



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -  
المركز الجامعي - مغنية -  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان :

## التجارة الالكترونية دراسة حالة الجزائر

تحت إشراف الأستاذة

بن شعيب فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبين

كاش محمد ياسين

نلاذي محمد الأمين

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ مساعد - أ -	أ. بن لباد محمد
مشرفة	جامعة تلمسان	أستاذة مساعدة - أ -	أ. بن شعيب فاطمة الزهراء
ممتحناً	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر - ب -	أ. بن عزة محمد

السنة الجامعية: 1436 / 1437 هـ . 2015 / 2016 م

## فهرس المحتويات

أ	.....مقدمة
	<b>الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية والتكنولوجية المعلومات</b>
02	.....تمهيد
03	.....المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
03	.....المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
04	.....المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
05	.....المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية
07	.....المطلب الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية
07	.....المطلب الخامس: بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الانترنت
10	.....المبحث الثاني: علاقة التجارة الإلكترونية بعلم المحاسبة
10	.....المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على كل من المحاسبة والتدقيق
11	.....المطلب الثاني: التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال
14	.....المطلب الثالث: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
15	.....المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية وعلاقتها بمعايير المحاسبة ومعايير التدقيق
16	.....خلاصة الفصل الأول
17	<b>الفصل الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها</b>
18	.....تمهيد
19	.....المبحث الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية
19	.....المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية
21	.....المطلب الثاني: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية
24	.....المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
25	.....المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق

28	المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني الفوري.....
29	المطلب الثالث: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل.....
34	المطلب الرابع: النظام البنكي الحديث للدفع.....
35	المبحث الثالث: أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت.....
35	المطلب الأول: التشفير.....
37	المطلب الثاني: التوقيع الإلكتروني.....
40	المطلب الثالث: الشهادات الرقمية.....
40	المطلب الرابع: نظام المعاملات الإلكترونية الأمانة.....
42	المطلب الخامس: بروتوكول الطبقات الأمانة.....
45	خلاصة الفصل الثاني.....
47	الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية عالميا وفي الجزائر.....
48	تمهيد.....
49	المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية عبر العالم.....
49	المطلب الأول: طرق قياس التجارة الإلكترونية وأسباب تضارب الأرقام.....
54	المطلب الثاني: الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية.....
62	المطلب الثالث: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.....
67	المطلب الرابع: بعض التجارب الدالة.....
78	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
78	المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية الجزائرية.....
90	المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر.....
96	المبحث الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.....
96	المطلب الأول: إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013".....
101	المطلب الثاني: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.....
102	المطلب الثالث: شركة تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية.....

103	المطلب الرابع: وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.....
104	المطلب الخامس: برنامج أسرتك "كمبيوتر شخصي لكل عائلة".....
106	..... <b>خلاصة الفصل الثالث</b>
108	..... <b>الخاتمة</b>
112	.....قائمة المراجع
118	.....فهرس الأشكال
119	.....فهرس الجداول
	.....الملخص باللغة العربية
	.....الملخص باللغة الفرنسية
	.....الملخص باللغة الإنجليزية

# إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين  
أهدي هذا العمل إلى من ربتي وأنارت دربي وأعانتي بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

**أمي الحبيبة**

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه

**أبي الكريم**

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي

**أخوتي و أخواتي**

إلى الذين قاسموني في حلو الحياة ومرها وأحاطوني بمحبتهم واهتمامهم

**أصدقائي**

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بفضلہ أتممت هذا العمل المتواضع، أشكره وحده لا شريك له لما ينبغي لجلاله وجهه وعظمته وكبريائه في السماء والأرض.

وأساله باسمه الأعظم أن يجعله علما نافعا وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن والاه إلى يوم الدين.

وفي هذا الصدد وقبل أن نمضي أتقدم باسمي بفائق آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذي مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة "أمي الغالية" و"أبي العزيز".

وأخص بالذكر الأستاذة "بن شعيب فاطمة الزهراء".

# مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها.

وإن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ظهور نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

وإن المميزات العديدة التي يوفّرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث برغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطوا خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أن اعتماد هذه التجارة في الجزائر ما زال في مراحلها الأولى، ولم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

## الإشكالية:

ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المجال التجاري؟

### • أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي تطرقنا إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر.

وقد أسال هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية، فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا فعالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية، وتأهيل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمان بقائها ومقدرتها على المنافسة، كما فتحت الأبواب أمام الأفراد للاندماج ضمن الاقتصاد الجديد واختبار عملية التسوق على الخط.

### • أهداف البحث:

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن حقوق أو توضيح غموض أو إقرار حقائق، ونحن إذ نقوم بهذه الدراسة فمن أجل تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين تأثيرها على المجال التجاري.
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية.
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة، واستعراض بعض المجهودات الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهذا بغية استخلاص العبر من التجارب الناجحة.
- تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.
- عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري والحديث في الجزائر.

### • أسباب اختيار الموضوع:

تتبع الحاجة لدراسة التجارة الإلكترونية من عدة أسباب أهمها:

- ميول ورغبة الباحثة لدراسة هذا الموضوع.

- زيادة توجه المستهلكين والمؤسسات الجزائرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما دفع بالباحثة إلى محاولة معرفة مدى إدراك الجزائريين للاستخدامات التجارية لهذه التكنولوجيا، ومدى تطبيقهم وتعاملهم مع التجارة الإلكترونية.

- استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الأساليب التقليدية بدلا من الإلكترونية، رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.

- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية.

- قلة الأبحاث والدراسات، ونقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، مما افترض عناية الباحثة بها بغية توفير دراسة تساهم في تكوين تصور واضح عن واقع هذه التجارة، وتساهم كذلك في تقديم النتائج البحثية والحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على تجسيد مشروع التجارة الإلكترونية.

#### • فرضيات البحث:

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها:

1- السهولة في الشراء والبيع يزيد من معدل النمو الاقتصادي.

2- التجارة الإلكترونية لها مخاطر ناتجة عن الاختراقات لشبكة الانترنت وبالتالي تتأثر الإيرادات.

#### • منهج البحث:

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث، ومنه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، والمنهج العلمية على اختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.

وللإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وعند تشريح وتقييم وضع ومكانة التجارة الإلكترونية في العالم والدول العربية والتي من بينها الجزائر، وتتجسد الاستعانة بالمنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات، وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث.

# الفصل الثالث

## ❖ واقع التجارة الالكترونية عالميا وفي الجزائر

❖ المبحث الأول: واقع التجارة الالكترونية عبر العالم

❖ المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

❖ المبحث الثالث: الجمود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية.



## مقدمة الفصل الأول

لقد تمكن اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة والمتمثل بشبكة الانترنت من إزالة الحدود بين جميع دول العالم، وجعل العالم أشبه بالقرية الواحدة، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال والأغراض.

وتعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت، ورافق ظهورها تغير جوهرى ببيئة الأعمال الخاصة بها، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها.

سيحاول الباحثان في هذه الدراسة شرح طبيعة وماهية التجارة الإلكترونية، وتوضيح الفرق بينها وبين التجارة التقليدية، ومن ثم إظهار أثرها على بيئة الأعمال الخاصة بها، وكيف أن البيئة الجديدة للأعمال أحدثت وستحدث تغييرات كبيرة على مهنتي المحاسبة والتدقيق.

وانطلاقاً من مفهوم أن كلا من مهنة المحاسبة والتدقيق تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل بها، سيقوم الباحثان بمحاولة شرح العلاقة المتولدة بين بيئة التجارة الإلكترونية، ومهنة المحاسبة والتدقيق من جهة، وبينها وبين معايير المحاسبة والتدقيق من جهة أخرى.

كما سيتطرق الباحثان إلى المخاطر المرافقة للتجارة الإلكترونية، ومسبباتها، وكيفية تفاديها، ومدى تأثير هذه المخاطر على آلية الاعتراف بالإيراد محاولين إيجاد حلول مناسبة تساعد باستغلال التجارة الإلكترونية بشكل آمن والاستفادة منها بشكل يخدم المتعاملين بها.

## المبحث الأول: التجارة الإلكترونية.

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث أن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت Internet والتي غزت العالم بشكل منقطع النظير، فشبكة الانترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقاً.

ولابد من التعرف على شبكة الانترنت أولاً قبل التعرف على التجارة الإلكترونية وخصوصاً لخلط البعض بين (World Wide Web) وهو اختصار WWW والشبكة العنكبوتية العالمية (Internet) مفهوم شبكة الانترنت العالمية Wide Web.

### **Internet - شبكة الانترنت العالمية:**

هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها (1).

### **WWW - الشبكة العنكبوتية العالمية:**

وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الانترنت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة (2).

## المطلب الأول: التجارة الإلكترونية E-commerce.

يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد (3).

وقد عرفها البعض بأنها >المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة<< (4).

<sup>1</sup>- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P (109).

<sup>2</sup>-Ibid, P (109).

<sup>3</sup>- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio, Ibid, P (07).

<sup>4</sup>- زايري بلقاسم وطوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة في المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة 6-8 مايو 2002، ص360.

وفي التجارة الإلكترونية لابد من التطرق لعدة تعاريف أخرى، ومن أهمها التالي:

- العمليات الرقمية Digitally Enabled Transactions وهي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية، والتي في أغلبها تتم عبر شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية.
- العمليات التجارية Commercial Transactions وتعني هنا العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم (والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة: كالأموال وبطاقات الاعتماد والشيكات) بين الشركات والأفراد مقابل بضائع أو خدمات.

### المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية E-commerce والأعمال

#### الإلكترونية E-business:

لقد ظهر خلاف وجدل حول تعريف التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، وأيهما يندرج تحت الآخر، فالرأي الأول يعتقد بأن التجارة الإلكترونية تشمل جميع العمليات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متضمنة كذلك البنية التحتية لنظم معلومات المنشأة وتضم بالتالي الأعمال الإلكترونية، وحسب هذا الرأي فإن الأعمال الإلكترونية عبارة عن العمليات الرقمية الإلكترونية ضمن بيئة المنشأة فقط، ويقتصر دورها ضمن إجراءات الرقابة الداخلية وكمثال عليها، عملية السيطرة والاطلاع على حيثيات مخزون الشركة الموجود في موقع بعيد من خلال وسائط تكنولوجيا رقمية. أما الرأي الثاني فيعتقد بأن الأعمال الإلكترونية هي الأشمل ويندرج تحتها جميع أدوات التعامل الإلكترونية الأخرى<sup>(1)</sup>.

ويرى الباحث بأنه من الأنسب اعتماد الرأي الأول لأغراض إكمال الدراسة من منطلق أن الرأي الأول أقرب للصحة، فمن جهة، تطلق جميع الشركات العالمية المتعاملة عبر شبكة الانترنت على جميع تعاملاتها الإلكترونية عبر شبكة الانترنت مسمى التجارة الإلكترونية، ومن جهة أخرى يتفق الرأي الأول وبدرجة كبيرة مع العقلية الإدارية والمحاسبية فمصطلح الأعمال Business يندرج على المنشأة كوحدة مستقلة، والهدف من إنشائها هو إدارة عمل محدد لتحقيق ربح، والتجارة Commerce تدل على التعاملات مع الغير لإنجاح العمل الذي تم إنشاؤه.

<sup>1</sup> - Kenneth C. Laudon, Op cit, P (109).

### المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية.

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية:

1- **انخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2- **تجاوز حدود الدولة:** كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

3- **التحرر من القيود:** سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها التالي: (1)

1- **الوجود الواسع Ubiquity:** من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، ويضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه.

2- **التداول العالمي Global Reach:** تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم ويضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا وبصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3- **معايير عالمية Universal:** وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى

<sup>1</sup> - Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, Op cit, P (09).

أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

4- موارد معلومات غنية **Information Richness**: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

5- التواصل **Interactivity**: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

6- كثافة المعلومات **Information Density**: من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة **Timeliness** ودقتها كذلك.

7- الاستهداف الشخصي **Personalization**: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

المطلب الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية.

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية، والتي لا بد من التعرف عليها، ومن أهمها: (1)

1- **التعامل بين التاجر والمستهلك (Business-to-Consumer (B2C**: ويعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين، ويحتوي هذا النوع على عدة نماذج والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً؛ وذلك لأهميتها القصوى وتربطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة.

2- **التعامل بين تاجر وتاجر آخر (Business-to-Business (B2B**: حيث يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.

3- **التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer-to-Consumer (C2C**: حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض، وذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الانترنت.

4- **التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (Peer-to-Peer (P2P**: يعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الانترنت على تبادل المعلومات، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث (Chatting) بصور كتابية وسمعية ومرئية.

5- **التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال (Mobile Commerce**: يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

المطلب الخامس: بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الانترنت (2).

من المعروف بأن أية شركة ترغب في دخول هذا النوع من آليات التسويق والبيع، لا بد لها من تقييم الأمور بشكل مناسب ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، ولعمل ذلك لا بد لها من إنشاء ما يسمى نموذج أعمال Business Model وهو عبارة عن تحديد مجموعة من الفعاليات المخطط لها لإنتاج أرباح مستهدفة في السوق.

1- Kenneth C. Laudon, Ibid, P (13).

2- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio, Ibid, P (57).

ولكي تتمكن أي شركة من إنشاء ذلك النموذج لا بد من أخذ العناصر والنماذج التالية بالحسبان:

1- **عرض قيمة Value Proposition**: وهو معرفة الشركة بآلية تلبية رغبات زبائنها ، وذلك من خلال الإجابة على عدة تساؤلات، لماذا يفضل المستهلك التعامل مع شركتك دون الشركات الأخرى؟ وما هي الأمور التي يمكن أن تزودها شركتك للمستهلك ويعجز الآخرون عن تزويده بها ؟

2- **نموذج الإيراد Revenue Model**: ويمكن تسميته كذلك النموذج المالي Financial Model وهو الذي يشرح كيفية تحقيق الشركة للعوائد، وكيفية تحقيق الربحية، وما هي الآليات التي ستضمن استغلال رأس المال المستثمر بأفضل الطرق لتحقيق أفضل العوائد. ويمكن أن يتضمن هذا النموذج عدة نماذج أخرى، والتي من أهمها التالي:

- **نموذج إعلان إيرادي Advertising Revenue**: يوضح أو يبين هذا النموذج، كيفية إنشاء موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنت للإعلان عن منتجها مقابل رسوم معينة، وكيفية إدراج منتجها والإعلان عنه عبر المواقع الأخرى المتعددة.

- **نموذج اشتراك إيرادي Subscription Revenue Model**: وهي الآلية التي يجب أن تتبعها الشركة بتوفير خدمات أخرى في موقعها والتي قد يرغب بها الجمهور مقابل مبالغ بسيطة وقد تكون مجانية أحيانا، مثل فتح بريد إلكتروني مجاني للمتعاملين معها أو توفير برامج مجانية لهم أو اشتراكات في مواقع ترفيهية مقابل رسوم ضئيلة، والغاية من هذه الخدمة، هو تشجيع المتعاملين معها على شراء منتجها والذي سيضمن لهم الحصول على خدمات أخرى مجانية أو برسوم ضئيلة، وكلما كانت هذه الخدمات أكثر، رغب المستهلك بشراء منتجها.

- **نموذج البيع الإيرادي Sales Revenue Model**: وهو النموذج الرئيسي على موقع الشركة والذي يتضمن جميع التفاصيل الضرورية عن منتجات الشركة وأنواعها وأصنافها، ويتضمن كذلك آلية طلب المنتج وآلية الدفع والشروط الأخرى المحددة مسبقا من قبل الشركة. وكمثال حي على ذلك موقع شركة Amazon.com التي تقوم على بيع الكتب بشكل رئيسي، فلو دخلنا إلى ذلك الموقع لوجدنا تفاصيل كافية عن جميع الكتب المتوفرة لديها وبتفاصيل عديدة.

3- **سماسرة العمليات Transaction Brokers**: يوجد مواقع على الشبكة لمن يسمون بسماسرة العمليات والذين ينصب عملهم على الإعلان عن منتجات الغير مقابل عمولة محددة على العمليات التي تتم من خلالها، ومن الضروري جدا للشركة الإعلان عن منتجها عبر مواقعهم، والسبب يكمن في أن موقع الشركة في الغالب يكون مجهولا لمستخدمي شبكة الانترنت، وحيث أن مواقع السماسرة تكون في الغالب مواقع مشهورة جدا فيفضل الإعلان كذلك من خلال هذه المواقع.

4- منشئو الأسواق Market Creators: وهم الذين ينشؤون بيئة رقمية محددة عبر شبكات الانترنت تمكن التقاء كل من البائع والمشتري، وهذه البيئة عبارة عن برامج بحث رقمية، فعلى سبيل المثال لو رغب أحد مستخدمي الانترنت البحث عن كتاب محدد في المحاسبة، فيمكنه دخول أحد مواقع منشئي الأسواق المعروفة، مثل: Yahoo.com، وسيجد في داخل الموقع منطقة بحث فارغة كتب بجانبها Search، يقوم بكتابة الاسم المراد البحث عنه، وفي حالتنا هذه سيقوم بكتابة Accounting Book، ويضغط على آلية البحث وسيقوم الموقع خلال فترة قصيرة جدا بفتح عناوين الشركات التي تملك كتب المحاسبة وما على المستخدم سوى الضغط على اسم الموقع ليفتح أمامه ويرى ما بداخله.

5- مزودو الخدمة Service Provider: هنالك مواقع مشهورة جدا تسمى مزودو الخدمة وهي باختصار مواقع مشهورة ومعروفة لأغلب متعاملي الانترنت متخصصة بنوع معين من الخدمات، أو بمعنى آخر مرتبطة بمزودي هذه الخدمات، فعلى سبيل المثال لو كانت الشركة متخصصة بتصليح السيارات فمن مصلحتها الاشتراك بمواقع خدمة تصليح السيارات، حيث سيدرج اسم الشركة في ذلك الموقع؛ وذلك لأن المهتم بتصليح سيارته سيقصد الموقع العام لخدمة تصليح السيارات للاطلاع على الشركات المتخصصة بذلك المجال.

## المبحث الثاني: علاقة التجارة الإلكترونية بعلم المحاسبة.

### المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على كل من المحاسبة والتدقيق<sup>(1)</sup>.

لقد أوضح (البرت مرسيليا Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات الآثار التي تركتها التجارة الإلكترونية على كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق، حيث أن هذه التكنولوجيا الحديثة أحدثت وتحديث تغيرات على كل من العناصر التالية:

1- ممارسة المحاسب والمدقق

2- تقنيات المحاسب والمدقق

3- مهارات المحاسب والمدقق

4- معلومات المحاسب والمدقق

5- المعلومات الضرورية التي يجب أن يحيط بها كل من المحاسب والمدقق

6- التزامات المحاسب والمدقق

7- نوعية الخدمات المقدمة من قبل المحاسب والمدقق

والنقطة المهمة والجدير ذكرها، أن نظام الرقابة الداخلي تأثر وبشكل جوهري بوجود التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الإجراءات الرقابية التقليدية عديمة الجدوى، وأصبح لا بد من إجراءات رقابية تكنولوجية تواكب التغيرات التكنولوجية المصاحبة للتجارة الإلكترونية.

وأصبحت عملية التوكيد على نظام الرقابة الداخلي في ظل التجارة الإلكترونية من أكبر، بل وأصعب التحديات التي تواجه كلا من المحاسب والمدقق.

وكما هو معروف بأن كلا من مهنة التدقيق والمحاسبة تعمل ضمن بيئة أعمال معينة، ويبرز هنا سؤال مهم وملح، ما هو دور كل من المحاسب والمدقق في حالة أن بيئة الأعمال تغيرت كلياً ؟

<sup>1</sup>- Albert Marcella, Electronic Commerce, Opcit.

## المطلب الثاني: التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال.

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل التالي:

1- **هيكلية المنشأة Organization Structure:** لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييراً جذرياً على هيكلية المنشأة، وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل. فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق وعامل الوقت لم يكن ملحاً كما هو الآن، فعملية الشراء تتم بلحظات، ولمواكبة السرعة الكبيرة لابد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها، والذي يزيد الأمور صعوبة، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة الانترنت، وخصوصاً في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قرصنة الانترنت.

ولكي يواكب كل من المحاسب والمدقق هذه العمليات السريعة، لابد لكل منهما أن يتعلما هذه التكنولوجيا بشكل ممتاز وإلا أصبحا عديمي الجدوى.

2- **موقع الأعمال Location of the Business:** تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية، فسابقاً وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة، وفي حالة حدوث أي خطأ أو ورود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية يستطيع أي شخص من أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغطة سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة، وخصوصاً إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان.

3- **قنوات التوزيع Distribution Channels:** ففي السابق كانت قنوات توزيع منتج الشركة (بيعه) محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك. ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشعبة ومعقدة، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

4- **تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales:** وهذه تختلف نوعاً ما عن قنوات التوزيع، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك، ولكن الآن وبظل التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال متعددة، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقاً، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري وقد يستطيع الغير التلاعب بها.

5- العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers: وهذه تعد من النقاط المهمة جدا، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة مع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة، ولكن الآن أصبحت العلاقة ذات طابع تكنولوجي رقمي، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة، وبالتالي التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة واقعة ولكن هذه الحقيقة قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره.

6- الاعتراف بالإيراد Revenue Recognition: قد تعد هذه من أكثر المشاكل التي تؤرق المحاسب، ويعتقد الباحث بأن نظرية المحاسبة لم تأخذ بالحسبان آلية الاعتراف بالإيراد في ظل هذه الظروف التكنولوجية العالية. ففي السابق كان الاعتراف بالإيراد يتم وفقا لشروط محددة، فتحقق الإيراد يمكن الجزم به في كثير من الأحيان وكانت نقطة البيع مرتكزا لا يمكن تجاوزه إلا في بعض الحالات المحددة، ولكن الآن وفي ظل غياب الأمان وإمكانية اختراق الشركة من قبل الغير جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها.

ليس من السهولة البت بهذا الموضوع، وفي رأي الباحث إن استطعنا توفير الأمان للعمليات الإلكترونية واستطاع المحاسب المختص توكيد فاعلية الأمان، يمكن بعدها التحقق من الإيراد.

وهذا يقود بالتالي إلى اقتراح شروط جديدة لابد من توافرها للاعتراف بالإيراد (الإلكتروني)، إضافة للشروط المتعارف عليها والاقتراح هو ضرورة توفر كل من:

- الأمان في العمليات

- توكيد آلية الأمان

ولأهمية الموضوع سوف يتناوله الباحث وبشكل مفصل في المحور الأخير في هذا الفصل تحت عنوان (الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية).

7- آلية التسديد Payment Processes: في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت آلية تسديد جديدة لم تكن موجودة سابقا، وهي التسديد عبر شبكة الانترنت. قد يظن البعض أن هذه الآلية لا تختلف كثيرا عن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونية، ولكنها تختلف اختلافا جذريا، فالبنوك تستخدم شبكات خاصة بها عبر نظم الاتصالات وهي شبكات محمية وغير متاحة للجمهور، ولكن التسديد عبر شبكة الانترنت محفوف بمخاطر كبيرة وعديدة وخصوصا عندما يتمكن قرصنة الانترنت من استخدام حسابات الغير بتسديد مشترياتهم وفي هذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية ويكون الخاسر الأول والأخير كل من الشركة البائعة والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه.

فلقد تعدى الأمر ضياع بطاقة اعتماد يمكن التعميم عليها وإيقافها، إلى استخدام بطاقة اعتماد وحساب شخص بشكل لا يمكنه الشعور به إلا بعد فوات الأوان.

8- احتساب ودفء الضرائب Tax Accounting & Payment: ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل، فرضية المبيعات أصبحت مشكلة تؤرق الشركات وخصوصاً في ظل غياب الأمان على العمليات الإلكترونية، فلقد أصبح من الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها وخصوصاً أن أغلب الشركات لا تقر ولا تفصح عن وجود تلاعب خوفاً من فقدان زبائنهم وبالتالي قد تتحمل تكاليف إضافية، وعلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلاً.

لكي يواكب كل من المحاسب والمدقق التغيرات الجوهرية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل التجارة الإلكترونية، أصبح لزاماً عليهما الإلمام بالمعلومات والتقنيات الضرورية المصاحبة لهذا التقدم التكنولوجي الضخم، ولكي يتمكن من تقييم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية والسيطرة عليها أصبح لزاماً عليهما الإلمام بالمفاهيم الحديثة المترابطة معها، والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

- 1- التوقيعات الإلكترونية الرقمية Digital/Electronic Signatures
- 2- اتفاقيات تبادل البيانات Data Exchange Protocols
- 3- تأمين العمليات الإلكترونية Secure Electronic Transactions
- 4- الترخيص الإلكتروني Electronic Licensing
- 5- البنية التحتية لمفاهيم الخصوصية والعمومية Public & Private Key Infrastructures
- 6- رموز العمليات Token Transactions
- 7- البطاقات الذكية Smart Cards
- 8- النقد الإلكتروني Electronic Cash
- 9- نقطة البيع Point of Sale
- 10- أية أمور أخرى مستجدة

ويرى البعض<sup>(1)</sup> أن من أهم التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية، هو ظهور نوع جديد من الاقتصاد الذي تم تسميته (بالاقتصاد الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات.

<sup>1</sup> - زايري بلقاسم ودلوباشي علي، مرجع سابق، صفحة (358).

### المطلب الثالث: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

مما سبق نستطيع ملاحظة الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وخصوصا عندما تطرقنا لبيئة العمل في كل منهما.

ومن وجهة نظر محاسبية بحتة ، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماما، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي)، رغم حقيقة تمام العملية.

ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وبالشكل التالي:

**الجدول (1/1) مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما**

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	مرحلة دورة المبيعات
صفحة Web	مجلات وممثل تجاري	البحث عن معلومات منتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	طلب المنتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	التأكيد على الطلبية
كتالوج على Web	كتالوج مطبوع	مراقبة السعر
بريد إلكتروني	هاتف أو فاكس	التأكد من توفر السلعة
بريد إلكتروني	وثيقة مطبوعة	تسليم الطلبية
بريد إلكتروني	فاكس أو بريد	بعث الطلبية
قاعدة بيانات	وثيقة مطبوعة	التأكد من توفر السلعة بالمخازن
قاعدة بيانات	وثيقة مطبوعة	تخطيط التسليم
إنترنت	المورد	تسلم السلعة
بريد إلكتروني	وثيقة مطبوعة	تأكيد التسليم
بريد إلكتروني	بريد عادي	بعث الفاتورة
قاعدة بيانات	وثيقة مطبوعة	مدة الدفع
قاعدة بيانات	بريد عادي	بعث التسوية المالية

يلاحظ من جدول المقارنة السابق، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيق في أغلب المراحل، وغياب التوثيق له دور سلبي جدا على آلية الاعتراف بالإيراد وخصوصا أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس.

المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية وعلاقتها بمعايير المحاسبة ومعاييرالتدقيق.

في أواخر عام 1997 تنبتهت هيئات المحاسبة والتدقيق المختصة لأهمية التجارة الإلكترونية وتوقعت أن تولد الأعمال الإلكترونية دخلا يتعدى التريليون دولار في نهاية عام 2002 وأصبحت مهنة المحاسبة من المهن الرائدة في تطوير معايير للتجارة الإلكترونية، وذلك لتمكين منتسبيها من توفير التوكيدية بالتعامل بالتجارة الإلكترونية لبيئة الأعمال المتعاملة بها<sup>(1)</sup>.

وقد انشأ كل من معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وبالتعاون مع معهد القانونيين الكندي لجنة خاصة أوكلت إليها مهمة دراسة حاجة السوق لخدمات توكيد التعاملات بالتجارة الإلكترونية، وذلك كي تتمكن كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق من الاستجابة السريعة لتلك الحاجات.

وقد تمكنت اللجنة فعلا من دراسة السوق، وخلصت إلى أن المستهلكين قلقين من التعامل الإلكتروني، ووجدت أن الأسئلة الرئيسية التي تتبادر إلى أذهانهم دوما هي:

- 1- هل الشركة التي أتعامل معها عبر شبكة الانترنت، هي فعلا الشركة المعنية أم لا ؟
- 2- هل في حالة أي زودت الشركة برقم بطاقة اعتماد أو رقم حسابي، تعد عملية آمنة ؟
- 3- هل المعلومات الشخصية الخاصة بي لا يتم تداولها من قبل الغير في شبكة الانترنت ؟
- 4- هل سألتقى طلبي نفسه الذي أطلبه عبر شبكة الانترنت ؟
- 5- هل سيتم الإيفاء بالتسليم وبالموعد المحدد ؟
- 6- من الذي سيكفل حصولي على قيمة البضاعة المذكورة بموقع الشركة ؟

وانطلاقا من الأسئلة السابقة استطاعت تلك اللجنة إنشاء مشروع ما يسمى موثوقية الشبكة ( Web Trust)، والذي سيناقشه الباحث بالتفصيل في الفصل القادم.

<sup>1</sup>- Appalraju Yogen, Accountants Chip in to Build Trust in E-commerce, Computing Canada, Nov. 23, 1998, Vol. 24, Issue 44, Page 28, <https://ebshost.com>

## خلاصة الفصل:

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات والتحولت السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري، وأدخلت البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات -لاسيما الانترنت- لتسهيل التبادلات التجارية.

فتوسع استعمال الانترنت من المجال العلمي إلى المجال التجاري سنة 1994 ، أعطى دفعا قويا لهذه الشبكة لتتمكن في وقت قصير من مد خيوطها حول مجمل بلدان العالم متجاهلة بذلك الحدود الجغرافية. وقد ساهمت خصائص شبكة الشبكات وسماتها التقنية ومميزاتها العديدة مقارنة بباقي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير وجه الأعمال، مما تمخض عنه ميلاد التجارة الالكترونية، التي تصاعد الاهتمام بها وكثر الحديث عنها، وأصبحت بمثابة محرك جديد للتنمية الاقتصادية نظرا لما تحققه من مزايا شتى.

وقد حاولنا من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الالكترونية وإزالة الغموض عنها باستعراض أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المساهمة في ظهورها، ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الايجابية على المؤسسات التي تمكنت من اختراق الأسواق العالمية والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، وكذلك المستهلكين الذين أضحي بإمكانهم اقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر.

كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التطور العظيم الذي شهدته هذه التجارة أوجب ضرورة إيجاد وسائل الكترونية تتلاءم مع متطلبات هذا العصر ولا تعرقل نمو التجارة الالكترونية، وهو ما زاد من الوزن النسبي لنظم الدفع الالكترونية التي تسمح بالتسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الالكترونية الحديثة. إلا أنه نتيجة لتزايد الاستخدام التجاري للانترنت ظهرت الحاجة الملحة لضرورة وجود تقنيات مختلفة سمحت بالتغلب على المشاكل المعرقة لتعاملات التجارة الالكترونية ومدفعتها على غرار الأمن وسرية.

ومما لاشك فيه أن التطور السريع للتجارة الالكترونية ككل ظاهرة يفرض مجموعة من التحديات التي تسعى العديد من الهيئات والمنظمات الوطنية والعالمية لإيجاد السبل الكفيلة بتدليلها، كما يقدم هذا التطور مجموعة من المزايا التي ستستقطب دون شك اهتمام العديد من الدول على الصعيد العالمي والعربي، حيث تعمل هذه الدول بجد لتطبيق التجارة الالكترونية وتوسيع انتشارها والاستفادة من مزاياها، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

## وسائل الدفع المعتمد في التجارة الالكترونية وتأمينها

- ❖ المحمح الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الالكترونية
- ❖ المحمح الثاني: وسائل الدفع الالكترونية
- ❖ المحمح الثالث: امن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت

## تمهيد:

إن التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة العادية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل إلكتروني متوازن وضمان حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل وآليات كالإشهار والترويج تحقق له أكبر المبيعات والأرباح، كما أنّ المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الانترنت والتعاملات الرقمية، إلاّ أنّه من نتائج التعاملات عبر الانترنت ظهور وسائل غش واحتيال تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة إلى التصنت والتخريب، إلاّ أنّه بفضل التكنولوجيا الحديثة تمّ تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التخلص من مشكلة سرية وأمن المعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجّعهم على الشراء عبر الانترنت.

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاث أطراف أساسية لا يتصلون مادياً فيما بينهم، ويمرّ إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بين هاته الأطراف بمجموعة من المراحل بدءاً بعرض المنتجات وانتهاءً بتسليمها.

## المبحث الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية.

### المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية.

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

#### 1. المستهلك:

يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات<sup>(1)</sup> المتعلقة بالسلع والخدمات" أي أنّ المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته.

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك، هي<sup>(2)</sup>:

- هو الشخص طبيعياً كان أم معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانقاع بها فقط دون أن يكون لديه نيّة لاستخدامها في المضاربة.

- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.

- هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية.

- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

أ- **مستهلكون عرضيون:** وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرّة واحدة فقط.

ب- **مستهلكون منتظمون:** وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتكم بشكل متكرّر ومنتظم، فقد يزورون الموقع مرّة واحدة فقط.

ج- **مستهلكون دائمون:** وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

<sup>1</sup> - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص236.

<sup>2</sup> - نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005، ص132.

### (2). البائع "التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن...) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء.

ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

\* عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.

\* المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.

\* أسعار المنتجات جد مرتفعة.

\* تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

### (3). البنك:

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف ب: البنوك الإلكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الانترنت، البنك المنزلي بنك الويب، البنك على الخط.

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها منافذ إلكترونية (آلات الصرف الآلي، بنك منزلي) تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقّف (24 ساعة) وبدون عمالة بشرية<sup>(1)</sup>، بمعنى أنّ البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكّنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصيا إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان (من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر) وفي أقصر وقت ممكن.

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسهيل معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة إلكترونية لابد من امتلاك كل من البائع

<sup>1</sup> - بريش عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره.

والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أنّ عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع).

وتوفّر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوّعة من الخدمات من بينها:

أ- **خدمة معرفة الرصيد:** هي أبسط الخدمات التي توفّرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور يزوّده المصرف بها<sup>(1)</sup>، وبهذا يتم تقادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

ب- **خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل:** حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

ج- **خدمة البطاقات الائتمانية:** حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

د- **خدمة التحويل الإلكتروني للأموال:** حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

هـ- **خدمة أجهزة الصراف الآلي:** وتكمن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعدّدة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

### المطلب الثاني: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

#### **1) مرحلة العرض أو الإيجاب:**

يمكننا تعريف الإيجاب بأنّه: "عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة"<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص176.

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجانِب ومحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

\* هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).

\* المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لا بد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.

\* سعر البضاعة أو الخدمة.

\* مدة صلاحية العرض أو السعر.

\* وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.

\* المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم.

أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.

### 2) مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد<sup>(2)</sup>، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

<sup>1</sup> - فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجيته في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005،

ص173

<sup>2</sup> - فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجيته في الإثبات، مرجع سبق ذكره، ص179.

\* ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب (1).

\* إرسال فاكس.

\* تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعاً بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولاً إلا إذا كان حاسماً، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتبنيه الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

ويعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونياً وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

\* الدفع النقدي عند الاستلام.

\* الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.

\* الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو "الميكروكاش".

\* الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

**(3) مرحلة التنفيذ "التسليم":**

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المنققة عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "off line" وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

<sup>1</sup> - إبراهيم سيد أحمد، "قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص414.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط "off line". مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية... الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- \* تحديد المستهلك للسلع التي تلبى حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب...).
- \* دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- \* إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- \* اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
- \* التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...).
- \* عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى.

- \* يستقبل التاجر الطلب ويدمجها ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- \* يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- \* السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- \* إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونياً أو تقليدياً.

### المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع.

وتصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الإلكتروني:

## المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق.

إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقا وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدما ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريد، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر. ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية:

### 1) النقود الإلكترونية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارا جد كبير لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية، إلا أن الكثير منهم شعرو بعدم الراحة لاستخدامها نظرا للمشاكل العديدة التي تنجم عنها، مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماما مع المشتريات عبر الانترنت يطلق عليها اسم: النقود الرقمية digital money، النقدية الإلكترونية e-cash، النقود الإلكترونية Electronic money.

#### أ- تعريفها:

يمكننا تعريف النقود الإلكترونية أنها "مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها"<sup>(1)</sup>.

وتتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية، ولكن ليست في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة (أي غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود الرقمية نستطيع إرسالها عبر الانترنت أي نقلها الكترونيا من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن.

#### ب- خصائصها:

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين الكترونيين أساسيين هما:  
\* النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرومدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة.

\* النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

<sup>1</sup> - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-، مرجع سبق ذكره، ص115.

### ج- مبدأ عمل النقود الإلكترونية:

- 1- يفتني المشتري وحدات النقد tokens من أحد البنوك المصدرة، ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.
- 2- يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني.
- 3- يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.
- 4- يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.
- 5- يحدد المشتري حاجياته من موقع البائع ويصدر أمر الدفع عن طريق كمبيوتره، فيقوم برنامج الإدارة باختبار الرصيد واختيار وحدات النقد المناسبة، ويرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.
- 6- بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة، يرسلها إلى البائع.
- 7- يضيف برنامج إدارة النقد للبائع العملات الإلكترونية إلى خزينته.
- 8- يتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري.
- 9- يرسل برنامج الإدارة كشف العملات للبنك المشترك فيه، فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقية في حساب البائع.

### 2) البطاقات الذكية "smart card":

تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية.

#### أ- تعريف البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط مغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيقة) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات<sup>(1)</sup> الشخصية لحاملها.

#### ب- مبدأ عمل البطاقات الذكية:

إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة بها، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة

<sup>1</sup> - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص182.

أوتوماتيكية وبكل سهولة من بطاقة المشتري ونقلها إلى جهاز البائع ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة إلى حسابه البنكي.

### ج- خصائصها:

لهذا النوع الحديث من البطاقات مجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

\* هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعميل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية: الاسم والعنوان، اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية. وتستطيع هذه البطاقات تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات مقارنة بالبطاقات البلاستيكية الأخرى.

\* تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك .

\* تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف ورخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي وكذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقات واحدة.

\* تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.

\* انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص52.

## المطلب الثاني: نظام الدفع الالكتروني الفوري.

يوحي نظام الدفع الالكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري Debit card، التي ظهرت لتفتح المجال أما شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية (بسبب عدم أهليتهم ماليا) أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

### (1) تعريف بطاقة الدفع الفوري Debit card:

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبه خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل<sup>(1)</sup>، حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمنها ائتمانا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين.

### (2) خصائص بطاقة الدفع الفوري:

\* بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM والاستخدام عند نقطة البيع POS.

\* هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.

\* توفر الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

### (3) مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري:

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:

أ- **طريقة مباشرة:** وتتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحية هذه الأخيرة وتوفير الرصيد الكافي فيها، وبعد أن يتم التأكد من البطاقة وبأن الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فإن المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.

ب- **طريقة غير مباشرة:** تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

\* عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته إلى البائع لتسوية المدفوعات.

<sup>1</sup> - محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص312.

\* يقوم مسجل النقد الالكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري و كذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة ومبلغ الصفقة.

\* يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من بنك المستهلك.

\* يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسلة ومن توفر الرصيد الكافي للدفع، ويرسل موافقته على الصفقة لبنك البائع الذي يزيد المبلغ في حساب البائع.

### المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني المؤجل.

في نظام الدفع الالكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري والدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيما بعد من طرف البنك. وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية والشيك الالكتروني:

#### 1) البطاقة الائتمانية:

##### أ- تعريف البطاقة الائتمانية:

هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ معينة. وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لملاءة العميل وموقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه.

وكما يبين اسمها فإن البطاقة الائتمانية تتمثل في منح البنك لقرض أو ائتمان crédit لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته، ويتولى البنك السداد نيابة عنه، ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها (عادة شهر).

وتحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات والتمثلة في: اسم حاملها وعنوانه ورقم حسابه، تاريخ إصدار البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها، اسم الهيئة المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا visa أو ماستر كارد master card)، وكذلك اسم البنك.

##### ب- مبدأ عمل البطاقة الائتمانية:

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها:

#### 1- الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي:

\* يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.

\* يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة وكذلك قيمة الصفقة.

\* يطلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.

\* يحصل المشتري على نسخة من الإشعار ونسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة (master card, visa) بغرض المطالبة بالمستحقات.

\* يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، ويرسل للبائع إشعارا بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مقتطعا منها نسبة معينة حسب الاتفاق، هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.

\* يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة والذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطالبته بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى نسبة معلومة.

2- **الدفع عن بعد (عبر الانترنت):** تشمل عملية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة البطاقة الائتمانية مجموعة من المراحل. فبعد أن يحصل حامل البطاقة على رقم سري مشفر لتأمين الدفع عبر الانترنت (وهو ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني) تتوالى الخطوات الأخرى والمتمثلة فيما يلي:

\* يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته (المصدر، تاريخ نهاية الصلاحية، الرقم) عبر الانترنت وبطريقة ترميزية إلى البائع.

\* يسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.

\* البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن التوكيل. والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل<sup>(1)</sup>.

\* يخبر البنك المستفيد التاجر بأن الشحنة مقبولة وبأنه يمكنه إرسال البضائع والخدمات للعميل.

\* يقدم التاجر الشحنات ( التي تمثل عديد التعاملات) للبنك المستفيد.

\* يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك وسيط.

\* يرسل البنك الصادر إشعارات البيع للعميل لمطالبته بالسداد وفي نفس الوقت يقوم البنك المستفيد بسحب مبلغ الصفقة من البنك الوسيط ويضعه في حساب التاجر.

### ج- خصائص البطاقة الائتمانية:

\* تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري والدفع لأجل.

<sup>1</sup> - فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص25.

\* تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لأن المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فوراً وإنما خلال أجل متفق عليه.

\* تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.

\* تمثل البطاقات الائتمانية مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء (رسوم الإصدار، العمولة عن كل عملية دفع...)، أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء و كذلك العمولة المقطوعة من المبلغ المدفوع من البنك إلى التاجر.

\* تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقة.

\* إن تحمل البنك لمسؤولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمان والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.

\* متعددة الأنواع حسب ظروف العملاء، حيث أنه رغبة من البنوك في تسهيل تعاملات المستخدمين يتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل وهي:

1) **بطاقات الصرف البنكي Charge card** أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب: وتستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك والعميل وغالبا لا تتعدى فترة الشهر (1).

2) **بطاقات الإقراض:** هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرضا تفرض عليه فوائد شهرية.

فالفرق الأساسي بين النوعين السابقين يكمن في أن حاملي بطاقة الخصم الشهري مطالبون بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، أما حامل بطاقة الإقراض فيحق له اختيار طريقة الدفع.

### 2) الشيك الإلكتروني:

أ- مفهومه:

الشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، أي أنه وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني، حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> - نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص20.

ويحمل الشيك الالكتروني نفس البيانات والمعلومات الموجودة في الشيك الورقي والمتمثلة في (1):

رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الالكتروني للدافع، التطهير الالكتروني للشيك.

### ب- مبدأ عمل الشيك الإلكتروني:

يعتمد مبدأ عمل الشيك الالكتروني على وجود وسيط بين البائع والمشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، ويمثل الشكل الموالي المراحل التي يمر بها الدفع باستعمال الشيك الالكتروني.

وطريقة عمل الشيكات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن الشيكات التقليدية، حيث تمر هذه الطريقة بمجموعة من الخطوات المتمثلة في:

1- فتح حساب جاري لكل من البائع والمشتري لدى جهة التخليص (البنك) نفسها، أين يتم حفظ توقيعهما الالكتروني.

2- يزور المستهلك العديد من مواقع التجارة الالكترونية ويقوم بتحديد السلعة التي يرغب في اقتنائها، ويتفاوض مع البائع حول سعر المنتج وكيفية تسوية المدفوعات.

3- بعد اقتناع المستهلك بخصائص السلعة وانفاقه مع البائع حول كافة الشروط يقوم البائع بإرسال الفاتورة الالكترونية إلى العميل، ليقوم هذا الأخير بتحرير الشيك الالكتروني باستخدام الكمبيوتر ويوقعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ويقوم بإرساله إلى المستفيد عبر البريد الإلكتروني المؤمن\*.

4- يستلم المستفيد الشيك ويقدمه للبنك بعد أن يقوم بتطهيره إلكترونياً.

5- عند استلام البنك للشيك يقوم بمراجعته ثم يحول قيمته المالية من حساب مصدر الشيك (المشتري) إلى حساب حامله (البائع)، وفي الأخير يخبر الطرفين بانتهاء إجراءات الصفقة وتمامها.

### ج- خصائص الشيك الإلكتروني:

\* تتميز الشيكات الالكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي، حيث تبلغ التكلفة الأولى ما بين 25-35 سنتا بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 1.5 دولار (2)، مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الالكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B2B).

1- أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص310.

\* تأمين البريد الإلكتروني يعتمد على تشفير الرسائل بالاعتماد على بروتوكول secure mime أو التطبيق المعلوماتي PGP، pretty good privacy.

2- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص181.

\* secure electronic transaction: بروتوكول يوفر الأمن للمدفوعات أثناء عبورها الانترنت بين مواقع التجار والبنوك المعالجة.

\* إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات إلكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه وهذا البروتوكول هو \* SET.

\* إن الشيك الإلكتروني هو وثيقة إلكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون ودون الحاجة إلى استعمال دفتر شيكات ورقي.

### 3) المحفظة الإلكترونية:

#### أ- تعريفها:

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الإنترنت<sup>(1)</sup>.

فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن والفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق، كما تتضمن حافظته النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الإنترنت والشهادات الرقمية المشفرة (التي تساعد على التعرف بأن مستخدم المحفظة هو فعلاً المالك الأصلي لها).

#### ب- مبدأ عمل المحفظة الإلكترونية:

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية وفقاً للخطوات التالية:

1. يدخل المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية ويختار السلعة التي تلبى حاجياته.
2. عند توجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملء المعلومات الضرورية أوتوماتيكياً داخل الموقع.
3. إذا رأى المستهلك بأن ملء نماذج المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً وفضل استعمال الحافظة الإلكترونية فإنه ينقر عليها (click) ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها ويطبع كلمة السر.
4. تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام الصفقة ولا يطبع المتسوق شيئاً، حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات.

<sup>1</sup> - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص53.

### ج- خصائص المحفظة الإلكترونية:

\* ملء نماذج الفحص أوتوماتيكيا: يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة ملء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيرا و يستغرق وقتا طويلا، وقد ظهرت المحافظ الالكترونية لتحل هذه المشكلة عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكيا.

\* توفير مكان للتخزين: إن المحفظة الإلكترونية كما يشير اسمها لها وظيفة أساسية تتمثل في حفظ الوثائق الالكترونية (كبطاقات الائتمان والنقد الالكتروني) ومحاولة توفير تخزين آمن لها.

### المطلب الرابع: النظام البنكي الحديث للدفع.

تماشيا مع التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية والالكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في: الهاتف المصرفي والانترنت المصرفي، وأمر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الالكترونية.

#### 1) الهاتف المصرفي Phone bank:

هو نظام يعمل 24/24 ساعة و 7/7 أيام وخلال أيام العطل، وقد أنشأ هذا النظام البنوك بغية تمكين عملائها من الحصول على توضيحات واستفسارات خاصة عن حساباتهم عن طريق الاتصال بهذه المصارف واستخدام رقم سري خاص بكل عميل، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لسداد بعض الالتزامات كالكمبيالات والفواتير، فضلا عن إمكانية الحصول على قرض.

#### 2) الانترنت المصرفي (البنك على الخط) Home banking:

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الالكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصيا إلى هذا البنك.

فبدلا من توسع البنوك في إنشاء مقر عقارية جديدة لها، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع على شبكة الانترنت.

#### 3) أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

في الماضي كان العميل يصدر أوامر الدفع لشخص ما بطريقة يدوية، أما الآن فأصبحت تتم في بعض المصارف من خلال نظام "خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية" Automated Clearing Service Banker's، وتسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العميل إلى حسابات الأفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة. وتتولى خدمات المقاصة الآلية مؤسسة تقوم بتنفيذ عمليات المدفوعات والتحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد على أساس إلكتروني.

فمثلا يمكن هذا النظام المنشأة من دفع رواتب موظفيها دون شيكات، وذلك بنقل مبالغ رواتبهم من حساب الرواتب إلى حساب كل منهم في المصرف الذي يتعامل معه، كما يمكن هذا النظام العمل من تسهيل تسديد التزاماته اتجاه شركات التأمين.

وفي الوقت الذي نجد الأنواع العديدة لوسائل الدفع الإلكترونية والتي تساهم في تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية، نجد من جانب آخر مشكلة أمن المعاملات والتي تعرقل نمو هذه التجارة ولهذا لابد من اللجوء إلى وسائل تضمن امن المعلومات المتدفقة عبر الانترنت.

### المبحث الثالث: أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت.

تتميز صفقات التجارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرقة لهذا النوع من التجارة والمتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين. فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحول ويقرأ محتواها، خصوصا المعلومات المالية (أرقام الحسابات وأرقام بطاقات الائتمان) كما يمكن أن تتعرض مواقع المؤسسات إلى عمليات الاختراق و التخريب من طرف لصوص الانترنت internet hackers، مما أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات التجارة الإلكترونية. وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات:

#### المطلب الأول: التشفير.

إذا تم تبادل معلومات بين طرفين في شكل نص واضح، فبإمكان أي شخص قراءة هذا النص وتغيير محتواه واستغلاله، ولتفادي أخطار قرصنة المعلومات، يتم اللجوء إلى تقنية تصبح بمقتضاها المعلومات المرسله غير قابلة للفهم من قبل الغير، وهذه التقنية يطلق عليها التشفير.

#### **(1) مفهوم التشفير:**

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

#### **(2) طرق التشفير:**

يتم تقسيم طرق التشفير بناء على معيار المفتاح المستخدم إلى ثلاث أنواع رئيسية تتمثل في:

<sup>1</sup> - دوج جيرلاش، الاستثمار عبر الانترنت، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص279.

### أ- التشفير باستخدام المفتاح المتماثل (المفتاح السري):

يعتمد نظام التشفير المتماثل أو المتناظر symmetric cryptography على استخدام نفس المفتاح من طرف مصدر الرسالة والمرسل إليه للقيام بتشفير الرسالة وإعادة فك رموزها<sup>(1)</sup>، وذلك وفقا للخطوات التالية:

\* في هذا النظام يتم استخدام المفتاح الخاص (السري) المستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) في عملية استبدال البيانات برموز وحروف بغرض الحصول على رسالة مشفرة.

\* يقوم المستقبل بعد تلقي الرسالة المشفرة بحل الرموز، وذلك باستخدام نفس المفتاح الخاص [كلمة المرور] الذي يملكه المرسل، حيث أنه تم الاتفاق مسبقا بين الطرفين على كلمة المرور التي تقوم برمجيات التشفير بتحويلها إلى عدد ثنائي (إضافة إلى رموز أخرى) هو المفتاح الخاص.

\* بعد استخدام المستقبل لكلمة المرور يتشكل المفتاح الذي يقوم بتحويل الرسالة المستقبلية من صورتها المرزومة غير المقروءة وغير المفهومة إلى صورتها الأصلية الواضحة.

\* إن عدم استغراق هذا النظام لوقت طويل وجهد كبير لتشفير encryption وفك تشفير البيانات decryption، ساهم كثيرا في حماية الرسائل المتقلبة من الإطلاع عليها، إلا أنه يعترض استخدامه مشكلة أمن تبادل المفتاح السري، فهو عرضة للسرقة بسبب عدم توفر وسيلة مؤمنة وخاصة لنقله، كما أنه في حالة تعامل المرسل مع عدد كبير من المستقبلين يتوجب عليه امتلاك الكثير من المفاتيح الخاصة بكل واحد منهم، أما إذا فضل المرسل استخدام مفتاح واحد فقط مع عدد من المستقبلين فإن ذلك يؤدي إلى شيوع المفتاح و الإخلال بمبدأ السرية.

### ب- التشفير باستخدام المفتاح اللامتماثل (المفتاح العام):

ظهر نظام المفتاح العام بغرض معالجة نقائص نظام التشفير بالمفتاح المتناظر والتمثلة في تعرض المفتاح إلى أخطار أمنية أثناء تبادله، فيفضل نظام المفتاح العام أصبح من الممكن تجنب هذه الأخطار عن طريق تشفير البيانات باستخدام مفتاحين اثنين بدلا من واحد:

\* **المفتاح العام:** هو المفتاح المستخدم لتشفير البيانات فقط، ويكون معروفا لدى شريحة كبيرة من الأشخاص الراغبين في مراسلة المستقبل والتعامل معه، فهذا المفتاح بمثابة البريد الإلكتروني الخاص بالمستقبل، والمعلن للجميع.

\* **المفتاح الخاص:** هو مفتاح شخصي جدا خاص بالمرسل إليه وغير معروف لدى أي شخص آخر، ويحتكر صاحبه حق استخدام هذا المفتاح في فك شفرة الرسائل التي يستقبلها، والمشفرة باستخدام مفتاحه العام.

<sup>1</sup> - عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص270.

ويتميز المفتاحان العام والخاص بوجود علاقة رياضية تربط بينهما، إلا أن إتاحة المفتاح العام للجميع لا يمكنهم من فك ترميز الرسائل أو استنتاج المفتاح الخاص، حيث في هذا النظام يقوم المرسل بتشفير البيانات باستخدام المفتاح العام للمستقبل وعند وصول الرسالة عبر وسائل الاتصال العادية إلى مستقبلها يستخدم مفتاحه الخاص لاسترجاع الصورة الأصلية للرسالة.

إن ارتكاز نظام التشفير اللامتناهات على مبدأ عدم نشر المفتاح الخاص للجميع، ساعد على توفير حماية كبيرة للرسائل من التلصص والتطفل عليها، إلا أن هذه السرية تتطلب الكثير من الوقت والجهد والمعدات المعقدة لإجراء عملية التشفير وفكها مما يجعل هذا النظام جد بطيء ومكلف مقارنة بالنظام السابق.

### المطلب الثاني: التوقيع الإلكتروني.

تعتبر الكتابة على الورق أهم وسيلة لإثبات التصرفات القانونية، ولا يتم الاعتراف بصحة المستند أو الورقة إلا إذا أرفقت بتوقيع شخصي يبين نسبتها إلى موقعها، مما زاد من أهمية التوقيع الذي يميز هوية الموقع وشخصيته.

إلا أنه مع التطورات الراهنة في جميع مجالات حياتنا، أصبح التوقيع اليدوي عقبة من المستحيل تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع تعاملات التجارة الالكترونية، مما أدى إلى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث، وهو ما يصطلح عليه: "التوقيع الرقمي".

#### 1) تعريف التوقيع الإلكتروني:

عرفت المادة (2/ أ) من القانون النموذجي المتعلق بالتوقيعات الالكترونية والذي وضعتة لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي سنة 2001 التوقيع الإلكتروني بأنه "بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، ويجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات" (1).

أي أن التوقيع الإلكتروني يتمثل في حروف وأرقام وإشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته دون غيره وبأنه هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها.

#### 2) صور التوقيع الإلكتروني:

للتوقيع الإلكتروني صورتين أساسيتين هما:

أ- التوقيع الرقمي أو الكودي: يتميز هذا النوع من التوقيع الإلكتروني باستعمال عدد من الأرقام وتركيبها لتشكيل "كود" يتم التوقيع به (2).

<sup>1</sup> - نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص170.

<sup>2</sup> - عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الالكترونية العربية، الكتاب الأول، شرح قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص93.

ويعتبر الرقم السري الخاص ببطاقات الائتمان أفضل مثال على التوقيع الالكتروني الكودي، حيث لا يعرف هذا الرقم السري إلا حامل البطاقة.

ويعتمد مبدأ عمل التوقيع الرقمي على التشفير المتماثل والتشفير اللامتماثل:

ففي حالة التشفير المتماثل: يكون الرقم السري (التوقيع الرقمي) معروفا لدى طرفين اثنين فقط هما صاحبه وجهاز البطاقات البلاستيكية، حيث أن خطوات استخراج هذا الرقم السري (confidential code) والتوقيع به تكون كالآتي:

\* يقدم العميل إلى البنك طلبا يحتوي كافة بياناته لاستخراج البطاقة البلاستيكية.

\* يدخل البنك هذه المعلومات في الحاسب ويسجلها على الشريط المغنط للبطاقة.

\* يتم تكوين عدد من الأرقام السرية التي تدل على مجموع بيانات عدة طلبات البطاقات والتي قدمت في توقيت محدد من حيث اليوم والساعة والثانية، ثم يتم طباعة هذا الرقم داخل ملفات محكمة ويكون العميل أول من يتعرف على هذا الرقم.

\* عند التعامل بالبطاقة فإن حاملها يقوم بوضعها في الجهاز القارئ للبطاقات و يقوم بإدخال رقمه السري، فيستجيب له الحاسب الآلي ويتأكد بأن مستعمل البطاقة هو نفسه صاحبها.

أما في حالة التشفير اللامتماثل: فيكون هناك مفتاح عام متاح للجميع ومفتاح خاص وسري لا يعرفه إلا صاحبه. ويتم استعمال هذا التوقيع و التأكد من سلامته كالآتي:

\* يتقدم الشخص إلى أحد الهيئات المتخصصة والمعترف بها للحصول على شهادة رقمية (توقيع إلكتروني)، والتي تتضمن المعلومات الخاصة بحاملها، وكذلك المفاتيح العام والخاص، وتتم هذه العملية مقابل مبلغ معين من المال.

\* يقوم الشخص بترميز البيانات المرسله باستخدام المفتاح العام للمستقبل، ويرفق توقيعه الالكتروني داخل الرسالة.

\* بعد تلقي الرسالة، يرسل البرنامج الخاص بالمستقبل نسخة من التوقيع الالكتروني إلى الهيئة المتخصصة التي قامت بإصدار الشهادة الرقمية بغية التأكد من صحة التوقيع.

\* تراجع هيئة الشهادات التوقيع وتتأكد من صحته.

\* تخبر الهيئة المستقبل بصحة توقيعه ليقوم هذا الأخير بقراءة الرسالة وإتمام إجراءات الصفقة.

ب- التوقيع باستخدام القلم الالكتروني: تعتمد هذه الصورة من التوقيع الالكتروني على التشفير البيومترى، والذي يعني إمكانية التحقق من هوية الموقع اعتمادا على خواصه الذاتية الفيزيائية والطبيعية والسلوكية، فعوضا عن استخدام سلسلة من الأرقام للتوقيع، يتم استبدالها بقلم إلكتروني حسابي pen-op يستطيع الكتابة مباشرة على شاشة الحاسب الآلي، وهذا اعتمادا على برنامج خاص للحاسب.

ويتميز استخدام القلم الإلكتروني للتوقيع بمروره بالمراحل التالية:

\* يقوم العميل بإدخال بياناته ويوقع عليها باستعمال القلم الإلكتروني على شاشة الحاسب الآلي.

\* يلتقط البرنامج هذا التوقيع ويقوم بقياس خصائصه المميزة كالحجم والشكل والالتواءات.

\* بعد دراسة خصائص التوقيع يقوم البرنامج بحفظه وتخزينه.

\* عند استخدام التوقيع يتم التأكد من صحته من خلال مقارنة البرنامج للخصائص البيولوجية للتوقيع الموجود مع التوقيع المخزن، فيقرر الكمبيوتر إذا كان التوقيع صحيح أم لا، وإذا حدث أي تغيير في محتويات التوقيع تظهر رسالة تحذير.

**ج- التوقيع عن طريق الضغط على المفاتيح في لوحة الحاسب الآلي:** وفقا لهذا الأسلوب يقوم العارض أو البائع بإرسال نموذج العقد إلى موقع المشتري حتى يتمكن من الإطلاع على بنود العقد الذي يحتوي على عبارة تفيد قبوله التعاقد (نعم-yes) أو رفضه (لا-no) <sup>(1)</sup>، وفي حال اقتناع المشتري بشروط العقد، فإنه يفصح عن إرادته في قبول الإيجاب، ويكون التعبير عن هذه الإرادة ليس بشكل مادي وملمس، وإنما بمجرد الضغط على مفتاح (return ok) في لوحة المفاتيح، أو يقوم بالتأشير في خانة القبول OK على شاشة الحاسب الآلي، ويبرم العقد.

### 3) مزايا التوقيع الإلكتروني:

يعتبر التوقيع الإلكتروني علامة شخصية يمكن عن طريقها التحقق من هوية الطرفين، وبالتالي تجنب أي تحايل أو تلاعب، فشهادات التوقيع الصادرة عن جهات متخصصة تسمح بإثبات مصداقية صاحبها، كما أن إعداد التوقيع يعتمد على معادلات رياضية لا يمكن فكها إلا من صاحبها، وبالتالي فإن أي محاولة لتغيير رمز من الرموز المشكلة للتوقيع يكون قابلا للاكتشاف، فالتوقيع الإلكتروني أقل عرضة للتزوير مقارنة بالتوقيع التقليدي.

\* من بين أهم العراقيل التي تقف حاجز أمام نمو التجارة الإلكترونية هي التخوف وانعدام الثقة بهذا النوع من المعاملات التي تجري عن طريق الانترنت ووسائل الاتصالات الحديثة، مما أدى إلى ظهور وانتشار التوقيع الإلكتروني الذي يوفر أمنا وخصوصية أكثر مما يوفره التوقيع التقليدي.

فتقنية التشفير أتاحت إمكانية حماية البيانات المرسلة من أي تعديل أو تخريب ومنعت كل الأشخاص غير المخول لهم من التطفل على محتوى الرسائل المتبادلة.

\* يساعد التوقيع الإلكتروني على تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية وتوفير الضمانات اللازمة لإجراءاتها، من خلال سماحه بإبرام صفقات بين طرفين متعاقدين يتواجدان على بعد آلاف الكيلومترات من بعضهما البعض دون الحاجة إلى حضورهم شخصيا وانعقاد مجلس العقد بمفهومه التقليدي.

<sup>1</sup> - عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 249.

فللتوقيع الإلكتروني قوة كبيرة في إثبات المستندات الإلكترونية المتبادلة بين هذين الطرفين المتعاقدين، حيث أن العقود التجارية والوثائق المرفقة بالتوقيع الإلكتروني لا تحتاج إلى مصادقة من أي جهة، وذلك كونها صادرة أصلاً من هيئة متخصصة في الشهادات معترف بها عالمياً.

\* تعطي تقنية التوقيع الإلكتروني الحرية الكاملة للأفراد في الاختيار بين أنواع التوقيع الإلكتروني، فلا يوجد أي اختلاف في المعاملة بين مختلف أنواع الرسائل الموقعة إلكترونياً سواء باستخدام سلسلة من الأرقام "كود" أو باستعمال الخواص البيومترية أو بالضغط على أحد مفاتيح لوحة الحاسب الآلي، فكل شخص يستخدم الطريقة الأكثر ملائمة.

### المطلب الثالث: الشهادات الرقمية Certificat digital.

لطالما تعرضت معاملات التجارة الإلكترونية إلى أشكال عديدة من الخداع وانتحال الشخصيات، ولكي يتم تجنب هذا الخداع لابد من التحقق من هوية الأطراف المتبادلة للمعلومات وهذا باللجوء إلى شهادات رقمية تؤكد شخصية المتعاملين.

فالشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة إلكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دولياً يدعى "هيئة الاعتماد"، وتقوم هذه الهيئة بإثبات أن صاحب الرسالة أو المعاملة الإلكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادة الإلكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الإلكترونية وإثبات صحة كافة معلوماته وضمان صدق العملية المطلوبة، وهو ما يؤدي إلى ضمان أمن التعاملات التجارية والفردية، وبالتالي تطور وانتشار التجارة الإلكترونية.

وتتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الإلكترونية والتي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديدتها وفقاً للمعيار X-509 كآلاتي<sup>(1)</sup>:

\* بيانات عن المرسل تحدد هويته.

\* نسخة من المفتاح العام للمرسل.

\* رقم تسلسلي للشهادة و تاريخ انتهاء صلاحيتها.

\* التوقيع الرقمي للمرسل.

### المطلب الرابع: نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة «SET» secure

#### :electronic transaction

إن المشكل الرئيسي الذي تعاني منه التجارة الإلكترونية هو مشكل تأمين الدفع والأخطار التي قد تترتب عنه، فالدفع الإلكتروني باعتباره عملية مصرفية متعددة الأطراف ومفتوحة على فضاء دولي، يمكنه أن

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص 327.

يتعرض إلى صور عديدة من الاعتداءات والتي تخلق لدى المشتري هاجس ضمان وتأمين عملية شراء السلع عبر الانترنت، كذلك للبائع الذي يرغب في ضمان قدرة الزبون على التسديد، ولذلك تم التفكير في اللجوء إلى وسائل أمن حديثة قادرة على جعل الدفع أكثر فعالية وأكثر سرية وكذلك أكثر قدرة على حماية المستهلك و ضمان حقوق البائع.

من بين أهم هذه الوسائل نظام المعاملات الالكترونية الآمنة «SET»

### 1) تعريف نظام المعاملات الالكترونية الآمنة:

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للاتمان كفيزا (visa) وماستر كارد (master card)، ووظيفته الأساسية هي توفير الأمان لمدفوعات البطاقات المصرفية ( الائتمانية) أثناء عبورها الانترنت بين حاملي البطاقات و التجار والبنوك.

ويستطيع هذا البروتوكول ضمان أمن المعاملات المالية للبطاقات الائتمانية من خلال إصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد بصحة هويتهم أثناء قيامهم بمعاملات التجارة الالكترونية.

ويتم الاحتفاظ بهذه الشهادة في برمجيات المحفظة الالكترونية، والتي تحتوي بالإضافة إلى شهادة set معلومات أخرى مثل رقم البطاقة الائتمانية وتاريخ انتهائها، حيث يتم تخزين هذه المحفظة على كمبيوتر المستخدم ليتم استعمالها للقيام بعملية الدفع عبر الانترنت في أي وقت.

ويسعى هذا البروتوكول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

\* تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير.

\* المعلومات المحولة تكون كاملة وغير قابلة لأي تغيير أو نقصان بفضل استخدام التوقيع الالكتروني.

\* تحديد هوية صاحب البطاقة والتاجر، فالشهادات الالكترونية تضيي الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين وتدل أن البنك قد تحقق من شخصيتهما.

### 2) مبدأ عمل نظام المعاملات الالكترونية الآمنة:

يمكننا توضيح المراحل التي يتم بها استخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة كما يلي:

1. يشترك الزبون لدى إحدى البنوك أو المؤسسات الائتمانية بغية الحصول على برنامج

خاص ببروتوكول الحركات المالية الآمنة (وهو برنامج المحفظة الالكترونية التي تحتوي

على البطاقة الائتمانية وشهادة الكترونية).

2. يفتح التاجر أيضا حسابا لدى أحد البنوك، ويحصل على برمجيات لاستخدام بروتوكول set (تشمل

هذه البرمجيات شهادة set والمفتاح العام).

3. يزور المشتري موقع البائع الذي يتعامل ببروتوكول set ويحدد حاجياته، كما يستعمل الزبون المفتاح العام للتاجر من أجل تشفير معلومات طلب الشراء (الأصناف المطلوبة والكميات والقيمة).
4. يستخدم الزبون المفتاح العام للبنك لتشفير معلومات الدفع (رقم بطاقة الائتمان والقيمة المدفوعة واسم البائع). كما يستخدم هذا الزبون محفظته الالكترونية لإرسال المعلومات المالية المشفرة والشهادة الالكترونية إلى البائع.
5. يفك التاجر تشفير معلومات طلب الشراء باستخدام مفتاحه الخاص، ويقوم بتوجيه المعلومات المالية المشفرة إلى البنك أو شركة الائتمان.
6. يتحقق البنك من هوية البائع والمشتري (باستخدام الشهادات الرقمية)، ويعالج معلومات الدفع ويرسل رسالة الموافقة على الصفقة إلى البائع، ليقوم هذا الأخير بإتمام معاملات الصفقة وشحن البضاعة.
7. تتم عملية المقاصة بين بنك التاجر وبنك المشتري.

### المطلب الخامس: بروتوكول الطبقات الآمنة «SSL» secure socket layer

إن الرغبة في استعمال بروتوكول تشفير يجمع بين الأمان والبساطة، ولا يتطلب تجهيزات خاصة للمشتري، دفع المختصين إلى تطوير بروتوكول الطبقات الآمنة لتحقيق هذا الهدف.

(1) **تعريف بروتوكول الطبقات الآمنة:** إن بروتوكول SSL هو بروتوكول تشفير رزم البيانات، ويعمل ضمن متصفحات الويب (web browser)، من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات (1).

ويتميز هذا البروتوكول بأن عملية بث المعلومات تتم بأمان بين المتصفح والخادم دون أي حاجة لتدخل المرسل لتشفير البيانات المتبادلة، وكل ما على المرسل فعله للاستفادة من بروتوكول SSL هو استخدام متصفح آمن و زيارة موقع آمن والذي يبدأ عنوانه بـ https (secure http)، بدلا من http، والذي يحتوي كذلك على مفتاح أو قفل مغلق أسفل الشاشة.

(2) **مبدأ عمل بروتوكول الطبقات الآمنة:** يقوم مبدأ عمل بروتوكول SSL على تأسيس قناة اتصال آمنة ومنفصلة للرسائل، وهي بمثابة طبقة إرسال خاصة ووسيلة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول http، ولهذا يسمى بروتوكول الطبقة الآمنة. وتتم عملية استخدام بروتوكول الطبقات الآمنة لبث المعلومات بأمان عبر الانترنت بالخطوات التالية:

\* يتصل المتصفح (مثلا Netscape) بخادم ويب آمن والذي يبدأ عنوانه بـ https.

\* يتبادل المتصفح والخادم معلومات التعريف التي تتضمن تفاصيل الصلاحيات (الشهادات الرقمية، قدرات التشفير) (1).

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007، ص369.

\* يتحقق المتصفح من الشهادة الرقمية للخادم.

\* يقوم المتصفح بإنشاء مفتاح سري جديد يستخدم لتشفير المعلومات المتبادلة بين الطرفين.

\* يقوم المتصفح بتشفير المفتاح الجديد باستخدام المفتاح العام للخادم، ويرسله لهذا الأخير الذي يقوم بفك التشفير باستخدام مفتاحه الخاص ليتمكن من التعرف على هذا المفتاح الجديد، ولا يستطيع الخادم والمتصفح استخدام المفتاح السري للتبادل إلا في جلسة واحدة.

### الجدران النارية Fire walls :

إن إنشاء المؤسسة لموقع على شبكة الانترنت يعني انفتاحها على العالم الخارجي وتعرض معلوماتها الداخلية إلى العديد من عمليات التطفل والتخريب، وأول خطوة تقوم بها المؤسسة لمنع دخول الزوار غير المرغوب فيهم إلى موقعها، هي وضع برنامج وافي لمراقبة محاولات النفاذ إلى النظام الداخلي للمؤسسة يطلق عليه: الجدران النارية أو حوائط المنع.

#### 1) ماهية الجدران النارية Fire walls.

هي عبارة عن برمجيات هدفها الأساسي تأمين الحماية الكافية لمعلومات الشركة والقضاء على كل عمليات الاختراق والتدمير التي تتعرض لها ملفات خوادم الويب، من خلال إقامة حاجز بين شبكة الانترنت والشبكة الداخلية للمؤسسة، ليقوم هذا الحاجز بتصفية وفحص كل عمليات الدخول والخروج إلى الشبكة لمنع دخول المستخدمين غير المصرح لهم وغير المسجلين ولتجنب خطر الفيروسات والبرامج الدخيلة.

#### 2) طرق الحماية باستخدام حوائط المنع:

تقوم حوائط المنع بإدارة عملية النفاذ إلى الموقع أو الشبكة من خلال ثلاث طرق أساسية:

##### أ- طريقة إتاحة العام وغلق الخاص:

عندما تتخذ المؤسسة قرار إنشاء هذا النوع من حوائط المنع فإنها تقوم بتقسيم معلوماتها وبياناتها إلى معلومات عامة ومعلومات سرية، فالمعلومات العامة يتم وضعها على خادم يقع خارج جدار النار بهدف تمكين جميع الأشخاص من الاطلاع عليها، أما المعلومات السرية فتوضع على خادم آخر يقع على الجدار الناري لمنع جميع محاولات الوصول إليها، وتتعلق هذه المعلومات بتطبيقات وقواعد بيانات المؤسسة.

##### ب- طريقة حوائط المنع المزدوجة:

يحول هذا الجدار المزدوج دون وصول الطلبات المشكوك فيها من الانترنت إلى الخادمين العام والخاص مباشرة. فيتم وضع خادم الملفات العام بعد الجدار الناري الأول، ويوضع خادم الملفات الخاص بعد الجدار الناري الثاني لترشيح وتصفية كل الرزم الداخلة والخارجة من الشبكة، وبهذا يتم توفير حماية كاملة لجميع معلومات المؤسسة العامة منها والخاصة.

<sup>1</sup> - www.ecommerceyechnologie.org (20/01/2016).

### ج- طريقة الفصل المطلق للخدمات<sup>(1)</sup>:

ويتم وفقا لهذه الطريقة الفصل التام بين كل من خادم الملفات العام وخادم الملفات الخاص، بحيث يكون الخادم الأخير بمثابة حاسب آلي مستقل بذاته يعمل بنظام تشغيل آمن يحول دون الدخول إلى الملفات الخاصة بالمنظمة.

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص329-330.

## خلاصة الفصل الثاني

لقد تمكنا من خلال الفصل من تقديم تعريف للتجارة الإلكترونية والتي هي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وإذا توزيعها والترويج لها وآل ذلك يتم باستخدام وسائل إلكترونية على رأسها شبكة الانترنت وتتمتع التجارة الإلكترونية بمزايا لا تتوفر في التجارة العادية حيث تعد أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية لأن وضع متجر إلكتروني على الشبكة يمكن جميع سكان العالم من الوصول إليه وشراء إي سلعة منه دون الحاجة إلى تأشيرة دخول إلى هذا البلد أو دفع رسوم جمركية على هذه السلعة. ويمكن تمييز خمسة أنواع من التجارة الإلكترونية حسب أطراف التعامل، وهذه الأنواع هي: تجارة الأعمال مع الأعمال، تجارة الأعمال مع المستهلكين، تجارة الأعمال والحكومات، تجارة الحكومات مع المستهلكين، تجارة الحكومات مع الحكومات ومن العوامل المساعدة على قيام التجارة الإلكترونية الحكومة الإلكترونية والبنوك للإلكترونية ووسائل الدفع وتأمينها والتشريعات التي تنظمها.

# الفصل الثالث

## واقع التجارة الالكترونية عالميا وفي الجزائر

- ❖ المبحث الأول: واقع التجارة الالكترونية عبر العالم
- ❖ المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر
- ❖ المبحث الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية.

### تمهيد:

توشك أن تصبح منظومة التبادل الدولية عبارة عن سوق إلكتروني مكون من ملايين شاشات الكمبيوتر الموزعة على المستوى العالمي، فلقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية. وقد اجمع المنتبعون للنشاط التجاري والمهتمون بنوعية الوسائل المعتمدة في هذا النشاط أن المشهد التجاري الحالي يتميز بالتزايد المضطرب لاستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية لتطوير هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية (التجارة الإلكترونية). ولم يعد من الممكن التشكيك في مدى النجاح الذي حققته ولا تزال تحقق هذه التجارة، فقد شهدت هذه الأخيرة نموا هائلا وانتشارا واسعا في فترة وجيزة، وهذا ما يدل على المكاسب الكبيرة التي جاءت بها، وفي هذا الصدد فإن درجة إدراك هذه المكاسب تفاوتت من دولة إلى أخرى، فقد اقتصر الأثر الإيجابية لهذه التجارة على دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال مبتدئة في هذا المجال وتتلمس الخطوات الأولى في هذا الاتجاه.

ونهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية عالميا باعتبار هذه التجارة ظاهرة حديثة اقتحمت عصرنا الحالي، وقد ارتأينا في البداية أن نشير إلى وضع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة، وواقع بنيتها التحتية، ثم سنتطرق إلى بعض التجارب الناجحة للدول المتقدمة والرائدة في هذا المجال.

أما صورة التجارة الإلكترونية في الجزائر فتختلف إلى حد كبير عن الدول المتقدمة، فلا تزال هذه الدول متخلفة كثيرا عن ركب التعاملات الإلكترونية. ولكن هذا لا ينفى بذل العديد من الجهود في هذا الميدان.

## المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية عبر العالم

### المطلب الأول: طرق قياس التجارة الإلكترونية وأسباب تضارب الأرقام.

تكتسب الإحصاءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا نظرا لدورها الفاعل في التعرف على واقع هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية، مما يساهم في تسهيل رسم السياسات والاستراتيجيات الواجب إتباعها من أجل تبني هذه التجارة و تطويرها. ولكن طالما ترافقت عملية قياس التجارة الإلكترونية بمجموعة من التحديات التي تعرقل عملية جمع البيانات وتؤثر على مدى توظيف التقنيات الحديثة في المجال التجاري.

#### أولا: أساليب القياس:

لقد أثمرت جهود المؤسسات البحثية على تحديد أسلوبين أساسيين لقياس التجارة الإلكترونية، هما المؤشرات المباشرة والمؤشرات غير المباشرة:

1- المؤشرات المباشرة: تتعلق المؤشرات المباشرة عن حجم التجارة الإلكترونية بقيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر الانترنت (1). فكما يدل اسمها تسمح هذه المؤشرات بمعرفة الحجم الحقيقي للتجارة الإلكترونية، إلا أن ما يعاب على هذه الطريقة هو تعدد استخدامات الانترنت مما يصعب عملية الفصل والتمييز بين الاتصالات عبر الانترنت التي يهدف صاحبها إلى ممارسة التجارة الإلكترونية وبين الاتصالات التي تكون لها أغراض أخرى، فلا يمكن اعتبار أي اتصال بالانترنت معاملة تجارية، ولهذا تفضل مراكز الأبحاث اللجوء إلى إجراء مسح ميداني على الفاعلين الأساسيين في مجال التجارة الإلكترونية بغرض معرفة القيمة الفعلية لهذه التجارة.

ويتمثل الفاعلون الأساسيين في مجال التجارة الإلكترونية في:

أ- المؤسسات: إن إجراء المسح الميداني على المؤسسات بمختلف أحجامها، يسمح بالحصول على إحصائيات حول نسبة المؤسسات التي تقوم بعمليات بيع وشراء عبر الانترنت وعبر شبكات أخرى من بين إجمالي المؤسسات في منطقة ما، مما يساهم في حساب حجم التجارة الإلكترونية ونصيبها من إجمالي رقم الأعمال المحقق من طرف هذه المؤسسات. وبإتباع هذه الطريقة تكون مراكز الأبحاث قد حصلت على إحصاءات حقيقية وذات موثوقية حول الحجم الفعلي لأنشطة المؤسسات في مجال التجارة الإلكترونية مع المؤسسات الأخرى والأفراد.

ب- الأفراد: إن استعمال أسلوب المسح الميداني على الأفراد يسمح لهم بالتصريح بمدى توجههم نحو النفاذ للانترنت بغرض تحقيق مشترياتهم وتلبية رغباتهم خلال فترة زمنية معينة، مما يسهل للجهات الإحصائية إمكانية قياس حجم إنفاق الأفراد على هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية الإلكترونية.

<sup>1</sup> - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص43.

2- المؤشرات غير المباشرة: هي مؤشرات تعبر عن إمكانيات متاحة واحتمالات مرتقبة أكثر مما تعبر عن واقع فعلي للتجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup>، بمعنى آخر هذه المؤشرات لا تعطينا قيمة فعلية للتجارة الإلكترونية، وإنما تقوم بجمع بيانات عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات والتي تعد البنية التحتية التكنولوجية التي لا يمكن أن توجد التجارة الإلكترونية وتتمو دون توفرها. ومقارنة مع الأسلوب السابق يتميز أسلوب المؤشرات غير المباشرة بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة مما يقلل من صعوبات تقدير حجم التجارة الإلكترونية.

ونظرا لتفاوت تقديرات المصادر المختلفة، عملت العديد من المنظمات الدولية والإقليمية\* على تنسيق جهودها بغية التوصل إلى وضع قائمة عالمية موحدة لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تسمح بتقدير واقع أنشطة التجارة الإلكترونية، وتكون الإحصاءات الناتجة موحدة وقابلة للمقارنة على الصعيد الدولي. ومن بين هذه المؤشرات:

### أ- عدد مستخدمي الانترنت:

لا يمكن تصور تجارة إلكترونية بدون شبكة الانترنت، فميلاد هذه التجارة ونموها لا بد أن يكون محفزا من قبل شبكة شبكات دولية لامركزية كفيلة بتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية، وعلى ضوء الأهمية المتزايدة لهذه الشبكة الدولية للمعلومات فقد زاد عدد المشتركين فيها. ويشار بالمشاركين في خدمة الانترنت إلى الذين يدفعون مقابل النفاذ إلى الانترنت، ويختلف عدد المشتركين عن عدد المستخدمين، حيث أن اشتراكا واحدا للانترنت يمكن أن يستخدم من طرف مجموعة كبيرة من الأشخاص، فمستخدمو الانترنت تتوفر لديهم إمكانية النفاذ إلى الانترنت دون دفع المقابل مباشرة كما هو الحال في المنازل التي تضم عددا كبيرا من الأفراد مقابل اشتراك واحد، وأيضا في الجامعات والمكتبات. وبطبيعة الحال سيكون عدد المستخدمين أكبر من المشتركين.

ولقياس مدى توفر خدمة الانترنت في بلد ما فإننا نستعمل مؤشر 'معدل الاختراق' (الانتشار)، والذي يسمح بمعرفة عدد مستخدمي الانترنت من بين كل 100 ساكن في بلد ما. ويحسب كالاتي:

$$\text{معدل الاختراق} = \frac{\text{عدد المستخدمين أو المشتركين}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

يضم العدد الإجمالي للمشاركين نوعين أساسيين من المشتركين حسب طبيعة الاتصال بالانترنت، فهناك مشتركو الانترنت ذي النفاذ عريض النطاق "Haut Debit"، والمشاركون في النفاذ إلى الانترنت من خلال الطلب الهاتفي "Dial-up":

\* فإن النفاذ إلى الانترنت من خلال الطلب الهاتفي أو المراقبة عبر الانترنت، أو ما يطلق عليه "المودم التماثلي 56"، يتم عن طريق شبكة مؤسسة الهاتف Public System Telephone Network، حيث يتم

<sup>1</sup> - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص48.  
\* هذه المنظمات هي: الاتحاد الدولي للاتصالات ITU، منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD، المنظمة الإحصائية الأوروبية EUROSTAT.

الدخول إلى الانترنت بواسطة وحدة كشف وتعديل (مودم) متصل بالحاسوب الشخصي وبخط هاتفي تقليدي. ويقوم هذا المودم بتحويل البيانات من الشكل التماثلي (حروف وأرقام) إلى الشكل الرقمي (0,1)، وتسمح هذه الخدمة بتوفير عرض نطاق يتراوح بين 28-56 كيلوبت في الثانية<sup>(1)</sup>.

\* أما المشتركون في الانترنت عالي النطاق، فيتمكنون من النفاذ إلى انترنت سريع قادر على نقل كمية بيانات تزيد عن 256 كيلوبت في الثانية الواحدة من خلال خط الاتصالات. فكلما زاد عرض النطاق، زادت معه سرعة نقل البيانات، وبالتالي ارتفعت سرعة ظهور الصفحات على الويب، وزادت كمية المعلومات المتدفقة مما يسهل معاملات التجارة الالكترونية.

ويضم انترنت الحزمة الواسعة (عالي النطاق) مجموعة من التكنولوجيات، تتمثل في:

1. **خط المشترك الرقمي Digital Subscriber Line «DSL»:** هي تكنولوجيا تعتمد على شبكات الهاتف التقليدية (خطوط النحاس) لتوصيل الخدمات الرقمية. كما تتفرع هذه التكنولوجيا حسب سرعة استقبال البيانات وسرعة إرسالها إلى مجموعة من الخدمات من بينها:

\* **خط اشتراك رقمي غير متماثل «ADSL» Asymmetric DSL:** وهو يدل على أن استقبال البيانات يكون أسرع من إرسالها بنسبة 50%، وهو ملائم للمنازل والشركات الصغيرة.

\* **خط المشترك الرقمي مرتفع السرعة «HSDSL» High speed DSL:** وهو مستخدم من قبل الشركات الكبيرة حيث تبلغ سرعة بياناته 768 كيلوبت/ثا.

2. **المودم الكبلي Cable modem:** هو عبارة عن وحدة الكشف والتعديل (المودم) التي توفر عرض نطاق بث معلومات يتراوح بين 300 كيلوبت/ثا إلى 1 ميجا بت/ثا، باستخدام توصيلات كابلية تلفزيونية، أي باستخدام نفس الكابل الذي ينقل الإشارة التلفزيونية إلى المنازل.

3. **تكنولوجيا أخرى للنفاذ إلى الانترنت عالي النطاق:** وتشمل النفاذ إلى الانترنت بواسطة الألياف الضوئية والمسماة «Fiber To The Home» FTTH (الألياف الضوئية للنفاذ إلى الانترنت من البيت)، بالإضافة إلى الاتصال اللاسلكي بالانترنت «Wi-Fi : Wireless Ethernet» «إيثرنت اللاسلكية»، وتكنولوجيا الانترنت بالأقمار الصناعية «Satellite».

ب- عدد الحواسيب الشخصية:

تضم تكنولوجيا المعلومات مجموع الوسائل والوسائط المتعددة التي تساهم في دعم التجارة الالكترونية. ولعل أفضل معبر عن هذه الوسائل الالكترونية هو جهاز الكمبيوتر الذي له قدرة عالية على التعامل مع كم هائل من البيانات في فترة زمنية قصيرة، مما يسرع ويسهل معاملات التجارة الالكترونية. ويقيس عدد

<sup>1</sup> - جاري شنيدر، التجارة الالكترونية، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص134.

الحواسيب الشخصية: عدد الحواسيب المثبتة في أي بلد، والتي تشمل: عدد الحواسيب الشخصية والحواسيب المحمولة والحواسيب الصغيرة<sup>(1)</sup>، والتي تكون مشبوكة بشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وبسبب صعوبة عملية قياس عدد الحواسيب من خلال مسح مقاهي الانترنت والمكاتب والمنازل التي يوجد فيها أجهزة حاسوب، فإن معظم التقديرات الخاصة بالعدد الإجمالي للحواسيب تكون مستقاة من بيانات الشحن (عدد الحواسيب المباعة سنويا) في بلد معين. وبالتالي يحسب هذا المؤشر غير المباشر من خلال:

"ضرب بيانات الشحن السنوية بمعدل فترة حياة الحاسوب قبل الاستبدال للحصول على تقدير لعدد الحواسيب الشخصية"<sup>(2)</sup>.

وتتميز فترة حياة الحاسوب بالتفاوت من بلد إلى آخر مما يؤثر على العدد الإجمالي للحواسيب، ففي حين تكون هذه الحياة جد طويلة في الدول المتخلفة، فإنها لا تتجاوز فترة خمس سنوات في الدول المتقدمة. ويمكن تفسير هذه التفاوت بثلاثة عوامل أساسية تتمثل في:

\* انخفاض أسعار الحواسيب الشخصية في الدول المتقدمة، مما يزيد من الإقبال على شرائها واستبدال القديمة منها.

\* ظهور برمجيات حديثة باستمرار، مما يتطلب معالجات أسرع وذاكرة أوسع.

\* الصيانة.

### ج- عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول:

من البديهي أن نرى أن رواج التجارة الالكترونية يتناسب بشكل مباشر مع مدى توفر شبكة اتصالات حديثة ومتطورة تعزز انتشارها. وتشمل هذه الشبكة الشبكة الهاتفية الثابتة، وكذلك النقالة. ونظرا لأهمية ما تحمله إحصائيات هذه الشبكات بالنسبة لتنفيذ السياسات الوطنية للتجارة الالكترونية، يصبح ضروريا احتساب عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة، فالخط الهاتفي الثابت يشير إلى "التواصل باستخدام سلك نحاسي من مشترك شبكة عمومية تبديلية" «PSTN» Public System Telephone Network، بينما عدد المشتركين في الخدمة الهاتفية الخلوية يشير إلى "عدد المستعملين الذين يتمكنون من النفاذ إلى الشبكة الهاتفية العمومية التبديلية باستعمال التكنولوجيا الخلوية"<sup>(3)</sup>.

ويتم عادة استعمال مؤشر الكثافة الهاتفية لمعرفة كيفية تطور هذا القطاع، حيث يعطي هذا المؤشر فكرة عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية منسوبا إلى السكان:

<sup>1</sup> - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مرجع سبق ذكره.  
<sup>2</sup> - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية- المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، 2007، متوفرة على الموقع:  
[www.escwa.un.org/divisions/div\\_editor/Download.asp?table\\_name=divisions\\_other\\_ar&field\\_name=ID&FileID](http://www.escwa.un.org/divisions/div_editor/Download.asp?table_name=divisions_other_ar&field_name=ID&FileID)  
<sup>3</sup> - تعريفات مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم متوفرة على الموقع الالكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات على الرابط التالي: [www.itu.int/ITU-D/material/ind Def-a-v-2007](http://www.itu.int/ITU-D/material/ind Def-a-v-2007)

$$\text{نسبة انتشار الهاتف ( الكثافة الهاتفية )} = \frac{\text{عدد المشتركين في الهاتف}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

ويعتبر عدد مشتركى الهاتف المحمول أو الجوال من أهم المؤشرات عن حجم التجارة الالكترونية في مجتمع معين، فقد أدى استعمال هذه الأجهزة المحمولة في المجال التجاري إلى ظهور ما يعرف بالتجارة النقلة أو المحمولة، والتي تنطوي على: "استخدام الأجهزة اللاسلكية النقلة المدعمة بالانترنت لإجراء تعاملات ما بين منشآت الأعمال نفسها (B to B) و ما بين منشآت الأعمال والعملاء (B to C) عبر شبكات سلكية ولاسلكية"<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: أسباب تضارب الأرقام.

تعتبر الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية مفيدة جدا لأغراض الفهم الشمولي لهيكل هذه التجارة، وأيضا لتشخيص مشاكلها الكامنة وكذلك لرصد التأثير الفعلي لهذه التجارة على المجتمع. وعلى الرغم من مضي مدة طويلة على بدأ المعاملات بالتجارة الالكترونية، إلا أنه لحد الآن لم تتمكن المراكز الإحصائية من القياس الدقيق للتجارة الالكترونية، ولم تتفق على تحديد رقم معين لحجمها، فالفجوة الإحصائية ما فتئت تزداد وتتسع بين هذه المراكز. ويمكن إرجاع هذا التضارب في الأرقام إلى مجموعة من العوامل من بينها:

1). ترتبط التفاوتات حول قيم المعاملات الالكترونية باستخدام تعريفات متباينة للتجارة الالكترونية، حيث أن كل تعريف يحاول النظر إلى التجارة الالكترونية من منظور معين، فلا يوجد تعريف دقيق يمكن القول عنه أنه تعريف متعارف ومتفق عليه دوليا، مما يصعب مسألة تحديد ماهية الأنشطة الالكترونية، وبالتالي قياس حجمها.

ويمكن تفسير تعدد التعريفات بعاملين أساسيين:

\* تعتبر التجارة الالكترونية ظاهرة حديثة لا يزال مفهوما غير واضح لدى الكثيرين ويلبسه الغموض. فتوجد هناك بعض البلدان (خاصة في العالم الثالث) غير المدركة تماما لماهية التجارة الالكترونية.

\* حدوث خلط كبير بين مفهوم التجارة الالكترونية ومفاهيم أخرى مشابهة لها مثل الأعمال الالكترونية.

2). صعوبة معرفة الحجم الدقيق لما يتم من تعاملات تجارية عبر الانترنت، بسبب تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر هذه الشبكة، مما يؤدي إلى حدوث اختلاف كبير في أساليب عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات عبر الانترنت التي تكون لديها أغراض أخرى.

وحتى بالنسبة للمعاملات التجارية التي تتم عبر الانترنت والتي يكون لديها غرض تجاري، فإنه يصعب تتبعها بسبب مرورها بمجموعة كبيرة من المراحل، والتي تشمل: حصول المشتري على النقود الالكترونية من

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقلة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007، ص150.

البنك، التفاوض والاتفاق مع البائع، تسديد المشتري لقيمة السلع والخدمات والتحويل لحساب البائع في البنك. وبذلك تتعسر معرفة المعاملات التي يجب إضافتها إلى قيمة التجارة الالكترونية.

(3). صعوبة إصدار أرقام موثوق بها عن حجم التجارة الالكترونية بسبب التطور المتسارع والمذهل لهذه التجارة والتكنولوجيات التي تعتمد عليها كالانترنت، وكذلك بسبب تطور وتعدد الأنشطة التي تدرج ضمن التجارة الالكترونية، كالمضاربة على الأسهم (البورصة الالكترونية).

(4). في وقت يشهد إدراكا واسع النطاق لأهمية التجارة الالكترونية وضرورة تبنيها، تشكل ندرة البيانات عائقا أساسيا أمام عملية قياس حجم هذه التجارة. فليست جميع البلدان على نفس مستوى من التطور، ولا تملك أنظمة إحصائية متطورة كقيلة بإعداد إحصائيات قابلة للمقارنة، خاصة في البلدان النامية والتي بدأت تشهد مؤخرا مبادرات ناشئة لجمع بيانات تكنولوجيا المعلومات واستخدامها في مجال التجارة الالكترونية، إلا أن هذه الإحصائيات تبقى ذات نطاق ضيق وغير متكررة.

فعلى سبيل المثال في حالة حساب عدد أجهزة الكمبيوتر فإن الطريقة المعمول بها هي معرفة عدد الحواسيب المباعة سنويا، إلا أن البلدان النامية غير قادرة على توفير بيانات موثوق بها على الحواسيب المباعة، وبالتالي تلجأ إلى إحصائيات عن الحواسيب المستوردة المتوفرة لدى أجهزة الجمارك. إلا أن طريقة بيانات الاستيراد لها مجموعة من العيوب تتمثل في عدم تقديم عدد وحدات الحاسوب المستوردة بل قيمتها الإجمالية، كما لا تتضمن بيانات الاستيراد تلك الأجهزة المستوردة دون تصريح، وكذلك الأجهزة التي يتم تركيبها في الداخل.

(5). عدم تناسق البيانات المتوفرة بسبب غياب منهج متكامل إزاء وضع إحصائيات موحدة قابلة للمقارنة على الصعيد الدولي. فهناك عدد قليل من الدول التي تسعى لتشكيل مؤشرات واضحة تستخدم في قياس التجارة الالكترونية.

### المطلب الثاني: الواقع الحالي للتجارة الالكترونية.

إن أهمية المبادلات التجارية الالكترونية بدأت تزداد يوما بعد يوم، وبمعدلات لم يسبق لها مثيل أدهشت المختصين والمؤسسات التي تُعنى بالتحليل والدراسات الاقتصادية. وفي دراستها للمعطيات الجديدة على الساحة العالمية أكدت هذه المؤسسات على تعاظم نصيب هذه المبادلات التجارية الالكترونية في الحجم الإجمالي للتجارة العالمية وتنوع تطبيقاتها.

1- **حجم التجارة الالكترونية على الصعيد الدولي:** تتسابق دول العالم المتطور نحو استخدام التجارة الالكترونية بشكل واسع، ولكن لا يمكن وضع الدول المتقدمة كلها في كفة واحدة، فتبني التجارة الالكترونية والتجاوب معها يتفاوت من بلد إلى آخر، وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول (1/3) تطور الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في بعض البلدان:

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
2937	2400	2051	1679	1514.82	1069.89	284	الولايات المتحدة الأمريكية
	903.14	579.93	333.81	218.29	131.31	93.1	الصين
	700	620	410	280	150	100	اليابان
	560	510	410	280	180	120	أستراليا
	500	420	310	210	120	80	كندا
	739.89	579	156.6	83.2	38.5	17.2	المملكة المتحدة
517.6	495.6	206.4	104.8	49.1	22.1	9.9	فرنسا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مصادر متنوعة:

\* OECD, "le future de l'economie internet-profil statistique", ministerial meeting on the future of internet economy, Seoule, Kouria, 17-18 june 2008. disponible sur le site:

[www.oecd.org/dataoecd/43/37/40831259.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/43/37/40831259.pdf)

\*[www.census.gov](http://www.census.gov)

نلاحظ من خلال الجدول السابق التطور الكبير في حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، ومن هنا سعت كل دولة للتقدم والتميز في هذا المجال واحتلال أفضل المراتب:

\* فالمركز الأول فازت به عن جدارة واستحقاق الولايات المتحدة الأمريكية، التي كانت ولا تزال تحتل صدارة الدول من حيث استخدام التجارة الإلكترونية. تليها دولتان آسيويتان نفذتا خطة ناجحة لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية بحيث تكون الوسيلة الأولى لترويج صادراتهما، هما اليابان والصين، فتفيد الدراسات بنمو عظيم في عدد مستخدمي الانترنت وعدد الحواسيب المتصلة بالانترنت، مما يحفز على تنامي التجارة الإلكترونية ويسرع اتجاه هذين البلدين إلى الإطاحة بالولايات المتحدة الأمريكية من عرش التجارة الإلكترونية.

\* أما المرتبة الرابعة والخامسة فكانتا من نصيب أستراليا وكندا، واللذان ازداد فيهما حجم التجارة الإلكترونية من 120، 80 مليار دولار على التوالي سنة 2000 ليبلغ 560، 500 مليار دولار سنة 2005.

\* أما بالنسبة لمكانة الدول الأوروبية في الترتيب العام، فقد احتلت المرتبة السادسة، السابعة والثامنة، الثلاث دول الأسرع تطورا في مجال التجارة الإلكترونية مقارنة مع باقي الدول الأوروبية، وهي: بريطانيا، ألمانيا، فرنسا.

ثانيا: حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات «B to B»:

على الرغم من تعدد وتنوع أشكال وصور الأنشطة التجارية الممارسة على شبكة الشبكات الانترنت، إلا أن جل اهتمام المنظمات الدولية والبلدان المتبينة للتجارة الالكترونية ينصب على شكلين رئيسيين من هذه التجارة الحديثة هما التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال Business to Business «B to B»، والتجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين Business to Consumer «B to C»، نظرا للانتشار الواسع لهما والزيادة المضطردة في استخدامهما.

وتشهد تجارة التجزئة الالكترونية «B to C» ازدهارا واسعا واهتماما كبيرا، إلا أن التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال والتي تمثل مجموع الصفقات والتعاملات بين المؤسسات بعضها وبعض تبقى التيار الرئيسي في المبادلات التجارية الالكترونية، فالحجم الأكبر من التجارة الالكترونية العالمية يتركز في الأنشطة التجارية بين الشركات رغم كونها مهملة دراسيا، فلا يتوفر إلا قدر ضئيل من الإحصائيات حول هذا الموضوع.

وسوف نستدل ببعض الدراسات المتوفرة التي قامت بها مجموعة من معاهد الأبحاث لمحاولة تبين تطور هذا النوع من التجارة الالكترونية من خلال الجدول الموالي:

الجدول (2/3): تطور التجارة الالكترونية في قطاع الأعمال B to B حسب مصادر مختلفة.

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	
-	-	2367	1409	823	474	278.19	110	43	8	e- marketer
12275	8823	5904	3675	2160	1138	604	-	-	-	Forrester research
-	8530	5950	3632	1929	919	433	145	-	-	Gartner group
-	4329	2655	1573	917	516	282	-	-	-	IDC
-	4739	3350	2261	1375	704	371	-	-	-	AM research
-	-	1400	858	543	345	218	-	-	-	OVUM

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مصادر متنوعة:

\* UNCTAD, "E-commerce and development report: 2001, 2002, 2004", united nation, New York and Geneva, Available at: [www.unctad.org/Templates/webflyer](http://www.unctad.org/Templates/webflyer).

\*[www.Journaldunet.com](http://www.Journaldunet.com)

إن من أبرز القطاعات المستفيدة من التقنيات الحديثة للتجارة الالكترونية هو قطاع الأعمال، حيث عرفت السنوات الأخيرة تسارع تطور التجارة الالكترونية بين المؤسسات بصورة كبيرة لتحل الجانب الأكبر من الأعمال الإلكترونية، وتشكل حصة الأسد المقدرة ب 80 % من مجمل التجارة الالكترونية في العالم.

وليس هذا بالغريب خاصة إذا علمنا أن التجارة الالكترونية بين الشركات بعضها البعض تعد من أقدم أشكال التجارة الالكترونية، فظهور هذه الأخيرة منذ أكثر من ثلاث عقود تزامن مع شيوع استخدام نظام التبادل الالكتروني للبيانات EDI في علاقات المؤسسات الضخمة مع زبائنها ومورديها.

وتشير دراسة أجرتها e-marketer أن حجم عائدات التجارة الالكترونية بين المؤسسات على مستوى العالم قدر بحوالي 8 مليار دولار سنة 1997، وسوف يتضاعف هذا الرقم بعشر مرات ليبلغ 110 مليار دولار سنة 1999.

أما في الفترة الممتدة على مدار 5 سنوات من سنة 2000 إلى 2004 فقد اختلفت التقديرات في إعطاء رقم محدد:

فحسب التقرير الصادر عن شركة e-marketer بعنوان "التجارة الالكترونية وتبادلات B to B" (1)، فإن التبادلات الالكترونية العالمية بين المؤسسات تقدر بحوالي 251 مليار دولار سنة 2000، وبأن هذا النمو القوي سوف يستمر سنة 2004 ليبلغ 2367 مليار \$.

وللمقارنة مع دراسة أخرى فان التوقعات الصادرة عن مؤسسة IDC \* جاءت أكثر تفاؤلا من توقعات e-marketer، فقد قدرت هذه المؤسسة الحجم الإجمالي للتجارة الالكترونية بين المؤسسات بحوالي 282 مليار دولار سنة 2000 و 2655 مليار سنة 2004.

إلا أن البيانات المتعلقة بالقيمة الإجمالية للسلع والخدمات المشتراة من قبل المؤسسات لسنة 2005 و 2006 تبقى قليلة وغير قابلة للمقارنة، ففي سنة 2005 تراوحت هذه القيمة بين 4329 مليار \$ و 8823 مليار \$، والرقم الوحيد المتوفر لسنة 2006 هو الصادر عن Forrester research والمقدر بحوالي 12275 مليار دولار.

### ثالثا - حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين «B to C»

إن تجارة التجزئة الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك، تسمح بالتقاء الشركات التي ترغب في عرض وتسويق سلعها وخدماتها عبر الشبكة العالمية للاتصالات \* الانترنت \* مع الأفراد أو المستهلكين الراغبين في تلبية احتياجاتهم، فهي إذا تعبر عن التبادل الالكتروني بين المؤسسات والأفراد.

وتبرز إصدارات المكاتب المتخصصة تنامي حجم هذا النوع من التجارة الالكترونية بصورة سريعة، وهذا ما سيبينه الجدول التالي:

### الجدول (3/3) التطور العالمي للتجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين «B to C» حسب مصادر مختلفة.

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
562	462.03	452	284	169	96	53	Forrester research
-	-	428	250	167	101	60	e-marketer
-	853	595	363	193	92	43	Gartner group
-	671	540.2	213	-	118	73	IDC

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على:

\*UNCTAD, "E-commerce and development report 2002", op.cit, p p 7-8

\* [www.journaldunet.com/cc/04\\_ecommerce/ecom\\_marche\\_mde.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_mde.shtml)

إن التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين تتقدم وتزدهر يوما بعد يوم، وقد بدأ هذا التزايد بالظهور بصورة مرتفعة خلال سنوات التسعينات بسبب الزيادة الكبيرة في توجه المستهلكين نحو استخدام \* الانترنت \*

<sup>1</sup> - الدراسة متوفرة على الموقع الالكتروني: [www.clikz.com](http://www.clikz.com).

فيتينين من خلال الجدول السابق نمو حجم التجارة الالكترونية من حوالي 53 مليار دولار سنة 2000 إلى حوالي 562 مليار دولار سنة 2006 (حسب تقديرات Forrester research).

وإن الاهتمام المتزايد بالتجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين أكد على تزايد حصتها في الأسواق العالمية، فقد دلت دراسة حديثة لمؤسسة المعطيات IDC<sup>(1)</sup> أن الحجم المتوقع لصفقات تجارة التجزئة الالكترونية سنة 2012 سوف يكون 1200 مليار دولار. فهذا النمط من التجارة الالكترونية هو الغالب على شبكة الانترنت، حيث أن غالبية المواقع المتواجدة على هذه الشبكة موجهة خصيصا للعملاء، وعدد هذه المواقع أكثر من المواقع التي يزورها التجار فقط «B to B». وإذا أردنا المقارنة مع ما يحدث في الواقع فإنه لا اختلاف في كون محلات تجارة التجزئة أكثر انتشارا من محلات بيع الجملة.

\* إشكالية تأمين المشتريات على الخط «on line» أدت إلى زيادة مخاوف المستهلكين على عكس التعامل بين المؤسسات الذي يتعدى حاجز الثقة.

\* قلة عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت لأغراض الشراء، حيث تنتشر استعمالات أخرى للانترنت كتصفح البريد الالكتروني وتحميل الأغاني والأفلام، المشاركة في الألعاب على الخط، إجراء البحث العلمي. ومن جهة أخرى الكثير من الأفراد يرغبون بلمس وفحص المنتجات قبل شرائها، وبالتالي يفضلون الطرق التقليدية للشراء.

مشكلة توصيل الطلبات، حيث أن 12% من الطلبات فقط تسلم في الموعد المحدد و24% لا تسلم أبدا. وتتفاقم مشكلة التوصيل خاصة بالنسبة للطلبات الدولية خارج الحدود، فقد بينت دراسة قامت بها Forrester سنة 1999 أن حوالي 85% من الشركات الأمريكية المختصة في البيع على الخط، غير قادرة على التجاوب مع أوامر الشراء الدولية بسبب تخوفها من ارتفاع تكاليف الشحن والتوصيل، وعدم إدراجها في السعر المقدم للمستهلك عبر الانترنت، مما يؤدي إلى خسارتها لأموال طائلة.

يوضح الجدول التالي نسبة الأفراد الذين قاموا ببعض العمليات للشراء عبر الأنترنت:

<sup>1</sup>-www.IDC.com/get-doc.jsp ?container id=pr Us21303808.

الجدول (4/3) نسبة الأفراد الذين يشترون عبر الأنترنت.  
(النسبة من إجمالي السكان أكبر من 16 سنة)

البلد	2001	2007	2008
المملكة المتحدة	20,9%	47%	49%
الدنمرك	23,3%	44%	47%
استراليا	7,9%	42%	-
السويد	28,5%	39%	38%
الولايات المتحدة الأمريكية	22,5%	35%	-
فنلندة	11,2%	33%	33%
كندا	14,6%	28%	-
النمسا	-	26%	28%
فرنسا	1,9%	26%	28%
بلجيكا	-	15%	28%
اسبانيا	-	11%	13%
البرتغال	3%	4%	-
ايطاليا	1,7%	4%	7%
تركيا	0,4%	2%	-
المكسيك	0,1%	3%	-

المصدر:

\*OECD, ICT database, august 2002 .available at : www.oecd.org

\*OECD,"le futur de l'économie Internet-profit statistique-", op.cit.

\*Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2008", op.cit

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

فما فتئت نسبة المستهلكين على الخط ترتفع من سنة إلى أخرى وتتفاوت من بلد إلى آخر، حيث أنه خلال سنة 2008 تميزت كل من بريطانيا والدنمرك بأكبر نسبة للمشتريين على الخط، فقد بلغت هذه النسبة 49 % و 47 % على التوالي من إجمالي السكان أكبر من 16 سنة. ولم تتوقف هذه النسبة عن النمو بسرعة منذ 1998، حيث كانت تقدر بحوالي 2.5 % فقط لكل من البلدين. وقد بلغ متوسط الإنفاق السنوي لكل مستهلك بريطاني عبر الانترنت حوالي 1500 أورو سنة 2008 حسب تقديرات شركة Forrester.

أما نسبة السويديين الذين يتجاوز سنهم 16 سنة والذين قاموا بشراء سلع وخدمات عبر الإنترنت، فقد قدرتهم منظمة الإحصاء الأوروبية «Eurostat» 4.6% سنة 1998 مقابل 28.5% سنة 2000، أما سنة 2008 فقد بلغت هذه النسبة 38%.

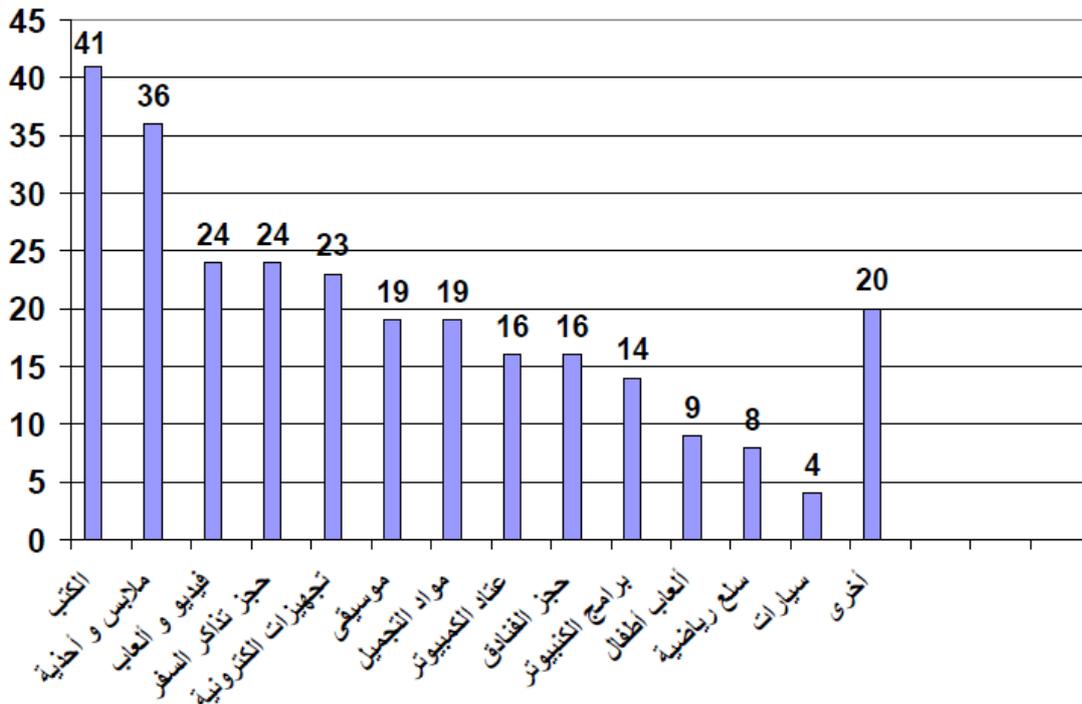
أما الأفراد القاطنين في بلدان جنوب وشرق أوروبا، فتبقى مساهمتهم ضئيلة في «B to C» مقارنة بالدول الأخرى، فنسبة الإسبانيين المشتريين عبر الإنترنت قدرت بحوالي 13% سنة 2008، وخلال سنة 2007 قدرت السلة المتوسطة لهم بحوالي 523 دولار، أما إيطاليا فلم تتجاوز نسبة المستهلكين فيها عبر الإنترنت 7% من إجمالي السكان أكبر من 16 سنة.

وما يثير انتباهنا بملاحظة الجدول السابق، هو مدى انتشار الوعي بين اليابانيين للاستهلاك عبر الإنترنت، ففي سنة 2007 كل ياباني من بين اثنين يقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، وكذلك تقريبا نصف سكان النرويج قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت حسب تقديرات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE. أما المستهلكون الأتراك فهم الأقل اهتماما بالشراء عبر الإنترنت بنسبة لا تتجاوز 2% من إجمالي السكان البالغين.

من جهة، أخرى هناك العديد من المنتجات التي تدخل ضمن تجارة التجزئة الإلكترونية، ويمكننا ترتيب المنتجات التي تلقى إقبالا واسعا من طرف المستهلكين كالاتي:

### الشكل (1/3) ترتيب المنتجات الأكثر شراء على الخط سنة 2007:

(النسبة من إجمالي مستخدمي الإنترنت)



المصدر:

\* [www.nielsen.com/nielsen-global-ecommerce-most-popular-online-purchases-copy.jpg](http://www.nielsen.com/nielsen-global-ecommerce-most-popular-online-purchases-copy.jpg)

يتضح لنا من الشكل السابق بأن النصيب الأكبر من المشتريات العالمية عبر الانترنت خلال سنة 2007 استحوذت عليه الكتب، حيث أن 41% من مستخدمي الانترنت قاموا بطلب الكتب، وقد عرفت هذه النسبة زيادة قدرها 7% خلال مدة سنتين.

كما أن الملابس والأحذية عرفت تطورا كبيرا بتحقيقها لمعدل نمو قدره 20% في الفترة الممتدة بين عامي 2005 و 2007 لتصل إلى نسبة 36% من مستخدمي الانترنت. كما أن تذاكر السفر وأجهزة الكمبيوتر وبرمجياته تبقى من أهم المنتجات وأكثرها شراء عبر الانترنت. أما الطلب على السيارات فيبقى قليل ويحتل المراتب الأخيرة بنسبة 4% من إجمالي مستخدمي الانترنت.

### المطلب الثالث: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:

ثمة حقيقة منطقية أن نجاح التجارة الإلكترونية واستمرارها وانتشارها يتناسب بشكل مباشر مع توفر مجموعة من المقومات، والمتمثلة في الشبكات والوسائل التقنية والتي تضم: كثافة استخدام الانترنت، عدد أجهزة الكمبيوتر، خطوط الهاتف الثابتة والنقالة وتجهيزاتها، عدد المضيفات التجارية للانترنت «Internet hosts».

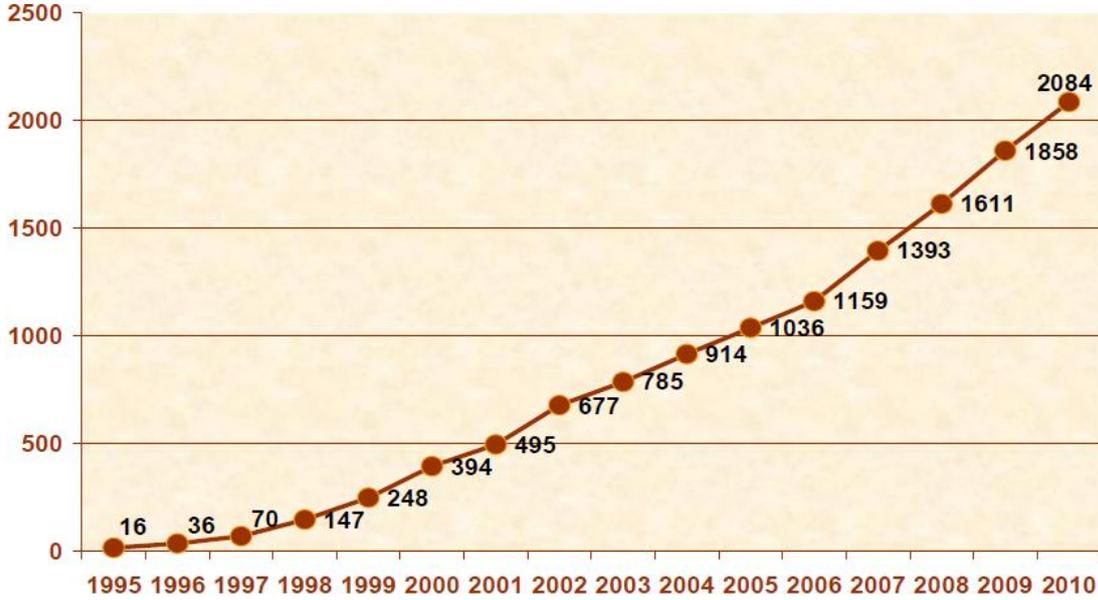
#### أولا- استخدام الانترنت:

لقد تميزت الساحة العالمية في السنوات الأخيرة بتسارع التحولات التكنولوجية، مما سمح بميلاد العديد من الوسائل التكنولوجية التي ساهمت في دعم التجارة الإلكترونية، ولكن الرأي الغالب اليوم هو أن أهم وسيلة هي الانترنت، والتي تحولت إلى أكبر شبكة عالمية للمعلومات تجلب إليها يوما بعد يوم المزيد من المستخدمين.

وقد قدر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستخدمي الانترنت بأكثر من 2 مليار مستخدم سنة 2010 على المستوى العالمي. وهذا ما سيوضحه البيان التالي:

الشكل (2/3) نمو عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2010)

(مليون مستخدم)



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات:

\*[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/Internet\\_users\\_00-10\\_2.xls](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/Internet_users_00-10_2.xls)

إن الشكل البياني السابق يعد أحسن دليل على الإقبال العالمي الكبير والمتزايد على شبكة الانترنت، حيث عرفت هذه الشبكة تطورا مذهلا منذ ظهورها سنة 1969، إلا أن هذا التطور تضاعف بصورة غير مسبوقة ابتداء من منتصف التسعينات (سنة 1995)، أين تمت الاستفادة من إمكانيات هذه الشبكة في الاستعمال التجاري، وقد بلغ حينها مستخدمي الانترنت حوالي 16 مليون شخص ليقفز إلى 2084 مليون مستخدم سنة 2010، ومن المقدر أن يبلغ هذا الرقم أضعاف مضاعفة عما هو عليه الآن خلال سنوات قليلة.

ومن جهة أخرى فإن استعمال العائلات لشبكة الانترنت كان كالتالي:

الجدول (5/3) تطور نسبة العائلات التي تملك نفاذا إلى الانترنت على الصعيد العالمي

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
%29,5	%27,2	%25	%23	%21,1	%19	%17,7	%16	%14	نسبة العائلات

المصدر:

\*[http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/hh\\_internet\\_access-02-10.xls](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/hh_internet_access-02-10.xls)

يشهد عدد العائلات المتصلة بالانترنت تطورا ونموا كبيرا من سنة إلى أخرى، فقد تمكنت نسبة العائلات من التضاعف خلال مدة تسع سنوات، منتقلة من 14 عائلة من أصل 100 متصلة بالانترنت سنة 2002 إلى حوالي 29,5 % من إجمالي الأسر على الصعيد العالمي سنة 2010.

ثانيا: الهاتف الثابت والجوال:

شهد العالم مجموعة من التطورات التكنولوجية، التي جعلته بمثابة قرية صغيرة خاضعة لسيطرة شبكات كثيفة من الاتصالات. ومن بين أهم الشبكات التي تلعب دورا فعالا في التجارة الالكترونية هي شبكات الهاتف الثابت والنقال. والجدول التالي يوضح لنا التطور العالمي لعدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال:

الجدول (6/3): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول في العالم (بالملايين)

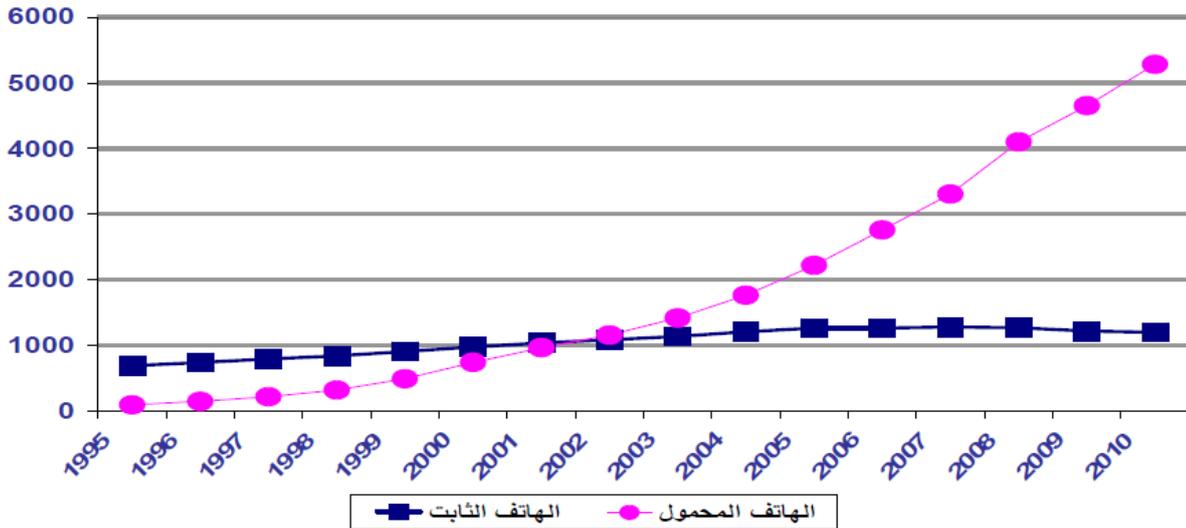
الهاتف المحمول	الهاتف الثابت	
91	689	1995
145	738	1996
215	792	1997
318	838	1998
490	904	1999
738	975	2000
961	1034	2001
1157	1083	2002
1417	1135	2003
1763	1204	2004
2219	1262	2005
2757	1263	2006
3305	1279	2007
4100	1267	2008
4652	1215	2009
5282	1197	2010

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على:

\*ITU statistics, available at: [www.itu.int/ITU-D/ict/statistics](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics)

وحتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحا يمكننا استعمال التمثيل البياني التالي:

الشكل (3/3) مقارنة بين نمو عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال

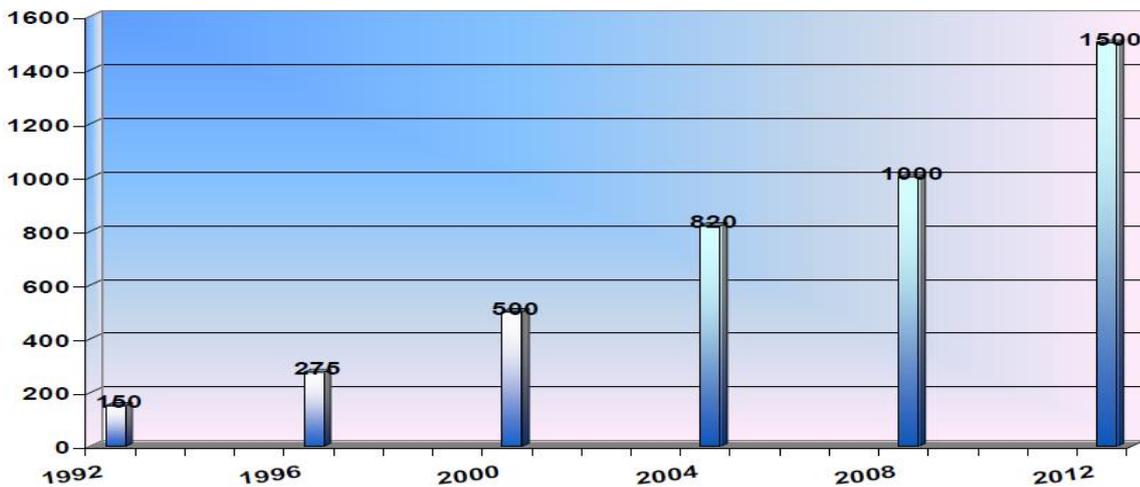


المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج الجدول السابق.

من الجدول أعلاه نلاحظ التطور العالمي الباهر لكل من مشتركى شبكات الهاتف الثابت والجوال على مدار 16 سنة. ووجود هذا الكم الهائل من المشتركين هو دليل على إمكانية استفادة معظم الدول من فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي زيادة التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي، وهو ما يعد بحد ذاته فرصة تجارية كبيرة.

ثالثا: أجهزة الحاسوب:

إن نمو الانترنت والتجارة الالكترونية غير ممكن دون انتشار وسيلة تقنية جد مهمة، وهي أجهزة الحاسوب الشخصية. ويقدر لنا الشكل الموالي تطور عدد الحواسيب في العالم خلال فترة 21 سنة (1992-2012): الشكل (4/1) تطور عدد أجهزة الكمبيوتر الشخصي عبر العالم (مليون جهاز).



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات: [www.itu.int/ITU-ict/statistics](http://www.itu.int/ITU-ict/statistics)

يتضح جليا من الجدول السابق أن العدد الإجمالي للحواسيب يسجل زيادة كبيرة على المستوى العالمي، فقد قدرت هذه الزيادة بحوالي 693,4% ما بين سنتي 1992 و 2008، حيث ارتفع الحجم الإجمالي لعدد أجهزة الحاسوب المباعة في العالم من 150 مليون جهاز سنة 1992 إلى أكثر من 1 مليار جهاز سنة 2008. وإذا استغرق الحاسوب أكثر من 35 سنة منذ بداية استعماله ليتمكن من تحقيق أول مليار من عدد المستخدمين سنة 2008، فإن دراسة لمكتب Gartner research توقعت بتحقيق المليار الثاني خلال فترة قصيرة تقدر بحوالي 6 سنوات المقبلة. ويمكن تفسير هذه الزيادة القوية بالانخفاض المستمر في أسعار أجهزة الحاسوب، مما يسمح بتعميم هذه التكنولوجيا (خاصة في البلدان النامية)، وبالتالي زيادة فرص النفاذ التجاري إلى الانترنت.

#### رابعا: الخوادم الآمنة SSL Secure socket layer:

تمر التجارة الالكترونية بمجموعة من المراحل، فبعد الاتفاق على عملية الشراء والبيع، لا بد أن تتبع بعملية تسديد قيمة المشتريات، وبما أن هذه العملية الأخيرة تشمل تبادلات مالية فلا بد من تأمينها، أي لا بد من استعمال خادم مؤمن. ويوضح لنا الجدول الموالي تطور عدد هذه الخوادم خلال الفترة 1998-2006:

#### الجدول (7/3) تطور عدد الخوادم المؤمنة (1998-2010)

2010	2008	2006	2004	2002	2000	1998	
1059,8	730,1	470,2	322	180	80	21	العدد بالآلاف

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على:

\* مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "تقرير التجارة الالكترونية لعام 2004"، متوفر على الموقع الالكتروني: [www.unctad.org/ar/docs/ecdr2004overview\\_ar.pdf](http://www.unctad.org/ar/docs/ecdr2004overview_ar.pdf)

\*world databank, "secure internet servers", available at: [www.databanksearch.worldbank.org](http://www.databanksearch.worldbank.org)

\*United Nations Conference on Trade and Development, "E-commerce and development report 2003", available at: [www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=3084&lang=2](http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=3084&lang=2)

إن عدد الخوادم المؤمنة يشكل مؤشر جد هام للبنية التحتية للتجارة الالكترونية، كما أنه يدل على حجم الصفقات المحققة عبر الانترنت، فاستنادا إلى إحصائيات البنك الدولي بلغ حجم الخوادم المؤمنة سنة 2010 حوالي 1059800 خادم مقابل 21000 سنة 1998، والملاحظ أن زيادة عظيمة تحققت خلال هذه المدة، قدرت بحوالي 4946,6%.

### المطلب الرابع: بعض التجارب الدالة:

ترافق التطور المذهل الحاصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع تحول التجارة الالكترونية إلى أحد أهم الوسائل الضرورية للتبادلات التجارية في جميع أنحاء العالم. إلا أن درجة تبني هذه التجارة والتجاوب معها يختلف من بلد إلى آخر، ومن بين أهم البلدان المتميزة بتجربتها الناجحة في هذا المجال هي الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

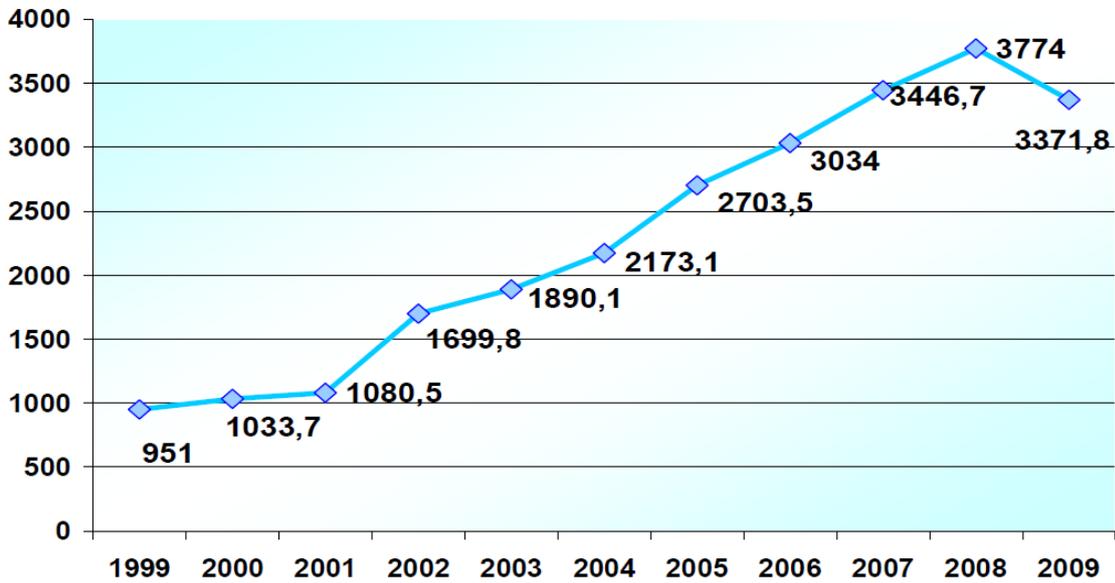
#### أولا: الولايات المتحدة الأمريكية:

لطالما توجت الولايات المتحدة الأمريكية بلقب ملكة التجارة الالكترونية منذ ظهور هذه الأخيرة، وهذا ليس بالغريب إذا عرفنا أن ميلاد ونشأة شبكة الانترنت والتي تعد قاعدة للتجارة الالكترونية كان في كنف وزارة الدفاع الأمريكية.

#### 1- واقع التجارة الالكترونية الأمريكية:

أ- الحجم الإجمالي للتجارة الالكترونية: شهدت المبادلات التجارية الالكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية انتشارا وديوعا كبيرا. ويوضح الشكل الموالي تطور هذه التجارة في الفترة الممتدة من سنة 1999 حتى سنة 2009:

الشكل (5/3) تطور التجارة الالكترونية الأمريكية (1999-2009)



المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على تقارير متنوعة لوزارة التجارة الأمريكية:

US, census bureau. Available at [www.census.gov](http://www.census.gov)

إن الدراسات الإحصائية الرسمية الصادرة عن مكتب الإحصاء الفدرالي التابع لوزارة التجارة الأمريكية، تمكننا من معرفة الواقع الفعلي للتجارة الالكترونية الأمريكية، وخلاصة الإحصاءات الرقمية المقدمة من هذا المكتب تظهر أن زيادة كبيرة قد تحققت في ميدان التجارة الالكترونية ، ولا تزال هذه الأنشطة آخذة في النماء، فقد تضاعف حجمها في غضون 11 سنة فقط بحوالي أربع أضعاف من 951 مليار دولار سنة 1999 إلى

3371.8 مليار دولار سنة 2009. وبهذا تكون الولايات المتحدة الأمريكية في صدارة الدول التي تعاملت بالتجارة الالكترونية منذ أمد بعيد ولا تزال تتعامل بها وتتميز فيها. فبعد سبع سنوات فقط من بداية الاستعمال التجاري للانترنت (2002)، تمكنت هذه الدولة من المساهمة لوحدها بأكثر من ثلاث أرباع (76%)<sup>(1)</sup> إجمالي التجارة الالكترونية العالمية. إلا أن هذه النسبة حققت انخفاضا طفيفا حاليا بسبب ترسخ مبدأ التجارة الالكترونية لدى دول أخرى، لكن دون أن يؤثر هذا الانخفاض على المرتبة الأولى للولايات المتحدة الأمريكية.

**ب- حجم التجارة الالكترونية حسب تصنيفاتها:** من المعروف أن للتجارة الالكترونية صورتين أساسيتين هما التجارة الالكترونية بين المؤسسات والتجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد:

### 1) التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد «B to C»:

من بين الدول التي استطاعت التميز بقوة في مجال التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد هي الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تملك هذه الدولة جهاز إحصائي قوي مكلف بقياس مبيعات التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد، والتي تم تقسيمها إلى نوعين هما: تجارة التجزئة الالكترونية (خاصة بالسلع)\*، والتجارة الالكترونية بين الأفراد ومؤسسات الخدمات. وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

### الجدول (8/3): تطور التجارة الالكترونية بين الأفراد والمؤسسات B to C

(مليار دولار)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	
145.2	142.2	138.1	114.9	92.8	74.1	58.1	45.2	34.5	27.7	15	تجارة التجزئة الالكترونية
153	149.6	131.5	110.4	93.2	82.1	65	58	36	37	25	التجارة الالكترونية بين الأفراد ومؤسسات الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على:

\*US census bureau, « service annual survey », available at: [www.census.gov/estats](http://www.census.gov/estats)

\*US census bureau, « annual retail trade survey », available at: [www.census.gov/estats](http://www.census.gov/estats)

إن التمعن في الجدول السابق يبرز لنا حقيقة حصول زيادة كبيرة في لجوء الأفراد إلى التجارة الالكترونية، فقد ارتفع حجم تجارة التجزئة الالكترونية بنسبة 868% بين سنتي 1999 وسنة 2009، وهو يعادل تقريبا عشر أضعاف. وعلى امتداد هذه السنوات مثلت مبيعات التجزئة الالكترونية ما بين 01%-3.5% من إجمالي مبيعات التجزئة الأمريكية.

<sup>1</sup> - حجم التجارة الالكترونية الأمريكية سنة 2002 هو 1699.8 مليار دولار استنادا إلى وزارة التجارة الأمريكية، وحجم التجارة الالكترونية العالمية هو 2236 مليار دولار استنادا إلى Forrester research.

## 2) التجارة الالكترونية بين المؤسسات «B to B»:

تمثل التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال بعضها وبعض التيار الرئيسي في المعاملات التجارية الالكترونية الأمريكية، حيث استحوذت هذه التجارة على مدار عدة سنوات على حصة الأسد التي تراوحت بين 90% و 94% من إجمالي التجارة الالكترونية، كما سيوضحه الجدول الموالي:

الجدول (9/3) تطور التجارة الالكترونية الأمريكية بين المؤسسات (2009-2000)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3073.6	3482.2	3177.1	2808.7	2517.5	2016.9	1767.6	1596.6	1010	969	مليار دولار
%91,1	%92,2	%92,1	%92,2	%93,1	%92,8	%93,4	%93,9	%93,4	%93,7	النسبة من إجمالي التجارة الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على:

\*US, census bureau, « annual survey of manufacturers ». Available at: [www.census.gov](http://www.census.gov)

\*US, census bureau, « annual wholesales trade survey ». Available at: [www.census.gov](http://www.census.gov)

يعطينا الجدول السابق نظرة حول التوجه الكبير للمؤسسات الأمريكية نحو ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية، فقد قدر تقرير وزارة التجارة الأمريكية التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال سنة 2009 بحوالي 3073.6 مليار دولار، وهو ما يمثل نسبة 91.1% من إجمالي التجارة الالكترونية الأمريكية مقارنة مع 93.7% سنة 2009 بين قطاعين أساسيين هما: قطاع الصناعات التحويلية (صناعة معدات النقل، الصناعة الكيميائية، صناعة المنتجات الالكترونية...)، الذي حقق مبيعات على الخط قدرها 1862.4 مليار دولار سنة 2009 وهو ما يمثل 41,97% من رقم الأعمال الإجمالي للقطاع. وقطاع تجارة الجملة (تجارة المنتجات الصيدلانية، تجارة السيارات وتجهيزاتها) والذي حقق 23,44% من رقم أعماله بفضل البيع على الخط) بواسطة الانترنت والتبادل الالكتروني للبيانات)، حيث كانت قيمة المبيعات حوالي 1211.2 مليار دولار.

### 2- مقومات التجارة الالكترونية الأمريكية:

#### أ- واقع البنية التحتية الأمريكية:

إن البنية التحتية هي القاعدة لبناء وتطوير التجارة الالكترونية، ولذلك عملت الولايات المتحدة الأمريكية على تطوير بنيتها التحتية التكنولوجية للاستفادة من مزايا هذه التجارة.

(1) انتشار الحواسيب الشخصية: لعل من أهم الوسائل التكنولوجية التي قطعت الولايات المتحدة الأمريكية شوطا كبيرا في تطويرها هي أجهزة الكمبيوتر الشخصية. فعلى الرغم من كون نصيب الولايات المتحدة الأمريكية في العدد الإجمالي لسكان العالم لا يزيد عن 4.6% سنة 2008، إلا أن 22%<sup>(1)</sup> من إجمالي أجهزة الحاسوب المتوفرة في العالم موجودة في هذا البلد. وبهذا تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية البلد الأكثر تجهيزا بالحواسيب الشخصية في العالم.

كما أن الإحصاءات المتوفرة دلت أن عدد أجهزة الحاسوب نمت بصورة سريعة في هذا البلد، فانتقل من 84.5 مليون جهاز سنة 1995 إلى 264.1 مليون سنة 2008<sup>(2)</sup>. من جهة أخرى فإن متوسط عدد الحاسبات لكل 100 شخص (معدل اختراق الحاسوب) وصل إلى أعلى قيمة له عالميا في الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة قدرها 86% سنة 2008، كما توقعت Computer industry almanac بلوغ هذه النسبة 100% سنة 2013، أي أن كل فرد أمريكي دون استثناء يملك جهاز حاسوب شخصي.

(2) انتشار شبكات الاتصال بأنواعها: من بين المؤشرات ذات الدلالة غير المباشرة على نمو التجارة الالكترونية هو التوسع في استخدام الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة، ويظهر الجدول الموالي تطور مستخدمي هذه الشبكات:

#### جدول (10/3) عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال في الولايات المتحدة الأمريكية سنة

2009 و 2000

الكثافة الهاتفية 2009	عدد المشتركين 2009	الكثافة الهاتفية 2000	عدد المشتركين 2000	
% 44,81	141000000	% 66,88	192513000	الهاتف الثابت
% 90,78	285646191	% 38,03	109478031	الهاتف النقال

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على:

\*[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/FixedTelephoneLines00-09.xls](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/FixedTelephoneLines00-09.xls)

\*[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/MobileCellularSubscriptions00-09.xls](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/MobileCellularSubscriptions00-09.xls)

إن الملاحظة الأساسية من الجدول السابق هي أن خلال سنة 2009 حصل تحول واضح من الهاتف الثابت إلى الهاتف المحمول، فقد انخفض عدد الخطوط الهاتفية الثابتة بنسبة 26,75% من 192,5 مليون

<sup>1</sup>-Computer industry almanac « market research report », available at : [www.c-i-a.com/forcast-info.htm](http://www.c-i-a.com/forcast-info.htm).

<sup>2</sup>-Computer industry almanac « market research report », available at : [www.c-i-a.com/forcast-info.htm](http://www.c-i-a.com/forcast-info.htm).

خط سنة 2000 إلى 141 مليون خط سنة 2009، على عكس عدد مشتركى الخليوي الذي حقق زيادة عظيمة قدرها 160,91% بين سنتي 2000 و2009. فخلال سنة 2009 شكل مشتركو الهاتف الجوال تقريبا ضعف مشتركى الثابت، وتفوقت كثافة الهاتف المحمول (عدد مشتركى الهاتف المحمول لكل 100 ساكن) على كثافة الهاتف الثابت، والسبب الرئيسي لذلك هو المزايا المتعددة للهاتف الجوال، كما أن معظم الأفراد الأمريكيين يملكون شرائح متعددة في كل شبكات الهاتف بغية الاستفادة من العروض المغرية وانخفاض الأسعار.

3). عدد الخوادم الآمنة ومضيفي الانترنت: تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من بسط هيمنتها في جميع مجالات البنى التحتية للتجارة الالكترونية، واحتلت الصدارة في نشر التكنولوجيات اللازمة للتجارة الالكترونية. ومن بين هذه التكنولوجيات هي عدد الخوادم المؤمنة التي تقوم بمهمة حماية تبادل المعلومات في حالة الصفقات التجارية التي تبرم عبر الانترنت. ولقد قدر البنك الدولي<sup>(1)</sup> عدد الخوادم المؤمنة على المستوى العالمي بنحو 1,05 مليون خادم سنة 2010 وترجع ملكية تقريبا نصف هذه الخوادم (حوالي 446,9 ألف) للولايات المتحدة الأمريكية، والتي أصبحت تجارتها الالكترونية الأكثر أمانا على المستوى الدولي.

<sup>1</sup>-World databank , secure intern et servers, op-cit.

### ثانيا: فرنسا.

أصبحت التجارة الالكترونية أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الرقمي الفرنسي، وهذا ما مكن فرنسا من تبوؤ مكانة مهمة بين الدول الأوروبية التي تتبنى هذا النوع من المعاملات التجارية. ويمكننا قياس حجم هذه التجارة الالكترونية من خلال المؤشرات المباشرة والمؤشرات غير المباشرة.

**(1) المؤشرات المباشرة:** لقد شهدت السنوات الأخيرة نموا مضطربا للتجارة الالكترونية الفرنسية سواء من حيث عدد مستخدميها أو من حيث حجمها، فقد تجاوز حجم هذه التجارة 350 مليار أورو سنة 2006 مقارنة مع سنة 2000 حيث لم يزد حجمها عن 9 مليار أورو فقط، أي أن نسبة الزيادة بلغت حوالي 40 ضعفا خلال 7 سنوات.

وقد بلغ حجم صوري التجارة الالكترونية «B to B» و«B to C» كالاتي:

#### أ- التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال «B to B»:

لا يمكن لأي مؤسسة راغبة في إثبات تواجدها بقوة على الساحة التجارية أن تتجاهل استعمال التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها التجارية. وقد وفقت العديد من مؤسسات الأعمال الفرنسية في تكييف أوضاعها لعقد صفقات التجارة الالكترونية عبر الانترنت والتبادل الالكتروني للبيانات. فخلال سنة 2008 كان رقم أعمال المؤسسات الفرنسية الناتج عن التجارة الالكترونية يقدر بحوالي 13%<sup>(1)</sup> من إجمالي رقم أعمال هذه المؤسسات.

وبغرض معرفة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية في المؤسسات الفرنسية، قامت كل من وزارة الصناعة ووزارة الزراعة وكذلك وزارة النقل الفرنسية بإعداد مسح بعنوان "التغيرات التنظيمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"<sup>(2)</sup> شمل 17 ألف مؤسسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

**(1) - الشراء:** تستعمل المؤسسات الفرنسية طريقتين أساسيتين لوضع أوامر الشراء عبر وسيط الكتروني، فقد بينت هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من الشركات والمؤسسات التجارية قامت بعمليات الشراء عبر الوسيط الالكتروني "الانترنت" سنة 2006، حيث صرحت أكثر من ربع المؤسسات (25%) ذات العمال أكبر من 10 بإقبالها الكبير على هذه الوسيلة لشراء ما تحتاجه من سلع وخدمات، أما سنة 2008 فقد بلغت هذه النسبة 22%. بينما 6% فقط من المؤسسات قامت بعمليات الشراء بواسطة النظام القديم للتبادل الالكتروني للبيانات EDI ولقد بلغت قيمة مشتريات المؤسسات عبر التبادل الالكتروني للبيانات سنة 2008 حوالي 8,6% من إجمالي مشتريات المؤسسات. أما الشراء عبر الانترنت فقد كان نصيبه 3,2%<sup>(3)</sup> من القيمة الإجمالية لمشتريات قطاعات الأعمال.

<sup>1</sup> - OECD, Le future de l'économie internet-profit stastique, op-cit.

<sup>2</sup> - L'enquête COL-TIC de l'insee: «L'enquête changement organisationnels et technologie de l'information et de la communication, disponible sur le site : www.insee.fr

<sup>3</sup> - Eurostat, enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2009, op-cit.

(2) - البيع: كما هو الحال بالنسبة للمشتريات فإن المبيعات الفرنسية عبر وسيط إلكتروني تشهد تطورا ملحوظا، فقد قامت خلال سنة 2008 حوالي 9% من المؤسسات الفرنسية بالبيع عبر الانترنت محققة بذلك رقم أعمال يعادل 3% من رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسات. بينما المبيعات عبر التبادل الإلكتروني للبيانات قامت بها 6% من المؤسسات الفرنسية مقابل 10% من رقم الأعمال الإجمالي لسنة 2008.

وإذا أردنا معرفة القيمة الإجمالية لمبيعات المؤسسات عبر وسيط الكتروني سنة 2008 فلا بد من جمع قيمة المبيعات عبر الانترنت والتي تشمل المبيعات لمؤسسات أخرى B to B عبر EDI (والمقدرة بحوالي 10% من رقم الأعمال الإجمالي) مضافا إليها المبيعات للأفراد B to C (والمقدرة بحوالي 4% من رقم الأعمال الإجمالي).

### ب- التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال والأفراد «B to C»

لقد سمحت الانترنت للأفراد الفرنسيين بالمشاركة على نحو يسير في التجارة الإلكترونية، حيث تعتبر فرنسا من البلدان الأوروبية ذات النمو السريع في مجال التجارة الإلكترونية الموجهة للأفراد. ويوضح لنا الشكل الموالي تطور هذه التجارة خلال الفترة 2004-2010:

### الجدول (11/3) تطور التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال والأفراد في فرنسا

2010-2004

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	
31	25	20	15,6	11,6	8,4	5,5	مليار أورو

\*Fédération e-commerce et vente a distance, " bilan e-commerce vente a distance ", édition 2010. disponible sur le site: [www.fevad.com/espace-presse/bilan-du-e-commerce-2010](http://www.fevad.com/espace-presse/bilan-du-e-commerce-2010)

تدل إحصائيات اتحاد "التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد" «fevad»، أن حجم المشتريات المحققة من طرف الأفراد عبر الانترنت سنة 2010 بلغ حوالي 31 مليار أورو، وقد تمكنت هذه التجارة من تحقيق زيادة قدرها 463.63% خلال الفترة الممتدة من سنة 2004 إلى سنة 2010.

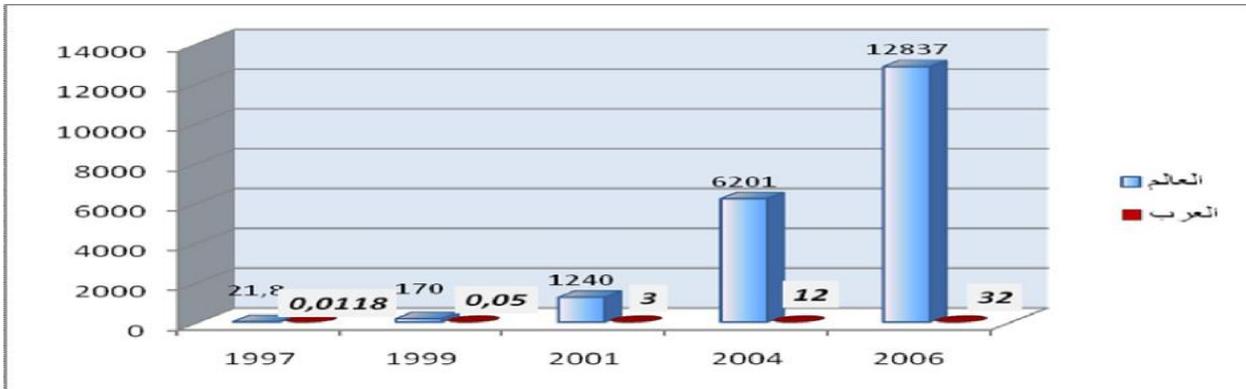
وقد بلغ عدد هؤلاء الأفراد الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت حوالي 25,1 مليون شخص سنة 2009، أي أن تقريبا نصف السكان (45%) قاموا بعمليات الشراء على الخط، وأن أكثر من 71 من مستخدمي الانترنت نفذوا إلى هذه الشبكة بغية الحصول على السلع والخدمات. وقد قام هؤلاء الأشخاص بإنفاق مبلغ متوسط قدره 90 € في كل صفقة شراء. ويمكن تفسير هذا الارتفاع الكبير في عدد المستهلكين بزيادة ثقتهم في الشراء على الخط، حيث خلال سنة 2009 صرح 98% من المستهلكين والمشتريين عبر الانترنت بثقتهم العالية في الشراء عبر هذه الشبكة، ورضاهم الكامل عن هذا النوع من المشتريات الإلكترونية.

(2) المؤشرات غير المباشرة: تمتلك فرنسا بنية معلوماتية واتصالية قوية وقادرة على دعم التجارة الالكترونية، فخلال سنة 2009 تمكن أكثر من نصف السكان (71.3%)<sup>(1)</sup> من النفاذ إلى الانترنت من أي مكان وقدّر عدد مشتركى الانترنت عريض النطاق خلال هذه السنة بحوالي 19,39 مليون مشترك وهو ما يعادل 31% من السكان<sup>(2)</sup>.

### ثالثا: وضعية التجارة الالكترونية العربية:

إن اللافت للنظر أن الدول العربية لم تستوعب بعد الأهمية الكبيرة للمعلومات الخاصة بالتجارة الالكترونية، مما أدى إلى عدم توفر أي بيانات أو إحصاءات دقيقة أو مؤشرات واضحة تستخدم لقياس حجم التجارة الالكترونية العربية، وما هو متوفر من إحصاءات قليل وقديم يدل أن الدول العربية ما زالت بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق لتنفيذ معاملات كبيرة للتجارة الالكترونية، حيث ما زالت هذه الدول تتلمس طريقها في مجال استخدامات التجارة الالكترونية، ولا تشكل هذه التجارة سوى نسبة ضئيلة جدا من مبيعات مؤسساتها، كما لا تساهم التجارة الالكترونية العربية إلا بنسبة صغيرة أقل من 1% من إجمالي التجارة الالكترونية العالمية والتي قدرت سنة 2006 بحوالي 12837، وبلغت حصة الوطن العربي منها أقل من 32 مليار دولار، وهذا ما سيوضحه الشكل الموالي:

### الشكل (6/3) تطور التجارة الالكترونية العربية مقارنة بنظيرتها العالمية (مليار دولار)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تقارير متنوعة لمركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار"، على الموقع الالكتروني: [www.madarresearch.com](http://www.madarresearch.com)

يظهر من الشكل السابق الصورة الحقيقية للتجارة الالكترونية العربية، حيث ارتفعت هذه التجارة من 0,011 مليار دولار فقط سنة 1997 إلى 3 مليارات سنة 2001، ليقفز بعد ذلك الحجم إلى حوالي 32 مليار دولار سنة 2006. وبالرغم من انخفاض حجم هذه التجارة مقارنة بالقيمة الإجمالية على المستوى العالمي، إلا

<sup>1</sup> - Fédération e-commerce et vente a distance «chiffre clés-vente a distance e-commerce aux particuliers» édition 2010 disponible sur le site:

[www.fevad.com/uploads/files/publication/chiffrescles2010.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/publication/chiffrescles2010.pdf)

<sup>2</sup> - Fédération e-commerce et vente a distance «chiffre clés-vente a distance e-commerce aux particuliers» édition 2010 disponible sur le site:

[www.fevad.com/uploads/files/publication/chiffrescles2010.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/publication/chiffrescles2010.pdf)

أن هناك حقيقة تتجلى بوضوح هي الزيادة المتسارعة للتجارة الالكترونية العربية خلال فترة قصيرة، فقد تضاعفت بحوالي 2783 مرة خلال عشر سنوات (1997-2006).

من جهة أخرى يبين لنا الشكل السابق اختلاف واقع التجارة الالكترونية في العالم العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم، حيث أن أغلبية هذه البلدان مازالت متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية. وتؤكد الإحصاءات المتوفرة الحصاة المتواضعة للبلدان العربية من النشاط العالمي للمبادلات التجارية الالكترونية، بحيث لم تزد هذه الحصاة عن 0.05% سنة 1997 و 0.24% سنة 2006. وبهذا يصنف العالم العربي في مؤخرة الترتيب العالمي من حيث تبني التجارة الالكترونية.

ورغم أن مستوى تطبيق البلدان العربية للتجارة الالكترونية أدنى من نظيره في الدول الأخرى من العالم، إلا أن هناك بعض المؤشرات التي تدل على تزايد قدرات الوطن العربي فيما يتعلق بتطبيق هذه التجارة، ولاسيما في دول مجلس التعاون الخليجي التي يعلق عليها آمال كبيرة في مجال المبادلات التجارية الالكترونية، فقد تمكنت هذه الدول من تصدر قائمة البلدان العربية من حيث حجم التجارة الالكترونية باستحواذها على تعاملات قدرت بحوالي 27,7 مليار دولار سنة 2006<sup>(1)</sup> ثم ارتفعت هذه القيمة لتبلغ حوالي 100 مليار دولار سنة 2009<sup>(2)</sup>.

### 1) التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد B to C:

تعرف حركة الشراء عبر الانترنت وتقديم الخدمات للمستهلكين ازدهارا كبيرا في الدول العربية، ويوضح لنا الجدول الموالي تطور حجم هذه التجارة في الدول العربية الواقعة في منطقة الشرق الأوسط بالإضافة إلى مصر\*: **الجدول (12/3): تطور حجم التجارة الالكترونية في الدول العربية الآسيوية**

2008	2006	2004	
5,69	3	1,15	مليار دولار

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على:

\* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007، مرجع سبق ذكره.

1- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا، 2007، متوفرة على الموقع: [www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-15-a.pdf](http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-15-a.pdf)  
 2- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا، 2009، متوفرة على الموقع: [www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-12-a.pdf](http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-12-a.pdf)  
 \* تشمل هذه المنطقة 13 دولة عربية هي: السعودية، الإمارات، البحرين، عمان، الكويت، قطر، الأردن، مصر، لبنان، العراق، سوريا، اليمن، فلسطين.

\*\* مجموعة المرشدون العرب هي شركة مساهمة تابعة لمجموعة بنك الاستثمار العربي الأردني، وتختص هذه الشركة بعمل أبحاث ودراسات تحليلية كما وتقدم خدمات استشارية فيما يتعلق بأسواق الاتصالات والإعلام والتكنولوجيا والأسواق المالية، وتختص الشركة بتغطية أسواق العالم العربي، حيث توفر الشركة خدماتها في مجال الدراسات لأسواق مختلفة في 19 دولة عربية.

يتضح من الجدول السابق أن حجم معاملات التجارة الالكترونية بين الشركات والأفراد القاطنين في دول الشرق الأوسط ومصر بلغ حوالي 5,69 مليار دولار سنة 2008. وقد حققت هذه القيمة زيادة بمقدار 364,78% مقارنة مع سنة 2004، حيث بلغت قيمة المعاملات 1,15 مليار دولار، هذه الأخيرة تمثل نسبة 0,18% من إجمالي الناتج المحلي في المنطقة.

ومن حيث الإقبال على التعاملات الالكترونية، فقد أصبح الانترنت القناة المفضلة لعدد من الشعوب العربية في اقتناء احتياجاتهم، وقد حاولت دراسة لمجموعة المرشدين العرب\*\* سنة 2008<sup>(1)</sup> تقييم التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين في بعض الدول العربية من خلال حساب نسبة انتشار هذه التجارة بين السكان، وقد كانت النتائج كالاتي:

\* مدى انتشار التجارة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة كان الأعلى في المنطقة بنسبة 25,8% من السكان، حيث قام حوالي مليون ونصف ساكن إماراتي بعمليات شراء عبر الانترنت، وهو ما يعادل حوالي 73,33% من إجمالي مستخدمي الانترنت في الدولة. وقام كل مستخدم تجارة الكترونية إماراتي بإنفاق حوالي 998 دولار سنويا على هذا النوع من المعاملات.

\* يعتبر السعوديون من أكثر الشعوب العربية اقتناعا بثقافة الشراء عبر الانترنت، حيث خلال سنة 2008 قام حوالي 3,54 مليون سعودي بعمليات التسوق عبر الوسيط الالكتروني، وهو ما يمثل نسبة انتشار قدرها 14,7% من السكان وأكثر من نصف (55,3%) مستخدمي الانترنت. وقدر الإنفاق السنوي لكل مستخدم تجارة الكترونية سعودي بحوالي 927 دولار.

\* الكويت تحتل المرتبة الرابعة من حيث استخدام التجارة الالكترونية، فقد قام حوالي عشر 10,6% سكانها بعمليات الشراء على الخط، وهو ما يعادل حوالي 360 ألف كويتي. وما يميز الكويتيين هو ارتفاع حجم إنفاقهم السنوي على المبادلات التجارية الالكترونية، والذي بلغ حوالي 987 دولار.

لقد تمكن بلد من شمال إفريقيا ألا وهو تونس من اللحاق بركب دول الشرق الأوسط وتحقيق نسبة لا بأس بها من حيث انتشار التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين، فقد تمكن حوالي 416 ألف تونسي من التسوق عبر الانترنت خلال سنة 2008، وهو ما يعادل 4% من السكان وحوالي 36,4%<sup>(2)</sup> من مستخدمي الانترنت في تونس.

\* بالنسبة للبنان، تعتبر تجارتها الالكترونية بين المؤسسات والأفراد مفقودة مقارنة بالدول شرق أوسطية الأخرى، فقد بلغ عدد اللبنانيين الذين تسوقوا عبر الانترنت حوالي 61 ألف شخص، وهذا يمثل 1,5% من السكان. واللافت للنظر أن رغم احتلال هذا البلد لمرتبة متأخرة نسبيا من حيث معدل انتشار التجارة الالكترونية، غير أن المستهلكين اللبنانيين تمكنوا من احتلال المرتبة الأولى على الصعيد العربي من حيث حجم الإنفاق السنوي الموجه للتجارة الالكترونية، والذي قدر بحوالي 1247 دولار.

<sup>1</sup> - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا، 2009، المرجع نفسه.  
<sup>2</sup> - الدراسة متوفرة على الموقع الالكتروني لمجموعة المرشدين العرب، على الرابط: [www.arabadvisors.com](http://www.arabadvisors.com)

\* أما التجارة الالكترونية في مصر فتعتبر في مرحلتها الجنينية، فلم تتجاوز نسبة الانتشار 1.3% من السكان، وهو ما يعادل 1,12 مليون مصري استهلكوا عبر الانترنت. ولعل سبب انخفاض نسبة الانتشار هو الكثافة السكانية المرتفعة، فقد تجاوز عدد سكان مصر سنة 2008 حوالي 82 مليون<sup>(1)</sup>.  
أما من حيث قيمة التعاملات الالكترونية الموجهة للمستهلكين، فقد دلت الدراسة أن خلال سنة 2007 تمكنت ثلاث دول الأكثر تبنيًا للتجارة الالكترونية في المنطقة العربية (السعودية، الإمارات، الكويت) بالإضافة إلى لبنان من تحقيق حجم إجمالي للمبادلات التجارية الالكترونية بين الأفراد قدره 4,87 مليار دولار<sup>(2)</sup>. أما تونس فقد بلغ فيها حجم هذه التجارة 132 مليون دولار<sup>(3)</sup>، والأردن حققت حوالي 181 مليون دولار سنة 2008.

### 2) التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال «B to B»

في الوقت الذي سعت أغلبية المؤسسات على الصعيد العالمي إلى زيادة حجم تبادلاتها التجارية الالكترونية مع مؤسسات أخرى (B to B)، نجد جل المؤسسات العربية بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية. فقد كانت هذه المؤسسات تعتمد على الانترنت في عملية الدعاية والترويج لمنتجاتها فقط، أما مؤخرا فقد طرأت تغييرات كثيرة وتحولت بعض من هذه الشركات إلى عقد الصفقات عبر هذا الوسيط الالكتروني، وهذا ما سيؤكدده الجدول الموالي:

### الجدول (13/3) حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات في بعض الدول العربية

(مليون دولار)

نسبة التجارة الالكترونية من الناتج المحلي الإجمالي	سنة 2006	نسبة التجارة الالكترونية من الناتج المحلي الإجمالي	سنة 2004	
4,02 %	1400	1,99 %	5000	السعودية
3,68 %	6200	1,98 %	1800	الإمارات
2,10 %	2015	0,9 %	450	الكويت
3 %	1080	0,93 %	230	عمان
1,61 %	847	0,77 %	220	قطر
3,73 %	600	1,37 %	140	البحرين
3,54 %	24742	1,72 %	7840	الإجمالي

المصدر: \* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، "الملاح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2005، متوفر في الموقع: [www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-05-6-a.pdf](http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-05-6-a.pdf)

\* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، "الملاح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007، مرجع سبق ذكره.

<sup>1</sup> - [www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx)

<sup>2</sup> - [www.arabvisors.com/arabic/Pressers/presser-040208.htm](http://www.arabvisors.com/arabic/Pressers/presser-040208.htm)

<sup>3</sup> - [www.arabvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm](http://www.arabvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm)

لقد قدر مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" حجم التجارة الالكترونية بين قطاعات المؤسسات في منطقة الشرق الأوسط ومصر بحوالي 28,24 مليار دولار سنة 2006<sup>(1)</sup>، من بينها 24,74 مليار دولار حققتها دول مجلس التعاون الخليجي، وقد عرفت هذه القيمة نموا كبيرا قدره 213,77 % مقارنة مع سنة 2004 حيث كانت القيمة الإجمالية 9 مليار دولار، ونصيب دول مجلس التعاون الخليجي فيها 7,84 مليار دولار. وهذه الأرقام تدل أن الشركات العربية بدأت أخيرا تدرك فوائد التجارة الالكترونية وخطت خطوات جيدة في هذا المجال.

كما يشير الجدول السابق إلى أن نسبة قيمة معاملات التجارة الالكترونية بين الأعمال من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي تتفاوت من بلد إلى آخر، وعرفت تزايدا ملحوظا خلال مدة سنتين من 1,72 % سنة 2004 إلى 3,54 % سنة 2006، إلا أنها تبقى على العموم صغيرة مقارنة مع الدول المتقدمة.

وعلى أساس مساهمة هذه التجارة في الناتج المحلي الإجمالي، قامت الدراسة السابقة بترتيب بعض الدول العربية وفق مستوى النضج في تطبيقات التجارة الالكترونية كالآتي:

(1- السعودية، 2- الإمارات، 3- البحرين، 4- عمان، 5- الكويت، 6- قطر، 7- الأردن، 8- مصر، 9- لبنان، 10- العراق، 11- سوريا، 12- اليمن، 13- فلسطين.

يتضح جليا من هذا الترتيب أن الدول الخليجية تعتبر الأنضج من حيث مستوى تطبيق التجارة الالكترونية، فقد احتلت المراتب الخمس الأولى، ويرجع هذا التطور إلى المجهودات الكبيرة المبذولة من طرف هذه الدول للولوج إلى عالم الاقتصاد الرقمي.

### المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر.

#### المطلب الأول: وضعية التجارة الالكترونية الجزائرية.

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات. وقد لاقت هذه الظاهرة رواجاً واستحساناً كبيراً، وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء، إلا أن الجزائر ما زالت متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، ولم تعطي التجارة الإلكترونية حقها.

وبعد سبات عميق جاءت الصحة مؤخراً، وبدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها.

<sup>1</sup> - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، "الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007، المرجع نفسه.

### أولا: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماثلة في تطبيق هذه التجارة. وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع، إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظرا لعدم إنطلاق هذه التجارة فعليا، وبقيتها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

إلا أن هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية، فالسلطات العمومية أكدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلت سنوات عديدة رهينة صعوبات وتعقيدات متعددة.

فعلى هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات MED-IT في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار "التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي"، أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة "هاشمي جعوب" عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل 2009<sup>(1)</sup>، مؤكداً أن الجزائر سوف تحصل قريبا على إطار قانوني وتنظيمي يسمح بتأطير التجارة الإلكترونية ويوفر الأمن والحماية اللازمين للبيانات والصفقات الإلكترونية على الخط، ويخلق مناخ من الثقة لدى المؤسسات والزبائن الجزائريين وكذلك الأجانب. كما أشار الوزيرين أن الإمكانيات الحالية والمستقبلية تستدعي ضرورة تكوين فرق من قطاعات متعددة، تكون مطالبة ببذل مجهودات جبارة بغية تنفيذ هذا المشروع واللاحق بالدول الشقيقة تونس والمغرب.

وبالفعل بدأ المتعاملون الاقتصاديون يتحضرون لثورة التجارة الإلكترونية، وأدركوا أهمية انتقال التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، فرغم كون الجزائر بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق للتجارة الإلكترونية إلا أن هناك تحركات جيدة، فقد انطلقت بعض المحاولات المتواضعة لتطبيق هذه التجارة، وما يؤكد ذلك هو بلوغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية سنة 2009 حوالي 60 موقعا<sup>(2)</sup> لشركات وإدارات وخواص يبيعون منتجاتهم إلكترونيا، وهو رقم جد متواضع، إلا أن الخبراء اعتبروها بداية مشجعة وبادرة خير على الاقتصاد الإلكتروني. وغ البنية هذه المواقع التي توفر قنوات التجارة الإلكترونية لتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت في الجزائر تعمل في تسويق منتجات مثل:

<sup>1</sup> - Hocine lamriben "lancement du e-commerce en Avril prochain", Journal El Watan, N °5638, de 19 mai 2009, p 7.

<sup>2</sup> - ب. إيمان "60 موقع إلكتروني يكرس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جريدة الشروق اليومي، العدد 2541، ليوم 2009/02/24.

برامج الكمبيوتر، المنتجات الثقافية كالكتب والمجلات والتي تعتبر منتجات رقمية قابلة للتسليم المباشر على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى إيصال وجبات المطاعم للمنازل، عمليات الحجز عن بعد لتذاكر السفر في شركات الطيران وحجوزات الفنادق، كراء السيارات ...

وجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية ليست جديدة كممارسة، فأول ظهور لهذه التجارة المرتبطة بشبكة الإنترنت كان سنة 1997 من خلال انطلاق نشاط مزودي خدمات الإنترنت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات" (1) حيث كانت هذه الشركات التجارية تقوم بربط المؤسسات والأفراد بشبكة الإنترنت، ويكون الدفع نقدا أو بشيك وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية الجزئية الموجهة للأفراد "B to C" أو للمؤسسات "B to B" أو الجهات الحكومية "B to G"، وبالتالي فقد كرس مفهوم التجارة الإلكترونية الجزائرية من خلال النمو الكبير لعدد مزودي خدمات الإنترنت من شركة واحدة فقط سنة 1998 إلى 10 شركات سنة 2000، ثم تضاعف عدد شركات هذا النوع من التجارة الإلكترونية ب 650% لتبلغ 75 سنة 2008 (2).

وكما ذكرنا سلفا، فإنه نظرا لزيادة اتجاه المؤسسات والهيئات المختلفة للتواجد على الشبكة العنكبوتية، قامت بعض المزودات بالجمع بين خدمة تزويد الإنترنت واستضافة مواقع الويب، وتسخير الإمكانيات البنوية والتكنولوجية للمساعدة على تصميم المواقع الإلكترونية مقابل أسعار متفاوتة، بحيث تعتبر هذه المساعدة أحد أشكال التجارة الإلكترونية ومبادرة لتحضير البنية التحتية اللازمة لهذه التجارة.

### ثانيا: تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

#### 1) التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين "B to C":

إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، وإن الجزائريين ليسوا بجاهلين لأبجديات هذه اللغة، فإتساع رقعة استعمال الإنترنت من المحيط الجامعي إلى أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الإنترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية "B 2 C" التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

وفي دراسة حديثة بعنوان "ويب ديالنا" "web dialna@" هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي "Med & Com" و "Idea Tic" اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الإنترنت، وضحت نتائجها أن 75% من مستخدمي الإنترنت الذين شملتهم الدراسة

<sup>1</sup> - مصطفى دالع، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع [www.djelifa.info](http://www.djelifa.info)

<sup>2</sup> - Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, "rapport annuel 2008", Op-cit.

يعتبرون الإنترنت أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن 90% منهم أصبحت الإنترنت جزءا من حياتهم اليومية يستخدمونها على الأقل مرة واحدة في اليوم. وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80,7% من المشاركين يستخدمون الإنترنت للبحث، بينما 22,9% يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية.

أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنت للتسوق، فإن 39,5% من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطلبات أو الحجزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من شبكة الإنترنت. ويفسر عدم إتمام كامل مراحل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بصعوبة اقتناء المنتجات في ظل غياب شبه كامل للمدفوعات الإلكترونية، أما 20,5% منهم فقد سبق لهم أن قاموا بعمليات شراء أو حجز مباشرة عبر الإنترنت. وتعتبر هذه النسبة بمثابة مؤشر عن تغير سلوك المستهلكين الجزائريين فيما يخص طريقة اقتناء الحاجيات، فقد زاد اتجاههم نحو الاستخدام التجاري للإنترنت، وأصبحت هذه الشبكة القناة المفضلة للبعض من المستهلكين الجزائريين لممارسة التجارة الإلكترونية عن بعد، فمن أصل 5944 مستخدم إنترنت شملتهم الدراسة 63,6% منهم زاروا مواقع الشراء على الخط. وفي ترتيب لمواقع الخدمات الأكثر زيارة، احتلت مواقع الشراء على الخط المرتبة الثامنة بنسبة قدرها 10,7% من المستجوبين، مسبوقه بكل من: مواقع محركات البحث (yahoo, google) 95,3%، مواقع تحميل البرامج الأغاني (67,7%) مواقع التوظيف (31,7%)، موقع الأحوال الجوية (25,7%)، مواقع الإعلانات العقارية وإعلانات السيارات (25,3%)، مواقع التعارف والدرشة (19,1%)، التسلية والألعاب على الخط (19%).

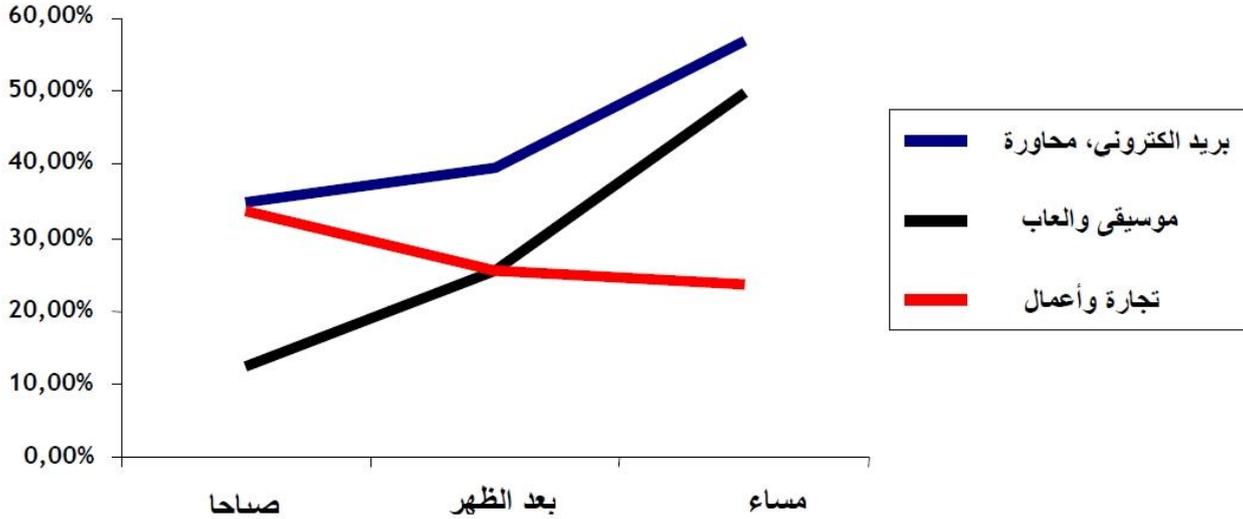
ورغم احتلال الخدمات المتعلقة بممارسة التجارة الإلكترونية المرتبة الأخيرة، والتي تدل أن خدمات الإنترنت لم تتوسع كثيرا لتشمل الجانب التجاري، إلا أن نظرة المستهلكين الجزائريين لهذه التجارة تتميز بالتفاؤل والحماس، حيث أعرب أكثر من نصف المشاركين (66,16%) عن استعدادهم لاستخدام الدفع الإلكتروني لسداد مشترياتهم على الخط (فور انطلاقه). وعن طبيعة الخدمات والسلع المقتناة عبر الإنترنت والمسدد ثمنها بالطريقة الإلكترونية، فإن الحصة الكبرى كانت من نصيب عملية سداد فواتير الماء والكهرباء والهاتف بنسبة 83%، بينما 66% من المستعدين للسداد سوف يستخدمون هذه الوسائل الإلكترونية لشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب المنتجات الثقافية (كتب، مجلات)، أقراص مضغوطة، وآلات كهربائية بنسبة مقدرة ب 63,4%.

وما يساعد على فتح آفاق واسعة للمستهلكين الجزائريين ويوجههم نحو التجارة الإلكترونية، هو اتصال أكثر من نصف المشاركين الذين شملتهم الدراسة (65%) بالإنترنت من بيوتهم، فالتسوق المنزلي في طريقه لأن يكون سوفا واعدة عن بعد عن طريق الإنترنت، فبمجرد اتصال المنازل بطريق المعلومات سوف تصل الكتالوجات إليهم، وعندما تتاح الفرصة للمستهلكين أن يستعرضوا السلع الموجودة في المركز التجاري الإلكتروني، سيكون لهم القدرة على الوصول للمنتج الذي يحتاجون إليه<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص45.

من جهة أخرى فقد سبق لمؤسسة "Med & Com" أن أجرت دراسة لسلوك مستخدم الانترنت الجزائري سنة 2008 شملت 3980 شخص وضحت فيها أنشطة مستخدم الانترنت كما في الشكل الموالي:

الشكل (7/3) طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت طيلة اليوم



المصدر:

\*Med&com, "etude sur le comportement de l'internaute Algérien", disponible sur le site: [www.medncom/rapport/etude\\_web\\_resume.ptp](http://www.medncom/rapport/etude_web_resume.ptp)

إن الملاحظ من المشكل السابق هو انتشار الاستخدام التجاري للإنترنت، حيث أن نسبة مقبولة ومشجعة من مستخدمي الإنترنت يمارسون التجارة والأعمال خاصة في الساعات الأولى من الصباح، فقد قدرت هذه النسبة بحوالي 34%، لتسجل هذه النسبة انخفاضا طفيفا في الساعات الأخيرة من النهار وتصل إلى حوالي 22%، وتعوض بأنشطة الترفيهية والترفيه وكذلك التخاطب والدرشة.

### 2) التجارة الإلكترونية بين الشركات "B to B":

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات -خاصة الإنترنت- كقاعدة تجارية، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية.

وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن "B 2 C"، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات "B 2 B"، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر.

ففي دراسة قام بها باحث\* في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية cread حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 (1) بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثلا يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا.

فبخصوص الاطلاع على التطورات التكنولوجية المعاصرة صرحت 53,1% من المؤسسات المستجوبة بمعرفتها بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بينما 46,33% منها فقط تستعمل هذه التكنولوجيات، أي أن أكثر من نصف المؤسسات (53,67%) ستكون بعيدة كل البعد عن ترقية وتطوير الممارسة التكنولوجية في المجال التجاري، وستحرم من الفوائد الكثيرة لهذه التكنولوجيات، والتي من بينها التحسن والتطور في مجال المنافسة والمردودية، فقد صرحت 63% من المؤسسات المستعملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أنها تشهد نموا مستمرا في رقم أعمالها بفضل تطبيق هذه التكنولوجيات. والملاحظ هو تطور إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية التكنولوجيا الحديثة، والذي ترجم بنمو معدل استعمال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ولو بخطوات ثقيلة للغاية) ، فحسب دراسة أخرى لمركز cread لسنة 2006 (2) قدر هذا المعدل بحوالي 30%، وإن بقاء هذا المعدل تحت عتبة 50% سنة 2010 يمكن أن يفسر في جانب منه بغياب المهارات والإطارات المؤهلة لاستغلال التكنولوجيا، فقد وضحت الدراسة أن 41% فقط من مستعملي تكنولوجيا الإعلام والاتصال لذوي مستوى جامعي.

وفي دراسة أخرى لنفس المركز أعطت نظرة عامة عن سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصالات سنة 2008 (3) بينت أن نسبة المؤسسات المتخصصة في بيع وتوزيع منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تقدر ب 25%، بينما عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في هذا المجال قليل جدا ولا يتعدى نسبة 3%، حيث أن المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية من خلال تقديم خدمات إنشاء مواقع الويب لا تتعدى نسبتها 1%.

وعلى صعيد التعاملات التجارية فقد وضحت الدراسة أن العديد من المؤسسات الجزائرية لا تهتم بتسويق نشاطاتها الاقتصادية على شبكة الإنترنت، حيث أن نسبة ضئيلة جدا من المؤسسات (4% - 5%) تمتلك مواقع إلكترونية يقتصر استغلالها غالبا على تقديم بعض المعلومات العامة عن المؤسسة ومنتجاتها، بعيدا عن استغلال الإمكانيات التجارية التي تمنحها شبكة الإنترنت. وإن هذه الشبكة التي تعد القاعدة الأساسية للتجارة

\* Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance: cas des entreprises algériennes" étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre franco-maghebine d'affaires Tic "e-3m Alger 2010".

<sup>1</sup> - Abderrafia Khenifra "il existe corrélation entre les Tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises" it magazine, N° 196, de 23 Novembre 2010, disponible sur le site: www.itmag.com

<sup>2</sup> - نقلا عن تصريح لوزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية مصطفى بن بادة، على هامش افتتاح الطبعة السابعة من الصالون الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات MED-IT، للمزيد من المعلومات الرجاء زيارة الموقع: www.chambrealgerosuisse.com

<sup>3</sup> - Ziadi abdelhadi, "faible taux de pénétration des Tic dans les entreprises", journal la tribune de 05/05/09, disponible sur le site: www.latribuneonline.com/divers/16261.html

الإلكترونية وعمودها الفقري، والنفاز إليها بمثابة أولى الخطوات لممارسة هذه التعاملات التجارية الإلكترونية، لا تتعدى نسبة المؤسسات الجزائرية المتصلة بها 20%.

وفي تقرير Devos حول الجاهزية الرقمية Network Readiness index<sup>(4)</sup> الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي World Economic Forum \* والذي يسعى لقياس مدى جاهزية الدول للتقدم والرقى في ظل المجتمع المعرفي، بينت نتائجه لسنة 2010 احتلال الجزائر للمرتبة 113 في مؤشر الجاهزية التكنولوجية من أصل 133 دولة مستها الدراسة.

وقد تم وضع هذا المؤشر على أساس 3 محاور رئيسية:

\* المحيط السياسي والاقتصادي للبلد والبنية التحتية.

\* مستوى التطور التكنولوجي والذي يصف رغبة وقدرة الجهات المختلفة على الاستثمار للتطور الرقمي.

\* درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من طرف الأفراد، الحكومات، والأعمال. وبالنسبة للأعمال فإن هذا التقرير ركز على طبيعة ومحتوى مواقع الإنترنت التي يتم إنشاؤها من قبل المؤسسات الجزائرية، ومقدار إبرامها لصفقات الإلكترونية والتطبيقات الاقتصادية الرقمية. ويشير التقرير أن المؤسسات الجزائرية احتلت المرتبة الأخيرة 133 في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن مقدار استيعاب المؤسسات للتكنولوجيا قدر ب 3,54 نقطة على سلم من 1 إلى 7 واحتلت بذلك الجزائر المرتبة 130.

وعلى صعيد الصفقات التجارية وضح التقرير أن الجزائر احتلت المرتبة الأخير 133 فيما يتعلّق باستعمال الإنترنت للأغراض التجارية (بيع وشراء سلع، التفاعل مع الزبائن والموردين)، وسجلت علامة قدرها 2,54 على سلم من 1 إلى 7، وهو ما يدل أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الجزائرية كان ضعيفا ومتدنيا ولم يتجاوز المستوى البدائي، حيث أن هذه المؤسسات تستخدم الوسائل التقليدية في تجارتها، وما زالت بعيدة عن الممارسة الواسعة للتجارة الإلكترونية، واقتصرت تطبيقات هذه الأخيرة على الدعاية والترويج للشركة ومنتجاتها دون عقد صفقات تجارية عبر الإنترنت واكتفت المؤسسات باستعمال هذه التقنية (الإنترنت) لأغراض بسيطة كالاتصال والإعلام.

### ثالثا: بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، وعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات

<sup>1</sup>- world economic forum, "the global information technology report 2009/2010", available at: [www.members.weforum.org/pdf/GITR10/GITR%202009-2010\\_Full%20Report%20final.pdf](http://www.members.weforum.org/pdf/GITR10/GITR%202009-2010_Full%20Report%20final.pdf)

\* المنتدى الاقتصادي العالمي هو مؤسسة اقتصادية عالمية مستقلة تسعى وتهدف إلى تحسين أوضاع الاقتصاد العالمي من أجل تلبية متطلبات العولمة، يتم تمويل أنشطة هذه المؤسسة من خلال الرسوم التي تقدمها أكثر من 1000 شركة عبر العالم عضوة في المنتدى.

والتي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات إلكترونية، على غرار عمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية.

### 1) الإعلان عبر الإنترنت:

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup> وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الشبكات، بحيث يساهم الإعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو الإنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات، مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على إجابات فورية، مع مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف مواقع المتاجر الإلكترونية الجزائرية. ومن جهة أخرى يساعد هذا النوع من الإعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بفضل استعمال الإعلانات لتكنولوجيا عالية، وتميزها بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه وبأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الإعلان. بالإضافة إلى توفير الأشرطة الإعلانية لتغذية عكسية فورية وبالتالي إمكانية التحوار مباشرة مع الزبائن ومعرفة رغباتهم وانشغالهم، مما يساعد على تعديل وتفصيل المنتجات على مقاسهم.

ويتميز سوق الإشهار على الخط في الجزائر بكونه لا يزال في بداية مراحلها الأولى، كون العديد من المؤسسات لا تزال خائفة من هذه الوسيلة، بالإضافة إلى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. إلا أن الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الشهرية عبر الإنترنت من سنة لأخرى، فقد قدرت دراسة لمؤسسة "Med & Com"<sup>(2)</sup> أنّ حجم هذه الاستثمارات بلغ سنة 2007 حوالي 22 مليون دينار، أما خلال الثلاثي الثالث من سنة 2008 فقد قدر الاستثمار الشهري بـ 18,6 مليون دينار جزائري، حيث حقق هذا الرقم ارتفاعا مذهلا فاق كل التصورات، وقدر بـ 300% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2007.

وقد بدأ الإعلان عبر الإنترنت في الجزائر يغري شيئا فشيئا المعلنين، والذين قدر عددهم بـ 56 معلنا خلال الفترة جويلية - سبتمبر 2008، وقاموا بإطلاق 141 حملة إعلانية. وعن طبيعة المنتجات والخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الترويج عبر الإنترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة أن قطاع السيارات فاز بحصة الأسد بـ 17 معلن عبر الإنترنت وحصة سوقية مقدرة بـ 29%، متبوعا بقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الهاتف، المعلوماتية...) والذي قدرت حصته السوقية بـ 24% و14 معلن، أما القطاعات الأخرى فقد بدأت تتلمس خطواتها الأولى في هذا المجال على غرار السياحة والمنتجات الغذائية التي قدر عدد معلنيها بـ 2 وحصتها السوقية بـ 3%.

<sup>1</sup> - عفاف خوليد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقة 2009/2010، متوفر على الموقع: [www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf](http://www.rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf)

<sup>2</sup> - Med & Com, "rapport sur les investissements publicitaire sur internet en Algérie", Octobre 2008, disponible sur le site: [www.medncom.com/rapport/marche\\_pub\\_algerie.pdf](http://www.medncom.com/rapport/marche_pub_algerie.pdf)

### 2) مراكز الاتصال Centres d'appels:

إن التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز المعاملات التجارية، ومن بين الوسائل المستعملة من طرف هذه التجارة لإتمام الصفقات هو جهاز الهاتف. فليس ضروريا أن تتم التجارة الإلكترونية عبر الوسيط الإلكتروني الإنترنت، بل يمكن أن تتم عبر الهاتف، الذي يشهد استخداما واسع النطاق من قبل الجزائريين، وبالتالي فإن هناك الكثير من الجزائريين من يقوم بمعاملات تدخل في إطار التجارة الإلكترونية دون أن يدري، فالتعامل مع مراكز الاتصال Centres d'appels يعد من تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ومراكز الاتصال عبارة عن شركات خدمات عن بعد، تركز جل اهتمامها في مجال خدمة العملاء وتحقيق رضاهم، من خلال تلقي مكالماتهم والإجابة على انشغالاتهم حول منتجات وخدمات شركات أخرى (دعم المنتجات)، كما تجري هذه الشركات أيضا اتصالات بالعملاء لبيعهم منتجات وتقديم الخدمات (التسويق بالهاتف).

وفي السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل والاحتفاظ به من خلال التركيز على التفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع، خدمات ما بعد البيع (كيفية الاستعمال الصحيح للسلعة، إرجاع البضاعة التالفة...)، الحجوزات...، إلا أن التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز بالتفاعل من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط الإلكترونية: كالفاكس، رسائل البريد الإلكتروني، إدارة حوارات ومجموعات نقاش عبر الإنترنت.

ونظرا لكون عملية إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم في عالم التجارة الإلكترونية عملية جد صعبة، بسبب خصائص المستهلكين المميزة، فإن مراكز الاتصال تفهم فكير الزبائن وتحلل احتياجاتهم وتساعد الشركات على مواجهة تحديات تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال إتاحة قواعد بيانات حول الزبائن الحاليين والمتوقعين ومدى تجاوبهم مع الخدمات الموفرة، مم يعكس إيجابا على تطور التجارة الإلكترونية الجزائرية.

ويشهد سوق مراكز الاتصال في الجزائر نموا متسارعا، رغم كونها حديثة العهد، فقد باشرت هذه المراكز عملها سنة 2006، بعد إصدار المرسوم رقم 06-76 في 18 فيفري 2006 والمعدل للمرسوم رقم 03-27 الصادر في 13 جانفي 2003 والمحدد لشروط فتح مراكز الاتصال، حيث تم تخفيض قيمة الاشتراك السنوي من مبلغ تعجيزي قدره 10 ملايين دينار جزائري إلى مبلغ رمزي قدره 10 آلاف دينار جزائري<sup>(1)</sup>، مما شجع على نمو عدد مراكز النداء، فحسب إحصائيات لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بلغ عدد هذه المراكز 6 سنة 2006، ثم تضاعف عدد هذه المراكز بسرعة فائقة خلال 4 سنوات ليبلغ عدد الرخص الممنوحة من طرف هذه السلطة لمراكز الاتصال حوالي 62<sup>(2)</sup>، منها حوالي 30 مركز اتصال تنشط بشكل

<sup>1</sup> - Journal officiel de la république algérienne, N° 9, de 19 Février 2006, P 19. Disponible sur le site: [www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm](http://www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm).

<sup>2</sup> - Autorité de régulation de poste et de télécommunication, "prestataires de centres d'appels". Disponible sur le site : [www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm](http://www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm).

فعلي. وإن انخفاض عدد هذه المراكز النشطة يدل أن خدمة مراكز الاتصال الجزائرية لا تزال في أطوارها الأولى، ولا تزال هذه التقنية جديدة بالنسبة للمجتمع الجزائري، إلا أن التطور السريع لعددتها من سنة لأخرى، وبلوغ قيمة الخدمات المقدمة من طرفها حوالي 1,7 مليار دينار جزائري سنة 2009<sup>(1)</sup> يبشر بالمستقبل الزاهر لمراكز الاتصال في الجزائر، وللدور الذي ستلعبه في التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية الجزائرية، خاصة إذا رافق هذا التطور ازدياد وعي الشركات الجزائرية بكفاءة هذه المراكز، واقتنعت بأن من بين سبل اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة هو توكيل مهمة تقديم خدمات الاتصال وتحسين أنظمة إدارة علاقاتها بعملائها لشركات مستقلة هي: "مراكز الاتصال".

### رابعاً: بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية.

إن النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تركز مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الإنترنت لعقد الصفقات الإلكترونية، وهو ما انعكس على نمو عدد ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية.

#### 1) دار الشهاب [www.chihab.com](http://www.chihab.com)

تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكراً ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الإنترنت داخل الجزائر وخارجها.

ويحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر...) والمقدرة بـ 12 ألف كتاب<sup>(2)</sup> موزعة على اختصاصات متنوعة. وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية (الاسم، الهاتف، العنوان...) يحصل على اسم دخول وكلمة سر، تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتنائها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائياً إلى قائمة المشتريات. وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بإرسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر. وأخيراً ترسل دار النشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها.

#### 2) سوق الجزائر [www.dzsoq.com](http://www.dzsoq.com)

يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد "C 2 C"، فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع للسلعة - والتي غالباً ما تكون كتب، برامج، ألعاب، أفلام - في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق

<sup>1</sup> - Kamel rahmouni, "centre d'appel en Algérie: ARPT modifie le cahier de charge", n'tic magazine N° 50, décembre 2010. Disponible sur le site :

[www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,293/task,download/](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,293/task,download/).

<sup>2</sup> - [www.CHIHAB.com/site/?page=cgv](http://www.CHIHAB.com/site/?page=cgv)

على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة، إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر.

ويتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع. فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض والطلب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، أما دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الإنترنت المتعاقدة مع سوق الجزائر، والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع، أما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب في أحد البنوك الإلكترونية E-gold, Alertpay، ويتولى هذا الموقع أيضا شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الإنترنت التابعة لها، أما الطريقة الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية VISA، والتي يمكن طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.

ومن مزايا هذا الموقع، أنه بالإضافة إلى حصول البائع على أفضل سعر لسلعه المعروضة، فإن وضعه رابط للترويج والإشهار لهذه السلع في مواقع متنوعة، والذي يتسبب في تحقيق زيارات لموقع سوق الجزائر، سوف يسمح للبائع بتحقيق مكاسب عبر هذه الشبكة، ويتم الدفع له من طرف الموقع حسب عدد الزيارات.

### (3) سوق واد كنيس [www.oudkniss.com](http://www.oudkniss.com):

يعتبر سوق واد كنيس أحد أول مواقع التسوق عبر الإنترنت في الجزائر. فقد أسس سنة 2007، ويهتم بوضع الإعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات. ويحقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ استقطب حوالي 3,8 مليون زائر خلال شهر أوت 2010، بمعدل قدره 133 ألف زيارة يوميا، كما يقدر متوسط عدد الإعلانات المعروضة يوميا في هذا الموقع بين 1000 و1500 إعلان<sup>(1)</sup>، وقد تمكّن هذا الموقع من الفوز بالجائزة الثانية "لأحسن موقع تسوق إلكتروني جزائري" والتي منحت له على هامش الدورة السادسة للصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام سنة 2009.

### (4) موقع صنع في الجزائر [www.made-in-algeria.com](http://www.made-in-algeria.com):

أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تقوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك لجأت إلى شبكة الإنترنت لاستعمالها في الجانب التجاري. وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت، تم وضع موقع "made in algeria"، والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية، يسمح فيها للشركات بعرض سلعها وخدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات "B 2 B"، ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها، لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الأسرع لنشر المعلومات التجارية

<sup>1</sup> - Ahmed gasmia, "Qued kniss.com: la belle histoire de l' E bay Algérien", n'tic magazine, N° 47, septembre 2010. Disponible sur le site : [www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,290/task,download/](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,290/task,download/).

على عدد كبير من المؤسسات، وإتاحة إمكانية التواصل بين العارضين والطلبين. وينقسم الموقع إلى جزأين رئيسيين، قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة، والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية، خدمات الاتصالات...، والقسم الآخر مخصص للمناقصات، والتي لا يسمح بالاطلاع والمشاركة فيها إلا للأعضاء المسجلين في الموقع.

### (5) موقع بيت الجزائر [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com):

تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد أشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشاراً في الجزائر، وكمثال على ذلك موقع "بيت الجزائر" الذي يقدم خدمات متكاملة، تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الإنترنت للشركات والأفراد على حد سواء<sup>(1)</sup>، فهو يساعد الراغبين على إنشاء متاجر إلكترونية من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بأحدث التقنيات، وتزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة إلى استضافة هذه المواقع على خوادم قوية.

ويوفر هذا الموقع خدمة الاستضافة وحجز اسم النطاق (.org, net, com...) مجاناً للسنة الأولى، أما في السنة الموالية فلا بد من دفع مصاريف تقدر بـ 1390 دج سنوياً في حالة حجز اسم 9900 دج للاستضافة<sup>(2)</sup>، وتتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل إلى النطاق ومن 3300 الحساب البريدي الجاري للموقع، وإرسال صورة عن وصل الحوالة إلى البريد الإلكتروني للموقع، لتتم عملية تفعيل الخدمة.

### (6) مواقع البطاقات العالمية:

تمثل وسائل الدفع والسداد الإلكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية ذات القبول الواسع على شبكة الإنترنت. وبغية معالجة هذه المشكلة بادرت بعض المواقع بتوفير البطاقة العالمية ذات الدفع المسبق VISA على غرار مواقع:

[www.masterdz.com](http://www.masterdz.com)، [www.cashUdz.net](http://www.cashUdz.net)، [www.visadz.info](http://www.visadz.info)

وتسمح هذه المواقع لمتصفح الإنترنت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات VISA عن طريق التحويل من الحساب البريدي الجاري.

ويتم الحصول على بطاقة VISA من هذه المواقع بعد إتباع الخطوات التالية<sup>(3)</sup>: ينسخ الزبون بطاقة تعريفه بالماسح الضوئي، ويرسلها إلى البريد الإلكتروني للموقع ثم يدفع قيمة البطاقة حسب نوعها، بحيث يتراوح سعر الإصدار بين 30 \$ - 65 \$ (سعر الصرف المحدد 1 \$ = 105 دج)، وتعباً برصيد اختياري من 71 \$ إلى 283 \$ (وهو نفسه السقف الأعلى لعمليات الشراء في اليوم الواحد)، ثم يدفع الزبون تكلفة نقل

<sup>1</sup> - [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com)

<sup>2</sup> - [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com), op-cit

<sup>3</sup> - [www.masterd.com](http://www.masterd.com)

البطاقة التي تتراوح بين 12,5 \$ إلى 32 \$، ويتم التسديد عبر الحوالات البريدية، مع ضرورة إرسال كشف الحوالة عبر الفاكس إلى مكتب الشركة. وبعد أن يتأكد الموقع من هوية الزبون، ترسل له معلومات عن بطاقته إلى بريده الإلكتروني، كذلك يرسل الموقع صورة عن البطاقة التعريفية للزبون لشركة VISA، لتقوم هذه الأخيرة بإرسال البطاقة المغناطيسية إلى الجزائر مع مؤسسة النقل الدولي "آرمكس" ويستلمها الزبون في منزله يد إلى يد. وإذا كان الزبون مستعجلا للحصول على البطاقة ودفع مبلغ 33 \$ للشحن فإنه يحصل على البطاقة في مدة تتراوح بين 2 أيام. أما إذا دفع أقل من ذلك فعليه الانتظار من 3 أسابيع إلى شهر.

بالإضافة إلى توفير المواقع السابقة الذكر لبطاقة VISA الصالحة للاستخدام عبر الإنترنت والشراء من المواقع الإلكترونية، فإن موقع ماستر الجزائر للتجارة الإلكترونية [www.masterdz.com](http://www.masterdz.com) يوفر لزبائنه منتجات أخرى كبطاقات شحن الهاتف لشبكة جيزي وموبيليس، بالإضافة إلى توفير تسهيلات للعملاء لتمكينهم من التسوق عبر الإنترنت من خلال شحن أرصدة الزبائن لدى البنوك الإلكترونية مثل: liberty reserve, Alertpay حيث تساعد هذه البنوك على انتقال الأموال من طرف لآخر لتحقيق الشراء الآمن عبر الإنترنت، فهي تعتبر أسرع وسيلة لإرسال واستقبال الأموال عبر شبكة الشبكات بضغط زر واحدة. ويساعد موقع masterdz المستهلكين المالكين لحساب في أحد هذه البنوك الإلكترونية على صرفه بالعملة المحلية، أو تحويله إلى بنك آخر أو إلى بريد الجزائر، مقابل رسم قدره 85 دج، كما يمكن للمستهلك شحن حسابه في هذه البنوك انطلاقا من الحساب البريدي الجاري مقابل رسم قدره 120 دج (1).

### المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر.

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي، كان لابد من إتمام المرحلة التالية من هذه التجارة، ألا وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية. فتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الإلكترونية. وبالتالي لا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية متطورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني (الدفع الفوري الإلكتروني)، إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدرا كبيرا من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، وسعت إلى تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، والانضمام لشبكات الدفع العالمية.

<sup>1</sup> - [www.masterd.com](http://www.masterd.com)

أولاً: إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و"الشبكة النقدية البين بنكية":

إن أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" "Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique" سنة 1995، وهي شركة ذات أسهم وفرع لـ 8 بنوك، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها.

ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص SATIM على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركة لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك، حيث تم سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، وانطلقت "الشبكة النقدية بين البنوك" "Réseau monétique interbancaire" التي تغطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقد (1)، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل البطاقة من إجراء عمليات سحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة، وهذا بفضل تكفل شركة SATIM بتأمين قبول هذه البطاقة في كل البنوك المنتمية للشبكة النقدية، وإجرائها للمقاصة لعمليات السحب بين البنوك. ويوضح لنا الجدول الموالي نمو عدد بطاقات السحب وقيمة معاملاتها منذ وضع هذه الشبكة.

الجدول (14/3) تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية

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

المصدر: مزريق عاشور، معمر صورية، "عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر".

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

وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن أنظمة السحب لم ترقى بعد إلى طموحات المصرفيين وجمهور المتعاملين، وما يؤكد ضعف إقبال الجمهور على هذه الخدمة هو ضعف نمو حجم التحويلات باستخدام

<sup>1</sup> - آيت زيان كمال، آيت زيان حورية، "الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الخامس، بعنوان "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 يوليو 2007، متوفر على الموقع: [www.iefpedia.com/arab/?p=15920](http://www.iefpedia.com/arab/?p=15920)

بطاقات السحب ويقائنها تحت عتبة المليون دينار جزائري خلال فترة 5 سنوات (1999-2003)، حيث حَقَّقت هذه البطاقات نجاحا مقبولا على مستوى مكاتب البريد فقط التي تجاوزت حصتها من عدد البطاقات وإجمالي حجم التحويلات باستخدام هذه البطاقات 90% على مر السنوات الخمسة.

### ثانيا: البطاقة بين بنكية "la carte interbancaire".

إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بدل المزيد من الجهد في مجال البطاقات، ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية" "CIB"، والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب الأموال من الموزعات الآلية، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة. وتحمل البطاقة شعار البنك المصدر، وشعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB" وخلفية إلكترونية تتوافق مع المعايير الدولية لشركتي (Europay Mastercard Visa) MasterCard, VISA، تسمح بعمليات السداد، وشريط مغناطيسي لعمليات السحب.

وقد بدأت شركة SATIM في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002، إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقه الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبرز ثمرته حتى سنة 2006، حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار (200-500 تاجر)، وتم سنة 2007 تعميم بطاقة "CIB" على كامل التراب الوطني<sup>(1)</sup>. ويوضح الجدول الموالي تقدّم الجزائر في مجال رقمنة وسائل الدفع:

### الجدول (15/3) نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية "CIB"

2009	2008	2007	
569558	339374	128356	عدد البطاقات

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

"présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", document interne, Satim 2009.

لقد تمكنت البطاقة البنكية المشتركة من احتلال مكانة مميزة ضمن وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، بحيث شهد عدد البطاقات البنكية نموا متسارعا خلال فترة 3 سنوات، وسجل معدل مرتفع قدره 343,73%، منتقلا بذلك من 128356 بطاقة سنة 2007 إلى 569568 سنة 2009. ويؤكد لنا الجدول الموالي أهمية هذه البطاقات من خلال توضيح توزيع البطاقات البنكية بين بطاقات سحب وبطاقات السحب والدفع "CIB" سنة 2009:

<sup>1</sup> - معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر، على الرابط: www.algerie-dz.com

الجدول (16/3) توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)

المجموع	بطاقات الدفع الذهبية	بطاقات الدفع العادية	بطاقات السحب	عدد البطاقات
139232	54709	474853	39996	

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

تنقسم بطاقات الدفع البنكي "CIB" إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية وبطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدماتي السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، والفرق الجوهرية بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب<sup>(1)</sup>.

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

ثالثا: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني:

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود "DAB" ونهايات الدفع الإلكتروني "TPE".

وإن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها SATIM.

وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة 2009 حوالي 574 موزعة على 48 ولاية ومن المنتظر أن يتم سنة 2010 تركيب 130 جهاز آخر<sup>(2)</sup>.

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

الجدول (17/3) تطور عدد نهايات الدفع الإلكتروني بين 2005 و2009

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

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

<sup>1</sup> - معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية، على الرابط: www.BDL.dz

<sup>2</sup> - Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique", op.cit.

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة هو عدم توقفه عن التطور وهذا التطور يؤكد من خلال التوسع في شبكة نهائيات الدفع الإلكتروني، بحيث نمت عدد هذه الأجهزة بمعدل 138,36% خلال مدة 5 سنوات. فبمجرد تعميم استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية سنة 2007 (بعد تجربتها سنة 2005) شهدت سنة 2008 نمو خيالي وقفزة مهولة في عدد الأجهزة المركبة محققة لنمو قدره 339,54% بين هاتين السنتين.

وفيما يخص أصناف التجار المالكين لنهائيات الدفع الإلكتروني هم: كبار وصغار الموزعين، الفنادق، المطاعم، صيدليات، خدمات عامة (مياه، كهرباء، غاز، هاتف، تأمين...) ويجب على هؤلاء التجار أن يدفعوا عمولة قدرها 1,5% من مبلغ كل صفقة بيع تتم بواسطة البطاقات. ولقد بلغ عدد صفقات الدفع المبرمة باستعمال البطاقات البنكية سنة 2009 حوالي 1450 صفقة موزعة بنسبة 93,52% لشراء السلع والخدمات، وحوالي 6% لسداد الفواتير<sup>(1)</sup>، وهذا ما يؤكد أن وعي المستهلك الجزائري بالمزايا المقدمة من بطاقات الدفع الإلكتروني قد نمت، وتُترجم من خلال زيادة إقباله على هذه الطريقة الحديثة لتسوية المدفوعات، إلا أن إحصائيات SATIM تؤكد التوجه الكبير للمستهلك الجزائري نحو عمليات السحب على حساب عمليات الدفع كما سيوضحه الجدول الموالي:

### الجدول (18/3) تطور عدد صفقات السحب والدفع (2005-2009)

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

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

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن الجزء الأكبر من الصفقات السنوية التي يتم القيام بها باستعمال البطاقة بين بنكية "CIB" موجهة إلى سحب الأوراق النقدية أكثر منه للدفع الإلكتروني على مر 5 سنوات. فعلى سبيل المثال من بين إجمالي 2615168 صفقة تمت سنة 2009 حوالي 2613718 صفقة موجهة للسحب أي بنسبة قدرها 99,94% بينما لم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 0,055% من إجمالي الصفقات وهو ما يشير إلى أن أنظمة الدفع الإلكتروني مازالت في مراحلها الأولى في الجزائر.

### رابعاً: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية.

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية. إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة حالياً في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلادنا<sup>(2)</sup>، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من

<sup>1</sup> - Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique", op.cit.

<sup>2</sup> - بختي إبراهيم، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 207.

الشبكات العالمية VISA, Mastercard. وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ومن بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري، بن ك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. ويعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات آلية للنقود ونهائيات للدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السواح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، وتمكنهم كذلك من سداد مشترياتهم على مستوى نهائيات الدفع والتي قدرت سنة 2005 بـ 182 وارتفع العدد ليبلغ حوالي 287 جهاز سنة 2009<sup>(1)</sup>. ويوضح لنا الجدول الموالي تطور عدد بطاقات CPA الدولية خلال الفترة (2000-2007).

### الجدول (19/3) تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة (2007-2000)

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

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Op.cit.

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

ولقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لابد أن يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسسي مناسب. وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف على المحاولات والجهود التي بذلتها الجزائر لتسهيل عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي ومن ضمنه التجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup> - Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Disponible sur le site : www.cpadz.com

### المبحث الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.

#### المطلب الأول: استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013".

في إطار مساعيها لمواكبة التغيرات التكنولوجية والاقتصادية، ومجابهة مرحلة ما بعد البترول، تعكف الجزائر على تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة من خلال تطوير إستراتيجية أطلق عليها مسمى "الجزائر الإلكترونية 2013"، والتي تركز على تنمية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظرا لدوره الفعال في تحريك الاقتصاد الوطني وجعله اقتصاد إلكتروني.

وتعتبر هذه الإستراتيجية إحدى الملفات الكبرى على مستوى وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث ستعمل على تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (وخاصة الربط بالإنترنت) في كل المجالات، وقد تم وضع هذا المشروع بعد تشاور الوزارة السابقة الذكر مع جميع الهيئات والدوائر الوزارية، فضلا عن المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص، الجامعات ومراكز البحث المختصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد بدأت الجزائر جهودها الرامية لتجسيد مجتمع معلوماتي منذ مطلع سنة 2000، مركزة على مجال البريد والاتصالات، إلا أنها لم تضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية متعلقة بالتكنولوجيات الحديثة حتى ديسمبر 2008، كانت انطلاقة الإستراتيجية الوطنية المتعددة القطاعات، بعد استغراقها مدة 6 أشهر من البلورة من طرف 300 خبير وإطار جزائري<sup>(1)</sup>، وضعوا نصب أعينهم هدف تحديد رؤية رامية لجعل المجتمع المعلوماتي والاقتصاد الرقمي في الجزائر أداة تأثير فاعلة في النمو الاقتصادي.

وتتضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا\*، تركز خاصة على ثلاث مواضيع هي: الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وإن تطوير هذه المحاور الثلاثة يقتضي إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية...، وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المزمع تحقيقها على مدى فترة 5 سنوات (2009-2013) وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ.

<sup>1</sup> - الحمزة منير، "آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 نموذجاً"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العالمي الأول للإدارة الإلكترونية: نحو إدارة إلكترونية فعالة للمجتمع الجماهيري، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، طرابلس 1-4/06/2010.  
\* للحصول على النص الكامل لبرنامج الجزائر الإلكترونية، الرجاء الإطلاع على: وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "برنامج الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)

### 1) المحور الأول: تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة:

سعى واضعو إستراتيجية الجزائر من خلال هذا المحور إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: عصرنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقريبها من المواطن.

فصعنة مجال الإدارة سيؤدي إلى معالجة أكبر للملفات بشكل أفضل وفعالية أكبر وسرعة فائقة، مما سيوفر مناخ إداري ملائم، ويقضي على البيروقراطية، كما أن إدخال عنصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الإدارة سينعكس إيجابا على المواطنين خاصة وأن وضع خدمات هذه الإدارة على شبكة الإنترنت سوف يحسن من نوعيتها ويوسع نطاقها ويزيد مزاياها.

وبغية تحقيق هذين الهدفين الرئيسيين تم وضع عمليات وأهداف خاصة تتعلق بالجوانب التالية:

- \* استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال إقامة الشبكات المعلوماتية المختلفة واقتناء التجهيزات.
- \* إقامة نظم المعلومات من خلال رقمنة المعلومات والتسيير الإلكتروني للمستندات، ووضع مكتبة إلكترونية تتيح الوصول إلى الوثائق والمعلومات في أي وقت وفي أي مكان.
- \* نشر تطبيقات قطاعية مميزة، وذلك عن طريق إخضاع المعلومات لمقاييس تسهل الاطلاع عليها من مختلف الإدارات، ووضع نظم معلومات بحسب المهن.
- \* تنمية الكفاءات البشرية من خلال عمليات التكوين.
- \* تطوير تشكيلة واسعة من الأنشطة والخدمات الإلكترونية لفائدة المواطنين (G 2 C)، والمؤسسات (G 2 B)، والإدارات الأخرى (G 2 G)

### 2) المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات:

في ظلّ التطورات التكنولوجية الحديثة، فإن بقاء المؤسسات الجزائرية في وضع المتفرج سيحرمها من العديد من المزايا والفرص، ولهذا تسعى هذه الإستراتيجية إلى تشجيع إدماج تكنولوجيا الإعلام في القطاع الاقتصادي، ودعم تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل هذه المؤسسات. وتفرع عن هذا المحور الأهداف الخاصة الثلاثة التالية:

- \* تطوير عرض الخدمات الإلكترونية تجاه الشركات (1): من أجل حمل الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من المهم أن يوفر لها شركاؤها (المصارف والهيئات العمومية والخاصة وغيرها)، خدمات إلكترونية. وفي هذا السياق سيتم تنفيذ مجموعة من العمليات من بينها:
  - أ. **المصرفية الإلكترونية:** في إطار تعميم العملة الإلكترونية، من الضروري الإسراع في إقامة نظام للخدمات المصرفية الإلكترونية، يسمح للمصارف بتوفير خدمات إلكترونية للمؤسسات إضافة إلى إمكانية المتاحة لهذه البنوك لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.

<sup>1</sup> - وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)

ب. الاستثمار الإلكتروني: إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء شركات الأعمال التجارية وجلب الاستثمار الخارجي.

ج. السجل التجاري الإلكتروني: تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاعة النشاط الاقتصادي في إنشاء قاعدة بيانات آلية وإلكترونية لجميع الشركات.

د. التجارة الإلكترونية: تشمل هذه العملية استخدام الوسيلة الإلكترونية في العلاقة التجارية بين شركة وأخرى أو بين الشركات والأفراد.

\* التركيز على تحسين أداء الشركات المنتمة للمجالات التي لا تستخدم كثيرا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالزراعة.

\* دعم تملك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال عن طريق إعداد تحليل مستمر لاحتياجات هذه المؤسسات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنحها للحوافز المالية لتسهيل اعتماد هذه التكنولوجيات.

3) المحور الثالث: تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

من الضروري العمل على تحقيق النفاذ الشامل للمواطنين لخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث تكون شبكة الإنترنت متاحة لجميع المواطنين في أي وقت وفي كافة التراب الوطني. وتتحقق هذه الغاية عن طريق زيادة انتشار نقاط النفاذ العمومية ودور الثقافة والحظائر المعلوماتية، نوادي الإنترنت...، بالإضافة إلى إطلاق برنامج "أسرتك II"، والذي هو عبارة عن صيغة معدلة لبرنامج "أسرتك I" والذي لم يلقى الاهتمام والإقبال المناسب من المواطنين. حيث تعتمد المقاربة الجديدة على تجزئة المجتمع إلى فئات، وتوفير أجهزة حاسوب مبروطة بالإنترنت ذو تدفق عالي، وتحتوي على مضامين وبرامج خاصة بكل فئة. كما تم إرفاق المضامين ببرنامج تكوين متواصل خاص بهذه الفئات. بالإضافة إلى إعداد آليات لتمويل كل عمليات برنامج "أسرتك II".

4) المحور الرابع: دفع تطوير الاقتصاد الرقمي المتمحور حول البرمجيات والخدمات والتجهيز:

إن ضعف الصناعة الوطنية للمضامين والتجهيزات والوسائل اللازمة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى غياب سوق الخدمات، دفع براسمي هذه الإستراتيجية إلى وضع إجراءات هدفها تهيئة البيئة المناسبة والمشجعة للتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتأهيل منتجاتها للتصدير.

وتتمثل هذه الإجراءات في محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي من الكفاءات العملية والتقنية والموارد البشرية المختصة في ميدان البحث والتطوير والابتكارات، وذلك عن طريق خلق شبكة وطنية للبحث والتطوير وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسريع استغلال الحظائر التكنولوجية، ومحاولة الانتقال بعمليات البحث والابتكار إلى الصناعة من خلال تعزيز احتضان الشركات الناشئة المختصة في صناعة المضامين

والبرمجيات في محضنة الحظيرة المعلوماتية وإنشاء مناطق صناعية لهذا النشاط، كما تم وضع إجراءات تحفيزية للصناعة كتخفيض الضرائب وتقديم التمويل المالي اللّازم عن طريق القروض ذات الشروط الملائمة، ووضع قانون خاص بهذا النوع من المؤسسات وتعزيز وسائل حماية الملكية الفكرية، ولا بد من عدم الاقتصار على السوق المحلي بل التوجه إلى التصدير من خلال تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمشاركة في التظاهرات العالمية.

### 5) المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل أرجاء الوطن بنوعية وأمان يستجيبان للمقاييس الدولية، إذ أن هذه الشبكة تمثل الأرضية التي تقوم عليها كل العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات إلكترونية للمواطنين والشركات والإدارات.

وفي هذا الصدد، فإن الهدف الرئيسي المقرر لهذا المحور يتمثل في إنجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع، تكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة<sup>(1)</sup>، ولتجسيد هذا الهدف تم وضع أهداف خاصة تخص الجوانب التالية:

\* استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال اقتناء التجهيزات، وإنجاز شبكات الربط بالألياف البصرية، وشبكات الربط المحلي اللاسلكي (WLL)...

\* تأمين الشبكات من خلال وضع الإطار القانوني لحماية منشآت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتدعيم الكفاءات التقنية المختصة في مجال الحماية.

\* تحسين نوعية الخدمات.

\* التسيير الفعال لاسم نطاق (dz) من خلال إنشاء وكالة مختصة لتسيير النطاق وتشجيع الانضمام إلى هذا النطاق.

### 6) المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية:

تتم عملية التطوير من خلال إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة المناهج التعليمية، سواء في التكوين المهني والمنظومة التربوية، أو التعليم العالي، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### 7) المحور السابع: تدعيم البحث، التطوير والابتكار:

تشكل عملية البحث والابتكار العمود الفقري للاقتصاد المعرفي، ولهذا فإن الرغبة في تطوير منتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تستدعي ضرورة تطوير أنشطة البحث والتطوير والابتكار من خلال إعداد برامج وطنية وشبكات بحث وابتكار، وتسريع عملية بناء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيا الإعلام

<sup>1</sup> - وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره.

والاتصال (CERTIC) ودعم كفاءات البحث من خلال تنظيم الصالونات واللقاءات الدولية ودورات تكوينية ومنح الجوائز التشجيعية، وتطوير الشراكات مع الجامعات ومراكز البحث الأجنبية، هذا فضلا عن تنظيم نقل التكنولوجيا والمهارات عن طريق وضع إجراءات تشجيعية لجلب الشركات الإنتاجية العالمية للاستثمار في الجزائر.

### 8) المحور الثامن: ضبط مستوى الإطار القانوني:

يستنتج من دراسة جميع الترتيبات التشريعية القائمة أن الترسانة القانونية الجزائرية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتشبيد مجتمع المعلومات، وعليه لابد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشيا مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات مع الأخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكل النقائص الملحوظة والصعوبات المسجلة، وبالتالي فإن الهدف الرئيسي يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية، وهذا الهدف الرئيسي يستلزم بدوره هدفا خاصا يتعلق بتحديد إطار تشريعي وتنظيمي ملائم<sup>(1)</sup>.

### 9) المحور التاسع: الإعلام والاتصال:

نظرا لكون مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يكتنفه بعض الغموض، ولا زال غير واضح لدى العديد من فئات المجتمع، فإن الهدف الأساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

وتتم هذه التوعية عن طريق تنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر، وإنشاء وتمويل جمعيات نشاطها الأساسي هو التحسيس بأهمية مجتمع المعلومات.

### 10) المحور العاشر: تثمين التعاون الدولي:

لا تزال الجزائر تتلمس أولى خطواتها في مجال التحول إلى مجتمع المعلومات، ولا يمكنها تسريع هذا التحول دون طلب المساعدة من الدول التي قطعت أشواط كبيرة في هذا الميدان، ولهذا تسعى الجزائر إلى تملك التكنولوجيا والمهارات من خلال إقامة شراكات إستراتيجية والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية.

### 11) المحور الرئيسي 11: آليات التقييم والمتابعة:

يهدف هذا المحور إلى وضع نظام مؤشرات خاصة بعملية المتابعة والتقييم، وتستعمل لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن إجراء تقييم دوري لمدى التقدم في تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية.

### 12) المحور الرئيسي 12: إجراءات تنظيمية:

<sup>1</sup> - الحمزة منير، "آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 نموذجا"، مرجع سبق ذكره.

إن إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" هي إستراتيجية متعددة القطاعات، وإن محاولة تنفيذها وإنجاحها يستدعي مشاركة جميع الأطراف ودعم مؤسساتها هاما، ولهذا يهدف هذا المحور إلى وضع تنظيم مؤسساتي يسعى إلى تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال المتابعة والتأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات، على سبيل المثال إنشاء مجلس أعلى لمجتمع المعلومات ولجنة ما بين القطاعات لتقييم ومتابعة مشروع هذا المجتمع.

### (13) المحور الرئيسي 13: الموارد المالية:

إن تجسيد برنامج الجزائر الإلكترونية يتطلب رصد أغلفة مالية معتبرة لإقناع وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة من خدماتها وبالتالي التحول إلى الاقتصاد الرقمي، ولهذا لا بد من التقييم الدقيق لمختلف الوسائل الضرورية لتحقيق هذا التحول، وتحديد مختلف مصادر وأجهزة التمويل، على غرار صناديق دعم التنمية الاقتصادية. وقد تم وضع جدول زمني لتنفيذ مختلف عمليات هذه الإستراتيجية يكون مرفوقا بضخ متواصل للتمويل في كل سنة وفق الميزانية العامة للسنوات (2009-2013).

### المطلب الثاني: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

#### Autorité de «ARPT» régulation de la poste et de télécommunication

خلال سنة 2011 قامت الجزائر بإنشاء هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي أطلق عليها اسم "سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية"، تتولى السهر على تنفيذ التوجهات الوطنية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد كلفت هذه الهيئة بتطبيق خطط الدولة المعلنة لتحرير سوق البريد والاتصالات وافتتاحه على المنافسة، وجذب الاستثمارات إليه وحماية حقوق المستهلكين.

وتم إنشاء هذا الجهاز التنظيمي بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000<sup>(1)</sup> والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي منح لهذه الهيئة الصلاحيات الكفيلة بالضبط والمراقبة والمتابعة المتعلقة بهذا السوق، فقد حددت المادة 13 من الفصل الثالث لهذا القانون مهام ووظائف سلطة الضبط كالاتي:

(1) منح رخص الاستغلال لمتعاملي الهاتف النقال والثابت، وموفري خدمات الإنترنت ومراكز النداء...مع وضع دفتر شروط موحد يحدد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها في المتعاملين، والقواعد المطبقة عليهم، مع محاولة تحقيق المساواة بينهم.

(2) إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من خلال توفير بيئة تنافسية فعالة بين مختلف متعاملي هذا القطاع.

<sup>1</sup> القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 06 أوت 2000، العدد 48، ص 08.

- (3) التهيئة الرقمية لتقديم خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذات جودة، وضمانها في شروط موضوعية وشفافة، وغير تمييزية، مشجعة لانضمام الجميع في مختلف أقاليم الوطن إلى المجمع المعلوماتي.
- (4) مواكبة الثورة التكنولوجية الجديدة وعدم التأخر عما يجري، والسعي للتعاون والتنسيق مع مختلف الهيئات الدولية والوطنية، بغية اقتراح كل ما من شأنه النهوض بهذا القطاع.
- (5) سلطة الضبط هي الهيئة المخولة قانونا باتخاذ القرارات الجزرية والعقابية كفرض الغرامات، وسحب الرخص من المتعاملين في حالة مخالفة القوانين المؤطرة للسوق.
- (6) القيام بمهمة التحكيم لفض النزاعات الناشئة بين المتعاملين بعضهم مع بعض أو مع المستعملين.
- وبالفعل منذ تأسيس هذه الهيئة سنة 2001 عرف قطاع الاتصالات تعددية في النشاط وتحرر أكبر، حيث في هذه السنة شرعت سلطة الضبط في منح رخص الاستغلال والتي كان أولها لمتعامل الهاتف النقال "أوراسكوم اتصالات الجزائر" "OTA"، لتبلغ المنافسة قمتها سنة 2004 مع منح رخص لمتعاملين اثنين آخرين للهاتف النقال، ونفس الأمر بالنسبة لمزودي خدمات الإنترنت والذي بلغ عددهم بعد 4 سنوات من نشاط الهيئة حوالي 100 رخصة<sup>(1)</sup>. وإن هذه الأنشطة الممارسة من قبل هيئة الضبط سيكون لها دون أدنى شك انعكاس إيجابي على تطوير التجارة الإلكترونية الجزائرية من خلال إرساء مقومات البنى التحتية اللازمة لتطبيق هذه التجارة، والإشراف وتنظيم كل الأنشطة المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### المطلب الثالث: شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية

#### Société «SATIM» d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique

في مجال مجال الاهتمام بتقنية المعلومات وضرورة وجود هيئة تشرف على تطوير وتسيير نظام نقدي بين البنوك منخفض التكلفة -من خلال تقاسم التكاليف بين أعضاء الهيئة- فضلا عن تنظيم وتحديث أنشطة البنوك وإصلاحها من خلال ترقية أداء الخدمات ذات الصلة بتحديث وسائل الدفع وإصدار النقود الإلكترونية، تم إنشاء شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية في 25 مارس 1995 برأسمال قدره 257 مليون دج<sup>(2)</sup>، كشركة يساهم فيها 8 بنوك تجارية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

وتتمثل المهام الرئيسية لهذه الشركة في:

- (1) تطوير وتوسيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني، من خلال إصدار البطاقات البنكية وإدخالها كوسيلة سحب ودفع بين البنوك، ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، بالإضافة إلى مساندة البنوك في عملية

<sup>1</sup> - Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, "Rapport annuel 2008", Op-cit.

<sup>2</sup> - معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية، على الرابط:

www.satim-dz.com

تطوير تسيير منتجاتها النقدية. وإن الإسراع في إقامة وتشغيل هذه البطاقات الإلكترونية وتطوير نظام حديث للدفع الإلكتروني، يعد فرصة تجارية حقيقية للمؤسسات الجزائرية والأفراد لاقتحام عالم التجارة الإلكترونية، والتسوق وتسديد قيمة المشتريات بطريقة إلكترونية حديثة تتلائم مع التطورات التكنولوجية.

(2) تنظيم العلاقة بين البنوك، من خلال تنظيم المعايير والقواعد التقنية وإجراءات التسيير المطبقة بينها، وتطوير نظام النقديات المشترك بين هذه البنوك، من خلال تأمين قبول البطاقات لدى كل البنوك المساهمة وإجراء المقاصة بينها.

(3) التكفل بالهياكل القاعدية التكنولوجية (التجهيز بالموزعات الآلية للنقد وصيانتها) والنواحي النقدية المرتبطة بها، وضمان الانتقال السريع للمعلومات من الموزع الآلي أو نهائي الدفع الإلكتروني إلى البنك المصدر للبطاقة، مما يساعد على دعم أحد أعمدة التجارة الإلكترونية، وهي الصيرفة الإلكترونية.

### المطلب الرابع: وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال

Ministère de la poste et «MPTIC» des technologies de l'information et de communication

في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات التي باشرتها الجزائر مع مطلع سنة 2000، تم وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي شملت تحويل وزارة البريد والمواصلات سابقا إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإيجاد الآليات المناسبة والفعالة لإقامة مجمع معلومات متقدم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

وتضم هذه الوزارة مجموعة متنوعة من الهياكل مثل: المفتشية العامة، مديرية البريد، مديرية الشؤون القانونية، مديرية الموارد البشرية والتكوين...؛ بينما تشرف هذه الوزارة بشكل مباشر على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال: "المديرية العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال"، والتي أنيطت بها مهمة تنفيذ ما يلي: (1)

(1) إعداد إستراتيجية لتطوير المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية والتقنيات السمعية البصرية.

(2) المشاركة في تحديد إطار تشييد مجتمع المعلومات الجزائري.

(3) السهر على احترام شروط دوام الشبكات المبنية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستمراريتها وأمنها.

(4) المشاركة في إطار وطني منسق في تحديد السياسة الوطنية بغرض الاستعمال السلمي لمجال الفضاء الخارجي.

<sup>1</sup> - معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، على الرابط: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)

(5) السهر على احترام الترتيبات المطلوبة في مجال الدفاع الوطني والأمن العمومي.

(6) اقتراح كل التدابير المساهمة في تطوير البحث التطبيقي في ميادين المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية.

(7) تنفيذ سياسة الحكومة في مجال الخدمة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية.

وبغية تنفيذ هذه الأهداف، تم هيكلة هذه المديرية العامة في شكل 03 مديريات فرعية:

### 1. مديرية الدراسات والاستشراف والتقييس:

والتي كما يتضح من اسمها تتولى إعداد الدراسات حول سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتتابع التحولات والتطورات التكنولوجية الوطنية والدولية على المدى المتوسط والبعيد، وتدرس مدى تأثير هذه التحولات على المحيط الوطني. كما تقوم هذه المديرية بوضع المؤشرات والمقاييس التي تستعملها الجزائر لقياس تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى تطبيقها، مما سيعطينا معلومات دقيقة حول الاستعمالات التجارية لهذه التكنولوجيات.

### 2. مديرية تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تسهر هذه المديرية على وضع إستراتيجية مبنية على منهجية متكاملة لبناء مجتمع معلومات، كما تسعى إلى تطوير البنية التحتية للاتصالات لكي تتلائم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، من خلال وضع عناصر تنفيذ السياسة القطاعية لفتح سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنافسة. فضلا عن المتابعة والمراقبة المستمرة للنشطة الرامية إلى إرساء مقومات الاقتصاد الرقمي.

### 3. مديرية مجتمع المعلومات:

تتكفل هذه المديرية بترقية وتنشيط مجتمع المعلومات من خلال تعزيز وتطوير مخططات أعمال خاصة بهذا المجال، ومتابعة تنفيذها بغية تحفيز التطور نحو مجتمع المعلومات. كما تشجع هذه المديرية استخدام ما يستجد من تكنولوجيا من خلال السهر على نشر التعليم المتعلق ببروز مجتمع المعلومات، وهذا فضلا عن تنمية التنسيق والتعاون الوطني والدولي في مجال الاتصالات لدعم التحول السريع نحو مجتمع المعلومات.

### المطلب الخامس: برنامج أسرتك "كمبيوتر شخصي لكل عائلة".

قامت وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال سنة 2005 بتوقيع اتفاقية مع مجموعة من البنوك الجزائرية وموزعي أجهزة الكمبيوتر والبرامج بغرض إطلاق مشروع "كمبيوتر لكل بيت"، والمسمى "أسرتك" "OUSRATIC"، والهادف لتزويد المواطنين بالحواسيب الشخصية بطريقة ميسرة وأفساط مريحة مدتها ثلاث

سنوات، لتمكينهم من الاستفادة من مختلف استخدامات وتطبيقات الانترنت بما فيها التجارية، وبالتالي بناء المجتمع المعلوماتي وتضييق الفجوة الرقمية.

وقد بدأ تنفيذ هذه العملية رسميا في سبتمبر 2005، وكان الهدف المرسوم للبرنامج هو تجهيز 06 ملايين عائلة جزائرية بكمبيوتر شخصي (مع إمكانية الاشتراك بالانترنت ADSL) بحلول سنة 2010، ويتم هذا التجهيز عن طريق اقتناء العائلة للكمبيوتر إما بالتسديد الفوري، أو عن طريق قرض بنكي، يسدد في فترة تتراوح بين 12 و36 شهرا. وتقدر القيمة الإجمالية لأجهزة الحاسوب العادية والمحمولة بين 37000 دج و88000 دج، بتسديد شهري ما بين 1350 دج و4000 دج. ويمكن لأي مواطن جزائري يملك دخلا وحساب بريدي جاري أو حساب بنكي أن يستفيد من برنامج المبادرة<sup>(1)</sup>.

وبعد مرور ثلاث سنوات على انطلاق مشروع أسرتك، تم تقييمه من طرف مركز البحث المتابع له، لتفرض نتائج التقييم عن التأخر الكبير لهذا المشروع، وعدم بلوغه الهدف المنشود، ولهذا تقرر إعادة إطلاق مشروع أسرتك بصيغة جديدة سنة 2009، بحيث ستحمل هذه الصيغة تحفيزات جديدة على رأسها تخفيض ثمن الحواسيب، فقد حدد سعر الكمبيوتر المحمول ذو التقنيات العالية ب 30 ألف دج<sup>(2)</sup> كما أن المقاربة الجديدة ستعتمد على عملية تجزئة الفئات ودعم ومساعدة كل فئة على حدة، بمعنى تصنيف المجتمع إلى فئات: قطاع التربية، الإدارة، الصحة، المهن الحرة، المعوقين، مع دراسة خصوصية كل فئة.

على سبيل المثال: في قطاع التربية، فإن التلاميذ يمكنهم الحصول على حاسوب مع ربط بشبكة

الانترنت، بسعر يتراوح بين 12 و15 ألف دج، ومدة سداد 25 شهر<sup>(3)</sup>. وبخصوص المحتوى الواجب إرفاقه في برمجة هذه الحواسيب، فإن التلميذ سيحصل على محتوى المواد التي يجب دراستها والمواقع الالكترونية التي يرغب في الدخول إليها، مع الاهتمام بتكوين الأساتذة على التعامل مع هذا المحتوى.

<sup>1</sup> - Medjahed faïçal, " un pc pour chaque famille: offre de paiement par crédit ", disponible sur le site: [www.actudz.com/article451.htm](http://www.actudz.com/article451.htm)

<sup>2</sup> - شفيق إيكوفان، " تحفيزات مغرية في مشروع أسرتك ابتداء من جوان المقبل"، جريدة الشروق ليوم 2008/05/23، متوفر على الموقع: [www.echouroukonline.com/ara/p.news4061?point&putput-tupe-rss](http://www.echouroukonline.com/ara/p.news4061?point&putput-tupe-rss)

<sup>3</sup> - ياسمينية مرزوق، "حاسوب شخصي وانترنت لكل مواطن في لآفاق 2013: انطلاق برنامج أسرتك 2 بداية من اليوم"، مرجع سبق ذكره.

### خلاصة الفصل الثالث:

رغم كون مفهوم التجارة الالكترونية لا يزال حديثا وغير محدد بدقة، إلا أنه في ظل الثورة التكنولوجية وانفتاح الأسواق العالمية، أصبح من القناعات الراسخة أن التجارة الالكترونية تشكل وسيلة رئيسة لدعم قدرة الاقتصاد على الاندماج الفعال في الاقتصاد المعرفي.

وإن انتشار هذه التجارة الالكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزراع نواة هذه التجارة.

ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية، إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأخرا كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت، مما حال دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي.

وبهدف تفعيل هذه التجارة، لا بد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب جملة من التغييرات وإعادة الترتيبات، والتخطيط والتفكير الدقيق. فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات والعوامل الإيجابية، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية. ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وانتهاج سياسة التنقيف الالكتروني، بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الالكترونية.

الخاتمة

## الخاتمة

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه.

وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف .

ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال للعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقلة النوعية ، وخوض تجربة التجارة الالكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها.

من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الالكترونية، مع إيلاء اهتمام خاص بتشخيص الوضع المعرفي للجزائر، وتبيين موقعها وموضعها في عالم التجارة الالكترونية.

### نتائج:

- من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:
- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة والآنية ، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.
  - يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

• رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الالكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة

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

• تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من خلال التحويل الالكتروني للأموال، وبعدها التبادل الالكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الالكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الالكترونية. فالتجارة الالكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الالكتروني، النشر الالكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الالكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية..

• إن التعامل بالتجارة الالكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وبأرخص الأثمان. غير أن هذه التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

• تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أسية في مختلف أنحاء العالم.

• ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.

• الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحترمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

- تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية. ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما انتشار هذه التجارة.
- تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.
- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات<sup>1</sup> الالكترونية.
- عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.
- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.
- رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر ، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة. وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد. ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:

✓ دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كأحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة

أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتثويرية المرسخة لثقافة التسوق عبر الانترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الالكترونية.

✓ تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لابد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. ولابد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تامين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.

✓ الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.

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

✓ تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الالكترونية، من خلال تطوير التحويل الالكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة، مع ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات.

✓ السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الالكترونية، الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين المتعاملين بها، ويضمن الوفاء بالتزاماتهم. ويتم ذلك من خلال تكييف القواعد القانونية الحالية لتتلاءم مع الطبيعة الخاصة للتعاملات الالكترونية، وسن تشريعات جديدة للتجارة الالكترونية تواكب النمو العالمي المتسارع لهذه التعاملات.

# قائمة المراجع

## 1-الكتب:

- 1) إبراهيم العيسوي، " التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 .
- 2) إبراهيم سيد أحمد، " قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005 .
- 3) احمد محمد غنيم، " الإدارة الإلكترونية :آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية المنصورة، مصر، 2004
- 4) السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 .
- 5) بشير عباس العلق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007 .
- 6) توفيق محمد عبد المحسن، " التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية" ، دار الفكر العربي مصر، 2004 .
- 7) جاري شنايدر، " التجارة الإلكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم م، دار المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية، 2000 .
- 8) دوج جير لاش،،" الاستثمار عبر الإنترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر، مصر، 2001 .
- 9) رأفت رضوان، " عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،
- 10) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق ، " الأعمال الإلكتروني ة" ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
- 11) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن، 2004 .
- 12) سمير لقمان، " منظمة التجارة العالمية-آثارها السلبية والإيجابية على أعمالنا الحالية والمستقبلية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2004
- 13) طارق طه، " التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000
- 14) طارق عبد العال حماد، " التجارة الإلكترونية :المفاهيم، التجارب، التحديات، ا
- 15) التكنولوجيا والمالية والتسويقية والقانونية"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر 2003
- 16) عامر محمد محمود، " التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الأردن، 2006
- 17) عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية العربية : الكتاب الأول، شرح قانون
- 18) المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، . 2004
- 19) عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم

- 20) الكمبيوتر والانترنت"، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، .  
2006
- 21) عبد المالك ردمان الدناني، " الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت" ، الطبعة الأولى، دار  
الراتب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001 .
- 22) فاروق السيد حسين، " التجارة الالكترونية وتأمينها"، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة،  
مصر 2001
- 23) فريد النجار، " الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة ،  
الإسكندرية، مصر، 2004 .
- 24) فريد النجار، " الاقتصاد الرقمي :الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك  
25) .الإلكترونية"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007
- 26) فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"،  
الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- 27) فيصل سعيد الغريب، " التوقيع الإلكتروني وحجيته في الإثبات"، منشورات المنظمة  
العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005
- 28) محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب  
الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007 .
- 29) محمد أمين الشوابكة، " جرائم الحاسوب والإنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان  
الأردن، 2007 .
- 30) محمد حسين منصور، " المسؤولية الإلكترونية"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية،  
مصر، 2003
- 31) محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الحكيم القاضي، " مدخل إلى التجارة الالكترونية"،  
الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- 32) محمد عبد حسين الطائي، " التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة"،  
الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- 33) محمد طاهر نصير، " التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، .  
2005
- 34) محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، " الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال" ، دار  
الشروق، القاهرة، مصر، 1997
- 35) محمد لعقاب، " الإنترنت وعصر ثورة المعلومات"، دار هومة للنشر، الجزائر، .  
1999
- 36) محمد نور برهان، عز الدين خطاب، " التجارة الالكترونية"، الشركة العربية المتحدة  
للتسويق والتوريدات، مصر، 2009 .
- 37) محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، " التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى،  
دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- 38) محمود محمد سعيقان، " تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأم وال"،  
دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 39) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، " البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي  
، الإسكندرية، مصر، 2005
- 40) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، " الشركات الإلكترونية"، دار الفكر  
الجامعي الإسكندرية، مصر، 2006 .
- 41) نادر شعبان إبراهيم السواح، " النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الالكترونية على  
المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، مصر، 2006
- 42) نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية :الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ،  
الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004

- 43) نضال إسماعيل برهم، " أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزي ع الأردن، 2005 .
- 44) نهلة أحمد قنديل، " التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري :رؤية تسويقية" ، مصر 2004
- ، الطبعة" الانترنت عبر التسويقي المزيج عناصر – الإلكتروني التسويق" فارة، أبو أحمد يوسف 2004 . الأردن، عمان، والتوزيع، للنشر وائل دار الأولى،
- 45) [www.aicto.org](http://www.aicto.org)
- 46) [www.algerie-dz.com](http://www.algerie-dz.com)
- 47) [www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-040208.htm](http://www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-040208.htm)
- 48) [www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm](http://www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm)
- 49) [www.ati.tn](http://www.ati.tn)
- 50) [www.CHIHAB.com/site/?page=cgv](http://www.CHIHAB.com/site/?page=cgv)
- 51) [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com)
- 52) [www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/Encryption\\_04.asp#4](http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/Encryption_04.asp#4)

## 2- رسائل الماجستير:

- 1) إيمان العاني، " البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري قسنطينة، 2007
- 2) تغريد يحي أبو سليم، " أبعاد التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية- دراسة تحليلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 3) جمال مزغيش، " التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002
- 4) جوهر بن رجدال، " الإنترنت والتجارة الإلكترونية : حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002

1) Boualem\_ Ammar chebira , "le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", mémoire de magister en science économique, université Hadj Lakhdar, BATNA, 2004.

2) Khabab Hadri , " le commerce électronique en Tunisie-réalité et perspectives-" , mémoire de master professionnel : Commerce électronique et achats internationaux, école supérieur de commerce électronique, Tunisie, 2006 , Disponible sur le site: [www.memoireonline.com/09/07/602/commerceelectronique-tunisie-realites-perspectives.html](http://www.memoireonline.com/09/07/602/commerceelectronique-tunisie-realites-perspectives.html)

## **2- Dictionnaire:**

1) Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon,2005.

2) A.Vob, " dictionnaire de l'informatique de l'internet", Aubin imprimeur,France, 2001.

3) M.T.Rudolph, " l'internet", Aubin imprimeur, France, 2000

## **3- Revues :**

1) Pierre cochez , " commerce en ligne B to B ou B to C ", revue hebdomadaire de MOCI, N1487, mars- avril 2001 .

## **4- séminaire**

1) Ahmed Berbar, "Certification électronique en Algérie: situation et perspectives", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site:

[www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/presentation\\_ARPT.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/presentation_ARPT.pdf)

2) Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance: cas des entreprises algériennes", étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre franco-maghrebine d'affaires Tic "e-3m alger 2010"

3) Benkritly Nawel, Ahmdatou Mhamed, "la certification électronique appliquée au système de paiement algérien", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site:

[www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/Panel](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/Panel)

4) Hakem rasdali sihem, " retour a l'expérience sur la FAD: cas de la mise en oeuvre du dispositif ide@ ", séminaire sur la gouvernance électronique: esanté, e-éducation, e-commune, Alger 30 mars 2009. disponible sur le site:[www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)

5) Hamid Kessis, « réseau –« santé-Algérie »- infrastructures, services, contenu et perspectives de développement », séminaire : le e-gouvernance : e-citoyen, e-éducation, e-commune, 30 mars 2009, Alger,

6) OMC, " conférence ministérielle de l'OMC, DOHA 2001 "  
.disponible sur le site : [www.wto.org](http://www.wto.org)

7) ocde, "conférence ministériel: un monde sans frontières,  
concrétiser le potentiel du commerce électronique ", OTTAWA,  
CANADA, octobre1998. disponible sur le site :  
[www.ottawaoecdconference.org](http://www.ottawaoecdconference.org)

### **5- Périodique**

1) Abderrafia Khenifra, "il existe corrélation entre les Tic et le chiffre  
d'affaire d'une entreprises" it magazine, N° 196, de 23 Novembre  
2010, disponible sur le site: [www.itmag.com](http://www.itmag.com)

2) Ahmed gasmia, "Oued kniss.com: la belle histoire de l'E-bay  
Algérien", n'tic magazine, N° 47, septembre 2010. Disponible sur le  
site .[www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,290/task,downlo](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,290/task,downlo)

3) Ahmed gasmia, Samia addar, "58 % des abonnés algériens ont  
plus d'une puce active", n'tic magazine, N46, Aout 2010. Disponible  
sur le site :

[www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,288/task,downlo](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,288/task,downlo)

4) Kamel rahmouni, "centre d'appel en Algérie: ARPT modifie le  
cahier de charge", n'tic magazine N° 50, décembre 2010.

Disponible sur le site :

[www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,293/task,downl](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,293/task,downl)

5) Kamel rahmouni, "le passeport biométrique arrive en Algérie",  
n'tic magazine, N°42, mars 2010. disponible sur le site:

[www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,284/task,downlo](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,284/task,downlo)

6) Shérazade Zait, "le top 10 des sites algériens", n'tic magazine,  
N°42, mars 2010, disponible sur le site :

[www.nticweb.com/component/option,com\\_rokdownloads/id,284/task,downlo](http://www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,284/task,downlo)

### **6- Rapports:**

1) Autorité de régulation de poste et de télécommunication,  
"prestataires de  
centres d'appels". Disponible sur le site: [www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm](http://www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm).

2) Autorité de régulation de la post et de télécommunication,  
'Rapport annuel 2001', disponible sur le site :  
[www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2001.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2001.pdf)

3) Autorité de régulation de la post et de télécommunication,  
"Rapport annuel 2002", disponible sur le site :  
[www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2002.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2002.pdf)

- 4) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2003", disponible sur le site : [www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2003.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2003.pdf)
- 5) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2007", disponible sur le site : [www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2007.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2007.pdf)
- 6) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2008", disponible sur le site : [www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2008.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2008.pdf)
- 7) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2009", disponible sur le site : [www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2009.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2009.pdf)
- 8) Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD), "Indicateurs TIC", Décembre 2008", disponible sur le site : [www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,15](http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,15)
- 9) Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2006", Disponible sur le site : [www.cpa-dz.com](http://www.cpa-dz.com)
- 10) Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", Disponible sur le site: [www.cpa-dz.com](http://www.cpa-dz.com)
- 11) Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2008", disponible sur le site: [www.epp.eurostat.ec.eu](http://www.epp.eurostat.ec.eu)
- 12) Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2009", disponible sur le site: [www.epp.eurostat.ec.eu](http://www.epp.eurostat.ec.eu)
- 13) Fédération e-commerce et vente a distance, " bilan e-commerce vente a distance", édition 2008. disponible sur le site: [www.fevad.com/uploads/files/ Prez/prezcp200901\\_fevad.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Prez/prezcp200901_fevad.pdf)
- 14) Fédération e-commerce et vente a distance, " bilan e-commerce vente a distance", édition 2010. disponible sur le site: [www.fevad.com/espacepresse/bilan-du-e-commerce-2010](http://www.fevad.com/espacepresse/bilan-du-e-commerce-2010)

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
61	ترتيب المنتجات الأكثر شراء على الخطة سنة 2007	1-3
63	نمو عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2010)	2-3
65	مقارنة بين نمو عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال	3-3
65	تطور عدد أجهزة الكمبيوتر الشخصي عبر العالم	4-3
67	تطور التجارة الالكترونية الأمريكية (1999-2009)	5-3
74	تطور التجارة الالكترونية العربية مقارنة بنظيرتها العالمية	6-3
82	طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت طيلة اليوم	7-3

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما	14
1-3	تطور الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في بعض البلدان	55
2-3	تطور التجارة الإلكترونية في قطاع B to B حسب مصادر مختلفة	57
3-3	التطور العالمي للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين B to C	58
4-3	نسبة الأفراد الذين يشترون عبر الإنترنت	60
5-3	تطور نسبة العائلات التي تملك نفاذاً إلى الإنترنت	63
6-3	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت المحمول في العالم	64
7-3	تطور عدد الخوادم المؤمنة	66
8-3	تطور التجارة الإلكترونية الأمريكية بين الأفراد والمؤسسات B to C	68
9-3	تطور التجارة الإلكترونية الأمريكية بين المؤسسات (2000-2009)	69
10-3	عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال في الولايات المتحدة الأمريكية (2000-2009)	70
11-3	تطور التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال والأفراد في فرنسا	73
12-3	تطور حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية الآسيوية	75
13-3	حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في بعض الدول العربية	77
14-3	تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية	91
15-3	نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية CIB	92
16-3	توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (2009)	93
17-3	تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني بين 2005 و 2009	93
18-3	تطور عدد صفقات السحب والدفع (2005-2009)	94
19-3	تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة (2000-2007)	95

## المخلص:

إن ما يميز التجارة في عصر اليوم هو تعاظم دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً. وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعاً. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

إن تجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشماً وفي مراحله الأولى. غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقاً في النوايا والإنقاص من الجهود، فالجزائر اتخذت مؤخراً إجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومسيرة التحولات التكنولوجية. إلا أن ركوب الجزائر لقطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقل.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، شبكة الإنترنت، تكنولوجيا المعلومات، الدفع الإلكتروني.

### Résumé :

Ce qui distingue le commerce à nos jours est le rôle croissant de la technologie et en cherchant à tirer le meilleur parti de ses avantages pour tirer parti de la pratique moderne des échanges connus sous le nom de style e-commerce, qui ont émergé comme une entrevue avec la fourniture de biens et services et faire des affaires comme un moyen d'électronique. Ce commerce a été en mesure de se propager de façon spectaculaire dans un court laps de temps, et l'importance accrue et gagné l'acceptation générale, aussi il a pris son prestige international dans les relations commerciales internationales. Le commerce électronique est devenu une réalité non seulement dans les pays développés, mais dans toutes les régions du monde.

L'expérience de l'application de ce commerce en Algérie n'a pas encore atteint la renaissance souhaitée et le lancement, et continue d'adopter ce type d'échanges modestes à ses débuts. Mais cela ne veut pas dire ne jamais remettre en question les intentions et en diminuant les efforts, l'Algérie a récemment pris plusieurs mesures dans tous les domaines afin de renforcer l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et de suivre le rythme des changements technologiques. Cependant, le trajet Algérie pour former la croissance et rattraper les pays de la force aux progrès technologiques et l'adoption du commerce électronique, doit se concentrer sur une gamme d'ingrédients et apporter des changements radicaux dans divers domaines pour surmonter les obstacles.

**Mots clés :** E-Commerce, Internet, Informatique, Paiement en ligne.

### Abstract :

Commerce knew several developments during many centuries, and perhaps the main thing that characterizes this activity in this era is the increasing of the role of technology, and the search for the optimization of its advantages in order to create a modern model of exchanges known as: e-commerce. This latter appeared as a new method for the offer of goods and services and also for making electronic transactions. This commerce managed to propagate in a very short time. Its importance increased and it gained a general acceptance. In addition to that, it took its international place in the International Commercial Relations faster than expected. The electronic commerce became a reality not only in the developed countries, but also all over the world.

Despite what was mentioned above, this could not really prevent from saying that numerous challenges did not enable the world to benefit from electronic commerce of the same degree. And the Algerian experience in this field did not realize the revival wished yet, and also the adoption of this model of exchange still remains modest and in its first stages.

However, it does not mean neither the questioning in the intentions nor the decrease of efforts. As an example, Algeria took recently several procedures in all domains in order to promote the use of technology and communications, and also to conform the technological changes. But to follow the technological progress and the adoption of e-commerce, Algeria has to concentrate on making radical changes in diverse domains to surmount the obstacles which hinder the launch of this kind of

commerce in Algeria, because there is no electronic commerce without strategies and national politics which cover the technological and the educational construction as well as the institutional and legal one.

**Key words:** Electronic commerce, The internet ,Information and communication technology, Online payment.

