزن المعلومات بكمية هائلة على أجهزة هذه الخادما ت و التي تكون على شكل صفحات . و عند قيام الافراد بإستخدام برامج تطبيقية بإستعمال الأنترنت فإنه يتم التواصل بين الأفراد و هذه الخادما ت ، فكل بيانات الافراد من رسائل و معلومات و بريد إلكتروني تحفظ على هذه الخادما ت

إن مبدأ الخادم/عميل في الأنترنت يتم بالطريقة الآتية، عندما يقوم العميل بإستخدام الأنترنت من أجل البحث عن المعلومات أو الصفحات فإن عملية توصيل المعلومات أو الصفحات إلى العميل تتم عن طريق الخادم و التي تتم بسرعة و سهولة فالخوادم تعمل بتناسق كبير بين بعضها البعض ، حيث يقوم العميل بالإتصال بأقرب خادم فإن توفرت المعلومات أو الصفحات المطلوبة في هذا الخادم يتم توصيلها إلى العميل و إن لم تتوفر يتم إرسال الطلب إلى خادم آخر حيث يتم البحث عنها فإن وجدت يتم إرجاعها إلى العميل و إن لم تكن مخزنة في هذا الخادم يتم تحويل الطلب إلى خادم آخر و هكذا تتم عملية التنسيق بين مختلف أنحاء العالم لذلك يمكن تلخيص مبدأ الخادم /عميل من خلال النقاط التالية:

✓ "العميل (client) : و هو الذي يقوم بالعمل على الشبكة و يطلب خدمة معينة من الخادم مثل

الموظف أو المدير

¹حضر مصباح الطبطبي،التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري،دار الحامد،عمان،2008،ص61-62

✓ الخادم (serveur): و هو جهاز كمبيوتر ذو قدرة عالية على تنفيذ التعليمات و حفظ المعلومات

حيث يقوم بتزويد الخدمة و الملفات و بيانات قواعد البيانات و غيرها إلى المستخدمين بسرعة و فعالية

كبيرة

✓ التبادلية : و هي قدرة إثنين أو أكثر من الأنظمة على تبادل المعلومات و إستخدامها فيما بينهما

✓ التوسع : و هي سهولة عملية التعديل و التطوير و التوسع بإضافة المزيد من الأجهزة

✓ واجهة المستخدم الرسومية : ميزات سهلة تستخدم للعمل على نظام التشغيل تستخدم مبدأ الرسومات

و إختيار الأوامر من القوائم (Menu) بإستخدام الفأرة

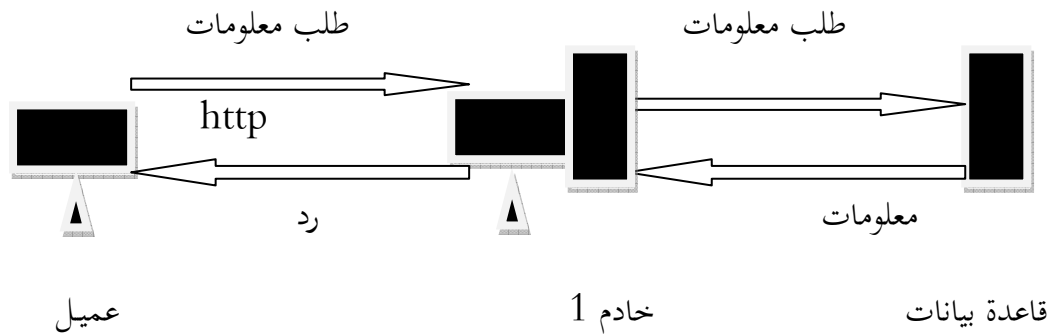
✓ إستدعاء إجراء بعيد : و هي مبنية على نظام الخادم/ العميل بتوزيع خدمة برنامج معين إلى أكثر من

عميل و بمختلف أنواع الأنظمة التشغيلية و هي أيضا تخفض من التعقيدات في تطوير التطبيقات و التي

تحتاج أنظمة تشغيل مضاعفة وإلى بروتوكولات إضافية تؤدي إلى زيادة الإزدحام في نقل البيانات.

و الشكل رقم (4.1) الأتي يوضح أكثر هذا المبدأ:

الشكل (5.1) مبدأ الحصول على المعلومات من الأنترنت عبر الخادمت



المصدر : خضر مصباح أحمد الطيبي-التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري-، دار الحامد

عمان، 2008، ص 23.

المطلب الثالث: الإستخدامات التجارية للإنترنت في المؤسسة

" إن بداية إستخدام الإنترنت لأغراض تجارية يعود الى سنة 1990 خاصة مع ظهور شبكة الويب (WWW)¹ " إن توسع إستخدام الإنترنت في شتى المجالات و لا سيما التجارية، فقد أصبحت الانترنت تستعمل كقناة توزيع و تسويق ، تتيح للمنظمات تواعلا فعالا مع الاسواق و العملاء عبر انحاء العالم مما يؤدي إلى تحقيق الاهداف المرجوة لكل أطراف التعامل. لقد أصبحت المنظمات على إختلاف انواعها و احجامها تستخدم الانترنت كأداة للوصول إلى المعلومات و نقل البيانات و القيام ببحوث التسويق و تكوين معارض إلكترونية و إتجهت بذلك الكثير من المؤسسات لإستعمال الإنترنت كأداة تسويقية لسلعها و خدماتها . أما في البلدان العربية فقد كان إستخدام الإنترنت في مجالات التجارة السلعية و الخدمية مع نهاية النصف الأول من التسعينيات، و كانت تونس من أوائل الدول العربية في هذا المجال التي أدخلت شبكة الأنترنت في عام 1991 و إستخدامها بهدف التجارة في عام 1997 تلتها بعد ذلك الكويت 1992 و إستخدامتها بغرض التجارة أما الجزائر فقد أدخلت شبكة الأنترنت عام 1993 أما إستخدامها بغرض التجارة عام 1995 و الجدول الأتي يوضح ذلك في بعض الدول العربية الأخرى.

الجدول رقم (4.1) : دخول الأنترنت و إستخدامها بهدف التجارة في العالم العربي

| البلد | الدخول على الأنترنت | إستخدامها بهدف التجارة |
|--------|---------------------|------------------------|
| تونس | 1991 | 1997 |
| الكويت | 1992 | 1994 |
| المغرب | 1992 | 1995 |
| مصر | 1993 | 1996 |
| لبنان | 1993 | 1995 |

¹ Thierry inskia، "internet au service de l'entreprise" communication et startégie n 37 ,1 er trimestre 2000,P13.

| | | |
|------|------|----------|
| 1995 | 1993 | الجزائر |
| 1995 | 1994 | فلسطين |
| 1995 | 1995 | الإمارات |
| 1996 | 1995 | الأردن |
| 1996 | 1995 | البحرين |
| 1996 | 1996 | اليمن |
| 1996 | 1996 | قطر |
| 1997 | 1996 | عمان |
| 1997 | 1996 | السعودية |
| 1998 | 1997 | ليبيا |
| 1999 | 1997 | السودان |
| 1998 | 1998 | سوريا |
| 2000 | 1999 | العراق |

المصدر: علاوي محمد لحسن، مداخلة بعنوان "آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية

البيئية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية ،

المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص14.

1. إستخدامات الأنترنت :

1.1. الإستخدامات الداخلية¹:

- تستعمل الأنترنت داخل المؤسسة كقاعدة بيانات لكل معلومات المؤسسة.
- ربط المؤسسة بكافة فروعها و أقسامها خاصة إذا كانت المؤسسة ذات حجم كبير مقسمة إلى عدة إدارات و مباني.

¹فاروق السيد حسين، الانترنت، الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997، ص 38-41.

- عن طريق الأنترنت يمكن معالجة بيانات بطاقات الدوام وو ضعها على شكل إلكتروني.
- تجعل البرامج التي تخلقها المؤسسة متاحة لكل العاملين بما في كل مواقعها وإداراتها.
- وضع دليل العاملين بمساعدة الموظفين على إيجاد أسماء العاملين ومواقعهم بالمؤسسة.
- ربح الوقت و توفير التكلفة من خلال إستلام وإرسال وثائق المؤسسة عبر الأنترنت.

2.1 استخدام الأنترنت في التسويق: استخدام الأنترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق و ذلك

في :¹

1.2.1- المبيعات : عرض السلع و الخدمات عبر الأنترنت و تمكين الشراء على الخط يسمح بجذب عدد إضافي من الزبائن مما يساهم في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.

2.2.1- الاتصالات التسويقية : أصبحت الأنترنت وسيلة تأثير قوية تساهم في تفعيل عناصر المزيج التسويقي كالإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات وقد أدى تطبيق التكنولوجيات الجديدة إلى تغير أساليب الإعلان التلفزيوني وظهور الإعلان حسب الطلب و الدفع مقابل المشاهدة، و ظهور أساليب حديثة في التسويق تعتمد على إعلان البريد المباشر و الإستجابة المباشرة من خلال الهاتف و الحاسوب.

3.2.1- خدمة العميل : وصلت الأنترنت بفضل خصائصها المتميزة على الوصول إلى مستوى عال في إرضاء

العميل

4.2.1- العلاقات العامة : يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر

و بث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 39-41.

5.2.1 بحوث التسويق :يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية . كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي..

3.1 استخدام الشبكة العنكبوتية العالمية في مجال الأعمال:

إن تطور شبكة الوب العالمية و سهولة إستعمالها من طرف مستخدمي الأنترنت أدى إزدياد إستغلالها تجاريا حيث أصبحت العديد من الشركات تمتلك مواقع بإسمها على الانترنت تقوم من خلال هذه المواقع بعرض صفحات إعلانية تتضمن معلومات مفصلة عن منتجات و خدمات المؤسسة و البيع عن بعد و كذا خدمة العملاء و خدمات ما بعد البيع هذه الشركات نذكر منها شركات كبرى كشركة (Peugeot) و شركة (Ford) لصناعة السيارات و كلاهما يقدمان كاتالوجات إلكترونية على مواقعهما على صفحة الوب يعرضان من خلالها منتجاتهما و كل الخدمات المرافقة لذلك كذلك العديد من المكتبات و محلات الأشرطة صارت تعرض منتجاتها من كتب و أشرطة على شكل إلكتروني و شركات برامج الكمبيوتر مثل (compaq , Microsoft , Apple) فإنها تعرض برامج مجانية أو تجريبية لمعداتها من أجل خدمة أفضل لزيائنها.¹

و الشكل لأتي يقدم لنا مثلا عن شركة صناعة السيارات (Renault) حيث قامت هذه المجموعة

بإطلاق موقع لها على شبكة الأنترنت سنة 2002² مخصص للإعلام (www.media.renault.com)

2. خطة عمل المؤسسات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية: قرار المؤسسة بالتحويل إلى عالم التجارة

الإلكترونية يتطلب منها القيام بخطة تقوم على أساس دراسة كل الإمكانيات و التحديات التي من الممكن مواجهتها و لا يتم هذا إلا بإتباع إستراتيجية و واضحة و في الأتي المراحل التي تتحول من خلالها المؤسسة نحو الدخول إلى التجارة الإلكترونية.

¹ Thierry inskia OPC CITE P15.

² Pascal Lannoo & Corine Ankri, 2eme idition e-commerce& e-marketing collection lire agir ,2007p18.

1.2 مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية:

يتم هذا التحول على مراحل تتضمن ما يلي:

الجدول (5.1) خطة تحول المؤسسة للتجارة الإلكترونية.

| المراحل | الخطة |
|---|--|
| -إستخدام البريد الإلكتروني | أول خطوة للدخول في التجارة الإلكترونية تتضمن الحصول على بريد إلكتروني، تستعمله المؤسسة فيما بعد في جميع مراسلاتها و إتصالاتها الداخلية و الخارجية. |
| -الإشتراك في الأنترنت | بعد الحصول على بريد الإلكتروني تشترك المؤسسة في الأنترنت مما يسمح لها بالإنفتاح على العالم الخارجي. و من هنا تبدأ أولى إستخدامات الفعلية للتجارة الإلكترونية |
| -إنشاء صفحة معلومات على الانترنت | تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بإنشاء صفحات بسيطة للمعلومات حول الشركة ومن هنا يبدأ تواجدها الفعلي للمؤسسة عبر الأنترنت |
| -مقر معلومات المؤسسة على الانترنت | إنشاء موقع خاص للمؤسسة عبر الأنترنت يسمح بالتفاعل المباشر بينها و بين عملائها |
| مقر معلومات المؤسسة للتجارة الإلكترونية | تزود المؤسسة الموقع الخاص بها بمجموعة كاتالوجات إلكترونية تعرض فيها سلعتها و خدماتها و أسعارها و نماذج لطلبات الشراء و أساليب الدفع |
| مقر التجارة الإلكترونية للمؤسسة | بعد إستوفاء المراحل السابقة الذكر يتحقق الإرتباط الكامل بين المؤسسة و عملائها و تبدأ المؤسسة فعليا |

في تنفيذ كافة عمليات التجارة الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: أحمد عبد الله العوضى، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، الكويت، العدد 06، 2010، ص174-177.

2.2. العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت:

إن التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال الحالية تفرض على المؤسسات تغيير أساليب عملها بشكل يتلائم مع الظروف و المستجدات الراهنة .

إن الاستفادة من شبكة الانترنت و التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية يفرض على المؤسسة مجموعة من العوامل تأخذها بعين الإعتبار من بينها¹:

أ- **تحديد حجم الإستثمار** : إن تحول المؤسسة إلى عالم التجارة الإلكترونية ، ليس قرار سهلا و إنما يلزم المؤسسة القيام بخطة و دراسة ، فقرار دخول المؤسسة عالم التجارة الإلكترونية هو بحد ذاته إستثمار يعتمد على مدى الحجم و القدرة المالية للمؤسسة، مدى حجم التكنولوجيا و الميكنة داخل المؤسسة، و طبيعة و حجم المنتجات و خدمات المؤسسة، مدى تفاعلية مقر المؤسسة.

ب- **تحديد اختيارات و أسلوب إنشاء المقر**: إنشاء موقع للمؤسسة على الانترنت يتطلب معدات و اجهزة خاصة قد يتم هذا الخيار عن طريق المؤسسة بحيث تتولى إقتناء هذه الأجهزة و المعدات مما يجعلها تتحمل تكاليف إضافية، أو يتم عن طريق وسيط و الذي لا يتيح للمؤسسة إلا مستوى محدود في التجارة الإلكترونية، لكن هذا الخيار هو منخفض التكلفة مقارنة بالخيار الأول.

بعد تحديد المؤسسة لإختياراتها في إنشاء المقر تتوجه المؤسسة نحو أسلوب إنشاء المقر و الذي يتم إما بالإعتماد على كفاءات الذاتية للمختصين داخل المؤسسة أو يتم بالتعاقد مع مكاتب متخصصة في مجال تصميم و إنشاء المواقع.

¹: أحمد عبد الله العوضى، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، الكويت، العدد 06، 2010، ص174-177

ج- تحديد مدى تفاعلية المقر: يعتمد حجم استثمار المؤسسة للدخول للتجارة الإلكترونية كذلك على مدى

تفاعلية المقر فإذا كان المقر:

- غير تفاعلي: بمعنى ان هذا الموقع بسيط يسمح فقط للمتصفح بالإطلاع على المحتوى دون التفاعل مع

المؤسسة، و هنا تكلفة هذا الموقع منخفضة

- تفاعل أولي: إمكانية تفاعل المتصفح مع المؤسسة و الذي يستلزم تكليف فنيين لإدارة الموقع مما يحمل المؤسسة

أعباء إضافية.

- تفاعل عالي: و هو مقر بحث للتجارة الإلكترونية يسمح بتنفيذ بكافة معاملات التجارة الإلكترونية من الشراء

إلى غاية الإستلام.

د- تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الإنترنت:

إن إنشاء موقع تجاري على شبكة الانترنت يكلف في الغالب 350 إلى 1000 دولار أمريكي إضافة إلى

مصاريف متكررة سنويا و هي بسيطة جدا تمثل 10 % من تكلفة الإنشاء مما يعني أنها منخفضة كثيرا مقارنة من

إفتتاح صالة عرض واحدة إضافة إلى خاصية أنه يفتح على مدار الساعة و متاح لملايين الناس.¹

¹ صغبر عبد الصمد، واقع تطبيق الإقتصاد المعرفي في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة تيارت، 2011، ص 61.

خلاصة الفصل الأول:

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي و الدولي ، إستطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة ، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للإهتمام ، فهذه التجارة مبنية على السرعة و الفعالية و تقوم على شبكة الأنترنت على الغالب و ما يميز التجارة الإلكترونية كونها مع صناعة المعلومات تشكل الإقتصاد الرقمي، هذا الإقتصاد الذي يعتمد في هيكله على عدة هيئات منها الحكومات الإلكترونية و المصارف الإلكترونية و الأسواق المالية الإلكترونية و الشركات الإلكترونية.

فلقد ساهم إنتشار شبكة الأنترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها من المحلي إلى الدولي و توسع ممارستها في كل القطاعات التي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها و إبرام صفقاتها عبر العالم.

لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على هذه المفاهيم الثلاثة نظرا لإرتباطها الوثيق ببعضها البعض وذلك كم خلال إعطاء صورة شاملة عن هذا العصر الرقمي الإلكتروني و ذلك بإدراج مفاهيم و خصائص و مميزات كل عنصر.

الفصل الثاني

تمهيد:

لقد سمحت التجارة الإلكترونية بإستحداث وسائل أكثر ملائمة لطبيعة معاملات التجارة الإلكترونية و التي تتم في وسط الكتروني، فظهرت بذلك أشكال كثيرة و متعددة تتناسب مع إختيارات و إمكانيات العملاء.

لقد أصبحت الوسائل التقليدية للدفع عبئا ثقيلا على البنوك نظرا لإعتمادها بدرجة كبيرة على الإستخدام الورقي و البشري و إستنزافها للوقت فقد جاء التطور التكنولوجي و ظهور شبكة الأنترنت بالحل البديل لهذه المشاكل، فقد أفرز هذا التطور وسائل دفع إلكترونية كبديل عن تلك التقليدية، حيث سمح ذلك بإختصار الوقت المحدد لمعالجتها و التقليل من الإفراط من الإستخدام الورقي و البشري الذي كان مخصص لها . كما شجع على القيام خدمات مصرفية إلكترونية و وسع الأفاق أمام التجارة الإلكترونية و فتح المجال لظهور سوق خاص يتضمن شركات عملاقة حققت أرباح طائلة بالتخصص في هذه الوسائل حديثة النشأة و بذلك إتخذت وسائل الدفع الإلكترونية عدة أشكال متعددة.

و نظرا للأهمية البالغة لوسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية و نظرا لظهور البنوك الإلكترونية كمفهوم جديد في ظل التعاملات المصرفية الإلكترونية ، لذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في التجارة الإلكترونية و من ثم الانظمة المعتمدة لتأمين الدفع الإلكترونية ، ثم تطرقنا الى مفهوم البنوك الإلكترونية وكان تقسيمنا لهذا الفصل كالآتي :

المبحث الأول : أنظمة الدفع الإلكترونية و تأمين الدفع الإلكتروني.

المبحث الثاني : البنوك الإلكترونية.

المبحث الأول : أنظمة الدفع الإلكتروني

إن التطور الذي طرأ على تكنولوجيات الإعلام سمح بإستحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لمتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل و الذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية بإستخدام الطرق الإلكترونية إن إدخال المعلوماتية في مجال وسائل الدفع أدى إلى تحول عميق في منظومة التبادل فمع ظهور و تطور التجارة الإلكترونية أصبحت وسائل الدفع تمثل حجر الزاوية لتطور و إزدهار هذا النوع من التجارة.

المطلب الأول: أنظمة الدفع الإلكتروني

إن أنظمة الدفع الإلكترونية ظهرت كنتيجة للتطور التكنولوجي و كحل للمشاكل التي أفرزتها و سائل الدفع التقليدية و بالفعل تمكنت هذه الأنظمة الحديثة في الانتشار بسرعة فقد حققت مزايا لم تتمكن الأنظمة التقليدية تحقيقها .

1. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:

يقصد بالدفع الإلكتروني¹ "على أنه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي بإستخدام أجهزة الكمبيوتر ، و إرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات". وكذلك يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه² "مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية و البطاقات الذكية".

¹لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة 2008/2009 ص29

²منصوري الزين، وسائل و أنظمة الدفع و السداد الإلكتروني عوامل الانتشار و شروط النجاح، مداخلة في المنتدى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتداد التجارة الألكترونية في الجزائر المكر الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011

2 خصائص و سائل الدفع الإلكتروني:

ما زاد من أهمية و سائل الدفع الألكترونية الخصائص التي تميزها عن الوسائل التقليدية و التي يمكن تلخيصها كالأتي:

الجدول (1.2) خصائص الدفع الإلكتروني.

| | |
|--|--|
| يعتبر الدفع الإلكتروني وسيلة مقبولة في جميع الدول و في جميع انحاء العالم | 1-الطبيعة الدولية في الدفع الإلكتروني |
| تخصص لعملية الدفع الإلكتروني نقودا على شكل إلكتروني قد تكون على شكل شرائح ، برامج أو أقراص ذاكرة. | 2-إستخدام النقود الإلكترونية |
| تسمح الانترنت بتسوية معاملات الدفع و التي تتسم بالبعد بين أطراف التعامل. | 3-البعد في تسوية المعاملات الإلكترونية |
| يتم الدفع إما عن طريق بطاقات مخصصة للشراء عبر الانترنت أو من خلال البطاقات البنكية العادية. يتم الدفع عبر شبكتين الأولى تختص فقط بأطراف التعامل و يلتزم و جود علاقات مالية و تجارية مسبقة بينهم و الثانية عامة تتداولها الأفراد دون و جود روابط. | 4-أسلوب الدفع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الإقتصادية، قسنطينة 2009/2008

3. نظم الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية:

- التسديد نقدا عند الإستلام.
- الدفع بإستخدام البطاقات البنكية.
- الدفع بإستخدام البطاقة الذكية.
- الدفع بالشيكات الإلكترونية.
- الدفع بإستخدام النقود الإلكترونية.

1.3 التسديد نقدا عند الإستلام¹:

سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الإلكترونية. يعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي إستخدمت في بدايات ظهور التجارة الإلكترونية، ، يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، و عند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد إقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت، يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الإستلام. هذا الأسلوب لا ينتمي إلى أساليب الدفع الإلكتروني بل طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي يتم إقتناؤها من الموقع التجاري.

2.3. الدفع بإستخدام البطاقات البنكية²:

و هي تعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكرات الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد. تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي ATM كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع.

وتوجد ثلاث أنواع رئيسية من البطاقات البنكية هي:

¹ فريد النجار، الإقتصاد الرقمي : الأترنت، و إعادة هيكلة الإستثمار، البورصات و البنوك الإلكترونية، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، ، 2007، ص483-485.

² أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، 2009، ص 242-243.

1. البطاقات الائتمانية

2. بطاقات الصرف البنكي (الشهري)

3. بطاقة الدفع.

1.2.3 البطاقة الائتمانية (CREDIT CARD):

هذا النوع من البطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة و يتم إستخدامها كأداة ضمان. حيث يشير مركز البطاقات بالبنك الأهلي المصري في تعريف البطاقات الائتمانية في النشرة الصادرة عنه إلى أنها "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا، ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراؤه للسلعة أو الحصول على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع"¹.

كما يمكن تعريف بطاقات الائتمان² "على أنها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشتريات لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة."

و من مميزات بطاقات الائتمان الأتي³:

-ريح الوقت و الجهد لصاحب البطاقة.

¹ عبد الهادي النجار، ، النقود المصرفية و آلية تداولها،الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002، ص27.

² واقع و أفاق المؤسسات المصرفية، ص06 على الموقع:

[douis free.fr/article/e-commerce-ogx/Mesitfa.pdf](http://douis.free.fr/article/e-commerce-ogx/Mesitfa.pdf) consulté le 25/08/2012

³ . رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 1999، ص50-51

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

- حصول البنك المصدر لها على رسوم و فوائد مقابل الخدمات و رسوم التأخير مما يزيد من عوائد البنك المصدر لها .

- إمكانية الشراء الفوري و الدفع الأجل .

- تصدر بالعملة المحلية و الأجنبيةة.

- تحمل صورة العميل للحماية من السرقة و التزوير.

- إمكانية السحب من داخل الدولة أو خارجها بإستعمال البطاقة الائتمانية بالعملة المحلية

لا تسلم هذه البطاقة إلا بعد دراسة جيدة للعميل لإجتنب عدم القدرة على السداد و منها (بطاقة الفيزا ، الماستر كارد ، امريكان أكسبريس.)

أما الأطراف المعنية بتداول البطاقات الائتمانية فهم كما يلي¹ :

-**المركز العالمي للبطاقة:** و تتمثل في المؤسسات العامية المسؤولة عن إنشاء البطاقات و هي تتولى رعاية هذه البطاقات عبر العالم و هي المسؤولة عن عضوية البنوك و التحكيم في النزاعات ، و هي تحصل على رسوم و عوائد كبيرة في إنشاء هذه البطاقات.

-**مصدر البطاقة :** هي البنوك التي تتولى إصدار البطاقات بعد موافقة المركز العالمي للبطاقة ، تقوم البنوك بربط أجهزة الصراف الألي لديها بشبكة المركز العالمي للبطاقة من اجل تمكين المستخدمين بإستعمالها عبر أنحاء العالم، تحصل البنوك هي الأخرى على رسوم نتيجة إصدار البطاقات و رسوم على العمليات البنكية التي يقوم بها الأفراد.

-**التاجر:** و يطلق على كل الشركات و المؤسسات التي يتعاقد معها المصدر لبيع لحامل البطاقة.

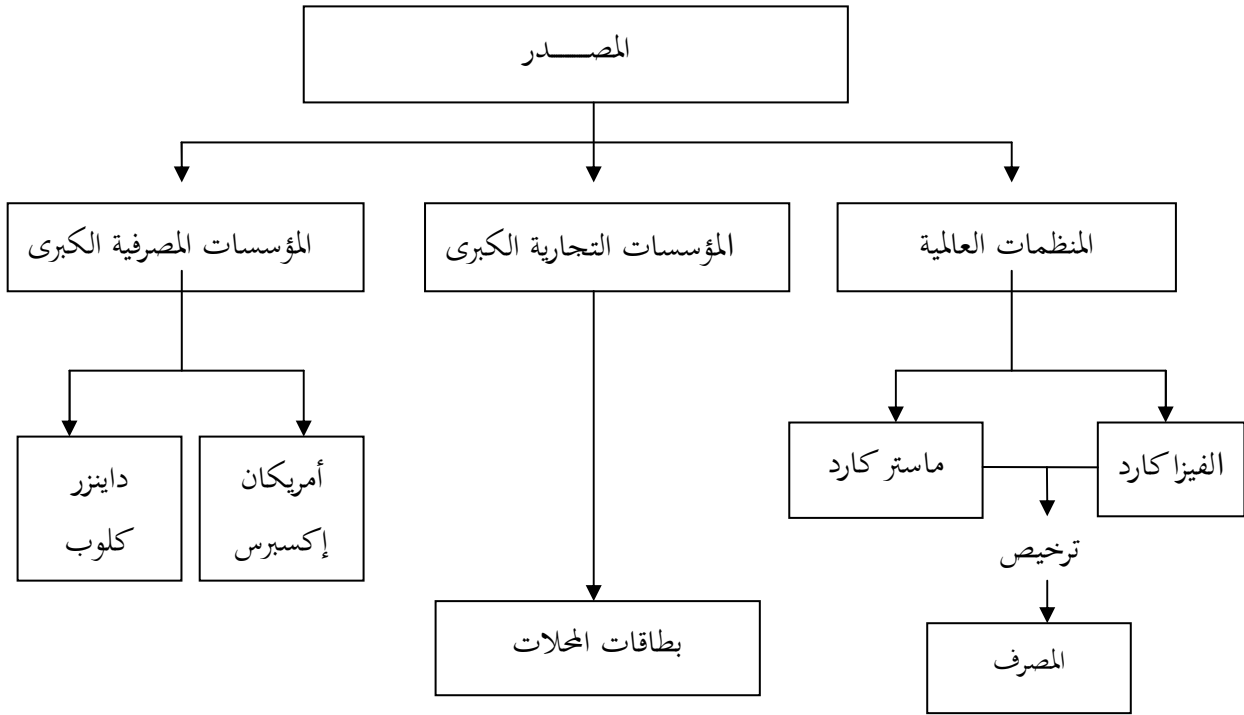
-**حامل البطاقة:** و هو الشخص الذي يحصل على البطاقة من أجل إستعمالها .

¹ فريد النجار، مرجع سابق ذكره، ص538-541.

تحمل بطاقات بيانات لا يمكن قرائتها إلا من خلال الكمبيوتر و هي حد السحب، رقم التمييز للعميل و كذا صورته ثلاثية الأبعاد، كما تحتوي على ذاكرة لها القدرة على إجراء العمليات الحسابية. هذه البطاقة غير قابلة للنسخ¹.

أما فيما يتعلق بمصدري البطاقات الائتمانية فهو موضح في الشكل (1.2) الأتي:

الشكل رقم (1.2) : مصدرو البطاقات البنكية.



المصدر: إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون، 2008، ص74.

أ - المنظمات العالمية:

هذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم باصدار البطاقات ، وهي عبارة عن ناد يمنح تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على ادارة خدماتها².

¹ أنطوان الناشف، هندي خليل، العمليات المصرفية والسوق المالية، الجزء الأول، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 1998، ص159

² حميد فثيت/حكيم بنوالة مداخلة بعنوان وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011 ص06.

أ.1 فيزا العالمية (visa international)¹: .أنشئت شركة فيزا سنة 1958 بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي تعد الشركة الرائدة في نظام الدفع بالعالم الأمريكية وهي تمنح تراخيص للبنوك بإصدار بطاقة الفيزا، أكبر المحلات التجارية بالعالم تقبل بطاقة الفيزا كوسيلة دفع فيها، وهي على ثلاث أنواع: بطاقة فيزا الفضية ، و بطاقة فيزا الذهبية و بطاقة فيزا إلكترون حيث بلغ عدد البطاقات التي تصدرها هذه المنظمة سنة 1996 510.5 مليون بطاقة لتصل لسنة 2005 إلى 1.5 مليار بطاقة و لها 24 مليون نقطة تعامل يقدر حجم المبيعات من خلالها ب 3.3 تريليون دولار أمريكي أما عدد أعضائها فبلغ لنفس السنة 21000 عضو مؤسس يتوزعون على 150 بلدا. (عبد الرحيم، 2011)

أ.2 ماستركارد العالمية² (master card international):

"و هي ثاني أكبر شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ، ومقرها الولاية المتحدة الأمريكية ، وبطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري ، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص، واستخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار. وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (credit card Acces) وتدعم ماستركارد شركة (Europay international) بنسبة 15 % والتي أنشئت سنة 1992 ، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستركارد في أوروبا، وتشتمل ماستركارد على العديد من المنتجات منها ماستركارد الفضية والذهبية و ماستركارد لرجل الأعمال'

¹ وهيبية عبد الرحيم، مداخلة بعنوان تقييم و سائل الدفع الإلكترونية و مستقبل و سائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، الماتقي العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011

² نوال بن عمارة، بعنوان وسائل الدفع الإلكتروني الأفاق و التحديات كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ص 05

<http://www.douis.free.fr/article/e-commerce-ogx/Benamara.pdf> consulté le 03/11/2012.

ب - المؤسسات المالية الكبرى:

و هي التي تشرف على عملية إصدار البطاقات المصرفية دون ضرورة منح تراخيص الإصدار لأي مصرف و من أشهرها ما يلي:

ب.1 أميركان أكسبرس¹: وهي تصدر بطاقة أميركان أكسبرس الخضراء (Green Card) ، تمنح للعملاء

الذين وضعية مالية جيدة، و هي تحدد سقف ائتماني محدد. بطاقة أميركان اكسبرس الذهبية (Golden

Card) تمنح للعملاء الذين يتمتعون بوضعية مالية عالية وهي غير محددة سقف إئتماني معين ب. بطاقة

الأميركان اكسبريس ماسية (Optima) تشرف الأميركيان اكسبريس على اصدارها بنفسها، وبواسطتها يتم

تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، ولا تلزم حملة

بطاقتها بفتح حساب لديها ، بل يكفيها ان تتأكد من الوضعيه الماليه للعميل.

تقدر عدد بطاقتها ب 25 مليون بطاقة من مجموع 63 مليون بطاقة في حوالي 160 دولة . وهي تواجه منافسة

شديدة امام ماستر كارد و فيزا.

ب.2 الدينرزكلوب² (Dinersclub) :يملكها البنك الأمريكي (City Bank) ، وتصدر

الدينرزكلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي : بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء ، وبطاقة الأعمال التجارية

لرجال الأعمال ، وبطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية ، شركة سيارات

(فولفو) وغيرها.

¹نوال بن عمارة، مرجع سبق ذكره، 06

²وهيبة عبد الرحيم مرجع سبق ذكره، ص07

ج - المؤسسات التجارية الكبيرة¹:

و هي بطاقات تصدرها المطاعم و المحلات التجارية و الفنادق من أجل تسهيل معاملات كسب زبائنها و تصدر هذه المؤسسات هي الأخرى بطاقات إئتمانية في حدود سقف أئتماني من أجل الشراء و الغرض من إصدار هذه البطاقات هي رغبة هذه المؤسسات كسب المزيد من الأرباح كالتالي حققها مصدرها البطاقات البنكية.

"ووفق دراسة أجريت من قبل مجلة بريطانية RBR "Retail Banking Research" لسنة

2000 تحتل بطاقة فيزا العالمية المرتبة اولى عالميا بنسبة 62 % تليها بطاقة ماستر كارد بنسبة 26 % تليها

أمريكان اكسبريس بنسبة 10%² . "

2.2.3 بطاقة الصرف البنكي (الشهري)³ :

وتعرف أيضا بطاقة الخصم الشهري . تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة عن طريق إرسال البنك المصدر

لها إلى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته وكذلك سحباته

النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك، مع ضرورة أن يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة.

"تشبه بطاقة الإئتمان في إمكانية الشراء الفوري و الدفع اللاحق ، دون أن تتجاوز المدة الشهر وفي حالة عدم

التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر الدا ينرز كلوب وأمريكان إكسبريس من أهم

المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات"⁴.

¹ نوال بن عمارة، مرجع سبق ذكره، ص06.

² وهيبة عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره ص07.

³ عبد الهادي النجار، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

⁴ نوال بن عمارة ، مرجع سبق ذكره، ص04.

3.2.3. بطاقة الدفع (Debit Card) ¹:

يطلق على هذا النوع من البطاقات تسميات أخرى فتسمى بطاقات المدين أو بطاقات السحب المباشر من الرصيد أو بطاقات الوفاء. هي بطاقات بلاستيكية تستعمل للحصول على النقود والسلع والخدمات كما تستعمل في أجهزة الصراف الآلية، وهي تستعمل للسحب في الحدود المسموح بها كما تستعمل للإستعلام عن الرصيد، إيداع مبالغ ، تحويل أرصدة، طلب كشف الحساب ، و هي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل في البنك

تنتشر هذه البطاقات في أوروبا أكثر من الولايات المتحدة الأمريكية ، و من خلال جهاز خاص متصل بمركز البطاقات تتم قراءة البيانات العميل و هي بطاقة شخصية تتضمن رقم للتعريف بالعميل (PIN Personal Identification Number) ².

تخصم مباشرة قيمة المشتريات من حساب العميل، فحين الشراء تمرر هذه البطاقة لدى الجهاز الموجود عند التاجر، و عبر الشريط الممغنط تقرأ بيانات العميل و يرسل طلب تحويل النقود لمركز البطاقات الذي يتصل بالفرع الذي يوجد فيه حساب العميل للتأكد من البيانات و الرصيد، و بعد التأكد من الرصيد تتم عملية الشراء، وفي حالة العكس تلغى عملية الشراء ³..

3.3 الدفع باستخدام البطاقات الذكية ⁴:

البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة (رقاقة) إلكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات، تهتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها، الاسم والعنوان ، اسم البنك، المبلغ

¹ نوال بن عمارة، مرجع سبق ذكره

² Daniel Amor : revolution E-business –compupress,paris,France,2000,p 453.

³ لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص40.

⁴ السيد أحمد عبد الخالق ، مرجع سبق ذكره، ص 182

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

المصرف وتاريخه كما يمكن لهذه الشريحة أن تقوم باسترجاع البيانات ومعالجتها. يتم تحميل هذه البطاقة بقيمة معينة من حساب العميل لدى البنك من أحد خطوطه أو من ATM أو حتى الحاسب الشخصي الذي يكون مزودا بألة مجهزة لذلك.

يمكن التعامل في هذا النوع من البطاقات إما بشكل إئتماني أو ع بشكل الدفع الفوري ، إتسعت مساحة إستخدامات البطاقات في كل من أوروبا و آسيا إنطلاقا من الثمانينات خاصة في مجال المحفظة الإلكترونية، تكاليف الرعاية الصحية، و خدمات النقل الداخلي لكن منذ 1994 إتجهت العديد من المصارف و الشركات المالية لإستخدام هذه البطاقات و ذلك بسبب: لعدة أسباب منها¹:

-تناقص تكلفة البطاقة الذكية ، حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها بحدود (1-2.5\$).

-تعاظم احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية.

-الاهتمام " بالتعامل عن بعد " عبر الهواتف ، الحواسيب الشخصية.

-إهتمام شركات الإتصالات و الحواسيب بهذه البطاقة و تحويلها على بطاقة متعددة الإستخدامات كتحويلها

لبطاقة الهوية ، أو بطاقة التأمين الصحية، ومثال على ذلك ما قامت به شركة Sun Micro Systèmes

و التي طورت هذه البطاقة بشكل يسمح بإستخدامها عبر الأنترنت للتعريف بهويتهم و الحصول على البريد الإلكتروني.

و من الامثلة عن هذا النوع من البطاقات الذكية بطاقة MONDEX.

و يمكن القول أن البطاقات الذكية تنفرد عن البطاقات الإئتمانية و غيرها بالسماة التالية:²

¹نوال بن عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 7-8.

²السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 183-184

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

1- عبارة عن محفظة رقمية تضم قيما رمزية تعبر عنها أرقام معينة توجد علي شريحة البطاقة مقابل المحفظة

العادية التي تحتوي على نقود ورقية من فئات و قيم معينة تعبر عنها أيضا الأرقام المدونة على كل ورقة من

هذه الأوراق النقدية.

2- تقلل فرص التحايل و التلاعب من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر و أدق تحديدا عن العميل.

3- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الادوار التي تستطيع ان تؤديها بطاقات الإئتمان و بطاقات

الحسم و بطاقات الصرف الألى و كذلك البطاقات العادية مدفوعة القيمة مسبقا.

4- تمثل قيمة نقدية وهي تشبه النقود الورقية من حيث أنها لا تتطلب تسوية نهائية أو مقاصة.

5- يمكن استخدامها في العالم الحقيقي والعالم الافتراضي معا.

6- يمكن اعتبارها بطاقة شخصية أو بطاقة صحية أو يمكن استخدامها لتأمين إجراءات التحويلات المالية

داخل شبكة الانترنت.

" لقد تطور حجم إستعمال البطاقات الذكية حيث بلغت لسنة 1996 اكثر من 1 مليون بطاقة في العالم

ووصلت إلى حوالي 100 مليون بطاقة ذكية في نهاية سنة 1997 و إرتفعت الى 110 مليون بطاقة سنة

1998 و حوالي 95 % من هذه البطاقات توجد في أوروبا ، و في سنة 2003 و صلت إلى 6 مليون

بطاقة"¹.

4.3 الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني: "يعتبر الشيك الإلكتروني المكافئ للإلكتروني للشيك الورقي التقليدي و هو رسالة إلكترونية

مؤمنة و موثقة و هو يحمل توقيع إلكتروني يرسلها مرسل الشيك إلى مستلمه(الحامل) الذي يقدمه للبنك الذي

يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو

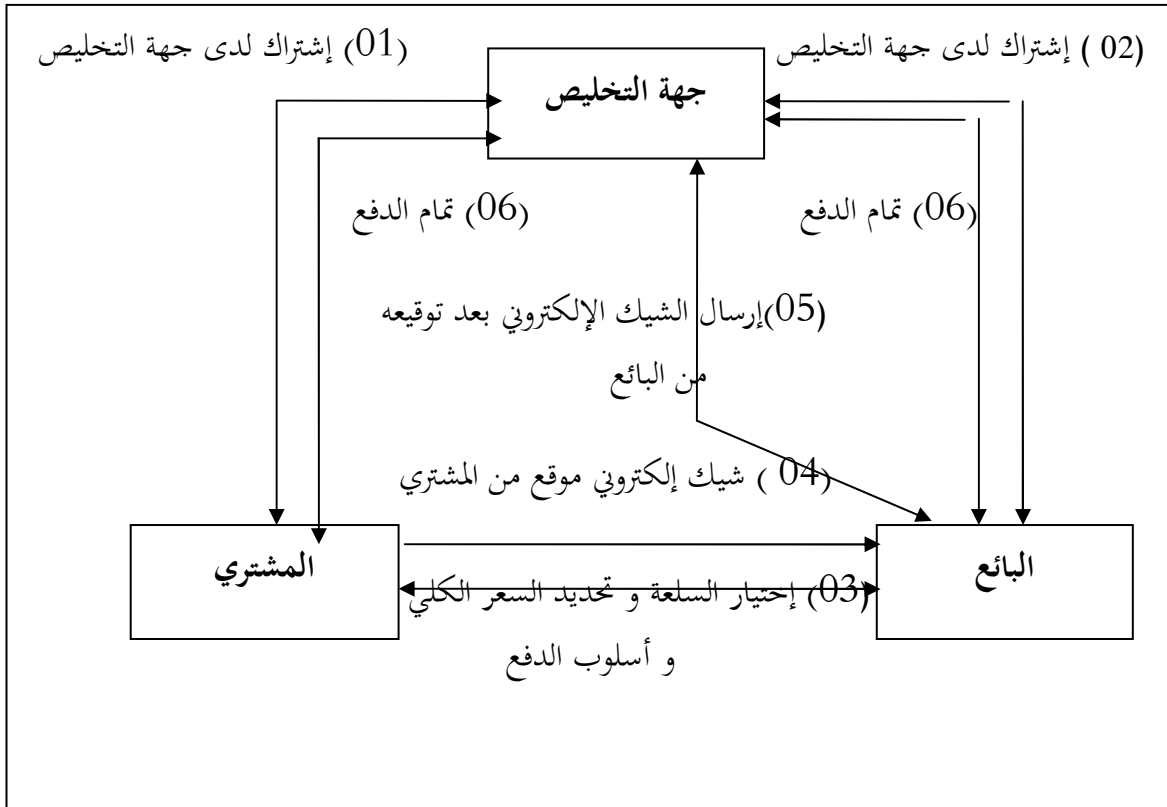
¹ السيد أحمد عبد الخالق، البنوك و التجارة الإلكترونية، الجديد في الأعمال المصرفية من الوجهتين القانونية و الإقتصادية، الجزء الثاني ، الجديد في التمويل المصرفي، لبنان، 2002، ص 494.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

إعادته إلكترونياً ليكون دليلاً أنه قد تم صرفه فعلاً¹ كما يمكن للمستخدم أن يتأكد أن التحويل قد تم لحسابه من أمثلة البنوك التي تبني هذا النوع من الشيكات بنك بوسطن و سيتي بنك.

إن من الخصائص المميزة للشيك الإلكتروني هي سرعة الأداء و كذا انخفاض التكاليف ففي "الولايات المتحدة الأمريكية تتداول البنوك ما يزيد عن 500 مليون شيك ورقي سنوياً الذي تتكلف إجراءات تشغيله حوالي 79 سنتاً لكل شيك و هذا مع زيادة أعداد الشيكات بنسبة 3 % سنوياً أما مع استخدام الشيكات الإلكترونية فإن تكلفة تشغيلها تنخفض إلى 25 سنتاً بدلاً من 79 سنتاً و هو ما يوفر عن أزيد من 250 مليون دولار سنوياً في أمريكا فقط"². و الشكل (2.2) يوضح لنا خطوات استخدام الشيك الإلكتروني:

الشكل رقم (2.2) دورة استخدام الشيك الإلكتروني و إجراءاتها.



المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، ص 70.

¹ نوال بن عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 69.

تحديد إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني¹:

(01) يفتح المشتري لدى جهة التخليص (بنك غالبا) حساب جاري للرصيد و يتم تحديد توقيع إلكتروني

للمشتري و تسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (بنك).

(02) يقوم البائع بفتح حساب جار خاص به عند نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع

و يسجل في قاعدة بيانات جهة التخليص .

(03) يختار المشتري المنتج الذي يود شرائها من البائع المشترك في نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد السعر

الكلي و أسلوب الدفع.

(04) يحرر المشتري شيكا إلكترونيا الذي يكون مشفرا ثم يقوم بإرساله للبائع عن طريق البريد الإلكتروني .

(05) يقوم البائع بإستلام الشيك الإلكتروني ثم يقوم بالتوقيع عليه التوقيع الإلكتروني المشفر كمستفيد ثم يرسله

إلى جهة التخليص .

(06) تراجع جهة التخليص الشيك للتحقق من الرصيد و التوقعات ثم تقوم بإخطار كلا من البائع و المشتري

و البائع بتمام المعاملة المالية (خصم من رصيد المشتري و إضافته إلى رصيد البائع) .

و هذا هو الشكل العام للشيك الإلكتروني* .

5.3 الدفع باستخدام النقود الإلكترونية:

انتشرت الكثير من المصطلحات للتعبير عن النقود الإلكترونية فقد إستخدم البعض "إصطلاح النقود الرقمية

أو العملة الرقمية بينما إستخدم الآخرون مصطلح النقدية الإلكترونية و كلها تشير إلى مفهوم واحد و هي النقود

الإلكترونية

¹ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص70

* أنظر الملحق رقم (1.2) ص196.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

عرفت المفوضية الأوروبية النقود الإلكترونية " بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية علي و سيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، و مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها و يتم وضعها في متناول المستخدمين لإستعمالها كبديل عن العملات النقدية و الورقية و ذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة"¹.

أما البنك المركزي فقد عرفها "بأنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية علي و سيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها ، دون الحاجة إلى وجود حساب بنك ي عند إجراء الصفقة و تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما"².

تصدر البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية النقود الإلكترونية هاته الأخيرة تشير إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تعبر عن قيم معينة. و يحصل عليها المودعون على شكل نبضات تخزن على صورة نبضات تخزن على البطاقات الذكية او على (Hard Driver) للحاسب الشخصي لتسوية معاملتهم وهذه الأخيرة تدخل في الإطار الفعلي للنقود الإلكترونية إلا أنه و بعد تطور أجهزة قارئ البطاقات الذكية أصبح من الممكن إستعمال القيمة المخزنة على البطاقة على أجهزة الحاسب و الانترنت و بالتالي تدخل ضمن مفهوم النقود الإلكترونية³

يقوم العميل بشراء النقود الإلكترونية من البنك المصدر لها ثم يقوم بتحميل هذه النقود على حاسبه الشخصي و تكون عبارة عن نقود ذات فئات صغيرة القيمة لكل منها رقم خاص بها أو علامة خاصة من طرف البنك المصدر لها و بالتالي تحل محل العملات العادية و تكون بنفس القيمة المحددة عليها و تسمى ب " Tokens"⁴.

¹ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للنشر، دمشق، سوريا، 2010، ص 99-100.

² مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص 101.

³ لسيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية و العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 185.

⁴ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 65.

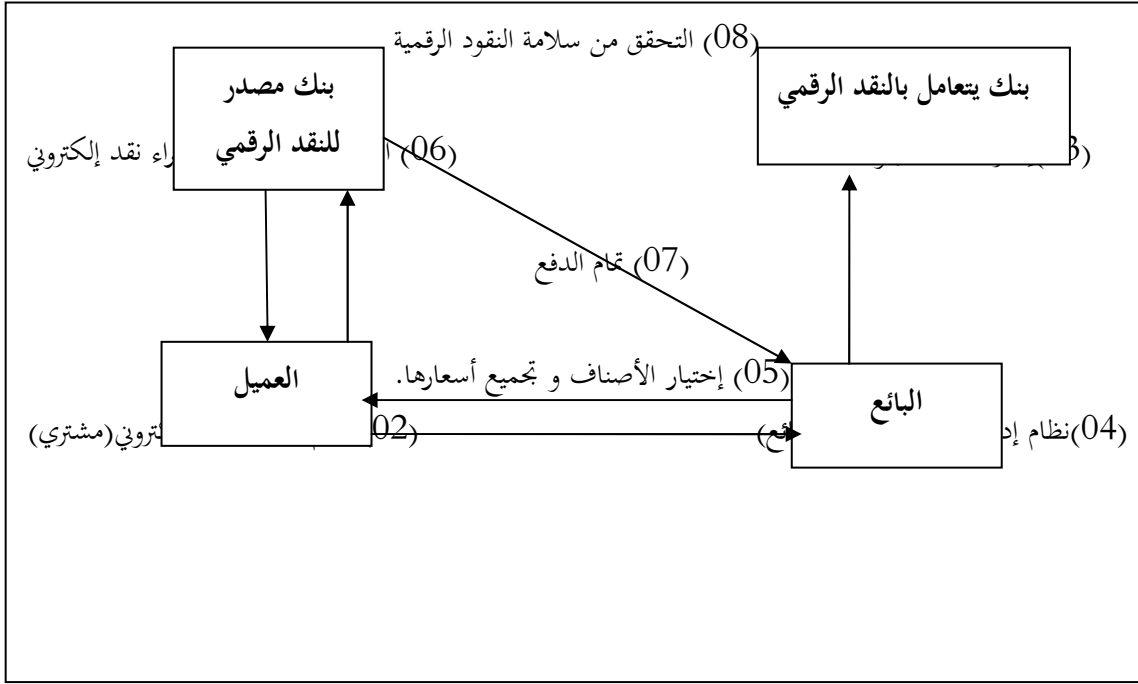
1.5.3 عناصر النقود الإلكترونية: ¹ (كافي، 2010)

- قيمة نقدية: بمعنى انه وحدات نقدية يقابلها نفس القيمة المالية فمثلا بطاقات الإتصال الهاتفية لا تعتبر نقود إلكترونية فهي عبارة عن وحدات إتصال هاتفية و ليست قيمن تمكن من شراء السلع و الخدمات بها.
- مخزنة على و سيلة إلكترونية : و هي عنصر مهم في تعريف التجارة الإلكترونية فالقيمة النقدية تشحن بطريقة إلكترونية على البطاقات البلاستيكية أو القرص الصلب للحاسب الشخصي وهنا نميزها عن البطاقات الائتمانية التي هي عبارة عن وحدات نقدية مصكوكة ومطبوعة.
- غير مرتبطة بحساب بنكي: و هنا يتضح تميز النقود الإلكترونية عن البطاقات الإلكترونية الأخرى فهاته الأخيرة هي عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية لعملائها .
- تحظى بقبول واسع: فهي تحظى بقبول من الأشخاص و المؤسسات غير تلك التي أصدرتها .
- وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة: فهي صالحة للوفاء بقيمة السلع و الخدمات كما يمكن ان تكون صالحة لدفع الضرائب .. أما إذا كانت مخصصة لدفع غرض واحد كإجراء نوع معين من السلع كبطاقات الإتصال الهاتفية فهي ليست نقود إلكترونية و إنما بطاقات إلكترونية ذات الغرض الواحد.

2.5.3 مراحل استخدام النقود الألكترونية: الشكل (3.2) يوضح مراحل استخدام النقود الإلكترونية

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، 101-102.

الشكل رقم (3.2) دورة استخدام النقد الرقمي و إجراءاته.



المصدر: رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ص 66.

(01) شراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها و تكون على شكل وحدات صغيرة من طرف المشتري.

(02) تحميل برنامج خاص للتعامل بالنقود الإلكترونية و يمكن تحميله مجاناً من شركة CYBER CASH يقوم هذا البرنامج بحساب الأرصدة جراء صرف النقود الإلكترونية في عملية الشراء.

(03) يلزم البائع الإشتراك في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الإلكتروني و هي بنوك تعمل عبر شبكة الانترنت.

(04) هذه المرحلة تتضمن على حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقود الرقمية و هو برنامج مجاني يحصل عليه كذلك من شركة Cyber Cash و هذا البرنامج يقوم بالحماية و التأمين للنقود الرقمية تقوم

بتسجيل المتحصلات و إضافتها إلى رصيده كما يحول الأرصدة من نقود رقمية إلى نقود ورقية

(05) يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع فيقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني بما يلي:

-التحقق قيمة الرصيد بإمكانية السماح بالدفع أو عدم الدفع.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

-يقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها ، حيث يتم تحديد الوحدات بالرقم الخاص لكل وحدة ثم يرسل إلى البائع عن طريق البنك المصدر.

(06) يقوم البنك بتلقي كشف الدفع المرسل من طرف المشتري ليتأكد من صحة النقود الإلكترونية ثم بعد التأكد يرسل هذا الكشف للبائع.

(07) يتلقى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع كشف العملات الإلكترونية الموقعة من البنك ، ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها ، وعلامات التأمين الخاص بها إلى خزانة البائع الرقمية.

(08) يقوم نظام النقد الإلكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية و تنتهي عملية الدفع.

3.5.3 مزايا و عيوب وسائل الدفع الإلكترونية :

إن لوسائل الدفع الإلكترونية مزايا و عيوب تتعلق بكل من حامل وسيلة الدفع الإلكترونية و مصدرها كذا

التاجر الذي يتعامل بها و في الآتي هذه المزايا و العيوب¹:

-تحقق و سائل الدفع الإلكترونية العديد من المزايا من أهمها :

أ. بالنسبة لحاملها.سهولة و يسر إستعمالها عكس النقود الورقية القابلة للتلف و الضياع إن و سائل الدفع الإلكترونية توفر لحاملها الأمان فما عليه سوى حمل بطاقة الدفع.

.تمكن حاملها فرصة الحصول الإئتمان المجاني. كما تمكنه من إتمام صفقاته فور ذكر رقم البطاقة.

ب. بالنسبة لمصدرها: إن الفائدة التي تجنيها المؤسسات و المصارف المالية من إصدار البطاقات الإلكترونية هي

الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح فمثلا حقق (City bank) أرباحا من حملة البطاقات الإئتمانية

لسنة 1991 قدرت 1 بليون دولار.

¹ منصورى الزين ، مرجع سبق ذكره.ص 04.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

ج. بالنسبة للتاجر: طالما أن عبء متابعة ديون الزبائن يقع على حامل البنوك و المؤسسات المصدرة فإن البائع بعيد عن تحمل هذا العبء فهي تعد ضمان لحقوق البائع.

-أما عيوب وسائل الدفع الإلكترونية فهي كالآتي:

أ. بالنسبة لحاملها: نظرا لزيادة الإقتراض و الإنفاق بما يفوت قدرة حامل البطاقة و كذا عدم تسديد ديونه في الوقت المحدد ينجم عنها سحب البطاقة منه و وضعه في القائمة السوداء.

ب. بالنسبة لمصدرها: و هنا العيب ظهر في مدى سداد حاملي البطاقات الديون المترتبة عنهم و كذلك إنه في حالة ضياعها فإن البنك يتحمل النفقات.

ج. بالنسبة للتاجر: عدم إلتزامه بالشروط مع البنك و إرتكابه للمخالفات يلغي تعامله مع البنك مما يجعله في القائمة السوداء.

المطلب الثاني : تأمين الدفع الإلكتروني.

لقد أصبحت الأنترنت أداة أساسية للمعاملات المالية التي تجرى بين الزبون و منظمات الأعمال و متاجرها الإلكترونية، لذلك فإن سرية و أمن المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات التجارة الإلكترونية خصوصا عندا يتعلق الأمر بأسرار العمل (خصوصا في مجال B2B) أو بقضايا مالية (أرقام حسابات المتعاملين و أرقام بطاقات الإئتمان) لذلك فقد أصبحت سرية و امن البيانات من القضايا المهمة و الضرورية جدا لنجاح التجارة الإلكترونية.

و هذه من أهم الوسائل و الأنظمة المستخدمة في تأمين المعاملات المالية الإلكترونية.

1. تقنية طبقة الفتححات الآمنة (SSL)¹: هذه التقنية طورت من طرف شركة نت سكيب التي ساعدت على

زيادة الثقة في التجارة الإلكترونية و مستوى الأمان فيها مما جعلها أساس التجارة الإلكترونية في العالم حيث

قامت معظم الشركات المنتجة لمتصفحات الانترنت بالأخذ بها و تزويد متصفحاتها بهذه التقنية.

و " (SSL) برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين

جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف المرسل و المستقبل لان قوة تشفيرها

تكون قوية و يصعب فكها وهي تختلف عن طرق التشفير الأخرى في أمر واحد و هو انه لا يطلب من مرسل

البيانات تشفير المعلومات التي يريد حمايتها فقط عليه التأكد من أن البروتوكول مستخدم بالقوة المطلوبة"².

1.1 كيفية عمل هذه التقنية³:

يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز العميل (المستخدم أو المشتري) بجهاز الخادم الخاص

بالموقع المراد الشراء منه و هذا طبعاً إذا كان مزوداً بهذه التقنية أساساً و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة

صادرة عن ذلك المتصفح و صولاً إلى جهاز الخادم باستخدام بروتوكول الأنترنت. TCP/IP.

و لقد سميت بالطبقة الآمنة لأنه برنامج يعمل كطبقة وسيطة بين بروتوكول النقل و بروتوكول

(http://(hyper Text Transfer Protocol).

2.1 خطوات استخدام برنامج (SSL) :

1.2.1 يقوم الموقع بالتقدم إلى إحدى الهيئات المستقلة التي تصدر شهادة رقمية تثبت هوية وصحة الموقع بعد

التأكد الهيئة من نشاط و حسن سيرة هذا الموقع تقوم بإصدار شهادة رقمية له تدون فيها معلومات خاصة بالموقع

مثل إسم الشركة و تاريخ إصدار و إنتهاء الشهادة وكذلك يتم إصدار المفتاح العام و الخاص للموقع .

¹ SSL :Secure Socket Layer.

² إبراهيم بختي ، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، رسالة دكتوراة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص134.

³ يوسف ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص164-166.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

2.2.1. عند دخول زائر الموقع (المشتري) للصفحة الآمنة التي يدخل فيها البيانات و المعلومات للشراء يقوم المتصفح المزود بهذا البرنامج بالجهاز الخادم الآمن للموقع الذي يطلب منه :الشهادة الرقمية،مصدرها ،تاريخ إنتهائها للتأكد من مصداقية الموقع. علما إن هذه الخطوات تتم بواسطة المتصفح لديك دون علمك أو تدخلك و بعد التأكد يقوم المتصفح بإعلامك بالتطابق أو عدمه و بعض الملاحظات إن وجدت.

2.الحركات المالية الامنة (SET):¹

"جرى إستخدام هذا البرتوكول في اول عملية تبادل مالي سنة 1997 في الولايات المتحدة الامريكية"² ، فالكثير من شركات بطاقات التامين مثل (Visacard ,Mastercard,AmericanExpress) تستخدم برتوكول الحركات المالية الآمنة كذلك فقد جرى إعتماده و قبوله من طرف شركات الرائدة في البرمجيات مثل شركة IBM و شركة نتسكيب. ويشبه إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الأمنية في إستناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية و يستخدم هذا البرتوكول برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية و هذه المحفظة تحتوي على رقم حامل البطاقة و الشهادة الرقمية التابعة له كذلك فإنه يحصل على شهادة رقمية صادرة من أحد البنوك الذي يعتمدها ، و عند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت فإن كلا من التاجر و حامل البطاقة الشهادة الرقمية لكل منهما مما يتيح التحقق من هوية الآخر وأثناء إجراء الحركات المالية لا يمكن مشاهدة رقم البطاقة الإئتمانية لهذا الزبون بإستخدام هذا البرتوكول حيث ترسل الصيغ المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر³. كما يمكن للتاجر تلقي الدفعات من الزبائن دون شهادة برتوكول SET في هذه ما على التاجر إلا إستخدام شهادة SET الخاصة به لتوثيق الحركات المالية مع البنك أو معالج الحركات المالية الذي يتعامل معه و بعد من صحة التعاملات المالية و قبولها يولد التاجر السند و يرسل البضاعة⁴.

¹ SET :Secure Electronic Transactions.

² يوسف أبو فارة،مرجع سبق ذكره،ص366.

³بختي إبراهيم،التجارة الإلكترونية،مرجع سبق ذكره،ص79

⁴بختي إبراهيم،دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق،مرجع سبق ذكره،ص138-139

3. التشفير (Encryption):

إستخدم الإنسان التشفير خاصة في الحروب لحماية رسائله السرية و يعرف التشفير بأنه تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (دون معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات إذن فعملية التشفير تعمل "تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة و ذلك باستخدام مفاتيح و هذه المفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) و تعتمد قوة و فعالية التشفير على أساسين :الخوارزمية و طول المفتاح (مقدار بالبت Bits).

أما فك التشفير(Decryption) "هو عملية إعادة تحويل البيانات إلى صيغتها الأصلية و ذلك بإستخدام المفتاح المناسب لفك الشفرة . و ينقسم التشفير إلى تشفير متماثل و تشفير لا متماثل"¹.

1.3. التشفير المتماثل :

"في هذا النوع من التشفير يستطيع كل من المرسل و المستقبل تشفير و فك شفرة المعلومات بنفس المفتاح السري لكن هذا النوع يطرح مشكلة الأمان وعدم التحقق من الهوية"². لذلك تراجع إستخدام هذا النوع من التشفير.

2.3. التشفير اللامتماثل:

"في هذا النوع التشفير يستلزم إستخدام نوعين من المفاتيح المفتاح الخاص و المفتاح العام فالمفتاح الخاص يكون معرفا فقط من طرف جهة واحدة و هو الشخص القادر على تشفير المعلومات و فك شفرتها.اما المفتاح العام فيكون معرفا لدى أكثر من جهة و يستطيع فك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح الخاص . إذن المبدأ الذي يقوم عليه هذا النوع من التشفير و هو أن المعلومة التي يتم تشفيرها من أحد المفاتيح لا يتم فك شفرتها إلا من طرف المفتاح الأخر"³. و الشكل (4.2) يوضح أكثر هذا المبدأ.

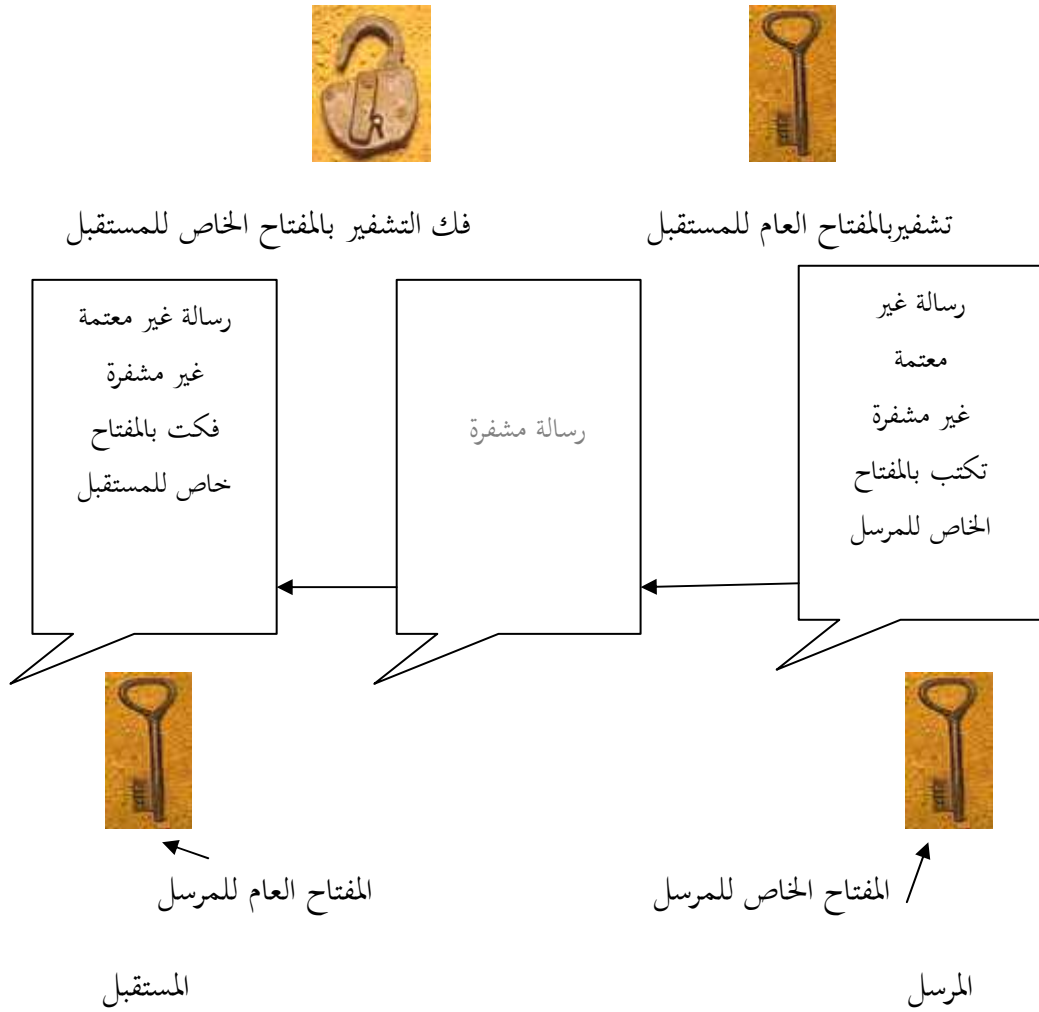
¹ محمد بن احمد السديري، التجارة الإلكترونية تقنيات و إستراتيجيات التطبيق على الموقع

<http://faculty.ksu.edu.sa/mas/Published%20Papers/EC%20STRATEGY.pdf>consulté 12/09/2012

² David Kosieur.comprendre le commerce électronique ,microsoft press,2000.p.58.

³ David Kosieur.ibid.p 59.

الشكل رقم (4.2) تشفير المفتاح العام و الخاص.



المصدر: محمد بن احمد السديري، التجارة الإلكترونية تقنيات و إستراتيجيات التطبيق على الموقع

<http://faculty.ksu.edu.sa/mas/Published%20Papers/EC%20STRATEGY.pdf>

consulté le 13/06/2012

"نظام التشفير باستخدام المفاتيح العامة يدعى بنظام RSA يعتبر أبسطاً مقارنة مع نظام التشفير المتماثل لكنه

أكثر أماناً لكنه ليس عصياً على الإختراق لذلك تم تطوير نظام PGP و هو نظام مطور محسن لـ RSA

و نظام PGP¹ لا يزال منيعاً على الإختراق حتى يومنا هذا فهو يستخدم مفتاحاً بطول 128 Bits إضافة إلى

إستخدامه البصمة الإلكترونية للرسالة".²

¹ PGP :pretty Good Privacy.

² إبراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، مرجع سبق ذكره ص132.

4. البصمة الإلكترونية:¹

هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفق خوارزميات معينة تدعى دوال أو إقتانات الترميز و تقوم هذه الخوارزميات بتطبيق حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (رسالة صغيرة) تمثل ملف كامل أو رسالة (سلسلة كبيرة) و تتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لهل طول ثابت (بين 128 و 160 Bits) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير و هذه البصمة تميز الرسالة الأصلية و التعرف عليها بدقة فم إذ تم التغير و لو بمقدار Bits في الرسالة هذا يؤدي إلى بصمة أخرى مختلفة تماما. و تتميز البصمات عن بعضها البعض بحسب المفاتيح الخاصة التي انشأتها التي لا يمكن فك شيفرتها إلا باستخدام المفتاح العام. م تجدر الإشارة بأن استخدام خوارزمية البصمة الإلكترونية أسرع من عملية التشفير اللامتناهات لهذا فإن البصمة الإلكترونية تستخدم كثيرا في إنشاء التوقيعات الرقمية.

5. التوقيع الرقمي:

يجعل التوقيع الرقمي تحويل المعاملات أكثر أمانا و سرية فهو بمثابة ختم الهوية التي تلازم الرسالة عبر الانترنت . و هو يستخدم من اجل التأكد من ان الرسالة قد جاءت من مصدرها دون التعرض لأي تغيير أثناء عملية النقل، بحيث "يستخدم المرسل المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة إلكترونيا أما المستقبل فيتحقق من صحة التوقيع عن طريق المفتاح العام . و يمكن دمج بين البصمة الإلكترونية و المفتاح العام بحيث تموه الرسالة أولا لإنشاء بصمة إلكترونية لهل ثم تشفر البصمة الإلكترونية باستخدام المفتاح الخاص للمالك مما ينتج عنه توقيع رقمي يلحق بالوثيقة المرسل و للتأكد من صحة التوقيع يستخدم المستقبل المفتاح العام المناسب لفك شيفرة التوقيع".²

و "تقوم شركة ساير سيف بتطوير شكل آخر من التوقيع الإلكتروني و هو بطاقات ذكيات بحجم بطاقات الإئتمان التي ترمج بشفرة المستخدم الخاصة به و يقول "جيمس كانافينو" الموظف التنفيذي لهذه الشركة أن

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، 189-190.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص190.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

شركات السمسة تصرف حوالي 500 دولار في معالجة الورق لزبون جديد أما باستخدام التوقيع الإلكتروني يمكن تخفيض ذلك إلى 50 دولار أو أقل¹.

6. الشهادات الرقمية:

هي عبارة عن "وثائق إلكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الأنترنت و يتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها يسمى سلطة إصدار الشهادات، تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها و بالسلطة التي أصدرت هذه الشهادة مثل:

*إسم حامل الشهادة .

*المفتاح العام لحامل الشهادة.

*إسم سلطة إصدار الشهادة الرقمية.

*رقم متسلسل.

*تاريخ الإصدار .

*مدة صلاحية الشهادة"².

و مثال على ذلك المؤسسة العالمية (GLOBALSIGN) المانحة للشهادات الرقمية عبر أطراف معتمدة

و هي تصدر ثلاث أنواع من الشهادات الرقمية:

- "شهادات التعريف الرقمية على مستوى الأفراد.

-شهادات التعريف الرقمية على مستوى مزودات (خادم) الويب المستخدمة في مواقع التجارة الإلكترونية.

-شهادات التوقيع الرقمية التي تستخدم في توقيع الرسائل الإلكترونية"³.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص192.

² خضر مصباح سماعيل الطيطي، إدارة المعرفة التحديات و التقنيات و الحلول، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص259

³ إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، مرجع سبق ذكره ص129.

7. الجدران النارية: Firewall¹

يسمح الجدار الناري بمراقبة جميع البيانات و المعطيات التي تصل إلى الخادم عبر الأنترنت، فهو برنامج تطبيقي يقوم بحماية البيانات المخزنة على الخادم من أي هجوم أو إختراق، ففي حالة تعليمات او اوامر غير مسموح بها يعلم هذا البرنامج المستخدم عن حدوث إختراق للمعلومات كذلك في حالة دخول المستخدم إلى بيانات او معطيات عبر الأنترنت فإن هذا البرنامج ينذر المستخدم بان هذه المعطيات او هذا الموقع غير أمن و بالتالي سوف يتعرض لإختراق. كبرى الشركات العالمية مثل IBM و Microsoft تستخدم الجدار الناري عندما تقوم بتشغيل مواقع الويب على مخدماتها الخاصة، كالشركات الضخمة. تُستخدم الجدران النارية أيضاً لاستضافة المواقع على مخدمات مزودي خدمات الانترنت ISPs. إضافة، يتوجب استخدام الجدران النارية إذا كانت حواسب الشركة متصلة بالانترنت، سواء كانت الشركة كبيرة أم لا.

المبحث الثاني: البنوك الإلكترونية

مع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الالكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان .

" فالبنوك الالكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا، وإداريا، واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع الكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان البنوك الالكترونية، وتظهر

¹تقنيات التجارة الإلكترونية على الموقع le14/12/2011 consulté http://ecommercetechnology.org/data/88.htm

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

المنافسة قوية بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمة البنوك واختيار الأنسب منها"¹.

المطلب الأول: تعريف البنوك الإلكترونية

لم تعد البنوك التجارية المؤسسات الوحيدة المخولة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، فأثارت التجارة الإلكترونية اهتمام منافسين جدد على تقديم هذه الخدمات، وقد تجلّى السبيل اليسير إلى ذلك في إقامة بنوك افتراضية لها وجود كامل على الانترنت دون ارتباطها بمقرات وفروع حقيقية، يحتوي موقعها كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.

1. تعريف البنوك الإلكترونية:

"يعتبر مصطلح البنوك الإلكترونية أو بنوك الانترنت أو بنوك الويب أو البنك المحمول تعبيرا متطورا وشاملا للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، وهي بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك، وإنما هي بنك مستقل بذاته يقدم كافة الخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر، غير أن الفارق بينهما أنه بنك لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الانترنت"².

إن تاريخ البنوك التجارية أو بنوك الأنترنت يعود إلى سنة 1995 حيث شهد أول ظهور للبنك على الشبكة و هو (netbank) و يستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية أو بنوك الأنترنت كتعبير شامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات ، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي home banking أو البنك على الخط (online banking) أو الخدمات المالية الذاتية (self-service banking)، و كل هذه التعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة الحسابات الخاصة بهم و إنجاز

¹ يوسف مسعداوي، ، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة في ملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية الجزائرية واقع و تحديات ،جامعة حسنية بن بوعلي الشلف،14-15 ديسمبر 2004 ص 228 .

² منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،2004، ص18.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو في أي مكان آخر و في الوقت الذي يريده العميل دون الذهاب إلى البنك، لذلك فالبنوك الإلكترونية أو بنوك الأنترنت من أهم خصائصها الخدمة المالية في أي وقت و من أي مكان¹.

و ليس البنوك الإلكترونية و حدها من تستخدم شبكة الأنترنت في المعاملات، بل البنوك العادية هي الأخرى تقدم خدمات مالية الكترونية عن طريق هذه الشبكة، مما أدى إلى ظهور خدمات مصرفية جديدة و تنامي المعاملات المصرفية الإلكترونية.

و بما أن البنوك الإلكترونية و المعاملات المصرفية الإلكترونية تتم عن طريق شبكة الأنترنت، فمن الطبيعي أن يتم التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية مما يشجع على استعمال هذه الوسائل بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الجديدة التي تستوجب التعامل بتلك الوسائل.

2. أنواع البنوك الإلكترونية: إن البنوك التي تنشئ على الأنترنت لا تدخل كلها ضمن مفهوم البنوك الإلكترونية، فحسب الدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية ، فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الأنترنت²:

أ - الموقع المعلوماتي (Informational):

وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

ب - الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative):

بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

¹ يوسف مسعداوي، مرجع سبق ذكره ص 227-239 متفرقة.

² عبد الكريم قندوز/ يومدين نورين، مداخلة بعنوان الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني ' المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي' ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، ديسمبر 2007 .

ج - الموقع التبادلي (Transactional) :

هذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية".

إن هذا النوع من البنوك يعني قدرة تحكم العميل بالكامل في حسابه من خلال الأنترنت مما يفتح الكثير من المشاكل المتعلقة بالموثوقية و الأمان و مشاكل التزوير ، مما يستدعي إجراءات احترازية قبل الخوض في تطبيق هذا النوع من البنوك.

و في سبيل الدعاية انشئت أغلبية بنوك العالم مواقع معلوماتية لبنوكها من أجل جذب و كسب عملاءها و هذا من خلال التواصل المباشر بينها و بينهم عبر الأنترنت في حين تبقى في المواقع التبادلية إتجاهات البنوك نحوها تخضع لعوامل و إعتبارات، و التي تعني قدرة الزبون إدارة حسابه بالكامل عبر الأنترنت و هذا ما لا شك فيه سوف يغير من أسس و قواعد إدارة البنوك بصفة جذرية، و عليه فإنه يجدر القول بأن أن "البنوك الإلكترونية إنما هي البنوك التي تقع في نطاق النمط الثالث من الأنماط السالفة الذكر"¹.

يوضح الجدول(2.2)أوجه المقارنة بين مختلف الخدمات التي يقدمها أصناف البنوك الإلكترونية:

¹ شعبان فرج/بوفليح نبيل، مداخلة بعنوان " البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية" مداخلة ضمن المنتدى الدولي الثاني ' المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي' ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية،جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، 28/27 نوفمبر 2007 .

جدول (2.2) :أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإلكترونية بمختلف أنواعها.

| المقارنة أوجه | المعلوماتي الموقع | التفاعلي الموقع | التبادلي الموقع |
|---|--|---|---|
| المعلومات تقديم | ترقوية معلومات تقديم - الاتصال كيفية توضيح - بالبنك . وإعلانات عروض تقديم- خاصة . | التقارير تحميل إمكانية - الخاصة بالبنك طلبات تقديم إمكانية - الموقع عبر العمل إلى الدخول إمكانية - عن أخرى مواقع البنك موقع طريق | التسجيل -إمكانية الإنذارات -توجيه منتديات -تأسيس البنك خاصة بزبائن |
| شبكة استخدام أجل من الانترنت بين العلاقة إثبات والزبون البنك | للبريد العميل استخدام - اجل من الإلكتروني بالبنك الاتصال | استخدام إمكانية - أخرى اتصال تقنيات | جد تقنيات -إستخدام : تقنية مثل متطورة Vidéoconférence |
| شبكة استخدام أجل من الانترنت المبادلات | الحسابات فتح طلب - من الاستفادة طلب - يقدمها الخدمات التي البنك . النقدية البطاقات طلب - عن الإستفسار - المعاملات الخاصة بالقروض والاستثمارات . | الزبون إطلاع -إمكانية حسابه وضعية على إجراء إمكانية - . وإلى من التحويل حساب الزبون الإطلاع للزبون يمكن- بعض المعلومات على بالبنك الخاصة | النقود استخدام - لترقية كوسيلة الإلكترونية شبكة عبر التبادلات الانترنت . |

المصدر: شعبان فرج/ بوفليح نبيل، مداخلة بعنوان " البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية"
مداخلة ضمن المنتدى الدولي الثاني ' المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ' ومساهمتهما في تكوين المزايا التنافسية للبلدان
العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 28/27 نوفمبر 2007

3. الصيرفة الإلكترونية:

دخلت الأنترنت مجال المصارف فبعد إصدار هذه الأخيرة للبطاقات البنكية والبطاقات الذكية، سواء للدفع أو للسحب من أجهزة الصرف الآلي، تغير نمط العمل المصرفي التقليدي و صار تعاملاته يغلب عليها الطابع الإلكتروني و الذي يعرف بأنه " العمل الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف، أو من خلال استخدام مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد، وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري"¹.

ظهرت الصيرفة الإلكترونية في بداية الثمانينات تزامناً مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، و بطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، و في سنة 1968 قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية. وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا France Telecom " بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثة (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها.

¹ نادر ألفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الإنترنت، ط 1، الدار العربية للعلوم، بيروت - مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2001 ص 32.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

الخدمات و المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الأنترنت لا تختلف عن تلك المقدمة عبر الوسائل التقليدية وتقوم بذلك المصارف من خلال فروعها القائمة عن طريق إيجاد مواقع إلكترونية خاصة بها للتعامل عبر

الإنترنت، أو من خلال المصارف الافتراضية (Virtual Banks) التي تنشئ مواقع خاصة لها.¹

"ففي سويسرا على سبيل المثال يقدم أكثر من 57% من مجموع البنوك العاملة فيها الخدمات المصرفية عن

طريق الإنترنت حسب إحصائيات سنة 2000م، وفي السويد وفنلندا فإن حوالي ثلث عملاء البنوك يستخدمون

الإنترنت في معاملاتهم المصرفية، بينما يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية نحو ثلاثين بنكاً افتراضياً إلى غاية سنة

2001²."

4. مهام البنوك الالكترونية :

1.4 التحويل الإلكتروني للأموال : "تعمل المصارف الالكترونية داخل شبكة المعلومات الدولية عن طريق

المشاركة في شبكة حواسيب تتول التداول الالكتروني لمجموعة من القيود المحاسبية التي تتم بين الدائن والمدين في

مختلف المصارف ويهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال من أجل تسهيل وتعجيل المدفوعات وتسويتها بين

المصارف وهذا ما ينتج عنه تقديم خدمات أفضل للزبائن، من خلال هذه العملية المصرفية تتميز المصارف بميزة

تنافسية في الأسواق العالمية من خلال العمل الإلكتروني يتيح للمصارف إمكانية التسوية الفورية للأموال عبر

حساباتها الجارية في المصارف المركزية.³"

¹ رحيم حسين، هواري معراج، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي- واقع وتحديات - جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص 317

² صالح نصولي وأندريا شايختر: تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية، مجلة التمويل والتنمية، العدد 3 - المجلد 93، سبتمبر 2002، ص: 49.

³ بريس عبد القادر/زيدان أحمد دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية على :

douis.free.fr/article/e-commerce-ogx/zidane.pdf Consulté le 13/11/2012

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

2.4 خدمة البطاقات¹ : و تشمل هذه الخدمة تقديم بطاقات متميزة لعملاء هذه البنوك و مثال على ذلك

بطاقة سوني، و خدمات سامبا الماسية و الذهبية و التي يستفيد منها قلة من الزبائن ذوي المستوى المرموق.

3.4 النظام المصرفي المباشر مع الزبون²: من خلال جهاز الكمبيوتر يستطيع الزبون تحويل امواله من حساب

إلى اخر، الإستعلام عن الرصيد و غيرها من الأعمال البنكية من منزله أو المكتب دون التوجه نحو البنك.

4.4 الهاتف المنزلي: هدف هذه الخدمة الإجابة عن إستفسارات العملاء دون تنقلهم نحو البنك و هي خدمة

يومية تستمر ل24 ساعة .

وهناك أشكال لهذه الخدمة ظهرت في بعض الدول³:

و قد ظهرت هذه الخدمة مع بنك ميد لاند الامريكي ، حيث يمكن للزبون بالقيام بالأعمال المصرفية

كتحويل الاموال و ذلك بالإتصال مع البنك عن طريق رقم سري. في بريطانيا فعن طريق شاشة يتصل العميل

مباشرة مع البنك للقيام بأعماله البنكية و كان ذلك في بريطانيا في 1985.

أما في عام 1987 تمت إضافة خدمة الصوت أي محادثة بين الزبون والمصرف مباشرة من خلال الحاسب

الآلي الخاص بالزبون.

تميز تكلفة العمل المصرفي على الانترنت بالإخفاض الكبير و هذا مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة، ولأكثر

توضيح ، الجدول التالي يوضح أهمية التكنولوجيا والصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمات المصرفية .

¹ حسن شحادة الحسين، العمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص: 206

² ريش عبد القادر/زيدان، مرجع سبق ذكره، ص10.

³ طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2000 ، ص165.

جدول رقم (3.2): تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة

| تقدير التكلفة | قناة تقديم الخدمة |
|---------------|-------------------------------------|
| 295+ وحدة | خدمة عبر فرع المصرف |
| 56+ وحدة | خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفية |
| 4+ وحدة | خدمة من خلال الانترنت |
| 1+ وحدة | خدمة من خلال الصرافات الآلية |

المصدر : عز الدين كامل أمين مصطفى، " الصيرفة الإلكترونية "، مقال منشور على الإنترنت على الموقع

1. http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ebanking.html

و نلاحظ من خلال الجدول أن تكلفة تقديم هذه الخدمة عبر فرع المصرف تصل إلى 295 وحدة في حين تقل عنها إذا قدمت خلال شبكة المعلومات الدولية بأربعة وحدات.

5-المقاصة¹ الإلكترونية : "تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960 Banker"

"Automated Clearing Services" ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى

حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب

صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى

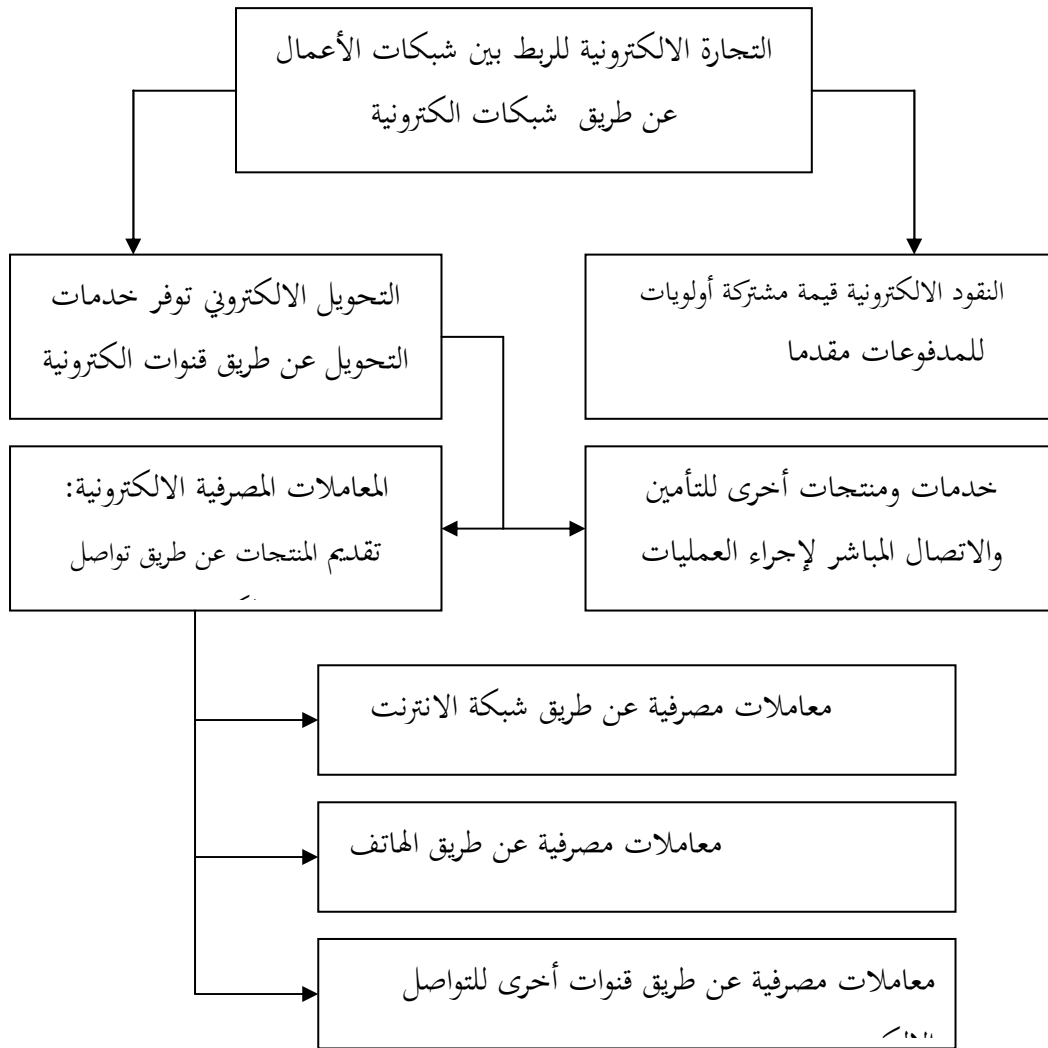
المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز"² ويوضح الشكل (5.2)

صورة المعاملات المصرفية الإلكترونية:

¹ المقاصة: عبارة عن عملية تسوية الحقوق و الديون بين البنوك بسبب عملياتها المصرفية.

² عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2001 ص26.

الشكل رقم (5.2) المعاملات المصرفية الإلكترونية.



المصدر: صالح نصولي وأندريا شايختر، تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية، مجلة التمويل والتنمية، العدد .

الثالث، مصر، سبتمبر 2002 ، ص.48

6. الفرق بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية :

يتيح الانترنت المصرفي للعملاء فرصة للتسوق الجيد وبتكاليف منخفضة، بالإضافة إلى سهولة الاتصال ويوضح

الجدول فيمايلي مقارنة بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي من ناحية التكاليف في توزيع المنتجات المصرفية:

جدول رقم (4.2): فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت

| تذكرة الطيران | المعاملات البنكية | توزيع البرمجيات | دفع الفواتير | |
|---------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------------|
| 9,10 | 1,08 | 15,00 | 3,32 -2,22 | القنوات التقليدية |
| 1,18 | 0,13 | 0,10 -0,20 | 1,10 -0,65 | عبر الانترنت |
| 87 % | 89 % | 97%99 -% | 67%71-% | نسبة التوفير |

المصدر: تبول الطيب، "سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية"، مقال منشور على الانترنت على الموقع :

www.ityarabic.org/e-business

من تحليل الجدول يتضح أن فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الانترنت تصل إلى نسبة 70%، و98% في توزيع

البرمجيات، أما بالنسبة للمعاملات البنكية فرق التكلفة يمثل نسبة توفير 89%، في حين فرق التكلفة لتذكرة

الطيران تصل إلى 87% كنسبة توفير لفرق التكلفة.

7. فوائد البنوك الإلكترونية:

تقدم البنوك الإلكترونية خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية و ذلك من أجل تلبية إحتياجات العميل

المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيمايلي ماأهم مميزات البنوك الإلكترونية.

1.7- كسب المزيد من العملاء¹ :

إستطاعت البنوك الإلكترونية و بفضل شبكة الانترنت ان تتميز بخاصية عدم التقييد لا بالوقت و لا المكان هذا ما

كسب ثقة عملاءها فيها ، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما ما

يتوافق مع عمليات التجارة الإلكترونية.

¹عبد المنعم راضي، مرجع سبق ذكره، ص32

2.7- تميز الخدمات المصرفية¹:

تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تميزها عن

الأداء التقليدي مثل - شرح الخدمات المصرفية عن طريق النشرات الإلكترونية الإعلانية.

- تمكين العملاء الإستعلام حول أرصدهم لدى المصرف .

- كيفية دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً .

- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء .

- كيفية تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

3.7- خفض التكاليف :

تكاليف البنوك الإلكترونية منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة

عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو

قدمت من خلال شبكة الأنترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

4.7- سرعة تعاملات البنوك الإلكترونية :

أصبح سهلاً على العميل الإتصال بالبنك عبر الأنترنت و تنفيذ العمليات التي يود القيام بها بسرعة و فعالية

كبيرة و أداء صحيح دون تكبد عناء الإنتقال غلى مقر البنك شخصياً و هذا كله بفضل إتساع إستعمال شبكة

الأنترنت.

8. أنواع خدمات الصيرفة الإلكترونية:

تعدد خدمات الصيرفة الإلكترونية، وذلك حسب الوسيلة المستخدمة فنجد من أهم تلك الخدمات أو الوسائل

مايلي:

¹خلة أحمد فنديل، التجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر، 2004، ص86.

1.8- الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية ATM:

و هي أجهزة متصلة بالبنك . تسمح للعملاء و بعد إدخال بطاقات السحب و تشكيل الرقم السري من سحب المبالغ النقدية، تتميز هذه الاجهزة بانها متاحة طوال أيام الأسبوع و دون إنقطاع . ترتبط اجهزة الصراف الآلي مباشرة بحساب العميل البنكي و عند قيام عملية السحب النقدي تنقص قيمة رصيد حساب العميل بقيمة مسحوباته. تسمح هذه الأجهزة بتفادي طوابير الإنتظار أمام أشكاك السحب داخل البنك مما يوفر راحة للعميل.

ترتبط أجهزة الصراف الآلي ببعضها البعض من خلال شبكات فياستخدام بطاقات الإئتمان يتمكن العميل من إتمام مسحوباته داخل البلد أو خارجه.

إن تطور أنظمة الدفع الإلكتروني زاد من إنتشار أجهزة الصراف الآلي حيث ترتبط فيما بعضها بشبكة واحدة بغرض السماح للعملاء الحصول على النقود سائلة من داخل البلد أو خارجها بإستخدام بطاقات الوفاء و بطاقات الإئتمان على حد سواء. و قد سجلت الأعداد المتاحة من أجهزة الصراف الآلي زيادة ملحوظة في السنوات في مختلف دول العالم خاصة بعد تكور نظام الدفع الإلكتروني في العالم.¹

"لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال و الموظفين من استلام رواتبهم و حقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم الوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة"².

¹ محرز نور الدين/صيد مریم مداخلة بعنوان "نظام الدفع الإلكتروني و دفعه في التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر الملتقي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر المكنر الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011

² زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص [87-88].

8.2- الصيرفة عبر الهاتف الجوال:

"فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الخلوية التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات المصرفية للزبائن في أي مكان و في أي وقت، و تشمل هذه الخدمات الاستعلام عن الأرصدة و الإطلاع على عروض المصارف و أسعار العملات و غيرها من الخدمات الاستعلامية كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى آخر و خدمات الدفع النقدي و فتح الحسابات و غلقها... الخ."¹

3.8- الصيرفة عبر شبكة الانترنت :

"تندرج هنا الخدمات المصرفية الفورية ، أو الخدمات المصرفية من المنزل. فالبنوك اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفروع الالكترونية بطريقة أسهل."²

9. أهمية البنوك في التجارة الإلكترونية:

لقد تأثرت البنوك هي الأخرى بثورة المعلوماتية ، و أصبحت تلعب دورا حيويا في مجالات التجارة الإلكترونية فقد شهد هذا القطاع تحولات كبيرة خاصة بعد دخول الأنترنت عالم البنوك و التي غيرت الكثير من من أنشطة و اساليب أداء هذه البنوك فلقد تموقع البنوك على الأنترنت يخدم كلا من البنك و العميل على الشكل الآتي:

* خدمة التواصل مع العملاء عبر الأنترنت من خلال تقديم البنك لخدماته المصرفية على الخط و مباشرة

* تسمح الانترنت للبنك بتحويل خدماته المصرفية التقليدية إلى خدمات مباشرة عبر الانترنت طيلة أيام الاسبوع

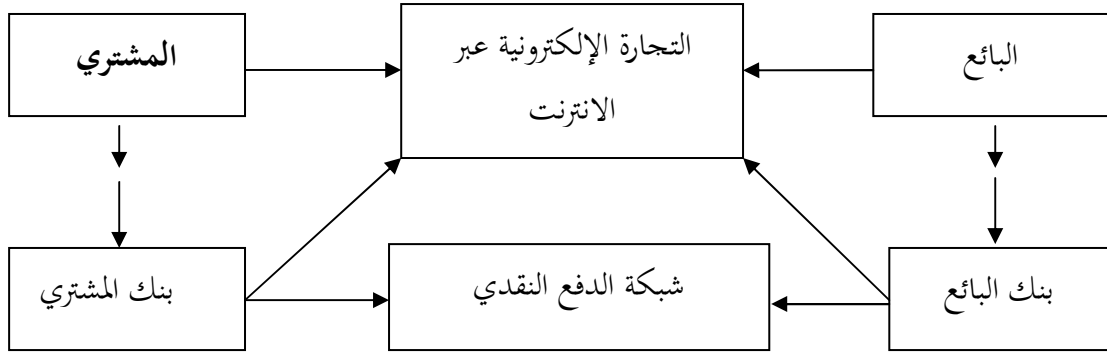
و دون إنقطاع مما يخدم مصالح العملاء و البنك معا.

لقد تطور دور البنوك في ظل التجارة الإلكترونية من دورها التقليدي كوسيط مالي إلى دورها كوسيط ثالث تجاري بين البائع و المشتري و ذلك كما هو موضح في الشكل الآتي:

¹ كمال رزيق د. خالد راغب احمد الخطيب واقع الصيرفة الالكترونية في ظل الأزمة العالمية الراهنة . على الموقع eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../56.doc consulté le 15/08/2012

² كمال رزيق ، نفس المرجع.

الشكل رقم (6.2): دور البنوك في التجارة الإلكترونية.



المصدر: حسين مصطفى الهلالي، التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، مصر 20-28 جويلية، 2005، ص 05.

و يلاحظ من الشكل رقم (6.2) أن دور البنوك الحديث كوسيط تجاري في ظل التجارة الإلكترونية جعلها تقوم بالوظائف التالية:¹

1. تأسيس مواقع على شبكة الأنترنت تمكن البائعين من عرض منتجاتهم من خلالها ، يقوم المشترون بزيارتها
2. التحقق من هوية أصحاب الحسابات مع البنوك الأخرى و بالتالي تأكد طرفي العملية (البائع و المشتري) من صلاحية الذين يتعاملون معهم يساهم في .حماية العملاء أثناء ممارستهم لعمليات التجارة الإلكترونية ضد مخاطر الإحتيال .
3. مساندة بعض المؤسسات الصغيرة في تأسيس مواقع لها على شبكة الأنترنت للمشاركة في التجارة الإلكترونية.
4. تحصيل الفواتير بشكل إلكتروني . حيث يقوم البنك بتوزيع الفواتير على مواقع العملاء على شبكة الأنترنت من اجل مراجعتها و سدادها، و بهذا يقوم البنك بتحصيل الأموال إلكترونيا و تسليم الحسابات لأصحاب الفواتير، أي سوف يجمع البنك بين قدرته على إرسال الحسابات بالبريد الإلكتروني (E-mail) و التحصيل الإلكتروني و ذلك بدون أي تعامل ورقي .

¹ حسين مصطفى الهلالي ، التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات ، ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، 20-27 يوليو 2005، ص 05.

5. تسهيل التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات، من خلال توفير المعلومات .

6. المساهمة في توسيع دائرة التجارة الإلكترونية من خلال دمج شبكة الانترنت و موقع البنك و ماكينة الصرف

الألي مما يسهل تطبيقات التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني : مخاطر البنوك الإلكترونية

لا أحد يستطيع أن ينكر المزايا التي تقدمها البنوك الإلكترونية ، إلا أن ذلك لا يعني ان التعامل من خلالها

ليس له مخاطر و عيوب حيث يحذر الخبراء الإقتصاديون من مخاطر محتملة الحدوث في نظام التعامل مع البنوك الإلكترونية .

1. مخاطر البنوك الإلكترونية¹ :

1.1- المخاطر الاستراتيجية:

وهي مخاطر ناجمة عن عدم تبنى الاستراتيجيات المناسب الخاصة بمراعاة الإختلافات بين خدمات المصرف

التقليدية و خدمات المصرف الإلكترونية ، هذا النوع من المخاطر سوف يؤثر على مركز البنك التنافسي في حالة عدم التوفيق بين هذين النوعين من الخدمات .

2.1- المخاطر التشغيلية:

يمكن أن تتعرض أنظمة الصيرفة الالكترونية إلى أخطاء أثناء التشغيل في حالة ما اذا كانت تلك الانظمة غير

متكاملة بالشكل المطلوب وذلك على النحو الآتي:

أ - عدم التأمين الكافي للنظم : حماية موقع البنك على الأنترنت ضرورية لمنع الإختراقات التي تتعرض لها

البنوك غالبا بهدف التزوير و النصب . ومن هنا فإن البنوك مكلفة بتأمين كاف لأنظمتها من خلال و ضع برامج

تشفير و أنظمة حماية قوية و مضادات فيروسات من أجل سرية و سلامة معطيات و بيانات البنك.

¹ نصر حمود مزنان فهد، إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة و الإقتصاد، العراق، العدد 04 سنة 2011 ص 11-13

ب - عدم كفاءة تصميم النظم من أجل إنجاز العمل أو أعمال الصيانة:

صار لزاما على البنوك أن تدعم طاقتها التقني بأحدث الوسائل و التكنولوجيات لمواجهة مشاكل و طلبيات العملاء فعدم كفاءة الطاقم التقني و عدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم سوف يؤثر بلا شك على وضعية البنك التنافسية.

ج- إساءة الإستخدام من قبل الزبائن : وذلك من خلال عمليات النصب و الإحتيال التي يقوم بها الزبائن من نصب و تزوير و تبييض للأموال مما الناتج عن إساءة إستخدام البيانات المتعلقة بالزبون. و عليه يلزم إحاطة زبائن البنك بإجراءات البنك الوقائية.

3.1-مخاطر السمعة:

إن جودة الخدمات المصرفية العمليات أو عدمها سوف تؤثر على سمعة البنك بالإيجاب أو بالسلب فلا شك أن السرعة في الأداء و توفير الأمن الكافي في المعاملات المصرفية لسوف يؤدي إلى كسب ثقة و رضى العميل ، لذلك لا بد على المصارف ان تقوم بشكل دائم بتطوير معايير أداءها .

4.1- المخاطر القانونية:

على المصارف أن تكون على دراية تامة بحقوقها و إلتزاماتها ، خاصة و ان مجال الصيرفة الإلكترونية مجال حديث فالقواعد و القوانين الخاصة بالعقود و السجلات الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و غيرها من القوانين لا يزال يطرق عليه التغيير المستمر بما يتلائم و متغيرات البيئة الإلكترونية ، .

2. البنية التحتية اللازمة للصيرفة الإلكترونية:

إن نجاح الصيرفة الإلكترونية و إنتشارها يتطلب عدة عوامل أهمها¹:

¹ أحمد السيد الكردى،البنوك الإلكترونية، http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156813 consulté le25/10/2012.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

"- و جود شبكة عريضة ترتبط بالانترنت وفق الأسس تضم كل الجهات ذات الصلة مع مراعاة التأمين الكامل للشبكة

-تحديد خطط إستراتيجية غلى مستوى البنوك او البنوك المركزية أو البلد أ و التحالفات الدولية من أجل وضع خطة للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية.

-البدء في تنفيذ الخطة عن طريق تبني مشاريع إستكشافية متحكم في نتائجها من أجل تفاعل أطراف المجتمع ككل ووضع خطة تدريبية موازية للمورد البشري تهدف هذه المشاريع وضع قوانين تحكم تقديم خدمات صيرفة إلكترونية على نطاق واسع .

-وضع نظم قياسية تتيح الربط و تبادل البيانات بين الجهات المشتركة ومن بينها نظم تحدد قوالب الرسائل المالية و نظم التأمين القياسي مقترحة للقطاع المالي و بالتالي إتاحة الربط وتبادل البيانات عل مستوى العالم ككل.

- تطوير التطبيقات المصرفية و توحيد الجهود للإستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين و و الفنيين في المصارف.

-إنشاء جسم إداري يتولى التنسيق بين الأطراف المعنية على مستوى البنك المركزي،على مستوى البلاد،علة مستوى الإقليمي."

3. الجرائم الإلكترونية في ظل إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية:

إن إعتقاد و سائل الدفع الإلكترونية على شبكة الأنترنت المفتوحة على العالم بأجمله يجعلها عرضة لجرائم إلكترونية كجرائم الكمبيوتر و الانترنت و المتمثلة في فيروسات لتدمير الأنظمة و البرامج الإلكترونية أو المواقع المزورة للمؤسسات و البنوك ،قرصنة المعلومات من المواقع الرسمية،رسائل إلكترونية خادعة لذا أولي إهتمام كبير لتوفير الأمان لمستخدميها من خلال انظمة تشفير محكمة يصعب إختراقها من قبل المحتالين و القرصنة و من أبرز هذه الجرائم نذكر:

1.3. قرصنة البيانات¹:

و هذا من خلال الحصول على بيانات و معلومات عن الاشخاص و من ثم إستغلالها للحصول على بطاقات مزورة ثم إستغلالها عبر الانترنت بطريقة غير شرعية خاصة إذا كانت الهيئات لا تتخذ إجراءات لصد هذا النوع من الإحتيال أو إذا قام موظفو البنوك بالإحتيال عن طريق سرقة بيانات متعاملي البنك و من ثم التلاعب بها لسرقة المبالغ مما يكبد البنك خسائر جمة نتيجة إختلاس اموال زبائنه.

2.3. غسيل الأموال بإستخدام البطاقات البنكية²:

يعتبر غسيل الاموال نشاطا إجراميا يتم فيه تبيض الأموال إلكترونيا و هذا لتمويه المصدر الحقيقي للأموال غير المشروعة وتتمثل الطريقة في سحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الألي في بلد اجنبي ثم يقوم فرع الذي سحبت المبالغ من ماكينته بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة فتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون تهرب من دفع الرسوم التحويل و تمكنه من غسيل امواله.

3.3. جرائم بطاقات الإئتمان³:

و هي جرائم تنجم عن الإستخدام التعسفي للبطاقة سواء من طرف حاملها أو من طرف الغير و تتمثل في

- إستخدام بطاقة ملغاة أو إنتهت مدة صلاحيتها او تجاوز الحد المسموح للسحب
- إستخدام بطاقة مسروقة او مفقودة من قبل الغير أو كما يتواطئ صاحب البطاقة و يمنحها للغير ليستعملها في السحب بتزوير توقيعه ثم يقوم بالإعتراض على عملية السحب و تزوير التوقيع حتى لا يتم إقتطاع المبلغ من حسابه.

¹قصاب سعديّة/بودربالة فايّة،تقييم وسائل الدفع الإلكترونيّة: المزايا و المخاطر،مداخلة مقدّمة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصّنة نظام الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائريّة و إشكالية إعتّماّد التجارة الإلكترونيّة،مرجع سبق ذكره،ص05.

²لوصيف عمار،مرجع سبق ذكره،ص113.

³،نفس المرجع،ص114-115.

الفصل الثاني _____ أنظمة الدفع الإلكترونية وأمن المعاملات الإلكترونية

-إساءة إستخدام بطاقة ضمان الشيك بأن يقوم حامل البطاقة بتقديم البطاقة إلى التاجر أو فرع البنك لضمان سحب شيك دون رصيد دون أن يكون له رصيد في البنك.

4.3. مشاكل الإثبات القانوني و الرقابية لعمليات الدفع الإلكترونية:¹

إن إعتداد على الركائز الإلكترونية لتنفيذ المعاملات المالية و التي تكون فيها بين جل الأطراف إلكترونيا دون ركائز ورقية يطرح مشكل الإثبات القانوني الذي ينشئ عنه عائق حل النزاعات بين الأطراف المتعاقدة للعمليات المبرمة التي تفرزها عمليات الدفع الإلكتروني بصفة خاصة أو عمليات التجارة الإلكترونية بصفة عامة .
ناهيك ان التشريعات المحلية أصبحت لوحدها غير قادرة لتقدم الأطر القانونية اللازمة لحل هذا النوع من النزاعات.

4. أمن المعاملات المصرفية الإلكترونية:

إن العمل المصرفي الإلكتروني كغيره من الاعمال التي تتم على شكل إلكتروني وعبر الانترنت لا يخلو من مشاكل متعلقة بظاهرة القرصنة و تبييض الاموال و التزوير و غيرها من المشاكل التي أثرت علة العديد من المؤسسات المصرفية و التجارية، فرغم توفر برامج الحماية و الأمن لا تزال مواقع هذه المؤسسات غير منيعة لمحاولة إختراقها و الإستيلاء على معلوماتها و عليه على يجب²:

*عصرنة وتحديث الأطر و القواعد القانونية والتنظيمية القائمة .

*سن قواعد قانونية جديدة لتستجيب للمستجدات المتزايدة يوما بعد يوم.

*سن قواعد تساعد على ضمان صحة الأعمال المصرفية وسهولة تنفيذها .

*سن قواعد ضامنة لسلامة العمل المصرفي الإلكتروني ولا سيما الناحية السرية من أجل إجتناّب القرصنة

الإلكترونية."

¹قصاب سعديّة/بودريالة فايّة،مرجع سبق ذكره،ص5.

²أحمد سفر:العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس،لبنان، 2006،ص100.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد اوجبت تطورات البيئة التكنولوجية إحداث تغييرات في المجال المصرفي مما أدى إلى تحول وسائل الدفع من شكلها البسيط التقليدي إلى شكل إلكتروني حديث و قد أثبتت هاته الأخيرة عذة مزايا من سرعة و تدني التكاليف و قد قدمت قصورا للضعف التي عانت منه وسائل الدفع التقليدية.

و لكن رغم المزايا التي شهدها القطاع المصرفي و وسائل الدفع الإلكترونية لا زالت التهديدات التي تتمثل في عمليات القرصنة و إختراق أنظمة التشفير و إنتشار المواقع المزورة و تشر الفيروسات المدمرة تزيد من التخوف في إستعمال هذا النوع من الوسائل لذلك و جب إستحداث طرق أكثر أمانا للتصدي لهذا النوع من التهديدات و ذلك من خلال تكثيف الجهود من اجل فتح الأفاق لإنتشار هذه الوسائل و ذلك بتوفير التنظيمات و القوانين لمواجهة المستجدات الحاصلة في هذا المجال و العمل على توفير درجة قصوى من الأمان و الضمان و السرية من خلال برامج حماية و تأمين فعالة.

الفصل الثالث

تمهيد:

تحاول الجزائر كغيرها من الدول العربية مواكبة التغيرات في مجالات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، ذلك بتحديث إقتصادياتها بما يتلائم و تطور هذه التكنولوجيات، لذلك إنطلقت هذه الدول و من بينها الجزائر الإعتماد على الاعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية كأداة للتعامل للشركات و الأفراد في الأسواق.

تواجه الدول العربية لا سيما الجزائر تحديات واسعة في هذا المجال هذا ما تظهره الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصادياتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على إستغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب و باتت أمرا " واقعا" وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حده.

لذلك فإن قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و قياس مؤشرات الانترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في هذه الدول.

لهذا حاولنا في هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن واقع التجارة الإلكترونية في العالم من خلال تقديم صورة عن ذلك في بعض الدول المتقدمة ثم تقديم صورة عن مدى إستعمال التجارة الإلكترونية في الدول العربية و الجزائر و حسب هذا فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في العالم.

المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

المبحث الثالث : التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية في العالم

لقد زاد إهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ خاصة مع تطور التقنية في العالم و إزداد الكبير لمستخدمي الانترنت و الشبكات الإجتماعية و ظهور الهواتف الذكية و سرعة الإتصال حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد و الشركات التي لا بد لهل أن تسير التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا و المتغيرات التي يفرضها السوق الأرقام و الإحصائيات الجديدة تؤكد على ذلك .

المطلب الأول : التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة

1. نظرة حول التجارة الإلكترونية في العالم

حسب دراسة قامت بها شركة ¹ IDC بلغ رقم أعمال التجارة الإلكترونية (B2B) في العالم 12 400 مليار دولار نهاية 2012² و بالمقارنة لنفس الدراسة لسنة 2005 بلغ رقم أعمال هذه التجارة 4329 مليار دولار³ هذا ما يؤكد تسارع حجم وتيرة التجارة الإلكترونية من نوع (B2B) و التي تمثل 90% من حجم سوق التجارة الإلكترونية في العالم . و بالنسبة للتجارة الإلكترونية (B2C) فقد بلغ رقم أعمالها 1200 مليار دولار نهاية 2012⁴ و التي بلغ 671 مليار دولار لسنة 2005⁵ . و بذلك فإن رقم أعمال التجارة الإلكترونية (B2C) أقل 10 عشر مرات من (B2B) و يعود إرتفاع معاملات التجارة الإلكترونية عبر السنوات لإتساع الإستخدام التجاري للإنترنت التي أصبحت سوقاً إفتراضياً يجمع الأفراد و المؤسسات من خلال إقتناء السلع كالملابس و الكتب و الألعاب و البرامج و إقتناء الخدمات كسراء تذاكر السفر و الحجز في الفنادق و كراء السيارات...إلخ.

¹ International data corporation:شركة أبحاث و تحليل امريكية متخصصة في أسواق التكنولوجيا و تقنية المعلومات

² ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE, commerce électronique, développement de petites et moyennes entreprise sur le www.wto.org/french/tratop_f/devel_f/wkshop...f/w193_f.doc consulté 15/12/2012.

³ UNCTAD, "E-commerce and development report, 2002 united nation, New York and Geneva available at unctad.org/en/Docs/ecdr2002_en.pdf consulté 13/11/2012.

⁴ Organisation mondiale du commerce op cite

⁵ Unctad ,E-commerce and development report, 2002. op cite.

و حسب دراسة نشرتها¹ Fevad على موقعها الإلكتروني فإن التجارة الإلكترونية في أوروبا توقعت أن تصل رقم أعمالها إلى 305 مليار اورو لسنة 2012 مقارنة ب 254 مليار أورو محققة لسنة 2011 و هذا بإرتفاع قدره 22 في المائة حيث تشكل ثلاث دول ما يقرب من 70٪ من إجمالي السوق الاتحاد الأوروبي : المملكة المتحدة، فرنسا، وألمانيا.

و على الصعيد العالمي فإن أوروبا تهيمن على التجارة الإلكترونية في العالم تليها الولايات المتحدة الأمريكية التي قدر رقم أعمال التجارة الإلكترونية فيها لسنة 2012 ب 280 مليار أورو .

أما بالنسبة لآسيا و المحيط الهادي فهي كذلك يتوقع أن يصل رقم أعمالها إلى 216 مليار أورو محققة نسبة عالية ب 35 في المائة أما بالنسبة للصين فيوجد فيها لوحدها ما لا يقل عن 550 مليون مستخدم للانترنت (حوالي 40 في المائة من السكان) من بينهم 220 مليون متسوقون عبر الانترنت محققة رقم اعمال 65 مليار اورو لسنة 2011 و هي تحتل بذلك المرتبة الثالثة عالميا و يتوقع لها في سنة 2013 ان تحصد المرتبة الأولى بعد الولايات المتحدة الامريكية.

بالنسبة لأمريكا اللاتينية فإنه يتوقع أن نمو التجارة الإلكترونية في هذه المنطقة ب 25 و 30 في المائة مهيمنة من طرف البرازيل برقم أعمال 43 مليار أورو.

أما منطقة أفريقيا و الشرق الأوسط برقم أعمال متضائل قدر ب 12 مليار اورو لسنة 2012 ومع ذلك سجل معدل نمو جيد ب 45 في المائة.²

و فيما يلي الجدول(1.3) يقدم لنا صورة عن مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في رقم أعمال المؤسسات الأوروبية لسنة 2010 فنلاحظ انه يصل ليساهم حتى ب 25 في المائة في جمهورية التشيك و هذا دليل على أهمية التجارة الإلكترونية في مساهمتها بنسب جيدة في رقم الأعمال كذلك في باقي الدول.

¹ FEVAD :La Fédération du e-commerce et de la vente à distance

² <http://www.fevad.com/>consulté le 28/12/2012

الجدول رقم (1.3) رقم الأعمال المحقق بالتجارة الإلكترونية في المؤسسات الأوروبية. 2010

| الدولة | رقم الاعمال المحقق بالتجارة الإلكترونية |
|------------------|---|
| التشيك | 25% |
| فنلندا | 20% |
| السويد | 19% |
| إيرلندا | 17% |
| ألمانيا | 17% |
| بريطانيا | 17% |
| الدانمارك | 17% |
| فرنسا | 14% |
| الإتحاد الأوروبي | 14% |
| بلجيكا | 13% |
| النمسا | 13% |
| هولندا | 11% |
| الإسبان | 11% |
| إيطاليا | 5% |

المصدر: <http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie-numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne>

و يلاحظ ان رقم الاعمال المحقق بالتجارة الإلكترونية يتراوح بين 5 و 25 % في الدول الأوروبية و هذا راجع إلى زيادة عدد المتسوقين عبر الانترنت و زيادة عدد مواقع الويب فمثلا في فرنسا زاد عدد المتسوقين بنسبة 11 % لسنة 2011 كما تم خلق 18000 موقع جديد في نفس السنة.¹ ، غير أنه في بعض الدول الأخرى ما زالت التجارة الإلكترونية تشكل نسبة ضئيلة من رقم أعمال المؤسسات.

¹ Commerce en ligne, sur www.observatoire-du-numerique.fr/economie-numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne consulté le 18/11/2012.

2. التجارة الإلكترونية في فرنسا :

نظرا لإزدهار التجارة الإلكترونية و تطورها في الدول المتقدمة فكما اوضحنا سابقا أن التجارة الإلكترونية تسيطر عليها أوروبا على الصعيد العالمي لتليها الولايات المتحدة الأمريكية ارتأينا أن نعطي مثالا عن أوروبا بتقديم حالة فرنسا نظرا لتوفر الإحصائيات و الأرقام فلقد خصصت فرنسا موقعا إلكترونيا خاصا يرصد آخر التعاملات الإلكترونية و سلوك المستهلكين الفرنسيين إتجاه التجارة الإلكترونية ثم قمنا بتقديم حالة الولايات المتحدة الأمريكية كونها ثاني أكبر متعامل في التجارة الإلكترونية في العالم.

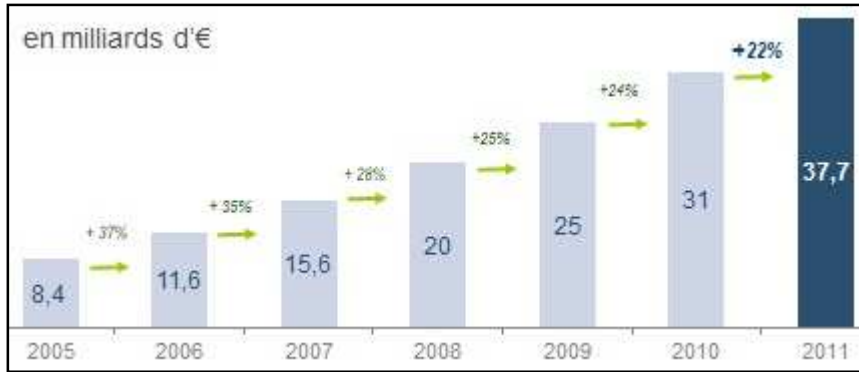
يقدر عدد مستخدمي الانترنت في فرنسا حوالي 40.2 مليون مستخدم من بينهم 31.2 مليون مستخدم للانترنت قام بالشراء عبر الانترنت في نهاية الفصل الأول لسنة 2012 ، 96 في المائة من المشترين عبر الانترنت راضون عن مشترياتهم عبر الانترنت .

و قد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في سنة 2011 حوالي 37.7 مليار اورو محققة إرتفاع بنسبة 22 في المائة مقارنة بسنة 2010 حيث حققت آنذاك رقم أعمال يقدر 31.1 مليار أورو.¹ و الملاحظ أن التجارة الإلكترونية في فرنسا تعرف إزدهارا في التجارة و هذا نظرا للإرتفاع السنوي فكل سنة تعرف زيادة عن سابقتها. و حسب نفس الموقع فإنه قد تم خلق 66 000 منصب شغل في إطار التجارة الإلكترونية في فرنسا و حوالي 89 في المائة من الشركات الفرنسية قد قامت في إطار تامين علاقاتها مع عملائها بتفعيل أنشطتها على الشبكات الاجتماعية و سوف ترتفع النسبة إلى 95 في المائة في سنة 2012.

اما أكثر المواقع زيارة في فرنسا فهو موقع أمازون بعدد زوار يقدر ب 12 592 000 زائر شهريا بمعدل 1 299 000 زائر في اليوم .

¹ FEVAD , http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/chiffrescles/chiffres_cles2012.pdf consulté le 30/12/2012

الشكل رقم (1.3) تطور رقم أعمال التجارة الإلكترونية السنوي في فرنسا.



Source : www.fevad.com

أما بالنسبة لأهم المشتريات التي يقوم بها الفرنسيون فالجدول (2.3) يقدم صورة عن ذلك

الجدول رقم (2.3) السلع و الخدمات المقتناة من طرف الفرنسيين لسنة 2012.

| النسبة | السلع و الخدمات المشتراة |
|--------|--------------------------------|
| 56% | سفر و سياحة |
| 53% | خدمات |
| 49% | سلع ثقافية |
| 44% | ملابس |
| 35% | سلع تقنية |
| 24% | سلع خاصة بالمنزل |
| 23% | جمال/صحة |
| 18% | العاب و لعب |
| 17% | أدوات كهرومنزلية كبيرة و صغيرة |
| 16% | مواد غذائية |
| 13% | معدات رياضية |
| 12% | قطع غيار السيارات |

المصدر : www.fevad.com

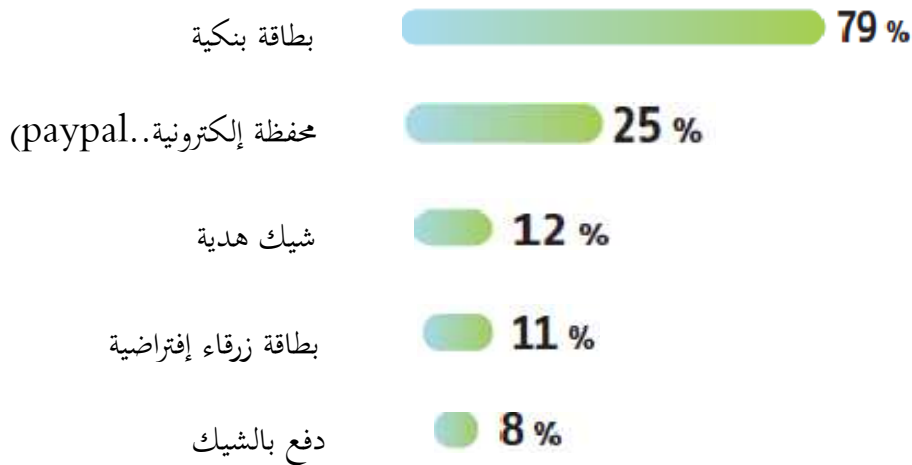
الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر

و يتضح من خلال الجدول أعلاه ان السفر و السياحة هي الاكثر إقتناء من الفرنسيين و ذلك من خلال نظام حجز تذاكر الطيران و الفنادق عبر الأنترنت ثم تأتي ورائها السلع الأخرى كالأحذية و الملابس و هذا يدل على رضى المستهلكين الفرنسيين في مجال التجارة الإلكترونية ناهيك عن المؤسسات التي تنشط عبر الانترنت و خاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك بنسبة 89 في المائة من المؤسسات و كذا إرتفاع عدد المواقع الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية فقد قدرت ب حوالي 100 400 موقع ناشط في فرنسا.¹

أما بالنسبة لطرق الدفع الإلكترونية تمثل البطاقة البنكية الوسيلة الأكثر إستخداما في الدفع الإلكتروني

بنسبة 79 في المائة

الشكل رقم (2.3) طرق الدفع الإلكترونية في فرنسا



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على www.fevad.com

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية بين المستهلكين (c2c) فنسبة 51 في المائة قاموا بعمليات البيع و الشراء بينهم عبر الانترنت . و بالنسبة للتجارة عبر الهاتف المحمول (M-commerce) فحوالي 14 في المائة من الفرنسيين

¹ www.fevad.com op .cite

أي 4.8 مليون فرنسي قام بالشراء عبر هاتفه المحمول هذا ما يؤكد تطور و تقدم و وعي الفرنسيين بأهمية هذه التجارة.¹

3. التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية:

تمثل التجارة الإلكترونية حاليا 8% من إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة². و تشهد هذه التجارة نموا ملحوظا في الفترة الأخيرة و ذلك يرجع إلى إنتشار الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية (Tablette) مما يشجع لعمليات الشراء فالأمريكيون يمضون العديد من الوقت للشراء عبر الأنترنت و ينفقون بذلك الكثير في إستهلاك العديد من المنتجات إضافة إلى برامج الوفاء التي تمنحها شركات مثل 'Amazon Prime' و 'ShopRunne' التي تغري الأمريكيين على الشراء، ناهيك عن حجم الإستثمارات التي يخصصها الموزعون على المواقع من خلال إستراتيجيات لفتح قنوات جديدة للبيع. و رقم اعمال شركة امازون يبرهن ذلك*
حسب هيئة التجارة الأمريكية فإن التجارة الإلكترونية (B2C) تعرف تزايدا مستمرا فقد بلغت 256 مليار دولار لسنة 2011 و هذا بزيادة بنسبة 12 في المائة مقارنة بسنة 2010. وقد بلغت النفقات على السياحة الإلكترونية حوالي 94.5 مليار دولار بإرتفاع قدره 11 في المائة و بلغ نصيب التجارة الإلكترونية خارج السفر حوالي 165 مليار دولار³.

أما التجارة الإلكترونية (B2B) فهي الأخرى تعرف تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية و هذا ناتج عن توجه المؤسسات الأمريكية نحو ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية وهي تمثل 91% من إجمالي التجارة الإلكترونية وقد

¹ <http://www.fevad.com.op.cite>.

² L'e-commerce pèse désormais 8% du retail aux Etats-Unis sur;

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-usa-2013-forrester-0313.shtml> consulté le 10/02/2013

*أنظر الملحق(1.3) ص 197

³ Chiffre d'affaire de e-commerce aux etas unis, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffre-d-affaires-e-commerce-aux-etats-unis.shtml> consulté le 27/12/2012

توزعت قيمة هذه التجارة بين قطاعين أساسيين هما: قطاع الصناعات التحويلية (صناعة معدات النقل، الصناعة الكيمائية، صناعة المنتجات الالكترونية). وقطاع تجارة الجملة (تجارة المنتجات الصيدلانية، تجارة السيارات وتجهيزاتها).

الجدول (3.3) تطور التجارة الإلكترونية الأمريكية (b2b) (2010-2002)

| 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | B2B مليار |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 4129 | 3073.6 | 3482.2 | 3177.1 | 2808.7 | 2517.5 | 2016.9 | 1767.6 | 1596.6 | دولار |

Source :US, census bureau, Summary of U.S. Shipments, Sales, Revenues, and E-commerce, available at <http://www.census.gov>

. الشكل البياني رقم (3.3) تطور التجارة الإلكترونية الأمريكية (b2c) (2011-2002).



Source: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/chiffre-d-affaires-e-commerce-aux-etats-unis.shtml>

المبحث الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي

إجمالي الإنفاق العربي السنوي لا يزيد عن 95 مليون دولار عبر التجارة الإلكترونية . هذا ما يؤكد على ان الدول لا زالت متخلفة في مجال الأعمال الإلكترونية فأكثر المتعاملين في التجارة الإلكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج و أجهزة الحاسب الألي بنسبة تزيد عن 70 في المائة ، بينما تتوزع النسب الباقية على الكتب و الهدايا إضافة إلى ذلك 80 في المائة من المشتريات تتم خارج المواقع العربية و ذلك بسبب قلة المواقع العربية التي لا تمثل سوى 0.5 في المائة من مساحة الإستخدام على مستوى شبكة الانترنت¹.

إن عدم إستغلال الدول العربية لمصادر المعلومات و المعرفة سوف يخلق صعوبة في تقليص حجم الفجوة الرقمية فبالنظر إلى و واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في هاته الدول فإنه يبرز عن وجود فجوة، هذه الفجوة التي تأخذ في الإتساع بينها و بين دول العالم و حتى بين الدول العربية بعضها مع بعض. حيث " أشار تقرير البنك الدولي لسنة 2008 أن حجم صادرات الدول العربية للتقنية العالمية بلغت 2 في المائة فقط في حين بلغت عند الدول المتقدمة 36 في المائة و دول شرق آسيا 29 في المائة و أمريكا اللاتينية 2 في المائة أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنت في نفس السنة في الدول المتقدمة يبلغ 600 لكل ألف من السكان أما في الدول العربية فمتوسط مستخدمي الانترنت بلغ 116 لكل ألف من السكان في نفس السنة"².

وتتفاوت الدول العربية فيما بينها في ممارسة التجارة الإلكترونية فهناك بلدان طورت نسيج تكنولوجيا الإتصالات و أغلبها في الدول الخليج ففي دراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الإقتصادي الدولي حول تطور تكنولوجيا الإتصالات في العالم العربي حيث تم تصنيف الدول العربية إلى ثلاث مجموعات³:

"مجموعة التطور السريع تشمل: الإمارات، الكويت ، البحرين.

¹ عيس دراجي،مداخلة بعنوان تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية الملتقي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011 ص12.

² فوزية حفيف/صليحة حفيفي،مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ فوزية حفيف/صليحة حفيفي ، نفس المرجع، ص11-12.

مجموعة الدول الصاعدة تشمل: مصر ، الأردن، لبنان ،السعودية.

مجموعة الدول السائرة في طريق النمو تشمل: المغرب ، الجزائر ،عمان ،سوريا".

المطلب الأول :إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في الدول العربية

في دراسة قام بها الإتحاد الدولي للإتصالات¹ (itu) قدر بأنه في نهاية سنة 2011 حوالي 31 في المائة من الأسر في المنطقة العربية يمتلكون جهاز كمبيوتر و حوالي 26 في المائة منهم عندهم إمكانية النفاذ للإنترنت من المنزل. لذلك يلزم بذل العديد من الجهود من أجل إتساع مساحة إستخدام الإنترنت من طرف الأسر في المنطقة العربية و هذا للوصول للهدف الذي حدده الإتحاد في سبيل التطور الرقمي و هو العمل على الوصول إلى نسبة إستخدام 40 في المائة للإنترنت في الدول في طريق النمو من هنا إلى سنة 2015.

و تبعا لنفس الدراسة ففي نهاية 2011 أكثر من ثلث العالم كان على الإنترنت ووصل معدل التغلغل (taux de penetration) إلى الإنترنت في الدول العربية حوالي 29 في المائة و يلاحظ أنه أعلى قليلا مقارنة بمجموعة دول آسيا و الباسفيك التي بلغ معدلها 27.2 في المائة و أفريقيا 12.8 في المائة و لكنه منخفض مقارنة مع أمريكا 56.3 في المائة و دول أوروبا 74.4 في المائة.

1. مؤشرات إستخدام تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات:

حسب التقرير² الذي نشره مركز مدار للابحاث و التطوير و هي شركة متخصصة في أبحاث السوق وتكنولوجيا المعلومات فإن المؤشر السنوي لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات³ (Mrd Arab Ict index) في

¹ International télécommunication union ,Adoption et prespective des Tic dans le région des etats arabe.

http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf consulté le 23/12/2012

² Madar Resarch & developpement ,Arab ICT use and social net work adoption sur

<http://www.madarresearch.com/companyprofile.aspx> consulté ,le 25/12/2012.

³ MRD Arab Ict Index : وهو لمؤشر الأساسي السنوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العربي الذي طوره مرطز مدار للابحاث و التطوير و يتناول أربعة مؤشرات رئيسة لكل من البلدان العربية الـ 18 التي يغطيها التقرير، وهي: اشتراكات الهاتف المحمول، اشتراكات الهاتف الثابت، مستخدمو الإنترنت، وعدد أجهزة الكمبيوتر المستخدمة. ويتم حساب المؤشر الأساسي بإضافة قيم هذه المؤشرات الأربعة لكل بلد وتقسيم الناتج على عدد السكان . وكلما كانت درجة المؤشر الأساسي أعلى فإنها تشير إلى مستوى أعلى في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

العالم العربي قد إرتفع بمقدار 0.16 نقطة ليحقق 1.48 في عام 2011 مقارنة ب 1.32 في عام 2010. وتصدرت المملكة العربية السعودية المؤشر الأساسي لعام 2011 بعلامة قدرها 2.82، إذ كانت من بين الدول الخمس الأوائل في كافة قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستثناء قطاع واحد فقط. ويعزى المركز الذي حققته السعودية إلى انتشار الهاتف المحمول الذي بلغ نسبة 189.24 في المائة ما جعلها تحتل المرتبة الأولى بين الدول العربية والمرتبة الرابعة عالميا.

حلت قطر في المركز الثاني مسجلة 2.78 درجة على مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العربي لعام 2011. ولدى قطر حاليا أعلى نسبة انتشار في أجهزة الكمبيوتر المستخدمة بين دول المنطقة بنسبة 46.77%. هذا وجاءت دول كل من الإمارات في المركز الثالث، عمان في المركز الرابع و البحرين خامسا. أما الجزائر فقد إحتلت الرتبة الثالثة عشر مسجلة مؤشر 1.36 بتقدم طفيف مقارنة بسنة 2010 الذي كان 1.22

1.1 مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في الدول العربية (IDI) :

من أجل أخذ فكرة حول تطور TIC في الدول العربية و مقارنتها بمدى تطورها في العالم فإنه من المهم تحليل هذا التطور بواسطة مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات (indice de développement des Tic « IDI »، و هذا المؤشر يقيس حجم تطور TIC في 152 إقتصاد في العالم من خلال دمج 11 مؤشرات في قيمة واحدة تعتمد عليها للمقارنة بمدى التقدم مع مرور الزمن. في الجدول الموالي يتم المقارنة ب المؤشر IDI لسنة 2010 مع مؤشر IDI لسنة 2008. الذي يوضح أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تزايد مستمر في كل دول العالم و كذلك الدول العربية حيث تحتل الإمارات المرتبة الأولى عربيا و الثانية و الثلاثون عالميا و الدول الأخرى العربية ذات الدخل المرتفع الأعضاء في

مجلس دول تعاون الخليج مثل المملكة العربية السعودية و البحرين و قطر الذين يتمتعون ضمن الدول الخمسون الأحسن عالميا بالنسبة لهذا المؤشر¹.

الجدول رقم (4.3) مؤشر IDI لسنة 2008-2010 في الدول العربية.

| التغير في الترتيب العالمي 2008-2010 | IDI 2008 | الترتيب العالمي 2008 | IDI 2010 | الترتيب العالمي 2010 | الترتيب المحلي 2010 | |
|-------------------------------------|----------|----------------------|----------|----------------------|---------------------|---------------|
| 0 | 5.63 | 32 | 6.19 | 32 | 1 | الإمارات |
| 4 | 4.50 | 48 | 5.60 | 44 | 2 | قطر |
| -3 | 5.16 | 42 | 5.57 | 45 | 3 | البحرين |
| 9 | 4.13 | 55 | 5.42 | 46 | 4 | السعودية |
| 8 | 3.45 | 68 | 4.38 | 60 | 5 | عمان |
| 0 | 3.29 | 73 | 3.83 | 73 | 6 | الأردن |
| -2 | 3.12 | 77 | 3.57 | 79 | 7 | لبنان |
| -2 | 2.98 | 82 | 3.43 | 84 | 8 | تونس |
| 10 | 2.60 | 100 | 3.29 | 90 | 9 | المغرب |
| 1 | 2.73 | 92 | 3.28 | 91 | 10 | مصر |
| 0 | 2.66 | 96 | 3.05 | 69 | 11 | سوريا |
| 2 | 2.41 | 105 | 2.82 | 103 | 12 | الجزائر |
| 0 | 1.49 | 127 | 1.72 | 127 | 13 | اليمن |
| 2 | 1.44 | 130 | 1.67 | 128 | 14 | جزر القمر |
| -5 | 1.56 | 124 | 1.66 | 129 | 15 | جيبوتي |
| -5 | 1.50 | 126 | 1.58 | 131 | 16 | موريتانيا |
| | 3.04 | | 3.57 | | | المعدل المحلي |

Source :International télécommunication union Adoption et prespective des Tic dans le région des etats arabe sur http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf

¹ International télécommunication union , Adoption et prespective des Tic dans le région des etats arabe. op cite.

و من الملاحظ أن الدول ذات الدخل المنخفض كجزر القمر و جيبوتي و موريطانيا و اليمن تحتل المراتب الأخيرة في العالم فكل من جيبوتي و موريطانيا تأخرتا بخمس مراتب مقارنة بسنة 2008. أما بالنسبة السعودية و المغرب و عمان قد حققنا تقدم مهم خلال الفترة 2008-2010 و في 2010 أصبحت البلد الأكثر نسبة من حيث إمتلاكها لأجهزة كمبيوتر و إستخدام للانترنت هذا ما سمح لها بالتقدم بأربع مراتب في الترتيب العالمي. و نلاحظ أيضا انه هناك علاقة بين مستوى الدخل و مستوى تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. أما بالنسبة للجزائر فكما نلاحظ فهي تحتل المرتبة 103 لسنة 2010 في الترتيب العالمي أما لسنة 2008 فكانت تحتل 105 و بهذا فهي تقدمت بمرتبتين مقارنة.

2.1 إشتراكات الهاتف الثابت:

من خلال الجدول أن إشتراكات الهاتف الثابت في الدول العربية لا تتجاوز 25 في المائة و يبقى الأقل ديناميكة الهاتف الثابت بالمقارنة بالهاتف النقال و يفسر هذا الإنخفاض تقنية الهاتف النقال الذي أصبح الإهتمام به أكثر من الهاتف الثابت . الجدول (5.3) إشتراكات الهاتف الثابت في الدول العربية لسنة 2011

| الدولة | عدد السكان | مشركي 2011 | معدل الإنتشار | الترتيب العالمي |
|----------|------------|------------|---------------|-----------------|
| لبنان | 4222836 | 912132 | 21.60 | 75 |
| الإمارات | 8494707 | 1825496 | 21.49 | 76 |
| سوريا | 21381111 | 4381100 | 20.49 | 81 |
| البحرين | 1316750 | 242407 | 18.41 | 91 |
| قطر | 1705776 | 305969 | 17.92 | 94 |
| ليبيا | 600000 | 1012100 | 16.87 | 97 |
| السعودية | 28376355 | 4633100 | 16.33 | 98 |
| الكويت | 6249000 | 523161 | 14.15 | 109 |
| تونس | 10732470 | 1217781 | 11.35 | 111 |
| المغرب | 32419800 | 3566076 | 11 | 114 |
| مصر | 81348421 | 8714200 | 10.71 | 116 |

| | | | | |
|-----|-------|----------|-----------|----------|
| 120 | 10.05 | 287323 | 2859457 | عمان |
| 123 | 9.1 | 385057 | 4231084 | فلسطين |
| 127 | 8.5 | 3153500 | 37100000 | الجزائر |
| 135 | 6.79 | 424000 | 6249000 | الأردن |
| 138 | 5.79 | 1945000 | 33564325 | العراق |
| 144 | 4.42 | 1075412 | 24312000 | اليمن |
| 168 | 1.15 | 4836717 | 41919368 | السودان |
| - | 10.03 | 35087431 | 349932731 | الإجمالي |

source : Madar Resarch & developemnt ,Arab ICT use and social net work adoption sur <http://www.madarresearch.com/companyprofile.aspx>

3.1. إشتراكات الهاتف المحمول:

في عام 2011 بلغ إجمالي مشتركى الهاتف المحمول في الدول العربية 346,360,198 مشترك، بالمقارنة

مع 307,563,412 مشترك في عام 2010. ما يمثل معدل نمو نسبته 12.61 في المئة.

و احتلت السعودية مرتبة الصدارة عربيا بمعدل إنتشار 189 في المئة و الرابعة عالميا اما الجزائر فقد احتلت المرتبة

الثانية عشر عربيا و السادسة بعد المائة عالميا و يلاحظ من الجدول ان اغلبية دول الخليج كالأمارات و الكويت

و قطر يتجاوز فيها نسبة إنتشار المحمول المائة في المائة .

الجدول (6.3) نمو إشتراك الهاتف المحمول في الدول العربية 2011.

| الترتيب العالمي | معدل الإنتشار | مشركي 2011 | عدد السكان | الدولة. |
|-----------------|---------------|------------|------------|----------|
| 4 | 189 | 53700000 | 28376355 | السعودية |
| 8 | 168.19 | 4809248 | 2859457 | عمان |
| 10 | 166.67 | 10000000 | 6000000 | ليبيا |
| 15 | 163.61 | 2794043 | 1707756 | قطر |
| 29 | 138.06 | 11727401 | 8494707 | الإمارات |
| 32 | 134.51 | 4973160 | 3697292 | الكويت |
| 37 | 128.62 | 1693650 | 1316750 | البحرين |

| | | | | |
|-----|--------|-----------|-----------|----------|
| 53 | 119.75 | 7483000 | 6249000 | الأردن |
| 61 | 115.42 | 12387656 | 10732470 | تونس |
| 65 | 112.75 | 36554000 | 32419800 | المغرب |
| 95 | 102.56 | 83430000 | 81348421 | مصر |
| 106 | 96.26 | 35711159 | 37100000 | الجزائر |
| 131 | 80.25 | 3389000 | 4222836 | لبنان |
| 139 | 72.74 | 24413656 | 33564325 | العراق |
| 148 | 67.71 | 2865000 | 4231084 | فلسطين |
| 156 | 59.89 | 25107343 | 41919368 | السودان |
| 157 | 59.83 | 12791647 | 21381111 | سوريا |
| 166 | 51.54 | 12530235 | 24312000 | اليمن |
| - | 98.98 | 346360198 | 349932731 | الإجمالي |

source : Madar Resarch &developpemnt ,Arab ICT use and social net work adoption sur <http://www.madarresearch.com/companyprofile.aspx>

4.1. أجهزة الكمبيوتر:

. و من خلال الجدول سجلت دول الخليج النسب المرتفعة في إستخدام أجهزة الكمبيوتر مقارنة بالدول الأخرى، و هذا ما يوضح ان هذه البلدان الغنية بالنفط تعد أفضل أداء من الدول الأخرى كذلك في نسبة إستخدام الانترنت إلى أجهزة الكمبيوتر ففي قطر مثلا هناك حوالي 1.07 مستخدم للانترنت لكل جهاز كمبيوتر مقارنة ب 4.18 مستخدم انترنت لكل جهاز في المغرب¹ فمن الجدول يكشف لنا عن هوة رقمية في إنتشار الكمبيوتر بين الدول العربية و بالتالي فإن نقص الوعي باستخدام أجهزة الحاسوب في هذه الدول يعد عائقا أساسيا أمام تقدم التجارة الإلكترونية فيها.

¹ Madar Resarch &developpemnt ,Arab ICT use and social net work adoption sur <http://www.madarresearch.com/companyprofile.aspx> consulte 13/12/2012

الجدول (7.3) قاعدة أجهزة الكمبيوتر في الدول العربية لسنة 2011.

| الدولة | عدد أجهزة الكمبيوتر | معدل الانتشار |
|----------|---------------------|---------------|
| قطر | 798715 | 46.77 |
| الإمارات | 3862177 | 45.47 |
| البحرين | 469360 | 35.65 |
| الكويت | 1305955 | 35.32 |
| السعودية | 8098276 | 28.54 |
| لبنان | 910965 | 21.57 |
| عمان | 551714 | 19.29 |
| الأردن | 1108866 | 17.74 |
| ليبيا | 892601 | 14.88 |
| تونس | 1272643 | 11.86 |
| الجزائر | 3763607 | 10.14 |
| المغرب | 3045939 | 9.40 |
| فلسطين | 396770 | 9.38 |
| سوريا | 1819690 | 8.51 |
| العراق | 2545761 | 7.58 |
| مصر | 5878810 | 7.23 |
| السودان | 2068436 | 4.93 |
| اليمن | 938623 | 3.86 |
| الإجمالي | 39728908 | 11.35 |

source : Madar Resarch & developpemnt ,Arab ICT use and social net work adoption sur <http://www.madarresearch.com/companyprofile.aspx>

5.1. استخدام الانترنت :

لقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم لسنة 2012 حسب إحصائيات موقع (internet world stat) حوالي 2 405 518 376 مستخدم و بلغ معدل استخدام الانترنت 34.3 في المائة في العالم و الجدول (8.3) يوضح هذا :

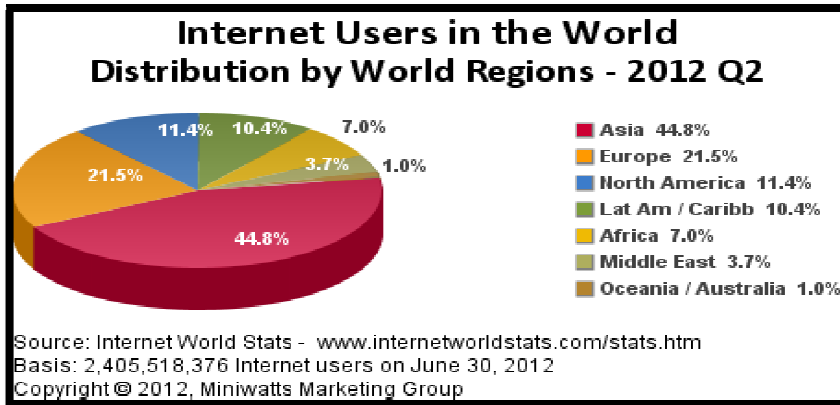
الجدول رقم (8.3) إحصائيات مستخدمي الأنترنت في العالم نهاية 30 جوان 2012.

| مناطق العالم | عدد السكان | عدد مستخدمي الانترنت | معدل التغلغل |
|---------------------------|---------------|----------------------|--------------|
| افريقيا | 1.037.380.295 | 167.335.676 | 15.6% |
| آسيا | 3.922.066.987 | 1.076.681.059 | 27.5% |
| الشرق الأوسط | 223.608.203 | 90.000.455 | 40.2% |
| شمال افريقيا | 348.280.154 | 273.785.413 | 78.6% |
| أمريكا اللاتينية/الكاريبي | 593.688.638 | 254.915.745 | 42.9% |
| أستراليا | 35.903.569 | 24.287.919 | 67.6% |
| إجمالي العالم | 7.017.846.922 | 2.405.518.376 | 34.3% |

المصدر: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

و الشكل البياني التالي يوضح نسبة مستخدمي الانترنت في كل منطقة بالنسبة لإجمالي مستخدمي الانترنت في العالم . وتحتل آسيا الرتبة في مستخدمي الانترنت في العالم.

الشكل البياني (4.3) نسب مستخدمي الانترنت في العالم في 2012.



المصدر: "<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>"

حسب الشكل البياني فإن أكبر نسبة لمستخدمي الانترنت في العام توجد في آسيا ب 44.8 في المائة تليها أوروبا ب 21.5 في المائة ثم شمال افريقيا ب 11.4 في المائة أما آخر نسبة فتقع في قارة أستراليا ب 1 في المائة.

1.5.1 استخدام الانترنت في العالم العربي:

أما بالنسبة لإستخدام الانترنت في العالم العربي الجدول الاتي يقدم لنا إحصائيات 2011 .

الجدول رقم (9.3) مستخدمي الأنترنت في العالم العربي 2011.

| الدولة | عدد السكان 2011 | مستخدمي الأنترنت 2011/12/31 | معدل التغلل (مستخدمي الأنترنت/عدد السكان) | مستخدمي الانترنت/مستخدمي الانترنت الإجمالي |
|-----------|-----------------|-----------------------------|---|--|
| البحرين | 1,214,705 | 694,009 | 57.1 % | 0.8 % |
| جزر القمر | 794,683 | 37,472 | 4.7 % | 0.0 % |
| جيبوتي | 757,074 | 61,320 | 8.1 % | 0.0 % |
| مصر | 82,079,636 | 21,691,776 | 26.4 % | 25.1 % |
| العراق | 30,399,572 | 1,303,760 | 4.3 % | 1.5 % |
| الاردن | 6,508,271 | 1,987,400 | 30.5 % | 2.3 % |

| | | | | |
|---------|--------|------------|-------------|--------------|
| 5.4 % | 13.4 % | 4,700,000 | 34,994,937 | الجزائر |
| 1.3 % | 42.4 % | 1,100,000 | 2,595,628 | الكويت |
| 1.6 % | 33.0 % | 1,367,220 | 4,143,101 | لبنان |
| 0.4 % | 5.9 % | 391,880 | 6,597,960 | ليبيا |
| 0.1 % | 3.0 % | 100,333 | 3,281,634 | موريطانيا |
| 18.2 % | 48.9 % | 15,656,192 | 31,968,361 | المغرب |
| 2.0 % | 57.5 % | 1,741,804 | 3,027,959 | عمان |
| 1.4 % | 70.0 % | 1,231,567 | 1,759,227 | قطر |
| 13.2 % | 43.6 % | 11,400,000 | 26,131,703 | السعودية |
| 0.1 % | 1.0 % | 106,000 | 9,925,640 | الصومال |
| 0.0 % | / | / | 8,260,490 | جنوب السودان |
| 4.8 % | 11.4 % | 4,200,000 | 36,787,012 | السودان |
| 5.2 % | 19.8 % | 4,469,000 | 22,517,750 | سوريا |
| 4.4 % | 36.3 % | 3,856,984 | 10,629,186 | تونس |
| 6.8 % | 70.9 % | 5,859,118 | 8,264,070 | الإمارات |
| 1.7 % | 58.8 % | 1,512,273 | 2,568,555 | فلسطين |
| 3.0 % | 10.8 % | 2,606,698 | 24,133,492 | اليمن |
| 100.0 % | 23.9 % | 86,077,806 | 359,340,646 | المجموع |

المصدر: <http://www.internetworldstats.com/stats19.htm>

و نلاحظ من الجدول أن أكبر دولة من حيث استخدام الانترنت لسنة 2011 هي مصر بنسبة 25.1 في المائة و هي بذلك إحتلت المرتبة الأولى تلتها المغرب بنسبة 18.2 في المائة ثم السعودية بنسبة 13.2 في المائة و بذلك تحتل الجزائر الرتبة الخامسة عربيا.*

المطلب الثاني : التجارة الإلكترونية في الدول العربية

1. التجارة الإلكترونية في دول المشرق:

حسب آخر تقرير أصدرته شركة «فيزا» العالمية¹ المتخصصة في حلول الدفع تشير توقعات الشركة إلى ارتفاع التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي إلى 18.3 مليار درهم (5 مليارات دولار) بنهاية، 2011 كما أشار التقرير إلى أن الإمارات تستأثر بأكثر من 60 في المئة من حجم سوق التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، نظراً لارتفاع نسبة استخدام الإنترنت وزيادة الوعي تجاه استخدام بطاقات الائتمان إضافة إلى ارتفاع نسبة الثقة التسوق والدفع عبر شبكة الإنترنت.

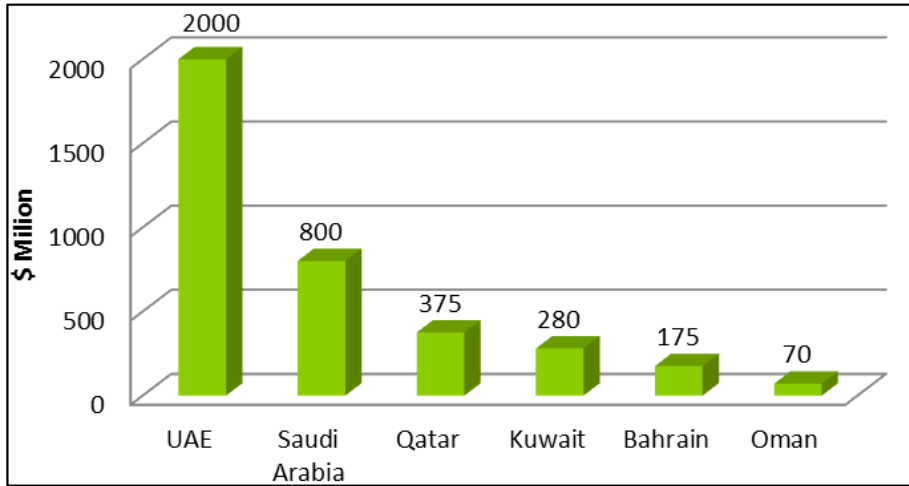
و حسب المدير التنفيذي لموقع "سوق .كوم" المتخصص في البيع عبر الإنترنت فإن مبيعات التجزئة الإلكترونية «من الشركات إلى الأفراد» في دول الخليج وحتى نهاية العام 2011 تشير إلى نحو 3.3 مليارات دولار تستحوذ الإمارات على نحو 60 في المئة منها، وأن نحو 65 في المئة من المتسوقين يشترون سلعاً أو تذاكر طيران. فتقديرات مؤسسة الأبحاث «آي دي سي» تشير إلى أن تعاملات الأعمال العالمية عبر الإنترنت، سواء بين الشركات أو الشركات والعملاء، ستصل بحلول عام 2020 إلى 450 مليار دولار أميركي يومياً.

كما أشار المدير العام لشركة داتاماتكس التي نظمت يوم 18 ديسمبر 2012 مؤتمراً بدبي حول مؤتمر السياحة الإلكترونية الذي نظمته بمشاركة خبراء في ووسائل التواصل الاجتماعي والسياحة الإلكترونية عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني والخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية أثناء كلمته إلى نمو حجم ووتيرة التسوق عبر الإنترنت في الإمارات بنسبة 29 بالمائة منذ العام 2009 مرجعاً ذلك إلى عدة عوامل من أبرزها

¹فيزا 5 مليارات حجم التجارة الإلكترونية خليجياً على الموقع. <http://www.zawya.com/story consulté le 14/03/2013>.

ازدياد استخدام الإنترنت في الدولة في أنحاء المنطقة، إذ تصل أعداد مستخدميها في المنطقة حالياً إلى أكثر من 70 مليون شخص، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 150 مليوناً بحلول 2015.¹

الشكل (5.3) حجم التجارة الإلكترونية من نوع B2C في دول المشرق لسنة 2011.



Source :report ecommerce europe online payment 2012available at <http://www.ecommerce-europe.eu/publications/2012/06/report-ecommerce-europe-online-payments-2012>

حسب الشكل البياني فان السعودية في المرتبة الثانية بعد الإمارات بحيث سوق التجارة الإلكترونية من نوع

B2C بمبلغ 800 مليون دولار في حين تحتل عمان المرتبة الأخيرة بحجم ضئيل لا يتجاوز 70 مليون دولار .

و للإشارة فإن إ «سوق. كوم» يسجل أكثر من 4 ملايين زيارة شهرياً من 4 دول هي الإمارات

والسعودية ومصر والكويت ويطلعون على أكثر من 300 ألف سلعة ومنتج.

أما التجارة الإلكترونية في مصر فقد أشارت دراسة لمجموعة المرشدين العرب المتخصصة في أسواق

الاتصالات و الإعلام العربية تحت عنوان "مسح مستخدمي الإنترنت و التجارة الإلكترونية في مصر" التي قدرت

حجم الإنفاق من طرف مستخدمي الانترنت على التجارة الإلكترونية في مصر لسنة 2009 قدر 2.1 مليار

¹ إفتتاح مؤتمر السياحة الإلكترونية بدبي مقال منشور على الانترنت يوم 2012-12-26 على الموقع

<http://www.datamatixgroup.com/ar/pressroom/search2.asp?L=Ar&id=15292012>

دولار و حوالي 34 في المائة من مستخدمي الانترنت قاموا بمعاملات تجارية عبر الانترنت التي شملت كذلك دفع الفواتير عبر الانترنت ، و في تقرير صادر عن نقطة التجارة الدولية ان حجم التجارة الإلكترونية في مصر تشكل 15 في المائة من إجمالي حجم التداول التجاري الداخلي في نهاية سنة 2011.¹

2. التجارة الإلكترونية في دول المغرب:

لمعرفة مدى و وضعية التجارة الإلكترونية في دول المغرب العربي ارتأينا أن نقدم صورة عن ذلك في دول الجوار ، هما تونس و المغرب .

1.2 التجارة الإلكترونية في تونس:²

إن إهتمام تونس بالتجارة الإلكترونية كان واضحا مقارنة بباقي الدول العربية فقد انشئت تونس سنة 1999 لجنة وطنية للتجارة الإلكترونية مكلفة بإستراتيجية تطوير القطاع و إقتراح الحلول للمشاكل المتعلقة بهذا القطاع الجديد، فقد أدت أعمال هذه اللجنة إلى سن القانون رقم 83-2000 يوم 9 أوت 2000 حيث أنشئ هذا القانون إطار تنظيمي للتجارة والتجارة وفقا لأفضل الممارسات في العالم. وحرصا من وزارة التجارة و الصناعية التقليدية التونسية من أجل زيادة نشاط قطاع التجارة الإلكترونية قامت بإنشاء فرقة عمل من اجل القيام بدراسة إستقصائية حول سلوك الشراء عبر الانترنت للمستهلكين التونسيين و كانت نتائج هذه الدراسة جد مشجعة بحيث كشفت بان حوالي 70 بالمائة من التونسيين لديهم إستعداد للشراء عبر الأنترنت.

و حسب إحصائيات الموقع الرسمي لوزارة التجارة و الصناعة التقليدية و ذلك في الفترة الأولى من سنة 2012³:

عدد من مواقع التجارة الإلكترونية: حوالي 700 موقع. عدد الصفقات 300 000 صفقة عبر برنامج sps.

حاضنات مشاريع الخدمات عبر الانترنت و التجارة الإلكترونية : 10 مشاريع.

¹ حسن شنيبي، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في الجزائر و مصر و الإمارات ، مجلة الباحث ، ورقة، العدد 09، 2011، ص 71-72.

² Ministère du commerce et de l'artisanat. http://www.commerce.gov.tn/Fr/presentation-de-lenvironnement-du-e-commerce-en-tunisie_11_187 consulté le 28/12/2012

³ Ministère du commerce et de l'artisanat .op cite

وسائل الدفع المقبولة فهي:

يقدم البريد التونسي مجموعة من وسائل الدفع المؤمنة على شبكة الانترنت تقوم على أساس بطاقات الإئتمان

و بطاقات الدفع المسبق و فيما يلي وسائل الدفع المقبولة في تونس :

بطاقات (E-Dinar smart E-dinar universel). البطاقات البنكية CIB، لبطاقات البنكية لفيزا

إلكترون، البطاقات البنكية CIB البطاقات البنكية لفيزا إلكترون، بطاقات (visa card international)

بطاقات (Mastercard international).

و حسب دراسة قامت بها مجموعة المرشدين العرب¹ سنة 2008 فإن 36.4 % من التونسيين قاموا بعمليات

الشراء عبر الأنترنت أما عمليات الدفع فنسبة 64.8 % تتم بالبطاقات البنكية و 27.4 % عبر الدينار

الإلكتروني التونسي.

أما التجارة الإلكترونية فقد حققت 42.3 مليون دينار تونسي لسنة 2012 بنمو 50% مقارنة ب 2011²

في حين حققت التجارة الإلكترونية رقم 14 مليون دينار لسنة 2005 بمعدل نمو 200³%.

2.2. التجارة الإلكترونية في المغرب :

ساهمت القوانين التي أعدتها وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة في الدفع بهذا القطاع وإرساء

الثقة الرقمية، فحاء القانون رقم 05-53 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية ونصوصه التطبيقية كأول

تشريع مغربي يهتم بتنظيم المعاملات الإلكترونية ويشجع على تعامل التجار وغيرهم مع بعضهم البعض عبر شبكة

¹ مجموعة المرشدين العرب، " مسح مستخدمي الانترنت واستخدام التجارة الإلكترونية في تونس 2008 ' على الموقع

<http://www.arabadvors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm-0> consulté le 01/12/2012

² Tunisie : Le e-commerce reste encore peu développé malgré des indicateurs probants sur le site

<http://www.afriquinfos.com/articles> consulté le 02/12/2012.

³ Yosra Boughzala, Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie, mmoire de master institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage, 2007, sur le site

http://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie5.html

الأنترنت، وكان الهدف من إقرار هذا القانون تسهيل التعامل التجاري وتنشيط التجارة الإلكترونية مع المحافظة على مصالح المستهلك، من خلال ما يضمنه من أمان وتوثيق. ومن بين القوانين أيضا القانون رقم 08-09 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي ومرسومه التطبيقي، كما تجدر الإشارة إلى أن هناك أيضا القانون رقم 07-03 المتمم للقانون الجنائي فيما يخص الجرائم التي تمس نظم المعالجة الآلية للمعطيات¹.

و نظرا لإهتمام المغرب بالتجارة الإلكترونية فقد خصصت موقعا إلكترونيا خاصا بالتجارة الإلكترونية في المغرب (يشبه إلى حد كبير موقع fevad الفرنسي) و موقع (maroctélécommerce) و هذا ما يدل على و عي المغرب باهمية التجارة الإلكترونية كقطاع إقتصادي يجب التركيز عليها لذلك فالأرقام ولو تبدو ضعيفة لكن يدل على ان المغرب بدأت تعي كذلك أهمية الانترنت في الإقتصاد فهي تساهم ب 1.2 في المائة في الناتج الداخلي الخام و قد خلقت الانترنت حوالي 3.2 في المائة مناصب شغل².

و قد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في المغرب حوالي 16.3 مليون مستخدم في نهاية 2011 (49 في المائة مدل التغلغل) من بينهم 102 000 مستخدم قاموا بالشراء عبر الانترنت ، حوالي 32 في المائة من الأسر المغربية مجهزة بكمبيوتر شخصي و قد بلغ حجم المعاملات الشراء و الدفع الإلكتروني في المغرب حوالي 504.2 مليون درهم بما فيها الدفع الإلكتروني . حوالي 27.4 في المائة من المغاربة يشترون عبر الوسائل الإلكترونية (الأنترنت ،الهاتف ،البريد) أما المواقع التجارية قد بلغت 670 موقع تجاري.

و تتركز معاملات التجارة الإلكترونية المغربية في دفع الفواتير ب 44 %، و 31 % في التسوق و 18 % للسفر و 7% خدمات الحكومة الإلكترونية.

◀ حوالي 48 في المائة من المؤسسات المغربية متواجدة على مواقع الويب (مواقع تجارية ، مؤسساتية)

¹ التجارة الإلكترونية.. مستقبل التسوق بالمغرب يوم 24/12/2012 على الموقع

<http://www.maghribalyaoum.com/24/مقالات/24/التجارة+الإلكترونية..+مستقبل+التسوق+بالمغرب>

² <http://www.fnem.org/upload/module/module11.pdf> consulté LE 25/12/2012.

◀ حوالي 17 في المائة من المؤسسات قامت بإرسال طلبيات عبر الانترنت.

◀ حوالي 11 في المائة تلقوا طلبيات عبر الأنترنت.

◀ 78 في المائة من المؤسسات تتوفر على شبكات (LAN).¹

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لا نستطيع التحدث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد دون ان نتحدث عن مدى تطور نسيج شبكة المعلومات و الإتصالات في هذا البلد، فالتطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر:

لقد وعت الجزائر بأهمية الاستثمار بتكنولوجيات المعلومات رغم أنها لم تصل لإنتاج البرمجيات و العتاد إلا أنها بدأت في العمل على إعداد البنية التحتية الضرورية من اجل بلوغ تلك المرحلة بهدف إعداد مجتمع المعلومات ، حيث أن مختلف المشاريع في مجال المعلوماتية تدخل في إطار السياسة الوطنية لتعميم التكنولوجيات الإعلام و الاتصال . و في الاقي مجموعة من مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و التي تمثل البنية التحتية التي تمهد الطريق لإقامة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

¹ Idem.

1. إشتراكات الهاتف الثابت:

في نهاية عام 2011 كان هناك ما يقرب من 3 ملايين اشتراك في الهاتف الثابت، أي معدل إختراق* قدرها 8.5

في المائة. الجدول رقم (10.3) إشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر بين 1995-2011.

| السنة | مستركي الهاتف الثابت | معدل الإختراق % |
|-------|----------------------|-----------------|
| 1995 | 1176316 | 4.16 |
| 1996 | 1278142 | 4.44 |
| 1997 | 1400343 | 4.79 |
| 1998 | 1477000 | 4.98 |
| 1999 | 1600000 | 5.32 |
| 2000 | 1761327 | 5.77 |
| 2001 | 1880000 | 6.07 |
| 2002 | 1950000 | 6.20 |
| 2003 | 2079464 | 6.52 |
| 2004 | 2486720 | 7.68 |
| 2005 | 2572000 | 7.82 |
| 2006 | 2841297 | 8.51 |
| 2007 | 3068409 | 9.05 |
| 2008 | 3069140 | 8.91 |
| 2009 | 2576165 | 7.37 |
| 2010 | 2922731 | 8.24 |
| 2011 | 3059336 | 8.50 |

Source: United nations statistics division, "millennium development goals indicators: ligne telephone fixe pour 100 habitants available at <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/data.aspx>

*معدل الإختراق و هو مؤشر يسمح بمعرفة عدد مستخدمي الانترنت لكل 100 ساكن في بلد ما و بحسب كالاتي: عدد المشتركين/عدد السكان×100.

2. إشتراكات الهاتف النقال :

ويعرض الجدول (13.3) اشتراكات الهاتف الخليوي المتنقل في الجزائر ومعدلات التغلغل لنهاية من سنة 2002

إلى سنة 2010

الجدول رقم (11.3) إشتراكات الهاتف الخليوي المتنقل الجزائري (1995-2011)

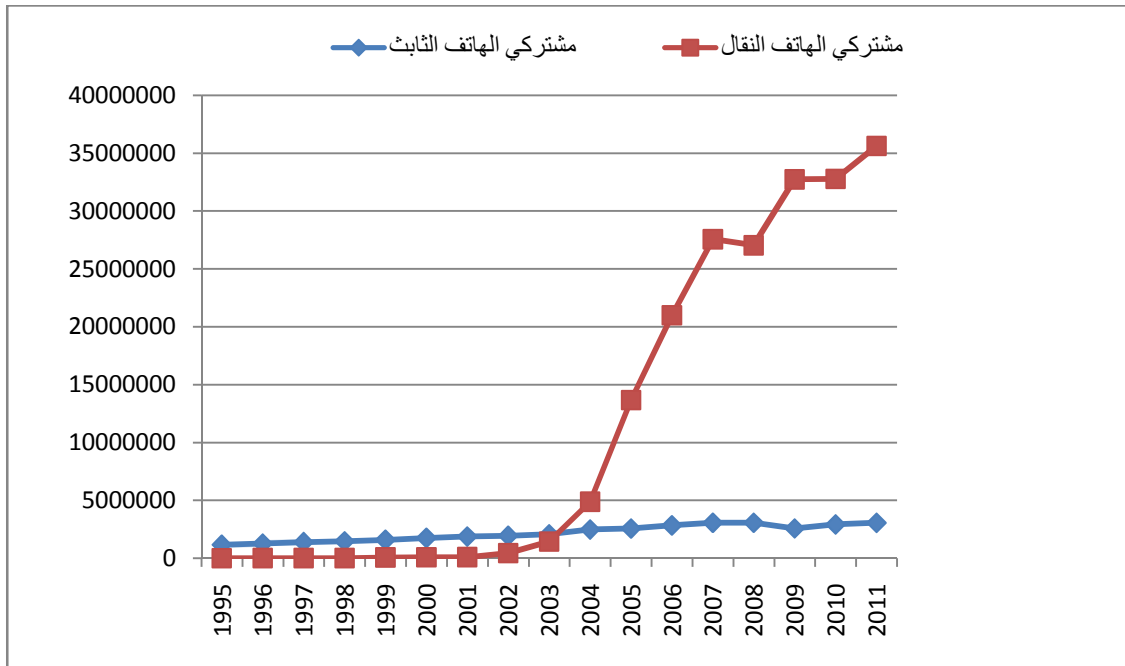
| السنة | مشتري الهاتف الخليوي | معدل التغلغل |
|-------|----------------------|--------------|
| 1995 | 4691 | 0.02 |
| 1996 | 11700 | 0.04 |
| 1997 | 17400 | 0.06 |
| 1998 | 18000 | 0.06 |
| 1999 | 72000 | 0.24 |
| 2000 | 86000 | 0.28 |
| 2001 | 100000 | 0.32 |
| 2002 | 450244 | 1.43 |
| 2003 | 1446927 | 4.53 |
| 2004 | 4882414 | 15.07 |
| 2005 | 13661355 | 41.54 |
| 2006 | 20997954 | 62.88 |
| 2007 | 27562721 | 81.29 |
| 2008 | 27031472 | 78.52 |
| 2009 | 32729824 | 93.65 |
| 2010 | 32780165 | 92.42 |
| 2011 | 35615926 | 98.99 |

Source : : United nations statistics division, "millennium development goals indicators:abonnements a un service téléphone mobile pour 100habitants available at <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/data.aspx>

و يأتي المتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جازي) في الطليعة بنسبة 46.81% من الحصة السوقية ثم إتصالات الجزائر (موبيليس) ب 29.18% ثم المتعامل (نجمة) ب 24.01% لسنة 2011.¹

و بمقارنة تطور الهاتف الثابت مقارنة مع الهاتف النقال الشكل الآتي يوضح المقارنة:

الشكل رقم (6.3) مقارنة بين تطور مشترك الهاتف الثابت و النقال في الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا على معطيات الجدول (10.3)(11.3).

من الشكل يتضح أن إشتراكات الهاتف الثابت تنمو ببطء جد شديد فالبرغم من أن عدد الإشتراكات إرتفعت من 1.17 مليون مشترك سنة 1995 إلى 3.5 مليون مشترك سنة 2011 بمعدل نمو 160.07% على مدار 16 سنة إلا أنه يتضح جليا أن تكنولوجيا الهاتف الثابت تنمو ببطء ثابت و هذا بالنظر إلى معدل الإختراق فهو لا يتجاوز حتى 10 في المائة و هذا معناه ان حوالي 90 في المائة لا يملكون هاتف ثابت هذا ما يعرقل نفاذ الاسر الجزائرية إلى التجارة الإلكترونية بإعتبار الهاتف الثابت نافذة على شبكة الانترنت و هذا البطء يفسر إلى ضعف البنية التحتية للخطوط الهاتفية و تعرضها المتكرر للأعطال إضافة إلى طول مدة الإنتظار للحصول على خط

¹ Ministère de technologie de l'information et du communication sur le site <http://www.mptic.dz/ar/> الهاتف النقال consulté le 12/12/2012.

هاتفية، هذا النمو البطيء يقابله نمو سريع للهواتف النقال خاصة منذ سنة 2003 من 1.4 مليون مشترك إلى 35 مليون مشترك خلال 7 سنوات و هذه قفزة نوعية للجزائر في مجال الهاتف المحمول و هذا راجع لعديد المزايا للهواتف المحمول لسهولة النقل و إنخفاض تكلفة الإتصال و تكنولوجيا الجديدة التي تغرى الجزائريين بالإضافة إلى إمتلاكهم أكثر من شريحة هذا التطور سوف يفتح المجال كذلك للتجارة الإلكترونية خاصة إذا زود بالانترنت.

3. إستخدام أجهزة الكمبيوتر:

يشهد إستعمال أجهزة الكمبيوتر نموا في الجزائر فقد بلغ عدد أجهزة الكمبيوتر المستخدمة لسنة 2007 حوالي 1482000 جهاز كمبيوتر مقارنة ب 3763607 جهاز لسنة 2011 بمعدل نمو 154 % و يقدر عدد أجهزة الكمبيوتر التي تباع سنويا¹ 200 000 لكن رغم هذا لا يزال شراء جهاز كمبيوتر لمعظم جزء من السكان الجزائر صعبا لأن السعر الرسمي 1.8 الأجر الوطني الأدنى المضمنون لذلك وضعت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال برنامجا يعرف ب "أسرتك"، يهدف لتوفير حاسوب لكل عائلة جزائرية في آفاق سنة 2010 من خلال التمويل البنكي، ولقد سعى هذا البرنامج لتزوي د 6 ملايين أسرة جزائرية بحواسيب مبروطة بالإنترنت لكن لم يبلغ هذا المشروع الاهداف المرجوة و قد أعيد صياغته بشكل جديد².

الجدول رقم(12.3) تطور أجهزة الكمبيوتر في الجزائر (2007-2011)

| عدد أجهزة الكمبيوتر المستخدمة | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1482000 | 2000700 | 2434168 | 2961551 | 3763607 |

source : Madar Resarch & developemnt , Arab ICT use and social net work adoption sur <http://www.madarresearch.com/companyprofile.aspx>

¹ Le secteur des technologies de l'information en Algérie sur

home.medallia.com/uploads/ss3iCms/docs/algerie_technologies_info...consulté13/12/2012

² وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، مؤشرات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على الموقع <http://www.mptic.dz/ar> consulte 12/11/2012

4. مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال (IDI : Ict developement index):

حسب التقرير¹ الذي نشرته الإتحاد الدولي للإتصالات فإن الجزائر إحتلت المرتبة 104 عالميا بالنسبة 152 بلد اخر من حيث دليل التنمية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال (IDI)* في حين انها كانت تحتل المرتبة 103 في سنة 2010 وبهذا لا تزال الجزائر متأخرة مقارنة بالإمارات التي إحتلت الرتبة 45 عالميا و هذا بالرغم من الإصلاحات التي تنوي الجزائر القيام إلا انها لا تنفذ في الوقت المحدد لها فمثلا خدمة الجيل الثالث كانت قد اعلنت عنها منذ 2011 إلا أنه لحد الان لم تطبق.

الجدول رقم (13.3) دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الجزائري (IDI) 2010-2011.

| الإقتصاد | المرتبة 2011 | الدليل 2011 | المرتبة 2010 | الدليل 2010 |
|----------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| الجزائر | 104 | 2.98 | 103 | 2.86 |

Source :: union international des telecommunication : mesurer la societe

l'information 2012available at [http://\(www.itu.int\)](http://www.itu.int)

إن مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الناتج الداخلي الخام في الجزائر يتراوح بين 4 و 5 في المائة حسب وزارة البريد و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات.² حسب الجدول(13.3)

الجدول رقم (14.3) إحصائيات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الجزائر 2011.

| | |
|---|---------|
| رقم الأعمال الإجمالي (مليار دولار) | 5.5 |
| إستيراد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال (مليار دينار) | 49 000 |
| مساهمة TIC في PIB | %4 |
| عدد موظفي القطاع | 140 000 |

المصدر: وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال 1046 TIC-Indicateurs, <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046>

¹ union international des telecommunication : mesurer la societe l'information 2012available at [http://\(www.itu.int\)](http://www.itu.int) consulté le 23/12/2012.

* وهو الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ويتكون هذا المؤشر من 11 مؤشرا مختلف على سلم من (0 إلى 10) مجمعين ضمن ثلاثة مؤشرات فرعية: فالمؤشر الفرعي الأول يقيس النفاذ إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات (خطوط الهاتف الثابت والنقال لكل 100 نسمة، نسبة الأسر التي تملك حاسوب، النفاذ إلى الانترنت...) ، أما المؤشر الثاني فيقيس استعمال هذه التكنولوجيا (مستعملو ومشتركو الانترنت لكل 100 نسمة...) أما المهارات في استعمال هذه التكنولوجيا، فيقيسها المؤشر الثالث (معدل الإلمام بالقراءة والكتابة...)

² <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046> le 30/12/2012.

ومن خلال الجدول ينبغي الإقرار بمدى مساهمة قطاع Tic في الناتج الداخلي الخام فهي بحوالي 4 في المئة. و في أحر تقرير¹ لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (CNUCED) فيما يخص تنمية مجتمع المعلومات من خلال الإستثمار في تقنيات المعلومات فإن الجزائر قد صرفت 4586 مليون دولار (أي 4.5 مليار دولار) لسنة 2011 في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات منها 372 مليون دولار كإستثمارات في برامج و خدمات الكمبيوتر في حين أن المغرب قد صرف 13 245 مليون دولار (أي 13.2 مليار دولار) منها 454 مليون دولار في برامج و خدمات الكمبيوتر اما تونس فقد صرفت حوالي 2 71 1 مليون دولار (أي 2.7 مليار دولار) منها 285 مليون دولار في برامج و خدمات الكمبيوتر. و بهذا فإن رقم أعمال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات قد و صل إلى 5.5 مليار دولار في د يسمبر 2011 و هذا بارتفاع سنوي يقدر ب 17 في المائة، أما بانسبة لمساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في الناتج الداخلي الخام (PIB) فهي 4 في المائة في الجزائر في المغرب فهي 7 في المائة أما في تونس فهي 13.5 في المائة لسنة 2011.

المطلب الثاني : واقع و إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن ظهور شبكة الانترنت و إنتشار إستعمالها في كل القطاعات أدى إلى إرتفاع و توسع التجارة الإلكترونية حيث أصبحت من بين الركائز الرئيسية لنمو هذا النوع من التجارة وبظهورها فسحت المجال لظهور العديد من المفاهيم الجديدة كظهور الصيرفة الإلكترونية و خدمات البنوك الإلكترونية في أي و قت و من أي مكان و الجزائر كباقي الدول أدركت أهمية الانترنت و هذا ما يؤكده التزايد في عدد مستخدمي الانترنت و لكن سنحاول إعطاء لمحة عن تاريخ ظهور الأنترنت في الجزائر.

¹ Yasmine bouchen AQui de l'Algérie, du Maroc ou de la Tunisie dépense le plus pour les TIC ? <http://www.jam-mag.com/qui-de-lalgerie-le-maroc-ou-la-tunisie-dépense-le-plus-pour-les-tic31/12/2012>.

1. إستخدام شبكة الانترنت:

دخلت خدمة الانترنت للجزائر في عام 1994 عن طريق مركز CERIST وهو مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني و الذي انشئ في شهر أفريل 1986 من قبل وزارة التعليم العالي و البحث العلمي الذي كانت مهمته انذاك إقامة شبكة وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية.

في البداية كانت الجزائر مرتبطة بالانترنت عن طريق إيطاليا في إطار مشروع مع منظمة اليونسكو سمي ب (RINAF) لكن بسرعة إرتباط ضعيفة جدا لم تتجاوز ko 9.6 و بعد سنتين أي سنة 1996 إرتفعت سرعة الإتصال لتصل إلى ko 64 حيث كان يمر من باريس العاصمة الفرنسية ثم في نهاية 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي لترتفع سرعة الربط إلى 1 ميغا بيت في الثانية ثم في شهر مارس 1998 وصلت سرعة الانترنت على 2 ميغا بيت في الثانية وتم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني(الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

وقدر عدد الهيئات المشتركة في الانترنت سنة 1996 ب 130 هيئة وارتفع سنة 1999 إلى 800 هيئة

موزعة كالتالي:

*500 في القطاع الإقتصادي

*100 في القطاع الجامعي.

*150 في القطاعات الأخرى

*50 في القطاع الطبي.

و في نفس هذه السنة أي 1999 وصل عدد المشتركين 3500 مشترك في مركز البحث و الإعلام

التقني و العلمي مشترك نظرا لإنخفاض نسبة الإشتراك الفردي مقارنة مع نسبة إشتراك الهيئات (كمقاهي

الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر

الانترنت، المؤسسات، ميديا تك....) وجد تباين كبير بين عدد المشتركين و مستعملي الانترنت في الجزائر نظرا لإرتفاع تكلفة الربط بالشبكة حيث قدر حوالي 180 ألف مستعمل للانترنت حوالي 50 مستعمل لكل إشتراك.

و في سنة 2000 قررت الجزائر من خلال إصدار المرسوم التنفيذي 98-257 بتاريخ 25 اوت 1998 و المعدل بمرسوم تنفيذي اخر تحت رقم 307-2000 بتاريخ 14 اكتوبر 2000 تحرير سوق مزودي خدمات الانترنت بحيث ظهر مزود جدد خواص و عموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني و بموجب هذا تم منح 65 رخصة حتى نهاية 2001 .

و لتدعيم وتطوير البنية التحتية للإتصالات قامت وزارة البريد و المواصلات بإقامة مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتلين VSAT و IMMARSAT مما يسمح دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع مع المشتركين بشبكة الانترنت. كما قامت الوزارة بتوفير خط اتصال أساسي (BACKBONE) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسيع لغاية 144 ميغابايت/ثا، لتمكين موزعي خدمات الانترنت وبعض مؤسسات الاتصال من الارتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن.

كما قامت إدارة البريد و المواصلات بإقامة شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الوطن تفوق سعتها 10 آلاف خط ويتوقع أن يشترك فيها 100 ألف مشترك. و هذا بالتعاون مع الموزع الأمريكي (Lucent Technologies) ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تنظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الوب web إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

وقد قام مركز البحث والإعلام العلمي والتقني السيريست (CERIST) بتدعيم بنيته التحتية حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت/ثا.

كما يقوم السيريست (CERIST) بتزويد المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للانترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص.

ويصل عدد الخطوط الهاتفية التي تمكن من الوصول إلى الانترنت ب 2000 خط هاتفي يمكن 250 ألف مستعمل من هذه الخدمة و 20 ألف مشترك سنة 2001 حسب مصادر السيريست. وقد حظرت المركز نفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع الإلكترونية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة، ونذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق DZ (بختي، 2003)

1.1 عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر:

حسب الإحصائيات الأخيرة فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2012 حوالي 5 مليون و 230 000 مستخدم بنسبة تغلل بلغت 14 في المائة .

الجدول رقم (15.3) عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2012 في الجزائر

| السنة | عدد المستخدمين | عدد السكان | معدل تغلل النطاق العريض %* | معدل التغلل % |
|-------|----------------|------------|----------------------------|---------------|
| 2000 | 50,000 | 31,795,500 | - | 0.2 |
| 2005 | 1,920,000 | 33,033,546 | 0.41 | 5.8 |
| 2007 | 2,460,000 | 33,506,567 | 0.85 | 7.3 |
| 2008 | 3,500,000 | 33,769,669 | 1.41 | 10.4 |
| 2009 | 4,100,000 | 34,178,188 | 2.34 | 12.0 |
| 2010 | 4,700,000 | 34,586,184 | 2.54 | 13.6 |
| 2011 | 4,700,000 | 34,994,937 | 2.78 | 13.4 |
| 2012 | 5,230,000 | 37,367,226 | - | 14.0 |

Source :-Internet world stats, Algerian Internet Usage and Population

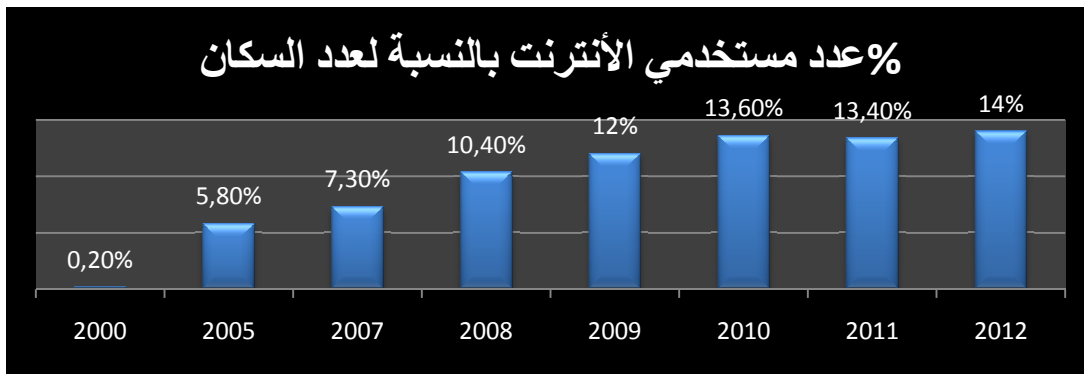
Growth, <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

*world databank, "Fixed broadband Internet subscribers", available at:

www.databanksearch.worldbank.org

و من الملاحظ حسب الجدول فإن عدد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر عبر السنوات فقد كان معدل التغلل لسنة 2000 لا يتجاوز 0.2 في المائة ثم بدأ بالزيادة ليرتفع إبتداء من سنة 2008 لتصل إلى 10.4 في المائة ثم تتواصل في الإرتفاع و هذا دليل على نمو وعي الجزائر بمدى اهمية الانترنت في جميع النواحي الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية. تستأثر مجموعة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات إنترنت النطاق العريض¹ لخط المشترك الرقمي في الجزائر وبحلول 2010 نهاية عدد إشتراكات النطاق العريض السلكي الثابت 900 000 مشترك هناك حالياً ثلاث تكنولوجيات تجارية للنفاذ إلى النطاق العريض في السوق الجزائرية وهي :خط المشترك الرقمي adsl والألياف ftxx وخدمة wimax (التشغيل البيئي العالمي للنفاذ بالموجات الصغيرة) وتستأثر اتصالات الجزائر بتقديم خدمات خط المشترك الرقمي والألياف ftxx أما بالنسبة إلى خدمة wimax فهناك أربعة مشغلين يقدمون هذه الخدمة وهم اتصالات الجزائر وأنوار نت/ماكس نت وآيكوس نت وسمارت لينك كوم.

الشكل (7.3) معدل تغلغل الانترنت في الجزائر عبر السنوات(2000-2012)



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (15.3).

و بالنظر لمعدل التغلل الانترنت فهو تطور بشكل متصاعد على مدار السنوات الفارطة إلا انه يبقى معدل ضئيل جدا فمعدل 14 في المائة لسنة 2012 غير كاف و بالإمعان في الجدول نلاحظ أنه في خلال الفترة 2000 و2005 إرتفع معدل التغلل من 0.2 في المائة إلى 5 في المائة فقد تم سنة 2005 تعميم الانترنت في

¹ International télécommunication union Adoption et prespective des Tic dans le région des etats arabe sur http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf consulté le 13/12/2012.

الدارس و الجامعات بموجب إتفاقية بين وزارة التربية الوطنية ووزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و في سنة 2008 اعلنت إتصالات الجزائر عن تخفيضات في أسعار الانترنت بنسبة 50 في المئة مما شجع العديد من الجزائريين الإشتراك في هذه الخدمة .إن توسع إستخدام الانترنت من قبل الجزائريين سيفتح المجال امام التجارة الإلكترونية بلا شك خاصة إذا زادت الجزائر من سرعة تدفق الأنترنترنت و فتحت المجال امام المنافسة بإعتبار إتصالات الجزائر هي المهيمنة في سوق خدمات الأنترنترنت.

2.الصيرفة الإلكترونية في الجزائر:

إن أهم عنصر لتحديث الخدمة المصرفية في الجزائر هو تحديث و سائل الدفع بمختلف أنواعها و جعلها وسائل دفع إلكترونية حتى يسهل إعتقاد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر حيث قامت بعض المؤسسات المصرفية و المالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و التسديد من خلال إصدار بطاقات السحب مثل:

✓ بطاقات السحب لبريد الجزائر وهي بطاقة مجانية مر تبطة بالحساب الجاري للزبون و هي تمكن حاملها من إجراء عمليات سحب من الشباك الألي للأوراق النقدية لمبالغ تصل على عشرين ألف دينار في اليوم ، فقد أشارت المديرية العامة لبريد إلى ان التعامل ببطاقات السحب الألي التي إنطلقت سنة 2005 سيتم تطويرها بداية من سنة 2008 لتمكن الزبائن من شراء حاجيتهم عبر الأنترنترنت إضافة لتمكينهم من سحب الأموال من الأجهزة المتواجدة عبر مختلف البنوك التي لها علاقة ببريد الجزائر.لكن لغاية الآن لم تنفذ هذه التعليمات فهذه البطاقة لا زالت لم تحدث بشكل يسمح بالقيام بعمليات الشراء عبر الانترنت¹. هذا هو شكل بطاقة السحب

¹ <http://www.poste.dz/services/sf/?page=monetique&idc=30> consult é le 18/12/2012.

الشكل رقم (8.3) بطاقة السحب



المصدر <http://www.poste.dz/images/carte%20ccp%20pivote.gif>

✓ البطاقة البنكية و هي بطاقات للسحب و الدفع و يستفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي التي تتعامل مع بريد الجزائر ، هذه البطاقة تسمح للعميل بتسديد قيمة مشترياته مباشرة من المتجر الذي يقبل التعامل معها إن هذه البطاقة تتعامل معها شريحة واسعة من التجار على إختلاف أنشطتهم التي يمارسونها و من خلال موقع بنك القرض الشعبي الجزائري على الانترنت (www.cpa-bank.com) يمكن الإطلاع على قائمة المتاجر التي تتعامل بهذه البطاقة لكل و لاية فبمجرد ان ينقر العميل على إسم المتجر يحصل مباشرة على عنوانه التجاري. و هذا هو شكل هذه البطاقة.¹

لشكل (9.3) بطاقة الدفع البنكية التابعة لبريد الجزائر



المصدر: <http://www.satim-dz.com/images/classicCard.gif>

¹ <http://www.poste.dz/services/sf/?page=monetique&idc=30>

✓ البطاقة المصرفية للسحب و الدفع للمصارف التالية : القرض الشعبي الجزائري ، بنك الفلاحة و التنمية

الريفية ، بنك الجزائر الخارجي ، الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك ، بنك البركة الجزائري.

✓ بطاقات العالمية كفيزا و ماستر كارد وهي متاحة الان من خلال البنوك الجزائرية (cpa bdl،cpa) (bea)

فمثلا بنك القرض الشعبي الجزائري يمنح بطاقة cpa visa و هي على نوعين (cpa visa gold و cpa

(visa classic) فمثلا بطاقة cpa visa gold تسمح بإجراءات السحب عبر 940000 موزع ألي

للنقود في العالم و هي بطاقة تسمح كذلك بالإنفاق و الشراء عبر 24 مليون محل تجاري عبر العالم ، و هي بطاقة

تتوافق و معايير الأمن العالمية فهي تحتوي على كود شخصي خاص بالعميل.¹

الشكل (10.3) بطاقة cpa visa gold



المصدر: http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie

إن نجاح نظام الدفع الإلكتروني، مرتبط بالاستعمال المزدوج لبطاقات الدفع والسحب من طرف زبائن

البنوك، أو بمعنى آخر كل رزبون لا بد أن يمتلك بطاقة سحب و بطاقة دفع، وهذا من أجل الحفاظ على توازن

المدفوعات من السيولة النقدية والمسحوبات من السيولة النقدية، الأمر الذي ما زال مطروحا على مستوى المنظومة

المصرفية الجزائرية، والذي نجد فيه بطاقات السحب وأجهزة السحب الآلي، معروضة على زبائن البنوك والبريد،

وانعدام بطاقات الدفع، وأجهزة الدفع في المحلات التجارية، وهذا ما يؤثر سلبا على نجاح نظام الدفع الإلكتروني.²

¹ : http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie

² بحيح عبد القادر، إشكالية التحكم في وسلل الدفع البنكية و أثرها على الخدمات المصرفية حالة الجزائر 1962-2010، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص26.

أما تبعا لأحر إحصائيات شركة ¹ SATIM فإن عدد البطاقات البنكية CIB المتعامل بها فتقدر ب 850 008 بطاقة السنة 2011 فقد إرتفع نسبيا بالمقارنة مع سنة 2008.

الجدول رقم (16.3) عدد البطاقات البنكية المتعامل بها(2011-2008)

| 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | عدد البطاقات البنكية الناشطة |
|---------|---------|---------|---------|---------------------------------|
| 850 008 | 979 933 | 596 558 | 339 374 | |

Source <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

اما بالنسبة لأجهزة الدفع DAB et TPE² فقد وصل العدد هذه الأجهزة ، 647 DAB و 3047 TPE³ لسنة 2011.

الجدول رقم (17.3) عدد أجهزة DAB et TPE(2011-2008).

| 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | |
|-------|-------|-------|-------|-----|
| 647 | 636 | 572 | 544 | DAB |
| 3 047 | 2 946 | 2 639 | 1 984 | TPE |

Source <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

أما بالنسبة لعمليات الدفع و السحب بالبطاقة البنكية فمعظم التعاملات هي تعاملات سحب(99%) أما تعاملات الدفع فهي ضئيلة مقارنة بالسحب و التي شهدت إرتفاعا محسوسا مقارنة ب 2008 من 2051 عملية دفع إلى 5906 في غضون 4 سنوات و هو رقم يعطي أمالا للتجارة الإلكترونية فيما إذا إرتفع ليساوي عمليات السحب.

¹SATIM, Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, est :Une filiale de 08 Banques Algériennes : (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA), créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.

² DAB: Distributeur automatique bancaire

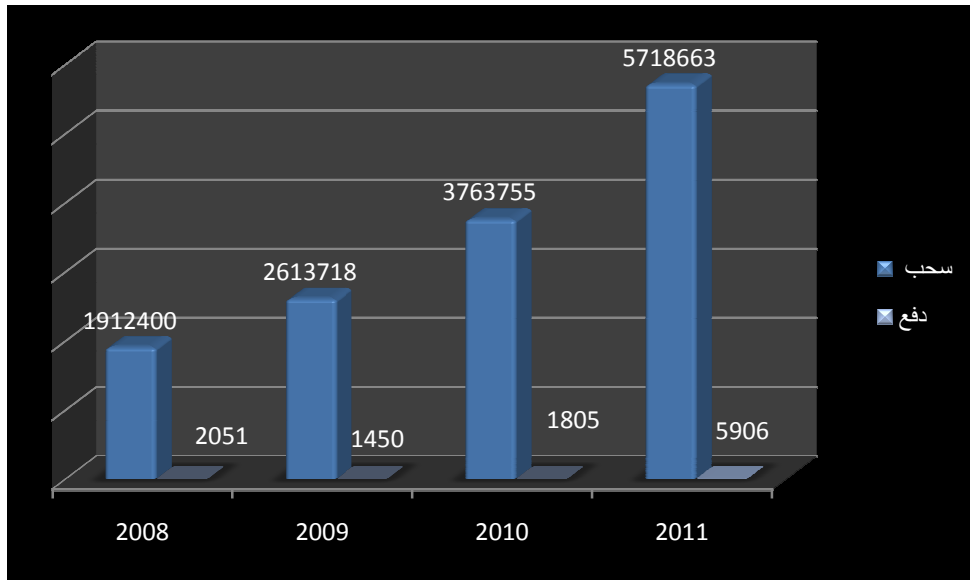
³ TPE: Terminal de paiement électronique

الجدول رقم (18.3) التعاملات البنكية 2008-2011.

| السنة | عمليات السحب | عمليات الدفع | المجموع |
|-------|--------------|--------------|---------|
| 2008 | 1912400 | 2051 | 1914451 |
| 2009 | 2613718 | 1450 | 2615168 |
| 2010 | 3763755 | 1805 | 3765580 |
| 2011 | 5718663 | 5906 | 6446974 |

Source : <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

الشكل (11.3) عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (18.3)

1.2 خدمات البنوك الإلكترونية:

معظم البنوك الجزائرية لها مواقع عبر الانترنت ، و مواقعها تعرض معلومات عن البنك أو كيفية الإتصال بها و معظمها لم يجدد موقعه منذ مدة إلا أنه تجدر الإشارة إلى ان بعض البنوك تسمح بالإطلاع على الرصيد للمشاركين في النظام و بعض العمليات الأخرى نذكر من هذه البنوك :صندوق الوطني للتوفير و الإحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

لا بد من من تفعيل دور الانترنت من أجل تطوير الخدمة المصرفية و نذكر من خلال هذا تجربة بريد الجزائر التي تقدم خدماتها عبر الشبكة مثل الإطلاع على الحساب البريدي ، طلب صك بريدي، إمكانية دفع فاتورة الهاتف النقال "موبيليس" عبر الحساب البريدي".¹

كما يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR من رواد المؤسسات المصرفية في الجزائر فقد قطع شوطا كبيرا على مستوى نظام الإتصالات ، فهو يمتلك شبكة إتصالات تعم جل مناطق الوطن ، و هي مخصصة للتحويل المالي المباشر من وكالاتها و تعتبر بطاقة السحب و الدفع الإلكترونية لل BADR دعم للنشاط المصرفي للمؤسسة وزيادة لمواردها و وسيلة لتحسين خدماتها المصرفية .

و قد سعى هذا البنك على تحسين نوع خدماته الإلكترونية التي تندرج في إطار e-banking فصار بالإمكان المتعاملين مع هذا البنك الإطلاع على الحساب إلكترونيا*.

و للإستفادة من خدمات موقع بدر الإلكتروني يتم أولا الإشتراك في الموقع و هذا الإشتراك المجاني و يتم ذلك بإدخال معلومات و هوية المتعامل و بعد تفعيل الإشتراك يستطيع المتعامل الإستفادة من الخدمات المتاحة. ومن الخدمات المتاحة :إمكانية الإطلاع على الحساب الجاري و حساب التوفير في أي وقت دون عناء الذهاب على البنك ،طلب دفتر الشيكات من خلال ملئ إستمارة إلكترونية*.

ما يمكن ملاحظته مما سبق إعتقاد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر مازال في بدايته و يمشي بخطوات جد متباطئة، لكن محاولات تحديث هذا النظام برزت من خلال إدخال بطاقات السحب وإنشاء بعض المصارف شبكات إلكترونية خاصة بها، فضلا عن إدخال بعض التكنولوجيات الحديثة كاستعمال الإعلام الآلي و الاهتمام بالموارد البشرية ، وتحرير القطاع المالي والمصرفي ، فض لا عن القفزة التي شهدتها قطاع الإعلام والإتصالات في

¹ شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2009-

ص139

* انظر الملحق رقم(3.3) ص198

* انظر الملحق(4.3) ص198

الجزائر ، من خلال انتشار شبكات الأنترنت ، الهاتف النقال والثابت لكن لا بد من تشجيع الإستثمار أكثر بكثير في هذا الميدان .

3. إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

قبل التطرق لملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر نتطرق أولا للإطار القانوني الذي و ضعته الجزائر لهذا النوع من التجارة .

3.1. الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم ان القوانين التي سنتها الجزائر و التطبيقات القانونية تمس بشكل او بأخر احد جوانب التجارة الإلكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، او المواد المتعلقة بالجريمة الإلكترونية او المواد المتعلقة بالملكية الفردية و التي تتضمن موادا بالملكية الصناعية خاصة أن عدة شركات تصنف الجزائر من إحدى أكبر المناطق قرصنة للبرمجيات هذا ما جعل شركة مايكروسوفت تنصيب مكتب جهوي لها بالجزائر.

إن رغبة الجزائر للانضمام لمنظمة التجارة العالمية سوف يجعلها تعد ترسانة هامة من القوانين لتتلاءم مع القوانين الدولية ، هذا ما يعني أن الجزائر سوف تعنى بإصدار قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية في المستقبل القريب بحكم الإلتزامات الدولية علما أن عدة دول عربية قد قطعت أشواطاً في هذا المجال كتونس و المغرب و الإمارات العربية المتحدة و السعودية و مصر في تقنين التجارة الإلكترونية.

فقد نظم " المشرع الجزائري ولأول مرة، الانترنت كنشاط اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط و كيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها المعدل بموجب مرسوم تنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000.¹"

¹ المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 ، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط و كيفيات إقامة خدمات الأنترنت و إستغلالها، الجريدة الرسمية 15 أكتوبر 2000 ، العدد 60، ص 15.

وقد تضمن كلا المرسومين تعريفا لخدمات الانترنت ، حقوق والتزامات مقدمي خدمات الإنترنت، والإجراءات الواجب إتباعها للحصول على الرخصة، وحالات سحبها، بالإضافة إلى الإشارة إلى ضرورة تشكيل لجنة تتولى مهمة منح رخص تقديم خدمات الإنترنت.

وخلال العشر السنوات الأخيرة، جاء المشرع الجزائري بمعاملات إلكترونية حديثة إلى جانب المعاملات التقليدية التي كانت سائدة من قبل في القانون الخاص الجزائري من أجل توفير بيئة آمنة للمعاملات الإلكترونية و ذلك من خلال :

أولا الإثبات الإلكتروني:

و ذلك " بصدر القانون 05-10 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني. حيث أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقا لنص المادة 323 مكرر مدني جزائري الكتابة في الشكل الإلكتروني ذات التسلسل في أو الأوصاف أو الأرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة الإلكترونية المستعملة ومهما كانت طرق إرسالها." ويقصد " بالكتابة في الشكل الإلكتروني التسلسل في الحروف و الأوصاف او الأرقام او اية علاقة ذات رموز ذات معنى مثل المعلومات و البيانات التي تحتويها الاقراص الصلبة او المرنة ، او تلك التي يتم كتابتها بواسطة الكمبيوتر و نشرها عبر الانترنت".¹

ثانيا التوقيع الإلكتروني:

إعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 05-10² أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني، فإن القانون الجزائري يميز بين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب

¹ عافي فضيلة، الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها في الدول العربية حالة الجزائر، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع الإلكترونية و إشكالية إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011
² القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل و يتمم الامر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية 26 جوان 2005، العدد 64 ص 24.

المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162-07¹ " التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر. " و التوقيع الإلكتروني المؤمن هو الذي يكون خاصا بالموقع، و يتم بوسائل يمكن ان يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحضرية، و كل تعديل يكون قابل للكشف عنه.

ثالثا التصديق او التوثيق الإلكتروني:

لقد حدد المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 162-07 نشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني فممارسة هذا النشاط يتطلب ترخيص تمنحه سلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التصديق الإلكتروني يتضمن تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية و أهليتهم القانونية و الحد من الغش و الإحتيال و جهة التصديق الإلكتروني هي طرف محايد قد تكون من الأفراد أو الشركات .

رابعا الدفع الإلكتروني²:

"إستحدث المشرع الجزائري لأول مرة قانون يضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي من خلال الامر 11-03 النقد و القرض من خلال المادة 69 التي تنص "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل" و يتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية كما أضاف المشرع بموجب القانون 05-02 المؤرخ ب 06 فيفري 2005 فصلا يتضمن بطاقات الدفع و السحب ."

خامسا الجريمة الإلكترونية:

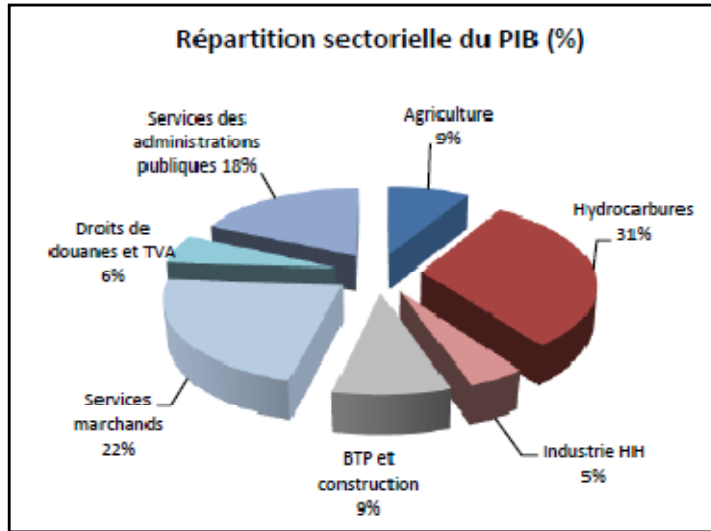
تم سن قانون الجريمة الإلكترونية سنة 2009 تحت الرقم 04-09 المؤرخ في 05 اوت 2009¹ و يتضمن قواعد للحماية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و مكافحتها .

¹ المرسوم التنفيذي رقم 162-07 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 و المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من انواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية و اللاسلكية، الجريدة الرسمية 7 جوان 2007، العدد 37، ص 12.
² ناجي الزهراء، نفس المرجع السابق.

2.3 مؤشرات وواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

قبل أن نتطرق لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر لنلقي أولاً نظرة حول نسيج الإقتصاد الجزائري بصفة عامة، و الذي لا يزال يعتمد بنسبة كبيرة على قطاع المحروقات و التي تمثل نسبة 98 % من إجمالي الصادرات و يمثل قطاع المحروقات نسبة 31% من الناتج الداخلي الخام أما قطاع الصناعة خارج قطاع المحروقات فيمثل 5% اما قطاع الزراعة فتمثل 9 %، قطاع الأشغال العمومية فيمثل كذلك 9 % اما قطاع الخدمات التجارية فتمثل نسبة 22 % أما غير التجارية 18 % و الشكل يوضح مساهمة مختلف القطاعات في الناتج الداخلي الخام.

الشكل (12.3) مساهمة القطاعات الإقتصادية في الناتج الداخلي الخام لسنة 2012.



المصدر: https://www.tresor.economie.gouv.fr/7674_indicateurs

économiques-et-financiers-de-lalgerie-juillet-2013 consulté 11/11/2013

أما بالنسبة للقطاع التجاري فقد أسهم هذا القطاع نسبة 12.3 % كقيمة مضافة في الإقتصاد الجزائري من سنة 2000 إلى 2011*، و حسب إحصائيات المركز الوطني للإحصاء فإن 55 % من المؤسسات الإقتصادية تنشط في القطاع التجاري من إجمالي 934250 مؤسسة².

¹ القانون 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009، يتضمن القوانين الخاصة بالوقايو من جرائم المتصلة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و مكافحتها، الجريدة الرسمية 16 أوت 2009، العدد 47، ص 5-8.

* ينظر الملحق (5.3) ص 199

² http://www.ons.dz/IMG/pdf/Resultats_definitifs_phase_I_RE2011.pdf consulte 8/11/2013.

و حسب إحصائيات وزارة التجارة فإنه يوجد 1 تاجر تجزئة لكل 59 ساكن¹ ، و تتوزع نفقات الأسر الجزائرية كالاتي²:

41.7% المواد الغذائية، 8.1% ملابس، 20.4% نفقات السكن، 2.7% ااث و ادوات منزلية، 4.8% نفقات الصحة، 12% مواصلات، 3.2% تعليم ثقافة و تسلية، 7% نفقات اخرى.

1.2.3 الوضعية الحالية و ارقام عن التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم التطورات التي شهدتها مختلف دول العالم في مجالات التجارة الإلكترونية، لكن لا زالت الجزائر تتقدم بخطى متباطئة في هذا المجال و الدليل على ذلك عدم وجود أرقام او حتى دراسات توضح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة من قبل المؤسسات المسؤولة كوزارة التجارة، و بعد محاولتي للإستفسار عن ذلك أكد لي أن السبب يرجع لعدم وجود قوانين واضحة و مباشرة تنظم هذا النوع من التعاملات الجديدة على المجتمع و لربما التجارة الإلكترونية لا تتجاوز الملايين من الدولارات في الجزائر³...

لكن هذا القصور القانوني لم يمنع ظهور العديد من البوادر الذاتية التي لا زالت تصر على إقامة تجارة إلكترونية في الجزائر و تجدر الإشارة ان أول بدايات ظهور التجارة الإلكترونية في الجزائر كان يربط الجزائر بالانترنت كوسيلة للإتصال من خلال ظهور شركات تزويد الانترنت في سنة 1997 فكانت شركة جيكوس هي أول شركة جزائرية تتعامل بالتجارة الإلكترونية لأنها كانت تقوم بربط المؤسسات و الأفراد بالانترنت و الدفع يكون بالحوالات أو نقدا⁴، و هي تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية b2b و b2b كما وقد قام السجل

¹ <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/cloq161212/connqncrc.pdf> consulté 8/11/2013

² http://www.ons.dz/IMG/pdf/CONSOMMATION_2011.pdf consulté le 8/11/2013

³ معراج هواري، احمد مجدل، أثار الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الاعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24-25 أبريل 2013

⁴ مصطفى دالع، الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الإلكترونية <http://www.djazairiss.com/elmoustakbel/1000664> consulté le 13/11/2012.

التجاري بتخصيص رقم (code) للتجارة الإلكترونية¹ وهو 511145² و بحسب هذا الترتيم فهي كل نوع من تجارة التجزئة للمنتوجات التي تتم عن بعد أو من المنزل عن طريق الهاتف أو الانترنت

إضافة إلى زيادة ظهور مواقع الويب الجزائرية و التي بدأت في التنامي في الأونة الأخيرة فقد بلغت 20" موقع لسنة 2000 ثم 2500 في فيفيري 2004 لتتضاعف في نهاية 2004 إلى 5000 ثم إلى 25000 نهاية 2005³ لتصل إلى ب 76 000 موقع لسنة "2011".⁴

4. التجارة الإلكترونية و المستهلك الجزائري:

بدأت المواقع التجارية في الجزائر في تثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الأنترنت بل و تعدت لتكون جزءا من حياة الكثير المواطنين، فالكثير من المواقع أصبحت تلقى رواجاً و إقبالا كبيرين لدى الزوار الجزائريين وحتى المؤسسات الإقتصادية أصبحت تعتمد على هذه المواقع لدعم عملياتها الإشهارية ومن بينها مؤسسة إيباد و من أمثلة هذه المواقع موقع "واد كنيس" و مكتب دراسات "واب ديالنا" و موقع "اللفة أنفو" و الموقع الواعد "أسواق الجزائر".

فحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري فعدد مواقع المخصصة للتجارة الإلكترونية تشهد إرتفاعا من سنة إلى أخرى و هذا ما يثبت ان الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية فقد بلغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية 14 موقع لسنة 2009 ثم 16 موقع في 2010 ثم 30 موقع في 2011 ثم 62 موقع ل 2012 ووصل إلى عدد 64 موقع تجارة إلكترونية لسنة 2013.⁵

¹Mohamed HADJ SAHRAOUI Dossier E-Commerce en Algérie <http://www.pme-dz.com/dossier-e-commerce-en-algerie/> consulté le LE 29/12/2012

² 511145 : commerce de détail de tout types de produits par correspondance ou a domicile par téléphone / internet

³ بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كدعامة للميزة التنافسية و كأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجايد، مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي لخمس مليانة، الجزائر، العدد 03، أفريل 2008، ص165-166.

⁴ <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046> consulté LE 14/12/2012.

⁵ Nassima benrabrab ,marché du e_commerce en algerie .journal l'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013

و يبدو المستهلك الجزائري متحمسا من اجل خوض غمار التجارة الإلكترونية مثله مثل باقي المستهلكين عبر ارجاء العالم وقد جاءت الدراسة الحديثة قام بها مكتب واب ديالنا حول 13600 مستخدم انترنت في الفترة 1 اوت و 15 سبتمبر 2012 وقد كشفت هذه الدراسة ان¹ :

- جمع المعلومات من طرف مستخدمي الانترنت الجزائريين:

74.5% يعتبرون الانترنت الوسيلة الأولى في جمع المعلومات والأخبار ثم التلفزيون 15.3% ثم تاتي الوسائل

الآخري ما يؤكد ان الانترنت أصبحت الوسيلة الضرورية و التي حلت محل جميع وسائل الإتصال الأخرى* .

-أكثر مستخدمي الانترنت: 68.3% من الرجال 31.7% نساء. 60% هم من الفئة العمرية ما بين

20-35 سنة. 76.7% من مستخدمي الانترنت يستعملون الانترنت أكثر من مرة في اليوم منهم 55%

يمضي أكثر من 3 ساعات في اليوم امام الكمبيوتر.

-اماكن الإتصال عبر الأنترنت : الأغلبية تستخدم الانترنت من منازلهم بنسبة 88.7% في حين 31.2% من

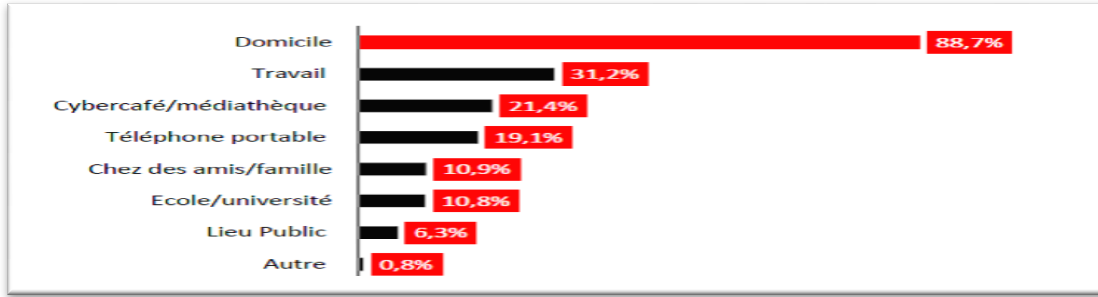
اماكن عملهم 21.4% من مقاهي الانترنت في حين 19.1% يستخدمون الانترنت من هواتفهم و عي

نسبة مشجعة للتجارة الإلكترونية عبر الهاتف.

¹ <http://www.webdialna.com/> consulté 11/11/2013.

* انظر الملحق (6.3) ص 199

الشكل (13.3) اماكن استخدام الانترنت من طرف مستخدمي الانترنت الجزائريين.



المصدر: <http://www.webdialna.com> consulté le 11/11/2013

سبب - استخدام الانترنت: 78.2% يتفقدون بريدهم الإلكتروني 72.6% يستخدمون محركات البحث

قولف و ياهو 39.8% يتفقدون إعلانات الوظيف و السكن 20% أعمال و شراكة و الشكل الآتي يوضح

بالتفصيل:

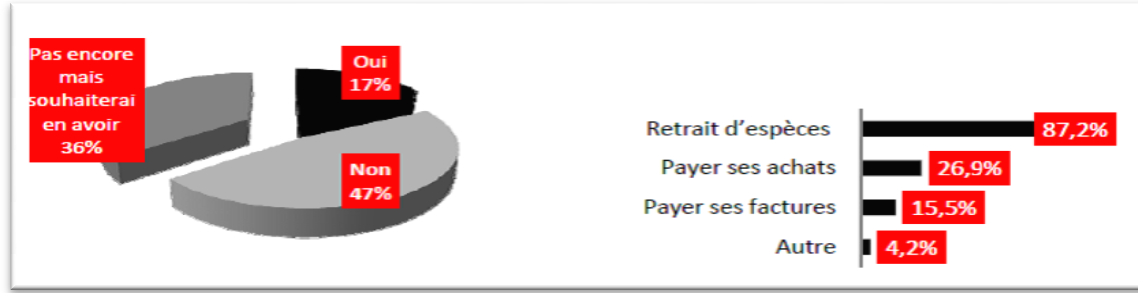
الشكل (14.3) أسباب استخدام الانترنت



المصدر: <http://www.webdialna.com>

-وسائل الدفع الإلكترونية : فقط 17% يمتلكون وسائل دفع إلكترونية و حوالي 36 % يريدون الحصول عليها. حوالي 87.2% يستخدمونها لسحب النقود، 26.9% قاموا بالشراء بها، 15.5% دفعوا قيمة فاتورتهم. و هذا حسب الشكل الآتي:

الشكل(15.3) وسائل الدفع الإلكتروني ومستخدمي الأنترنت الجزائريين



المصدر: <http://www.webdialna.com>:

-أما بالنسبة للخدمات التي يتمنى مستخدموا الأنترنت إقتناءها عبر الأنترنت :55 % تذاكر سفر، 53.4% حجوزات سفر و فنادق، 45.3% كتب و جرائد أما بالنسبة للسلع 55.3% أثاث و تجهيزات كهربمنزلية، 46% ملابس و جواهر و هدايا، 34.9% أدوية .

-التجارة الإلكترونية : ففي دراسة سابقة لنفس المكتب لسنة 2009 حول التجارة الإلكترونية حول 5499 مستخدم الأنترنت كشفت¹:

39.5 % قد قاموا بعمليات طلبيات و شراء و حجوزات من خلال معلومات مستقاة من الأنترنت.
20.5% قد قامو فعلا بعمليات الطلب و الشراء و حجوزات، منهم 3.4 في المائة قاموا بالعمليات السابقة قبل 8 أيام من مشاركتهم في هذه الدراسة ، 9.2 في المائة منهم قاموا بهذه العمليات بين 8 أيام و ستة أشهر ، بينما 7.9 في المائة قاموا بالعملية في مدة تتجاوز ستة أشهر.

¹ Lyes malki.le commerce electronique en Algérie mythe ou réalité journal elwatan-economieN 224 alger 28 decembre 2009 au 3 janvier 2010.p8-9.

و فيما يخص الدفع الإلكتروني أكدت الدراسة على أن 66.1% مستعدون للشراء عبر الانترنت عبر وسائل الدفع الإلكتروني بشرط توفير كل الشروط كتأمين المعاملات الإلكترونية عبر الأنترنت ، التسليم السريع، سلامة السلع و الخدمات و مطابقتها للمواصفات المطلوبة و عدم إرتفاع تكاليف التحويلات الإلكترونية.

تؤكد هذه الدراسة ان الجزائريين لديهم قابلية لمسايرة التقدم التكنولوجي و انهم ليس بمنع عن التطورات الحاصلة في العالم ولديهم رغبة كبيرة في عصنة الحياة و جعلها أكثر سهولة و رفاهية و لا شك ان التجارة الإلكترونية أحد مظاهر العصرية التي شهدها العالم فصار المستهلك اليوم ما عليه إلا ان يجلس في بيته امام الكمبيوتر يعاين كل السلع و الخدمات و يقارن بينها و يختار ما يجده مناسباً له دون عناء التنقل من سوق إلى آخر ما عليه إلا الضغط ثم السلعة تكون أمامه ..و بالفعل أصبح هذا الواقع متاحاً في الجزائر و الدليل هي المواقع التي سوف نذكرها الان كلها مواقع تجارة إلكترونية فالبرغم من عدم وجود نظام دفع إلكتروني في الجزائر إلا ان هذه المواقع وجدت بدائل عن ذلك فمنها ما يتيح الدفع نقداً عند التسليم او عن طريق تحويل بريدي أو عن طريق مواقع مضمونة تتيح الدفع إلكترونياً ما عليك سوى تعبئة رصيدك . و هذه هي أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر :

1.4 أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

أ.قد قمت بإعداد إستبانة¹ للمؤسس موقع **Guiddini** و قد قمت بإختيار هذا الموقع بإعتباره قد أختير كأحسن موقع للتجارة الإلكترونية لسنة 2012 ضمن مسابقة (AlgeriaWebAward)..يتميز هذا الموقع بالتنظيم وسهولة التعامل و ووفرة المعلومات وهو موقع يضاهي المواقع العالمية في الجودة و الكفاءة. قد حصلت على الأجابة في إطار مقابلة شخصية مع مؤسس الموقع².

¹ انظر أسئلة الإستبانة في الملاحق ص 200.

² مقابلة شخصية مع مراد مشته مؤسس موقع قيدي العاصمة نوفمبر 2013.

نبذه عن الموقع: تأسس هذا الموقع في أكتوبر 2010 ;و سجل في السجل التجاري كمؤسسة منذ 2011/5/5 مؤسس الموقع هو الشاب مشتة مراد 26 سنة متحصل على دبلوم في الصحافة و قانون الاعمال و دبلوم آخر في تصميم المواقع.مول هذا المشروع بدعم بنكي في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ansej).

عنوان الموقع: www.guiddini.com.

-بالنسبة لطبيعة الموقع فهو موقع للتجارة الإلكترونية و الذي يتضمن عمليات البيع و الشراء عبر الأنترنت أما نوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C). حيث يقوم هذا الموقع بعرض منتوجات مؤسسات و التي تقوم بشراءها مؤسسات أخرى (B2B) كما تقوم بشراءها مستهلكون (B2C). .

-عدد الطلبات في اليوم : من 5 طلبات إلى 20 طلبية في اليوم و هناك طلبات بكميات كبيرة تصل إلى بيع أكثر من 100 منتج في اليوم. بعض الطلبات تأتي من خارج الوطن خاصة من مغتربين جزائريين بهدف الطلب على منتوجات جزائرية .

-طريقة الشراء عبر الموقع . اولا التسجيل بملء إستمارة بيانات تتضمن الإسم و العنوان و رقم الهاتف و مكان الإقامة و بعد إختيار المنتج المراد شراؤه يختار الزبون طريقة الدفع و هي إما عن طريق حساب بريدي CCP عن طريق شيك بنكي أو عن طريق تحويل إلكتروني وهي كلها معلومات متوفرة عبر الموقع.

-السلع المعروضة في الموقع فهي سلع تعرض من طرف مؤسسات جزائرية و مؤسسات اجنبية فالمؤسسة بصدد عرض 200 منتج إسباتي و الموقع بصدد عقد شراكة مع مؤسستين كوريتين.

بالنسبة لأكثر السلع إستهلاكها من طرف الجزائريين فقد اشار مؤسس الموقع ان أكثر السلع طلبها هي الهواتف النقالة و الهواتف الذكية و اجهزة الكهرومنزلية.

الفصل الثالث _____ التجارة الإلكترونية في الجزائر

-أكثر الطرق المعتمدة في الدفع في الموقع هي عن طريق حساب البريدي و احيانا نقدا عند التسليم اما

الشيك البنكي 3 مرات منذ تأسيس الموقع اما الدفع الإلكتروني epay فهو نادر و يعود عدم إستخدام هذا

النوع إلى عدم معرفة التامه الجزائريين بهذا النوع من الدفع الإلكتروني.

-بالنسبة لطريقة تسليم المنتجات فالموقع يقوم بتسليم المنتجات إلى غاية المنزل في العاصمة اما النواحي البعيدة

فشركة توزيع مختصة ems هي التي تتولى تسليم المنتجات عبر ولايات الوطن و سعر التسليم يدخل ضمن سعر

المنتج بحسب الحمولة و هي موضحة في الموقع . كما بتولى الموقع خدمة ما البيع في جالة تضرر السلع أو فسادها.

-يقدم الموقع خدمة (packstore) و هي عرض منتوجات المؤسسات عن طريق كاتالوجات تتضمن صورة

المنتج و سعره ضمن 3 فئات (packstore gold) بمبلغ 20000 د.ج لمدة 13 شهر و (packstore

silver) بمبلغ 15000 دج لمدة 6 أشهر ل 500 منتج (packstore bronze) بمبلغ 5000 دج لمدة

3 اشهر 100 منتج.

-لا يستعمل الموقع وسائل تامين لحماية الموقع مثل ssl لان الموقع لا يستخدم دفع إلكتروني يستوجب حماية

بيانات الزبائن المصرفية و في حالة تعميم الدفع الإلكتروني سوف يقوم بتامين الموقع.

-بالنسبة لتعرض الموقع لعمليات الإحتيال فالموقع أحيانا يتلقي طلبيات و لكن غير جدية او في بعض الأحيان

يريد يطلب الزبائن طلبيات لغرض الإستعمال قبل الشراء(test)

-حسب المؤسسة لا توجد قوانين تنظم التجارة الإلكترونية في الجزائر و هم يعتمدون على وكالة إتصال قانونية في

تنظيم معاملاتهم، أما بالنسبة للضرائب فهو يدفع الضرائب لأن كل عمليات البيع و الشراء مفوترة اما بالنسبة

حول وجود ارقام حول التجارة الإلكترونية فصرح مؤسس الموقع بانه لا توجد أرقام حول التجارة الإلكترونية في

الجزائر لان التجارة الإلكترونية لان الجزائر لم تقنن بعد في القانون التجاري الجزائري.

-بالنسبة لرقم أعمال الموقع فلم يصرح مؤسس الرقم الحقيقي لكنه يأمل في المستقبل إرتفاع هذا الرقم لأنه الموقع يتبع إستراتيجية و هو متفائل بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة ما إذا عمم الدفع الإلكتروني وقتنت نشاطات التجارة الإلكترونية.

ب. موقع واد كنيس :

يعتبر هذا الموقع من أشهر المواقع التجارية الجزائرية إقبالا في او ساط مستعملي الانترنت ، أسس هذا الموقع من طرف خمس شبان جرائيين جامعيين سنة 2006 و مهدي بوزيد هو أحد مؤسسيه¹ و هو متخصص في مجال التسويق الإلكتروني كان دافع من وراء إنشاء هذا الموقع هو قرار الدولة تعليق نشاط سوق واد كنيس قرب بلدية القبة بحجة انه مجمع تجاري فوضوي ، الأمر الذي شجع هؤلاء الشباب إلى إنشاء موقع إفتراضي لهذا السوق . بالنسبة لطبيعة الموقع فهو يقدم عدة خدمات كتصميم المواقع بأنواعها، دعم المواقع المختلفة بالبرامج و الأفكار اللازمة كما يقوم بصفة أساسية بتوفير فرص الإعلان لكل من يريد عرض سلعه و خدماته كما يوفر مساحات إشهارية للشركات و المؤسسات الإقتصادية ، كما أن هذا الموقع مزود بتقنيات و برمجيات تسمح بالتواصل بين المعلنين و المطلعين على الإعلانات عن طريق محادثات نصية عبر الموقع و إمكانية التواصل و تبادل الخبرات عبر البريد الإلكتروني.- فهو سوق لتلاقي الباعة و المشترين عبر الأنترنت كما يقوم بعرض الإعلانات و الإشهارات عبر الموقع أما نوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C).

تصل عدد الإعلانات في اليوم إلى 7500 إعلان في اليوم وقد عالج الموقع منذ تأسيسه 4 مليون إعلان .

السلع المعروضة في الموقع سيارات عقارات أجهزة الإعلام الألي هواتف ملابس إعلانات توظيف أجهزة كهرومنزلية أدوات رياضية -السلع المعروضة في الموقع فهي سلع معروضة من طرف مؤسسات جزائرية

¹مقابلة شخصية مع مهدي بوزيد مؤسس موقع واد كنيس العاصمة نوفمبر 2013.

الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر

ومستهلكين جزائريين كما يعرض سلع لمستغربين جزائريين يعرضون سلع من خارج الوطن و مؤسسات أجنبية مثل وكالات عقارية إسبانية تعرض عقارها على الموقع.

الطرق المعتمدة في الدفع يتم الدفع عن طريق الحساب البريدي الجاري او عن طريق الشيك أو نقدا في مكتب واد كنيس .

بالنسبة لطريقة تسليم المنتجات فأحيانا تكون مجانا و أحيانا أسعار رمزية تصل لإلى 500دج. و هذا حسب كل عارض. تبلغ قيمة الإعلانات عبر الموقع 1000 إلى 5000 دج من شهر إلى 3 أشهر او سنة. و الموقع لا يستعمل وسائل حماية معلومات اما للتعرض للإحتيال فموسس الموقع يصرح انه يوجد موقع قام بسرقة تصميم الموقع و سرقة الإعلانات وهو موقع www.ouedknouz.com و حسب مؤسس الموقع فهو يدفع الضرائب لانه يحمل سجل تجاري و هو كذلك لا توجد لديه أرقام حول التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن بالنسبة له فإن هذا النشاط مريح و الدليل انه أول مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر لكنه لم يصرح برقم أعمال موقعه وهو متفائل بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن ما يعقوها عدم وجود دفع إلكتروني و عقلية المستهلك الجزائري التي تتكيف بصعوبة مع المتغيرات و المستجدات.

يبلغ عدد زوار الموقع حوالي 16 000 إلى 25 000 زائر يوميا لسنة 2008 ثم إلى 30 000 زائر لسنة 2009 ، 21 في المائة من زوار الموقع تتراوح أعمارهم بين 15 سنة و 20 سنة ما يدل على وعي هذه الفئة من الصغار على تكيفهم و تحكّمهم بتقنيات الإعلام و الإتصال و 41 في المائة من الزوار تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة و 22 في المائة هم من فئة 30 و 40 سنة و 16 في المائة هم ما فوق الأربعين هذا ما يدل على سهولة إستخدام الموقع . تتراوح فئة الزيارة الموقع إلى ثمانية عشر دقيقة، تقوم عدة شركات بالإعلان عبر هذا الموقع مثل شركة كولا و عدة شركات أخرى نظرا للرواج الكبير و النجاح الذي لاقاه هذا الموقع. و العنوان الإلكتروني

لهذا الموقع هو www.ouedKniss.com

ج. موقع سوق الجزائر :

هذا الموقع يشبه إلى حد كبير موقع ebay الشهير الذي أشتهر و لاقى نجاحا باهرا في المواقع ففي هذا الموقع خلا ثانية واحدة تباع حوالي خمس ساعات ثمينة و خلال خمس دقائق تباع سيارة واحدة في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها ، بالإضافة لمجموعة مهمة من الماس و الحلى الثمينة.

أسس هذا الموقع بمبادرة من طرف السيد سالم يوسف الذي أتى إلى الجزائر ليستثمر خبراته في و طنه بعد شغل مدير لشركة مواقع في مصر لسنة 2001 و 2003 كما شغل قبلها مدير لأسواق المال في المملكة العربية السعودية .

هذا الموقع (dzsoq) مصمم بتقنية المواقع العالمية من حيث تقنيات الإتصال و البرمجية و يشرف على إدارته طاقم إداري ذو خبرة تحت إدارة السيد يوسف الذي يتميز بإطلاعه الواسع و خبرته في مجال التجارة الإلكترونية. يقدم هذا الموقع خدماته عبر واجهتين بالفرنسة و العربية للذين لا يتحكمون المعلوماتية باللغة الفرنسية كما يوفر إمكانية الإعلان عبر صفحات الموقع كما يعرض خدمات الدفع الإلكتروني لبطاقات فيزا و ماستر كارد و لهذا الموقع عدة فروع مثل Masterdz و غيره من المواقع التي تهتم بالتبادل التجاري الإلكتروني كما قامت إدارة هذا الموقع بتنصيب معتمدين لديها في 24 ولاية مكلفين بتسويق بطاقات الدفع و تأطير المزايدات العلنية ، الموقع الإلكتروني لهذا السوق www.dezsoq.com .

د. موقع epay.dz

مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تقع في الحضيرة التكنولوجية سيدي عبد الله في الجزائر العاصمة التي انشئت منذ سنة 2009 و هي مؤسسة تنشط عبر الانترنت عبر الموقع (www.epay.dz) تسعى لتعزيز تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تطوير وسائل الدفع الإلكترونية .

Epay.dz توفر خدمة الدفع عبر الانترنت، دفع المشتريات عبر الانترنت ، تلقي المدفوعات و لكن لا تسمح بتحويل و إستقبال الأموال. للإستفادة من هذه الخدمات يتم إرسال معلومات ل epay.dz وهي البريد الإلكتروني و رقم الهاتف المحمول . بعد ذلك، يتم إجراء المعاملات دون الحاجة إلى الإفصاح عن التفاصيل المالية، epay تتشارك مع إثنين من البنوك التي توضع فيها اموال العملاء و يتم الخصم تلقائيا في وقت المعاملة، يتم إخطار المستفيدين عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة بالخصم وبالإضافة إلى ذلك، فإن الإشتراك في epay مجاني، وخلافا لمعظم حلول الدفع التي تقدمها البنوك، وهو يحدث على شبكة الإنترنت . " ربح هذه المؤسسة يعتمد من خلال العمولات التي تحصل عليها التي تتراوح 3 إلى 5 في المائة لقاء كل معاملة. حسب ما أشار المدير محمد حمزة"¹.

فقد كشف المدير العام محمد حمزة ان المؤسسة توفر للجزائريين إمكانية الدفع عبر الانترنت بطريقة امنة وفورية و هي متاحة سبعة أيام على سبعة أيام و 24 ساعة على 24 ساعة و هذا من خلال الهاتف المحمول. و أضاف المدير العام انه يمكن لجميع عملاء epay.dz الإستفادة من بطاقة البيع و الشراء عبر الانترنت و إمكانية دفع الفواتير وكذا دون عناء التنقل و سوف ينطلق مشروع تجريبي في مجموعة مطاعم الجزائر العاصمة و في وهران في إنتظار تعميمه في باقي مؤسسات الوطن. و قد أشار وزير البريد و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال انه تم إطلاق خدمة بطاقة الدفع المسبق عبر الانترنت 12 أبريل 2012. و قد قامت مؤسسة epaydz و سعيها منها لإزدهار التجارة الإلكترونية في الجزائر بإنشاء أول موقع لبيع الكتب عبر الانترنت (www.âwras.dz) الذي إنطلق يوم 14 نوفمبر 2011 .

¹Algérie: « ePay.dz » est un moyen de paiement en ligne simple, sécurisé et légal sur le site :

<http://www.balancingact-africa.com/news/fr/edition-fran-aise-5/157/infos-informatiques/alg-rie-epaydz-est-u/fr> consulté 12/01/2013.

مؤسسة 'epay.dz' تحصي أكثر من 8 737 مشترك ، 1 502 منهم في الجزائر العاصمة ، 628 في سطيف ، 372 في وهران ، 348 في تلمسان ، 285 في قسنطينة، و حسب المدير العام فإن المؤسسة تحصي لحد الآن أن لديها 35 موقع تجاري¹.

و مؤخرا قام شاب جزائري آخر و هو لمين غماتي² متخرج من معهد الإعلام الآلي بتأسيس موقع 'tebzneyss.com' في 2012 و هو متجر عبر الأنترنت يسمح بالشراء و تلقي الفاتورة دون التنقل أما التسليم فيتم مجانا لمناطق العاصمة و نواحيها أما بالنسبة لعملية الدفع فتتم بثلاث طرق: التسديد نقدا عند الإستلام، عن طريق الشيك، عن طريق موقع الدفع الإلكتروني epay.dz.

2.4. نوعية السلع و الخدمات المقتناة من طرف الجزائريين في مواقع التجارة الإلكترونية :

كل انواع السلع و الخدمات الموجودة في السوق هي معروضة على واجهة المواقع الإلكترونية على شكل كتالوجات و صور كل في صنف معين من ملابس و احذية و ادوات كهرومزلية و كتب و ألعاب و وسائل الميديا كالهواتف و اجهزة الكمبيوتر المحمولة و حتي السيارات الجديدة و المستعملة كتلك التي يعرضها موقع واد كنيس و حتى الشقق والمنازل صارت تعرض للبيع او الكراء عبر هاته المواقع .

5. التجارة الإلكترونية و المؤسسات الجزائرية :

إن تسارع المتغيرات الإقتصادية الجديدة و التوجه نحو العولمة و تطور الإبداعات التكنولوجية في العالم أحدثت على المؤسسات الإقتصادية ضغوطا ألزمتها نحو إستحداث أساليب و طرق حديثة في التنظيم و الإنتاج، من اجل مواكبة التقدّمات الحاصلة ، فأصبحت المعرفة أداة هامة في تحقيق الكفاءة و الجودة و قد أثر استعمال

¹ <http://www.aps.dz/Une-startup-algerienne-met-en.html>, consulté 12/01/2013.

² Hind Slamani, Les pays occidentaux reposent tous leurs espoirs sur les TIC, sur le site

http://www.elwatan.com/economie/les-pays-occidentaux-reposent-tous-leurs-espoirs-sur-les-tic-15-04-2013-210345_111.php consulté le 20/04/2013.

التكنولوجيات الحديثة على مردودية وإنتاجية العديد من المؤسسات، و بالنظر إلى واقع إستخدام تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات و إستخدامها في المؤسسات الجزائرية ففي دراسة¹ قام بها المركز البحوث في الإقتصاد التطبيقي للتنمية (2008 cread) حول إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال شملت حوالي 600 مؤسسة صغيرة و متوسطة كشفت أن 53.1 % يعرفون ما هي (tic) منهم 46.33% يستعملون تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و حوالي 63 % من المؤسسات التي تستعمل هاته التكنولوجيا تعرف نموا في رقم أعمالها. في حين 38.5% لا يعرفون شيئا عنها. لكن حسب الباحث فإن هذه النسب تبقى ضئيلة لان هاته الإستخدامات تقتصر فقط من اجل إقتناء اجهزة الإعلام الألي.

- و حسب وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الإتصال فحوالي 20 % فقط من إجمالي المؤسسات الجزائرية مرتبطة بشبكة الانترنت و هو جد ضعيف .

- و بالنسبة لإستعمالات الانترنت في التجارة (B2B) و (B2C) من طرف المؤسسات فالجزائر تصنف في المراكز الأخيرة في المرتبة 139 بالنسبة ل 144 بلد مقارنة بالأمارات التي إحتلت المرتبة 17 في مجال (b2b) و 21 عالميا في (b2c). حسب مؤشر الجاهزية الرقمية² لسنة 2013 حسب " تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي³ وهي تصنف الآن 131 عالمي في مؤشر الجاهزية الرقمية بعد ان إحتلت المرتبة 118 العام 2012".

هذا مؤسف بالنسبة للمؤسسة الجزائرية مما يحول و إتمادها التجارة الإلكترونية.. لكن هناك بالفعل مؤسسات جزائرية بدأت بالفعل بالخوض في مجال التجارة الإلكترونية نذكر منها:

¹ Aziz nafa , l'appropriation des tic par les jeunes entrepreneurs algeriens.sur

<http://www.entryerson.com/epr/index.php/jep/article/viewFile/73/55> consulte le 15/12/2012

² مؤشر الجاهزية الرقمية يقيس مدى جاهزية الدول للإندماج في المجتمع المعرفي و يقوم على أساس*الخطط السياسي و الإقتصادي للبلد*مستوى التطور التكنولوجي*مدي إستعمال التكنولوجيات الحديثة من طرف الافراد،المؤسسات و الحكومة.

³ Worl economic forum,Global Information Technology Report 2013 available at

<http://www.weforum.org/reports> consulté 29/03/2013.

-تجربة شركة طيران الجزائر (**Air Algerie**): تعرض شركة طيران الجزائر خدماتها عبر الانترنت وهي تجربة مباشرة بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر ، من خلال تقديم خدمة التذكرة الإلكترونية¹ ما عليك سوى الدخول إلى موقع الشركة ثم يتم التسجيل عن طريق البريد الإلكتروني ثم يتم إختيار طريقة الدفع الإلكتروني عبر البطاقات البنكية ومنها البطاقة الزرقاء ، بطاقة فيزا، بطاقة ماستر كارد و بعد عملية الدفع تحصل على تذكرة الإلكترونية ما عليك إلا طبعها .

و من مزايا التذكرة الإلكترونية أنها منخفضة التكاليف فهي تقلل من فترة الإنتظار في مصالح المطار للتأكد من المعلومات فهذه التذكرة تحتوي مجموعة مهمة من البيانات و المعلومات حول الرحلة و الزبون و لا يمكن إستخدامها من طرف الغير في حالة الضياع .و قد تم بيع ما يفوق عن 5500 تذكرة إلكترونية في الأشهر الأولى لشهر فيفيري² 2008 و هو يؤكد نجاح الواسع لهذه العملية عبر موقع طيران الجزائر. ولكن إذا يجب تفعيل البطاقة البنكية الجزائرية حتى تصبح صالحة للدفع الإلكتروني مما سوف يعطي دفعة كبيرة من أجل إنتشار التجارة الإلكترونية.

6. إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية:

1.6 مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013" و الذي يندرج ضمن الرؤية الرامية إلى إبراز مجتمع العلم و المعرفة و تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية و متماسكة تعزيز أداء الإقتصاد الوطني و الشركات و الإدارة كما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم و البحث و الإبتكار و إنشاء قاعدة متينة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و كذا رفع جاذبية البلد و تحسين حياة المواطنين من خلال العمل على نشر إستخدام هذه التكنولوجيات و تتمحور خطة العمل حول ثلاث عشر محور رئيسية³:

¹ <http://www.airalgerie.dz/faq.jsp> consulté le 11/11/2013.

² داود علي بوجمعة، تقنيات التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية، دار الغرب للنشر و التوزيع الجزائر 2008 ص91

³ الجزائر الإلكترونية على الموقع - <http://www.mptic.dz/fi/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf> consulté le 29/12/2012

1. تسريع إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الإدارات العمومية : وذلك من خلال تعميم إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الإدارات العمومية لا سيما الأنترنت من أجل خلق فضاء إتصال مستقل يمكن من توفير المعلومات في اي وقت و مكان و تطوير الخدمات الإلكترونية لفائدة المواطنين و الشركات و العمال و تشير في هذا أن الجزائر عرفت تقدما في هذا المجال من خلال تعميم بطاقة الشفاء الإلكترونية و جواز السفر الإلكتروني.

2. تسريع إستعمال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الشركات: ويتم ذلك من خلال تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل زيادة إستخدامها لهاته التكنولوجيا و تولي الجزائر أهمية بالغة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بإعتبارها عامل نمو في الإقتصاد الجزائري. وكذا المؤسسات الأخرى و تشجيعها من أجل تحسين أداءها .

3. تطوير الأليات و الإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الإستفادة من تجهيزات و شبكات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال. و هذا بهدف تعميم النفاذ خاصة نحو الانترنت و ذلك بإعادة بعث مشروع أسرتك و توفير اجهزة الحاسوب و زيادة تدفق الانترنت مع زيادة محلات الانترنت و الفضاءات العمومية و الحضائر المعلوماتية. و في هذا الإطار قد تم إنشاء حضيرة معلوماتية بالعاصمة و تخطط لإنشاء أخريات في عنابة و وهران و ورقلة.

4. دفع تطوير الإقتصاد الرقمي و ذلك من خلال الحوافز من أجل تشجيع الشركات من حلال تفعيل خبرات و المؤسسات العملة في هذا المجال و توفير كل الظروف الملائمة لثمين الكفاءات العلمية و التقنية الوطنية في مجال إنتاج البرمجيات و توجيه النشاط الإقتصادي في هذا المجال نحو التصدير.

5. تعزيز البنية الأساسية للإتصالات ذات التدفق السريع و فائق السرعة و هذا من اجل تحسين نوعية خدمات الشبكات و تأمينها و التسيير الفعال للنطاق .dz و في هذا الإطار تم تسجيل 4500 نطاق dz من بين 10000 موقع.¹

6. تطوير الكفاءات البشرية و ذلك من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي و التكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال. من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي و التكوين المهني و تلقين هاته التكنولوجيات لجميع فئات المجتمع.

7. تدعيم البحث و التطوير و الإبتكار و ذلك كن خلال تامين نتائج البحث و حشد الكفاءات و تطوير نقل التكنولوجيا و المهارات.

8. ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني و ذلك تماشيا مع الممارسات الدولية و متطلبات مجتمع المعلومات. من خلال تشييد إطار قانوني يتلائم و يغطي المسائل المترتبة عن إستخدام تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات.

9. تعزيز الصحافة المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام و الإتصالات و ذلك بغرض التحسيس بأهمية بدور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تحسين معيشة المواطن و التنمية الإقتصادية و الإجتماعية للبلد.

10. تامين التعاون الدولي من خلال المشاركة في الحوار و المبادرات الدولية و إقامة إستراتيجية تملك التكنولوجيا و المهارات. لا سيما برنامج ميذا مع الإتحاد الأوروبي من أجل تراكم المعرفة و ضمان إستمرارية المشاريع و إنتشارها.

¹ Abdelkader Zahar Pourquoi le nom de domaine ".dz" ne fait pas recette sur le Net sur maghrebemergent.com
consulte 11/11/2013

11. وضع آليات التقييم و المتابعة من خلال تحديد نظام مؤشرات متابعة لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام

و الإتصال على التنمية الإقتصادية و الإجتماعية من جهة و إجراء تقييم دوري لتنفيذ المخطط الإستراتيجي الجزائر الإلكترونية من جهة أخرى.

12. و وضع إجراءات تنظيمية من خلال و وضع تنظيم مؤسسي يتمحور حول ثلاث مستويات:

التوجيه و التنسيق بين القطاعات و التنفيذ.

13. توفير الموارد المالية من خلال إستغلال جميع مصادر التمويل المتاحة.

2.6 مشروع أسرتك : فقد سعت الجزائر مسبقا العمل على تهيئة الظروف المرتبطة بالتعليم عن بعد - خاصة

لفائدة المناطق البعيدة- و كذا المكتبات الافتراضية والشبكة التي تربط مختلف الجامعات، و كنقطة بداية لهذا

الهدف جاء مشروع حاسوب لكل بيت ، حيث أعلنت عملية "أسرة تيك " رسميا بتاريخ 22 أكتوبر 2005 ،

و التي تهدف إلى تزويد كل بيت جزائري بجهاز كمبيوتر من أجل تحسين و تعميم الربط بالانترنت و رفع نسبة

استعمال الكمبيوتر الشخصي من أجل تجسيد أكثر لفكرة خلق المجتمع الجزائري للمعلومات ، و تمتد هذه العملية

إلى غاية سنة 2010 و يحصي قرابة 6 ملايين بيت معني بهذه العملية . تجدر الإشارة إلى أن التقديرات المالية لهذه

العملية قد تبلغ 400 مليار دينار أي ما يعادل 5 ملايين دولار أمريكي و هذا ما يشكل تحديا و حدثا لم يسبق

لهما مثل.¹ لكن هذا المشروع لم ينجح كليا ولكن لذلك أعيدت صياغته اسرتك2.

3.6 مشروع الحضيرة التكنولوجية سيدي عبد الله العاصمة:

إن إنشاء حضائر تكنولوجية في الجزائر يدخل ضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية الهادفة إلى الإندماج في مجتمع

المعرفة و بناء إقتصاد رقمي يكون بديلا عن الإقتصاد المعتمد على المحروقات و في هذا الإطار كلفت الوكالة

الوطنية لترقية و تطوير الحضائر التكنولوجية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رفع 04 - 91 الصادر في 24 مارس

¹الرابطه الولاية للأنشطة العلمية و التقنية لشباب ولاية المدية، واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة في الجزائر
http://www.lwastj26.123.fi/news_articles/tic_algerie.php vu le 29/12/2012

2004 (ANPT) التي تتولى الإشراف على بناء و متابعة هياكل الحضائر التكنولوجية و قد ساهمت فعلا بإنشاء اول حضيرة تكنولوجية بسيدي عبد الله في العاصمة و هي تعمل منذ فيفري 2009. و الحضيرة التكنولوجية بورقلة التي دشنت في مارس 2012 و التي لا تزال مؤقتة . في إطار مخطط التطور الرباعي 2010 - 2014 للوكالة الوطنية لتدعيم وتطوير الحضائر التكنولوجية ثلاث حضائر تكنولوجية جهوية (عنابة، وهران، ورقلة) فالحاضنة التكنولوجية المتواجدة بحضيرة سيدي عبد الله (العاصمة) ترافق لوحدها 70 حامل مشروع تلقوا تكوينا في مجال المقاولاتية وذلك على مدار أربعة دفعات و من مجمل هذه المشاريع تم إنشاء 13 مؤسسة صغيرة start-upتعمل حاليا في السوق الجزائرية¹.

وتنشط هذه المؤسسات في عدة مجالات منها التجارة الإلكترونية و أيضا في ميدان اعداد أنظمة معلوماتية تستغل لعمليات التسيير المالي للمؤسسات و الدفع الإلكتروني و كذا تنظيم العمل البشري على مستوى المنظمات من خلال استغلال تكنولوجيات الإعلام و الإتصال. و تجدر الإشارة ان العديد من مواقع للتجارة الإلكترونية كانت من طرف اصحاب مشاريع أنجزوا في إطار هذه الحضيرة كموقع (guiddine) (epay).

4.6 مشاريع أخرى قيد التنفيذ :

- "إمكانية دفع الضرائب عبر الانترنت سنة 2013"² حسب تصريح وزير المالية السيد "كريم جودي" يوم 20 نوفمبر 2012 وتصريح المدير العام لبريد الجزائر السيد "محمد العيد محلول" أعلن عن نظام إعلام ألي حديث سوف تتبناه مصالح بريد الجزائر ليمحي مشاكل الإنتظار الطويل .

-تفعيل خدمات الجيل الثالث للهاتف و الانترنت و رغم أنها كانت من المفترض أن تكون شغالة منذ نهاية أكتوبر 2012 إلا أن وزير تكنولوجيا بريد الإعلام و الإتصال السيد " بن حمادي موسى " صرح أن هذا التأخر

¹ <http://www.anpt.dz/> consulté le 11/11/2013

² Riyad Hamadi http://www.tsa-algerie.com/politique/ministres-et-responsables-annoncent-des-miracles-pour-le-premier-semester-2013_22833.html consulté le 12/01/2013.

راجع لعدم نهاية المفاوضات بين شركة vimpelcom و الدولة الجزائرية"¹ "ووعده الوزير ان خدمات الجيل الثالث للهاتف النقال سوف تطلق قبل نهاية الثلاث الاشهر الأولى لسنة"2013.²

-إطلاق بطاقة دفع إلكترونية من قبل مركز السجل التجاري: و في سابقة من نوعها إقترح المركز الوطني للسجل التجاري ومن اجل إعطاء دفعة لنظام الدفع الإلكتروني ولتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ، و سيلة دفع جديدة و هي بطاقة « sijil.com » و هي بطاقة مؤمنة و سهلة الإستعمال و سوف تتاح للبيع في جميع مراكز السجل التجاري للولايات 48 للوطن الجزائري و هي بطاقة لصلاحيه غير محددة (validité illimitée) و هي قابلة للتعبئة حسب ثلاث أنواع : 500 و 1000 و 5000 دينار حسب رغبة الزبون و بمجرد تعبئة الرصيد يمكن إستخدامها في خدمات الشراء عبر الانترنت ففي كل معاملة يتم خصم الرصيد بقيمة المعاملة هكذا حتى نهاية كل الرصيد ، و هي محاولة جيدة هذا في إنتظار تحديث البطاقة البنكية لتصبح صالحة هي الأخرى في الدفع.³

-إمكانية الدفع عبر البطاقة البنكية عبر الانترنت : فحسب تصريحات المديرية العامة لمؤسسة satim السيدة "نوال بن كريتلي" ان البطاقات البنكية سوف يصبح بالإمكان شراء تذاكر الطائرة عبر الانترنت بإستخدام البطاقة البنكية CIB إبتداء من نهاية سنة 2012.

وقد جاء على لسان المديرية الأتي « إني لا أجد من الغريب عدم إمكانية شراء بالدينار الجزائري تذاكر طيران جزائرية بإستخدام البطاقة البنكية في حين نستخدم بطاقة visa ولكن بالعملة الصعبة...»

¹ Kamel benlkadi ,les scandalux retard de l'Algerie, journal el watan,N6532 alger 11 avril 2012 p7.

² Riyad Hamadi op. cite.

³ Yazid farhat, L'idée de vendre des services e-paiement gagne les organismes publics sur le site :

<http://www.maghrebemergent.info/high-tech/83-it/16749-algerie-lidee-de-vendre-des-services-e-paiement-gagne-les-organismes-publics.html> consulté 12/01/2013.

و أضافت المديرية أن مؤسسة ساتيم سوف تبذل المزيد من الجهود لتحديث البطاقة البنكية cib و جعلها مناسبة للشراء عبر الانترنت كما أضافت أن مسألة تحديث و عصرنه الدفع الإلكتروني و التجارة الإلكترونية سوف يكون من أولويات هذه المؤسسة.¹

-تعميم السجل التجاري الإلكتروني قريبا سوف يعمم السجل التجاري الإلكتروني في الجزائر. فقد كشفت مديرة قسم الاعلام الالي بالمركز الوطني للسجل التجاري، السيدة مريم عبد اللاوي، أن الصيغة النهائية للسجل التجاري الإلكتروني ستكون جاهزة ، مؤكدة ان هذا السجل الذي سيكون على شكل شهادة رقمية دائمة على الخط يعوض الصيغة الورقية التي ستختفي بشكل نهائي. وأوضحت أن هذا المكسب العصري سيسمح بحل مشاكل عدة أهمها القضاء على البيروقراطية وتسهيل الحصول على المعلومة فضلا عن مواجهة ظاهرة الغش والاحتيال في استعمال السجل.

وأضافت المسؤولة أن المرحلة الأولى تحققت بتشغيل البوابة وهي تضمّ بنكا للمعلومات والمعطيات الخاصّة بالسجّل التجاري إضافة إلى تلك المتعلقة بالتجّار وتوزعهم الجغرافي ونشاطاتهم والمعطيات المالية للشركات. وتمنح البوابة للمتعاملين الاقتصاديين والمهنيين العديد من الخدمات على شبكة الأنترنت كحجز الأسماء وإيداع الحسابات الاجتماعية، علما أن هذه الخدمات مجانية لمدة شهر واحد. وهي متاحة للطلبة وكل من يرغب في الاطلاع على أية معلومات تتعلق بالمركز والتجار والمتعاملين.

وبخصوص المرحلة الثانية والمتمثلة في الشهادة الرقمية الدائمة، وهي الصيغة التي تم اختيارها بدل الشريحة الإلكترونية التي تم استبعادها لعدة أسباب بعد دراستها واستشارة الخبراء بشأنها، أكدت السيدة عبد اللاوي انها ستسمح بتسهيل التعاملات التجارية وإضفاء الشفافية عليها كما تساهم في الحد من البيروقراطية والغش والكثير من الممارسات المشبوهة. ومقتضى الصيغة الجديدة للسجل سيصبح للشركة او التاجر رمز رقمي عوض السجل

¹ Le paiement des billets d'avion et bientôt possible sur le site <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/14875> consulté le 13/01/2013.

الورقي يتم التعامل به عبر الأنترنت. ويأتي هذا المشروع الذي يدخل في إطار برنامج عصرنة النظام المعلوماتي للمركز الوطني للسجل التجاري بمقتضى الاتفاقية التي تم التوقيع عليها في جانفي 2011 بين المركز ووزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال والتي تنص على ترقية تسيير المركز وإنجاز دراسة جدوى السجل التجاري الإلكتروني ليعوض السجل الورقي .

-التعاون الأكاديمي حول أمن الشبكات الإلكترونية: وقعت الجزائر مؤخرا إتفاقية شراكة مع فنلندا¹، ترمي هذه الإتفاقية إلى "توسيع نطاق التعاون حول سبل مكافحة الجرائم الإلكترونية " و كذا "تفعيل بروز كفاءات جزائرية في مجال أمن الشبكات من خلال دمج التدريب في هذا التخصص ضمن مناهج الجامعات والمدارس الجزائرية " و في هذا الصدد تقرر عقد شراكة بين "ستونسوفت" و ثلاث جامعات أو مدارس وطنية كبرى مع ترك الباب مفتوحا أمام اقتراحات جديدة للتعاون في هذا المجال. و في هذا الإطار أكد الوزير بن حمادي على أهمية هذه الإتفاقية التي تأتي كخطوة مرافقة للإستراتيجية المنتهجة من قبل القطاع والمرتكزة أساسا على "تكوين و إعادة رسكلة الخبراء في هذا المجال من خلال مخبر إفتراضي ستحتضنه الحظيرة المعلوماتية بسيدي عبد الله " حيث سيستفيد هؤلاء من الخبرة الفنلندية في هذا المجال و أشار إلى أن مكافحة الجريمة الإلكترونية يستوجب تعاون دولي لإرساء نظام دفاع دون ثغرات . كما شدد من جهة أخرى على ضرورة إرساء تعاون حقيقي مع الشركات الأجنبية عموما يقوم على الإستقرار بالجزائر وفق السياسة الإقتصادية الجديدة التي تبنتها الجزائر و القاضية باشتراط فتح الشركات المستثمرة في الجزائر فروعها لها.

و بالنظر إلى مجمل هذه المشاريع فإننا نجزم ان الجزائر لها نوايا من اجل إرساء قواعد التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن تبقى أحيانا تصريحات فقط و تأخذ وقتا طويلا من أجل تنفيذها الامر الذي يعرقل من تطور هذه المشاريع ،

¹التوقيع على إتفاقية حول التعاون الأكاديمي لحماية أمن الشبكات الإلكترونية بين البلدين على الموقع

/http://www.aps.dz/الجزائر-فنلندا.html consulté le 14/01/2013

و هذا في رأبي راجع إلى سوء التسيير و التنظيم و عدم التنسيق بين مختلف المصالح و الوزارات إضافة إلى عدم وجود هيئات مستقلة تتكفل بمراقبة سير المشاريع و هو أمر تحتاجه الجزائر بشدة نظرا لكم المشاريع المبرمجة لكن للأسف غير المنفذة وهذا ما ينعكس سلبا على نمو الإقتصاد الجزائري.

7.عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تواجه الجزائر كغيرها من الدول العربية جملة من العوائق و التحديات لإنشاء تجارة إلكترونية تضاهي نظيرتها في الدول المتقدمة و في الاتي اهم المعوقات التي تواجهها الجزائر:

1.7العقبات التقنية و التكنولوجية:

1.1.7ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر و عدم مواكبتها لتطورات التقنية العالمية التي تشتمل على الإتصالات و ما يرتبط بها من برامج و تجهيزات و انظمة سوف يجد من امن الشبكة المالية و يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الإلكترونية فرغم الجهود التي تبذلها الجزائر لتعزيز البنية التحتية لإتصالاتها إلا انها مازالت متأخرة في هذا المجال فأصبحنا اليوم نسمع عن خدمات الانترنت الجيل الرابع و الخامس إلا ان الجزائر تجد صعوبة حتى في إدخال خدمات الجيل الثالث، فالجزائر "تحتل الرتبة 176 فيما يخص سعة الأنترنت و التي تقدر واحد ميغا بيت و نصف ، هذا و على الصعيد العالمي و حسب المعايير فإنه اربعة ميغا بيت حسب البعض و عشرة حسب البعض الأخر ة هي العتبة التي إبتداء منها يمكن القول سعة انترنت كبيرة (haut débit) ، ففي الدول المتقدمة تصل إلى أضعاف سعة الانترنت في الجزائر ففي لوكسمبورج تصل إلى 41.75 و اليابان 23.49 اما المغرب فهي في المرتبة 98 بسعة 3.85 ميغا بيت اما تونس ب 2.33 ميغا بيت بمرتبة 141 عالميا.¹

¹ R.E ,Débit très faible le dernier au monde. Journal al-watan. numero 6628,Alger.jeudi 2/8/ 2012 p3.

2.1.7 ضعف الثقافة التقنية و الوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري : إن الثقافة و معرفة اسس التجارة الإلكترونية أداة ضرورية لإنتشارها و تطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية و القطاعات الإنتاجية و يعد نوعية و مستوى التعليم في أي بلد و سيلة مهمة في نشر الثقافة و الإستخدام الإلكتروني ، " ف12.3% هي نسبة العائلات المجهزة بحاسوب لسنة 2008¹ إضافة فلازالت عقلية المستهلك الجزائري متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية و هذا راجع لعدم إهتمام الدولة و المؤسسات التجارية نشر ثقافة التجارة عبر الانترنت كتجارة من نوع جديد تتيح للمستهلك العديد من المزايا و الفرص إضافة عدم تخصيص الإستثمارات موجهة للإشهارات و الإعلانات لدعم هذه التجارة ، فعقلية الجزائريين دائما متخلفة في كل المواضيع الجديدة و يلزمها الوقت من اجل التكيف و الإنصهار في مجتمع المعلومات كباقي الدول .

3.1.7 نقص الكفاءات المؤهلة و الإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات و تطبيقات التجارة الإلكترونية فالتجارة الإلكترونية تتطلب يد عاملة مؤهلة في مجالات تطوير مواقع الواب و تشغيل الانظمة الإلكترونية و المتخصصين في امن الشبكات و المتخصصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية و انظمة الدفع الإلكترونية ، فالمعاهد الجزائرية يتخرج منها" 1500 مختص في الإعلام الألي سنويا لكن اغلبهم ينتقلون إلى خارج الوطن".² و هذا مع العلم أنه لا توجد معاهد تكوينية في مجال التجارة الإلكترونية. فالجزائرا تنفق سوى 0.07%³ من الناتج الداخلي الخام على البحث و التطوير حسب إحصائيات البنك الدولي لسنة 2007 و هذا يعكس سلبا في مجال الكفاءات المتخصصة.

¹ وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات، على الموقع. <http://www.mptic.dz/ar> consulté 13/12/2012.

² Lamriben hocine, quand L'Algerie et l'internet ne font pas le bon ménage. Journal al -watan , numero 6628. Alger. jeudi 2/8/ 2012 p1.

³ www.albankaldawli.org consulté le 01/01/2013.

2.7 عقبات تجارية :

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة التجارة الإلكترونية و الذي يتطلب تبادل الأعمال والأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات و المشروعات التجارية في الجزائر حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية فأغلب المؤسسات الجزائرية مرتبطة إرتباطا و ثقيا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية ، وعدم إستيعابها بشكل كاف مفهوم الأعمال الإلكترونية سوف يحول إعتمادها التجارة الإلكترونية الذي يتطلب أولا قناعة كافية بأهمية و فائدة التجارة عبر الانترنت و من ثم تبني خطط و إستراتيجيات للتحول إلى التجارة الإلكترونية. كذلك نقص خبرات المؤسسات الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية يحول دون ذلك فمهموم التجارة الإلكترونية لا يزال غامضا عند العديد من المؤسسات الجزائرية ، فهذه المؤسسات تفضل أن تقوم بالإعلان عن منتوجاتها عن طريق اللافتات الإشهارية و بوسائل أخرى دون أن تستغل الانترنت لتسويق و بيع منتجاتها.

3.7 عقبات قانونية تشريعية :

رغم أن الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بشكل او آخر بعض الجوانب في التجارة الإلكترونية كقانون الجريمة الإلكترونية و بعض القوانين كما سيق و ذكرنا إلا أنه لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها أو حتى قوانين تنظم الدفع الإلكتروني و بهذا اعتبره شخصا من أكبر المعوقات التي تحول دون تطور و إزدهار التجارة الإلكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات و الأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.

4.7 عقبات مصرفية:

تطور نظام الدفع الإلكتروني و الصيرفة الإلكترونية شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية ، فرغم الجهود المبذولة في القطاع المصرفي الجزائري لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب فعدد حاملي البطاقات البنكية لم يتجاوز المليون

في مجتمع يبلغ عدد سكانه 37 مليون ، ولا زالت البطاقات البنكية لا تسمح بالشراء عبر الانترنت رغم التصريحات الحكومية إلا أنها تبقى حبرا على ورق لذلك و عدد الصرافات الألية يبقى ضئيلا على المستوى الوطني ومن أجل تطور هذا النظام الإلكتروني يلزم بذل العديد من الجهود لتحديث هذا النظام لكسب ثقة المتعاملين مستهلكين او التجار و المؤسسات، و ذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات البنكية و القضاء على مشاكل السيولة و كذا رفع معدل إنتشار البنوك الذي لا يزال ضعيفا في الجزائر فحسب جمعية البنوك و المؤسسات المالية (ABEF) فإنه توجد "وكالة لكل ساكن 28 000 بالجزائر بالمقارنة ب وكالة لكل 12 000 ساكن في المغرب ووكالة لكل 9000 ساكن في تونس".¹

5.7 عقبات أمنية:

رغم توفر برامج الأمن و الحماية لنظم المعلومات و التجارة الإلكترونية كالتشفير و الشهادات الرقمية و الجدران النارية... إلا انه لا تخلو التجارة الإلكترونية من عمليات الإحتيال و الإبتزاز و قرصنة الحسابات و غسيل الأموال و السلع المقلدة ... هذا ما يزيد من تخوف المستهلك و المؤسسة على حد سواء في الجزائر كما في باقي الدول لهذا تبقى مشاكل الأمن من العوائق و المسائل الشائكة التي لا بد ان يحول إليها إهتمام كبير من أجل كسب الثقة في مجتمع التعاملات الإلكترونية.

6.7 عقبات تنظيمية : إن إنعدام التنظيم و سوء الإدارة يؤدي إلى عدم تنفيذ المشاريع المبرجة في الاجال المحددة

رغم تخصيص مبالغ ضخمة فمثلا كانت الحكومة قد خصصت غلafa ماليا قدر بنصف مليار دولار وقت إطلاق مشروع "أسرتيك 1" في حين لم يستفد من الكومبيوتر عبر النسختين الأولى والثانية للمشروع ماعدا 50 ألف مواطن. في حين أن التنفيذ كان سيئا كما لم يتم تلبية جميع الشروط اللازمة لنجاحها حيث أن البنوك لم تكن جاهزة، واتصالات الجزائر لم توفر الأنترنت والربط وفق ما تم الاتفاق عليه، كما أن شركات تصنيع الحواسيب لم

¹ Hind slimani, ouedkniss prépare les les Algériens au e-commerce, journal ElWatan economie ,numero6807, Algérie, du4au 10 mars 2013,page 6.

تكن متوفرة، والمواطنون لم يكن لديهم استعداد للتكنولوجيات. فمشروع الجزائر الإلكترونية الذي رصد له مبلغ 4 ملايين دولار لم تصل نسبة تنفيذه 55% بسبب فشل مشروع الجزائر الإلكترونية هو عدم مشاركة القطاعات الوزارية المختلفة بالتنسيق مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في تجسيد الملف لذلك قررت الوزارة قررت تمديد أشغال المشروع لسنوات أخرى، حيث لن يتم اختتام تنفيذ "الجزائر الإلكترونية" خلال سنة 2013 وإنما سيتواصل تجسيد المشروع لسنوات أخرى.

8. سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر يلزم:

- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبني نظم و شبكات حديثة في قطاع الإتصالات سلكية و لا سلكية كنظام عصبي قادر على توفير إتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و كذا العمل على نشر الانترنت و تقوية سعة النفاذ إليها و تمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع و بأسعار تنافسية و التعجيل بالإصلاحات و المشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع.

- إصدار تشريعات و قواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية و الثقة لجميع المتعاملين ، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب و الإحتيال من خلال سن قواعد صارمة جراء المخالفات و عدم الإلتزام بالقوانين و الشروط اللازمة.

- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من اجل تبادل الخبرات و تكوين الإطار في مجال تصميم البرمجيات و النظم و حماية و امن المواقع من خل الفترات تدريبية في الخارج عصرنه و تحديث و سائل الدفع الإلكترونية من خلال اعتماد بطاقات الإئتمان و البطاقات الذكية وتكثيف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل و إعتبره كإلزامية و ضرورة حتمية من أجل النهوض و

تطوير القطاع المصرفي فحسب الدراسات فإن معاملات الدفع الإلكتروني تصل أرباحها حتى 8 مليار دولار.¹ وكذا تهيئة مناخ الأعمال في الجزائر من أجل جلب وتنشيط الإستثمارات الأجنبية المباشرة مما سوف ينعكس سلبا على نمو الإقتصاد الجزائري فمناخ الأعمال الجزائري الحالي غير مستقر و هو يحتل المراتب الأخيرة في تقرير منتدى الإقتصاد العالمي (144) لسنة 2013.

- نشر الوعي الثقافي و التكنولوجي بين أفراد المجتمع من أجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية و تشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم و التشغيل في هذا المجال و تكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات و طنية تجمع المستهلكين و المؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات و المسائل المتعلقة بهذه التجارة و حتى تكثيف الإعلانات للإعلان عن الفرص و المزايا المتاحة التي توفرها التجارة الإلكترونية.

- زيادة الإهتمام و دعم الإستثمار في التنمية البشرية من طرف الحكومة الجزائرية من خلال تأهيل العامل و الكفاءة البشرية من خلال فتح تخصصات في مجال التقنية العالية و التكنولوجيات الحديثة من خلال تعزيز بيئة الإبداع و الابتكار و تعزيز جهود البحث العلمي.

- إسناد البرامج إلى المختصين و الإعتماد على المصداقية و الإحترافية في تسيير و تنفيذ البرامج الخطط لها من أجل الوصول إلى الأهداف و تسليم المشاريع و إنجازها في أجلها المحددة.

¹ <http://www.jeune-independant.net/op.cite> consulté le 13/01/2013.

خلاصة الفصل الثالث:

إن التجارة الإلكترونية في العالم تعرف تقدما سنة تلوى الأخرى ناهيك عن التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم فقد أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الإلكترونية كمجال جديد للإستثمار و التطور فقد أصبحت تساهم بشكل جيد في رقم اعمال المؤسسات كما سبق و ذكرنا.

الآن أصبحت التجارة الإلكترونية تنافس نظيرتها التقليدية فلربما في المستقبل القريب تسيطر التجارة الإلكترونية على نصيب التجارة التقليدية في إقتصاد بدأ يأخذ طابع الرقمية مميزة من مميزات القرن الواحد و العشرين.

و على الرغم من هذا لا زالت الجزائر تعاني صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية و إعتماها كثقافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري فرغم الخطابات الرسمية و الجهود المبذولة لإطلاق هذه التجارة في الجزائر لا زالت تعاني تأخرا كبيرا لذلك على الجزائر الإسراع بالنهوض بإقتصادها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم و حتى مقارنة بدول الجوار ، و فتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية و ان تخطو خطوات مدروسة للأمام لتساهم في فتح الأفاق الواسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لإختراق الأسواق العالمية .و كذا كذلك و عصرنة أنظمة دفعها الإلكترونية من خلال تبني خطط و إستراتيجيات من أجل تعميم إستعمالها .

الخاتمة

الخاتمة:

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات إلى حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال و الإقتصاد ، و التي أصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض بإقتصادياتها لذلك وعت جميع الدول بضرورة الإستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة و إستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها و إزدهار إقتصادها.

لقد ظهرت مصطلحات عديدة و حديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الإقتصاد الجديد ، إقتصاد المعلومات، الإقتصاد الرقمي ، التكنولوجيا الرقمية .و التجارة الإلكترونية كذلك واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة و أصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و تبعا لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر موضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل .

إن التجارة الإلكترونية لم يعد موضوعا تقبل به الجزائر او ترفضه و إنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الأعمال و المؤسسات الإقتصادية في العالم لذلك و جب على الجزائر السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة و التي صارت تؤثر على كافة المجالات الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية و بالتالي على الإنتاج و فرص العمل و زيادة الدخل القومي .

و تبعا لدراستنا و ضعنا فرضيات و كانت نتائج الإختبار كالآتي:

* صحة الفرضية الاولى ، التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت و توصلنا بأن التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع و الخدمات بين المتعاملين الإقتصاديين سواء شركات أو أفراد أو حكومات بإستخدام تكنولوجيات المعلومات و الإتصال و الأنترنت و سيلة من هذه الوسائل.

* صحة الفرضية الثانية ، غياب ثقافة الإقتصاد الرقمي (اللاملموس) و إستخدام التكنولوجيات الحديثة يجد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر و توصلنا بأن الإقتصاد الجزائري لازال إقتصاد تقليدي و أغلب التعاملات التجارية لا تزال تقليدية و حتى و سائل الدفع الإلكترونية لا زالت في بداية إستعمالها و التي لازالت تمثل نسبة ضئيلة مقارنة بوسائل الدفع التقليدية و حتى التكنولوجيات الحديثة تصل متأخرة للجزائر و المستهلك الجزائري لا يزال يفضل التنقل من اجل إجراء عمليات الشراء و البيع كل هذا لا يزال يجد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

* صحة الفرضية الثالثة ، لا تملك الجزائر البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية حاليا و توصلنا إلى نتيجة أن رغم ان الجزائر شهدت تطورا في مجال إستعمال الهاتف المحمول لكن هذا التطور لم يصاحبه تطور في إستعمال الهاتف الثابت و الذي يعتبر هو الاخر نافذة من أجل تطور التجارة الإلكترونية و كذلك بالنسبة لأجهزة الكمبيوتر لا تزال نسب إمتلاكه في الأسر الجزائرية بعيدة عن المستوى العالمي ، اما الانترنت رغم تطور الأنترنت لكنه لا يزال جد ضعيف امام نسب معدلات التغلغل العالمية الانترنت لا تستخدم كوسيلة للتعاملات التجارية و إما يقتصر دورها في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي او الدردشة او عمليات البحث هذا من جانب المستهلكين اما بالنسبة للشركات فيقتصر دورها في الأغلب على عمليات الإعلان و الترويج و معظم الشركات تستخدم الأنترنت كواجهة لتقديم نفسها دون إستعمال الانترنت بغرض التجارة. و هذا إضافة إلى ضعف سرعة تدفق الانترنت هذا ما يحول دون إزدهار و تطور التجارة الإلكترونية.

و تبعا لذلك و على ضوء دراستنا قمنا بالوصول إلى مجموعة من النتائج و هي كالآتي:

- إن التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم لكن بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة و هي تعرف تقدما تلو الآخر في مدى إستعمالها اما في الجزائر فهي ضعيفة بمقارنة بدول الحوار كتونس و المغرب و جد ضعيفة مقارنة بدول العالم و هذا راجع إلى مجموعة من العوائق و الصعوبات في المجال التقني و التشريعي و المصرفي التي سبق ذكرها لذلك التجارة الإلكترونية في الجزائر لازالت في المرحلة التجريبية.

- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الإهتمام بتطور تكنولوجيات الإعلام و الإتصالات مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الأنترنت و إزدياد عدد مستخدميها لم يزامنه تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية فأغلب الدراسات التي أجريت حول إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر أظهرت ان هذه الإستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الحصول على المعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها و بين الافراد و الشركات.

- إنعدام الإحصائيات حول موضوع التجارة الإلكترونية ناتج عن إنعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم و تنسيق و تعميم التجارة الإلكترونية فمثلا وزارة التجارة و التي سبق تم الإتصال بها من طرفنا ليس لديها أي معطيات حول هذا الموضوع لهو مشكل هيكلي خطير لا بد من تداركه.

و في الأخير نوصي بمجموعة من التوصيات و هي كالآتي:

1. سن قوانين و أنظمة و تشريعات تسهل إنتشار أعمال التجارة الإلكترونية و ذلك بإيجاد البنية التشريعية و تطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالإقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين و تأمين الإتصالات

الإلكترونية و حقوق الملكية الفكرية، فالقوانين و التشريعات التي سنتها الجزائر لا تزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية .

2. و ضع برامج دعم و تحفيز لمساعدة الأفراد و الشركات للمشاركة في التجارة الإلكترونية بتنمية التدريب و الخبرة الفنية اللازمين للإشتراك بفعالية في التجارة الإلكترونية.

3. زيادة الإستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الشبكات و الإتصال في فروع و التخصصات ذات الصلة بالأعمال من خلال التعليم و التدريب و تعزيز روح الإبداع و الابتكار و تطوير البحث العلمي.

4. توفير البنية الأساسية للإتصالات و نشر خدمات الأنترنت و تخفيض تكلفة الإتصال.

5. تطوير نظام المدفوعات اللازمة بالقيام بالعمليات المصرفية لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة و بأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

6. نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد و مزايا و تعزيز الثقة من اجل إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية و ذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية و إجراء البحوث و الدراسات المتعلقة بسبل الإستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية.

أفاق البحث:

يبقى موضوع التجارة الإلكترونية موضوعا كبيرا و متشعبا لذلك حاولنا بقدر الإمكان الإلمام ببعض الجوانب في هذا الموضوع لكن تبقى الكثير من المواضيع المطروحة في هذا المجال من بينها نقتح:

- طرق الحماية في التجارة الإلكترونية
- التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية
- أنظمة السداد و دورها في تفعيل التجارة الإلكترونية

و في الأخير نرجو أن نكون وفقنا في تناولنا لهذا الموضوع و الذي يطرح الكثير من الفرص أمام الباحثين لتوسيع أفاقه و تناول مختلف جوانبه.

المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم أبو الهيجاء، التعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002
2. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية القاهرة، 2003.
3. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية- مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة- ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 2008.
4. أحمد سفر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006
5. أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، 2009،
6. السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية و العولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
7. السيد أحمد عبد الخالق، البنوك و التجارة الإلكترونية، الجديد في الأعمال المصرفية من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، الجزء الثاني ، الجديد في التمويل المصرفي، لبنان، 2002
8. أنطوان الناشف، هندي خليل، العمليات المصرفية و السوق المالية، الجزء الأول، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 1998.
9. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2002
10. خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
11. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد، عمان، 2008
12. داود علي بوجمعة، تقنيات التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية، دار الغرب للنشر و التوزيع الجزائر. 2008.
13. رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، لقاهرة ، 1999
14. طه طارق، التسويق و التجارة الإلكترونية، إصدار 2، منشأة المعارف للتوزيع ، 2005
15. عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود و البنوك، البيان للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2001
16. عبد الهادي النجار، ، النقود المصرفية و آلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
17. عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق، منشأة المعارف، دون طبعة، الإسكندرية، 2003 .

18. علاء عبد الرازق السالمي ، الإدارة الإلكترونية، "E-Management"، دار وائل للنشر ،عمان، الأردن ،2008،
19. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة 2003
20. فاروق السيد حسين، الانترنت ،الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997 ،
21. فريد راغب النجار ،الاستثمار بالنظم الرقمية و الاقتصاد الرقمي ، ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 2004
22. فريد النجار، الإقتصاد الرقمي : الأنترنت، و إعادة هيكلة الإستثمار، البورصات و البنوك الإلكترونية، ط 1، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، ، 2007
23. محمد صالح الحناوي وآخرون، ، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزع، الإسكندرية 2004
24. محمد نور صالح الجداية، د سناء جودت، تجارة إلكترونية، ط 1، دار الحامد، عمان، 2009،
25. مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للنشر ،دمشق، سوريا، 2010.
26. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004
27. نادر ألفرد قاحوش ،العمل المصرفي عبر الإنترنت، ط 1 ، الدار العربية للعلوم، بيروت- مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2001
28. نجم عبود نجم 'الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات'، دار المرجع للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة السعودية، 2004،
29. نهلة أحمد قنديل ،التجارة الإلكترونية، القاهرة، 2004،
30. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان، 2007
- 2- الكتب باللغة الأجنبية:

1. Daniel Amor : revolution E-business –compures, paris, 2000,
2. David Kosieur. comprendre le commerce electronique ,microsoft press, 2000.
3. Emmanuel Pateyron, La veille stratégique, Economica, Paris, France, 1998,
4. Francis Merlin, B2B startegie de communication, , deuxieme tirage, Edition d'organisation, paris , 2001
5. Harbhajan Kehal & Varinder P. singh, "Digital Economy : impacts, influence and Challenges, , Idea Group Publishing, USA , 2005, .
6. Layal Abu-Khadra, L'avenir du Commerce Électronique en Jordanie, Centre Culturel Français d'Amman Jordanie, 2006, .

7. Manuel Castells ,The internet Galaxy :reflection on the internet business , , Oxford University Press USA,2003,.
8. Michel Alberganti,le Multimédia la révolution au bout des doigts,le Monde édition,1997
9. Pascal Lannoo & Corine Ankri, 2eme idition e-commerce& e-marketing collection lire agir ,2007

-3 الملتقيات:

1. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي و إنعكاسته على الإقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13 و 14 مارس 2012
2. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إسكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011
3. الملتقى الدولي الثاني ' المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ' ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، ديسمبر 2007
4. ملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية الجزائرية واقع و تحديات ،جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، 14-15 ديسمبر 2004
5. المؤتمر العلمي المغاربي الاول حول المعلوماتية و القاتون المنعقد باكاديمية الدراسات العليا بطرابلس من 28-29 أكتوبر 2009 على الموقع www.ac.Ly

-4 المجالات:

1. أحمد عبد الله العوضي،العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية،مجلة الإقتصاد و المجتمع،الكويت،العدد 2010،06
2. بيج عبد القادر، إشكالية التحكم في وسلئل الدفع البنكية و أثرها على الخدمات المصرفية حالة الجزائر 2010-1962، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.
3. بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كدعامة للميزة التنافسية و كأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد، مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي لخمس مليانة، الجزائر، العدد 03، أبريل 2008
4. بومايله سعاد و فارس بوباكور، « أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ،مجلة الاقتصاد المناجمت، العدد 03، مارس 2004

5. حسين شنيني، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في الجزائر و مصر و الإمارات ، مجلة الباحث ، ورقلة، العدد 09، 2011
6. صالح نصولي وأندريا شايختر: تحدّيات المعاملات المصرفية الإلكترونية، مجلّة التمويل والتنمية، العدد 3 - المجلد 93، سبتمبر 2002، ص: 49.
7. كمال رزيق، توجه الأقطار العربية نحو إقتصاد المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، مجلة بحوث إقتصادية وعربية، العدد 48-2009، 49-2010.
8. نصر حمود مزيان فهد، إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة و الإقتصاد، العراق، العدد 04 ستة 2011
- 9 Thierry inskia، "internet au service de l'entreprise" communication et startégie n 37 ,1 er trimestre 2000, .

الجرائد:

- 1.Hind slimani, ouedkniss prépare les les Algériens au e-commerce, journal ElWatan economie ,numero6807,algérie, du4au 10 mars 2013
- 2.R.E ,Débit très faible le dernier au monde. Journal al -watan.N 6628 ,Alger.jeudi 2/8/ 2012.
3. Kamel benlkadi les scandaluex retard de l'Algerie journal el watan ,N6532 ,alger 11 avril 2012
- 4.Lamriben hocine,quand L'Algerie et l'internet ne font pas le bon ménage.Journal al -watan ,numero 6628.Algerie.jeudi 2/8/ 2012.
5. Lyes malki.le commerce en Algérie mythe ou réalité journal elwatan-economie,N224 alger 28 decembre 2009 au 3 janvier 2010.

التقارير

1. Madar Resarch & developemnt ,Arab ICT use and social net work adoption sur <http://www.madarresearch.com/companyprofile.aspx>
2. ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE, commerce électronique, développementt petites et moyennes entreprise sur le www.wto.org/french/tratop_f/devel_f/wkshop...f/w193_f.doc
3. UNCTAD, "E-commerce and development report,2002 united nation,New York and Geneva available at unctad.org/en/Docs/ecdr2002_en.pdf

4. union international des telecommunication Adoption et prespective des Tic dans le région des etats arabe sur http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf
5. union international des telecommunication : mesurer la societe l'ifomation 2012availble at <http://www.itu.int>
6. United nations statistics division, "millennium development goals indicators:abonnements a un service téléphone mobile pour 100habitants available at <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/data.aspx>
7. US, census bureau, Summary of U.S. Shipments, Sales, Revenues, and E-commerce,available at <http://www.census.gov>
8. Worl economic forum,Global Information Technology Report 2013 available at <http://www.weforum.org/reports>

. المذكرات :

1. ابن عون الطيب، أثر شبكة الإنترنت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية،رسالة ماجستير،معهد العلوم الإقتصادية و التسيير جامعة باتنة،2008.
- 2.بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2003
3. زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2005
4. شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة،2009-2010
5. صغير عبد الصمد،واقع تطبيق الإقتصاد المعرفي في المؤسسات الجزائرية،رسالة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير ،جامعة تيارت، 2011.
4. لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الإقتصادية، قسنطينة 2008/2009
- 5.Yosra Boughzala, Obstacles au developpement du commerce electronique en Tunisie, mimoreire de master institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage ,2007 sur h http://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie5.html

5- مواقع الأنترنت:

- 1.. أحمد السيد الكردي، البنوك الإلكترونية، .
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156813>
2. إفتتاح مؤتمر السياحة الإلكترونية بدبي
<http://www.datamatixgroup.com/ar/pressroom/search2.asp?L=Ar&id=15292012>
3. التجارة الإلكترونية.. مستقبل التسوق بالمغرب
25 مقالات/24/التجارة+الإلكترونية..+مستقبل+التسوق+بالمغرب
<http://www.maghribalyaoum.com>
4. التوقيع على إتفاقية حول التعاون الأكاديمي لحماية أمن الشبكات الإلكترونية بين البلدين على الموقع
<http://www.aps.dz/html> الجزائر-فنلندا.
5. الجزائر الإلكترونية <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf> .
6. الرابطة الولاية للأنشطة العلمية و التقنية لشباب ولاية المدية، واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة في الجزائر http://www.lwastj26.123.fr/news_articles/tic_algerie.php
7. بريش عبد القادر/زيدان أحمد دور البنوك الألكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية على :
douis.free.fr/article/e-commerce-ogx/zidane.pdf
8. تقنيات التجارة الإلكترونية على <http://ecommercetechnology.org/data/88.htm>
9. تبول الطيب، "سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية"،
www.ityarabic.org/e-business
- 10.. عز الدين كامل أمين مصطفى، "الصيرفة الإلكترونية"،
http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ebanking.html..
11. فيزا 5 مليارات حجم التجارة الإلكترونية خليجياً على الموقع
<http://www.zawya.com/story> consulté le 14/03/2013
12. كمال رزيق د. خالد راغب احمد الخطيب واقع الصيرفة الإلكترونية في ظل الأزمة العالمية الراهنة
eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../56.doc
13. مجموعة المرشدين العرب، " مسح مستخدمي الانترنت واستخدام التجارة الإلكترونية في تونس 2008 '
على الموقع <http://www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm>

14. محمد بن احمد السديري، التجارة الإلكترونية تقنيات و إستراتيجيات التطبيق
<http://faculty.ksu.edu.sa/mas/Published%20Papers/EC%20STRATEGY.pdf>
15. نوال بن عمارة، بعنوان وسائل الدفع الإلكتروني الأفق و التحديات
<http://www.douis.free./article/e-commerce-ogx/Benamara.pdf>
16. واقع و أفق المؤسسات المصرفية،
douis.free.fr/article/e-commerce-ogx/Mesitfa.pdf
17. Algérie: « ePay.dz » est un moyen de paiement en ligne simple, sécurisé et légal sur le site :
19. Hind Slamani, Les pays occidentaux reposent tous leurs espoirs sur les TIC, sur le site http://www.elwatan.com/economie/les-pays-occidentaux-reposent-tous-leurs-espoirs-sur-les-tic-15-04-2013-210345_111.php
20. Le secteur des technologies de l'information en Algérie
[.home.medallia.com/uploads/ss3iCms/docs/algerie_technologies_info...](http://home.medallia.com/uploads/ss3iCms/docs/algerie_technologies_info...)
21. L'impact du e-commerce sur en matière de solde et de promotion sur www.credoc.fr/pdf/Sou/Soldes_sur_Internet.pdf .
22. Mohamed HADJ SAHRAOUI Dossier E-Commerce en Algérie LE
<http://www.pme-dz.com/dossier-e-commerce-en-algerie/>
23. Riyad Hamadi http://www.tsa-algerie.com/politique/ministres-et-responsables-annoncent-des-miracles-pour-le-premier-semester-2013_22833.html
24. Tunisie : Le e-commerce reste encore peu développé malgré des indicateurs probants sur le site <http://www.afriquinfos.com/articles>
 Commerce en ligne, sur www.observatoire-du-numerique.fr/economie-numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne
25. Yasmine bouchen A Qui de l'Algérie, du Maroc ou de la Tunisie dépense le plus pour les TIC ? <http://www.jam-mag.com/qui-de-lalgerie-le-maroc-ou-la-tunisie-depense-le-plus-pour-les-tic>
26. Yazid farhat, L'idée de vendre des services e-paiement gagne les organismes publics sur le site :
27. <http://www.fevad.com/>
- 28 www.internetworldstats.com17.

29 <http://www.mptic.dz>.

30 <http://www.satim-dz>

المواد القانونية

1. القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل و يتمم الامر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ،الجريدة الرسمية 26 جوان 2005، العدد 64 ص 24.
2. القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 يعدل و يتمم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ، الجريدة الرسمية 26 جوان 2005، العدد 64.
3. القانون رقم 05-53 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية القانون رقم 07-03 المتمم للقانون الجنائي فيما يخص الجرائم التي تمس نظم المعالجة الآلية للمعطيات متوفر على الموقع www.maghribalyaoum.com
4. القانون رقم 83-2000 يوم 9 أوت 2000 متوفر على الموقع <http://www.commerce.gov.tn>
5. المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 ، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط و كفاءات إقامة خدمات الأنترنت و إستغلالها، الجريدة الرسمية 15 أكتوبر 2000 ، العدد 60.
6. المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 و المتعلق بنظام الإستغلال المطبق على كل نوع من انواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية و اللاسلكية ،الجريدة الرسمية 7 جوان 2007، العدد 37

الملاحق

الملحق رقم (1.2) الشيك الإلكتروني

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

| | | | |
|-------------------|--|---------------------------|--|
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 | |
| Bank Routing Code | | Bank Account Number | |

| | | |
|---|---|--------------------------|
| Your name as it appears on your check John Doe | Your phone number (253) 555-1212 | Check number 1011 |
| Your address as it appears on your check 1234 Any Street | 08/21/2001 11:11:14 AM Secure. Accurate. Reliable.™ | |
| Your city, state & zip code Any Town, WA, 98000 | | |
| Pay To The Order Of: Test Transactions Only | | \$195.99 |
| One Hundred Ninety-Five Dollars and 99 Cents | | US Dollars |
| Memo: PayByCheck Demo | Signature: John Doe | Type your full name here |
| Bank Routing Code and Bank Account Number | | Help |
| 1 23456789 1 234567891234 | | |

For security reasons, please enter the last four digits of your social security number.
0000

Enter your email address so that we may send you a receipt:
someone@somewhere.com

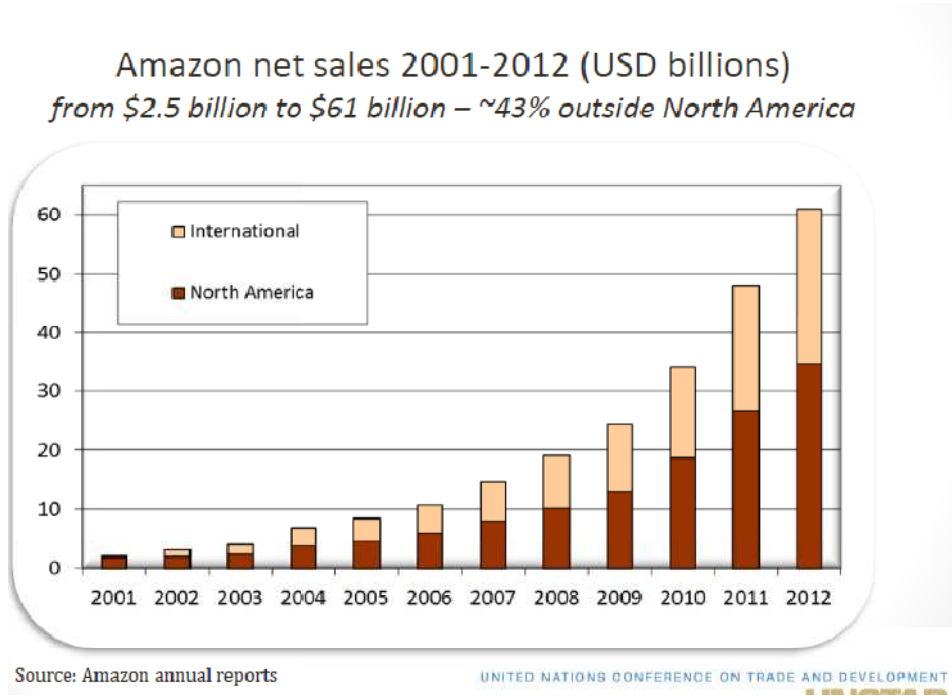
Remember me the next time I use PayByCheck.com
(This information will be stored securely on your computer using a SubCrypted cookie)

Your computer is identified as: 10.10.2.64

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية-مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-ديوان المطبوعات

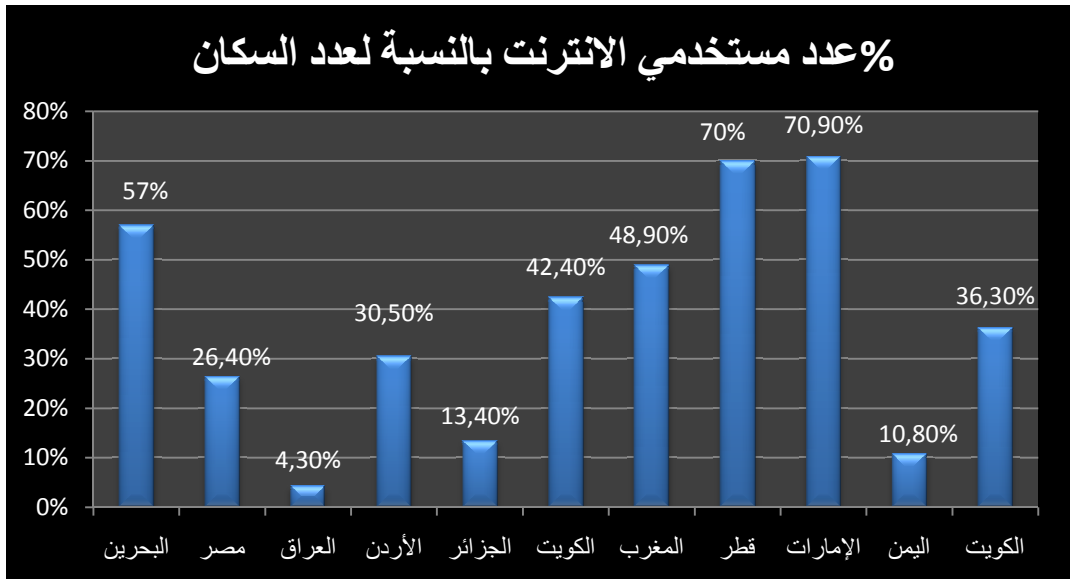
الجامعية، ط2، الجزائر 2008.، ص 182

الملحق رقم (1.3) تطور رقم اعمال شركة امازون 2001-2012



Source :worl trade organisation,e-commerce developpement,available at http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf

الملحق (2.3) مقارنة الجزائر بالدول العربية في إستخدام الانترنت 2011



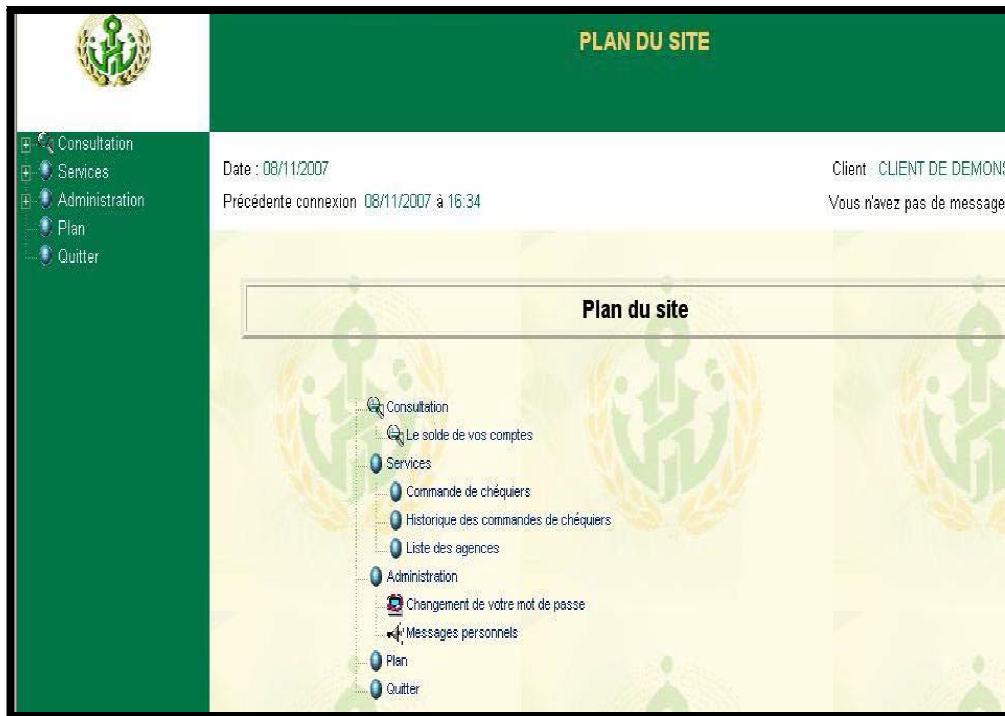
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول(9.3)

الملحق رقم (3.3) خدمات بنك البدر الإلكترونية



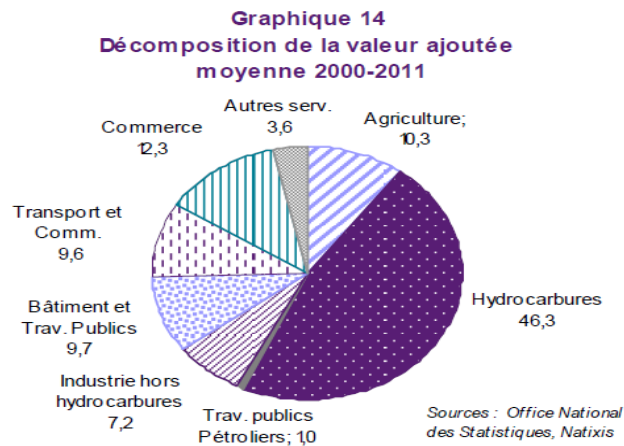
المصدر: <http://www.ebanking.badr.dz>

الملحق رقم (4.3) خدمات موقع بنك بدر الإلكتروني



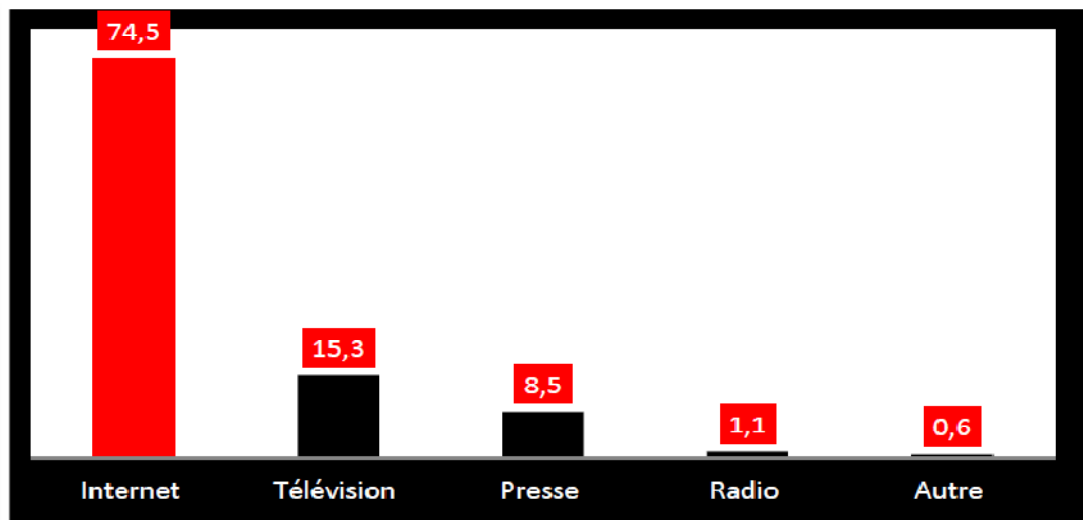
المصدر: <http://www.ebanking.badr.dz>

الملحق (5.3.) القيمة المضافة المتوسطة لقطاع التجارة 2000-2011



المصدر: cib.natixis.com/flushdoc.aspx?id=7228 consulte 11/11/2013

الملحق (6.3): أكثر وسائل الإتصال إستخداما من طرف الجزائريين.



المصدر: <http://www.webdialna.com>

إستبانة: واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

في إطار دراسة تحت عنوان "واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" من اجل الحصول على شهادة ماجيستير في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية ،جامعة وهران ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية.

هذا الإستبيان موجه إلى مؤسس موقع وواد كنييس وموقع guiddini بإعتبارهما من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و أكثرها إقبالا من طرف الجزائريين لإعطائنا صورة واضحة حول هذا النوع من التجارة في الجزائر تم إعداد هذا الإستبيان لاجراض علمية بحتة لا غير.
يرجى ملء بطاقة المعلومات أدناه:

اللقب و الإسم:.....المهنة.....

عنوان الموقع.....

تاريخ تأسيس الموقع:.....

ملاحظة: يرجى شطب المربع في الإجابات الملائمة.

بعض الأسئلة لهل عدة إقتراحات يمكنكم شطب عدة إجابات لسؤال واحد.

1. هل موقعكم على الانترنت هو موقع ل :

- الإعلان و الإشهار لسلع و خدمات عبر الانترنت فقط
- سوق لتلاقي الباعة و المشترين لتبادل السلع و الخدمات عبر الانترنت.
- تجارة إلكترونية بحته تتضمن البيع و الشراء و الدفع عبر الأنترنت

3. التجارة الإلكترونية على موقعكم هي من نوع؟:

- B2C B2B C2B C2C

4. كم عدد الطلبات التي يستقبلها موقعكم في اليوم؟

- طلبية واحدة في اليوم
- 2-5 طلبية في اليوم
- 5-10 طلبيات في اليوم
- فوق 10 طلبيات

أخرى حدد

5. السلع و الخدمات المعروضة عبر موقعكم هي؟

- سلع و خدمات تعرضها مؤسسات جزائرية
- سلع و خدمات تعرضها مؤسسات و مستوردون أجانب
- سلع و خدمات يعرضها مستهلكون
- أخرى حدد.....

6. ماهي أكثر السلع و الخدمات الأكثر إقبالا من طرف الجزائريين؟

- أجهزة و ادوات كهرومنزلية
- أجهزة الملتيميديا
- ملابس و أدوات تحميل
- عقارات
- أخرى (حدد)

7. هل قمتم بإتمام طلبيات من خارج الوطن؟ نعم لا

8. إذا نعم فهل هي من طرف؟

- مستهلكين جزائريين من خارج الوطن

- مؤسسات اجنبية

- مستهلكين اجانب داخل الوطن من خارج الوطن

9. ماهي طرق الدفع المعتمدة عبر موقعكم؟

- نقدا عند التسليم

- عن طريق جواله بريدية

- شيك بنكي

- بطاقة العالمية فيزا ماستر كارد...

- تحويلات إلكترونية epay paypal.....

10. كيف يتم التسليم؟

- مجانا

- عن طريق عملائكم

- عن طريق شركات توزيع مختصة

- المشتري يتولى التسليم

11. تكلفة التسليم تدخل؟

- مجانا

- ضمن المنتج

- سعر إضافي حسب الحمولة و المسافة

12. في حالة فساد السلع هل يتم؟

- إسترجعها

- إستبدالها

- إسترجاع المبلغ

13. في حالة عرضكم لسلع و خدمات مؤسسات اخرى كم يبلغ مبلغ العمولة تقريبا؟.....

14. ماهي مدة عرض هذه السلع و الخدمات على الموقع؟
15. يستخدم موقعكم و سائل لحماية معلومات و بيانات العملاء؟ نعم لا
- إذا نعم ماهي وسائل الحماية.....
16. هل تعرض موقعكم إلى عمليات تزوير و إنتحال شخصية او القرصنة على الموقع؟
نعم لا
17. في حالة تعرضتم للإحتيال هل توجد قوانين في الجزائر تحمي الموقع؟ نعم لا
18. هل يتم فرض ضرائب على نشاطكم ؟ نعم لا
29. هل العمل في مجال التجارة الإلكترونية مريح ؟ نعم لا
20. هل لديكم أرقام حول التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ نعم لا
21. ما هو رقم اعمالكم السنوي؟
22. ما هي أهم العراقيل التي تحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- عدم وجود قوانين و اضحة تنظم معاملات التجارة الإلكترونية
 - ثقافة المستهلك الجزائري محدودة
 - عدم وجود دعم حكومي كاف لهذا النوع من النشاط
 - البنية التحتية للإتصالات و وسائل الدفع غير متطورة
23. هل انتم متفائلون بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ نعم لا

الملخص:

إن إتساع إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و ظهور شبكة الانترنت و سرعة إنتشارها و قدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم ، أدى إلى تغيير نمط التجارة و التبادل التجاري في العالم لتظهر التجارة الإلكترونية كنوع جديد من التجارة التي تتم بوسائل إلكترونية و التي على رأسها شبكة الانترنت . إن حجم التجارة الإلكترونية يشهد تطورا ملحوظا على المستوى العالمي إلا أن التجارة الإلكترونية لم تجد بعد مكانتها في الجزائر و لم تحقق لحد الآن الإنطلاقة المرجوة ، لكن هذا لا يشكك في الجهود المبذولة من طرف الجزائر من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للإتصالات و مسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة و إعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، الأنترنت ، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، الدفع الإلكتروني، الإقتصاد الرقمي، التسويق الإلكتروني، البنوك الإلكترونية، الصيرفة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، النقود الرقمية.

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), a modifié les modes des échanges commerciaux dans le monde. Ainsi, est apparu ce qu'on appelle le commerce électronique communément appelé sous le vocable de e-commerce. Dans ce développement, il est indéniable que le réseau Internet a joué un rôle fondamental.

Le volume des échanges du e-commerce connaît un niveau très important au niveau mondial. En Algérie, le e-commerce ne trouve pas encore de place. Cependant, cela ne signifie nullement que des efforts n'ont pas été effectués pour développer l'infrastructure des télécommunications, pour tenter de suivre le développement des nouvelles technologies en la matière. L'infrastructure de base existante permettre tôt ou tard de faire décoller cette activité

Mots clefs : e-commerce, Internet, TIC, e-paiement , économie digitale, e-marketing, banque électronique, e-banking, le site électronique ; e-monnaie.

الملخص

إن اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و ظهور شبكة الانترنت و سرعة انتشارها و قدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم ، أدى إلى تغيير نمط التجارة و التبادل التجاري في العالم لتظهر التجارة الإلكترونية كنوع جديد من التجارة التي تتم بوسائل إلكترونية و التي على رأسها شبكة الانترنت .
إن حجم التجارة الإلكترونية يشهد تطوراً ملحوظاً على المستوى العالمي إلا أن التجارة الإلكترونية لم تجد بعد مكانتها في الجزائر و لم تحقق لحد الآن الانطلاقة المرجوة ، لكن هذا لا يشكك في المجهودات المبذولة من طرف الجزائر من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات و مساندة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة و اعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية؛ الإنترنت؛ تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛ الدفع الإلكتروني؛ الاقتصاد الرقمي؛ التسويق الإلكتروني؛ البنوك الإلكترونية؛ الصيرفة الإلكترونية؛ الموقع الإلكتروني؛ النقود الرقمية.

Résumé

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), a modifié les modes des échanges commerciaux dans le monde. Ainsi, est apparu ce qu'on appelle le commerce électronique communément appelé sous le vocable de e-commerce. Dans ce développement, il est indéniable que le réseau Internet a joué un rôle fondamental.

Le volume des échanges du e-commerce connaît un niveau très important au niveau mondial. En Algérie, le e-commerce ne trouve pas encore de place. Cependant, cela ne signifie nullement que des efforts n'ont pas été effectués pour développer l'infrastructure des télécommunications, pour tenter de suivre le développement des nouvelles technologies en la matière. L'infrastructure de base existante permettre tôt ou tard de faire décoller cette activité

Mots clefs :

E-Commerce; Internet; TIC; E-Paiement; Economie Digitale; E-marketing; Banque Electronique; E-Banking; Site Electronique; E-Monnaie.

نوقشت يوم 07 ماي 2014