



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

في العلوم التجارية - تخصص: بنوك وأعمال

بمعنوان:

واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر

دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر AGB (فرع سعيدة)

تحت اشراف الأستاذة:

نزعي فاطيمة

إعداد الطلبة :

- حليمي آمال
- ميموني فاطيمة الزهراء.

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ.....رئيسا

الأستاذ.....مشرفا

الأستاذ.....ممتحنا

الأستاذ.....ممتحنا

السنة الجامعية (2014/2013)

ملخص

تعود التجارة الالكترونية إلى الثلاثون عاما الأخيرة من القرن الماضي، و تعتمد على الحاسب الآلي والشبكة العنقودية حتى أصبحت في الوقت الحاضر أمرا ضروريا لنمو الاقتصاد العالمي والإقليمي والمحلي، إذ أن استخدام شبكة الانترنت في المعاملات يسهل للزبون عملية الاختيار والشراء بطريقة مريحة تختلف عن الطرق المختلفة، فضلا عن توفر فرص عظيمة للشركات للتطور والتوسع في أعمالها، ومن هنا بات واضحا أن نظام التجارة الالكترونية يمكن أن يكون أداة مثالية لتحسين تنفيذ معاملات الأعمال عبر العديد من شبكات الاتصال المتطورة ، ويمكن أن تؤدي هذه التحسينات إلى أداء أكثر فعالية وإلى المزيد من رضا الزبون وإلى تبادل أسرع.

Abstract

E-commerce appeared 30 years ago and it involves computers and internet and has become an essential ingredient to economic growth at all levels, local, regional and of course international, as the use of the internet in transactions makes easy for the customer to select and purchasing which differ from the traditional methods, besides it provide great opportunities for companies to develop and expand their business. From here, it became more clear that electronic commerce system could be ideal tool to improve transaction implementing through many developed communication network, these improvements could make an effect, customer satisfication and exchange.

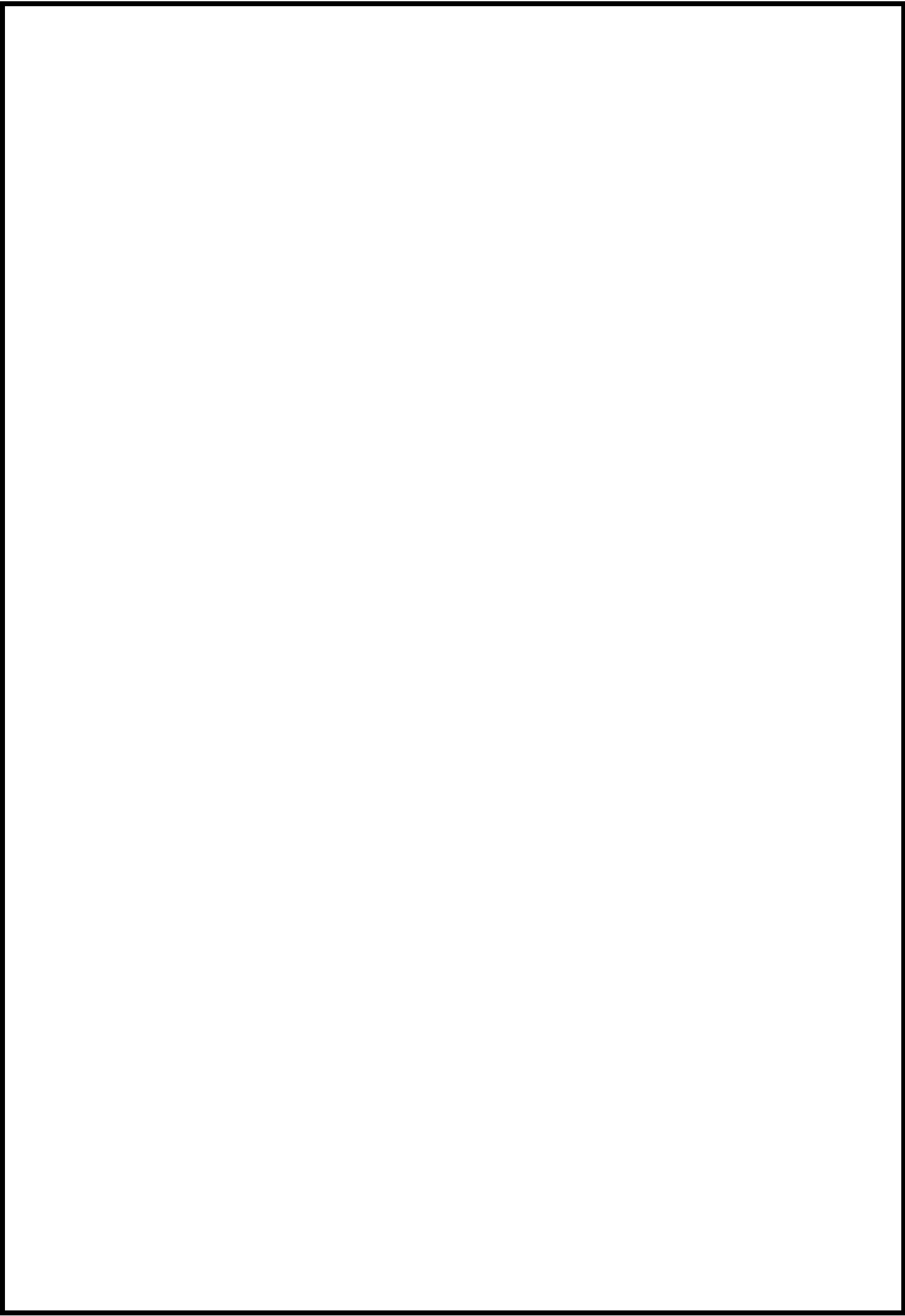
الفهرس

-	الإهداء
-	شكر وتقدير
	الملخص
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول : البنى التحتية الأساسية للتجارة الالكترونية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
03	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصائصها
06	المطلب الثاني: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهدافها
09	المطلب الثالث: البنية التحتية اللازمة لتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
11	المطلب الرابع: انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	المبحث الثاني: تكنولوجيا الانترنت

13	المطلب الأول: نشأة الانترنت وتعريفها
14	المطلب الثاني: تطور شبكة الانترنت وأنواع شبكة المعلومات
18	المطلب الثالث: ملكية الانترنت واستخداماتها
22	المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات الانترنت ودورها في التجارة الالكترونية
25	المبحث الثالث: نظم الدفع والسداد المستعملة في التجارة الالكترونية
25	المطلب الأول: البطاقات الالكترونية
28	المطلب الثاني: الشيكات والنقود الالكترونية
30	المطلب الثالث: الهاتف المصرفي وتحويل النقد الكترونيا
31	المطلب الرابع: المحفظة والبنوك الالكترونية
35	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الأساسيات النظرية والتقنية للتجارة الالكترونية
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
38	المطلب الأول: نشأة وتطور التجارة الالكترونية
39	المطلب الثاني: تعريف وأنواع التجارة الالكترونية
44	المطلب الثالث: خصائص أهداف وطبيعة التجارة الالكترونية
46	المطلب الرابع: حوافز 'مستويات وفوائد التجارة الالكترونية
50	المبحث الثاني: المسائل القانونية والضريبية المتعلقة بالتجارة الالكترونية

50	المطلب الأول: القضايا القانونية في ضوء مراحل التجارة الالكترونية
52	المطلب الثاني: التنظيم التشريعي الدولي للتجارة الالكترونية
54	المطلب الثالث: التجارة الالكترونية بين الإحضاع والإعفاء من الضريبة
58	المطلب الرابع: المعالجة الضريبية ومعوقاتها
61	المبحث الثالث: مراحل تنفيذ التجارة الالكترونية
61	المطلب الأول: المرحلة السابقة على إبرام العقد الالكتروني
65	المطلب الثاني: العقد الالكتروني
68	المطلب الثالث: تنفيذ العقد الالكتروني
70	المطلب الرابع: مزايا وعيوب تطبيق التجارة الالكترونية
72	المطلب الخامس: دراسات سابقة حول التجارة الالكترونية
74	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر (الدراسة الميدانية - بنك الخليج الجزائر)
76	تمهيد
77	المبحث الأول: ملامح التجارة الالكترونية في الجزائر وإمكانية تطبيقها
77	المطلب الأول: التجارة الالكترونية في الجزائر
85	المطلب الثاني: واقع البنك الالكتروني E.banking في الجزائر
87	المطلب الثالث: إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

89	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
89	المطلب الأول: عموميات حول بنك الخليج الجزائر
89	المطلب الثاني: طريقة الدراسة
94	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
96	المبحث الثالث: النتائج والمناقشات
96	المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها
112	المطلب الثاني: المناقشات
117	خلاصة الفصل الثالث
119	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
-	الملاحق



قائمة الجداول

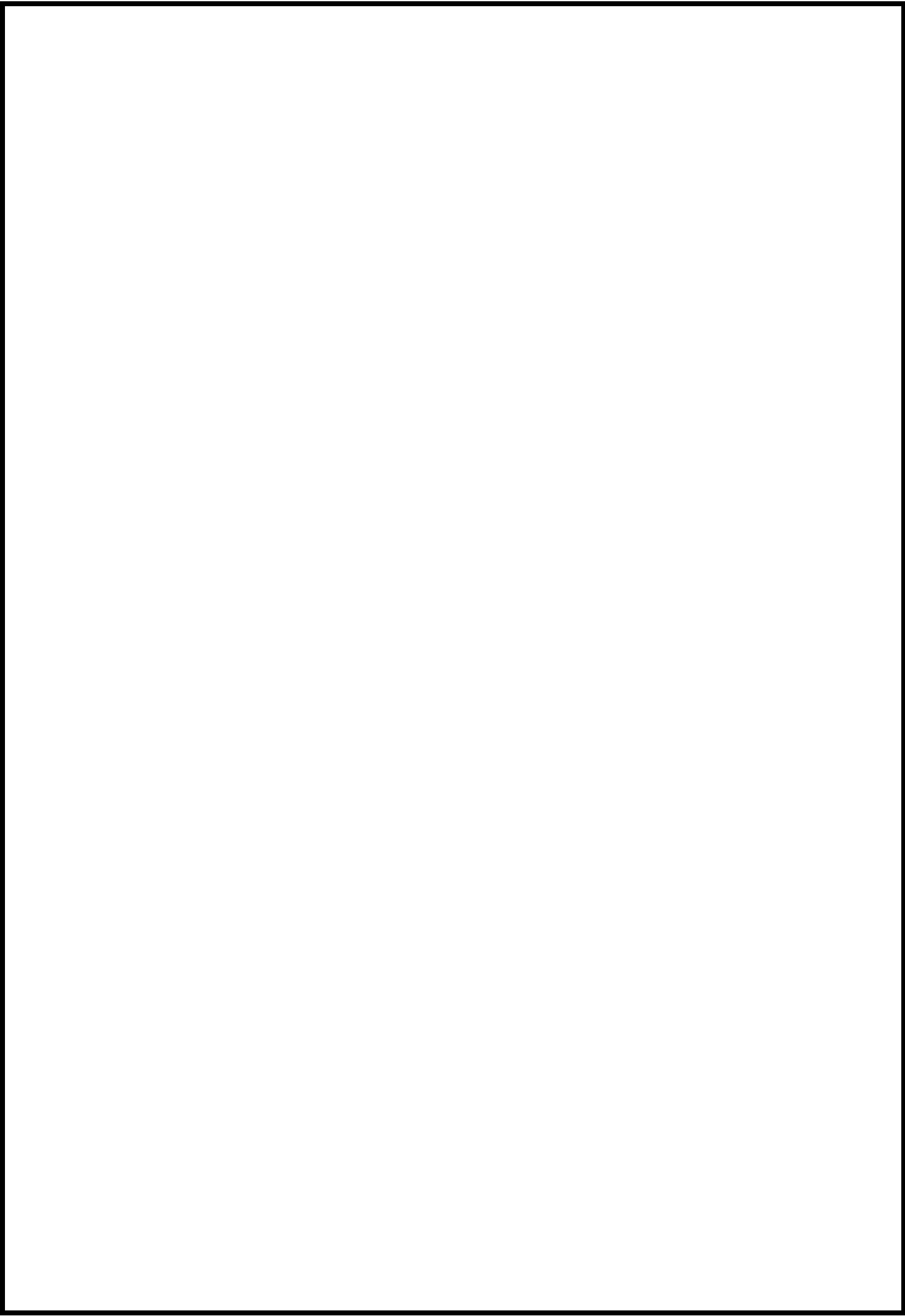
قائمة الجداول		
الفصل الأول		
الصفحة	العنوان	جدول
15	قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الانترنت سنة 2010	1
17	يبيّن الفرق بين الانترنت والإنترنت	2
21	أنواع النطاق في الانترنت	3
الفصل الثاني		
42	مصفوفة كوبل	1

الفصل الثالث		
78	مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ديسمبر 2010.	1
80	ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا الاتصال	2
82	يبيّن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول الثلاث لسنوات 2010/2007/2000.	3
82	النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان.	4
90	الإحصائيات الخاصة باستثمارات الاستبيان	5
90	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	6
91	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	7
92	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	8
93	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	9
96	معلومات عن بنك الخليج الجزائر AGB	10
97	رأي المستجوبين حول المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات	11
97	يبيّن سنوات استخدام الانترنت	12
98	يبيّن تقييم المعلومات عن تسويق الخدمات والمنتجات عبر الانترنت	13
99	نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية	14
103	يبيّن وجهة نظر الموظفين اتجاه التجارة الإلكترونية	15
105	نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء	16
109	نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع	17

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
	قائمة الأشكال	
	الفصل الأول	
05	التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال	1
16	مستخدمي الانترنت في العالم	2
	الفصل الثاني	
44	أنواع مختلفة للتجارة الإلكترونية.	1
44	يبيّن موقع الكتروني للشراء عبر الانترنت	2
	الفصل الثالث	
83	نموذج عن صورة ماستر كارد	1
84	موقع ديزاد شوب في الانترنت	2
91	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	3
92	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	4
93	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	5
94	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	6
97	عدد سنوات استخدام الانترنت	7
98	تقييم المعلومات عن تسويق الخدمات والمنتجات عبر الانترنت	8
100	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر الإنتاجية في العمل	9
100	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت	10
101	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل	11

101	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء	12
102	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر	13
102	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء	14
104	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية مهمة ويجب تبنيها واستخدامها	15
104	وجهة نظر البنك في دعم أي توجه لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك	16
105	درجة أمان وسائل الدفع	17
106	درجة اقبال العملاء	18
107	رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الأنترنت	19
107	إدراك وجاهزية عملاء البنك لتلقي الخدمات عبر الإنترنت	20
108	رأي أصحاب العينة حول من يستطيعون تلقي الخدمات عبر الإنترنت	21
108	درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات المحليين على الإنترنت	22
109	درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات العالميين على الإنترنت	23
110	مدى الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري	24
110	آراء أصحاب العينة حول مدى تأثير محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين لتبني التجارة الإلكترونية	25
111	آراء أصحاب العينة بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها	26
112	آراء أصحاب العينة حول ثقة العملاء في الشراء عبر الأنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة	27



المقدمة العامة

المقدمة

العامة

مقدمة عامة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد. هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها وظهرت إلى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكس هذه التطورات. من هذه الأفكار نجد العولمة الاقتصادية ان من أهم الأسباب التي أفرزتها العولمة الاقتصادية، التقدم التكنولوجي الباهر في تكنولوجيات الاعلام والاتصال، حيث عرفت تقنيات الاتصال السلكية واللاسلكية تطورات رهيبية. وسط هذه التحولات شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة من أهمها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال NTIC، هذه الأخيرة فجرت ثورة هائلة في نظم الاتصال والمعلومات وساهمت بذلك في توجيه الاقتصاد والمجتمع الدولي إلى مزيد من التقارب والتكامل.

إن شبكة الانترنت هي إحدى أبرز التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، حيث في ظل وجود هذه الشبكة وشيوعها وازدياد مستخدميها، وكذلك التطور الهائل في تقنيات الحاسوب والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات، ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات وترافق ذلك مع استخدام الانترنت في الميدان الاقتصادي، وما انجر عنه من ظهور متغيرات حديثة تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الاقتصاد الرقمي Digital économie والذي يعتمد بدوره على نظم الحاسوب واستجابة لثورة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، التي أصبحت تلح بطرح مفاهيم جديدة وممارسات مستجدة، ذلك أن الطرق الكلاسيكية (التقليدية) أصبحت لا تتماشى مع التحديات الجديدة ولا تتلاءم معها.

ومن هذا المنطلق وبعد هذه التغيرات في مجال استخدام أحدث الوسائل الالكترونية طفا على سطح المحيط الاقتصادي مصطلح التجارة الالكترونية Electronique commerce والتي هي إحدى موضوعات الاقتصاد الرقمي. وما أن ظهرت التجارة الالكترونية حتى تسارعت كبريات الشركات التي تعمل على النطاق العالمي للاستفادة من المزايا التي تتيحها هذه التجارة، حيث قامت هذه المؤسسات بإنشاء مواقع الكترونية خاصة حتى يتسنى لها التعريف بمنتجاتها والترويج لها ليتم بعد ذلك عقد الصفقات التجارية من خلال هذه المواقع، وبالمقابلة ظهر هناك ما يعرف بالمناجر الالكترونية، ومراكز التسوق عبر الانترنت التي تعرض العديد من السلع والخدمات للبيع.

إن إمكانية عقد الصفقات التجارية والاتفاقيات المشتركة عبر شبكة الانترنت، اظهر أسئلة متعددة من ضمنها كيفية سداد مبيعات التجارة الالكترونية أو بالأحرى لهم وسائل وأساليب الدفع عند إتمام الصفقات وتنفيذ العقود بين البائع والمشتري عبر الانترنت، وهذا ما تعالجه البنوك الالكترونية التي قامت باستحداث طرق دفع وسداد الكترونية تساعد وتمكن المتعاملين بتسديد المبيعات وبذلك تساهم في نمو وانتشار التجارة الالكترونية.

أمام هذه التحولات العظيمة لا يمكننا أن نستثني الجزائر، باعتبارها جزءا من هذا العالم الذي أصبحت من سماته السرعة واللاحدودية وهذا في ظل التغيرات الجوهرية في مناهج السياسة والاقتصادية، والتي تجسده في تبني اقتصاد السوق والتخلي عن مبدأ الاقتصاد الموجه.

ومع التحولات العميقة التي يشهدها الاقتصاد الجزائري على جميع المستويات وخاصة على المستوى التجاري، وما نشهده من إقبال لانفتاح على الأسواق الخارجية، وهذا ما يتجلى في المفاوضات الشاقة من أجل الانضمام إلى المنظمة التجارة العالمية، وبداية تنفيذ اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، ضمن ما يعرف بالشراكة الأوروبية المتوسطة التي تؤدي إلى تحرير التجارة الخارجية، حيث يعتمد الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية كإحدى تقنيات التجارة المعاصرة لكن الاقتصاد الجزائري وبالأخص التجارة الجزائرية لازالت تجارة تقليدية مقارنة مع تقنيات التجارة الإلكترونية، كما أن توافد المستثمرين الأجانب لإقامة مشاريع اقتصادية، يجعل الجزائر مطالبة بالانفتاح على تقنيات الاتصال وتبني أساليب وممارسات متطورة للتكيف مع متطلبات ثورة المعلوماتية واستيعاب المتغيرات العالمية وهذا ما يسمح لها بتحقيق القدرة التنافسية ورفع الكفاءة الإنتاجية والانفتاح على الأسواق العالمية.

ومحاولة منا تسليط الضوء على هذا الموضوع الجديد، الذي كثر فيه الحديث في أيامنا الأخيرة نظرا للأهمية البالغة وهو موضوع التجارة الإلكترونية *Electronique commerce* والتي تسعى إلى تحديد مفهومها والتعرف على الحقائق التي تتصل بواقعنا من خلال محاولة الإجابة على بعض التساؤلات والاستفسارات والتي بنيت عليها اشكاليتنا وصلب موضوعنا.

أ- طرح الإشكالية: انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التي تعالجها دراستنا في السؤال الرئيسي

التالي:

ماهي ملامح وحقيقة التجارة الالكترونية في الجزائر؟

وتندرج هذه الإشكالية العامة على عدة تساؤلات وهي:

- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟
- ماهي أهم التحديات التي يواجهها هذا الأسلوب الجديد من التجارة؟
- ما هو واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا الانترنت في الجزائر؟
- ماذا أعدت الجزائر لاقتحام عالم التجارة الالكترونية؟

ب-فرضيات الدراسة:

- التجارة الالكترونية أوسع من حصرها في عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.
- وجود إمكانية كبيرة متاحة للجزائر للاستفادة من التجارة الالكترونية فيما لو توافرت المقومات الأساسية لاستخدامها.
- تلعب البنوك الالكترونية دورا مهما في تنشيط التجارة الالكترونية من خلال وسائل الدفع المعتمدة في ذلك.
- توفر الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري.

ت-مبررات اختيار الموضوع: لا يخلو أي موضوع دراسة من دوافع وجهتنا لموضوع التجارة الالكترونية، فكانت منها دوافع ذاتية وأخرى موضوعية. بالنسبة للدوافع الذاتية تتمثل في فصولنا لاكتساب كل ما هو جديد من شأنه إثراء مكتبتنا من جهة وإثراء معارفنا الشخصية من جهة أخرى.

أما الدوافع الموضوعية، فحسدتها التطورات التي تحدث في الاقتصاد العالمي، خاصة بعد انفجار ثورة الإعلام والاتصال وشيوع تكنولوجيا الانترنت وانتشار استخداماتها في كل أقطار العالم.

ث-أهداف الدراسة وأهميتها: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال: الحصول على تعريفات وأوضحت ودقيقة عن التجارة الالكترونية.

- محاولة لفت الانتباه لمزايا التجارة الالكترونية
 - محاولة التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.
- آما بالنسبة لأهمية الموضوع، فلقد اخترناه نظرا لقلّة وشرح الكتابة فيه والتي لا تعالج الواقع الجزائري، ومن هنا فقد ركزنا دراستنا على معرفة الوضعية الحقيقية للتجارة الالكترونية في بلادنا.

ج-حدود الدراسة: لهذه الدراسة حدود مكانية وأخرى زمانية نلخصها كمايلي:

- **الحدود المكانية:** يتناول هذا البحث عينة محدودة مكونة من موظفي بنك الخليج الجزائري فرع سعيدة ووكالة وهران.
- **الحدود الزمانية:** لقد تحدد المجال الزمني لبحثنا في مارس -أفريل-ماي 2014.

ح-منهج البحث والأدوات المستخدمة: للإجابة على إشكالية دراستنا واثبات أو نفي صحة الفرضيات، تم اعتمادنا على منهج يستند الوصف والتحليل لدراسة الحالة وكشف القطاع على كل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية. كما لجأنا إلى إثراء هذا الموضوع بالاستعانة بالأدوات التالية:

1- **البحث المكتبي:** اذ تم الاعتماد في دراسة موضوعنا على البحث المكتبي القائم على الاستعانة بمراجع نظرية.

2- **البحث على شبكة الانترنت:** اعتمدنا على محركات البحث في الشبكة العالمية (الانترنت).

3- **الإحصائيات:** وهذا حتى نسقط دراستنا النظرية على واقعنا الاقتصادي، وذلك لاستظهار النتائج بشكل جيد بالاعتماد على الجداول الإحصائية.

4- **برنامج spss:** لتحليل الاستبيان واستخراج النتائج واعتمدنا في الأشكال على Excel 2013 .

خ-صعوبات البحث:

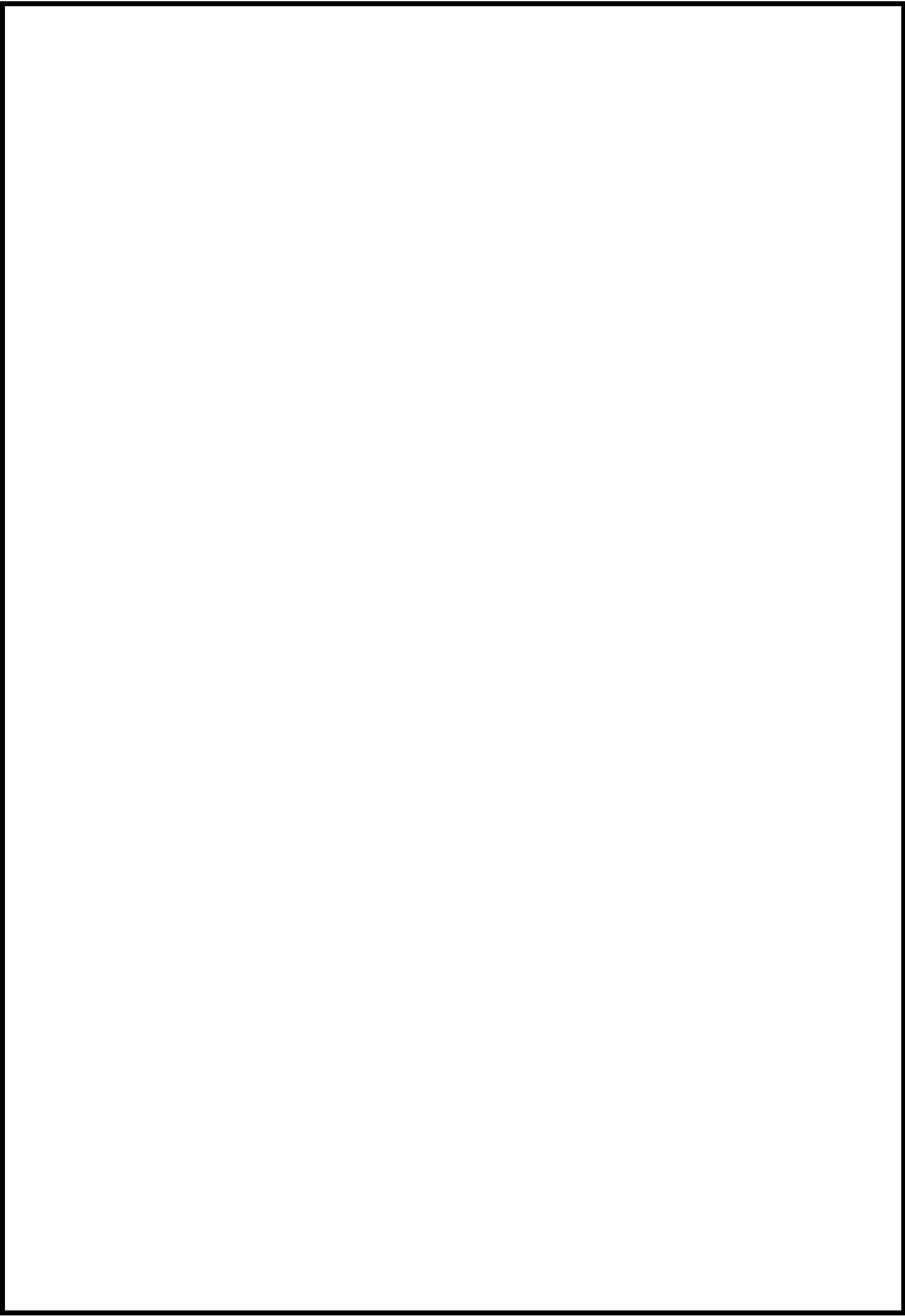
- اتساع مجال التجارة الالكترونية، و صعوبة الإلمام بالمعلومات كلها.
- نقص الإحصائيات الدقيقة حول استخدام الجزائر في التجارة الالكترونية.
- انعدام المراجع التي تتكلم عن تجربة الجزائر في التجارة الالكترونية.
- المشاكل التي تلقيناها في الدراسة التطبيقية.

د-هيكل الدراسة: لقد اعتمدنا في تقسيم عملنا هذا على ثلاثة فصول، منها فصلين نظري نتكلم فيهما عن كل ما يخص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الالكترونية، أما الفصل الثالث، فقد تضمن إسقاط دراستنا النظرية على الواقع الجزائري.

الفصل الأول: البنية التحتية الأساسية للتجارة الالكترونية، عرضنا فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتكنولوجيا الانترنت وكذا أنظمة الدفع والسداد المستعملة في التجارة الالكترونية.

الفصل الثاني: الأساسيات النظرية والتقنية للتجارة الالكترونية، تطرقنا إلى ماهية التجارة الالكترونية والمسائل القانونية والضريبية المتعلقة بالتجارة الالكترونية ومراحل تنفيذها.

الفصل الثالث: الفصل التطبيقي، تم الإلمام بملامح التجارة الالكترونية في الجزائر وإمكانية تطبيقها والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة وأخيرا النتائج.



الفصل الأول

الفصل الأول

تمهيد

إن العالم بأسره قد دخل مرحلة متطورة ضمن آفاق عصر التكنولوجيا التي أصبحت محرك الحضارة، وخاصة ثورة المعلومات والاتصالات، وكذا انتشار الانترنت عالميا.

بالإضافة إلى استخدام أدوات ووسائل وتقنيات إلكترونية لإجراء المعاملات. فهذا التطور السريع أحدث انقلابا وغير المفاهيم السائدة في أساليب التعامل على مستوى الدول والشركات والأفراد.

وتعد التجارة الإلكترونية إحدى إفرازات ثورة التكنولوجيا فثمة حقيقة منطقية أنه لا تجارة إلكترونية بدون وسائل تكنولوجية إلكترونية.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC

في خضم التطورات المتلاحقة التي تشهدها حياتنا العملية، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتكنولوجيا للأغراض العامة، فقد حملت معها الأمل في تحقيق طفرة اتصالات في كل جوانب حياتنا ولا سيما الجانب التجاري. حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نمودجا جديدا للأنشطة محدثة بذلك تغييرا جذريا في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، فيرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها إلى الساحة الدولية.

وستتناول في هذا المبحث التعريف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، خصائصها وأهم أدواتها.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصائصها

لم تحض تكنولوجيا المعلومات والاتصال -كغيرها من المصطلحات الحديثة- بتعريف موحد فقد اختلف الباحثون حول تحديد مفهومها تبعا لرؤية كل واحد لها، كما أنها تميزت بخصائص فريدة جعلتها تحتل الصدارة في العصر الحالي.

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC

TIC هذه الأحرف الثلاثة هي بداية لكلمات أصبحت تحتل مكانة جد مهمة في وقتنا الحالي
Technologie de l'Information et de Communication

■ قبل التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال نبدأ بتحديد مفهوم التكنولوجيا وثورة التكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لنخلص في الأخير إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يصعب إيجاد تعريف موحد لها بسبب تنوعها وتعقدها.

1. **تعريف التكنولوجيا:** يشير مفهوم التكنولوجيا إلى المعلومات والأساليب والعمليات التي يتم من خلالها تحويل المدخلات في النظام إلى مخرجات. يبدو واضحا أن مفهوم التكنولوجيا لا يقتصر على التطور في المعدات والآلات كما هو شائع، بل يشير إلى المعرفة الفنية كجزء من التكنولوجيا. كما يشير مفهوم التكنولوجيا إلى أنها التطبيق العلمي على نطاق تجاري وصناعي للاكتشافات العلمية والاختراعات المختلفة.¹

¹ سامية محمد جابر نعمات أحمد عثمان، الاتصال والاعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 108.

2. **تعريف تكنولوجيا المعلومات:** تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.²

3. **تعريف تكنولوجيا الاتصالات:** هي تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين، والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات.³

■ ومن خلال كل هذا نلاحظ بأن ثورة تكنولوجيا المعلومات قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، ولا يمكن الفصل بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات المعلومات مع شبكات الاتصال.

ويمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها:

1. مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات، من أجهزة الكمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.⁴

2. تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيات الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.⁵

3. وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE بأنها: "مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تشارك في إظهار معالجة، تخزين، وتحويل المعلومة باستخدام وسائل إلكترونية."⁶

4. مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي، أو التنظيمي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية)، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه

² معالي فهمي خيضر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 253.

³ سامية محمد جابر نعمات أحمد عثمان، مرجع سبق ذكره ص 108.

⁴ محمد علم الدين، ومحمد عبدالحسيب، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، مصر، 1997، ص 139.

⁵ سعاد بومالمة، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجحت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص 205.

⁶ إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منوري قسنطينة، 2007، ص

المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية ونقلها من مكان إلى آخر ومبادلتها.⁷

وبشكل أشمل وأدق تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تنقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان ووصلا إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الانترنت.⁸

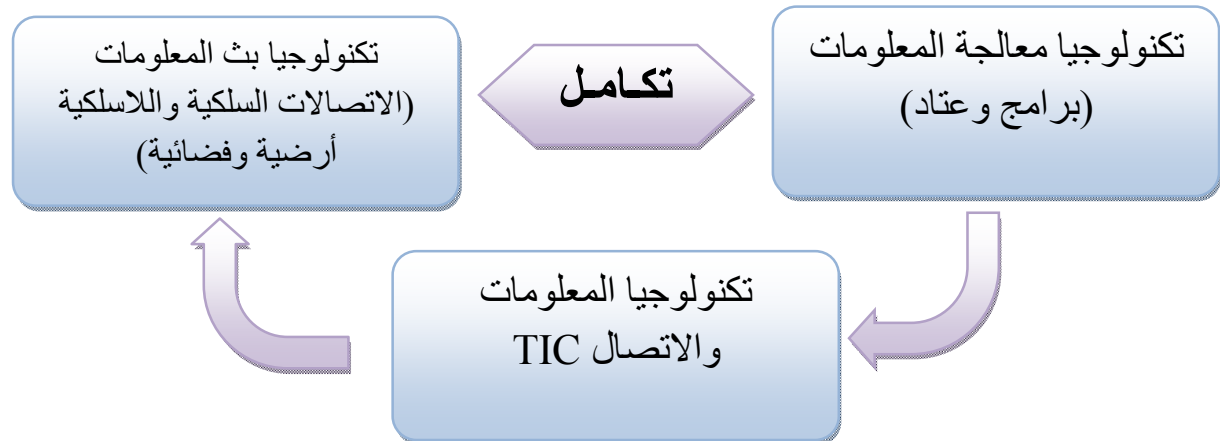
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي حقل من حقول التكنولوجيا التي تهتم بمعالجة المعلومات والتركيز على عمليات الاستقطاب، التخزين والمعالجة (المعلوماتية) وعملية البث (الاتصال)، لذا يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات والأجهزة التي تسمح باستقبال البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية والبصرية والنصية). وتوصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم أو استقبالها من أي مكان في العالم وكذا الاطلاع عليها في أي وقت دون حواجز أو قيود.

- من الواضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر نتاجا مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الآلية (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال.

ويمكن التعبير عنها بالشكل التالي:

الشكل رقم (1): التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: سليمان مصطفى الدلاهمة، أساليب نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

⁷ محمد مسعي، ظاهرة العولمة، الأوضاع والحقائق للطبعة ومكتبة الشعاع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص 26.

⁸ سليمان مصطفى الدلاهمة، أساليب نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 327.

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC

تتمثل أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:

1. **اللاتزامية:** يعني بذلك استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركون في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.⁹
2. **اللامركزية:** هذه الخاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالإنترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأسره.
3. **قابلية التواصل:** أي إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال المختلفة الصنع، وذلك بغض النظر عن الشركة أو البلد المنتج لهذه الأجهزة.¹⁰
4. **قابلية التحرك والحركة:** أي يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل: الحاسب الآلي النقال والهاتف النقال.
5. **قابلية التحويل:** بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.¹¹
6. **تخفيض الوقت:** بإمكاننا القول ودون مبالغة أن تكنولوجيا المعلومات تمكنت من اقتصار الوقت والمكان، وخير دليل على ذلك شبكة الإنترنت، التي تسمح لكل واحد منا بالحصول على ما يلزمه من معلومات في وقت قصير جدا مهما كان موقعه الجغرافي. بالإضافة إلى ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات قد ساهمت في رفع الثقل عن المهام المتعبة للعامل، من خلال معالجة المعلومات ونقلها مع إنجاز العمليات في الثانية الواحدة وبدقة متناهية لم يكن يتصورها العقل البشري.

المطلب الثاني: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتهما.

وقتنا الحاضر هو عصر تغذية المعلومات والاتصالات التي اكتسحت جميع مجالات حياتنا، وتمتلك هذه التكنولوجيا مجموعة من الأدوات المتنوعة التي باستطاعتها فرض مجموعة من التغييرات، فقد تعرض النشاط التجاري إلى عدة تحولات بسبب تطور العديد من التكنولوجيات حيث ساهم هذا التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد.

الفرع الأول: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك أدوات كثيرة كالهاتف والفاكس والتلكس التي لطالما ساعدت على عقد وتسهيل الصفقات التجارية.

⁹ بومائلة سعاد وفارس بوباكور، مرجع سبق ذكره، ص 203.

¹⁰ مراد رايس، تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 29.

¹¹ بومائلة سعاد وفارس بوباكور، مرجع سبق ذكره، ص 203.

1- الهاتف: إن اكتشاف الهاتف على يد غراهام بيل سنة 1875، كان له أثر عظيم على جميع جوانب الحياة اليومية للأفراد بصفة عامة، وعلى الجانب التجاري بصفة خاصة، فقد أعطى هذا الاختراع بعدا جديدا للاتصالات وسمح للأفراد القاطنين في أماكن مختلفة من إجراء الاتصالات دون الحاجة إلى التنقل، كما سهل وسرع أيضا إقامة علاقة بين البائعين والمشتريين، ومما لا شك فيه أن ظهور الهاتف منذ أكثر من قرن من الزمن ساهم في إحداث التطور العظيم في هذه العلاقة الأخيرة. وبالتالي يعد الهاتف أقدم وسيلة وأكثرها استعمالا، حتى الوقت الحالي في كل أشكال الصفقات التجارية التقليدية منها والالكترونية.¹²

وقد احتل الهاتف هذه الأهمية المتزايدة بفضل خصائصه المتميزة والمتمثلة في:

- إن الهاتف أداة جد ملائمة لعمل الإنسان، حيث أنه لا يحتاج سوى مجموعة من الخطوط والأسلاك لإجراء الاتصالات، مما يخفض من تكلفته ويسهل من استعماله.¹³
- الحصول على مجموعة من الخدمات عبر الهاتف، وتسديد قيمتها من خلال الفاتورة الهاتفية وأفضل مثال على ذلك خدمات البنوك عبر الهاتف، الاستعلامات الهاتفية.¹⁴
- في حالة الصفقات التي تحتاج الكثير من التفاوض يكون من الأسهل والأفضل إدارتها عبر الهاتف بدلا من استعمال البريد.¹⁵

2- التلكس: مع مطلع الألفية الثالثة ظهر جهاز جديد بإمكانه القيام بإرسال مباشر للنص المكتوب على لوحة مفاتيح إلى مركز الاستقبال (جهاز آخر)، وقد حمل هذا الجهاز اسم التلكس اختصارا للكلمتين الإنجليزيتين: **Télégraphe Exchange**، بمعنى تبادل البرقيات، فالهدف من اختراع هذا الجهاز هو تسريع الاتصال وإرسال النصوص الكتابية من خلال شبكة اتصالات خاصة.

ويتميز هذا الاختراع الجديد بمجموعة من الخصائص جعلته يحتل مكانة هامة في عالم الاتصالات ومن بين هذه الخصائص¹⁶:

- التلكس حل مشكلة الإرسال عن بعد للوثائق المكتوبة، فهو يقوم بأداء خدمات البريد التقليدية ولكن في أقصر وقت ممكن، وبدون وجود فارق زمني بين الإرسال والاستقبال.

¹²Boualem-Ammar Chebira, **Le. E-commerce 'contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne**, mémoire de magister en science économiques, Université HADJ- LAKHDAR, BATNA, 2004, P36.

¹³ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، 2007. متوفرة على الموقع: <http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/-07-tech1-a.pdf>

¹⁴ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. التجارة الإلكترونية والتنمية، تقرير اقتصاد المعلومات 2005، ص 8. متوفر على الموقع: www.unctad.org/ar/docs/sateeds2005overview_ar.pdf

¹⁵سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 09.

¹⁶Information obtenus du site de centre de recherche sur l'information scientifique de technique :

www.drssi-cerist.dz.

- يساعد على القيام بمجموعة من الوظائف التجارية مثل الإشهار، أمر الدفع، تقديم الطلبات وإرسال الفاتورات.

- يتميز التلكس بالتكلفة المنخفضة والمساوية لتكلفة الهاتف، فهو إذن مكمل للهاتف في مجالات العلاقات التجارية.

- يوفر التلكس دليل الإثبات في حالة النزاعات التجارية بين الطرفين.

3- الفاكس: إن كلمة فاكس مشتقة من كلمة Facsimile أي عمل نسخة عن مستند وإرساله عبر خطوط الهاتف إلى مكان آخر، أي أن هذا الجهاز هو جهاز استنساخ موصول بالهاتف يسمح بإرسال الوثائق والمستندات بكل أنواعها ومهما كانت طبيعتها. وإلى أي جهاز فاكس آخر عبر العالم وفي وقت قياسي.¹⁷

على الرغم من تطور وسائل متقدمة للاتصالات، كالانترنت، لا يزال الفاكس يعرف انتشارا جديدا، فلا تكاد توجد مؤسسة إلا وتحتوي على هذا الجهاز المستعمل لعقد صفقاتها وإبرام اتفاقاتها. فالفاكس يقدم للمؤسسات نفس مزايا التلكس بالإضافة إلى مساهمته في تحسين الوظيفة التسويقية من خلال توضيح صفات السلعة عبر الصور المرسلة.¹⁸

4- الحاسب الآلي (الكمبيوتر) يقصد بالكمبيوتر، كل جهاز يقوم بمعالجة البيانات بطريقة آلية، وإذا كان مرتبطا بأجهزة أخرى كتلك التي تتواجد داخل مكان واحد، فإن العمل قد جرى على تسمية تلك الأجهزة بالنظام.¹⁹ ويقصد بالمعالجة تخزين هذه البيانات سوءا في داخل الجهاز نفسه، أو على دعامة مادية أخرى مغنطة،²⁰ وتحرص بعض التشريعات على إيراد تعريف للكمبيوتر منها:

التشريع الكندي الذي حدد مفهوم بأنه: "جهاز أو عدة أجهزة تتصل فيما بينها، وتقوم بوظيفة أو أكثر من الوظائف الآتية:

- تشغيل برامج أو معلومات معالجة آليا.

- القيام بالوظائف التالية تطبيقا لبرامج معينة (تنفيذ عملية منطقية، تنفيذ أي وظيفة أخرى).²¹

5- التبادل الإلكتروني للبيانات EDI: Electronic Data Interchange

يمكننا تعريف التبادل الإلكتروني للبيانات بأنه: "إجراء تتمكن المؤسسة من تبادل البيانات والوثائق الإدارية والتجارية المهيكلة مع شرائها التجاريين دون الحاجة إلى تدخل بشري".

¹⁷ معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للتجارة على الرابط التالي: www.wto.org.

¹⁸ سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص12.

¹⁹ شيماء عبدالغني، محمد عطاالله، الحماية الجنائية للعمليات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص12.

²⁰ عزة محمد أحمد خليل، شكليات المسؤولية المدنية في مواجهة فيروس الحاسب، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1994، ص10.

²¹ ميرفت ربيع عبدالعال، عقد الشورى في مجال نظم المعلومات، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 1997، ص10.

تمثل الوثائق المتبادلة بين أجهزة الكمبيوتر نماذج معدة مسبقا لأوامر الطلبات والفواتير، بيانات العقد ونماذج تجارية أخرى مما يسهل كثيرا الصفقات والتجارة بين المؤسسات. فمع نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، المستندات والمعلومات، ترسل عبر الطريق الإلكتروني وتحول مباشرة من كمبيوتر إلى آخر على شكل معياري مما يؤدي إلى:

- عدم الحاجة إلى تدخل بشري.²²
- سرعة تحويل وإرسال البيانات، وبالتالي تسريع إجراءات المناقصات والطلبات.
- فالمناقصات التي تتم عبر EDI، تساهم في تخفيض نسبة قدرها من 5-20% من التكاليف.
- إرسال المعلومات بطريقة إلكترونية، يخفف كثيرا من خطر الوقوع في الأخطاء.
- تقليل الحاجة إلى استخدام الأوراق مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- إقامة علاقات تجارية ممتازة بين الشركاء من خلال سرعة الاستجابة للطلبات وتقديم وتوفير المعلومات في الوقت المناسب.
- ويتبين من خلال هذه المميزات، أن التبادل الإلكتروني للبيانات أداة جد مهمة للتجارة الإلكترونية وخاصة للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات.²³

الفرع الثاني: أهمية التكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهمية بالغة من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة.

1. توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر والجوع والمرض والأمية والتدهور البيئي، ويمكن للتجارة الإلكترونية توصيل منافع الإمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا. فمن خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن للمدارس والجامعات والمستشفيات الاتصال بأفضل المعلومات والمعارف المتاحة.

2. إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في التنمية الاقتصادية، حيث تؤدي الثورة الرقمية إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة وعلى عكس الثورة الصناعية

²² سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص

²³ طارق عبدالعال عماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم-التجارب-التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، القاهرة،

التي شهدتها القرن المنصرم فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنها الانتشار بشكل مريع والتأثير في حيوية الجميع. وتتمحور تلك الثورة حول قوة TIC التي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم، في نفس اللحظة تقريبا.²⁴

3. زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلما ورخاء لجميع سكانه، وهذا إذا ما كان جميع الأشخاص لهم إمكانية المشاركة والاستفادة من هذه التكنولوجيا.

4. تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الأشخاص المهمشين والمعزولين من أي يندمجوا في المجتمع العالمي وبغض النظر عن نوعهم أو مكان سكنهم. وبوسعها تمكين الأفراد والمجتمعات والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكنا في السابق. ويمكنها أيضا المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية.

ومن هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.²⁵

المطلب الثالث: البنية التحتية اللازمة لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديات TIC.

يمكن لنا ببساطة الإشارة إلى أن أي جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الإنترنت يمكن أن يمثل في مجموعه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن الأمر دائما ليس بهذه البساطة.

الفرع الأول: البنية التحتية اللازمة لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

I. العوامل الداخلية

- ضرورة تبني خطة مركزية للتطور الاقتصادي والاجتماعي.
- الاهتمام بسياسات التعليم وذلك لإنتاج طاقات علمية، فنية.
- ضرورة الاهتمام بالإعلام العلمي والعمل على تبسيط العلوم وحقوق المعرفة المختلفة وتسهيل الوصول إليها مثل طريق شبكة الإنترنت.²⁶

²⁴ مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات، جنيف، 2003 وتونس العاصمة 2005.

²⁵ ياسر ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، دراسة حالة شركة القطن الممتص **Dorothy**، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تدبير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.

²⁶ هشام محمد الزغبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صنعاء، عمان، 2004، ص 119.

- ضرورة وجود قيادة سياسية تعمل لصالح تنمية البلد وتطويره وتؤمن بالتخطيط العلمي.
- إعطاء دور فعال للجامعات والمعاهد الدراسية في صياغة سياسة تكنولوجيا الدولة.²⁷

II. العوامل الخارجية:

- اللجوء إلى القروض والمساعدات الخارجية في حالة نقص رؤوس الأموال الموجهة لتطور التكنولوجيا.²⁸
- حرية الوصول إلى التكنولوجيا في شتى المجالات، لأن خصائص هذه الأخيرة تعتبر في كثير من البلدان من الأسرار الاحتكارية، إضافة إلى الاعتبارات السياسية، تحد من الوصول إلى التكنولوجيا.²⁹

الفرع الثاني: تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC.

يواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات بعض التحديات، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- (1) **تحديات العولمة:** أدت ظاهرة العولمة إلى نمو وتداخل العلاقات بين المنظمات بمختلف أنحاء العالم وفي ظل المنافسة العالمية، يتطلب هذا مراعاة الاختلافات الثقافية لبيئات التطبيق المختلفة عند تصميم نظام المعلومات.³⁰
- (2) **التباين بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وقدرات المنظمات:** من الواضح أن التطور التقني أسرع بكثير من قدرة المنظمة على استيعاب وتطبيق هذا التطور.
- (3) **الحمل المعلوماتي الزائد:** إذا كانت عملية اتخاذ القرار لا تتم بصورة فعالة في حالة نقص المعلومات وعدم إمكانية الوصول إليها بسهولة، ففي المقابل سيؤدي حجم المعلومات الزائد عن القدرة الاستيعابية لمتخذ القرار إلى ما يعرف بالحمل المعلوماتي الزائد، ويتمثل في شعور متخذي القرار بالفرق في طوفان المعلومات المتاحة لديهم.³¹
- (4) **المقاومة التنظيمية:** يتمثل هذا التحدي في مقاومة الأفراد العاملين لأي استحداث في نظم المعلومات أو تطوير أي نظام قائم، فهم يقاومون أي تحديد لمراكزهم التنظيمية أو تعديل في مهامهم الوظيفية أو تقليص في درجة احتياج التنظيم لهم.³²
- (5) **تسارع التغيرات كما ونوعا في بيئة الأعمال:** أصبح العالم حولنا يتسم بالسرعة في التغيير والديناميكية في الحركة، عالم تكاد تتلاشى فيه الحدود الزمنية والمكانية بين ما هو قديم وجديد وهذا التغيير ينعكس على عوامل البيئة الخارجية.

²⁷ عامر إبراهيم القنديلجي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 32.

²⁸ سليمان مصطفى الدلاهمة، مرجع سبق ذكره، ص 330.

²⁹ هيثم محمد الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 119.

³⁰ طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 114.

³¹ غسان عيسى العمري، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي معاصر، دار الميسرة، 2008، ص 21.

³² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 116.

ويمكن اعتبار التطورات في تكنولوجيا المعلومات (الحاسوب والاتصالات) أحد أهم التغيرات التي تتطلب من منظمات الأعمال الاستجابة لها من خلال اعتبارها أحد العناصر المهمة في صياغة الإستراتيجية العامة للمنظمة. والتي تحاول من خلالها تحقيق الميزة التنافسية.³³

المطلب الرابع: انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لا ينصب الاهتمام اليوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حد ذاتها، وإنما على الانعكاسات الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا للأغراض التجارية.

الفرع الأول: الانعكاسات الإيجابية

- مساعدة الشركات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المنظمات.
- تقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال وسيطه بين الشركات وهذا يساهم في تكاليف التنقل والإقامة.³⁴
- تحقيق تكامل عالمي، لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتنمية نوعية المعلومات المتبادلة بين العملاء الاقتصاديين مما يشجع العلاقات بين المؤسسات.
- تنمية قدرات الأفراد من خلال اكتساب المعلومات الهادفة وأخذ قرارات أحسن

الفرع الثاني: الانعكاسات السلبية

تمثل في:

- التكنولوجيا الحديثة اليوم ترمي إلى تعويض الدماغ الإنساني، فتجد المؤسسة نفسها تستغني عن خدمات الإنسان يوما بعد يوم.
- نقص الإطارات الفنية المتخصصة وعدم تنويعها، واللامركزية التخطيط في هذا المضمار.
- الحاجة المستمرة إلى تحديد الإدارة وتنظيم العملية الإنتاجية وخاصة المتعلقة بزيادة الإنتاج وتطور النوعية.
- التطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر يساعد في عملية تبويض الأوراق النقدية وهذا يمثل تهديدا للاقتصاد الوطني.³⁵

³³ ياسر ياسمين، مرجع سبق ذكره.

³⁴ مراد رايس، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- تجعل العلاقات بين العاملين أقل إنسانية.

- تسمح للمنظمات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد، وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتها وحرياتهم الفردية.³⁶

- هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيا.

- من الممكن استخدامها خاصة للإنترنت في توزيع نسخ غير قانونية وبطريقة غير قانونية وغير مشروعة، من البرمجيات والمقالات والكتب والممتلكات الفكرية الأخرى.³⁷

- تسبب شلل للمجتمعات في حالات الأعطال غير المتوقعة أو غير المعروفة، في هذه النظم الآلية.³⁸

³⁵ مراد رايس، مرجع سبق ذكره، ص30.

³⁶ عامر إبراهيم القنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص65.

³⁷ ياسر ياسمينه، مرجع سبق ذكره،

³⁸ عامر إبراهيم القنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص66

المبحث الثاني: تكنولوجيا الانترنت

حتى أوائل التسعينات، كانت الانترنت تستعمل أو تستخدم أساساً من جانب الأكاديميين والمتحمسين لاستعمال الحواسيب، أما اليوم فلاهتمام بالإنترنت يتزايد على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، فشبكة الانترنت تقوم على فكرة الاتصال لا الانتقال. لهذا ارتأينا إلى ذكر نشأة وتعريف الانترنت، وكذا استخدامها ودورها في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة الانترنت وتعريفها

تعد شبكة الانترنت أضخم شبكة معلومات في العالم، وترتبط الآلاف من مراكز المعلومات وقواعد البيانات في كل أنحاء العالم فيما بينها، فشبكة الانترنت هي القضاء الرقمي للتجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: نشأة الانترنت

في سنة 1962 طلبت هيئة الدفاع الجوي الأمريكية من مجموعة باحثين متخصصين في الاتصال والمعلومات التفكير في بناء شبكة معلوماتية للاتصالات تؤمن دورة المعلومات وترتكز على نظام لا مركزي. قوية لا تتأثر بالهجمات النووية، حتى ولو أصيب إحدى حواسيبها أو مجموعة منها.³⁹ فإن الشبكة تستمر في العمل دون عائق أو خطر يهدد أمن معلوماتها وأبحاثها السرية. وبالفعل بدأت الأبحاث وكانت النواة الأساسية للبناء من طرف الباحث "بول بران" "Paul Baran"، الذي يعتبر المبدع الأول للإنترنت فقد قدم مشروعاً في إحدى عشر مجلداً، يطرح فيه فكرة إنشاء شبكة ذات نسيج واسع تعتمد على نظام ديناميكي في تحويل البيانات بحيث تسلك البيانات أقصر مسار غير مزدحم عند طلبها، لكن المشروع رفض لكونه يعتمد على نظام مركز فالحاق الضرر بنواة هذه الشبكة، يعطل ويدمر كل سبل الاتصالات بالشبكة.⁴⁰

وفي أواخر سنة 1986، تمكن مركز البحث القومي الأمريكي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية من تحقيق إنشاء شبكة معلوماتية للاتصالات ترتكز على نظام غير مركزي وأطلق على هذه الشبكة اسم أريانت Ar.P.A.Net، هدفها ربط مختلف مراكز البحث العسكري ومع مرور الزمن، فتح مركز البحث القومي الأمريكي شبكة للباحثين.

إذن شبكة الإنترنت هي وليدة الشبكة الأمريكية أريانت Ar.P.A.Net فالإنترنت هي شبكة الشبكات الواسعة الامتداد دون اعتبار الحدود الجغرافية.⁴¹

³⁹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 98-99.

⁴⁰ بوب نورتنون وكاتي سميث، التجارة على الانترنت، ترجمة مراكز التعريب والبرمجية، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، لبنان، 1997، ص 11-12.

⁴¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره، ص 103.

الفرع الثاني: تعريف شبكة الانترنت

الانترنت Internet: كلمة انجليزية، مختزلة للعبارة Interconnexion network والمكونة من كلمتين هما:

Interconnexion: وتعني ربط أكثر من شيئين ببعضهما البعض.

Network: وتعني الشبكة.

فيأخذ جزء "inter" من الكلمة الأولى، وجزء "net" من الكلمة الثانية، وبالتالي يتشكل لنا مصطلح الانترنت "internet" بمعنى الربط بين الشبكات.⁴²

ومن أهم التعريفات التي قيلت عن شبكة الانترنت:

- 1- أنها شبكة هائلة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة فيما بينها بواسطة خطوط الاتصال عبر العالم.⁴³
- 2- الانترنت هو مجموع شبكات وأجهزة الحاسب الالكتروني التي تستخدم لنقل البيانات أو ما يدعى بنظام «TCP/IP». transmission control Protocol/Internet Protocol أي نظام نقل المعلومات. ويمكن لأي شخص لديه جهاز كمبيوتر شخصي ولديه اشتراك لدى أحد مقدمي خدمة الانترنت وجهاز كمبيوتر مزود بجهاز مودم modem وخط تليفوني الدخول على الانترنت.⁴⁴
- 3- تعرف شبكة الانترنت على أنها تجميع لشبكات متصلة فيما بينها لتشكل بذلك شبكة عالمية أكبر.⁴⁵
- 4- الانترنت شبكة عالمية، تربط عدد لامتناهي من الحواسيب من مختلف بقاع العالم، ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب، استخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في الملفات ولا يهم نوع الحاسوب المستخدم وذلك بسبب وجود نظام بروتوكولات يمكن أن تحكم وتسهل عملية التشارك هذه.⁴⁶

⁴² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق ذكره، ص103.

⁴³ خيرى مصطفى كنانة التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص131.

⁴⁴ بوب نورتن وكاتي سميت، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁴⁵ بومائلة سعاد وفارس بوباكوز، مرجع سابق ذكره، ص212.

⁴⁶ ياسع ياسمين، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثاني: تطور شبكة الانترنت وأنواع شبكة المعلومات

أدى التطور المستمر في تقنية المعلومات والاتصالات TIC إلى ظهور شبكة الانترنت في مطلع التسعينات من القرن الماضي وانتشارها بشكل سريع في جميع دول العالم، حيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز المعاملات بأساليب الكترونية.

الفرع الأول: تطور شبكة الانترنت

مع التطور الهائل لشبكة الانترنت ازداد عدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم والجدول التالي يوضح ذلك.

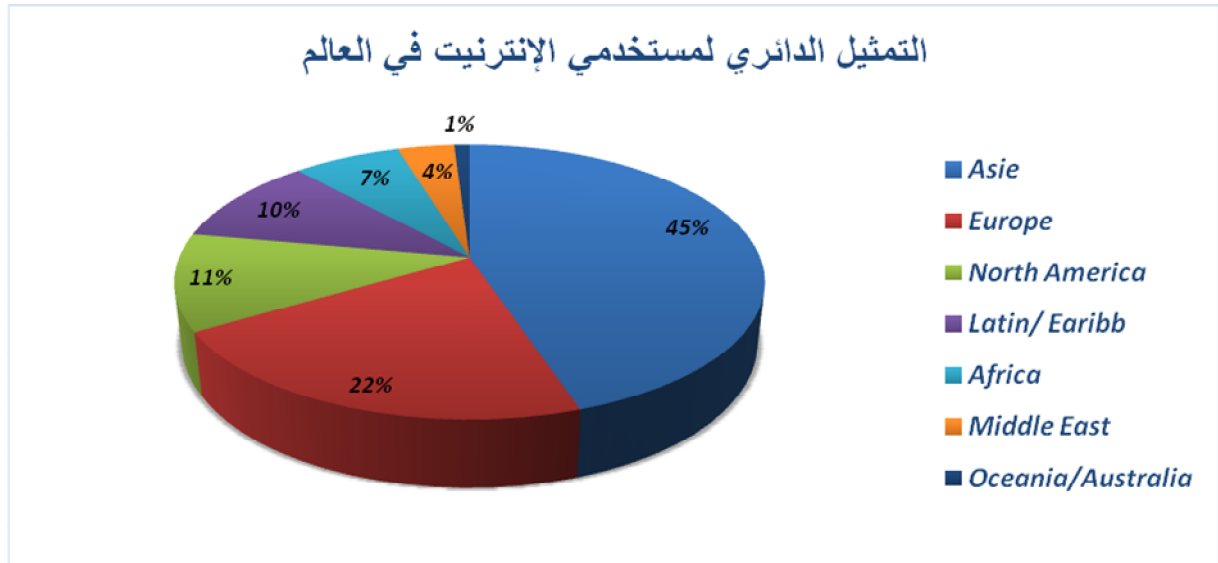
الترتيب	الدولة	مستخدمي الإنترنت	% من عدد السكان
1-	الصين	456.238.464	34.30
2-	الولايات المتحدة	234.542.822	79.00
3-	الهند	121.000.000	10.20
4-	اليابان	102.063.316	80.00
5-	البرازيل	81.748.504	40.65
6-	ألمانيا	66.825.986	81.85
7-	روسيا	69.937.788	43.00
8-	المملكة المتحدة	52.966.180	85.00
9-	فرنسا	51.879.480	80.10
10-	نيجيريا	45.944.229	28.43

83.70	40.708.389	كوريا الجنوبية	-11
31.00	34.865.345	المكسيك	-12
53.68	32.610.044	إيطاليا	-13
39.82	30.981.601	تركيا	-14
16.78	30.940.417	الباكستان	-15
66.53	27.547.949	اسبانيا	-16

الجدول رقم (1): يبين قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الانترنت سنة 2010

المصدر: www.internetworldstats.com - internet world stats

الشكل رقم (2): يبين مستخدمي الانترنت في العالم



المصدر: distribution by world ، Internet sers in the world: regions2012 Q2.

الفرع الثاني: أنواع شبكات المعلومات

الشبكة هي وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها، تجمع بينهما وظيفة مشتركة هي نظام قنوات أو خطوط تقوم بربط عدة نقاط ببعضها، وتدعى هذه النقاط بعقد أو nodes، كعقدة محطات شبكة القطارات أو المدن المتصلة ببعضها البعض بالطرق.

1- شبكة الانترنت: شبكة الانترنت هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الانترنت، والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن العمليات وأنشطة المنظمة، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية، ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول إلى مواقع الشبكة.⁴⁷

وربما تسمح الإدارة بإعطاء موافقة لمجموعة خاصة من غير العاملين من الموردين مثلاً أو الزبائن الكبار للاستفادة من موارد شبكة الانترنت، وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برنامج جدران النار وغيرها تستطيع المنظمة حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها.⁴⁸

وبالتالي نخلص إلى أن الانترنت شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة، لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة (الشبكة) الواحدة.⁴⁹

❖ الفرق بين الانترنت والانترنت

جدول رقم(2): يبين الفرق بين الانترنت والإنترنت

الفروقات	الإنترنت	الإنترنت
1- الملكية	غير مملوك لأحد	هو ملك المؤسسة التي تستضيفه
2- الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليه	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط
3- المحتوى	يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة	يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة

2- شبكة الأكسترنات: على عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الأكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستخدمين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم.⁵⁰

شبكة الأكسترنات هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال.⁵¹

وتستخدم في شبكة الأكسترنات تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور.⁵²

⁴⁸ ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، المساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2005، ص20.

⁴⁹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره، ص55.

⁵⁰ قدرى الشهراوي، قانون التوقيع الالكتروني ولائحته التنفيذية والتجارة الالكترونية في التشريع المصري العربي والاجنبي، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص376.

⁵¹ Steffanohorper, Juantia Ellis, the E-commerce book building the E-empire, Academic press, USA, 2000, P104.

⁵² ابراهيم بختي، مرجع سابق ذكره، ص22.

يمكن القول إن شبكة الأكسترانت هي ام شبكات الانترنت، أو هي مجموعة شبكات الانترنت التي ترتبط ببعضها عن طريق الانترنت، وبناء على ذلك يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الأكسترانت في المجالات التالية:

- أ) نظم تدريب وتعليم الزبائن.
- ب) نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمؤسسات أو مراكز مختلفة.
- ت) شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.
- ث) نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية والمتعددة الجنسيات.⁵³

3- الشبكات المحلية LAN: شبكات المناطق المحلية هي مجموعة من الحواسيب والتجهيزات موصولة فيما بينها، ضمن حدود جغرافية ضيقة (مبنى أو عدة مباني متقاربة)، يتم من خلالها تقاسم التجهيزات وقراءة البيانات الموجودة في الحواسيب الأخرى، للمشاركة في الشبكة، كما ويمكن تقاسم البرامج المختلفة مثل البرامج الإحصائية وبرامج معالجة الكلمات والبرامج التطبيقية، وقواعد البيانات.⁵⁴

هذه الشبكات يتم تركيبها في مختلف أنواع المؤسسات الأكاديمية والتجارية والصناعية والصحية وغيرها بغرض توفير إمكانيات تدفق المعلومات والاتصالات بين أجهزة موزعة في منطقة محدودة، غالبا ما تكون في حدود خمسة كيلومترات مربعة وتمتاز هذه الشبكات ب:

- سرعة نقل البيانات والدخول إلى الشبكة
- الرقابة والسيطرة على الدخول لشبكة يكون بفعالية
- إمكانية ربط العديد من الحواسيب والمستخدمين
- تكاليف الأغراض والتشغيل والصيانة وتكون منخفضة نسبيا.⁵⁵

4- شبكات المناطق المدنية MAN: ينطبق هذا النوع على الشبكات المحلية ولكنها على مستوى منطقة مدنية (مدينة)، تكون مساحتها بحدود 40 كيلومترا، كمسافة بين ابعدها نقاط الربط فيها، ويكون أساس الربط هذا عن طريق تكنولوجيا الألياف الضوئية بين المواقع المختلفة، مزودة بسرعة نقل تقدر بحوالي (100) مليون بايت في الثانية.⁵⁶

⁵³ خيرى مصطفى كنانة، مرجع سابق ذكره، ص 141.

⁵⁴ ياسع ياسمينه، مرجع سابق ذكره.

⁵⁵ ابراهيم بختي، مرجع سابق ذكره، ص 23.

⁵⁶ ياسع ياسمينه، مرجع سابق ذكره.

شبكة المناطق المدنية MAN أو الشبكة الجامعية تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية، هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها.⁵⁷

5- شبكات المناطق الواسعة (WAN): شبكات المناطق الواسعة هي الشبكات التي تربط الحاسبات بين دولة وأخرى أو بين مختلف المناطق في العالم ومنها شبكة الانترنت والحقيقة أن ذلك يتم الآن بمنتهى السهولة عبر أسلاك الهاتف وعبر الأقمار الصناعية وموجات المايكروويف، وعبر الأجهزة الخادمة وهي التي تمثل مخزنا الكترونيا لكم ضخما من البيانات والمعلومات، يطل عليها عدد كبير من المنظمات والبشر في أماكن متعددة من العالم.⁵⁸

تمتد شبكات المناطق الواسعة أو الشبكات الإقليمية، ضمن مدينة أو دولة أو قارة أو حتى عبر الكرة الأرضية.⁵⁹

المطلب الثالث: ملكية الانترنت واستخداماتها.

مع الازدياد المتنامي لعدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، تنوعت استخدامات شبكة الانترنت، فالإنترنت هو الميناء الذي تنطلق منه لتجوب بحار الشبكة المعلوماتية، وقد كان الانترنت يستخدم في البداية لأغراض البحثية العلمية فقط، ثم نتيجة التطور الهائل في الانترنت تطورت العديد من الخدمات.

الفرع الأول: ملكية الانترنت

قد يعتقد البعض، أن شبكة الانترنت، تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد،⁶⁰ وهي ليست ملك لجمعية معينة، ولا تخضع لهيمنة منظمة أو هيئة حكومية أو غير حكومية أو إدارة مركزية،⁶¹ حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل من الكمبيوترات الحكومية التي تملكها مختلف الشعوب في العالم، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت.

⁵⁷ ابراهيم بختي، مرجع سابق ذكره، ص 23-24.

⁵⁸ عامر ابراهيم القندلجي، مرجع سابق ذكره، ص 405.

⁵⁹ خيرى مصطفى كنانة، مرجع سابق ذكره، ص 153.

⁶⁰ خالد ممدوح ابراهيم، لوحسيات التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 12-13.

⁶¹ Olivier iteanu, internet et le droit, aspect sinidique du commerce électronique, édition, 2001, paris, p17

ويعتبر الانترنت أول مؤسسة عالمية لا تملكها أي حكومة، وملكية الانترنت بذلك مقسمة بين الدول والحكومات والجامعات والشركات والمؤسسات، أما من يملك الخدمات الرئيسية للإنترنت فهو مقدم خدمة الانترنت (ISP) Internet server provider.⁶²

فالإنترنت هي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة لعدد كبير من المنظمات والمؤسسات والمعاهد التي تسهم بأنظمتها الحوسبية ومواردها في خدمة وتحديث وصيانة هذه الشبكة، وبناء عليه لا يستطيع أي شخص أو مؤسسة (حكومية أو غير حكومية) أن يدعي ملكية الانترنت أو يدعي السيطرة الكاملة عليها.

وبالمقابل تمارس شركات رائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات نفوذها عبر وضع معايير لا بد للأنظمة (من أجهزة وبرمجيات) أن تتوافق معها، وإلى جانب ذلك، فقد بدأت العديد من الحكومات في سن قوانين خاصة بالإنترنت.⁶³

الفرع الثاني: استخدامات الانترنت

للإنترنت عدة أوجه لاستخدامها، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري ومن بين أهم الخدمات ما يلي:

1- الشبكة العنكبوتية العالمية: www: (World Wide Web) تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الانترنت وتسمى web، اختصارا والتي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية وتستخدم لغة عالمية **Html: Hypertext Markup Language**، أي الكلمات المضئئة وهي اللغة التي تستطيع برامج تصفح الويب قراءتها، فهي من أكثر الخدمات استخداما على الانترنت.⁶⁴ ويمكن خلالها الإبحار في مختلف المواقع على شبكة الانترنت وتصفح ما بها من صفحات web pages، عن طريق وسائط متعددة، قد تكون مكتوبة أو مرسومة أو بالصوت أو الصورة، وهناك الملايين من مواقع الويب على الشبكة لكل منها عنوانه الخاص الذي يشار إليه بأحرف مختصرة والذي يقوم مقام العنوان العادي أو رقم الهاتف.⁶⁵

2- البريد الالكتروني: Electronic-mail : وهو عبارة عن استخدام شبكة الانترنت كصندوق للبريد، بحيث يستطيع المستخدم إرسال الرسائل الالكترونية إلى شخص أو عدة أشخاص من مستخدمي

⁶² خالد ممدوح ابراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 13-14

⁶³ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 100

⁶⁴ Warwick ford, secure électronique commerce, 1997, p3

⁶⁵ خالد ممدوح ابراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 104

الانترنت.⁶⁶ وتتم هذه الخدمة في الغالب مجانا، ولا يستغرق إرسال الرسالة الالكترونية أو استقبالها سوى بضعة ثواني، ويجب أن يكون لدى مستخدم الانترنت برنامج البريد الالكتروني، يدرج ضمن البرامج التي يحتويها جهاز الكمبيوتر الخاص به.⁶⁷

3-برتوكول نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol: يمكن من خلال برنامج FTP، نقل أي كمية من الملفات أو البرامج من الكمبيوتر لأي شركة أو مؤسسة أعمال أو غيرهم ووضعه على ذاكرة جهاز الكمبيوتر الخاص بالجهة الأخرى وتتميز هذه الطريقة بسهولة مقارنة بنقل الملفات عن طريق الأقراص أو الأشرطة الممغنطة.

ومصطلح FTP، يقصد به بروتوكول نقل الملفات وهذه الخدمة هي إحدى تسهيلات TCP/IP، التي تجعل من الممكن نقل الملفات بين الكمبيوترات على الشبكة، ومن مميزات خدمة البرتوكول نقل الملفات أنها تقوم بترجمة شكل الملفات النصية بطريقة أوتوماتيكية حيث أن الكمبيوترات تحتوي نظم تشغيل مختلفة وعليه فلديها إشكال مختلفة للملفات النصية وبالتالي تحتاج لترجمة وهو ما تقوم به FTP.⁶⁸

4-خدمة بروتوكول الربط عن بعد "التيلنت":Telnet هو برنامج خاص يستخدم للربط بين كافة أجهزة الكمبيوتر، في أنحاء العالم، ويمكن من استخدام قاعدة البيانات في الكمبيوترات الأخرى، وغالب ما يستخدم هذا البرنامج في العمليات التجارية.⁶⁹

5-محركات البحث Search-Engine: محركات البحث هي أبواب الانترنت ولولاها لما انتشرت الانترنت إلى هذا الحد، فمحركات البحث ممر إجباري لكل باحث عن المعلومات على الانترنت لأنها تفهرس ملايين الصفحات وتسمح بالبحث في هذه الفهارس للحصول على نتائج سريعة بدلا من البحث يدويا على كامل الشبكة.⁷⁰

وهناك حاليا أكثر 1500 فهرس ومحرك بحث على الشبكة، لكن الأشهر بينهم، بضعة محركات هي من بين المواقع الأكثر شعبية على الشبكة ومن أهمها محرك البحث GoogleAltafesta. وبالنسبة له يستخدم الانترنت عبر البريد الالكتروني محركات البحث توفر عليه وقتا كبيرا في الحصول على المعلومات.⁷¹

⁶⁶Lilliamedwords et charlotte world, law and the internet, framework of électronique commerce, second edition, 2000P3

⁶⁷ فاروق حسين، بريد الالكتروني، الهيئة المصرفية، العامة للكتاب، 1999، ص9

⁶⁸ خالد ممدوح ابراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص105-106

⁶⁹T.Diamnebrinson, analyzing. E-commerce ET internet, law printed by prentice Hall Ptr- new jersy, USA. Edition, 2001 p8

⁷⁰ خالد ممدوح ابراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص107-108

⁷¹Lilli an edword, law and the internet, Afcanewrd for électronique commerce, 2000P3

6-العناوين في الشبكة الانترنت: العناوين في الشبكة الانترنت بصفة عامة تدل على نوعية الخدمة المطلوبة، مثل خدمة نقل الملفات أو خدمة البريد الالكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية(الويب)، وغير ذلك من الخدمات الشبكية.

فالعناوين شبكة الانترنت، قد تحدد نوعية نشاط الجهة المالكة للموقع وقد يحدد الدولة التي يتبعها الموقع، ويمكن أن يتخذ أحد الأوجه التالية:⁷²

الجدول رقم (3): يبين أنواع النطاق في الانترنت

حسب النشاط		حسب الدولة		مختلط	
النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة
Com	مؤسسة تجارية	dz	نطاق جزائري	co.ae	مؤسسة إماراتية
Edu	مؤسسة تعليمية	ca	نطاق كندي	ac.uk	مؤسسة تعليمية بريطانية
Gov	مؤسسة حكومية	fr	نطاق فرنسي	edu.ca	مؤسسة تعليمية كندية
mil	مؤسسة عسكرية	es	نطاق إسباني	com.dz	مؤسسة تجارية جزائرية
Org	مؤسسة غير حكومية	ae	نطاق إماراتي	net.fr	مؤسسة موارد شبكية فرنسية
Net	مؤسسة موارد شبكية	lb	نطاق لبناني	com.tn	مؤسسة تجارية تونسية

المصدر: الانترنت للأسماء والأرقام والمعينة icann،
الموقع: <http://www.icann.com>

ويذكر أن الأسماء الأصلية المستخدمة على الشبكة مثل edu،gov،mil، ليست متاحة للاستخدام على مستوى العالم، وينطبق استخدامها على المعاهد التعليمية والحكومية الأمريكية وكذلك المؤسسات العسكرية باعتبار أن أمريكا هي البلد الأول الذي بدا فيه الانترنت.

إن إقبال المؤسسات والهيئات والأفراد على حجز عناوين مختلفة النطاقات، سبب مشكلة اكتظاظ الشبكة بأسماء النطاقات، مما أدى ببعض إلى بيع النطاقات المحجوزة بمبالغ مالية معتبرة، وقد أنشئ من أجل ذلك موقع ويب للمزاد الالكتروني لتسويق العناوين والمواقع.⁷³

⁷² الانترنت للأسماء والأرقام والمعينة Ican على الموقع: <http://www.icann.com>

⁷³ بوب نورتن وكاتي سميث، التجارة على الانترنت، مرجع سابق ذكره، ص30

ولحل مشكلة الاكتظاظ شكلت لجنة من طرف icann وظيفتها البحث عن أسلوب أو تنظيم جديد للنطاقات ذات مستوى عال، حيث توفر النطاقات الجديدة اختيارات أوسع وأكثر تمثيلاً لأنشطة المؤسسات منها:⁷⁴

Shop: المؤسسة التسويقية

Info: المؤسسات الإعلامية كالجرائد والمكتبات

Banc: المؤسسة المصرفية والبنكية

Arts: المؤسسات الثقافية

Rec: مؤسسة التسلية والترفيه

Firm: الشركات والمؤسسات

PRO: المهنيين مثل المحاسبة وغيرهم

NAME: للأفراد والمواقع الشخصية

AERO: خدمات الطيران

COOP: لتعاونيات الأعمال

MUSEUM: للمتاحف والمؤسسات العارضة والمؤسسات المختصة في الأرشفة

TV: مؤسسات البث التلفزيوني

■ الحديث الإيجابي في هذا كله، أنه ومع الانتقادات القاسية التي وجهت لمؤسسة icann بشأن اختيار أسماء النطاقات وإعدادها والوقت الطويل الذي استغرقت المؤسسة لاعتمادها، إلا أن وجود أسماء النطاقات عالية المستوى والجديدة، سيربح مجتمعات الانترنت من ندرة العناوين التي تنتهي باللاحقات .com، net،org⁷⁵

⁷⁴Larry lod, secure électronique transaction, introduction and technical refence, artech house publishers. Boston, USA, rditiion 1998P3

⁷⁵ الانترنت للأسماء والارقام المعنية icann على الموقع: <http://www.Icann.com>

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الانترنت ودورها في التجارة الالكترونية

شبكة الانترنت غيرت شكل ومضمون التجارة والأعمال، فقد ساهمت في تحقيق الوجود العملي للتجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتنوعة والمتكاملة، وتمثل تكنولوجيا الانترنت القوة الدافعة لنمو وتطور التجارة الالكترونية في العالم

الفرع الأول: إيجابيات وسلبيات الانترنت

لا يمكن أن نحددها بنقاط، فهذا يعود على مستخدم الانترنت نفسه.

أ) إيجابيات الانترنت:

1. استخدام الانترنت في مجال الدراسة والتعلم، حيث تتوفر الكثير من الموسوعات والمراجع تشكل لهم مصدر هائلا للمعلومات لكتابة الأبحاث.
2. تنمية مهارات الاستطلاع والتعلم الذاتي، حيث صاغت الانترنت شكل جديد للتعليم الاستكشافي المفتوح.
3. تنمية مهارة الأسلوب التفاعلي والمشاركة بالمعلومات والآراء والتجارب.
4. تعلم فن البيع والشراء عبر التجارة الالكترونية وفن الإنتاج والتسويق الالكتروني.⁷⁶
5. استكشاف العالم ومتابعة كل ما يطرأ عليه من مستجدات في جميع المجالات.
6. تعلم اللغات الأجنبية المختلفة.
7. تنمية الهويات والمهارات، كل بحسب اهتماماته.
8. متابعة مستجدات الابتكارات والمكتشفات في جميع أنحاء العالم.⁷⁷

ب) سلبيات الانترنت:

1. التعرض لعمليات احتيال ونصب وتهديد وابتزاز.

⁷⁶ خيرى مصطفى كنانة، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 136-137

⁷⁷ بوب نورتن وكاتي سميث، التجارة على الانترنت، مرجع سابق ذكره، ص 10

2. الانغماس في استخدام برامج الاختراق والتسلل لإزعاج الآخرين وإرسال الفيروسات التخريبية.

3. مشكلة إدمان الانترنت.

4. ممارسة الشراء الالكتروني دون رقابة من خلال استخدام البطاقات الائتمانية الخاصة بأحد الوالدين أو بطاقة مسروقة.⁷⁸

5. التشهير بالأفراد والشركات ونشر الإشاعات عبر المواقع.

6. ممارسة انتهاك حقوق الملكية مثلاً بوضع نسخ للكتب.

7. تعرض خصوصية المعلومات التي في الأجهزة للاختراق.

8. التعب الجسدي والإرهاق والأضرار الصحية والتي يسببها الاستخدام الطويل للكمبيوتر والانترنت.⁷⁹

الفرع الثاني: دور الإنترنت في التجارة الالكترونية

أصبحت الإنترنت بمثابة الركيزة الأساسية لكل جديد من التجارة، ألا وهي التجارة الالكترونية، فهي ساهمت في ميلادها ونموها وخلق الوجود الحقيقي لها.

■ الإنترنت تجمع بين العديد من ميزات ووظائف الوسائل التكنولوجية الأخرى، فهي تسمح بإرسال الوثائق المكتوبة والمطبوعة مثل جهاز الفاكس والتلكس، وبما أن التجارة الالكترونية هي في حاجة إلى توفر كل هذه الخدمات في آن واحد أصبح من الضروري الاعتماد على الإنترنت كأفضل وسيط الكتروني لإجراء معاملات التجارة الالكترونية.⁸⁰

■ لكي تتم التجارة الالكترونية وتستمر هي في أمس الحاجة إلى توفير شبكة الاتصالات قوية تكون غير قابلة للتعطيل وسريعة.

■ يكون من الأفضل إجراء التجارة الالكترونية عبر الإنترنت، بدلا من إجرائها عبر الوسائل الأخرى، لأن الإنترنت وسيلة اتصال تعتمد على الوسائط المتعددة، حيث تستعين بوسائل حديثة ومبتكرة تساعد المؤسسة على إجراء اتصال مباشر صوتي ومرئي مع عملائها.

■ تمر التجارة الالكترونية بمرحلة ضرورية وهي مرحلة تسوية المدفوعات، ولكي تنجح هذه التجارة وتتطور لابد من التطور أيضا في كيفية تسوية هذه المدفوعات حتى لا تعرقل النشاط التجاري الالكتروني.⁸¹

⁷⁸ خيري مصطفى كنانة، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 137-138

⁷⁹ بوب نورتن وكاتي سميث، التجارة على الانترنت، مرجع سابق ذكره، ص 11

⁸⁰ سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص

⁸¹ عصام عبدالفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 12-13.

■ إن التجارة الإلكترونية تسعى إلى الامتداد الإقليمي لتصل إلى مختلف قارات العالم ولأكبر عدد ممكن من العملاء بأقل تكلفة ممكنة، وقد حققت الإنترنت هذه الغاية من خلال فتح المجال أمام إقامة مواقع للشركات على الويب تدار من أي مكان في العالم.

■ تؤدي الإنترنت إلى التعامل التجاري، دون منح أي اعتبار للعامل الزمني، فالأسواق مفتوحة لمدة 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع من أجل ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية.⁸²

■ إن التطور الهائل لاستخدام الإنترنت جعله يتحول ليكون أكبر شبكة لتبادل المعلومات، وإن استخدام مؤسسات التجارة الإلكترونية لهذه الشبكة يساعدها على إيجاد المعلومات الخاصة بآخر الاكتشافات والإبداعات التكنولوجية التي تساهم في تطوير نشاطها.⁸³

المبحث الثالث: نظم الدفع والسداد المستعملة في التجارة الإلكترونية

وسيلة الدفع الإلكترونية هي الوسيلة التي تمكن صاحبها من الوفاء بالتزاماته المالية عن بعد عبر الشبكات العمومية لاتصالات ويتوقف نجاح التجارة الإلكترونية على مدى وجود أساليب ونظم الدفع والسداد وتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية ومتطلباتها، ولهذا تطرقنا في هذا المبحث إلى البطاقات الإلكترونية، والتحويلات النقدية الإلكترونية وكذلك البنوك الإلكترونية.

المطلب الأول: البطاقات الإلكترونية

قد أسهم التقدم المعلوماتي في تعزيز الحاجة إلى حلول دفع الإلكترونية وذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة إلكترونياً وستتطرق إلى أهم البطاقات الإلكترونية

الفرع الأول: بطاقات الائتمان

1-تعريف بطاقات الائتمان: هي أداة دفع إلكترونية، تقوم بتسوية المعاملات التجارية والبنكية بين الأفراد والبنوك فقد عرفها البعض بأنها "بطاقة دفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات فور تقديمها والدفع الآجل لقيمة تلك السلعة والخدمات للبنك مصدر البطاقة، ولحامل البطاقة أن يدفع كامل الرصيد الظاهر بكشف مستخدمات البطاقة الشهري أو جزء منه في نهاية فترة السماح، وذلك يتوقف على الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة".⁸⁴

⁸² سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص 08.

⁸³ عصام عبدالفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

⁸⁴ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 79.

وعرفها آخرون بأنها "التزام من قبل البنوك التجارية بدفع مبلغ معين من النقود القانونية، والتي تعبر عن سلطة وإدارة الدولة، وتتمتع بقوة إبرام مطلقة في الوفاء بالالتزامات، ويجبر الدائن على قبولها وفاء لدينه وبعض المدين من دينه بمجرد السداد بها، وينشأ هذا الالتزام نتيجة إيداع حقيقي لكمية من النقود الإلكترونية." ⁸⁵

وقد تعددت تعريفات بطاقة الائتمان ويعود هذا التعدد إلى اختلاف الزاوية التي يتعرض لها كل باحث عند تناوله تحديد مفهوم بطاقات الائتمان. ⁸⁵

2-أنواع بطاقات الائتمان:

■ **بطاقة الوفاء (بطاقة المدين)** وتمنح هذه البطاقة حاملها وفاء ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، ذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل المشتري. (حامل البطاقة إلى حساب التاجر البائع) ويتم ذلك بإحدى الطريقتين:

أ-**الطريقة الغير مباشرة:** في هذه الطريقة يقوم عميل البنك المشتري بتقديم بطاقته التي تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها واسمه وتوقيعه ورقم البطاقة وتاريخ انتهاء العمل بها إلى التاجر الذي يقوم بتدوين تفصيلات عن مشتريات حامل البطاقة ثم يقوم بعد ذلك بإرسال نسخة من هذه البيانات إلى الجهة المصدرة للبطاقة ليتم تسديدها.

ب-**الطريقة المباشرة:** وفيها يقوم العميل بتسليم بطاقته إلى محاسب المحل الذي يقوم بتمرير البطاقة على الجهاز للتأكد من وجود رصيد كاف لهذا العميل في بنكه لتسديد قيمة مشتريات هذا العميل والذي لا يتم إلا بعد إدخال هذا العميل رقما سريا في الجهاز (PIN). ⁸⁶

■ **بطاقة الاعتماد أو الخصم الشهري:** وهي بطاقة تمنح لصاحبها ائتمان قصير الأجل لا يتعدى الشهر، حيث يقوم العميل بإجراء معاملاته لمدة شهر، ويقوم البنك بمحاسبة هذا العميل شهريا عن طريق إرسال كشف حساب إليه ويلتزم حامل البطاقة بسداد كل ما عليه من مبالغ آخر كل شهر، وفي حالة رفض العميل سداد هذه المبالغ يتم إيقاف العمل بالبطاقة ويتعرض العميل للمساءلة القانونية.

■ **بطاقة السحب الآلي (ATM):** تعطي هذه البطاقة حاملها، إمكانيات سحب مبالغ نقدية من حساب بحد يومي أقصى متفق عليه من خلال أجهزة خاصة، حيث يقوم العميل بإدخال البطاقة في فتحة خاصة في هذا الجهاز الذي يطلب منه إدخال رقمه السري، فإذا كان الرقم صحيحا، فإن الجهاز يطلب من العميل تحديد المبلغ المطلوب سحبه بالضغط على مفاتيح هذا الجهاز فإذا كان للعميل رصيد لدى البنك فإن

⁸⁵ مصطفى رشدي شبيحة، النقود والمصارف والائتمان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص52.

⁸⁶ محمد نور شحاتة، الوفاء الإلكتروني، بحث منشور بموقع الأبحاث القانونية، شبكة المعلومات، ص81.

الجهاز سوف يصرف المبلغ آلياً للعميل ويعيد له البطاقة بعد انتهاء عملية السحب. ويسجل هذا المبلغ في الجانب المدين من حساب هذا العميل مباشرة.⁸⁷

- **البطاقة الفضية:** وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبياً وتمدح لأغلب العملاء، وتقوم هذه البطاقة بتوفير جميع أنواع الخدمات المقررة كالشراء من التجار والسحب النقدي من البنوك.
- **البطاقة الذهبية:** وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية عالية وتصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية وتتيح لحاملها المزايا المجانية، كما أنها تعد في مرتبة أعلى من البطاقة الفضية، وتصدر لكبار عملاء البنك.
- **البطاقة الماسية:** وهي بطاقة تتمتع بائتمان غير محدود بسقف معين، وتصدر للعملاء من ذوي القدرات المالية العالية، بالإضافة إلى أنها تتيح لحاملها بعض المزايا الإضافية المجانية مثل: التأمين ضد الحوادث وأسبقية الحجز في الفنادق وشركات الطيران.⁸⁸

الفرع الثاني: بطاقات الصرف البنكي charge cards

إن هذا النوع من البطاقات يشبه إلى حد كبير بطاقات الائتمان من حيث الشراء الفوري والدفع الآجل ولكن الاختلاف يكمن في فترة الدفع حيث يتم السداد بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي تم السحب فيه، أي أن فترة الائتمان لا تتجاوز الشهر.

1- معوقات انتشار بطاقات الصرف البنكي:

- إن من بين العوامل التي كانت تعيق انتشار بطاقات الصرف البنكي تتمثل في:
 - انخفاض المستوى الثقافي ومستوى الدخل.
 - محدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للفئة الغالبة من المواطنين.
 - عدم معرف أغلبية أصحاب الودائع الصغيرة لمزايا البطاقات وأساليب استخدامها.
 - تركيز البنوك في الدعاية والإعلان عن هذه البطاقات لدى فئة المواطنين ذات الدخل المرتفع.
- نلاحظ أن نسبة عدد بطاقات الدفع الإلكتروني التي أصدرت إلى عدد السكان لا تتعدى 0.15% في الوطن العربي، بينما في المملكة المتحدة تصل إلى 34.33%.⁸⁹

الفرع الثالث: البطاقات الذكية Smart Cards

تعد هذه البطاقة من أهم بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث يتم تصنيعها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف من وحدات chips والشرائح فائقة القدرة التي يمكن خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة

⁸⁷ Mike Hendry, *Smart Card Security and Applications*, Artech House, Bston, London, 2000, P185.

⁸⁸ عطية سالم عطية، البنك الأهلي المصري، بطاقات الدفع الإلكترونية، المعهد المصري، القاهرة، 2003، ص 5.

⁸⁹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكتروني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص 51.

البطاقة.

1-تعريف البطاقات الذكية: هي بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج يحتوي على بعض المعلومات والبيانات التي يمكن استرجاعها في أي وقت ويرى البعض إدراج البطاقات الذكية تحت بند الأموال البلاستيكية أو البطاقات على أساس أنها عبارة عن جيل جديد من البطاقات.

بينما يرى البعض الآخر إدراجها ضمن النقود الإلكترونية على اعتبار انه يمكن تخزين قيم النقود فعليا عليها هي نفسها على عكس البطاقات العادية التي تستخدم كأداة لسحب المبالغ من الأرصدة بالبنوك.⁹⁰

2-استخدامات البطاقة الذكية: يمكن استخدامها في مجالات شتى: تشمل ما يلي:

- استخدام البطاقة الذكية في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات(الانترنت).
- استخدامها في التنقل بوسائل النقل العمومي.
- يمكن استخدامها كحافظة نقود الكترونية تملأ وتفرغ من النقود وهذا ما يميزها عن البطاقات العادية.⁹¹
- استخدام البطاقة الذكية من قبل مستخدمي الشبكات لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الالكتروني بدلا من استخدام الشفرات والرموز التي تكون غير آمنة.⁹²
- استخدام البطاقة الذكية بدلا من تذكرة الطيران وجواز السفر، بحيث يتم تسجيل جميع تفاصيل الحجز عليها، وكذلك تحديد هوية الشخص وبياناته الشخصية.
- كما أصبح من المتاح حاليا استخدامها كبديل لجواز السفر، ويتم ذلك من قبل الأشخاص الذين يقومون بالسفر بصفة مستمرة أو بشكل منتظم فيمكن أن يستغنوا عن جواز السفر باستخراج بطاقة ذكية من الوزارة الخارجية أو مكتب الهجرة، ويتم ذلك بالفعل في بعض الدول أشهرها سنغافورا.⁹³
- يمكن أيضا تحويلها لبطاقة صحية مثل بطاقة الشفاء. "وهي عبارة عن بطاقة إلكترونية تسمح بالتعرف على المؤمن وذوي الحقوق أثناء استفادته من خدمات الضمان الاجتماعي".⁹⁴

نموذج من البطاقات الذكية:

⁹⁰ هند حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، حلوان، مصر، القاهرة، 2003، ص85.

⁹¹ هند حامد، مرجع سبق ذكره، ص112.

⁹² رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان، دراسة مصرفية تحليلية لمكوناتها وأساليبها وطرق التعرف عليها، دار الشروق، مصر، 1995، ص126.

⁹³ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص56.

⁹⁴ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص137.

بطاقة الموندكس mondexcard

وهي بطاقة ذكية تحمل وتوزع النقد الإلكتروني وهي منتج لمؤسسة ماستر كارد العالمية، وتكتسب القبول على الإنترنت، وفي موقع السوق العام، وقد ظهرت سنة 1990 وفي عام 1997 كان هناك أكثر من 45000 عميل في هونج كونج يحملون بطاقات موندكس، وتواجه الموندكس عدة تحديات فهي تتطلب تجهيزات خاصة، والتجار الذين يقبلون التعامل بها عليهم أن يكون لديهم قارئ للبطاقة، وباحتواء بطاقة موندكس على رقائق ميكرو كمبيوتر فإنه يمكنها قبول النقد الإلكتروني مباشرة من حساب البنك المستخدم، ويمكن لحملة البطاقات صرف نقدها الإلكتروني من أي تاجر لديه قارئ بطاقة موندكس⁹⁵.

المطلب الثاني: الشيكات والنقود الإلكترونية

تحاول بعض المؤسسات المالية تطوير كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية وتطوير استخدام النقود إلى نقود رقمية أو إلكترونية وهذا ما سنتطرق إليه

الفرع الأول: الشيكات الإلكترونية

إن فكرة الشيكات الرقمية الإلكترونية جاءت بتحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية.

1- تعريف الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) يعتمد عليه ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمته إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيته إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبالغ لحسابه.⁹⁶

2- مميزات الشيكات الإلكترونية:

عملت على الكثير من المميزات أهمها:

سرعة الأداء وتخفيض التكاليف حيث يستخدم في البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية سنوياً ما يزيد عن 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها نحو 79 سنة لكل شيك، وهذا مع زيادة إعداد الشيكات بنسبة 3% سنوياً.

⁹⁵ محمد قحطان، بطاقات التخزين القيمة، مقال منشور بموقع البوصلة التقنية شبكة المعلومات.

⁹⁶ عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص 90.

وفي ظل استخدام الشبكات الرقمية وجد أن تكلفة التشغيل للشبك يمكن أن يتم تخفيضها إلى 25 سنة بدلا من 79 سنة وهو ما يوفر ما يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في أمريكا فقط.⁹⁷

الفرع الثاني: النقود الإلكترونية

تعد النقود الإلكترونية واحدة من الابتكارات التي أفرزها التقدم التكنولوجي، وقد شهدت الحياة المصرفية تطورا كبيرا.

1-تعريف النقود الالكترونية: يطلق عليها أيضا النقود الرقمية وهي بطاقات تحتوي على مخزون الكتروني أو أرصدة نقدية محملة إلكترونيا على بطاقات تخزين القيمة

- عبارة عن سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك لمودعيها ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على بطاقة ذكية أو على القرص الصلب.

- هي تقدم يمكننا أن نعرف النقود الالكترونية بأنها عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات الكترونية مخزنة على بطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث.⁹⁸

2-تحديات النقود الرقمية الالكترونية:

إن النقود الرقمية توجه بعض التحديات أهمها الآتي:

- سيطرة البنوك المركزية على إصدار النقود الرقمية والتي يمكن أن تنتقل في حالة التوسع إلى البنوك الالكترونية.⁹⁹

- ماهية العملة التي ستسيطر في المستقبل في مجال النقود الرقمية الالكترونية هل سيكون الدولار الرقمي أم نقود أخرى؟

- تعرض القرص الثابت **hard disk** للتعطل، ويتبع هذا فقط النقود الرقمية المخزنة عليها.

- تحديات متعلقة بالاستنساخ لهذا النوع من النقود الرقمية، الذي يتطلب الحماية الخاصة بعدم الاستنساخ.

⁹⁷ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

⁹⁸ شريف محمد غنام، محفظة النقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 41.

⁹⁹ محمد إبراهيم محمود الشافعي، النقود الإلكترونية، بحث منشور بمجلة الأمن والقانون تصدرها أكاديمية شرطة دبي، العدد الأول، 2004، ص 1-2.

- تحديات متعلقة بغسل الأموال **money laundering** بسبب تدفق هذا النوع من النقود الرقمية بطريقة أكثر سهولة.¹⁰⁰

المطلب الثالث: الهاتف المصرفي وتحويل النقد الإلكتروني

أصبحت النقود التقليدية وسيلة غير مناسبة للدفع عن بعد، لذلك تم استحداث وسائل جديدة ومتنوعة أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية سنتناول في هذا المطلب الهاتف المصرفي والتحويلات النقدية الإلكترونية

الفرع الأول: الهاتف المصرفي phone Bank

جاء الهاتف المصرفي نتيجة لتطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم حيث أنشئت المصارف خدمة الهاتف المصرفي التي عملت على الآتي:

- سهولة كيفية استفسار العملاء عن حساباتهم.
- استمرار الخدمة 24 ساعة يوميا لإجراء خدمات مثل سحب مبالغ من رصيد العميل إلى الجهة التي يريد. كدفع فاتورة الهاتف والكهرباء وأيضا تحويل الأموال ودفع الالتزامات.
- ولكن من الملاحظ أن عملاء المصارف يفضلون عادة استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة، أما عمليات الحصول على القروض الائتمانية أو فتح الاعتماد الإسنادية فيفضلون أن تجري بالطريقة التقليدية، لكثرة إجراءات هذه العمليات ولتجنب حدوث أي أخطاء مع الرد على استفساراتهم بخصوص الأمور المعقدة فيها.¹⁰¹

الفرع الثاني: تحويل النقد الإلكتروني

إن نظام التحويلات النقدية الإلكترونية جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت يمتاز بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية .

1-تعريف نظام التحويلات النقدية الإلكترونية:

عملية كاملة مبنية على برمجيات الكمبيوتر التي تعمل على تسهيل عملية تحويل الأموال أو عملية معالجة المعاملات النقدية بين مؤسستين ماليتين، حيث تتم عملية التحويل خلال يوم واحد وعبر شبكات مثل، شبكة

¹⁰⁰ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

¹⁰¹ كامل أمين مصطفى عزالدين، الصيرف الإلكترونية، مقال منشور على الإنترنت على الموقع:

الانترنت.

إن غرفة المقاصة **automated clearing house**، والتي تعمل على التأكد من عملية التحويل التي تتم بين المؤسسات المالية، يجب أن تتم بالشكل الصحيح بحيث أن الحاسبات الصحيحة يتم استخدامها في عملية الدائن والمدين.¹⁰²

2-منافع نظام التحويلات النقدية الالكترونية:

- **تنظيم الدفعات (on time payments)** يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية، تنظيم عمليات الدفع دون أي ريبة في مكان السداد في الوقت المحدد.
- **تسيير العمل (convenient)** ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية.
- **السلامة والأمن (safety and security)** ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية.
- **تحسين التدفق النقدي (improve flow)** رفع إنجاز التحويلات المالية الكترونيا موثوقة التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.
- **زيادة رضا العملاء (promotes customers satisfaction)** تكفل سرعة عمليات التحويل الالكترونية وانخفاض كلفتها وتحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.¹⁰³

المطلب الرابع: المحفظة والبنوك الالكترونية

لتسهيل نمو التجارة الالكترونية وخلق بيئة تجارية متناسقة ومتكاملة، ظهرت العديد من أدوات وأنظمة الدفع الالكتروني منها المحفظة الالكترونية عبر موقع مالي تجاري إداري استشاري له وجود مستقل على الخط يتمثل في البنوك الالكترونية.

¹⁰² خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

¹⁰³ مجلة العلوم الإنسانية، العمليات المصرفية الإلكترونية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الحادي عشر، 2007، ص 197.

الفرع الأول: المحفظة الالكترونية

إحدى وسائل الوفاء والتي تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة وقد ظهرت هذه الوسيلة الجديدة نتيجة تجاوز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتكنولوجيا البطاقات الذكية فقد استفادت البنوك والمؤسسات المالية من التقدم المذهل في كلا النوعين من التكنولوجيا.

1-تعريف المحفظة الالكترونية:

عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم آلية جميع الحركات المالية وتحتوي هذه المحفظة على جميع البيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة، ويتم تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات واستخدامها للدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء وفي ظل الاستخدام اليومي لعمليات الشراء المحلية والعالمية أصبحت الحاجة ملحة جدا لاستخدام تلك التقنية لما لها من سهولة التواصل في الانترنت.¹⁰⁴

2-عناصر المحفظة الالكترونية:

تتكون محفظة النقود الالكترونية من الناحية الفنية من كارت أو بطاقة بلاستيكية تسمح بتخزين معلومات ووحدات الكترونية تصلح للوفاء بالديون قليلة القيمة ومن بين عناصرها:

- كارت مزود بذاكرة الكترونية ويسمى الكارت الذكي ويسمح بتخزين معلومات متنوعة تتعلق بالكارت ذاته، وبيانات شخصية ومالية مفصلة تتعلق بصاحب الكارت وبيانات خاصة بالجهة أو المؤسسة التي تصدر الكارت.¹⁰⁵

- الوحدات الالكترونية التي يتم شحنها على الكارت الذكي وهي عبارة عن قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي.

- الدفع المسبق لقيمة الوحدات ويقصد به تخزين قيمة مالية معينة على أداة. لكي تستخدم بعد ذلك في عملية السداد.¹⁰⁶

الفرع الثاني: البنوك الالكترونية

تاريخ البنوك الالكترونية أو بنوك الانترنت يرجع إلى عام 1995م الذي شهد ظهور أول بنك على الشبكة

¹⁰⁴Espagnon : le paiement d'une somme d'argent sur internet, Juris-classeu, ed G, Avril 1999, P789-790.

¹⁰⁵خيري مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 97.

¹⁰⁶خيري مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

وهو (نت بنك net.Bank)¹⁰⁷ ويستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية كتعبير متطور وشامل وعليه سنتناول أهم التعاريف والخصائص.

1-تعريف البنك الإلكتروني:

ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدتها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر أو الحاسب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.

والبنوك الإلكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب بل موقعا ماليا تجاريا إداريا استشاريا شاملا.¹⁰⁸

2-خصائص البنك الإلكتروني:

- **السرية:** إن المعاملات بين البنك وعملائه تقوم على الثقة فيه وفي العاملين لديه فإن التزام البنك بالسرية في معاملته، إنما هو التزام عام تقتضيه أصول المهنة وظروف معاملاته التي تتم بحساسية فائقة.
- **حسن المعاملة:** إن المعاملة الحسنة التي يتلقاها عميل البنك من العاملين فيه هي الأساس في تحويل العميل إلى عامل دائم.
- **الراحة والسرعة:** إن إحساس العميل بالراحة عند وجوده بالبنك يغريه على كثرة التردد عليه، لهذا تسعى البنوك إلى توفير أكبر قدر من الراحة للعملاء من إعداد أماكن مناسبة لاستقبالهم لقضاء وقت الانتظار فضلا عن استخدام أجهزة تكييف الهواء ويجب إنجاز الأعمال في أسرع وقت.
- **كثرة الفروع:** كثرة الفروع وانتشارها في مناطق جغرافية مختلفة تعود على البنك بفوائد كثيرة مثل: التيسير على عملاء البنك لإجراء معاملاتهم، يتمتع بمزايا المشروعات الكبيرة، فيتمكن من تقسيم العمل على نطاق واسع.¹⁰⁹

3-المخاطر التي تنشأ عن التعاملات في البنوك الإلكترونية:

- **المخاطر التشغيلية:** هي المخاطر التي تنتج من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء (أخطاء المستخدم) أو من برنامج الكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية.

¹⁰⁷ يونس عرب، البنوك الإلكترونية تحديدات النظامين الضريبي والجمركي، جزء من أوراق عمل برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية، تنظيم معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم، 2002، ص 11.

¹⁰⁸ يوسف مسعداوي، البنوك الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، الشلف، 2003، ص 227.

¹⁰⁹ خيرى مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 184-185.

- **المخاطر الإستراتيجية:** هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب من الخدمات التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية.¹¹⁰
- **مخاطر السمعة:** تنشأ في حالة توفر رأي عام سلبي اتجاه البنك، الأمر الذي يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى مما تنتج عنه خسارة كبيرة في الزبائن والمال.
- **المخاطر القانونية:** هي التي تتعلق غالباً بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ والقانون الواجب التطبيق
- **المخاطر التلقائية:** إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم، يؤدي غالباً إلى عدم قدرة مشارك آخر للقيام في تنفيذ التزاماتهم في موعدها.¹¹¹

¹¹⁰ متري موسى خليل، الجديد من أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002، ص256.

¹¹¹ النشرة الاقتصادية، "مخاطر الصيرفة الإلكترونية"، بنك الإسكندرية، المجلد 35، 2003.

خلاصة الفصل الأول:

ساعدت البنية التحتية التكنولوجية المتمثلة في ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة وتكنولوجيا الانترنت بصفة خاصة بالإضافة إلى ظهور وسائل وتقنيات حديثة منها أسلوب الدفع الإلكتروني إلى حدوث وثبة متطورة ونقل سريعة جعلت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي إمكانية واقعية.

بحيث أصبح العالم قرية صغيرة مترابطة وسمح بتجاوز البعد الزمني والمكاني، فثورة التكنولوجيا ساعدت في إلغاء المسافات وتعقيدات التنقل والحجوزات ودوار السفر والتسوق التقليدي والمراسلات وأساليب الدفع التقليدية مما أسهم في رفع كفاءة الأداء وكمية الوقت والجهد.

كل هذا وذاك تولد عنه العديد من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة على عدد من أوجه أنشطة الحياة وخاصة النشاط الاقتصادي والتجاري والتي كان من أهمها ظهور التجارة الإلكترونية.

وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

الفصل الثاني

تمهيد

لم يكن العالم اليوم وما يحتويه من إيقاع سريع وانتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن التجارة التي شهدت هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها وأساليبها ومؤهلاتها.

لذلك لا بد أن نواكب العصر الذي نعيشه حتى لا نتخلف عن الركب. وهو ما يستدعي معرفتنا ودخولنا في عالم التجارة الإلكترونية، والتي هي من الموضوعات الحديثة والهامة حيث انتشرت بصورة هائلة في السنوات الأخيرة وتعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته.

فالتجارة الإلكترونية تتيح الكثير من الفرص وتفتح آفاق جديدة لمستعمليها، لم تكن معروفة من قبل، إلا أنها في الوقت ذاته تطرح تحديات جسام في مجال التشريع القانوني والمعاملة الضريبية وكذا عقد وتنفيذ صفقات التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في العلاقات الاقتصادية والمالية، سواء أكان ذلك على المستوى القومي أم الدولي، لدرجة قيل معها أن التجارة الإلكترونية ستكون أهم حدث اقتصادي مع بداية القرن الحادي والعشرين. وسنتناول في هذا المبحث نشأة وتعريف التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وفوائدها بالإضافة إلى أهدافها والمستويات المختلفة لها.

المطلب الأول: نشأة وطبيعة التجارة الإلكترونية

الكلام عن التجارة الإلكترونية يدفع بنا للتطرق لنشأتها ومن ثم التعرف على علاقتها بالعلوم الأخرى.

الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية

لا يمكن الحديث عن نشأة التجارة الإلكترونية إلا من خلال الحديث عن نشأة الإنترنت وأول خدمة وضعت حيزا للتطبيق كانت المراسلات الإلكترونية، ثم ظهرت بالتدريج بنوك المعلومات المختلفة، بعدها نظام التبادل المعلومات والآراء ثم أدركت المؤسسات الاقتصادية الأهمية البالغة للحصول على موقع على الإنترنت، هذا الأخير يعتبر بالنسبة لها حيزا لعرض بياناتها بشكل حي من خلال عرض السلع والخدمات التي تقدمها.

هذا يدل على أن الإنترنت كانت ركيزة إعلامية حديثة تركز تجارة تعكس هذا التطور تتمثل في التجارة الإلكترونية.¹¹²

وبالنسبة لتطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال. لكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعضها من الشركات الصغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية، من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى.¹¹³

وبالرغم من أن التجارة الإلكترونية تمتد جذورها لأكثر من 20 سنة مضت، إلا أن آلية تنفيذها آنذاك كانت مكلفة، الأمر الذي حد من انتشارها، ومع بداية التسعينيات وظهور شبكة النسيج العالمية (WWW)،

¹¹² كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، الذي نظّمته

جامعة سعد دحلب بالبلدية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

¹¹³ حسين علاء عبدالرزاق، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 227.

تلاشت معظم الصعوبات التي كانت تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية، وبالتالي ازدياد وتوسع سوقها بشكل كبير جدا.

ومع جعل الإنترنت مادة مالية ربحية في التسعينيات من القرن الماضي وانتشارها ونموها فإن مصطلح التجارة الإلكترونية خرج إلى النور.¹¹⁴

الفرع الثاني: طبيعة التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية علم جديد في مجال جديد ومن ثم فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. ويلاحظ أن التجارة الإلكترونية تعتمد في إنجازها على بعض العلوم المختلفة نوجزها فيما يلي:

1. علوم الكمبيوتر: حيث يجب الإحاطة بهذه العلوم نظرا لأن الكمبيوتر يعتبر في الوقت الراهن هو العصب الأساسي للتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ولأهميته الشديدة من أجل تطوير استخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية.

2. علم الموارد المالية: حيث تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية، كما أن الاتفاقيات المالية تأخذ حيزا كبيرا في علم التجارة الإلكترونية.

3. علم الاقتصاد: حيث تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

4. إدارة أنظمة المعلومات: ويتم ذلك من خلال قسم أنظمة المعلومات حيث يعتبر هو القسم المسئول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية كما يغطي هذا العلم الكثير من الأمور مثل أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ.¹¹⁵

5. علم الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جديدة، وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية، إلا أن القائمين على أعمال الإدارة قد يضطرون إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

6. المحاسبة: فلا تختلف العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية عن عمليات المحاسبة العامة.

7. العلوم النفسية: حيث تقيس هذه العلوم سلوك المستهلك والذي يعتبر مفتاح النجاح في التجارة الإلكترونية.¹¹⁶

¹¹⁴ لبنة حسن الشيخ، التجارة الإلكترونية، مجلة الجندي المسلم، العدد 109، ص44.

¹¹⁵ عصام عبدالفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 31-32.

¹¹⁶ إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2005.

■ ننتهي إذن إلى أن التجارة الإلكترونية لها طبيعة علمية متعددة، حيث أنها تحوي العديد من العلوم اللازمة لمزاومتها وتحقيق الهدف منها.

المطلب الثاني: تعريف وخصائص وأنواع التجارة الإلكترونية

ظهرت عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية، يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، وللتجارة الإلكترونية أكثر من صورة أو نوع بناء على العلاقة بين الأطراف الرئيسية لها.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

قبل أن نتعرض لتعريف التجارة الإلكترونية، يجب أن ننظر إليها من خلال تقسيم تسميتها إلى مقطعين:

1- المقطع الأول "التجارة": وهي تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء والتقابل بين البائع والمشتري، أي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها.

2- المقطع الثاني "الإلكترونية": وهي نوع من التوصيف والتحديد لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول، ويقصد به أداء النشاط التجاري وإبرام العقود والصفقات التجارية باستخدام الوسائط والأساليب والشبكات الإلكترونية.¹¹⁷

ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن، وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية والتي أوردت عدة تعاريف، كما اختلف الفقه في تعريفها.

I. تعريف التجارة الإلكترونية في المنظمات الدولية

- 1) منظمة التجارة العالمية WTO:** عرفت التجارة الإلكترونية Electronic (e.c) Commerce بأنها: "عبارة عن عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصال".
- 2) الاتحاد الأوروبي:** "هي كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية".¹¹⁸

¹¹⁷ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 147.

¹¹⁸ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2010، ص 7.

3) منظمة التعاون الاقتصادية والتنمية OCDE: هي جميع أنواع الصفقات التجارية التي تعقد سواء بين الإدارات أو بين الأفراد والتي تتم عن طريق المعالجة الإلكترونية للبيانات سواء كانت تلك البيانات مقروءة أو أصوات أو صورة مرئية.¹¹⁹

II. تعريف التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية

رغم أن التشريعات العربية في مجال التجارة الإلكترونية، مازالت خالية من قانون ينظم المعاملات الإلكترونية، إلا أن بعضاً من الدول العربية، أصدرت قانوناً خاصاً للمعاملات التجارية الإلكترونية.

1) قانون الإمارات العربية المتحدة: عرف قانون الإمارات الاتحادي رقم 01 لسنة 2006 التجارة الإلكترونية بأنها: "المعاملات التجارية التي تبشر بواسطة المراسلات الإلكترونية".¹²⁰

2) تونس: تعتبر تونس أول دولة عربية تصدر قانون خاص بالتجارة الإلكترونية وهو القانون رقم 83 لسنة 2000 حيث عرفت بأنها: "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية".¹²¹

■ تعريف الفقه للتجارة الإلكترونية

1- التجارة الإلكترونية عبارة عن مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري، وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسة الأعمال فيما بينها، ومؤسسة الأعمال والعملاء أي عمليات البيع والشراء.

2- التجارة الإلكترونية هي عملية توصيل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات وإبرام الصفقات التجارية بطريقة إلكترونية عبر شبكة الإنترنت أو أي شبكة دولية أخرى.¹²²

3- تعني عملية البيع أو الشراء في أي وقت ومن أي مكان ولأي فرد أو مؤسسة خاصة أو حكومة، حيث أنها تركز على أداء العمل التجاري بكل مرونة وسهولة وفاعلية.¹²³

تطرقنا لعدة تعاريف للتجارة الإلكترونية، ولكن كلها تصب في معنى واحد وهو أن التجارة الإلكترونية: "هي عملية بيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الإنترنت أو شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم".

¹¹⁹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 30.

¹²⁰ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 130-133.

¹²¹ خيري مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 50.

¹²² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 145.

¹²³ توفيق محمد عبدالحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2004، ص 290.

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

1- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً دون استخدام أية أوراق.

2- عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين: تتيح شبكة الإنترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء.¹²⁴

3- تسليم المنتجات إلكترونياً: أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات مثل برامج الحاسب والتسجيلات الموسيقية، كتب...

4- إلغاء دور الوسيط بين الشركة والمستهلك: إلغاء عوامل الاحتكاك، أي الوسطاء بين الشركة والمستهلك، فالمنتجون والمستهلكون أصبحوا قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال قدرتهم على الاتصال المباشر فيما بينهم.

5- التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق: حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم بوجود وثائق ورقية، وهو ما يعد في الحقيقة طفرة، هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات والشركة في العملية التجارية دون تدخل بشري، وبأقل تكلفة وبأعلى كفاءة.¹²⁵

6- غياب العلاقة المباشرة للبيانات بين الأطراف المتعاقدة: في عقود التجارة الإلكترونية لا يكون هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدي، فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه بآلاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضاً بين مكاني البائع والمشتري.

7- وجود الوسيط الإلكتروني: الوسيط الإلكتروني بين طرفي التعاقد، هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بالشبكات الدولية.

8- السرعة في انجاز الصفقات التجارية: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة، وفي ذلك توفير للوقت والجهد والمال.

الفرع الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية¹²⁶

هناك عدة أنواع للتجارة الإلكترونية ويرجع السبب لتعدد الأطراف المشتركة في عملية التبادل الإلكتروني.

¹²⁴ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.

¹²⁵ حسين علاء عبدالرزاق محمد السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 232.

¹²⁶ مصطفى يونس كافي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

ويمكن أن نوضح هذه الأنواع باستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل Coppel. وذلك على النحو الموضح في الجدول التالي، وطبقا لهذه المصفوفة هناك تسعة أنواع من التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (1): مصفوفة كوبل

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

المصدر: مصطفى يوسف الكافي، التجارة الإلكترونية، جار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2010.

1- التجارة الإلكترونية بين حكومة لحكومة G2G: ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، لكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري، كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي أو منازل لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

2- التجارة الإلكترونية بين حكومة لشركة G2B: حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.¹²⁷

3- التجارة الإلكترونية بين حكومة لمستهلك G2C: وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع إحصائيات للباحثين وللإعلان عن الوظائف.¹²⁸

4- التجارة الإلكترونية بين شركة لحكومة B2G: وهذا النوع من التجارة الإلكترونية، يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية، مثل مدفوعات الضرائب والتراخيص التجارية ورسوم الجمارك.

5- التجارة الإلكترونية بين شركة لشركة B2B: تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات في مساحة سوقية إلكترونية بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات مثل تقديم طلبات الشراء للموردين وتسليم الفواتير والدفع.¹²⁹

¹²⁷ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية، الاتجاهات المشكل التحديات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011، ص 28.

¹²⁸ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

¹²⁹ طارق عبدالعال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، ص 10.

6- التجارة الإلكترونية بين شركة لمستهلك **B2C**: يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات.¹³⁰

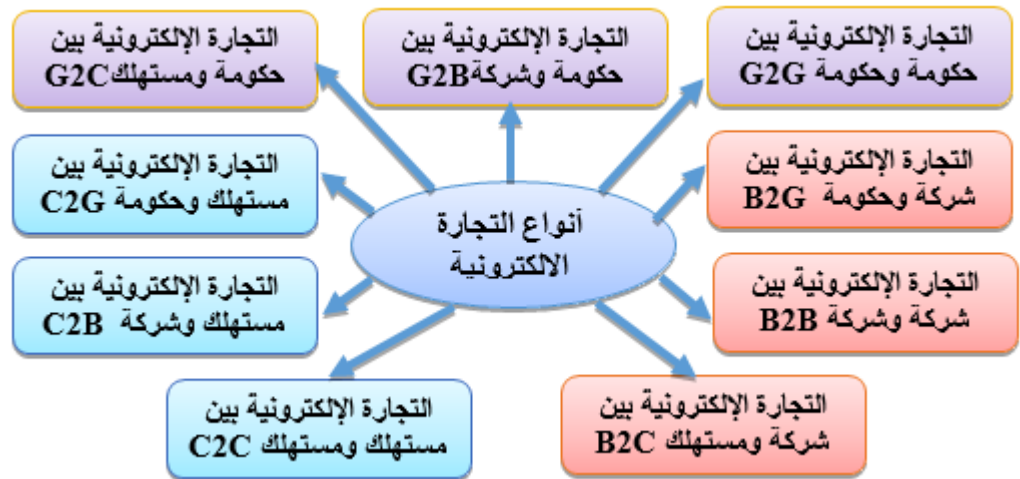
7- التجارة الإلكترونية بين مستهلك لحكومة **C2G**: مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الإلكترونية الحكومية وسداد فواتير الهاتف وغيرها.¹³¹

8- التجارة الإلكترونية بين مستهلك لشركة **C2B**: تتمثل في البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات.¹³²

9- التجارة الإلكترونية بين مستهلك لمستهلك **C2C**: يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك آخر،¹³³ ففي هذا النوع من التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، حيث تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر ومثال ذلك: وضع الإعلانات على المواقع الشخصية في شبكة الإنترنت لغرض بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات للآخرين ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد.¹³⁴ أيضا من الأمثلة إنشاء شركة **e.bay.com** مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينها مباشرة أي دون تدخل من الوسطاء.¹³⁵

والشكل الموالي يبين أنواع التجارة الإلكترونية:

شكل رقم (1): أنواع مختلفة للتجارة الإلكترونية.



¹³⁰ عصام عبدالفتاح مطر، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

¹³¹ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 160.

¹³² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

¹³³ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

¹³⁴ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 29.

¹³⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: مصطفى يوسف الكافي، التجارة الإلكترونية، جار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2010.

المطلب الثالث: مستويات وأهداف التجارة الإلكترونية

تتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك طبقا لدرجة الأنشطة، هذا وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة فهناك المستويات البسيطة والمستويات الأكثر تطورا، بالإضافة أيضا إلى تعدد الأهداف المرجوة من التجارة الإلكترونية إلا أنها تصب في فكرة واحدة وهي خلق مجتمع المعاملات اللاورقية.

الفرع الأول: مستويات التجارة الإلكترونية

I. التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط: ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية، الترويج لسلع والخدمات إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، وهذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذا درجة متقدمة من التبادلات التجارية وخصوصا عند تطبيقه في الدول النامية والتي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع. لذلك يعتبر هذا النمط كبيرا للمؤسسات الأعمال في تلك الدول.

أما بالنسبة للدول المتقدمة فهذا يضعها في مستوى أكبر حيث يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها، ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء. هذا وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات. وخصوصا غير المادية منها، بالإضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال، وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية.¹³⁶

II. التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم: إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدما إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت والتي تعتبر عمليا ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى.

هذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات، إن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني أو الدفع على المستوى الدولي. تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.¹³⁷

فالتجارة الإلكترونية تمثل واحدة من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي **Digital Economy** حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فتقنية

¹³⁶خيري مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

¹³⁷خيري مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.¹³⁸

الفرع الثاني: أهداف التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يأتي:

1. خلق مجتمع المعاملات اللاورقية، أي إحلال الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية: وهو ما يعني الاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني. بعد أن ظهرت بعض سلبيات العمل بالمستندات الورقية، خاصة في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر ومن هذه السلبيات بطء حركة المستندات الورقية، واحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضاعة لخطر الفساد والتلف وأيضا قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيدا من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها.

2. تهدف التجارة الإلكترونية أيضا إلى تحسين كفاءة العملية التجارية مع خفض التكاليف في توسع الأسواق.

3. كما تهدف أيضا إلى توفير المعلومات عن الأسعار والأسواق، فهي تعطي للمستهلك مساحة أكبر للاختيار وتخفيض السعر فهي الواقع سوق عالمي يتم فيه تداول جميع السلع والمنتجات على شاشة الحاسب الآلي.¹³⁹

4. البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترغيبهم للشراء.

5. تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين صورة المنشأة.

6. تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.

7. زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.¹⁴⁰

8. تجميع البائعين والمستهلكين في معارض أو مراكز تجارية افتراضية وتنقسم هذه المراكز إلى قسمين:

القسم الأول: يمكن الدخول إليه دون حاجة لإجراءات معينة لكنه يسمح بالاطلاع والتجول والإبحار فقط من أجل التعرف على السلع والخدمات المعروضة فقط دون الشراء.

القسم الثاني: الذي لا يستطيع الدخول إليه إلا بعد إتباع إجراءات معينة، تستهدف التحقق من شخصية الزائر وتسجيله والتي تلخص في أن يذكر رقم البطاقة الائتمانية وذلك بهدف تسيير الوفاء وأن يكون له توقيع إلكتروني.¹⁴¹

¹³⁸ طارق عبدالعال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

¹³⁹ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 155.

¹⁴⁰ خيري مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

¹⁴¹ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 156.

المطلب الرابع: حوافز وفوائد التجارة الإلكترونية

تتمتع التجارة الإلكترونية بحوافز وفوائد على المستوى الفردي والتجاري بشكل عام والذي شجع الحكومات المختلفة في العالم على تبني هذا النظام وتشجيعه في كثير من البلدان.

الفرع الأول: حوافز التجارة الإلكترونية

تختلف الحوافز التي تدفع الشركات إلى تبني التجارة الإلكترونية من شركة إلى أخرى إلا أنها تتشابه في النهاية ومن بين هذه الحوافز التي ساعدت في تبني واستخدام التجارة الإلكترونية في تسيير أعمالها التجارية ما يلي:

1- التوافق الرقمي: إن الثورة الهائلة الرقمية أدت إلى إمكانية اتصال كل أجهزة الاتصالات بعضها البعض، حيث أن جهاز الهاتف الخليوي يمكن أن يتصل بأي كمبيوتر في العالم.¹⁴²

2- في أي وقت وأي مكان وأي شخص: إن التجارة الإلكترونية اليوم متوفرة في أي وقت 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع و365 يوم في السنة.¹⁴³

3- التغيير داخل المؤسسات: ظهرت شركة جديدة تسمى الشركات الرقمية، تعتمد على الكمبيوتر والتقنيات الحديثة في كل عملياتها الإدارية والتجارية، لذا يجب على الشركات أن تواكب التقدم العلمي والطرق الجديدة، وإلا أصبحت متخلفة لا تستطيع أن تواكب التقدم العلمي.

4- الضغوطات الكبيرة لتقليل التكلفة وهامش الربح: إن التجارة الإلكترونية أدت إلى تقليل التكلفة بشكل كبير مما أدى إلى إرضاء مختلف الأطراف.

5- زيادة الطلب على المنتجات التفصيلية والخدمات: إن الزبائن في هذا العصر يطلبون منتجات بمواصفات معينة، وحسب الطلب، وقد سهلت التجارة الإلكترونية عملية التفصيل وتصميم المنتجات والخدمات حسب طلب الزبون.

6- زيادة الضغط مع الزبائن والمزودين: ازداد الضغط على الشركات كثيرا في هذا العصر، وخاصة من المزودين لإجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، لما لها من فوائد كبيرة في تخفيض التكلفة وسرعة إنجاز العمليات.¹⁴⁴

الفرع الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية

الفائدة الكبيرة من تبني للتجارة الإلكترونية تتمثل في زيادة العائدات المالية والاستثمارية وزيادة بناء الثقة بين كل من الشركات والزبائن وقد أصبحت التجارة الإلكترونية قناة للوصول إلى الزبائن والبائعين والموزعين.

¹⁴² إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص46.

¹⁴³ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص37.

¹⁴⁴ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص38.

I. الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية:

- 1- الوصول إلى الأسواق العالمية: ساعدة التجارة الإلكترونية الشركات على الوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية وبأقل التكاليف ودون انتظار السماح للإعلان أو الدخول إلى هذه الأسواق من أي سلطة كانت أو الحاجة إلى دفع أية رسوم للدخول وبسهولة وسرعة يمكن للوصول إلى أفضل الموردين بأسعار أقل وإلى عدد أكبر من الزبائن في أي مكان من العالم.¹⁴⁵
- 2- تخفيض التكاليف: حيث تساهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في خفض تكاليف جمع ومعالجة ونشر وتخزين واسترجاع المعلومات وتبادلها رقميا بدلا من استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في استخدام الورق والسجلات.¹⁴⁶
- 3- العمل على مدار الساعة: يمكن للشركات بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أن تعرض منتجاتها وخدماتها وأن تستقبل طلبات الشراء وأية معلومات ونماذج إلكترونية في أي وقت.
- 4- تفصيل المنتج حسب رغبات الزبائن: حيث يمكن الآن استخدام تكنولوجيا الرقمية مميزة تنافسية تسمح للشركات بتوفير منتجاتها وخدماتها حسب رغبات وحاجات الزبائن الفردية.
- 5- ظهور نماذج جديدة للأعمال: أدت تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال وفرت مزايا إستراتيجية جديدة ودعمت أرباح الشركات مثل المزاد الإلكتروني، تحالف الشركات الصغيرة لشراء كميات كبيرة من المواد الأولية مقابل أسعار منخفضة، تجارة المعلومات، صناع السوق.
- 6- تحسين علاقات الزبائن: عززت التجارة الإلكترونية من قرب المنظمات من زبائنها وإجراء الاتصالات الشخصية معهم وإنتاج منتجات وخدمات تلائم رغباتهم وحاجاتهم الشخصية وخصوصا باستخدام البريد الإلكتروني مما عزز من علاقات المنظمة بزبائنها ودعم ولاء الزبون لمنتجاتها.
- 7- تحديث المعلومات عن الشركة باستمرار: يمكن للشركة أن تحدث المعلومات وتضيف إليها أي جديد كعرض منتجات جديد، تحديث الكتالوجات أو تغطية أخبار صفقاتها وتحديث أية مادة أخرى على موقعها الإلكتروني.
- 8- تسويق أكثر فعالية وأكثر ربحا: التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية للشركة لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة، وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي عبر الإنترنت.¹⁴⁷

¹⁴⁵ خيرى مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

¹⁴⁶ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

¹⁴⁷ خيرى مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

II. الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية

- 1- **توفير الوقت:** فالتجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته في 24 ساعة وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان من على سطح الأرض، كما أنه باستطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طرق التجارة الإلكترونية.
- 2- **حرية الاختيار:** تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك، بسبب الكثير من الخيارات للمستهلك، بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.¹⁴⁸
- 3- **توفير المعلومات:** يستطيع المستهلك الحصول على أي معلومات عن أي منتج بشكل مفصل خلال ثوان وخصوصاً مع استخدام الوسائط المتعددة.
- 4- **المشاركة في المزادات:** أتاحت التجارة الإلكترونية للمستهلكين المشاركة في المزادات الافتراضية دون زيارة مواقع المزادات وفي أي وقت متاح لهم.
- 5- **توفير مصادر جديدة للمنتجات والخدمات:** عززت التجارة الإلكترونية من عدد البدائل المتاحة (بائعين، منتجات) للزبائن.¹⁴⁹
- 6- **الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل:** مكنت التجارة الإلكترونية المستهلكين (الزبائن) من الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل من خلال إتاحة المجال للتسوق في العديد من الأماكن الإلكترونية وإجراء مقارنات بأقل وقت وجهد بين منتجات وخدمات الشركات المتنافسة للحصول على الأفضل بأقل الأسعار، كما أدت التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف وظائف الأعمال مما أدى إلى خفض أسعار منتجاتها.
- 7- **التوزيع الفوري:** في حالة المنتجات الرقمية يمكن توصيل المنتج بعد دفع ثمنه مباشرة.
- 8- **المجتمعات الإلكترونية:** أتاحت التكنولوجيا الرقمية للأفراد وخصوصاً أصحاب المهن أن يلتقوا معا ويتفاعلوا من خلال ما يسمى بالمجتمعات الإلكترونية لتبادل الأفكار والآراء والخبرات.¹⁵⁰

III. الفوائد التي يجنيها المجتمع من التجارة الإلكترونية

- 1- **التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام أقل في الشوارع وبالتالي خفض نسبة تلوث الهواء.**¹⁵¹
- 2- **إن التجارة الإلكترونية تسمح لبعض البضائع بأن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي قليل شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.**

¹⁴⁸ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 164.

¹⁴⁹ حيزي مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

¹⁵⁰ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 164.

¹⁵¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

3- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث، أن يمتلكوا منتجات أو خدمات غير متوفرة في بلدانهم الأصلية.

4- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة، مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.¹⁵²

■ نظرا للتطورات والتقنيات المتغيرة يوميا يؤكد بأن التجارة الإلكترونية في أشكالها المختلفة سوف تستمر في جذب العديد من المؤسسات ورؤوس الأموال وفي خلق فرص عمل جديدة وبناء ثروات ضخمة والتي بدورها تعمل على تحسين الأوضاع الاقتصادية وانتعاشها وتطورها.

■ فإذا كانت اتفاقية التجارة الدولية (جات) GATT، تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات فإن التجارة الإلكترونية حققت هذا الهدف دون الحاجة إلى المؤتمرات وإلى المفاوضات والاتفاقيات.

المبحث الثاني: المسائل القانونية والضريبية المتعلقة بالتجارة الالكترونية

بحكم أن التعامل بالتجارة الالكترونية يتم الكترونياً، مما طرح عدة تحديات وأثار العديد من التساؤلات، فلا يتصور أن تتم عمليات التجارة الالكترونية دون قانون أو قواعد تشريعية تنظمها وتوفر الحماية اللازمة لها وتضمن استمرارها وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. بالإضافة إلى التحديات الضريبية للتجارة الالكترونية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى العالمي. والوقوف على هذه التحديات، تطرقنا إلى التنظيم التشريعي للتجارة الالكترونية والحماية القانونية وأمن التجارة الالكترونية وكذا المعالجة الضريبية للتجارة الالكترونية.

المطلب الأول: التنظيم التشريعي للتجارة الالكترونية

أضحت مسألة الاشتراك في التجارة الالكترونية مجرد مسألة وقت، وأصبح لزاماً على جميع الدول أن تقوم بسن تشريعات ملائمة ومناسبة للتجارة الالكترونية، وإلا فإنها سوف تكون على هامش الاقتصاد العالمي الجديد وهو الاقتصاد الرقمي.

الفرع الأول: التنظيم التشريعي الدولي للتجارة الالكترونية

لم يعرف المجتمع الدولي شكل منظم للتشريع في مجال التجارة الالكترونية قبل عام 1996، حينما وضعت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الاونستيرال) "القانون النموذجي" المتعلق بالتجارة الالكترونية والذي كان يهدف إلى إيجاد مجموعة من القواعد المقبولة دولياً والتي يمكن أن تستخدمها الدول في سن التشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية.

I. قانون الاونستيرال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية سنة 1996: قررت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها، رقم 162/51 في جوان 1996 أنها تلاحظ أن عددا متزايداً من المعاملات في التجارة الدولية يتم عن طريق التبادل الالكتروني للبيانات وغير ذلك من وسائل الاتصال يشار إليها باسم التجارة الالكترونية. التي تنطوي على استخدام بدائل الأشكال الورقية للاتصال وتخزين المعلومات.

وأضافت أن وضع قانون نموذجي ييسر استخدام التجارة الإلكترونية ويكون مقبولا لدى الدول ذات الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ويمكن أن يساهم على نحو هام في تنمية علاقات اقتصادية دولية منسجمة.¹⁵³

وبلاحظ أن نصوص قانون الاونستيرال النموذجي قد تضمنت بعض المبادئ التوجيهية التي تعمل على إزالة الحواجز القانونية التي تعترض التجارة الالكترونية. ويقوم القانون النموذجي على التسليم بان الاشتراطات القانونية

¹⁵³ مدحت عبد الحليم رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، 2001، ص 104.

التي تفرض استخدام مستندات ورقية تقليدية تشكل العائق الرئيسي الذي يحول دون استحداث وسائل إبلاغ عصرية. وانه يتم معالجة هذه العوائق باستخدام وسائل التجارة الالكترونية وذلك بواسطة توسيع نطاق المفاهيم مثل الكتابة والتوقيع لكي يشمل التقنيات التي تستخدم الحاسوب.¹⁵⁴

ويتكون القانون النموذجي للتجارة الالكترونية من جزئين، يشير الجزء الأول: إلى التجارة الالكترونية عموماً وذلك من خلال تعرضه لمكونات وعناصر التجارة الالكترونية ووسائلها، بالإضافة إلى جميع أنواع الرسائل البيانات التي يمكن إنشاؤها أو خزنها أو إبلاغها.¹⁵⁵

ويتناول الجزء الثاني: من قانون الاونستيرال النموذجي للتجارة الالكترونية، مجالات محددة كاستخدام رسائل التبادل الالكترونية للبيانات كبداية عن المستندات الورقية.¹⁵⁶

I. التوجيه الأوروبي بشأن التوقيع الالكتروني لسنة 1999: لقد كان القانون النموذجي حول التجارة الالكترونية الذي أعدته لجنة الأمم المتحدة للقانون الدولي وأقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة في 16 ديسمبر 1996، مصدر الهام بالمشروع الأوروبي، حيث أصدرت اللجنة الأوروبية في 7 أكتوبر 1997 بيانا تعلن فيه عن نيتها في إعداد مشروع لتوجيه أوروبي حول إطار عام للتوقيع الالكتروني وعمليات التشفير بهدف ضمان الأمن والثقة في المبادلات الالكترونية.

وقد وافق مجلس وزراء المجموعة الأوروبية على هذا المشروع في 30 نوفمبر 1999، كما وافق عليه البرلمان الأوروبي بالقراءة الثانية 13 ديسمبر 1999.

ويتحدد نطاق التوجيه الأوروبي من خلال تيسير استخدام التوقيع الالكتروني في المعاملات وضمان الاعتراف القانوني به كدليل للإثبات.¹⁵⁷

II. قانون الاونستيرال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية سنة 2001: يهدف هذا القانون النموذجي الذي اعتمدته الاونستيرال في 05 جويلية 2001، إلى زيادة اليقين القانوني بشأن استخدام التوقيعات الالكترونية ويستند القانون النموذجي إلى المبدأ الوارد في المادة السابعة من القانون الاونستيرال النموذجي للتجارة الالكترونية، ليضع معايير للتكافؤ التقني بين التوقيعات الالكترونية والتوقعات بخط اليد.¹⁵⁸

¹⁵⁴ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والاجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، ص 105.

¹⁵⁵ **الماد 06-07-08-11-12** من قانون الاونستيرال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية 1996.

¹⁵⁶ **المادة 11** من قانون الاونستيرال النموذجي

¹⁵⁷ عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق ذكره، ص 109-110.

¹⁵⁸ **المادة الاولى** من قانون الاونستيرال للتوقيعات الالكترونية.

III. اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية 2005: تهدف الاتفاقيات التي اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة في 23 نوفمبر 2005 إلى تعزيز اليقين القانوني والتنبؤ التجاري عند استخدام الخطابات الالكترونية فيما يتعلق بالعقود الدولية.¹⁵⁹

وتتطرق الاتفاقية إلى تحديد موقع طرف ما في بيئة الكترونية ووقت ومكان إرسال واستلام الخطابات الالكترونية واستخدام أنظمة الرسائل المؤمنة لإنشاء العقود والمعايير المستخدمة لإنشاء مكافئات وظيفية بين الخطابات الالكترونية والمستندات الورقية.

ووفقا للمادة الأولى من الاتفاقية، فإنها تنطبق على استخدام الخطابات الالكترونية في سياق تكوين أو تنمية عقد بين أطراف يقع مقر عملها في دول مختلفة.¹⁶⁰

المطلب الثاني: الحماية القانونية وامن التجارة الالكترونية

من أهم المشكلات التي تواجه المعاملات المالية في التجارة الالكترونية تلك المتعلقة بحقوق المستهلك نظرا لعدم تواجد أطراف العقد ومحله في مكان واحد. بالإضافة إلى حقوق الملكية الفكرية فكان لا بد من تطوير قواعد الحماية والتنظيم وكذا امن التجارة الالكترونية.

الفرع الأول: الحماية القانونية للتجارة الالكترونية

بحكم أن التعامل في البيانات والمعلومات التجارية بين الأطراف المختلفة يتم الكترونيا، وهذا النوع من التعاملات التجارية الالكترونية طرح عدة تحديات قانونية والتي واجهت المتعاملين في التجارة الالكترونية.

I. الحماية القانونية للمستهلك: تعني قوانين الدول المتعلقة بحماية المستهلك بوصفه الطرف الضعيف في معاملات التجارة الالكترونية، وتشكل حماية المستهلك أهمية شديدة وقصوى ليس فقط للحكومات والهيئات التابعة لها. وإنما للجمعيات ومنظمات المجتمع المدني.

وتزداد حساسية مسألة حماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية نظرا للتباعد بين الأطراف ويزداد الأمر تعقيدا في عقود المستهلكين لان الحكومات تهتم بفرض ضمانات واسعة، وفي المقابل فان الشركات تترقب القوانين المختلفة لحماية المستهلك في الأسواق التي ترغب دخولها وعرض منتجاتها وبيعها فيها.¹⁶¹

¹⁵⁹ تروت عبد الحميد، التوقيع الالكتروني، ماهيته-مخاطره-مدى حجيته في الاثبات، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 2003، ص164.

¹⁶⁰ المادة 2/ب من اتفاقية الامم المتحدة بشأن الخطابات الالكترونية في العقود الدولية.

¹⁶¹ مدحت عبد الحليم رمضان، مرجع سابق ذكره، ص203.

من ناحية أخرى فإن المستهلكين في عقود التجارة الالكترونية يحملون أسئلة حائرة تتعلق بمهية الضمان لاستلام البضاعة بعد سداد ثمنها وما هو الضمان بعدم تسريب أرقام بطاقات الدفع التي يستعملها؟ أو لعدم تسريب البيانات الشخصية له. وقد حرصت اغلب التشريعات على إصدار قوانين خاصة لحماية المستهلك وذلك رعاية وحماية لحقوقه.¹⁶²

II. التجارة الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية: الملكية الفكرية، مصطلح قانوني، يشمل الملكية الصناعية وحقوق المؤلف وتشمل الملكية الصناعية حماية البراءات والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، وتشمل أيضا حماية إشكال التغليف والتصميم.¹⁶³

والملكية الفكرية هي فعلا نوع من الملكية أو الثروة، لها قيمة تعادل أو تفوق قيمة الممتلكات المادية أو العقارات حتى وان كانت غير ملموسة شأنها في ذلك شأن المعارف وتعد العلامات التجارية جزئ أساسيا في التجارة الالكترونية.

الفرع الثاني: أمن التجارة الالكترونية

أمن التجارة الالكترونية هو مجموعة الإجراءات والتدابير الوقائية التي تستخدم للمحافظة على المعلومات والتبادلات التجارية وسريتها. أن عدم توفر الثقة في وسائل التجارة الالكترونية من خلال استخدام الانترنت، قد يؤدي إلى العودة إلى الطرق التقليدية.

I. التهديدات الأمنية في بيئة التجارة الالكترونية: هناك ثلاث نقاط معرضة للتهديد وهي: الخادم servers والزبون وقناة الاتصال ومن أهم هذه التهديدات الأمنية التي تتعرض لها هذه النقاط التالية:

1. البرمجيات الخبيثة: ومن أشهرها الفيروس وهي برامج لها القدرة على إن تنسخ نفسها إلى ملفات أخرى. ومن الأنواع الخطيرة أيضا أحصنة طروادة trojan horses، التي تظهر للمستخدم كأنها ملفات مفيدة (تعليمية مثلا) ولكنها تقوم بأعمال مخربة عند تشغيلها.

2. القرصنة: يمكن أن نعرف مفهومين هامين وهما: القرصان أي الشخص الذي يحاول الوصول غير مشروع إلى أنظمة الحاسوب والمفهوم التالي: هو المخرب cracker، أي الشخص الذي يستفيد من المعلومات التي يقدمها القرصان للقيام بأفعال تخريبية عدائية.

3. تزوير أو سرقة بطاقات الاعتماد: يمكن للقرصان الوصول إلى ملفات بطاقة الاعتماد ومعلومات الزبائن الأخرى المخزنة على خادومات التاجر أو البائع ليجري فيما بعد استخدام هذه المعلومات المسروقة لإنشاء بطاقات اعتماد بهويات وهمية.¹⁶⁴

¹⁶² عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق ذكره، ص 275.

¹⁶³ سعيد غالب ياسين، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2004، ص 99.

4. الخداع: وذلك باستخدام عناوين بريد الكتروني مزيف لانتحال شخصية شخص آخر.
5. هجوم رفض الخدمة: يقوم المهاجمون بإغراق الموقع بالطلبات غير المفيدة من ثم يتوقف الموقع عن الخدمة وتصبح الشبكة في حالة اختناق.
6. هجوم رفض خدمة الموزع: يستخدم المهاجمون عددا هائلا من الحواسيب للقيام بالهجوم على شبكة معينة.
7. التجسس: وذلك باستخدام برنامج للتجسس يراقب المعلومات المتنقلة عبر الشبكة تم سرقة المعلومات الهامة من أي مكان على الشبكة.¹⁶⁵

I. حلول تقنية:

1- **حماية الاتصالات على الانترنت (التشفير أو التعمية):** التشفير هو عملية تحويل النصف المقروء إلى نص غير مقروء وغير مفهوم من قبل أي شخص غير المرسل والمستقبل. والهدف هو جعل المعطيات المخزنة والمعطيات التي يجري نقلها على الانترنت آمنة

2- قناة الاتصال الآمنة: ومن بينها:

أ- **SSL (secure sockets layer):** تعتمد هذه التقنية على تأسيس جلسة اتصال آمنة يجري التفاوض عليها بين المرسل والمستقبل، جلسة اتصال آمنة بين الزبون والخادم modem وتكون كل الطلبات والإجابات بينهما مشفرة.

ب- **S-HTTP:** وهي تقنية بديلة مصممة للعمل مع البروتوكول HTTP، تتيح طريقة آمنة للاتصال وتبادل الرسائل.

ج- **Virtual private networks (VPNS):** وهي تقنية تسمح للمستخدمين الذين يعملون عن بعد بالوصول وصولا آمنا إلى الشبكة الداخلية للشركة:

د- **protecting networks (firewalls):** وهو تطبيق برمجي يعمل مرشحا بين الشبكة الخاصة بالشركة وبين الانترنت لذا لا ينتقل من شبكة الشركة وإليها. إلا ما هو مسموح له بالمرور.

¹⁶⁴ خيرى مصطفى كنانة، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 97-98.

¹⁶⁵ سعيد غالب ياسين، مرجع سابق ذكره، ص 100.

proxy servers- وهو تطبيق برمجي يعالج كل الاتصالات الخارجة من شبكة الداخلية للشركة والمرسلة إلى الانترنت، فهو يتصرف كمتكلم عن الشبكة الداخلية غير المرئية للإنترنت¹⁶⁶

المطلب الثالث: التجارة الالكترونية بين الإخضاع والإعفاء من الضرائب:

المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية تعد من أبرز المشاكل التي لم تحسم حتى الآن. لذا تعددت الآراء والاتجاهات حول فرض من الضريبة على صفقات التجارة الالكترونية، هل تخضع هذه الصفقات للضريبة شأنها شأن الصفقات التي تتم عن طريق التجارة التقليدية، أم انه يتم إعفاء هذه الصفقات من الخضوع للضريبة.

الفرع الأول: الاتجاه الأول

ينادي بضرورة إعفاء السلع والخدمات وكافة الصفقات التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت من كافة أنواع الضرائب والرسوم المفروضة. أي أنه ينادي بتحرير التجارة الإلكترونية من أي قيود أو معوقات أو أساليب من شأنها أن تحد من عوائد تلك التجارة. ويسود هذا الاتجاه في بعض الدول المتقدمة والتي يأتي على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية.¹⁶⁷

حيث أصدر الكونجرس الأمريكي ما يعرف بقانون الحرية الضريبية للإنترنت والذي تضمن إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب المحلية والفيدرالية، اعتبار الإنترنت منطقة تجارة حرة. تكوين لجنة استشارية مهمتها تحديد كيفية معالجة التجارة الإلكترونية ضريبيا، وبدأ هذا القانون في السريان اعتبارا من أول أكتوبر 1998، وأعطى معاملات الإنترنت المحلية عن أية ضرائب جديدة لمدة ثلاث سنوات على أن تسري ضرائب المبيعات.

وفي غضون ذلك قام الكونجرس الأمريكي بإصدار قرار غير ملزم شجع الإدارة الأمريكية في مفاوضات المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية والذي عقد في سياتل على محاولة جعل التأجيل الخاص بفرض الرسوم الجمركية على معاملات الإنترنت عبر الحدود تأجيلا مفتوحا. ولا يزال الاتجاه الغالب لدى الولايات المتحدة الأمريكية ضد فرض أي نوع من الضرائب على التجارة الإلكترونية.¹⁶⁸

خاصة وأن الكونجرس الأمريكي حاول في 2003 دراسة إمكانية جعل منع فرض الضرائب على الإنترنت أمر دائما ومستمرًا وقام الرئيس الأمريكي بوش في نوفمبر 2003، بالتوقيع على تمديد صلاحية قانون إعفاء

¹⁶⁶ خيري مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص 99-101.

¹⁶⁷ Sarah W. Salter: **E-Commerce and International Taxation**, New England Journal of International and Comparative Law, Vol8 (1), 2002, P11-P13

¹⁶⁸ زيود لطيف، تحديات التجارة الإلكترونية للنظام الضريبي، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (3) سن 2005 ، ص 38.

التجارة الإلكترونية من الضرائب، وأشار لهذا القانون قائلاً بأن: "الحكومة ينبغي عليها أن تشجع استخدام الإنترنت".¹⁶⁹

الحجج التي يستند عليها هذا الاتجاه:

- 1- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضريبة، يعد وسيلة لتحفيز التنمية الإلكترونية والمساهمة في نمو وازدهار مجال التجارة الإلكترونية.
- 2- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية، يشجع رجال الأعمال على الدخول في صفقات عبر شبكة الإنترنت مما يساعد على اللحاق بركب التكنولوجيا الحديثة وعصر الاتصالات، فضلاً عن إكسابهم الخبرة في عقد الصفقات إلكترونياً وما يرتبط به من التعرف والتدريب على كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 3- فرض الضرائب على الصفقات التي يتم إبرامها من خلال شبكة الإنترنت في شأنه أن يرهق كامل التجارة الإلكترونية بالكثير من الأعباء، كما أنه سيقبل من جاذبيتها في أعين العملاء كوسيط تجاري.¹⁷⁰
- 4- التجارة الإلكترونية تعتبر مجالا حديثاً، ومن ثم فإن فرض الضريبة عليها يتسم بالغموض وعدم الاستقرار، فضلاً عن صعوبة حصر المعاملات التي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية نظراً لعدم وجود مستندات حقيقية مرتبطة بهذه المعاملات ولا توجد نسخة معتمدة منها يمكن مراجعتها ضريبياً.
- 5- فرض الضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية، من شأنه أن يؤدي إلى حدوث الازدواج الضريبي على عوائد هذه التجارة، مما يؤدي إلى عرقلتها وتعتزها أو الحد منها.¹⁷¹

الفرع الثاني: الاتجاه الثاني

يرى ضرورة فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية مثل صفقات التجارة التقليدية، مع مراعاة توفير التحفيز المناسب لوسائل التجارة الإلكترونية وتسهيل الإجراءات المتبعة في فرض الضرائب ووضع نظام مناسب للسداد يحقق الملائمة لطبيعة ومقتضيات التجارة الإلكترونية وحتى يساعد ذلك على نمو حجم هذه التجارة ويسود هذا الاتجاه في الدول النامية والتي أعربت عن قلقها إزاء الإيرادات الكبيرة التي يحتمل أن تخسرها نتيجة لعدم فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية والمناداة بضرورة تحقيق المساواة والعدالة في فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.¹⁷²

¹⁶⁹Charles E. Mclure, Jr.: **The Taxation of Electronic Commerce, Background and Proposal**, Hoover InstitutionStanford University, P16.

¹⁷⁰نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

¹⁷¹Charles E. Mclure, Jr.: **The Taxation of Electronic Commerce, Background and Proposal**, P3

¹⁷²Nuran. G, Kerimon : **Current Problems of Interntational Taxation of Electronic Commerce**,

الحجج التي يستند إليها هذا الاتجاه

- 1- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضريبة في الوقت الذي تخضع فيه صفقات التجارة التقليدية، من شأنه أن يؤدي إلى الإخلال بمبدأ العدالة، وهو أحد أهم المبادئ الأساسية لفرض الضرائب أو الإعفاء عنها.
- 2- إذا لم تفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية، فإن المستهلكين سوف يخاطرون بتحويل مشترياتهم إلى الفضاء الإلكتروني، وهو ما سوف يعمل على تقليص حصة الدولة من جباية الضرائب.
- 3- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضريبة، سوف يؤدي إلى وجود انحراف في القرار الاقتصادي ويخلق عدم الكفاءة الاقتصادية، وسوف يؤدي إلى وجود نوع من الظلم ومن شأنه أن يوسع الفجوة الرقمية لصالح هؤلاء الذين يمكنهم استخدام الحاسوب وخطوط الهاتف وبطاقات الائتمان وكل ما يلزم للوصول إلى شبكة الإنترنت.
- 4- عدم وجود تشريعات تفرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية، من شأنه أن يؤدي إلى استغلال المتعاملين في التجارة الإلكترونية لهذا الوضع وتحقيق الأرباح الطائلة.
- 5- فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية مبكراً من شأنه أن يتيح للإدارة الضريبية اكتساب الخبرة في الواقع العملي.¹⁷³

الفرع الثالث: اتجاهات أخرى

إلى جانب الاتجاهين الأساسيين، السابقين وجدت اتجاهات أخرى فيما يتعلق بفرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية.

I. الاتجاه الأول: يتجه إلى ضرورة التفرقة بين نوعين من السلع والخدمات.

- 1- النوع الأول: بالنسبة للسلع والخدمات التي تتم عبر شبكة الإنترنت ولكن يجب أن تسلم بالطرق التقليدية، فهذه يجب أن تعامل معاملة السلع والخدمات التي تتم من خلال التجارة التقليدية ومن ثم إخضاعها للمعاملة الضريبية العادية، حسب القواعد العامة المطبقة في هذا الشأن.¹⁷⁴
- 2- النوع الثاني: السلع والخدمات التي تتم عبر شبكة الإنترنت من خلال التجارة الإلكترونية، ويتم تسليمها إلكترونياً، كما في حالة خدمات المعلومات والبرامج وهذه يجب عدم إخضاعها للضريبة، وذلك لتشجيع التعامل بالتجارة الإلكترونية، وعدم تقييدها ومنع الازدواج الضريبي ولصعوبة حصر هذه المعاملات وفحصها.¹⁷⁵

¹⁷³ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 50-51-52.

¹⁷⁴ جلال الشافعي، التجارة الإلكترونية والضرائب، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد 198، أول يونيو، 2004، ص 68.

¹⁷⁵ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 53.

II. الاتجاه الثاني: يتجه إلى انه عندما تكون التجارة الإلكترونية وسيلة لتبادل السلع والخدمات التي يتم تداولها وفقا للطرق التقليدية، ففي هذه الحالة فإنه لا يكون داع لتغيير التشريع الضريبي القائم، لأن التشريع العادي القائم سوف يحكم تحصيل الضرائب على تلك السلع والخدمات.

أما عندما تكون السلع المتداولة قد تم توريدها من صاحب نشاط إلى صاحب نشاط آخر من خلال التجارة الإلكترونية، فيلتزم المستفيد بسداد الضرائب المستحقة للإدارة الضريبية بدلا من الطرف الذي قام بالتوريد.¹⁷⁶

III. الاتجاه الثالث: ويرى ضرورة تحديد فترة سماح، بحيث يتم في هذه الفترة إخضاع السلع والخدمات والصفقات التي تتم من خلال شبكة الإنترنت للضرائب بسعر صفر، إلى أن يتم وضع حل في مشكلة المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية.¹⁷⁷

الفرع الرابع: اتجاه منظمة التجارة العالمية WTO

أما بالنسبة لمنظمة التجارة العالمية، فقد اتخذت للحكومات إجراءات واضحة لإعفاء التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية، وفي الاجتماع الوزاري للمنظمة والذي انعقد في جنيف عام 1998، اتفق الأعضاء على التأجيل المؤقت لفرض رسوم جمركية على التجارة الإلكترونية والمنتجات التي يتم توصيلها إلكترونيا.¹⁷⁸

الفرع الخامس: اتجاه دول الاتحاد الأوروبي

لقد وضعت السلطة الضريبية بالاتحاد الأوروبي، خطا فاصلا بين السلع والخدمات وأدرجت بالفعل معاملات الإنترنت ضمن دائرة الضرائب لديها.

وهي تعتبر جميع الرسائل الإلكترونية التي تندرج تحت المصطلح العام "السلع غير المادية" والتي تشمل البرمجيات التي يتم إنزالها من الإنترنت أو الكتب المحولة إلى أشكال رقمية أو الرسوم المعمارية، خدمات يجب أن تخضع للضرائب.¹⁷⁹

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية وكيفية مواجهتها.

في إطار العولمة والتطور التكنولوجي الهائل الذي يعرفه عالمنا اليوم، برزت للوجود العديد من القضايا الجبائية الحديثة التي أثرت سلبا على الإيرادات الجبائية، حيث أصبحت النظم الجبائية لمختلف الدول عاجزة عن مسايرتها.

¹⁷⁶ جلال الشافعي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

¹⁷⁷ Sarah W. Salter: E-Commerce and International Taxation, PP12-14

¹⁷⁸ كاثرين ل. مان، سوا إيكيرت، سارة كيلاوند نايت، التجارة الإلكترونية العالمية، ترجمة الشحات منصور

¹⁷⁹ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الفرع الأول: التحديات التي تواجه فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية

1- تحدي البيئة الرقمية ذاتها (الإنترنت): فالإنترنت ستجعل من الصعب فرض الضريبة على التجارة

الإلكترونية وذلك عبر ثلاث طرق مختلفة.

الأولى: سهولة التهرب من الضريبة، وبصفة خاصة الضريبة على المبيعات من التجارة الإلكترونية، فمثلا عندما يشتري شخص ما أسطوانة من أحد المحلات الأسطوانات الموسيقية فإنه يدفع تلقائيا ضريبة المبيعات. أما لو اشتراها من خلال شبكة الإنترنت، فالمرجح أنه يتهرب من دفع الضريبة ومن الصعب على الأجهزة الضريبية اقتفاء أثر المنتجات الرقمية.

الثانية: الإنترنت ستزيد من صعوبة تحديد هوية الأفراد أو الشركات العاملة في الأنشطة التي من المفترض أن تخضع للضريبة، كذلك ستزيد من حركة الشركات وتنقلها مع أنواع معينة من الأيدي الماهرة، فالأعمال أو الأفراد الذين يعملون من خلال شبكة الإنترنت يستطيعون بسهولة الانتقال إلى الدول ذات الضريبة المنخفضة.¹⁸⁰

الثالثة: الإنترنت ستزيد من الصعوبات التي تواجهها الإدارات الضريبية حيث أن هناك متغيرات عديدة ناجمة عن التجارة الإلكترونية من شأنها أن تجعل السلطات الضريبية، تواجه تحديات كثيرة منها: التحول من المعاملات الورقية التي تسمح لسلطات الضرائب بتعقب آثار هذه المعاملات كالفواتير إلى معاملات رقمية يصعب تعقبها.¹⁸¹

2- تحدي الوصول إلى الدفاتر والسجلات الإلكترونية: في البيئة التجارية التقليدية نجد أن دافعي

الضرائب يقسمون الدفاتر والسجلات والمعلومات إلى السلطات الضريبية لدعم عملية تقدير الضرائب المستحقة والسلطات الضريبية تقوم بالتحقق من هذه المعلومات التي يقدمها دافعي الضريبة وغالبا فان السلطات الضريبية تعتمد على المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية أو وسطاء آخرين في نطاق اختصاصها.

أما في بيئة التجارة الإلكترونية فان الدفاتر والسجلات غالبا ما تكون أكثر منها في التجارة التقليدية وغالبا ما تخزن في دولة أخرى، مما يجعل من الصعب جدا الوصول إليها.¹⁸²

3- تحدي إثبات التعاملات والعقود: تتضمن معظم القوانين الوطنية والاتفاقات الدولية، إحكاما تشترط

أن يتم إثبات التعاملات كتابة، وهو ما يعرف بالتوثيق وعليه فانه في ظل غياب إطار تشريعي يأخذ في الحسبان العمليات التي تتم الكترونيا من شأنه أن يحدث صعوبة في هذا المجال.

¹⁸⁰ عزوز علي، العاطف عبدالقادر، بوزيان عبدالباسط، إشكالية جباية المعاملات في التجارة الإلكترونية، ورقة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة الشلف، ص3.

¹⁸¹ يونس عرب، التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الإلكترونية، ورقة عمل، برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية، تنظيم معهد التدريب والاصلاح

القانوني، الخرطوم كانون الاول، 2002، ص22

¹⁸² Jinyan Li and Jonathan See: Electronic Commerce and International Taxation, 2002, vol.3, no.1 Canada,

يضاف إلى ذلك أن السرية التي تحاط بها التعاملات من شأنها أن تطرح مشكلة عدم قدرة الإدارة الضريبية على معرفة محتوى المبادلات وبالتالي قيمتها، وأيضاً عدم معرفة أسماء المتعاملين في بعض الأحيان. وهذا من شأنه أن يشكل عائقاً بالنسبة لجباية الضرائب.¹⁸³

4-تحدي النقود الالكترونية: فالنقود الالكترونية، سوف تحل بمرور الزمن محل النقود الحقيقية في معاملات الأفراد، حيث ستحتوي الرقائـق الموجودة في البطاقات الالكترونية على أرصدة أموال الأفراد، وسوف تستخدم في دفع المستحقات وتسوية الحسابات، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الصعوبات التي تواجهها السلطات الضريبية.

يضاف إلى ذلك أن المدفوعات الالكترونية تتم بدون تسجيل محاسبي، ومن ثم فهي تفتح المجال للتهرب الضريبي، ومنه فإن العمليات التي تتم تسويتها عن طريق النقود الالكترونية يصعب محاسبتها نظراً لعدم وجود حسابات ممسوكة يمكن الاطلاع عليها.¹⁸⁴

5-تحدي إثبات الموقع الممول على شبكة الانترنت: من التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الدخل الناتج من التجارة الالكترونية مدى إمكانية إثبات موقع الممول على شبكة الانترنت فهذا الأمر على درجة كبيرة من الأهمية حتى يمكن تحديد الخدمة المؤداة أو الصفقات التي تمت من خلال الموقع الممول على شبكة الانترنت وبالتالي تحديد المعاملة الضريبية على التجارة الالكترونية.¹⁸⁵

الفرع الثاني: كيفية مواجهة تحديات فرض الضريبة على التجارة الالكترونية

لمواجهة هذه التحديات التي تحول دون فرض الضريبة على الدخل الناتج عن التجارة الالكترونية فإنه يتعين مراعاة ما يلي:

1. يجب على الحكومات اغتنام الفرص التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال الجديدة من أجل تحسن الخدمات التي تقدمها للدافعي الضرائب، وخفض تكاليف الامتثال للقواعد الضريبية وتحقيق استخدام أكثر فعالية، وهذا ما أكدت عليه OCDE في دراسة لها عن التجارة الالكترونية.¹⁸⁶
2. العمل على تطوير التشريعات الضريبية حتى تستطيع مواجهة الأساليب الحديثة للتجارة الإلكترونية عن الناحية الضريبية والعمل على وضع نصوص محكمة للمعاملات الضريبية لصفقات التجارة الالكترونية.¹⁸⁷

¹⁸³ عزوز علي، لعاطف عبد القادر، بوزيان عبدالباسط، مرجع سبق ذكره، ص3

¹⁸⁴ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص91-92.

¹⁸⁵ يونس عرب، مرجع سابق ذكره ص33/

¹⁸⁶ OCDE : electronic commerce answering the taxation challenge OP.cit, P8/

¹⁸⁷ جلال الشافعي، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص80.

3. الاستفادة من الاتفاقيات الضريبية المبرمة للحد من الازدواج الضريبي الدولي، ومحاولة التوصل إلى اتفاقيات ضريبية نموذجية تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.¹⁸⁸

4. ضرورة العمل على تطوير المواقع عبر شبكة الانترنت، حيث تتوفر المعلومات مثل: التشريعات الضريبية، الأحكام القضائية والإحصاءات المتعلقة بالدخل والعمل على تحميل هذه المعلومات.¹⁸⁹

5. إجراء دراسة جدوى للوصول إلى البريد الإلكتروني للكثير من دافعي الضرائب والعمل على تطوير نظم التفاعلية للهواتف للرد والإجابة عن الكثير من الاستفسارات الخاصة بدافعي الضرائب.¹⁹⁰

6. ضرورة التعاون بين الدول للوصول إلى صياغة نموذجية لمكافحة التهرب الضريبي الدولي في التجارة الإلكترونية.¹⁹¹

¹⁸⁸ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سابق ذكره، ص 94.

¹⁸⁹ OCDE :OP .cit

¹⁹⁰ جلال الشافعي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 80.

¹⁹¹ نزيه عبدالمقصود محمد مبروك، مرجع سابق ذكره، ص 94.

المبحث الثالث: مراحل تنفيذ التجارة الالكترونية

لقد أدى التطور السريع والمذهل في تقنيات الحاسب الآلي والاتصالات والانترنت والبرامج والمعلومات إلى تحولات سريعة في مجالات كثيرة ومنها مجال التجارة، حيث نما وانتشر مجال التجارة الالكترونية، ونتيجة لثورة المعلومات التي نعيشها في عالم اليوم، حدث انقلاب حقيقي للمفهوم التقليدي للشكل الذي يمكن ان تكون عليه الوثيقة العقدية، فبعد أن كانت تعتمد بصفة أساسية على الدعائم الورقية، تحولت نتيجة لهذه الثورة المعلوماتية إلى وثيقة الكترونية يتم من خلالها إبرام العقود وأداء الخدمات، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: المرحلة السابقة على إبرام العقد الالكتروني

أدى وجود نوع جديد من التجارة إلا وهي التجارة الالكترونية إلى تحول أسواق العالم إلى أسواق واسعة النطاق تتلقى فيها الأطراف المتعاقدة عن بعد، عبر تقنيات الاتصال الحديثة، فيتبادلون المعلومات والبيانات بسهولة كبيرة وسرعة فائقة، وحيث انه لا يمكن مزاولة ومباشرة التجارة الالكترونية بدون وجود موقع تجاري على شبكة الانترنت، ولما كانت شبكة الانترنت تضم ملايين المواقع التجارية، مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري الكتروني عمل يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس.

الفرع الأول: خطوات بناء موقع تجاري

وضع خبراء التسويق والأعمال على الانترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح وهي كما يلي:

- 1- يتعين بداية تحديد الأهداف المرجوة من وجود الموقع التجاري على الانترنت.¹⁹²
- 2- تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها لان ما يمكن تسويقه في الجزائر قد يختلف عما يمكن تسويقه في استراليا.¹⁹³ مع وجوب التنبيه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم، ولهذا فان المعلومات المجمعة عن المستهلكين يجب تحديدها بدقة، بحيث تخدم تلقائيا العمليات التجارية اللازمة للبيع على الخط، ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع.¹⁹⁴
- 3- يتم وضع دراسة جدوى عن الموقع التجاري على شبكة الانترنت (الموقع التجاري الالكتروني)، يتم من خلالها وضع ميزانية شاملة له تشمل تكاليف خادمو معلومات الموقع، وتكاليف التسويق، بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات. ومما لا شك فيه أن العناية بالموقع والحرص على تحديث المعلومات المعروضة

¹⁹² محمد ابراهيم موسى، انعكاسات العولمة على عقود التجارة الدولية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص39

¹⁹³ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والاجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص133-134

¹⁹⁴ صالح محمد، 10 خطوات لبناء مواقع تجارية الكترونية، مقال منشور بموقع الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت.

من خلاله والتسويق الدائم يفوق أهمية الأموال التي يتم إنفاقها عليه وذلك نظرا لان التحديث وسرعة الخدمة هو الذي يميز المواقع التجارية الالكترونية عن الأخرى.

4- ضرورة اشتراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في وضع وتنفيذ إستراتيجية الموقع التجاري، وذلك حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل.¹⁹⁵

5- تنبه هذه الخطوة إلى الحدود التقنية للمتصفحين، حيث يستخدم المستهلكون والمتصفحون عموما آخر الابتكارات في هذا الشأن.

6- يتعين وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقاتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب إن تتعلق باهتمامات العملاء والمستهلكين.¹⁹⁶

7- يجب اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن، فكلما كان صغيرا أو رمزيا ومعبرا كلما كان أفضل للتداول والتصفح.

8- يتعين التأكد من فعالية صالات البريد الالكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع المستهلكين والعملاء والتعامل معهم وبدونه يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة، وبالنظر إلى أهمية الدور الذي يلعبه البريد الالكتروني كوسيلة اتصال ونقل للمعلومات من جهة وأداة للتجارة الالكترونية من جهة أخرى، فقد وصفه البعض بأنه العمود الفقري للشبكة واحد أهم عناصر نجاحها.

9- بعد ذلك تبدأ المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الالكتروني باختيار شركة تصميم المواقع الملائمة، التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع كما يمكن تصميم الموقع ذاتيا إذ لم تتوفر الموارد، ولكن ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا إذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات، لان هذا العمل يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج متخصصة.

10- تركز هذه الخطوة على تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم يوضع تساؤلات حرجة على كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع، خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما، وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الانترنت، وما يجب التنبه إليه انه من الخطأ الاعتقاد بان إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة. لان إطلاق الموقع التجاري الالكتروني يعتبر كولادة طفل يتطلب المتابعة والعناية من التطوير والتقوية حتى يكبر ويصل إلى مراحل النضوج بسرعة، فيعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى التنويه إلى أن الموقع التجاري مشروع عمل دائم لا ينتهي.¹⁹⁷

¹⁹⁵ عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الالكتروني، دار النهضة العربية، 2005 ص27

¹⁹⁶ Lorin tier : internet pour les ginestes, dalloz, 1996P69

¹⁹⁷ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية، مرجع نفسه، ص134-136.

الفرع الثاني: الخطوات التي يتعين على المستهلكين أو العملاء الالتزام بها

قبل القيام بعملية الشراء يتعين على المستهلكين الالتزام بما يلي:

- 1- **نظام الموقع:** حيث انه من المجدي قراءة نظام الموقع وفحص محتواه.
 - 2- التحول بين المواقع التجارية المختلفة وذلك لمقارنة بين المنتجات من حيث الجودة والسعر.
 - 3- يجب عند اتخاذ قرار الشراء من أحد الواقع الإحاطة التامة بشروط البيع، خاصة شروط التوصيل والاسترجاع.¹⁹⁸
 - 4- يتعين استعمال موقع مؤمن، هو الموقع الذي يحافظ على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية.
 - 5- يجب التأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة المشتريات، وذلك قبل إرسال المعلومات إلى الموقع الذي منه الشراء.¹⁹⁹
 - 6- يجب الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة يتم الشراء عبر الشبكة. ويلاحظ في هذا الصدد أن العديد من الشركات تقوم بإرسال بريد الكتروني يؤكد من خلاله عملية الشراء.
 - 7- يجب مراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء.
- وبعد أن يصل المستهلك أو العميل إلى تحديد السلعة المراد شراؤها تبدأ المفاوضات حول هذه السلعة وتحديد الكميات المطلوبة منها وأسعارها وذلك للوصول إلى التعاقد النهائي.²⁰⁰

الفرع الثالث: التفاوض الالكتروني

ويقصد به تبادل الاقتراحات والمساومات والمكاتبات والتقارير والدراسات الفنية التي يتبادلها أطراف التفاوض.

ويعرفه البعض الآخر بأنه عبارة عن حوار ومناقشة وتفاعل بين طرفين أو أكثر بصدد موضوع معين لحسم الخلاف، والتوفيق بين المصالح المتعارضة والوصول إلى اتفاق بشأنه.²⁰¹

وتقوم مرحلة التفاوض الالكتروني على تقديم عروض، وعروض مقابلة، ويقوم كل طرف ببحث العرض المقدم من الطرف الآخر، وهو يستطيع تعديله أو قبوله أو رفضه، إلا انه في حالة إجراء بعض التعديلات على العرض فان الطرف الآخر بالخيار بين قبول هذه التعديلات أو إنهاء التفاوض. ويحتل التفاوض أهمية بالغة في

¹⁹⁸ عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الالكتروني، مرجع سابق ذكره، ص28

¹⁹⁹ محمد ابراهيم موسى، انعكاسات العولمة على عقود التجارة الدولية، مرجع سابق ذكره، ص41

²⁰⁰ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص137

²⁰¹ حسام الدين كامل الاهواني، المفاوضات في الفترة قبل التعاقدية، مراحل إعداد العقد الدولي، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس، العدد الثاني،

1996ص294.

العقود الالكترونية، حيث يتم فيه الإعداد والتحضير للعقد وبحث كافة جوانبه الفنية والمالية والقانونية والتعرف على الطرف الآخر في التفاوض وتقدير إمكانياته وتحديد مضمون العقد والإعداد الجيد من خلال تحديد شروطه وبنوده وإزالة ما قد يعتريه من غموض.²⁰²

I. مقومات التفاوض: يقوم التفاوض الالكتروني على عدة أركان هامة يجب توفرها حتى يؤتي هذا التفاوض ثماره ويحقق الهدف النهائي له وهو إبرام التعاقد، وتتمثل هذه الأركان فيما يلي:

1-تحديد السلع والخدمات المراد التعاقد بشأنها: حيث يجب على العميل أو المستهلك أن يقوم ببيان السلع والخدمات التي يرغب في شرائها أو الانتفاع بها، ومن ثم يتم التفاوض بشأن موصفات وأسمائها وكمياتها.²⁰³

2-وثائق التفاوض: يتعين على العميل أن يترجم احتياجاته من السلع والخدمات في إطار وثيقة مكتوبة تتضمن تحديد هذه السلع والخدمات بدقة شديدة وأهدافه والسبل المقترحة لتحقيق هذه الأهداف.²⁰⁴

3-المفاضلة بين العروض المطروحة: بعد أن ينتهي العميل من تحديد احتياجاته، وإعداد وثائق التفاوض فانه ينتقل بعد ذلك إلى اختيار مقدم الخدمة، في ضوء مختلف العروض المطروحة وله أن يستعين في ذلك بخبير يقدم له النصيحة في اختيار أفضل مقدم للخدمة.²⁰⁵

II. قواعد ومبادئ التفاوض الالكتروني: يقع على عاتق طرفي التفاوض بعض الالتزامات والقواعد التي يتعين احترامها، وذلك لضمان اكتمال التفاوض، وتشمل هذه الالتزامات ما يلي:

1-الالتزام بالتعاون: يعد هذا الالتزام أساسيا، ويقع على عاتق طرفي التفاوض تنفيذه بدقة وبحسن نية، حيث يقع على عاتق العميل تحديد احتياجاته الفعلية، وأن يبين هدفه من إبرام العقد، في حين يقع على عاتق المورد تقديم كافة المعلومات والإيضاحات اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة.²⁰⁶

2-الالتزام بالإعلام الالكتروني: ويعرف بأنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الالكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة الطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.²⁰⁷

²⁰² محمد حسين منصور، العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة، 2006ص28

²⁰³ رجب كريم عبد الله، التفاوض على العقد، دار النهضة العربية، 2000ص28

²⁰⁴ سمير حامد عبدالعزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديث، دار النهضة العربية، 2006ص29

²⁰⁵ محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007ص46

²⁰⁶ السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الالكتروني، بحث منشور بشبكة الانترنت.

²⁰⁷ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص142-143

ويكون الالتزام بالإعلام بمثابة دعوة إلى التعاقد إذا لم يتوافر على عناصر الإيجاب الحقيقي وإن كان عاماً، أو استخدام المرسل بعض العبارات عبر شبكة الانترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو الموجب. ومن أهم مميزات الالتزام بالإعلام الإلكتروني، انه يحقق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة، مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي بين أطرافه.²⁰⁸

3-الالتزام بالنصح والإرشاد والمساعدة: تبدو أهمية هذا الالتزام بصدد العقود، التي يحتاج فيها أحد الطرفين لمعاونة الآخر بسبب تفاوت الخبرة، ولا شك في أن هذا الالتزام يقع على عاتق المفاوض المحترف بالنسبة للطرف الآخر حتى يبين له مدى ملائمة العقد من الناحية المالية والفنية.²⁰⁹

4-الالتزام بالمحافظة على الأسرار: يلتزم كل من طرفي التفاوض بالمحافظة على الأسرار التي قد يتم طرحها أثناء التفاوض سواء تعلقت تلك الأسرار بالتكنولوجيا أو المعرفة الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات محل التفاوض.²¹⁰

المطلب الثاني: العقد الإلكتروني

أن اتجاه التجارة الدولية إلى التجارة الإلكترونية الدولية، التي تقوم على السرعة في إبرام العقود وتنفيذها، وتغير مفهوم التجارة الكلاسيكية، إذ أصبحت عبارة عن منظومة معلوماتية تربط بين المنتج والمستهلك وتنشأ نتيجة لذلك ما يعرف بالمعاملات الإلكترونية. وقد ثارت الكثير من التساؤلات المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية وذلك مثل وسيلتها ونعني بها العقود الإلكترونية وخصائصها.

الفرع الأول: ماهية العقود الإلكترونية وخصائصها

أن العقد الإلكتروني، في الواقع، لا يخرج في بنائه وتركيبته وأنواعه ومضمونه عن هذا السياق، ومن ثم فهو يخضع في تنظيمه للأحكام الواردة في النظرية العامة للعقد، وهو من العقود غير المسماة، حيث لم يضع المشرع تنظيمًا خاصًا له.

I. المقصود بالعقد الإلكتروني:

يذهب بعض الفئة إلى تعريف العقد الإلكتروني بأنه: "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل".²¹¹

²⁰⁸ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 47

²⁰⁹ سعودى حسن سرجان، التجارة الإلكترونية آلية فعالة لتنشيط المعاملات، دار النهضة العربية، 2003 ص 15

²¹⁰ Pédamon, le contrat en droit allendund, LGDJ. 1993P40

²¹¹ أسامة أبو حسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية 2000 ص 39

ويرى اتجاه آخر بأنه: "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول بشأن الأموال والخدمات عبر الشبكة دولية للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة أو مرئية تتيح التفاعل الحواري بين الموجب والقابل".²¹²

ويعرفها اتجاه ثالث بأنها: "تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين تاجر ومستهلك وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".²¹³

ويرى اتجاه آخر بأنها: "اتفاق يبرم وينفذ كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بعد بدون حضور مادي متزامن بإيجاب وقبول يمكن التعبير عنها من خلال ذات الوسائط وذلك بالتفاعل فيما بينها لإشباع حاجاتهم المتبادلة بإتمام العقد".²¹⁴

ونرى أن العقد الإلكتروني هو تلاقي إرادتين عبر تقنيات الاتصال عن بعد بهدف تنفيذ معاملة تجارية.

II. خصائص العقد الإلكتروني: يتمتع العقد الإلكتروني ببعض الخصائص التي تميزه عن عقود التجارة

الدولية التقليدية، ويمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي:

1. يتم إبرام العقد الإلكتروني بدون التواجد المادي لأطرافه، فالسمة الأساسية للتعاقد الإلكتروني أنه يتم بين عاقلين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي حيث يتم التعاقد عن بعد بوسائل اتصال تكنولوجية، ولذلك فهو ينتمي إلى طائفة العقود عن بعد.²¹⁵

2. يتم استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام التعاقد، ويعد ذلك من أهم مظاهر الخصوصية في العقد الإلكتروني، فالعقد الإلكتروني لا يختلف من حيث الموضوع عن سائر العقود التقليدية ولكنه يختلف من حيث طريقة إبرامه.²¹⁶

3. يتصف العقد الإلكتروني غالباً بالطابع التجاري والاستهلاكي، لذلك يطلق عليه عقد التجارة الإلكترونية. ويترب على ذلك أن العقد الإلكتروني يتسم بطابع الاستهلاك لأنه غالباً ما يتم بين تاجر أو مهني ومستهلك، ومن ثم فإنه يعتبر من قبيل عقود الاستهلاك ولذلك يخضع العقد الإلكتروني، عادة للقواعد الخاصة بحماية المستهلك.²¹⁷

²¹² سمير حامد عبدالعزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، مرجع سابق ذكره، ص 67

²¹³ Olivier teeau : internet et le droit, aspect juridiques du commerce électronique, éditions eyrolles, 1996P23

²¹⁴ محمد شكر سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث للمؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، أكاديمية شرطة دبي، 29-

28 أبريل 2003 ص 214

²¹⁵ صالح المنزلاوي، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2006 ص 15

²¹⁶ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي 2005 ص 53-54

²¹⁷ السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الامين للنشر والتوزيع القاهرة، 2002 ص 31

4. من حيث الوفاء فقد حلت وسائل الدفع الالكترونية، في التعاقد الالكتروني محل النقود العادية، ذلك انه مع تطور التكنولوجيا وازدياد التعامل بأسلوب التجارة الالكترونية ظهرت تلك. الوسائل كأسلوب مبتكر لسداد المدفوعات في مثل هذه المعاملات.²¹⁸

5. من حيث الإثبات، فالدعامة الورقية هي التي تحسد الوجود المادي للعقد التقليدي، ولا تعد الكتابة دليلاً كاملاً للإثبات، إلا إذا كانت موقعة بالتوقيع اليدوي، أما العقد الالكتروني فيتم إثباته عبر المستند الالكتروني والتوقيع الالكتروني.²¹⁹

6. الشكلية الالكترونية: الأصل في العقود هو الرضائية، بمعنى أن العقد يبرم بمجرد أن يتبادل المتعاقدان التعبير عن إرادتهما دون الحاجة إلى إجراء آخر، وينطبق ذلك بطبيعة الحال على العقد الالكتروني.²²⁰

الفرع الثاني: التراضي في العقد الالكتروني

أن العقد لا يوجد ولا ينعقد إلا بتوافر التراضي أو الرضا ولكي يوجد الرضا لا بد من وجود إرادة تعبر عنه وذلك باتجاهها إلى أحداث أثر قانوني، والتراضي بين الأطراف المتعاقدين يتم بإيجاب من أحدهما وقبول من الطرف الآخر.

I. الإيجاب الالكتروني: عرفه البعض بأنه كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل العقد مباشرة فهو تعبير عن إرادة الراغب في التعاقد عن بعد.²²¹

شكل رقم (2): يبين موقع الالكتروني للشراء عبر الانترنت²²²

²¹⁸ ابراهيم الدسوقي ابو الليل، ابرام العقد الالكتروني في ضوء احكام القانون الإماراتي والقانون المقارن، أكاديمية شرطة دبي، ص91

²¹⁹ خالد ممدوح ابراهيم، ابرام العقد الكتروني، دار الفكر الجامعي 2005ص57

²²⁰ أسامة أبو حسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية 2000ص67

²²¹ رامي علوان، التعبير عن الارادة عن طريق الانترنت وإثبات التعاقد الالكتروني، مجلة الحقوق تصدر عن جامعة الكويت، ع2، ديسمبر 2002ص266

²²² www.materiel.informatique.fr



المصدر: www.amazon.fr

II. القبول الالكتروني: القبول هو التعبير اللاحق للإيجاب والذي يصدر ممن يوجه إليه هذا الإيجاب حاملا إرادة مطابقة أو موافقة لإرادة الموجب.

يشترط في القبول أن يكون مطابقا للإيجاب في جميع المسائل التي تناولها، كما يجب أن يقتزن هذا القبول بإيجاب قائم فإذا كانت مدة الإيجاب قد انتهت، فإن القبول الصادر في هذه الحالة يعتبر إيجابا جديدا يحتاج إلى القبول من الطرف الآخر في التعامل.²²³ وتنص المادة العاشرة من قانون البحرين رقم 28 لسنة 2002 بشأن التجارة الالكترونية، على انه " يجوز التعبير عن إرادة القبول بالوسائل الالكترونية".²²⁴

ووفق للعقد النموذجي في شأن المعاملات الالكترونية والملحق بقانون " الأونيسترال " النموذجي للتجارة الالكترونية فانه يبرم الاتفاق الالكتروني بتبادل وسائل الإيجاب والقبول أو الجمع بينهما.

وأشار أيضا إلى أن الاتفاقية الالكترونية تتمثل في شقين:

1- وسيلة الإيجاب: عندما يعرض طرف عقد علاقة تجارية بوسائل الكترونية ويرسل إلى الطرف الآخر الأحكام المهنية للقيام بذلك.²²⁵

²²³ محمد سعد خليفة، مشكلات البيع عبر الانترنت، دار النهضة العربية، 2006 ص 58

²²⁴ المادة العاشرة من قانون البحرين، رقم 28 لسنة 2002.

²²⁵ محمد حسن الرفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت، لدار الجامعة الجديدة، 2007 ص 76

2- وسيلة القبول: إذا قدمت من القابل في شأن الأحكام المقترحة بوسيلة الموجب مادامت الأحكام المقترحة في وسيلة الإيجاب مقبولة.²²⁶

العدول عن القبول: نظر لان المستهلك ليس لديه الإمكانية الفعلية لمعاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، فانه يجب أن يتمتع بحق العدول. وقد نظم العقد النموذجي الفرنسي أحكام الرجوع تحت عنوان "مدة الرجوع" فنص على أن مدة الرجوع سبعة أيام من أيام العمل تحسب بالنسبة للسلع من تاريخ تسلم المستهلك لها، أما بالنسبة للخدمات فتحسب من يوم انعقاد العقد وذلك إذا كان المستهلك قد تسلم التأكيد من التاجر بما يتضمنه من المعلومات بالبريد الالكتروني.²²⁷

الفرع الثالث: عناصر العقد الالكتروني

ينعقد العقد الالكتروني باتفاق طرفين على أحداث أثر قانوني معين وذلك بتوافر عناصر العقد الالكتروني المتماثلة في أطراف العقد محل، السبب الأهلية.

1- الأهلية في التعاقد الالكتروني: فوفقا للمادة 14 من التوجيه الأوروبي رقم 97، 07-1997 بشأن البيع عن بعد فإنه يلزم عند إبرام العقد عن بعد عبر تقنيات الاتصال تحديد هوية الأطراف المتعاقدة بما في ذلك بيان الأهلية القانونية.²²⁸

2- المحل في العقد الالكتروني: يشترط في محل العقد بصفة عامة ووفق القواعد العامة أن يكون معيناً أو قابلاً للتعيين وأن يكون مشروعاً وأن يكون موجوداً أو ممكن.²²⁹

3- السبب في العقد الالكتروني: هو الغرض الذي يقصد الملتزم الوصول إليه من خلال التزاماته الوارد بالعقد. ويلاحظ أن كل التزام لم يذكر له سبب في العقد يفترض أن له سبب مشروعاً ما لم يقيم الدليل على غير ذلك.²³⁰

المطلب الثالث: تنفيذ العقد الالكتروني

تثير هذه المرحلة من مراحل العقد الالكتروني بعض التحديات المتمثلة في كيفية تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، فالبائع أو المورد ملتزم بتسليم المبيع أو تنفيذ الخدمة والزبون أو العميل ملتزم بالوفاء بالثمن.

²²⁶ محمد حسام محمود لطفي، الإطار القانوني للمعاملات الالكترونية، القاهرة، 2006 ص 244

²²⁷ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 175-176

²²⁸ المادة 14 من التوجيه الأوروبي رقم 97-07-1997

²²⁹ Gui gon : les contrats avec les consommateurs un outil de développement du commerce électronique, presses universitaire, masserle

²³⁰ المادتان 136-137 من القانون المدني المصري، المواد 1131/1133 من التقني المدني الفرنسي

الفرع الأول: التزامات البائع أو مورد الخدمة في العقد الإلكتروني

تتمثل التزاماته فيما يلي:

1-الالتزام بالتسليم وأداء الخدمة: يترتب على إبرام عقد التجارة الإلكترونية كعقد البيع مثلاً: التزام البائع بتسليم الشيء المبيع إلى المشتري وذلك حتى يتمكن من استغلاله واستعماله لمصلحته. ويجدر الإشارة إلى تحديد مكان وزمان التسليم.²³¹

2-الالتزام بتقديم النصح والمشورة والمساعدة الفنية: ويهدف هذا الالتزام إلى الوصول بالملتقى وهو المشتري إلى استيعاب حق المعرفة التي تدور حوله عقود التكنولوجيا والالتزام بالنصح والمشورة.²³²

3-الالتزام بضمان العيوب الخفية: يستهدف المشتري بموجب عقد البيع أن ينتفع بالمبيع بصورة مفيدة مما يلقي على عاتق البائع التزاما بضمان العيوب الخفية التي تنقص من قيمته أو نفعه وتجعله غير صالح لتحقيق الانتفاع المقصود منه.²³³

4-الالتزام بضمان التعرض والاستحقاق: يقصد بالتعرض كل عمل يأتيه البائع ويكون من شأنه الإخلال بحيازة المشتري للمبيع وذلك كالمنازعة في الانتفاع به أو في ملكيته. كما أن التعرض قد يكون قانونياً يستند فيه البائع إلى حق من شأنه أن يؤدي إلى نزع المبيع من يد المشتري أو حرمانه من بعض مزاياه وإذا أخل البائع بهذا الالتزام كان عليه أداء التعويض المناسب للمشتري تعويضاً عن الأضرار التي تعرض لها بسبب الاستحقاق الكلي أو الجزئي.²³⁴

5-الالتزام بأداء الضرائب: لا شك أن التجارة الإلكترونية تعد من الميادين الجديدة التي فرضت نفسها على الواقع الاقتصادي الدولي خلال السنوات الأخيرة، ويؤكد الخبراء أن مجالاتها وتأثيراتها تتعاظم بمرور كل يوم، وقد فجرت التجارة الإلكترونية عبر الشبكة المعلومات مؤخراً قضية جديدة تتمثل فيما يؤدي إليه التوسع في هذا النمط من التجارة إلى تقليص قدرة الدولة على جباية الضرائب المفروضة على المبيعات من تلك التجارة.²³⁵

²³¹ حسن جمعي، أثبات التصرفات القانونية التي يتم إبرامها عن طريق الانترنت، دار النهضة العربية، 2000 ص 63-65

²³² سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني، دار الجامعة الجديد، 2004 ص 104

²³³ خالد حدي عبدالرحمان، التعبير عن الإرادة في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، 2006 ص 122

²³⁴ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 82

²³⁵ Jona than roswnar : cyber Law, the Law of the internet et, sping 1993,P237.

الفرع الثاني: التزامات المشتري

بعد أن يقوم البائع أو مورد الخدمة بتنفيذ التزاماته، يتعين على المشتري أو المستهلك تنفيذ التزاماته المقابلة، حيث يجب عليه استلام البضاعة أو السلعة المباعة وذلك عقب سداد ثمنها أو سعرها.

1-الالتزام باستلام البضاعة أو السلعة:

يلتزم المشتري باستلام البضاعة أو السلعة ومن ثم يتحدد زمن ومكان تسليم البضاعة وفقاً لما هو محدد في العقد. ويعد من حقوق المرتبطة بهذا الالتزام حق المشتري في فحص البضاعة المباعة والمدة التي يتم فيها ذلك وحقه في إخطار البائع بعدم مطابقته البضاعة لما تم الاتفاق عليه والأجل المحدد لهذا الإخطار، وإذا كان المبيع أجهزة أو آلات أو أدوات فينص العقد عادة على ضمان البائع للعيوب التي قد تظهر في المبيع وحق المشتري في طلب وإعادة هذه البضاعة والتعويض عنها.²³⁶

2-التزام المشتري بالوفاء الإلكتروني: حيث تثير أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة

في بيئتها من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة تتمحور في مجموعها حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية، وليس من شك أن تبرز هذه التحديات المتمثلة في نظام الوفاء بالثمن في بيئة التجارة الإلكترونية.

ويتم الوفاء بالثمن وفق للوسيلة التي اتفق عليها طرفي التعاقد وفي الزمان والمكان المحدد لبنود العقد.²³⁷

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

على الرغم من العوائق والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية إلا أنها تعد وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل النفقات حيث تساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار الساعة وهي بذلك توفر فرص وإمكانيات لانهائية لعرض السلع والخدمات. وستتطرق لأهم المزايا والعيوب المترتبة على التعامل بأسلوب التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية عدة فرص ومزايا يمكن إيجازها في النقاط التالية:

²³⁶ مصطفى عبد الحميد عدوى، اشرح احكام عقد البيع، مطابع النفوذية، 1991ص309

²³⁷ Echroder, state tax and électronic commerce, management acconnting, 1995,P19-20.

1-زيادة أسواق التجارة: أن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.²³⁸

2-خلق أنماط حديثة للأعمال الالكترونية: أن تأثير التجارة الالكترونية على عوالم التجارة لم ينحصر بزيادة الدخل من الأنشطة التجارية، بل امتد إلى خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الالكترونية والتجارة الالكترونية بين القطاعات... الخ.²³⁹

3-إتاحة خيارات التسوق الشامل: تمكن التجارة الالكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامها بشكل واسع، وهذا بذاتها يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن الذين لا يمكن ان تتيحه وسائل التجارة التقليدية من معرفة الأصناف، الأسعار، ميزات كل صنف... الخ.

4-تطور أداء التجاري والخدمي: أن التجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة العلاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير اداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري.²⁴⁰

5-التجارة الالكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر: يمكن للتجارة الالكترونية أن تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح فرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جدا متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة.²⁴¹

6-التجارة الالكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين خدماتها: يعد اداء الكتروني أحد الاتجاهات التي يمكن أن تساهم في زيادة نجاح الحكومات في تحقيق التواصل مع المواطنين حيث يمكن:

- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال بشفافية كاملة.
- عرض لإجراءات خطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.

● فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية، يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية.²⁴²

²³⁸ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 27

²³⁹ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 125

²⁴⁰ مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 76

²⁴¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 28-29

7-التجارة الالكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100%.²⁴³

الفرع الثاني: عيوب التجارة الالكترونية

كما أن هناك فرص ومزايا للتجارة الالكترونية، فان هناك عيوب وسلبيات التجارة الالكترونية يمكن عرضها فيما يلي:

1. إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوم بشرائها أصلا.
2. يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.²⁴⁴
3. هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.
4. من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.
5. سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.²⁴⁵
6. ضعف البنية التحتية الالكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الالكتروني.
7. ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع.²⁴⁶
8. محدودية حجم التجارة الالكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين.
9. قصور أسواق رأس المال في معظم الدول النامية لدعم مشروعات التجارة الالكترونية لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد المبدعين الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الالكترونية.

²⁴² عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 126-127

²⁴³ محمد بن يوزيان استاذ محاضر، عائشة بلحشر باحثة، مداخلة بعنوان "التجارة الالكترونية في الجزائر الفرص والتحديات" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.

²⁴⁴ محمد صالح الحناوي، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، الاسكندرية 2004 ص 169

²⁴⁵ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والاجنبية، مرجع سابق ص 120-121

²⁴⁶ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص 29-30

المطلب الخامس: دراسات سابقة حول التجارة الالكترونية

-تم إجراء مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية والأكاديمية، ونعرض أبرز الدراسات التي لها علاقة بموضوع هذه الدراسة وهي كما يلي:

الفرع الأول: دراسات أجنبية

1. دراسة (et al Dan J. Kim, 2003) بعنوان "الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية الاستهلاكية".

واستهدفت هذه الدراسة جميع وتطوير نموذج وإطار عملي لبناء الثقة لدى المستهلك ورضاه في سياق التجارة الإلكترونية، ليس فقط في كيفية صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين، ولكن أيضا بحث هذه العلاقة على المدى الطويل في العلاقات مع البائع.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على قرار شراء المستهلك وتشير النتائج أيضا إلى أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك في مراحل الشراء المختلفة (ما قبل الشراء-أثناء الشراء-بعد إتمام عملية الشراء)، والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلا عن القيود والتوجهات المستقبلية.

وأشارت الدراسة إلى أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية الاستهلاكية، ومع ذلك فهناك القليل من الدراسات والأبحاث التي تبنت الحديث عن الثقة والأمان في مجال التجارة الإلكترونية.

2. دراسة (yang.Ahmed.Ghngold.Boon.Mai and Hwa 2000) بعنوان

"معوقات التجارة الالكترونية. حيث خلصوا إلى أن أهم المسائل التي يجب أن نتحدث عنها في حالي استخدام التجارة الالكترونية ليس السعر فقط. بل يتعدى ذلك إلى مستوى أعلى ويتعلق ذلك بالثقة **Trust**. ليس المهم فقط هو ارتفاع السعر أو جودة المنتج أو الخدمة، وإنما المعاملات التي تحدث على الشبكة العالمية يجب أن تكون موثقة. إذا كان المشتري لا يثق بالعرض المقدم أو النظام المستخدم للتجارة الالكترونية فانه لن يقدم على الشراء.

الفرع الثاني: دراسات محلية

1. الدراسة الميدانية التي قام بها الدكتور أحمد مجدل من خلال أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر في سنة 2004. تحت عنوان " إدراك واتجاهات

المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية " والتي خلص إلى أن إدراك واتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهاته الولاية ايجابية إلى حد كبير ولكن ضعف الإمكانيات المادية والتقنية لهاته المؤسسات ' وكذا عدم ملائمة المحيط الاقتصادي والمالي والمؤسسي والقانوني يكبل هذه الطاقات الكامنة ' ويحول دون استفادتها في الوقت الحالي من تبني حلول التجارة الالكترونية ' وبالتالي دفع تحديات العولمة.

2الدراسة الميدانية التي قام بها الدكتور نوفل حديد من خلال أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بجامعة الجزائر. السنة 2006-2007 تحت عنوان " تكنولوجيايات الانترنت وتأهيل المؤسسة " حيث تسمح هذه التكنولوجيا وتكلفة منخفضة نسبيا بانفتاح المؤسسة على الأسواق العالمية" وتسمح كذلك بتشجيع الالتقاء المباشر بين الزبائن والموردون بمساعدة التجارة الالكترونية" مما يسمح بتقليص معتبر للتكاليف المتعلقة بالتوزيع.

-وقد قدمت لنا تلك الدراسات أفكارا ثمينة حول الموضوع ' وتعتبر من ضمن المراجع القيمة والرائدة في هذا المجال.

خلاصة الفصل الثاني:

- لقد أبرزنا في هذا الفصل أن التجارة الالكترونية أصبحت وسيلة أساسية من الوسائل العالمية والهامة في إنجاز المعاملات التجارية، حيث يتزايد يوم بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الالكترونية.

- إذ أنها سمحت للشركات الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة والذي أصبح ممكنا في عصر التجارة الالكترونية.

- وذكرنا في هذا السياق أنه تم استحداث العديد من التقنيات لتدليل العقبات التي يواجهها الزبائن على صعيد سرية امن معلومات التجارة الالكترونية، وأدى ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الالكترونية.

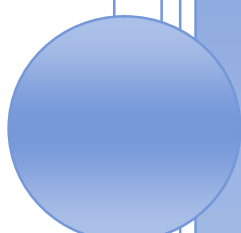
- ومن هنا فان التجارة الالكترونية، أصبحت الآن حقيقة قائمة، وان آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد. والشيء الوحيد والمؤكد هو أن التجارة الالكترونية وجدت لتبقى وهي الآن قضية بقاء لمن يسعى للتطور.

- لقد حاولنا أيضا من خلال هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن أهم الجوانب القانونية والضريبية المتعلقة بالتجارة الالكترونية. وذلك بإبراز أهم التوجهات القانونية التي تم اعتمادها في هذا السياق وأهمها القانون النموذجي والذي أصبح كمرجع يهتدي به في تسوية الأمور القانونية التي تطرح في فضاء التجارة الالكترونية.

- لكن الدراسة في هذا الفصل لم تقف عند هذا الحد، بل تعدت ذلك بمعالجة موضوع الضرائب على التجارة الالكترونية الذي يعتبر رهان صعبا ليس فقط على إدارة الضرائب، بل على الحكومات بحد ذاتها مما جعل هذه الأخيرة تتسارع على تبني تنظيمات واطر ضريبية أكثر نجاعة تمكنها من جباية الضرائب على التجارة الالكترونية، دون تنفيذها وكبح نموها.

- وفي الأخير تطرقا لمراحل تنفيذ صفقات التجارة الالكترونية، بدءا بكيفية إنشاء موقع الكتروني تم كيفية تنفيذ العقد الالكتروني.

الفصل الثالث



تمهيد:

قدمت لنا الإنترنت نوع آخر من الممارسات التجارية، تحت اسم التجارة الإلكترونية، التي أصبحت متداولة بشكل لافت في عالم الاقتصاد، حيث استفاد قطاع المال والأعمال من هذه الشبكة بدرجة كبيرة، وسعت مختلف الشركات والمؤسسات التجارية والمالية لتوظيفها لأغراض تسويقية لعرض منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت، ليضمن وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وفي زمن قياسي إذ أن من أهم النتائج الأولية لظهور شبكات النقل السريع للمعلومات هو وصول كل واحد منا إلى مختلف المنتجات والخدمات المتوفرة في العالم بأكمله، إنها ثورة حقيقية في المبادلات الدولية وفي التجارة العالمية.

- سنحاول إسقاط ما سبق في الجانب النظري على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى:
 - ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر وإمكانية تطبيقها.
 - الدراسة الميدانية التي تعتبر مجالا لجمع المعطيات من الواقع الاجتماعي المراد دراسته وذلك استنادا إلى قواعد وإجراءات منهجية وإلى الأدوات الملائمة للبحث قصد الوصول إلى الغاية والأهداف المرجوة من الدراسة.
- وأخيرا سنرى النتائج المتوصل إليها بعرضها وتفسيرها وتحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر وإمكانية تطبيقها

رغم التطور الكبير والسريع الذي شهدته الجزائر خلال السنوات الأخيرة في استخدام التكنولوجيات الحديثة، إلا أن ذلك لم ينعكس على كل مناحي الحياة اليومية للجزائريين، ومنها المعاملات التجارية التي مازالت معتمدة في كثير من الأحيان إلى الأنماط التجارية التقليدية في ظل حضور محتشم للمعاملات الإلكترونية التي تختصر وتسهل العمليات التجارية، فبعد أكثر من عقد من بدء الحديث عن الشروع في تطوير نظم الدفع الإلكتروني، ما زالت المعاملات النقدية هي سيدة الموقف، ورغم المحاولات الحثيثة للاستفادة من الإنترنت في عالم التجارة والتجارب العديدة التي ظهرت في هذا المجال، إلا أن التسوق الإلكتروني واقتناء السلع بكبسة زر مازال بالنسبة لغالبية الجزائريين مجرد حلم قد لن يتحقق غدا.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر

ذكر وارن إيفانز أحد الخبراء في التجارة الإلكترونية: "... على الدول العربية اعتناق التجارة الإلكترونية والتعليم الفوري، وذلك لتفادي العواقب المعادية للعملة، لأنه لم يعد هناك شيء يسمى الاقتصاد الوطني... هناك اقتصاد محلي واقتصاد عالمي، وينحصر دور الاقتصاد المحلي على تقديم الخدمات المباشرة فقط فيما يحتاج الجميع للاقتصاد العالمي..."²⁴⁷

مما قاله وارن إيفانز نستنتج بأنه بات من الضروري مواكبة التطورات الموافقة للعملة بما فيها ما اصطلح على تسميته بالإنترنت ومن خلاله التجارة الإلكترونية.

وإذا جئنا لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر فإن الناس يخطئون كثيرا عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية في الجزائر، فتزويد المؤسسات والأفراد بالإنترنت يدخل في نطاق التجارة الإلكترونية التي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة من المبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"²⁴⁸.

الفرع الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

I- وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

²⁴⁷ فواز جراح، العرب مدعوون للتحضير لاقتصاد عالمي رقمي، صحيفة 2001.

²⁴⁸ عبد القادر الكاملي، التجارة الإلكترونية... حاضرا ومستقبلا، لجنة التجارة الإلكترونية المنبثقة عن جمعية إنترنت 2000.

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تنفتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية. حيث تبرز الجهود التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال. زيادة على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعيا بأن الإعلام يعد وسيلة إنتاجية.

ويمكن الاطلاع على مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر (ديسمبر 2010) من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ديسمبر 2010.

الفئة	التعريف بالمؤشر	تعيين	الأرقام بالقيم المطلقة	النسبة %
مؤشرات الهياكل	مؤشر 1: تجهيزات عمومية ل 1000 نسمة (مقاهي	مقاهي الانترنت	9300	0.164
		الأكشاك المتعددة الخدمات	51504	2.17
		الاتصالات الجزائر	4247	0.874
	الانترنت، الأكشاك المتعددة الخدمات، مخادع عمومية (الهاتف)	أخرى	16500	
		المجموع	20747	
	مؤشر 2: "الكثافة الهاتفية بالنسبة ل 100 نسمة"	الهاتف الثابت:	2990000	13.35
		- الخطي - WLL	697603	
		المجموع	3687603	

97.90	7703689	الهاتف الجوال		
	14108857	مبيليس		
	5218926	جيزي		
	27031472	نحمة		
		المجموع		
12.31	710967	نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة ل 100 عائلة	مؤشر 3: «تجهيزات الإعلام الآلي والاتصال"	
93.1	31579616	نسبة السكان الذين لهم جهاز تلفاز بالنسبة ل 100 نسمة		
معلومة غير متوفرة	الطور الابتدائي	نسبة تجهيزات التربية	مؤشر 4: " تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية"	
0.58	الطور المتوسط			
حاسوب / 100 تلميذ	18384 حاسوب/3158117 تلميذ			
2.54	الطور الثانوي	نسبة تجهيزات التربية	مؤشر 4: " تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية"	
حاسوب / 100 تلميذ	24848 حاسوب/ 974736 تلميذ			

4.72	45000 حاسوب/ 952067 طالب	نسبة تجهيزات التعليم العالي		
100/حاسوب طالب				
4.80	20000 حاسوب/ 416642 متربص			
100/حاسوب متربص				
10.14	585455	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق العالي بالنسبة لـ 100 نسمة	مؤشر 5: "النفاذ إلى الإنترنت المشتركين المقيمين"	مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال
1.83	105892	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق المنخفض بالنسبة لـ 100 نسمة		
13.94	16579	نسبة النفاذ إلى الإنترنت للمشاركين المهنيين المؤسسات	مؤشر 6: النفاذ إلى الإنترنت للمهنيين	

الأجر 1.8 الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط لحاسوب في السوق/ الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية		
الأجر 3.33% الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/ الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إل الإنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود	مؤشر 7: أسعار النفاذ إلى الإنترنت	
الأجر 4.91% الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/ الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض غير المحدود		
3.18 / شهرين	192 دقيقة/شهرين	نسبة استعمال الإنترنت ذي التدفق المنخفض من طرف الأشخاص	مؤشر 8: الاستعمال الشخصي للإنترنت ذي التدفق المنخفض	مؤشرات استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال

نسبة استعمال الإنترنت من طرف المؤسسات	192 دقيقة/ شهرين	3.18 س.ا./ شهرين
مؤشر 9: لاستعمال المهني للإنترنت	عنوان إلكتروني	58.2%
	موقع دبي	29.4%
	اسم المجال	15.2%
نسبة الدخول إلى الإنترنت من طرف المؤسسات		

المصدر: موقع وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال: <http://www.mptic.dz/ar/apip.php?rubrique13>

1- ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا الاتصال²⁴⁹

رغم أن سرعة انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر واعدة، إلا أنها لا زالت تحتل مراتب متأخرة في استعمال تكنولوجيا الاتصال حيث صنف تقرير (2010/2009) صادر عن المنتدى الاقتصادي الدولي. الجزائر في المرتبة 113 عالميا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من بين 133 دولة في العالم، مشيرا إلا أن الجزائر تراجعت خلال سنة واحدة بـ 6 مراتب كاملة، محتلة كذلك المرتبة 13 على المستوى العربي.

أشار التقرير الذي أعده المنتدى الاقتصادي الدولي دافوس إلى أن الجزائر في تراجع مستمر في ميدان التكنولوجيا الحديثة واستعمالها، حيث بعد أن كانت تحتل المرتبة 80 في (2008/2007) والمرتبة 108 في (2009/2008) لتصل إلى المرتبة 113 في تقرير (2010-2009) ما يعني أن الجزائر في تراجع مستمر مقارنة بالدول الأخرى العربية حتى لا نقول الدول الأوروبية المتطورة كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا الاتصال

²⁴⁹ الجزائر واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال 30-03-2010، أنظر الموقع <http://4algeria.com/ib/showtread.php?t=215900> شوهد يوم (2013/08/09)

ترتيب الجزائر من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي "مجموع 133 بلد"

93	الاستخدامات الشخصية:
66	المشاركين في الهاتف النقال
111	مالكي أجهزة كمبيوتر شخصية
81	مشاركون في شبكة الإنترنت
91	مستخدمي الإنترنت
23	استخدام الإنترنت في المدارس
133	الاستخدامات في مجال الأعمال
126	استخدام الرخص التكنولوجية الخارجية
130	قدرة أو درجة الاستيعاب لتكنولوجيا لدى المؤسسات
129	القدرة على الإبداع والابتكار
133	مدى التوسع في استخدام الانترنت
106	تصدير الصناعات الابتكارية
120	تصدير التكنولوجيا العالية
	استخدامات التكنولوجيا من قبل الحكومة
128	مدى نجاح الحكومة في الترويج لتكنولوجيا الإعلام الآلي
112	مؤشر لخدمات حكومية على الشبكة
120	مدى فعالية استخدام الحكومة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

127	تواجد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالات الحكومية
116	المشاركة الإلكترونية مؤشر عام 2009

المصدر: الجزائر واستعمال تكنولوجيا الاتصال

فبحسب ذات التقرير فإن كل ما يتعلق بتطوير التكنولوجيات الحديثة في الجزائر يبقى متأخرا عن الربط بشبكة الاتصالات وخلق مؤسسات تعمل في القطاع، حيث أن العراقيل العديدة تحول دون تطوير القطاع وتمكين الجزائريين من استعمال التكنولوجيات الحديثة وقد جاءت الجزائر في المرتبة 13 على المستوى العربي وراء كل من الإمارات العربية المتحدة التي تصدرت الدول العربية في المرتبة 23 عالميا تليها البحرين 29 وقطر 30 والسعودية 38 وتونس 39 والأردن 40 وسلطنة عمان 50 ومصر 70 والكويت 76 والمغرب 88 وليبيا 103 وسوريا 103.

وقد أظهرت ذات التقرير مدى تأخر استعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال أين احتلت الجزائر المرتبة الأخيرة من بين مجموع الدول التي مستها الدراسة حيث سجلت الجزائر المراتب الأخيرة في كل ما يتعلق باستعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال، واحتلت المرتبة 126 عالميا في مجال استعمال التكنولوجيات على مستوى الحكومة. وأحسن مرتبة حققتها الجزائر كانت في مجال الاستخدامات الشخصية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث حلت في المرتبة 93، وبفضل الهاتف حلت في المرتبة 66 عالميا.

- يتضح مما سبق أن الجزائر تبقى بعيدة عن تحقيق أهداف الجزائر الإلكترونية حيث أنه على عكس ما كان منتظرا من السياسة الحكومية للوقوف بالقطاع والسير نحو التطور، حيث أصبحت اتصالات الجزائر الشركة الوحيدة تقريبا العاملة في القطاع، ولتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013"²⁵⁰ خلال الفترة 2009/2013 وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والإدارة وتحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار وإنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

قال وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال سابقا أن البرنامج يمس كل القطاعات ويهدف إلى الارتقاء ببلدنا إلى صف البلدان المتطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما أكد أن الإصلاحات المنتهجة أعطت نتائج إيجابية لاسيما في مجال الهاتف النقال الذي بلغت نسبة استعماله 82%، مما يمثل 28 مليون مشترك، وفي نفس السياق، أكد الوزير أن الجيل الثالث من الهاتف المحمول ليس أولوية بالنسبة للجزائر على عكس تطوير الإنترنت عبر الخط المشترك الرقمي ذي السرعة الفائقة.²⁵¹

²⁵⁰ الجزائر الإلكترونية 2013 أنظر الموقع <http://www.mptic.dz/ar/img/pdf/syntheseenlingnearse.pdf> شوهذ يوم (2013-10-10).

²⁵¹ وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، برنامج الحكومة الإلكترونية 2013 على الموقع www.mptic.dz (2013-10-10)

2- الإنترنت في الجزائر:

تشكل الإنترنت ذو التدفق السريع أهم مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويعد حاليا أحد المعايير الأساسية لقياس تقدم الأمم.

فلا يمكننا الحديث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد من العالم قبل الحديث عن بيئتها والمتمثلة أساسا في عدد الأفراد الذين يستعملون الإنترنت بانتظام والذين يمثلون قاعدة التجارة الإلكترونية.

و في هذه الدراسة سنحاول تسليط الضوء على ثلاث دول عربية هي الجزائر، مصر، والإمارات العربية المتحدة²⁵²

أ- مستخدمو الإنترنت: قدر اقتصاديو موقع "نقودي" المالي الرائد على الإنترنت العدد الإجمالي لمستخدمي الشبكة العنكبوتية في الوطن العربي بحوالي 75 مليون مستخدم بنهاية 2010 .

الجدول رقم (3): يبين عدد مستخدمي الإنترنت في الدول الثلاث لسنوات 2010/2007/2000.

البلد	2000	2007	2010
الجزائر	50000	1920000	4700000
مصر	450000	5100000	17060000
الإمارات العربية المتحدة	735000	1321000	3777900

المصدر: مجلة الباحث - عدد 2011/09.

من خلال الجدول (3) يتضح أن مصر احتلت الصدارة بعدد 17 مليون مستخدم إلا أن الإمارات العربية المتحدة كان لها السبق في هذا العدد في سنة 2000 بعدد 735000 مستخدم متقدمة بذلك على مصر 450000 والجزائر بـ 50000 فقط.

الجدول رقم (4): النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان.

البلد	200	200	200	200	200	200	200	200	200	201
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	0
الجزا	0.4	0.6	1.5	2.2	4.6	5.8	7.3	9.4	10.	12.

²⁵² واقع البنية التكنولوجية المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر ومصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة، مجلة الباحث عدد 2011/09.

50	23	18	5	8	4	3	0	9	5	9	ث
26.	24.	18.	16.	12.	11.	5.1	4.0	2.7	0.8	0.6	مصر
74	28	01	05	55	70	5	4	2	4	4	
78.	75.	72.	61.	52.	40.	30.	29.	28.	26.	23.	الإمارات
00	00	00	00	00	00	13	48	32	27	63	ت

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات.

كما هو مبين في الجدول (4) حيث من الواضح أن الدول الثلاث عرفت قفزات نوعية في عدد مستخدمي الإنترنت خلال هذه السنوات، إلا أن هذا التطور عرف تفاوتاً كبيراً بينها، فمثلاً معدل 12.5% أعلى معدلاً عرفته الجزائر سنة 2010، بينما بلغت الإمارات العربية المتحدة في نفس السنة معدل 78% وعلى الرغم من وصول مصر معدل 26.74% فقط إلا أنها تبقى الدولة العربية الأولى في عدد مستخدمي الإنترنت.

- إن كل من الجزائر ومصر والإمارات العربية المتحدة وكبافي الدول العربية وعلى الرغم من التطور الكبير الذي عرفته في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مر السنوات الأخيرة ورغم الاستفاقة التي أبدتها وما قدمته من جهود حيابة بهذا الشأن وعلى الرغم من التفاوت الحاصل بين هذه الدول في درجة الاهتمام، إلا أنها ما زالت بعيدة عن المستوى المطلوب مقارنة بما تقوم به الدول المتطورة من جهة وسرعة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة أخرى.²⁵³

3- القطاع المصرفي

شروع الجزائر في إصلاحات عميقة من شأنها التسريع في تطوير التجارة الالكترونية والتسويق عبر الانترنت من خلال تحديث وسائل الدفع الالكتروني، والتي يأتي على رأسها بطاقة الدفع الالكتروني العالمية "سي بي أ فيزا غولد" وهي عبارة عن بطاقة الدفع ائتمانية ترخصها هيئة عالمية "فيزا" وعن طريق هذه البطاقة يمكن لصاحبها شراء السلعة التي يرغبها عبر الانترنت من أي مكان في العالم وتحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الالكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة اعتراضها غير أن ما يعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك فإذا كان تحويل الأموال من وكالة بنكية إلى وكالة أخرى لنفس

البنك يتطلب عشرة أيام كاملة، ناهيك عن تحويل الأموال إلى مصرف آخر خارج البلاد فهذا يتطلب وقتا أطول
قد يتجاوز الشهرين.²⁵⁴

- ماستر كارد

طلب بطاقة **master card** أو بطاقة **carte visa** من بنك الخليج الجزائر **Gulf Bank Algeria** واستخدامها في التسوق والشراء عبر شبكة الانترنت أو سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي **ATM**. بطاقة ماستر كارد أو كارت فيزا هما بطاقتان دوليتان، يتم إصدارهما من طرف العديد من البنوك العالمية أو البنوك الافتراضية بجميع دول العالم تقريبا حيث يتم استخدام هذه البطاقات في استقبال وتحويل الأموال بالعملة الصعبة أو حتى العملات المحلية والشراء والتسوق عبر شبكة الانترنت.²⁵⁵ ماستر كارد وأخيرا في الجزائر.

الشكل رقم (1): نموذج عن صورة ماستر كارد



المصدر: www.agb.com

الفرع الثاني: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر²⁵⁶

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الالكترونية في الجزائر لكن مؤشرات وملاحظات تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فعلى سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الالكترونية على اختلاف اهتماماتها بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمو الانترنت في الجزائر مثل موقع وادكنيس ²⁵⁷ [ouedkinss.Com](http://ouedkinss.com) يقدم هذا الموقع خدمات عدة متميزة، تتمثل في تصميم الموقع بأنواعها، استضافة أي موقع في خوادم قوية جدا، بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع والخدمات، كما يوفر مساحات اشهارية للشركات، وموقع الخطوط الجوية الجزائرية عبر الموقع Airalgerie.dz، حيث تقوم

²⁵⁴ فارس بوبكر، التجارة الالكترونية، ملتقى بجامعة الحاج لخضر باتنة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

²⁵⁵ الصيرفة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني

²⁵⁶ إيمان، "60 موقع الكتروني يكرس مفهوم التجارة الالكترونية في الجزائر" جريدة الشروق اليومي العدد 2641

²⁵⁷ Ahmed gasmia « ouedkinss.com : la belle histoire de l'eBay Algériens »

شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتقاسم مجموعة من الخدمات المهمة لزبائننا على اختلاف مناطقهم وجنسياتهم هذه المؤسسة الحكومية التي تختص بالنقل الجوي لجميع أنحاء العالم تقريبا، ومواقع أخرى كموقع www.dzsoq.dz، الذي يشبه إلى حد كبير موقع eBay وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz. موقع ديزاد شوب.

الشكل رقم (2): يبين موقع ديزاد شوب في الانترنت



المصدر: www.dzshops.com

وبعض المواقع الجزائرية المحتوى والصنع 100% دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة مثل الاطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي، وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع "موبيليس" عبر الحساب البريدي مباشرة، وتوفير خدمة المودع الصوتي (15.30) للاستعلام حول الحساب البريدي والعديد من الخدمات.

ومن جهة أخرى ظهرت ملامح السداد الالكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية²⁵⁸ إصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاوله اعتماد بطاقة فيزا وماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبانك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الالكترونية Alegria e-banking services AEBS وغيرها.

²⁵⁸ مدحت ايوب، اقتصاد المعرفة، مركز دراسات وبحث الدول النامية

المطلب الثاني: واقع البنك الإلكتروني e-banking في الجزائر

تشكل الصناعة المصرفية أحد أهم مؤشرات النهضة الاقتصادية التي ارتقت لها المجتمعات البشرية عبر تطورها نظرا لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية إذ يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع ما بمدى كفاءة ونجاعة نظامه البنكي ونوعية خدماته المقدرة.

الفرع الأول: حقيقة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

أصبحت الانترنت ملازمة لجميع الأنشطة التجارية الدولية، بفضل الاتصال المباشر مع العملاء والشركاء، الشيء الذي يفرض على البنوك الجزائرية ديناميكية أكبر في مجال المنافسة بالاعتماد على المعرفة بتكنولوجيات التسويق عبر الانترنت إذ أن هذه الطريقة في تقديم الخدمة هي أولا فرصة تسويقية تسمح بإنشاء علاقة جوارية تمكن من الوصول إلى عميل لم يكن بالاستطاعة الوصول إليه فيما سبق وثانيا هي فرصة تجارية تمكن المؤسسات البنكية من البروز بإعطائها قيمة لشبكاتها التجارية

ومن هذا وذلك بادرت بعض المؤسسات الجزائرية إلى تطوير شبكات الكترونية للدفع والسداد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها جعل بعضها تتوقف عن تقديم خدماتها بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول و أنظمة مستوردة غير موافقة وخصائص السوق الجزائرية لكن وجود الطلب المتزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقات المعاملات المالية، شجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها مثل البطاقات البنكية للسحب والدفع (القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط)²⁵⁹

الفرع الثاني: المشاكل المتعلقة بتطبيق "E-banking" في الجزائر

E-banking المولود الجديد للنظام البنكي لم يستعمل لأسباب منها:

- انعدام الثقة للزبائن اتجاه النظام الحديث للإعلام الآلي والاتصال.
- قلة الموارد المالية لاقتناء التجهيزات.
- عدم الوعي الكافي للجزائريين بمنافع النظام البنكي الإلكتروني.
- نظام الأمن المعلوماتي غير فعال في بلادنا.
- محدودية المعرفة لنشاط البنك الإلكتروني²⁶⁰.

²⁵⁹ بومدين نوردين "الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر" الملتقى العلمي الثاني، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف

²⁶⁰ بوعافية رشيد، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري الافاق والتحديات مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية 2008

E-banking هو بنك عصرنا، في الواقع فهو يقدم فوائد ومزايا هائلة للمستهلك وهذا بعرض عمليات مبسطة وبأقل تكلفة، ومع ذلك هذه الخدمة المالية تطرح أيضا مشاكل جديدة للسلطات الوطنية من خلال التنظيم ومراقبة هذا النظام المالي، وكذا بالنسبة لصياغة وتطبيق سياسة الاقتصاد الكلي.

الفرع الثالث: حلول وسبل تطبيق E-banking في الجزائر

من اجل تبني نظام بنكي متطور في بلادنا أي بنك الكتروني فعال يجب:

- العمل على تكوين إطارات متخصصة في ميدان تكنولوجيا نقل المعلومات.
- تحسيس المستهلك الجزائري بمميزات البنك الالكتروني وهذا من خلال الإشهار وغيرها.
- تحسين أنظمة الاتصال والتحويل.
- العمل على خلق شبكات الانترنت بين البنوك لتسهيل التحويل.
- العمل على تأمين كل من الخدمات والتحويلات الالكترونية ضد كل أعمال القرصنة.
- تحسين فعالية التجهيزات ضد أي عجز طارئ²⁶¹.
- أن التغيرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة وتشجيعها للخواص للاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصول للإنترنت يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة

على مستوى السوق الوطنية، مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الانترنت، وكذلك يخدم فكرة إقامة الصيرفة الالكترونية، إذ باشرت الدولة الجزائرية على أعلى المستويات بفتح باب أمام الخواص للاستثمار في قطاعات حساسة كخدمات المالية والاتصالات وكل ما يدخل في إطارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويمكن تحديد خمسة عوامل أساسية باعتماد هذه الدراسة، يتعين على الجهات العليا مراعاتها للدخول إلى عالم الاقتصاد الرقمي "اقتصاد الشبكات" وهي تتمثل في:²⁶²

- دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي.
- قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة.
- تنمية مهارات التقنية والخبرات الإدارية.
- ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.

كما يجب توفر إستراتيجية حقيقية وأهداف مسطرة وتوظيف العنصر البشري المؤهل لاستغلال تكنولوجيا الانترنت لصالح المؤسسة.

²⁶¹ تم اعداد هذا الجزء بالاعتماد على: حورية ايت زيان "الصيرفة الالكترونية في الجزائر".

²⁶² حورية ايت زيان، مرجع سبق ذكره

المطلب الثالث: إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

نجد الكثير من الدول تحت خطاها مسرعة صوب آفاق العالم الربحية والاستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والثورة الهائلة التي أحدثتها في المعلومات والاتصالات. والحق يقال لا يمكن لدولة في العالم أن تعيش في اقتصاد مغلق، وفي عزلة عما يجري حولها من متغيرات ستؤثر في مسار توجهاتها الاقتصادية والاجتماعية، بل وحتى السياسية عاجلا كان ذلك أم آجلا.

الفرع الأول: موجبات الاهتمام بالتجارة الالكترونية في الجزائر

يمكن إدراجها على النحو الآتي:

- أ- الاستفادة من المزايا التي تتمتع بها التجارة الالكترونية من تسهيل المبادلات التجارية وخفض التكاليف وتقصير المسافات وتحقيق الأرباح وغيرها.
- ب- العمل على تنوع مصادر الاستيرادات والبحث عن أسواق للصادرات من خلال تنوع الأسواق الذي يتيح التعرف عليها شفافية التعامل من خلال التجارة الالكترونية .
- ج- محاولة تنويع مصادر الإيرادات التي تعد ضرورية جدا في هذه المرحلة والمراحل اللاحقة جراء ظروف الجزائر الراهنة ومحدودية مصادر إيراداتها التي تقتصر على المحروقات 97%.
- د- إتاحة الفرصة أمام الاقتصاد الجزائري للاندماج بالاقتصاد العالمي والاستفادة من فرصه في إنعاش الاقتصاد الجزائري وتطويره
- هـ- تطوير المهارات الفنية والتنظيمية وتهيئتها للدخول في عالم المعرفة .
- و- خلق فرص العمل ذات المهارات الخاصة التي تقوم على المعرفة .
- ز- مواكبة التطورات التي تحصل في مجالات الاقتصاد والإدارة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات²⁶³.

الفرع الثاني: التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر

يمكن إجمال هذه التحديات على النحو الآتي²⁶⁴:

- أ. عدم اكتمال البنية التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات.

²⁶³ عمرو زكي عبد المعتال، "التجارة الالكترونية" على الموقع: www.edd.com/prementation/amro.20abd%zoel_metal.doc

²⁶⁴ نصر الدين سمار، "الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية جامعة ورقلة"

- ب. عدم وجود الإطار القانوني الذي يصف هذه التجارة ويضع الضوابط القانونية التي تسهل انسيابيتها وتمنع أعمال أو جرائم القرصنة عليها، وينظم أعمالها.
- ج. عدم اكتمال الإطار المؤسسي.
- د. وجود فرصة التهرب الضريبي، مما يفقد الجزائر جانبا من إيراداتها العامة.
- هـ. ضعف السيطرة على أمن المعلومات وسلامتها، وكذلك عملية الدفع لتسهيل المبادلات أو التعاملات التجارية.
- و. ضعف الوعي بأهمية الحاسوب والبريد الإلكتروني واستخداماتها المتعددة.
- ز. نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد وعدم وعيهم بما يمكن أن توفره لهم التجارة الحديثة عبر الانترنت من أن تفتح لهم من آفاق اقتصادية أوسع.
- ح. الانتشار الواسع للامية في الجزائر. حيث تعتبر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة وبالتالي فإن هؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس التجارة على الانترنت وهذا عائق يحول دون انتشار التجارة الالكترونية²⁶⁵.
- ط. الخوف من خوض غمار تجارة افتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها

الفرع الثالث: مقترحات أولية لإنجاح التطبيق

في الختام نحاول تقديم مجموعة من المقترحات يمكن التذكير بها والاستفادة منها لإنجاح تطبيق العمل بالتجارة الالكترونية منها:

- 1- ضرورة اختيار إدارة رشيدة تتحمل مسؤولية إدارة هذه التجارة من خلال متابعة تطوراتها ووضع السبل والأسس لإنجاحها وهو ما يقع ضمن الإطار المؤسسي المطلوب.
- 2- على وزارة الإعلام والتكنولوجيا أن تأخذ الدور الريادي في هذا المجال لأنه من ضمن مجالات مسؤولياتها وتخصصها، ثم أن تضمن كفاءات علمية متميزة وعليها التنسيق مع وزارة التجارة والجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات في هذا الشأن.
- 3- سن القوانين والتشريعات الخاصة بها والمتعلقة بالضرائب والرسوم الجمركية والحد من دخول العابثين على المواقع والشبكة.
- 4- تعزيز التعاون الدولي والدخول في اتفاقيات تجارية ثنائية وجماعية في هذا المجال.
- 5- تنظيم الدورات التأهيلية لرجال الأعمال في القطاع الخاص ومنتسبي القطاع العام من قبل وزارة التجارة ووزارة الإعلام والتكنولوجيا وغيرها من المؤسسات الحكومية والعلمية.
- 6- تهيئة المجتمع وزيادة وعيه للتعامل مع المتغيرات الجديدة.
- 7- ضرورة وجود محكمة تنحصر مسؤوليتها في النظر بالقضايا التجارية.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تلعب الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية دورا مهما في أهمية المعلومات ومصادقيتها من حيث جمعها ودراستها وتحليلها مما يعطي للبحث قيمة علمية، ومن خلالها يتسنى للباحث استنتاج النتائج في نهاية البحث.

المطلب الأول: عموميات حول بنك الخليج الجزائر (AGB)

I- بنك الخليج الجزائر (AGB)

البلد: الجزائر

نوع الملكية: أجنبية

نوع الشركة: شركة مساهمة

أنشأ بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 برأسمال 10 مليارات. نجح في التمتع وفرض نفسه في السوق المصري. ويصنف في المرتبة الثالثة على المستوى الجزائري حسب الفروع (40 فرع) والفوائد.

II- المهام

- المساهمة في إثراء الحياة الجزائرية.
- كسب ثقة الزبائن.
- تقديم القروض السكنية.
- تمويل الأفراد والشركات والتجار ذوي المهن الحرة.
- يتعامل مع مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع السياحي.
- هو البنك الوحيد الذي يمول المشاريع بالطرق الكلاسيكية ووفقا لقواعد الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: طريقة الدراسة

إن لكل دراسة بحث طريقة معينة يتم الاعتماد عليها وتختلف هذه الأخيرة من بحث لآخر، وذلك حسب طبيعة الدراسة، لهذا تم تلخيص الطريقة المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال هذا المطلب ويكون ذلك فيما يلي:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة

يشتمل البحث حول جميع موظفي بنك الخليج الجزائر ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة والذي يفوق 1200 موظف، ولعدم توفر الإحصائيات عن جميع الوكالات والفروع لبنك الخليج الجزائر فقد قمنا باختيار موظفي فرع بنك الخليج الجزائر بولاية سعيدة وموظفي وكالة بنك الخليج الجزائر بولاية وهران.

يتكون أفراد العينة من مدير عام، ومدير الشبكة مدير الوكالة، مراقبين، موظفة الاستقبال، وموظفين بمصلحة توجيه الزبائن وموظفين بأقسام أخرى، ولقد قمنا بتوزيع 40 استمارة، حيث اعتمدنا في بعض الحالات التسليم المباشر لاستمارة الاستبيان، بالإضافة إلى الاستعانة بالأصدقاء والأهل في عملية التوزيع، حيث وزعنا 20 استمارة استبيان واسترجعنا 11 استمارة وذلك بولاية سعيدة، أما ولاية وهران وزعنا فيها 20 استمارة استبيان واسترجعناها كاملة. والجدول التالي يوضح عدد المستجوبين.

الجدول رقم (5): الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

النسبة %	العدد	طبيعة الاستبيان
100	40	عدد الاستبيانات الموزعة
77,5	31	عدد الاستبيانات المسترجعة
2,5	1	عدد الاستبيانات الملغية
75	30	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على استمارة الاستبيان

ملاحظة: بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة، وعند اطلاعنا على إجابات هذه الأخيرة قمنا بإلغاء استبيان واحد، وذلك بسبب وجود فراغات كبيرة لم نتمكن من استغلالها، وبالتالي أصبحت غير مفيدة في الدراسة.

الفرع الثاني: تلخيص المعطيات المجمعة

انطلاقاً من الجدول (5) كانت العينة النهائية 30 موظف تم استجوابهم وفيما يلي سنلخص هذه العينة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي، والخبرة المهنية:

1- الجنس: حيث صنفنا العينة كما يلي:

الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
63,3	19	ذكر

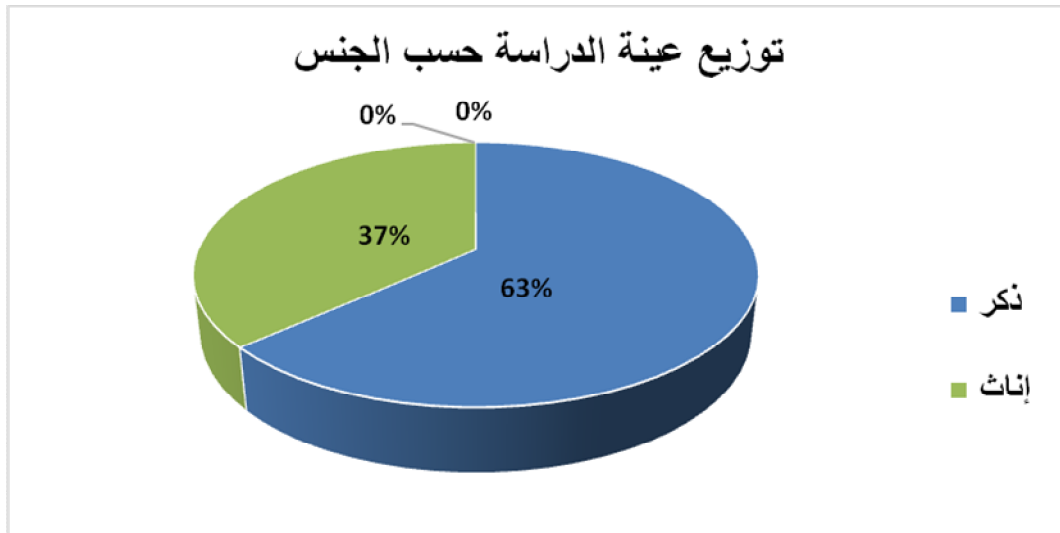
36,7	11	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن جل المشاركين في الاستبيان هم من الذكور بنسبة (63,3%) مقابل (36,7%) إناث.

ومن خلال الجدول أعلاه سنوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الشكل التالي:

الشكل البياني رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

2- العمر: وزعت العينة حسب العمر كما يلي:

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
23 سنة	1	3,3
بين 23 و 50 سنة	28	93,4
أكثر من 50 سنة	1	3,3

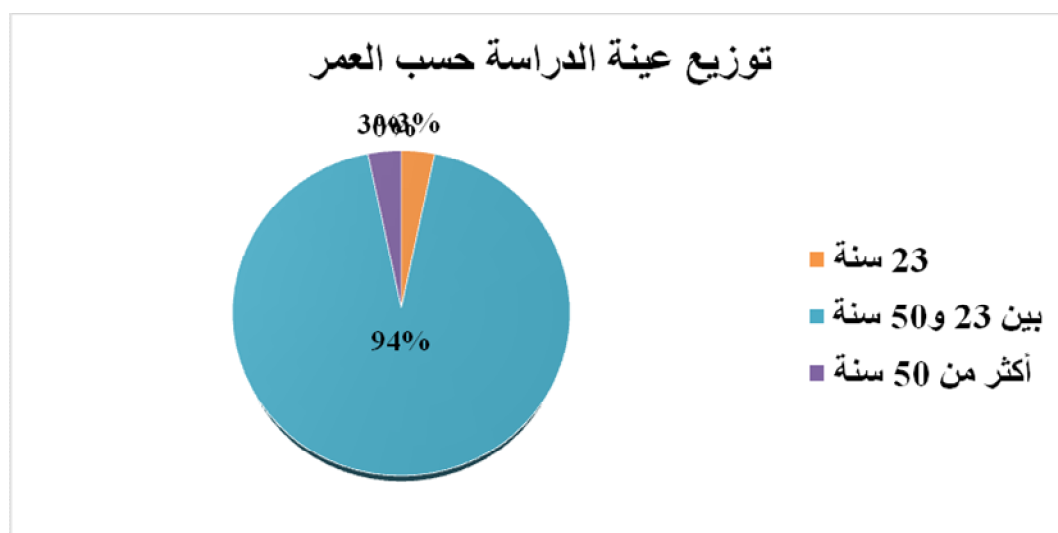
100	30	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول أن ما نسبته (93,3) تتراوح أعمارهم بين 23 و 50 سنة. ولا يمثل سوى (3,3) الذين تتراوح أعمارهم 23 سنة وبنفس النسبة الذين تتراوح أعمارهم 50 سنة.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الشكل البياني رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

3- المستوى التعليمي: وزعت العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

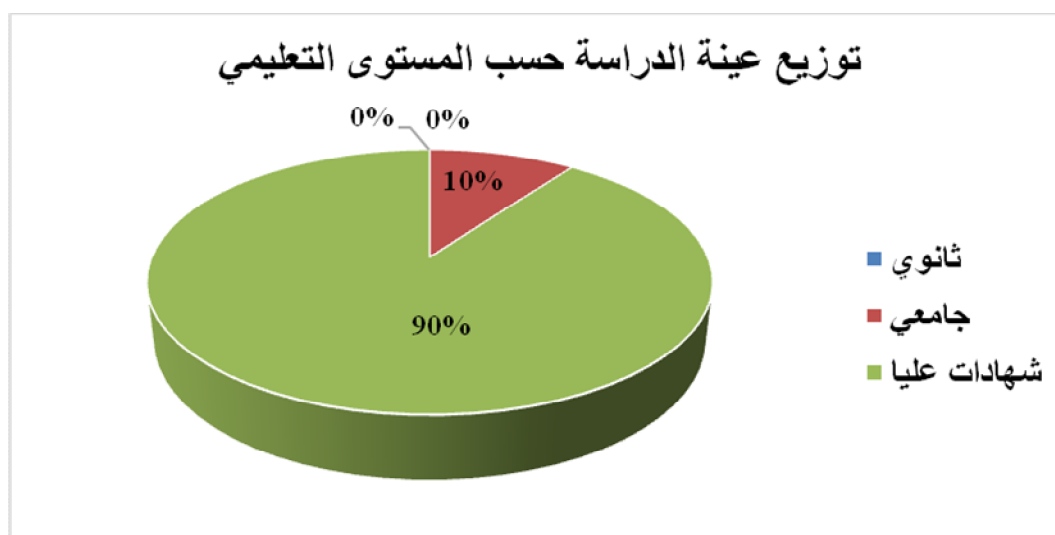
النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
–	–	ثانوي
10	3	جامعي

90	27	شهادات عليا
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع المستوى التعليمي عند المشاركين حيث سيطر الجامعيون الحاصلون على شهادات عليا على أكبر نسبة مقدرة ب (90%) يليهم الحاصلين على شهادة جامعي بنسبة (10%). ومن خلال الجدول أعلاه سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الشكل التالي:

الشكل البياني رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

4- الخبرة المهنية: تم تصنيف هذه العينة من حيث الخبرة المهنية إلى:

الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	الخبرة المهنية
40	12	أقل من 3 سنوات
60	18	بين 3 و 5 سنوات

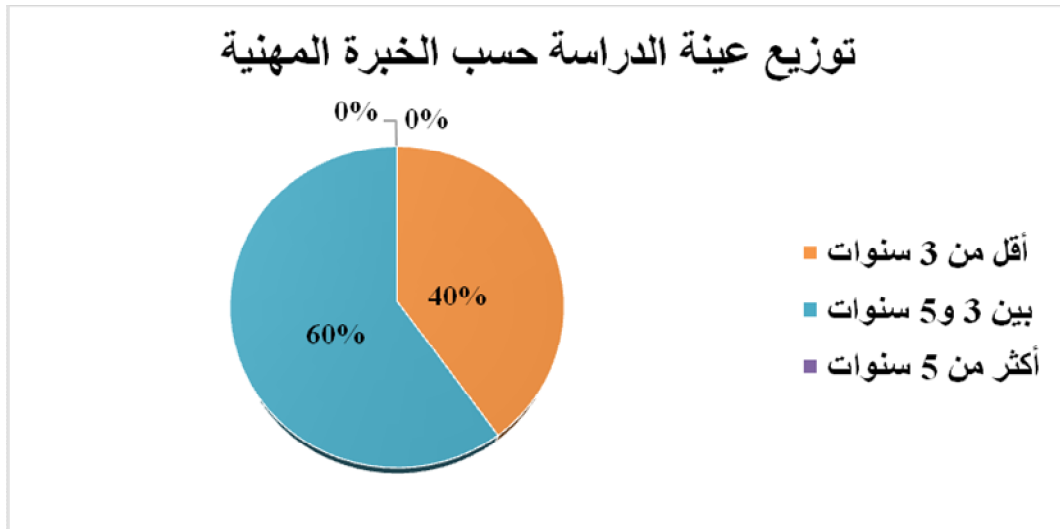
-	-	أكثر من 5 سنوات
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية الموظفين ممن لديهم خبرة متوسطة ما بين 3 و 5 سنوات بلغت نسبتهم (60%)، مقابل نسبة (40%) ممن لديهم خبرة أقل من ثلاث سنوات. وهذا لم يرقى للمستوى المطلوب لتكون لديهم خبرة مهنية واسعة في هذا المجال.

والشكل التالي يوضح ما سبق.

الشكل البياني رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

المطلب الثالث: أدوات المستخدمة في الدراسة

بهدف الوصول إلى النتائج الموجودة من البحث ثم استخدام أدوات إحصائية وذلك من أجل معالجة البيانات المجمعة والتي سنتعرف عليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

1- تصميم الأداة المستخدمة في جمع المعلومات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم تصميم الاستبيان والذي يتضمن العديد من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة وفرضياته، بالإضافة إلى عدد من الأسئلة التي تتناول خصائص عينة الدراسة، وقبل توزيعه خضع للتحكيم لدى الأساتذة المختصين بجامعة سعيدة، وبعض مهنيين في ميدان البنوك، وتم اجراء التعديلات اللازمة على ضوء ملاحظاتهم، وفي الأخير تم صياغة أسئلة الاستبيان بناء على ملاحظات وتوصيات المهنيين المختصين في البنوك. انظر الملحق رقم 01 الذي يوضح نموذج الاستبيان.

2- تقسيمات الاستبيان:

تناولت استمارة الاستبيان سبعة محاور أساسية وتوزع أسئلة الاستبيان بالشكل التالي حول المحاور السبعة:

- يحتوي المحور الأول على الأسئلة المتعلقة بمعلومات شخصية وتضمنت خمسة أسئلة.
- المحور الثاني تضمن على أسئلة تتعلق بمعلومات عن البنك (بنك الخليج الجزائر) والذي احتوى على خمسة أسئلة.
- المحور الثالث تضمن أسئلة تتعلق بالمعلومات للموظفين عن استخدام الانترنت والذي احتوى أربعة أسئلة.
- المحور الرابع احتوى على أسئلة تتعلق بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الالكترونية والذي تضمن سبعة أسئلة.
- احتوى المحور الخامس أسئلة حول وجهة نظر الموظفين الشخصية اتجاه التجارة الالكترونية والذي احتوى ثلاثة أسئلة.
- المحور السادس اشتمل على أسئلة تتعلق بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء واحتوى ستة أسئلة.
- أما المحور السابع اشتملت أسئلته عن وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع والذي احتوى أربعة أسئلة.

3- صدق وثبات الاستبيان:

يعكس صدق وثبات الاستبيان مدى تجانس نتائج الدراسة، حيث يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، لذلك قمنا باستخدام معامل الثبات الذي يسمى ب «**chronbach's alpha**» للحكم على ثبات أسئلة الاستبيان والتأكد من مصداقية المستجوبين. وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض وموثوقية النتائج وعند تطبيق هذا العامل يجب أن تكون قيمته أكبر من 60% حتى نستطيع الحكم بموثوقية النتائج.

وفي هذه الدراسة تم حساب معامل «**chronbach's alpha**» للإجابات الموزعة على البنك، وبلغت قيمة هذا المعامل 0.725 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الإجابات.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من اجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياته تم استخدام بعض الأساليب والإجراءات الإحصائية كما يلي:

1. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لكل متغيرات الدراسة.
2. المتوسط الحسابي، حيث تم استخدامه للمقارنة مع المتوسط النظري لسلم ليكرت 5 لمعرفة درجة الموافقة أو الاعتراض لدى الموظفين في فوائد التجارة الالكترونية.
3. معامل «chronbanch's alpha» والذي يقيس ثبات وصدق الاستبيان والذي سبق ذكره.

الفرع الثالث: البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات

قمنا باستخدام برنامج SPSS Statistiques version 20 "الحزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية" وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها. ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية. في تحليلنا لهذا البحث استخدمنا SPSS 20 و Excel 2013 واعتمدنا في بناء قاعدة المعطيات على برنامج SPSS لإدخال البيانات وتحليلها وبرنامج Excel 2013 لبعض الإشكال فقط.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

بعدما تطرقنا في المبحث السابق إلى طريقة الدراسة وأدواتها سنتناول فيما يلي نتائج الدراسة حيث سنقوم بتحليل المعطيات ومناقشة هذه النتائج.

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد إدخال المعطيات المجمعة من الاستبيانات في البرنامج SPSS، استخرجنا مجموعة من النتائج متمثلة في جداول وأشكال توضيحية من شأنها أن تسهل لنا عملية القراءة والتحليل، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول: نتائج المعطيات المتعلقة بالبنك (بنك الخليج الجزائر- AGB)

نتج عن هذه الدراسة معطيات خاصة بالبنك، وذلك فيما يخص سنوات عمله وعدد الفروع والموظفين والموقع وغيرها، وهذا ما يوضحه لنا الجدول الموالي:

الجدول رقم (10) معلومات عن بنك الخليج الجزائر AGB

1- سنوات عمل البنك (AGB)	10 سنوات
2- عدد الفروع	40 فرع

3- عدد موظفي البنك الإجمالي	1200 موظف منها 11 موظف في فرع بنك الخليج الجزائر بسعيدة.
4- الموقع على الانترنت	يوجد للبنك موقع على الانترنت.
5- تقديم الخدمات على الإنترنت	أظهرت الدراسة أن نسبة 100% من المشاركين أقرروا بأن البنك يقدم الخدمات عبر الانترنت مع إتمام عمليات الدفع عبر الإنترنت.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجان الاستبيان

يظهر لنا من خلال الجدول (10) أن البنك ينشط في التراب الوطني منذ 10 سنوات حيث تم إنشاؤه في ديسمبر 2003 وعدد فروعه 40 فرع يقدم خدماته عبر الانترنت وهو البنك الوحيد الذي يمول المشاريع بصفة كلاسيكية وإسلامية معا.

الفرع الثاني: نتائج المعطيات حول استخدام الموظفين للإنترنت

حصرنا استخدام الموظفين للإنترنت في الاستبيان في 04 عناصر أساسية:

1- موقف المستجوبين حول المعرفة بالكمبيوتر او تقنية المعلومات:

بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS تم تلخيص آراء الموظفين حول معرفتهم بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات في الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): رأي المستجوبين حول المعرفة بالكمبيوتر او تقنية المعلومات

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
لا أعرف	-	-
بسيطة	4	13,3
متوسطة	12	40
جيدة	14	46,7

المجموع	30	100
---------	----	-----

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(11) تم تلخيصها آراء أفراد العينة، حيث بلغت النسبة (46.7%) معرفة جيدة و(40%) معرفة متوسط بالكمبيوتر واستخدام تقنية المعلومات لتليها النسبة (13.3%) معرفة بسيطة.

2- عدد سنوات استخدام الانترنت

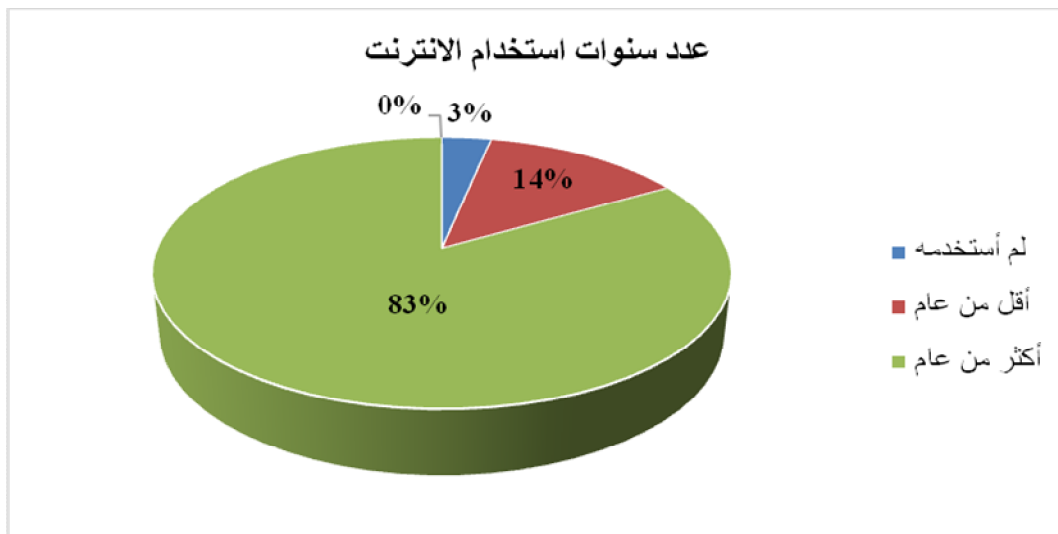
وجه هذا السؤال للموظفين لنحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم(12): يبين سنوات استخدام الانترنت

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
لم أستخدمة	1	3,3
أقل من عام	4	13.3
أكثر من عام	25	83,3
المجموع	30	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

الشكل(7): يبين عدد سنوات استخدام الانترنت



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

أظهرت الدراسة أن أكبر نسبة استخدام الإنترنت (83,3%) يستخدمون الإنترنت لأكثر من عام لتليها في المرتبة الثانية نسبة (13,3%) يستخدمون الإنترنت لأقل من عام، وأما نسبة الذين لم يستخدموا الإنترنت فكانت (3,3%). وهذا حافز على أن المستخدمين ملمين بتكنولوجيا الإنترنت.

3- تقييم الموظفين لاستخدامهم الإنترنت

فيما يتعلق بتقييم موظفي البنك لاستخدامهم الإنترنت كانت النتيجة 100% ممن يقضون ساعات أسبوعيا على الإنترنت.

4- تسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت

وجه للمشاركين سؤالاً حول تقييم معلوماتهم عن تسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت والنتيجة كانت كالآتي:

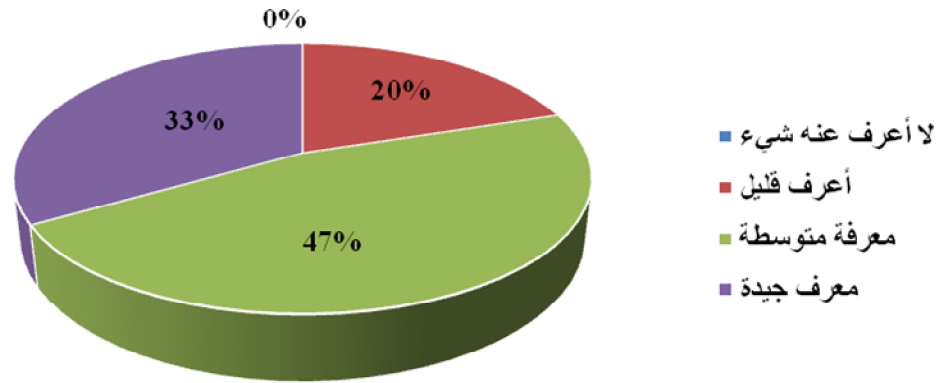
الجدول رقم (13): يبين تقييم المعلومات عن تسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت

النسبة المئوية %	التكرار	الاقتراحات
-	-	لا أعرف عنه شيء
20	6	أعرف قليل
46,7	14	معرفة متوسطة
33,3	10	معرفة جيدة
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج الاستقصاء

الشكل (8): يبين تقييم المعلومات عن تسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت

تقييم المعلومات عن تسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجان الاستبيان ونتائج البرنامج SPSS

النتيجة: أظهرت النتائج أن نسبة (46,7%) لديهم معلومات متوسطة حول تسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت، تليها نسبة (33,3%) لديهم معلومات جيدة، مقابل (20%) يعرفون القليل. وهذا يؤكد أن معلومات الموظفين حول التسويق والخدمات والمنتجات لم يرقى إلى المستوى المطلوب.

الفرع الثالث: نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية

حصرنا وجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية في سبعة أسئلة أساسية لمعرفة ماذا يجني البنك من تبنيه للتجارة الإلكترونية حيث اعتمدنا في الترميز على مقياس ليكرت الخماسي

الجدول رقم (14): نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية

الأسئلة	التكرارات					النسبة المئوية %					المتوسط الحسابي
	أعترض بشدة	أعترض	أوافق قليل	أوافق	أوافق بشدة	أعترض بشدة	اعترض	أوافق قليل	أوافق	أوافق بشدة	
1) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية	-	1	5	13	11	-	3,3	16,7	43,3	36,7	4,13

											للمميز بين المنافسين
4,20	36,7	46,7	16,7	-	-	11	14	5	-	-	(2) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل
4,40	46,7	46,7	6,7	-	-	14	14	2	-	-	(3) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت
4,30	43,3	43,3	13,3	-	-	13	13	4	-	-	(4) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل

4,27	46,7	40	10	-	3, 3	14	12	3	-	1	5) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء
4,47	50	46,7	3,3	-	-	15	14	1	-	-	6) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر
4,53	63,3	26,7	10	-	-	19	8	3	-	-	7) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

1) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز بين المنافسين

المتوسط الحسابي = 4,13

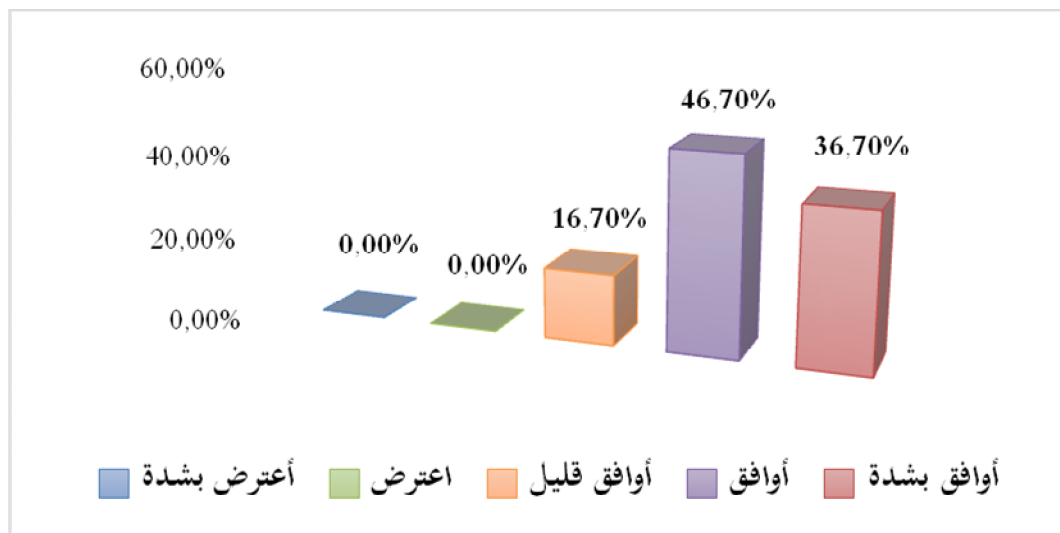
$$\text{المتوسط النظري لسلم ليكرت: } 3 = \frac{5+4+3+2+1}{5}$$

درجة الموافقة أو الاعتراض: المتوسط الحسابي أكبر من متوسط المقياس (3).

النتيجة: إذن حسب النتائج تبين لنا أن الموظفين يؤيدون ويوافقون بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين.

2) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل

الشكل رقم (9): وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر الإنتاجية في العمل



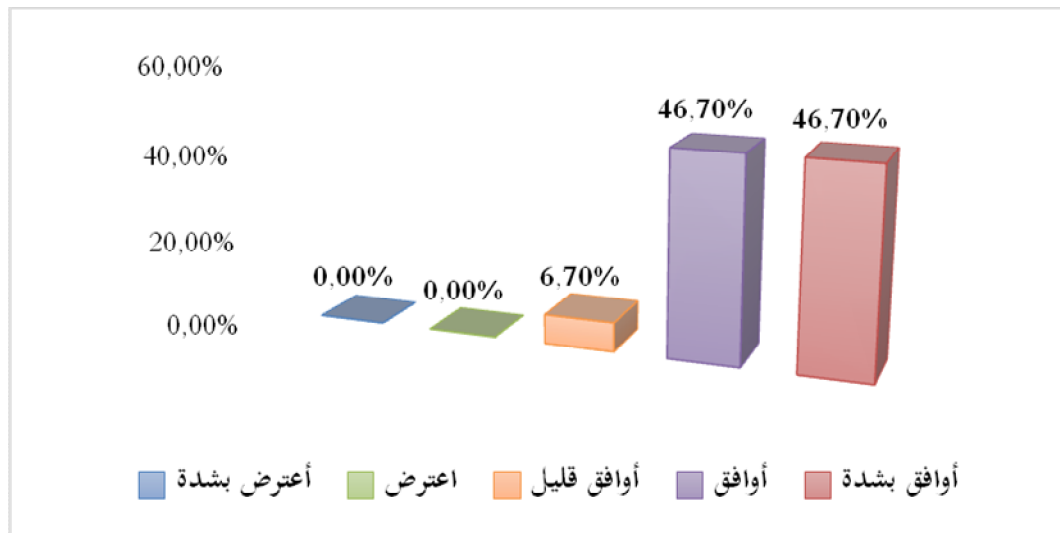
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4,20

النتيجة: حسب النتائج تبين أن الموظفين يؤيدون ويوافقون أن التجارة الإلكترونية تزيد من الإنتاجية في العمل، حيث بلغت نسبة (46,7%) ممن يوافقون لتلبيهم نسبة (36,7%) ممن يوافقون بشدة، ونسبة (16,7%) ممن يوافقون قليلاً.

(3) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت

الشكل رقم (10): وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

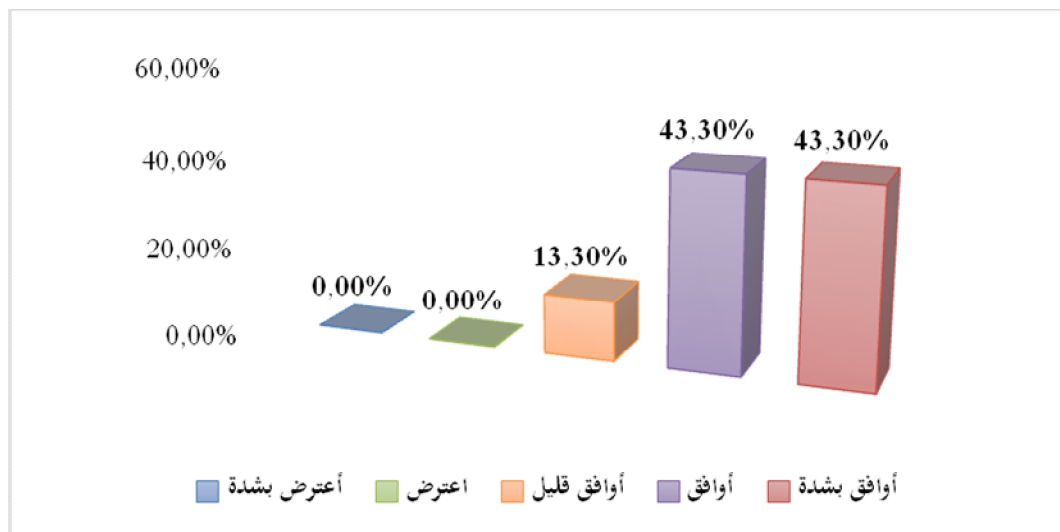
المتوسط الحسابي = 4,40

درجة الموافقة أو الاعتراض: قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة 3 "متوسط المقياس".

النتيجة: من النتائج يتضح لنا درجة موافقة الموظفين وتأييدهم لفكرة أن التجارة الإلكترونية توفر الوقت.

(4) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل

الشكل رقم (11): وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل



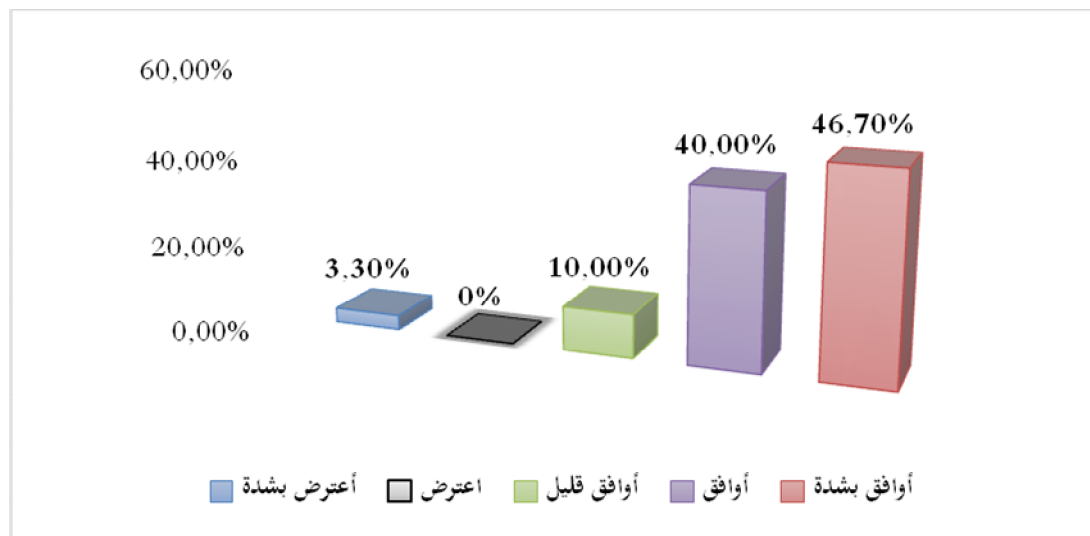
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

درجة الموافقة أو الاعتراض: المتوسط الحسابي (4.30) أكبر من القيمة 3 "المتوسط المقياس"

النتيجة: نستخلص موافقة الموظفين بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل وذلك لاستفادتهم القصوى من تكنولوجيا الإنترنت.

5) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء

الشكل رقم (12): وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

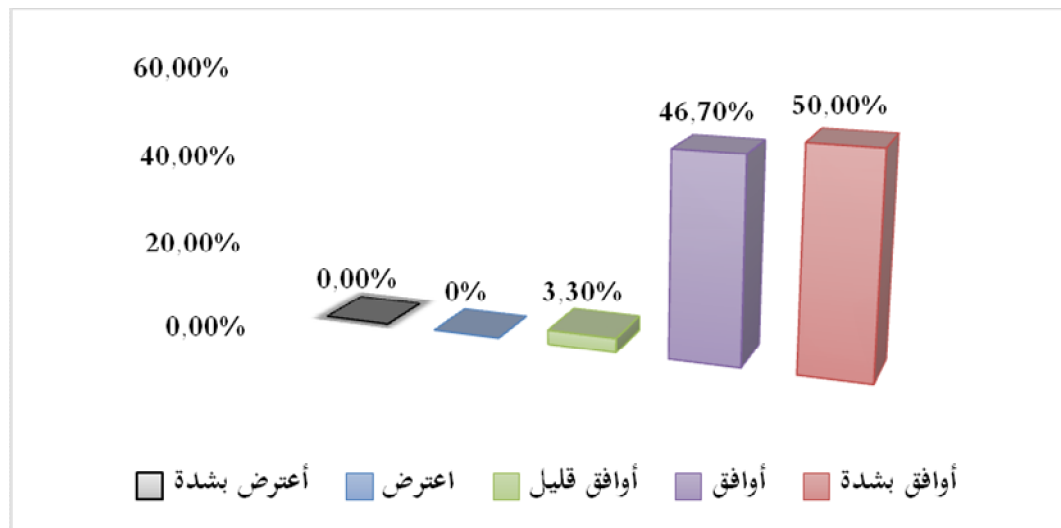
من خلال الشكل يتضح أن نسبة (3,3%) تعترض بشدة على ان التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء، في حين كانت الغالبية ممن يوافقون ويؤيدون بشدة.

درجة الموافقة أو المعارضة: بمان المتوسط الحسابي = 4,27 والمتوسط النظري لسلم ليكرت = 3.

النتيجة: هذا يدل على موافقة العينة بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء والزبائن.

6) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر

الشكل رقم (13): وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر



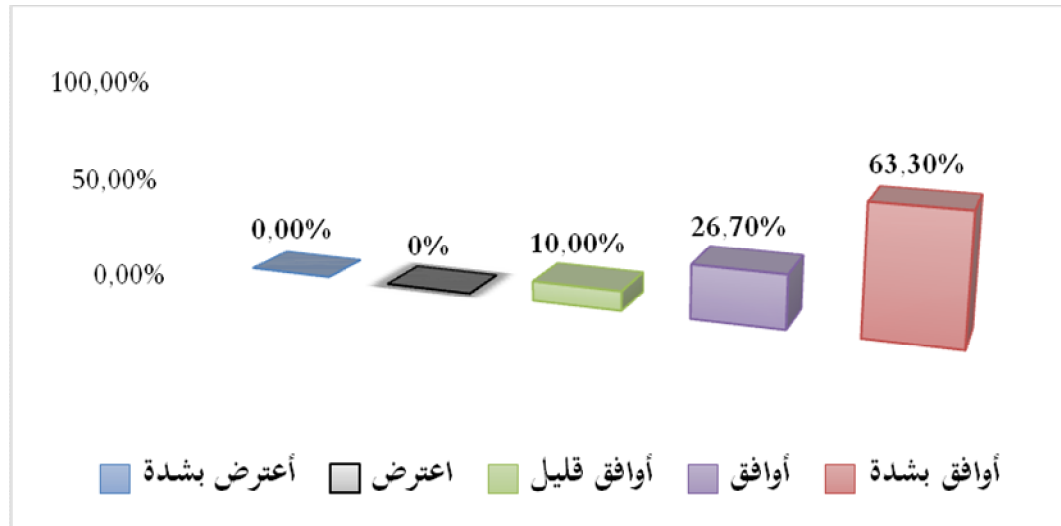
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

درجة الموافقة أو المعارضة: المتوسط الحسابي = 4,47 والمتوسط النظري لسلم ليكرت = 3

النتيجة: حسب نتائج الدراسة خلصنا إلى أن الموظفين يوافقون أن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر، حيث بلغت النسبة (50%) من درجة موافقتهم بشدة.

(7) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء

الشكل رقم (14): وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

درجة الموافقة أو المعارضة: المتوسط الحسابي = 4,53 والمتوسط النظري لسلم ليكرت = 3

النتيجة: أصحاب العينة يوافقون على أن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء.

من خلال الجدول رقم (14) يتم ترتيب العناصر السابقة حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

1) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء

2) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر

3) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت

4) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل

5) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء

6) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل

7) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز بين المنافسين

الفرع الرابع: نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر الموظفين اتجاه التجارة الإلكترونية

حصرنا ذلك في أربعة أسئلة:

الجدول رقم (15): يبين وجهة نظر الموظفين اتجاه التجارة الإلكترونية

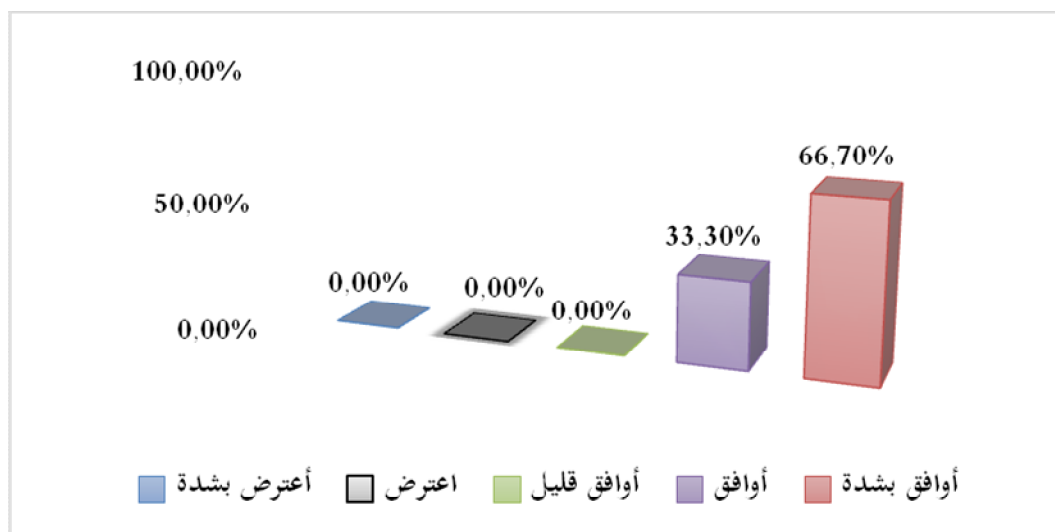
المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %					التكرارات					الأسئلة
	أوافق بشدة	أوافق	أوافق قليل	اعترض	أعترض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق قليل	اعترض	أعترض بشدة	
4,67	66,7	33,3	-	-	-	20	10	-	-	-	1) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية مهمة للبنك ويجب تبنيها واستخدامها

4,83	83,3	16,7	-	-	-	25	5	-	-	-	(2) أدم بكل كامل أي توجه لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك
4,10	26,7	60	10	3,3	-	8	18	3	1	-	(3) هل وسائل الدفع آمنة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

1) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية مهمة للبنك ويجب تبنيها واستخدامها

الشكل رقم (15): وجهة نظر البنك بان التجارة الإلكترونية مهمة ويجب تبنيها واستخدامها

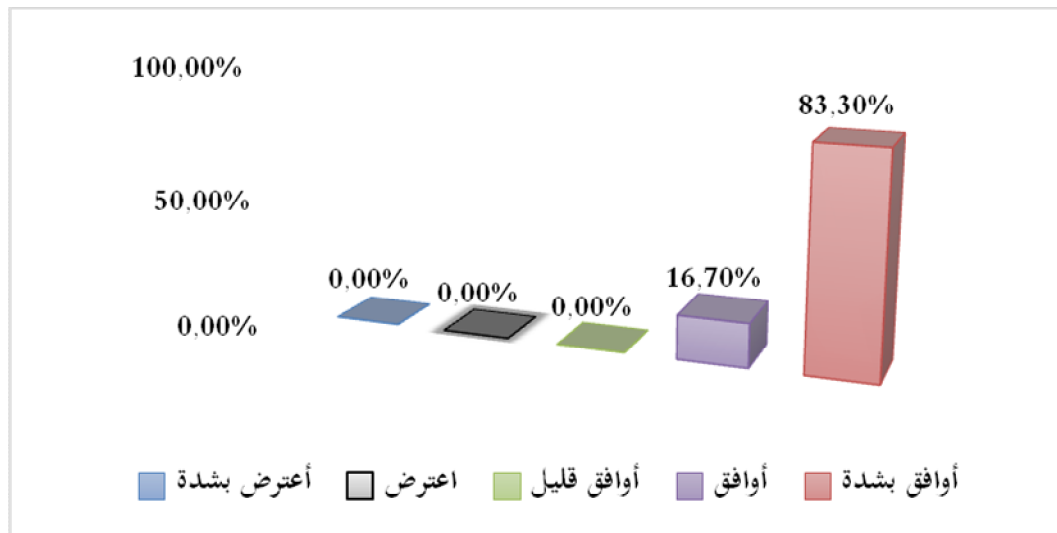


المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

النتيجة: يظهر جليا درجة موافقتهم لتبني واستخدام التجارة الإلكترونية ولأهميتها البالغة في البنك.

(2) أدم بشكل كامل أي توجه لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك

الشكل رقم (16): وجهة نظر البنك في دعم أي توجه لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك

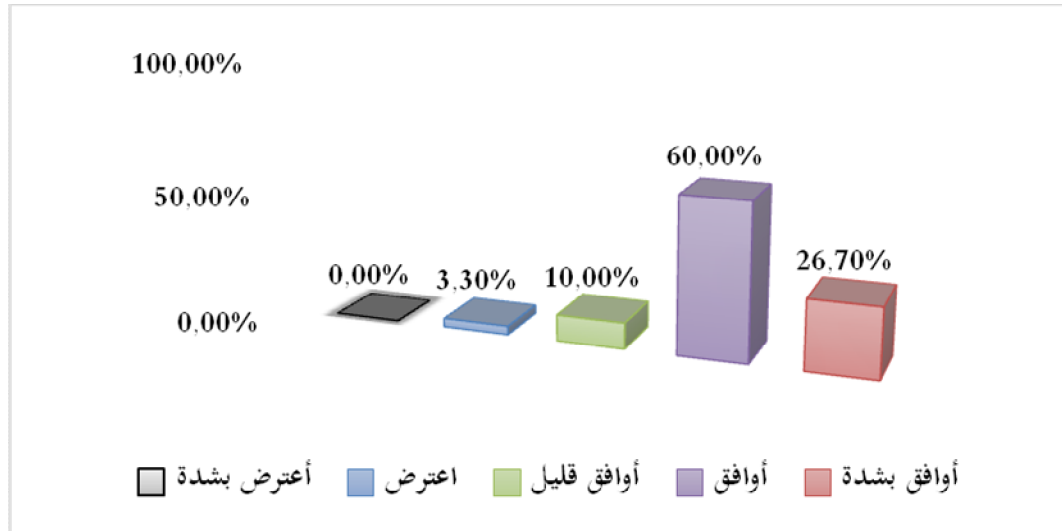


المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

النتيجة: أظهرت الدراسة موافقة أصحاب العينة في دعم بشكل كامل أي توجه لتطبيقها في البنك وذلك لما لها من مزايا في زيادة الربح وتخفيض التكاليف وتوفير الوقت وجذب شريحة أكبر من العملاء وتحسين الخدمات.

(3) هل وسائل الدفع آمنة

الشكل رقم (17): يبين درجة أمان وسائل الدفع



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

درجة الموافقة أو المعارضة: المتوسط الحسابي = 4,10

$$\text{المتوسط النظري لسلم ليكرت: } 3 = \frac{5+4+3+2+1}{5}$$

النتيجة: حسب نتائج الدراسة أجمع الموظفون أصحاب العينة على موافقتهم وتأييدهم لوسائل الدفع بأنها آمنة.

الفرع الخامس: نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء

حصرنا وجهة نظر البنك في إقبال العملاء في ستة أسئلة.

الجدول رقم (16): نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %					التكرارات					الأسئلة
	أوافق بشدة	أوافق	أوافق قليل	اعترض	أعترض بشدة	أوافق بشدة	أوافق قليل	اعترض	أعترض بشدة		
3,7	6,7	63,3	23,3	6,7	–	2	19	7	2	–	1) تعتقد بأن هناك إقبال من العملاء
3,93	33,3	40	13,3	13,3	–	10	12	4	4	–	2) تعتقد

											بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت
											3) تعتقد بأن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الإنترنت
4,53	63,3	26,7	10	-	-	19	8	3	-	-	
2,80	10	20	23,3	33,3	13,3	3	6	7	10	4	4) تعتقد بأن

											المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الإنترنت
3,60	10	60	13,3	13,3	3, 3	3	18	4	4	1	5) تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين عبر الإنترنت
3,23	3,3	50	23,3	13,3	10	1	15	7	4	3	6) تعتقد بأن الجزائريين يثقون

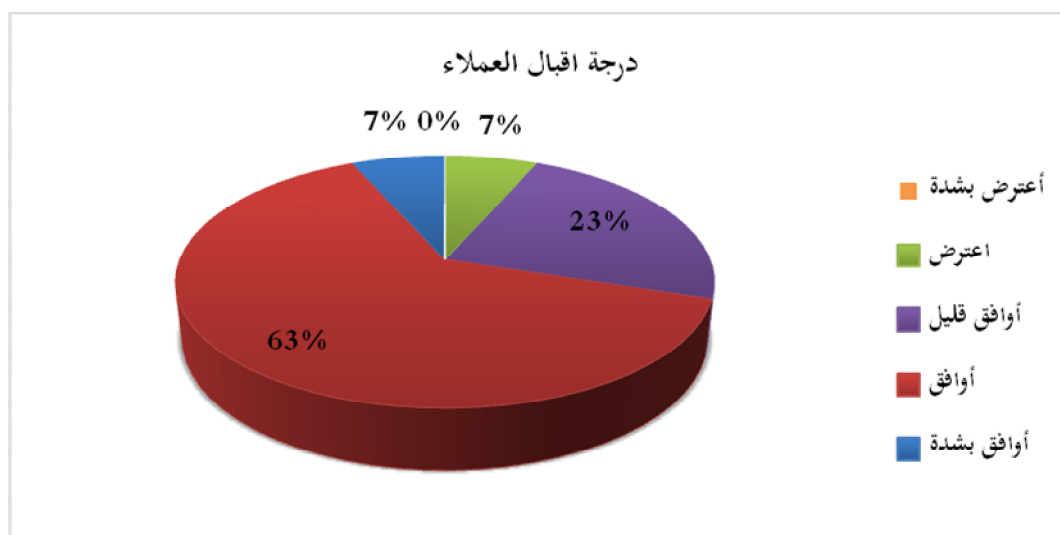
											بموفري الخدمات العالميين على الإنترنت
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

تحليل الجدول

1) تعتقد بأن هناك إقبال من العملاء

الشكل رقم (18): يبين درجة إقبال العملاء

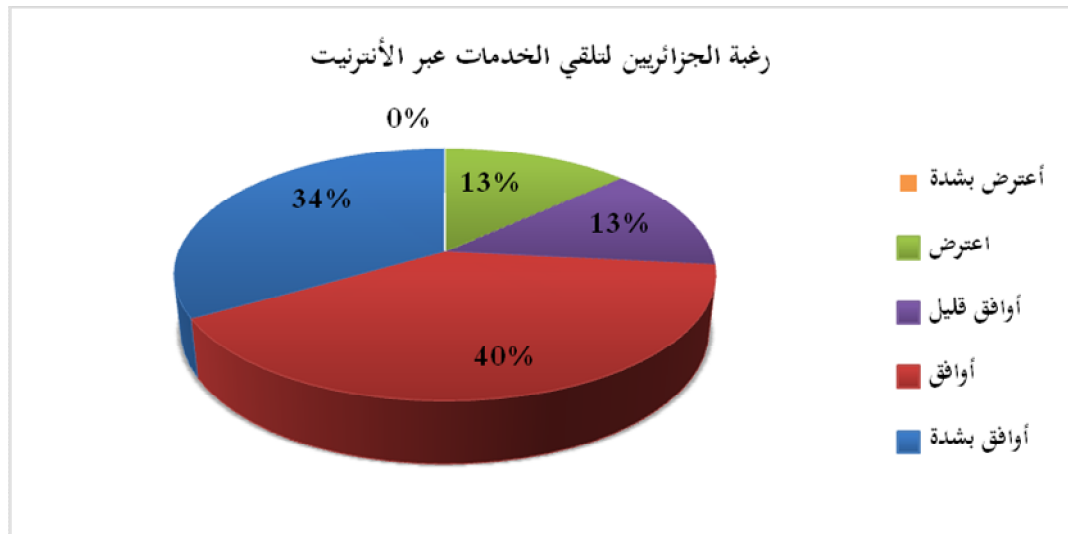


المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3,7 > 3$ فإن الموظفون يوافقون ويؤيدون بأن هناك إقبال العملاء.

2) تعتقد بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت

الشكل رقم (19): يبين رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت

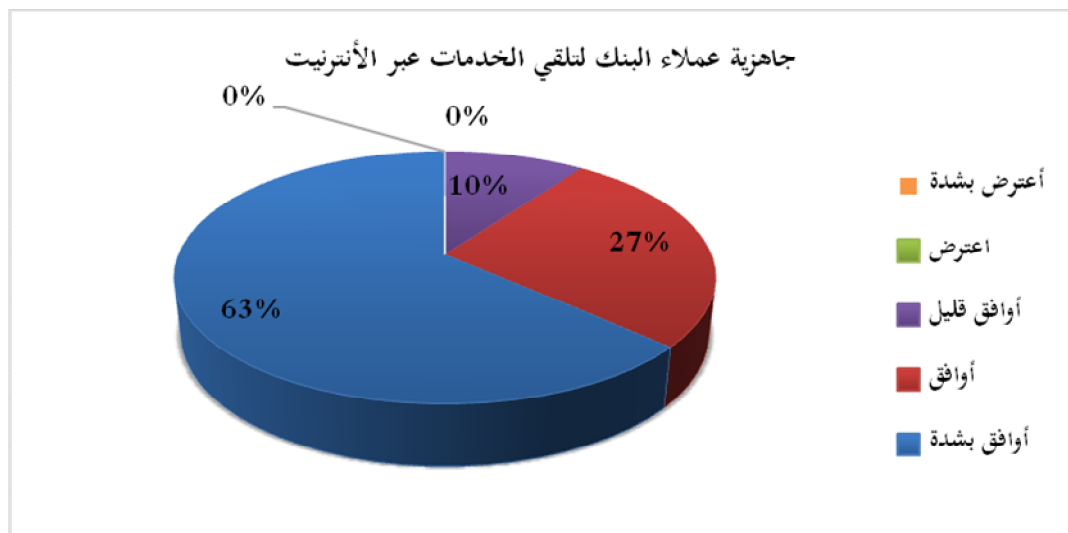


المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أكبر من المتوسط الحسابي $3,93 > 3$ ، فمن خلال هذه النتائج نلاحظ موافقة الموظفين ونستنتج أن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت.

(3) تعتقد بأن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الإنترنت

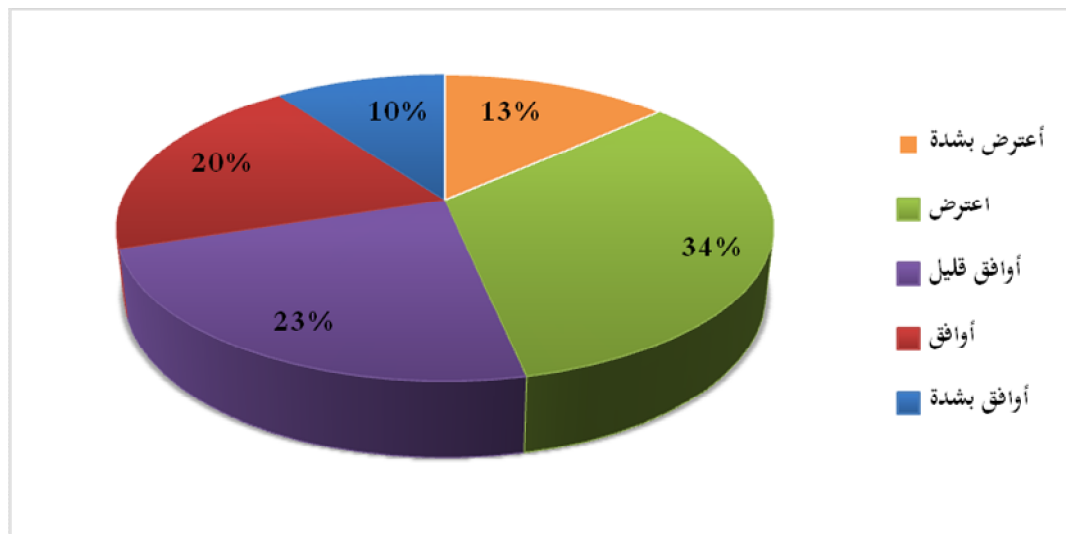
الشكل رقم (20): يبين إدراك وجاهزية عملاء البنك لتلقي الخدمات عبر الإنترنت



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $4,53 > 3$ ، يتبين لنا من خلال الدراسة أن أصحاب العينة يوافقون ويؤيدون أن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الإنترنت.

4) تعتقد بأن المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الأنترنت
الشكل رقم (21): يبين رأي أصحاب العينة حول من يستطيعون تلقي الخدمات عبر الأنترنت

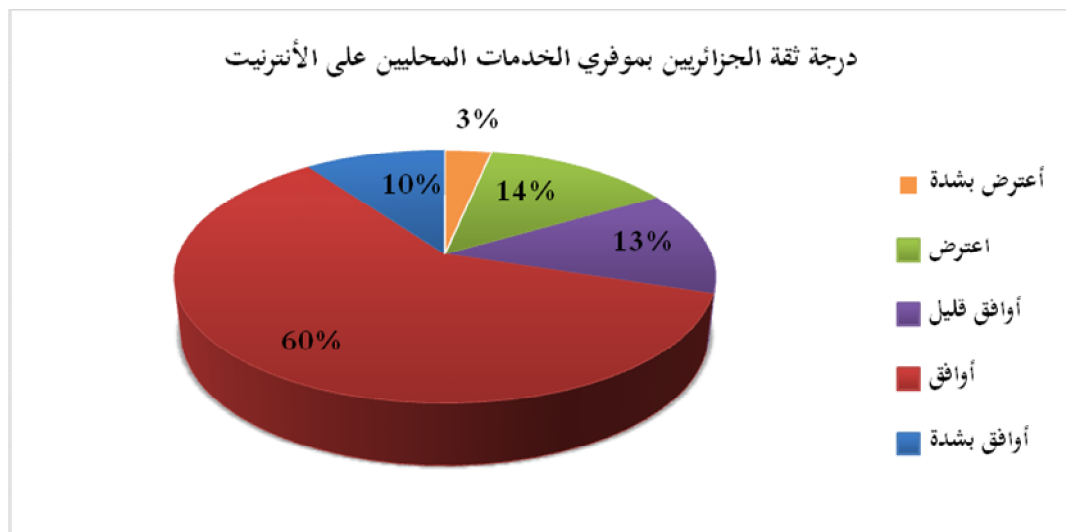


المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أكبر من المتوسط الحسابي $3 < 2,80$ ، حسب هذه النتائج فإن الموظفين أصحاب العينة يعارضون ولا يؤيدون بأن المتعلمين المثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الأنترنت.

5) تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين على الأنترنت

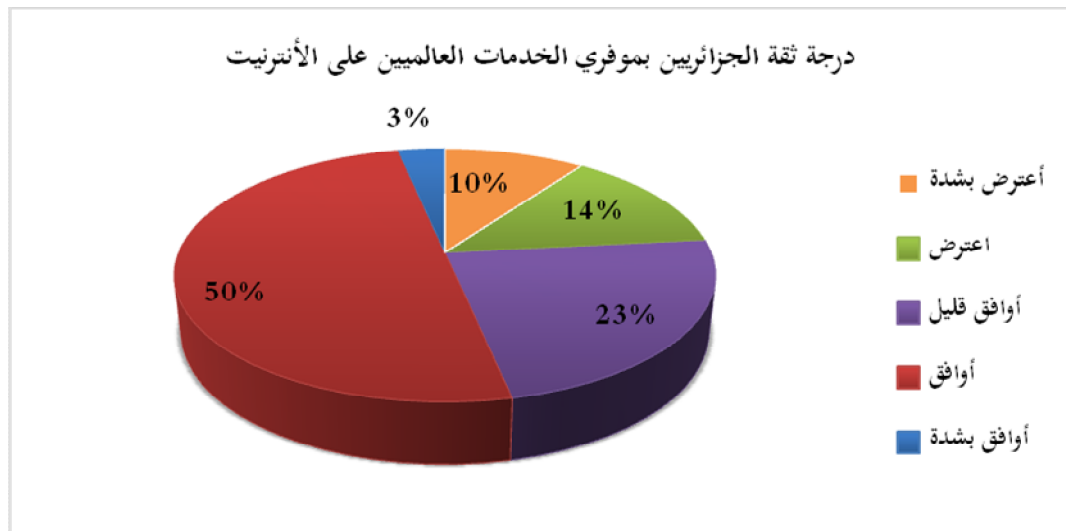
الشكل رقم (22): يبين درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات المحليين على الأنترنت



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3,60 > 3$ ، نلاحظ من خلال النتائج أن أصحاب العينة يوافقون بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين على الإنترنت.

6) تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات العالميين على الإنترنت
الشكل رقم (23): يبين درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات العالميين على الإنترنت



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3,23 > 3$ ، فمن هنا نلاحظ ان الموظفون يوافقون إلى حد ما على ان الجزائريين يثقون بموفري الخدمات العالميين على الانترنت.

الفرع السادس: نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع

حصرنا وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع من خلال أربعة أسئلة.

الجدول رقم (17): نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع

الأسئلة	التكرارات					النسبة المئوية %					المتوسط الحسابي
	أعترض بشدة	أعترض	أوافق قليل	أوافق	أوافق بشدة	أعترض بشدة	أعترض	أوافق قليل	أوافق	أوافق بشدة	
1) تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري	14	11	5	-	-	46,7	36,7	16,7	-	-	1,70

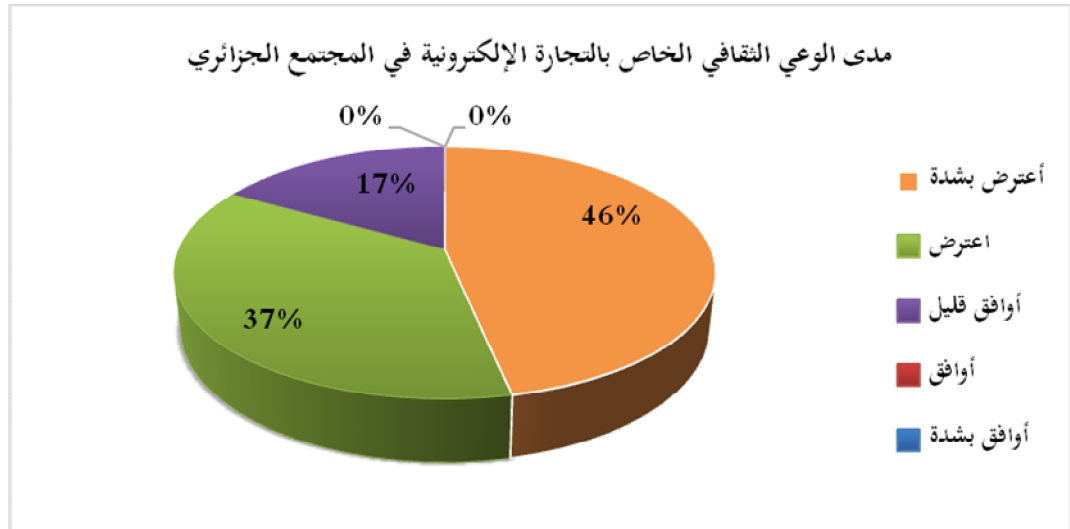
تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية											
(2) تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية	3,70	16,7	53,3	13,3	16,7	-	5	16	4	5	-
(3) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة	4,27	40	53,3	3,3	-	3,3	12	16	1	-	1

											بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها
4,37	43,3	50	6,7	-	-	13	15	2	-	-	4) تعتقد بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الأنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

1) تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية

الشكل رقم (24): يبين مدى الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري

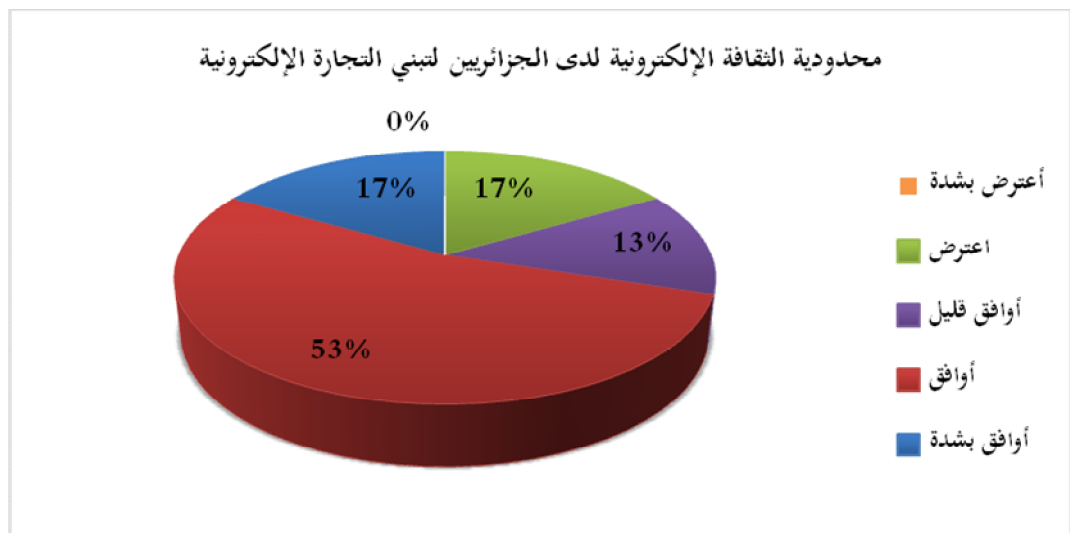


المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

المتوسط الحسابي = 1,70

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أكبر من المتوسط الحسابي $3 < 1,70$ ، فإن الموظفين أبدوا معارضتهم الشديدة بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية.

(2) تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية
الشكل رقم (25): يبين آراء أصحاب العينة حول مدى تأثير محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين لتبني التجارة الإلكترونية



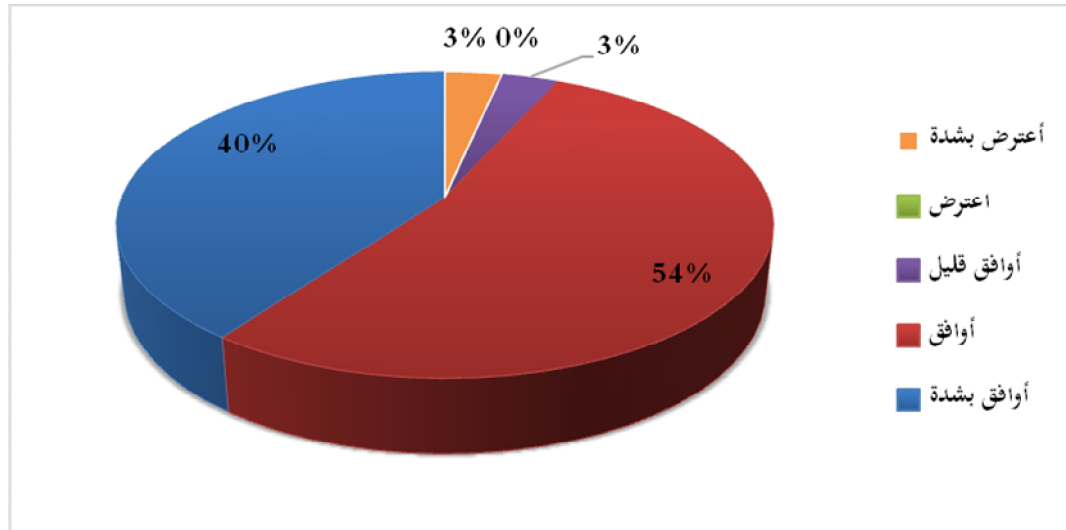
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

المتوسط الحسابي = 3,70

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3 > 3,70$ ، حسب النتائج فقد أبدى الموظفون موافقتهم بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية.

3) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها

الشكل رقم (26): يبين آراء أصحاب العينة بان التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها



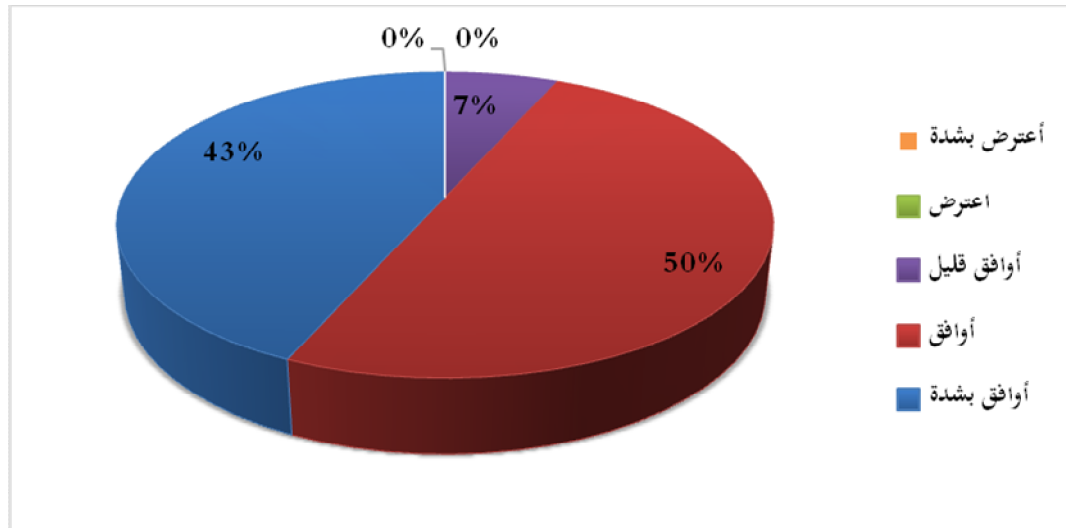
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

المتوسط الحسابي = 3,27

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3,27 > 3$ ، فإن أصحاب العينة يوافقون بان التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها. مع العلم أن الجزائر لم تسن لحد الآن أي قانون حول التجارة الإلكترونية، وهذا ما جعلها بعيدة عن الركب التكنولوجي والالتحاق بالتجارة الإلكترونية.

4) تعتقد بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الأنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة

الشكل رقم (27): يبين آراء أصحاب العينة حول ثقة العملاء في الشراء عبر الانترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستقصاء.

المتوسط الحسابي = 4,37

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3 < 4,37$ ، أصحاب العينة يوافقون بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الانترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة.

وانطلاقاً من الجدول (17) يمكن ترتيب العناصر السابقة حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- (1) تعتقد بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الإنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة
- (2) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها

(3) تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية

(4) تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: المناقشات

إن هذا المطلب يعتبر جوهرية الدراسة لما يمتاز به من أهمية. وبناءا على النتائج التي وردت في المطلب السابق سنقوم بتفسير وتحليل هذه النتائج فيما يلي:

الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية للعينة

كما سبق الذكر اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة تتكون من 30 موظف، تم استجوابهم حول معلومات عامة تتعلق بهم وهي حسب " الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية".

1- مناقشات نتائج توزيع العينة حسب الجنس:

انطلاقا من الشكل (3) الذي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس نلاحظ أن اغلب المستجوبين كانوا من الذكور وهذا دليل على صعوبة المناصب الإدارية البنكية.

2- مناقشات نتائج توزيع العينة حسب العمر:

من الشكل (4) الذي يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر، نلاحظ ان أفراد العينة كانت الأغلبية منهم تتراوح أعمارهم بين 23 و 50 سنة، وهذا يبين نضج شخصية مقدمي الخدمات.

3- مناقشات نتائج توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الشكل (5) الذي يبين توزيع عناصر عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي، نلاحظ أن أفراد العينة كانت الأغلبية منهم يملكون شهادات عليا وهذا يعني أن موظفي البنوك مؤهلين لامتلاك مناصبهم وهذا يقودنا للقول إن الاستبيان تمت الإجابة عنه من طرف أشخاص مؤهلين.

4- مناقشات نتائج توزيع العينة حسب الخبرة المهنية:

انطلاقا من الشكل (6) الذي يبين توزيع عناصر عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية، نجد ان أغلب المستجوبين تراوحت خبرتهم ما بين 3-5 سنوات فقط وهذا دليل على الخبرة المتوسطة للموظفين في البنوك.

الفرع الثاني: مناقشة المعطيات المتعلقة بالبنك (بنك الخليج الجزائر)

من الجدول (10) الذي يبين لنا معلومات عن بنك الخليج الجزائر نجد أن البنك الخاص AGB هو بنك نشيط في التراب الوطني مع تزايد عدد فروع (40 فرع) وهو البنك الوحيد الذي يمول المشاريع بصفة كلاسيكية وإسلامية معا. بنك الخليج الجزائر AGB نجح في التموقع وفرض نفسه في السوق المصرفي.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج المعطيات حول استخدام الموظفين للإنترنت:

1- مناقشة موقف المستجوبين حول المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات

من خلال الجدول (11) يبين لنا المعرفة المتوسطة بالكمبيوتر واستخدام تقنية المعلومات والتي لم ترقى للمستوى المطلوب، وحسب الباحثان يجب تدريب الكوادر البشرية لتحسين من كفاءتهم.

2- مناقشة نتائج المعطيات المتعلقة بعدد سنوات استخدام الانترنت

من الشكل (7) الذي يبين عدد سنوات استخدام الانترنت يتضح أن أفراد العينة يستخدمون الانترنت أكثر من عام رغم ذلك لم يرقى إلى أعلى مستوياته من حيث استخدام الانترنت.

3- مناقشة نتائج المعطيات المتعلقة بتقييم الموظفين لاستخدامهم الانترنت

من خلال الجدول (12) يتضح أن أفراد العينة يستخدمون الانترنت بحيث يقضون عدة ساعات أسبوعياً، لكن الشيء السلي هو أن أغلب أوقاتهم للمراسلات الشخصية.

4- مناقشة نتائج المعطيات المتعلقة بتقييم معلومات الموظفين عن تسويق الخدمات والمنتجات

عبر الانترنت

من الشكل (8) نلاحظ أن لأفراد العينة معلومات متوسطة حول تسويق الخدمات والمنتجات عبر الانترنت، قد يكون السبب نقص خبرتهم في هذا المجال أو السبب ضعف استخدام تقنية المعلومات.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الالكترونية

من خلال اطلاعنا على نتائج المحصل عليها والموضحة في الجدول (14) نلاحظ أن بنك الخليج الجزائر يجني فوائد عديدة من خلال تبنيه التجارة الالكترونية والتي تحسن من خدمة العملاء وتوفر ربحية أكثر وتجذب شريحة أكبر من العملاء وتوفر الوقت... الخ.

وستتطرق لتفسير كل عنصر من العناصر التي ذكرت في الجدول (14) كما يلي:

1- كان متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة المتعلقة حول وجهة نظرهم بان التجارة الالكترونية تحسن خدمة العملاء أعلى من متوسط المقياس (3)، هذا يعني أن إجابات أفراد العينة كانت بين "أوافق" و "أوافق بشدة" مما يعني أن أفراد العينة يتفقدون على أن التجارة الالكترونية تحسن خدمة العملاء وهذا يعكس حرص البنك لتبنيه التجارة الالكترونية على توفير نظام الكتروني مميز يخدم العملاء.

2- فيما يخص العبارة التي تتعلق بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية توفر ربحية أكبر، بلغ المتوسط 4.47 وهو أيضا أكبر من المتوسط المقياس (3). مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون بان التجارة الالكترونية توفر ربحية أكبر.

3- بلغ المتوسط الخاص بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية توفر الوقت 4.40 ، والذي يفوق المتوسط المقياس (3) مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أن التجارة الالكترونية توفر الوقت، وهذا ما سوف يعزز فرصة تردد العملاء لأكثر من مرة على البنك وهذا لما يفرضه عصر السرعة من مرونة وتفاعل سريع.

4- بلغ المتوسط الخاص بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية تخفض تكاليف العمل (4.30) وهو أكبر من المتوسط المقياس (3) مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أنها تخفض التكاليف.

5- فيما يخص أن التجارة الالكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء بلغ متوسط 4.27 وهو أكبر من المتوسط المقياس (3) مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أن التجارة الالكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء وهذا يتوافق مع عمر موظفين البنك الذي يوضح نضج شخصية مقدمي الخدمات وقوة علاقتهم في المجتمع التي تساعد على جلب الزبائن للتعامل مع الوكالة أو الفرع محل الدراسة.

6- بلغ المتوسط الخاص بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية تزيد الإنتاجية في العمل 4.20 وهو أكبر من المتوسط المقياس (3) مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون بأنها تزيد الإنتاجية في العمل والتي تتوافق مع توفير الوقت مع العلم أن الخبرة المهنية مازالت متوسطة ولم ترقى إلى المستوى المطلوب.

7- بلغ المتوسط الخاص بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين 4.13 وهو أكبر من المتوسط المقياس (3)، مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أنها توفر تنافسية للتميز على المنافسين وحسب الباحثان هذا يتعارض مع الخبرة المهنية التي مازالت لم ترقى للمستوى المطلوب. وإلى معرفتهم المتوسطة بالكمبيوتر إضافة إلى معرفتهم المتوسطة حول تسويق الخدمات والمنتجات عبر الانترنت.

الفرع الخامس: مناقشة النتائج المتعلقة بوجهة نظر الموظفين حول التجارة الالكترونية.

من خلال الجدول رقم (15): سنتطرق إلى تفسير كل العناصر التي ذكرت في الجدول كما يلي:

1- بلغ المتوسط إجابات أفراد العينة على العبارة المتعلقة بان التجارة الالكترونية مهمة للبنك ويجب تبنيها واستخدامها 4.67 حيث كانت آراء أفراد العينة بين "موافق" و "موافق بشدة" أكبر من المقياس (3)، وهذا يعني أنهم يتفوقون بأنها مهمة للبنك ويجب تبنيها واستخدامها.

2- بلغ المتوسط على عبارة ادعم بشكل كامل أي توجه لتطبيق التجارة الالكترونية في البنك 4.83 وهو أكبر من المقياس (3)، مما يعني أنهم يتفوقون بدعم بشكل عام أي توجه لتبني التجارة الالكترونية لما لها من فوائد.

3- كان متوسط إجابات أفراد العينة حول امن وسائل الدفع (4.10) وهو أكبر من (3) المتوسط المقياس مما يعني أنهم يتفوقون بان وسائل الدفع آمنة.

الفرع السادس: مناقشة النتائج المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء

من خلال الجدول (16) سنتطرق إلى تفسير كل العناصر التي وردت في الجدول (16) كما يلي:

1) المتوسط الخاص بالعبارة أن عملاء البنك يدركون، وجاهزون بدرجة عالية لتلقى الخدمات عبر الانترنت بلغ 4.53 أكبر من المتوسط مقياس (3) يعني أن الموظفين يتفوقون ويؤيدون أن الزبائن وعملاء البنك يدركون، وجاهزون بدرجة عالية لتلقى الخدمات عبر الانترنت. وحسب الباحثان غياب ثقافة تلقي الخدمات عبر الإنترنت في الجزائر.

2) بلغ متوسط إجابات أفراد العينة حول العبارة المتعلقة بان هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الانترنت 3.93 أكبر من متوسط المقياس (3) الذي يعني أن أفراد العينة يتفوقون بان هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الانترنت.

3) بلغ متوسط إجابات أفراد العينة حول العبارة بان هناك إقبال من العملاء (3.70) وهو أكبر من المقياس (3) مما يعني أن الأفراد العينة يتفوقون بان هناك إقبال من العملاء. بحيث كانت (6.70) التي عارضت إقبال العملاء. وحسب الباحثان قد يرجع السبب في عدم إقبال العملاء بكثرة في نقص الوعي بأهمية التجارة الالكترونية.

4) بلغ المتوسط الخاص بالعبارة أن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين على الانترنت (3.60) أكبر من المتوسط المقياس (3) يعني أن الموظفين يتفوقون بان الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين على الانترنت.

5) بلغ المتوسط الخاص بالعبارة أن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات العالميين على الانترنت (3.23) أكبر من المتوسط المقياس (3) يعني أن الموظفين يتفوقون بان الجزائريين يثقون بموفري الخدمات العالميين على الانترنت.

6) المتوسط الخاص بالعبارة بان المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الانترنت (2.80) أصغر من متوسط المقياس (3) يعني أن أصحاب العينة يعارضون بان المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الانترنت.

الفرع السابع: مناقشة النتائج المتعلقة بوجهة نظرا البنك في تأثير ثقافة المجتمع:

سنتطرق إلى تفسير كل العناصر التي تضمنها الجدول (17) كما يلي:

1- المتوسط الخاص بعبارة أن العملاء يثقون في الشراء عبر الانترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة (4.37) أكبر من متوسط المقياس (3)، مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون بان العملاء يثقون في الشراء عبر الانترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة وحسب الباحثان غياب ثقافة الشراء عبر الانترنت في المجتمع الجزائري وذلك لمحدودية السوق وطبيعة الشراء السريع المتوفر والثقافة الجزائرية التي تفضل رؤية البضاعة قبل شرائها.

2- بلغ المتوسط الخاص بعبارة أن التجارة الالكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها 4.27 أكبر من متوسط المقياس (3)، مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون

بان التجارة الالكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وظوابط لتسيير التعامل من خلالها حيث يوجد غياب البيئة القانونية المنظمة لها في الجزائر ولحد الآن لم تسن أي قوانين تشريعية ولم تحدد الحكومات الجهة التي تتولى عملية تنظيم وتأطير هذا المجال.

3- المتوسط الخاص بعبارة أن محدودية الثقافة الالكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الالكترونية بلغ (3.70) أكبر من متوسط المقياس (3) مما يعين أن أصحاب العينة يتفقون بان محدودية الثقافية الالكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الالكترونية وهو مالا يتوافق مع معارضتهم بان المتعلمين والمتقنين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقى الخدمات عبر الانترنت وحسب الباحثين فان من أسباب عدم تبني التجارة الالكترونية نقص الوعي وكثرة الأمية وغياب الثقافة الالكترونية ومحدوديتها.

4- بلغ متوسط الخاص بعبارة أن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الالكترونية (1.70) أصغر من متوسط المقياس (3)، هذا يعني أنهم يعارضون ولا يؤيدون أن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الالكترونية، وهذا دليل على عدم توفر الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري.

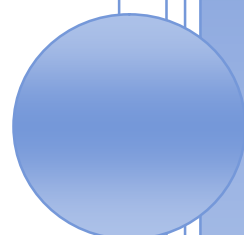
خلاصة الفصل الثالث:

لقد خالصنا في هذا الفصل إلى أن الجزائر كغيرها من دول العالم، لا تستطيع أن تتجاهل المتغيرات المتولدة عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وعلى رأسها شبكة الانترنت وكذا ما تفرضه ظاهرة العولمة من انفتاح على العالم، والذي اختزل إلى قرية صغيرة لا مكان فيها للدول المنغلقة على محيطها الخارجي وبالتالي فإن التطورات الباهرة التي حصلت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن بعد، جعلت المنافسة تشتد في الجانب التسويقي، وتصريف المنتجات وذلك باكتساح الأسواق العالمية وضمان ولاء أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا ما يمكن تحقيقه عن طريق التجارة الالكترونية.

وفي ظل كل هذه التغيرات التي طرأت على عالم المال والأعمال، فإن الجزائر كباقي الدول العربية، تمثل أرضا خصبة تسمح بنمو هذا النوع من التجارة الالكترونية لما تمتلكه من مقومات، وفي سبيل تشجيع ودعم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية توجد حاجة ملحة لصدور قانون ينظمها بطريقة تضمن الحماية لحقوق أولئك الذين يعملون في هذا المجال وان تضمن في الوقت ذاته مصداقية وقانونية هذا النوع من التجارة ألا وهو التجارة الالكترونية.

الخاتمة

العامة



الخاتمة العامة.

في عالم طغت فيه قيمة 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، لا سيما الجانب التجاري منه.

وان الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط الكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج. هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول 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 التجارة الالكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها.

وعليه حاولنا من خلال هذا الموضوع معالجة إشكالية البحث التي تدور حول ملامح وحقيقة التجارة الالكترونية في الجزائر، حيث تم معالجة الموضوع من خلال ثلاثة فصول، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات الإحصاء الوصفي وبعض البرامج الإحصائية منها SPSS20 لمعالجة المدرجات بالإضافة إلى برامج EXCEL2013 في رسم الأشكال.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات الفرضيات ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الاستبيان الموزع على بنك الخليج الجزائر وبعد استقراءها وتحليلها توصلنا إلى ما يلي:

نتائج البحث:

- رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أن شبكة الإنترنت 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.
- إن التجارة الالكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية (أو المحلية) إن لم نتحكم فيها فسيزداد اقتصادنا تخلفا وتأزما. لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الجزائر والاقتصاديات العربية.
- إن وجود المواقع الجزائرية عبر الإنترنت لا يعكس حقيقة التجارة الالكترونية في الجزائر مادامت المعاملات المالية تتم في أغلب الأحيان بالطرق التقليدية سواء بالشيك أو بالدفع النقدي المباشر بينما تقتضي التجارة الالكترونية الاعتماد بشكل أساسي على الدفع الالكتروني وتقليص الاستخدام اليدوي إلى أقصى حد

ممکن حیث یقول الخیر فی تکنولوجیا الإعلام والاتصال " الدكتور یونس قرار " إن ما هو موجود فی المواقع الجزائریة هو مرحلة أولى من التجارة الالکترونیة أو جزء منها ولیس تجارة الکترونیة بمفهومها الدقیق.

- غیاب مشروع خاص بالتجارة الالکترونیة فی الجزائر.
- غیاب الإطار القانوني، إذ لا یوجد قانون خاص بالتجارة الالکترونیة علی غرار القانون الخاص بالتجارة التقلیدیة.

- انعدام الثقة لدى الجزائريین فی التعاملات غیر النقدیة.
- إن التجارة الالکترونیة بلغت حدودا عالیة فی انتشارها لدى الدول الغربیة وفی العالم بصفة عامة، لا أن السلطات الجزائریة لم تتفطن إلى ضرورة اعتمادها کتقنیة قانونیة متطورة ویظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها، علما أن التجارة التقلیدیة الجزائریة ضعیفة خارج المحروقات، وتزداد ضعفا الیوم فی عالم یمین علیه العولمة الاقتصادیة وتفنن فی استخدام التجارة الالکترونیة.

- استخدام بطاقات " الماستر كارد " و " فیزا " الدولیة یكاد یقتصر فی الأمور البسیطة، كالفندقة والسیاحة.
- نقص الوعي الكافی بأهمیة التجارة الالکترونیة.
- عدم توافر الموظفین العارفین بالتجارة الالکترونیة.
- ثقافة المجتمع الجزائري تلعب دورا متناقضا فی تشجیع التجارة الالکترونیة.
- عدم أهمیة إدارة البنوك العاملة بتطوير كادر بشري مهني علی الاطلاع بمجالات التجارة الالکترونیة وذلك من خلال الدورات التدریبیة و زیادة عددها لكي یحصل البنك علی موظفین علی درجة عالیة من الكفاءة.

وإجمالاً لما توصلنا من نتائج یمكن اختبار الفرضیات كما یلی:

من خلال النتائج السابقة توصلنا أن التجارة الالکترونیة لیست فقط استخدام الإنترنت فی البیع والشراء، وإنما هی تغطية أي شكل من أشكال المعاملات التي یمكن تنفيذها الكترونیا، سواء كانت هذه المعاملات سلعیة كالبیع والشراء للسلع المادیة أم كانت تبادل أفكار ونتائج أبحاث، ونقل تکنولوجیا أو خدمات مثل : المعاملات المصرفیة، وهذا ما یثبت الفرضیة الأولى " إن التجارة الالکترونیة أوسع من حصرها فی عملیة البیع والشراء عبر الإنترنت"، كما أن تطبیق التجارة الالکترونیة فی الجزائر واستخدامها وتعزیز دورها والعمل علی زیادة نموها وتطورها، یتطلب تضافر كل الجهود، مع ضرورة إيجاد بنية تحتیة متطورة للاتصالات ونظم جیدة لأدائها مع إرساء بیئة قانونیة وتشریعیة مناسبة لتوفیر الحماية والثقة للمتعاملین فیها كما یتطلب رؤية متفتحة أكثر تقبلا للأفكار التقنیة العصریة فضلا عن التخطيط الشامل والصحیح والعمل الجاد والمتواصل "وهذا ما یثبت الفرضیة الثانیة وجود إمکانیة كبیرة متاحة للجزائر للاستفادة من التجارة الالکترونیة فیما لو توافرت

المقومات الأساسية لاستخدامها"، البنوك الالكترونية هي مؤسسات مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الالكترونية والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها كما ساهمت في تنمية وتنشيط التجارة الالكترونية وذلك من خلال الخدمات المصرفية التي توفرها الإنترنت . إضافة أن استحداث نظم ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة أدت إلى سهولة وسرعة تسوية المدفوعات . حيث أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدرا كبيرا من الاهتمام بالأعمال الالكترونية ووسائل الدفع الحديثة وسعت إلى تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الالكترونية مما ينعكس بالتأكيد على انتشار التجارة الالكترونية وهذا ما يثبت الفرضية الثالثة " تلعب البنوك الالكترونية دورا مهما في تنشيط التجارة الالكترونية من خلال وسائل ونظم الدفع المعتمدة في ذلك "، كما أن التكنولوجيا لا تحقق أهدافا إلا إذا أقبل الناس عليها , واندمجوا في مجالاتها وامتزجت بنسيجهم الاجتماعي وصارت قريبة منهم ولا يكون ذلك إلا إذا فتحت هذه التكنولوجيا أبوابها للناس على اختلاف قدراتهم 'فوجدوا أنفسهم فيها ووجدت هي نفسها فيهم' وفي الجزائر يبقى العائق الأكبر لا يزال متمثلا في ضعف الوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع الجزائري وذلك بسبب تدني مستويات الثقافة الرقمية وضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال ' وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة " الأمية المعلوماتية " وما يؤكد غياب الوعي الالكتروني بأهمية ومكانة التجارة الالكترونية هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من اندماج الانترنت في النشاطات التجارية و عدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية. وهذا ما ينفي الفرضية الرابعة " توفر الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري ".

اقتراحات:

من خلال ما سبق نقترح مجموعة من التوصيات نذكرها كما يلي:

- السعي للتحويل إلى حوكمة الإنترنت وهي نظام عمل للإنترنت من خلال امتلاك الشبكة العنكبوتية.
- تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الالكترونية من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة.
- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحويل إلى التجارة الالكترونية وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى 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.

- السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الالكترونية' الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين والمتعاملين بها' ويضمن الوفاء بالتزاماتهم.
- إطلاق مبادرة المواطن الجزائري الالكتروني للإسهام في محو أمية الحاسوب ونشر الوعي المعرفي.
- لا بد من قضاء ساعات عمل طويلة أمام الشاشة ولوحة المفاتيح حتى يتمكن من التعرف على هذا العالم الالكتروني ومن يتعايش معه وبدون التجربة العملية فإننا لا نستطيع أن نصل إلى عقول هؤلاء المتحولين بين مواقع الشبكة الالكترونية.
- إنشاء قناة فضائية جزائرية تدعم مجتمع المعرفة والتكنولوجيا وتخدم البحث العلمي على مستوى الوطن العربي.
- تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الالكترونية بغية الاقتداء بالتجارب الناجحة لهذه التجارة واستخلاص الدروس منها.
- أخيرا ضرورة إيمان القائمين على إدارة القطاعات المختلفة في الدولة بأهمية التجارة الالكترونية وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خيارا اقتصاديا فقط بل ضرورة لا بد منها.

آفاق البحث:

يبقى المجال مفتوح للباحثين في هذا الموضوع حيث نتمنى إجراء المزيد من الدراسات الميدانية والتطبيقية عن هذا الموضوع الذي لازال يحتاج إلى دراسات ونتائج من شأنها توضيح واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ونقدم مجموعة من النقاط التي نراها جديرة أن تكون آفاق بحث جديد:

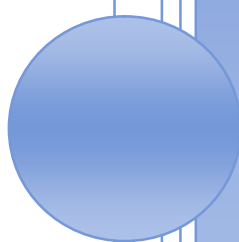
❖ تأثير ثقافة المجتمع الجزائري على التجارة الالكترونية.

❖ دور البنوك في تنمية التجارة الالكترونية.

❖ علاقة السياسة الضريبية بالتجارة الالكترونية.

وفي الختام نأمل أن نكون قد وفقنا إلى عرض هذا البحث بصورة مقبولة.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر

و

المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2005.
2. أسامة أبو حسن مجاهد، "خصوصية التعاقد عبر الانترنت"، دار النهضة العربية، 2007.
3. بوب نورتون وكاتي سميث، "التجارة على الانترنت"، ترجمة مراكز التعريب والبرمجية، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، لبنان، 1997.
4. تروت عبد الحميد، "التوقيع الإلكتروني، ماهيته-مخاطره-مدى حجته في الإثبات"، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 2003.
5. توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2004.
6. خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، 2005.
7. خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
8. خضر مصباح الطيطي، "التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. خيرى مصطفى كتنانه، "التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
10. سعودي حسن سرحان، "التجارة الإلكترونية آلية فعالة لتنشيط المعاملات"، دار النهضة العربية، 2003.
11. سعيد السيد قنديل، "التوقيع الإلكتروني"، دار الجامعة الجديد، 2004.
12. سعيد غالب ياسين، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
13. شريف محمد غنام، "محفظة النقود الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

14. شيماء عبد الغني، محمد عطا الله، "الحماية الجنائية للتعاملات الإلكترونية"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
15. صالح المنزلاوي، "القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة، 2006.
16. طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية، المفاهيم-التجارب-التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2007-2008.
17. عبد الهادي فوزي العوضي، "الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني"، دار النهضة العربية، 2005.
18. عصام عبد الفتاح مطر، "التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.
19. قدري الشهاوي، "قانون التوقيع الإلكتروني ولائحته التنفيذية والتجارة الإلكترونية في التشريع المصري العربي والأجنبي"، دار النهضة العربية، مصر، 2005.
20. محمد حسن الرفاعي العطار، "البيع عبر شبكة الانترنت"، لدار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
21. مدحت عبد الحليم رمضان، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية"، دار النهضة العربية، 2001.
22. مصطفى يوسف كافي، "التجارة الإلكترونية"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2010..
23. نزيه عبد المقصود محمد مبروك، "المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية"، الاتجاهات المشكل التحديات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011.
24. هند حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، دار النهضة العربية، حلوان، مصر، القاهرة، 2003.

مذكرات التخرج:

1. إيمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
2. سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2010/2011.
3. عزة محمد أحمد خليل، "شكليات المسؤولية المدنية في مواجهة فيروس الحاسب" رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1994.

4. مراد رايس، "تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة"، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
5. ياسع ياسمين، "دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، دراسة حالة شركة القطن الممتص Dorothy"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.

المجلات:

1. حسام الدين كامل الاهواني، "المفاوضات في الفترة قبل التعاقدية"، مراحل إعداد العقد الدولي، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس، العدد الثاني، 1996.
2. رامي علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت و إثبات التعاقد الالكتروني، مجلة الحقوق تصدر عن جامعة الكويت، عدد 2. ديسمبر 2002.
3. زيد لطيف، "تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد 3، 2005.
4. سعاد بومايلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمناجمت، العدد 23، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004.
5. لينة حسن الشيخ، "التجارة الإلكترونية"، مجلة الجندي المسلم، العدد 109.
6. مجلة العلوم الإنسانية، "العمليات المصرفية الإلكترونية"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الحادي عشر، 2007.

الملتقيات

1. عزوز علي، العاطف عبد القادر، بوزيان عبد الباسط، "إشكالية جباية المعاملات في التجارة الإلكترونية"، ورقة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة الشلف.
2. كمال رزين، مسدور فارس، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، الذي نظمته جامعة سعد دحلب بالبليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
3. محمد بن بوزيان أستاذ محاضر، عائشة بلحشر باحثة، مداخلة بعنوان "التجارة الإلكترونية في الجزائر الفرص والتحديات" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

4. يوسف مسعداوي، البنوك الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات"، الشلف، 2003.

الندوات والمؤتمرات

1. محمد شكر سرور، "التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك"، بحث للمؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، أكاديمية شرطة دبي، 29-28 أبريل 2003.
2. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. "التجارة الإلكترونية والتنمية"، تقرير اقتصاد المعلومات 2005.
3. يونس عرب، "التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الإلكترونية"، ورقة عمل، برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية، تنظيم معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم كانون الأول، 2002.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Boualem- *Ammar Chebira*, « **Le. E-commerce ‘contraintes et opportunités pour l’entreprise économique Algérienne** », mémoire de magister en science économiques, Université HADJ-LAKHDAR, BATNA, 2004.
2. Olivier itanu: « **internet et le droit, aspect juridiques du commerce électronique** », éditions eyrolles, 1996.
3. Gui gou : « **les contrats avec les consommateurs un outil de développement du commerce électronique** », presses universitaire, marseille, 2002.
4. Charles E. Mclure, Jr.: "**The Taxation of Electronic Commerce, Background and Proposal**", Hoover Institution Stanford University.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

معلومات عن البحث و الباحث:

موضوع المذكرة	واقع و أفاق التجارة الالكترونية في الجزائر
الدرجة العلمية	السنة الثانية ماستر
الكلية	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
التخصص	بنوك و أعمال
الطالبان	حليمي أمال – ميموني فاطيمة الزهراء

الهدف من الاستبيان:

هو محاولة معرفة الأسباب التي تجعل البنوك تتبنى أو تعزف عن استخدام الانترنت كوسيلة للتسويق و تقديم خدماتها للعميل مباشرة و هو يأخذ معنى التجارة الالكترونية. لهذا نرجو منكم المساهمة في إتمام هذا البحث من خلال تعبئة هذا الاستبيان و ستبقى إجاباتكم ضمن السرية التامة و نرجو الإجابة بوضع علامة X في المكان المناسب لكم.

أولا: يرجى اختيار الإجابة المناسبة وفي بعض الإجابات ادخل المعلومة المناسبة ☒

1- معلومات شخصية:

1- الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2- العمر	☐ 23 سنة ☐ بين 23 و 50 ☐ أكثر من 50
3- التعليم	☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ شهادات عليا
4- الخبرة المهنية	☐ أقل من 3 سنوات ☐ بين 3 و 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات
5- المنصب الحالي	☐ مدير ☐ رئيس تنفيذي ☐ عامل

2- معلومات عن البنك (بنك الخليج الجزائر):

1- سنوات عمل البنك	☐ () سنة، رقم تقريبي
2- عدد الفروع	☐ لدى البنك حوالي فروع داخلية
3- عدد الموظفين في بنك الخليج الجزائر(فرع سعيدة)	() موظف، رقم تقريبي
4- هل يوجد لدى البنك موقع على الإنترنت	☐ لا يوجد ☐ تحت الإنشاء ☐ نعم
5- هل يقوم البنك بتقديم خدمات على الإنترنت	☐ نعم و اكمال الخدمة عبر الانترنت ☐ لا ولا يوجد نية لعمل لذلك ☐ نعم و اكمال الخدمة في الفرع ☐ لا ولكننا نخطط لذلك

3- معلومات عن استخدامك الإنترنت:

1- المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات.	☐ لا أعرف ☐ بسيطة ☐ متوسط ☐ جيد
2- كم عام وأنت تستخدم الإنترنت.	☐ لم أستخدمه ☐ أقل من عام ☐ أستخدمه لأكثر من عام
3- كيف تقيم استخدامك الإنترنت.	☐ أستخدمه ☐ أقضي ساعات أسبوعيا على الإنترنت
4- كيف تقيم معلوماتك عن تسويق الخدمات و المنتجات عبر الإنترنت.	☐ لأعرف عنها شيئا ☐ أعرف قليلا ☐ متوسط ☐ جيد

ثانيا: يرجى اختيار رقم الإجابة الأكثر مناسبة مع درجة موافقتك واعتراضك على العبارات التالية:

1- أعترض بشدة ، 2- أعترض ، 3- أوافق قليلا ، 4- أوافق ، 5- أوافق بشدة.

4- وجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية:

1- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
3- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
4- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
5- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
7- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5- وجهة نظركم الشخصية اتجاه التجارة الإلكترونية:

1- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية مهمة للبنك ويجب تبنيها واستخدامها.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2- أدم بشكل كامل أي توجه لتطبيق التجارة الإلكترونية في البنك.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	3- هل وسائل الدفع الإلكترونية آمنة.
5	

6- وجهة نظر البنك في إقبال العملاء:

☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	1- تعتقد بأن هناك إقبال من العملاء.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	2- تعتقد بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	3- تعتقد بأن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الإنترنت.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	4- تعتقد بأن المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمة عبر الإنترنت.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	5- تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفاي الخدمات المحليين على الإنترنت.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	6- تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفاي الخدمات العالميين على الإنترنت.
5	

7- وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع:

☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	1- تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	2- تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	3- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها.
5	
☐ ☐ ☐ ☐ 1 ☐	4- تعتقد بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الإنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة .
5	

الملحق رقم (02)

سأهله بطاقة الدفع اليومية...

تتمتع ساهله وسهولة سحب و دفع أمته مره ومباشرة
إنما كنتم وفي جميع الأوقات بكنتم استعمال رصيدكم
دون خجله للسهل.

سأهله ومزاياها

- غير محدودة السحب
- سهلة الاستعمال
- أمته ومباشرة
- تقدم متوفر 7 أيام/ 24 ساعة على 24
- صافه غير كافة التراب الجزائري
- كافة مكينات السحب العاملة بإشارة (CIB).

كيف يتم الحصول على ساهله؟

أمر سهل... إذا كنت:

- معمل حالي لبنك AGB: اطلب حالا بطاقة ساهله من مستشارك
- معمل جديد لبنك AGB: احصل على ساهله فور فتح حسابك لدى فرع AGB.

هام

في حالة ضياع أو سرقة بطاقتكم يجب عليكم القيام
بالتعويض بالبلغ الآتية التالية:

- فوقوا بإخبار فرعكم عبر الهاتف. الفاكس أو بتفليكم
اليه
- التسليم بمرکز الاعتراض التابع للشبكة التقنية
للضريبة SATIM بطلب رقم 021.44.88.77 في خدمتكم
بوفيا من 8:30 صباحا إلى 16:30 مساء
- صرحوا ضياع أو سرقة بطاقتكم لدى الشرطة
- أطلبوا بطاقة جديدة من فرعكم.

لمعلومات أكثر تفرعوا من أحد فروع AGB أو زياروا موقعنا الإلكتروني www.ag-bank.com

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

Palement ONLINE AGB

الآن بكنتم إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت
بفضل بطاقتك CIB ساهله لبنك الخليج الجزائر.

كيف ذلك؟

- تقدم بطلب الرمز PIN أخصم لعمليات
التجارة عبر الإنترنت من مستشارك بالبنك.
هذا الرمز ضروري للقيام بعمليات الشراء.
- أدخل على رابط شركتنا واتبع الخطوات
المبينة في الموقع الإلكتروني. يقدم لكم
مستشارك قائمة الشركاء المعتمدين.

كيف تتمتع من مستشارك؟

- وافق على عملية الشراء بواسطة الرمز
PIN أخصم لعمليات التجارة عبر الإنترنت و
كذا رمز CIB لبطاقتك ساهله.
- يتم خصم مبلغ مستشارك مباشرة من
حسابك الدينامي في بنك الخليج الجزائر.
- تتلقى إيصال المعاملة الذي يعينه لك
الموقع الإلكتروني.

**بطاقتين
مجانيتين**

يمكن تعبئة الحساب عبر شبكة الإنترنت

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

www.ag-bank.com

Virement ONLINE AGB

Plus besoin de vous déplacer ...

transférez votre argent d'un compte à un autre en un simple clic.

لا حاجة للذهاب إلى البنك...

أنقل أموالك من حساب إلى آخر
في نقرة واحدة.

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

www.ag-bank.com

Carte SAHLA AGB

راحة بالك

لصرفوا بأموالكم متى و كما تريدون

سأهله!

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

www.ag-bank.com
E-mail: avotreecoute@agb.dz
Tél: 0555 623 066

Palement ONLINE AGB

تتمتع من مستشارك عبر الإنترنت.
مكّن الآن.

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

www.ag-bank.com
E-mail: avotreecoute@agb.dz
Tél: 0555 623 066

AGB

دقائق التوفير

توفير بنك الخليج الجزائر: 3 فوائد في منتج 1

1. حسابات التوفير

حسابات التوفير لبنك الخليج الجزائر وسيلة إخراج سهلة و
أمنة تتمتع أفضل نسبة الأرباح في السوق

لديكم اختيار بين صيغتين للتوفير

- حساب التوفير الكلاسيكي
- حساب التوفير التفاضلي

2. بطاقة التوفير

بطاقة التوفير بطاقة جديدة مبتكرة و سهلة الإستعمال
بطاقة التوفير هي بطاقة مجانية للسحب الآلي متصلة
بحساب التوفير الكلاسيكي أو التفاضلي. تسمح لكم
بإجراء عمليات سحب من أي صراف آلي 7 أيام/ 24 ساعة
بكنتم أيضا تصعيد مستشارك على مستوى التجار
و الحرفيين المجهزين بحطة الدفع الإلكتروني.

3. ميزة أخرى: بطاقة التوفير الثانية

بكنتم أيضا الحصول على بطاقة توفير ثانية متصلة
بحساب التوفير نفسه لتقديمها لأفراد عائلتكم.
البطاقة مجانية و بكنتم خبير مبلغ أقصى
لإستعمالها.

إضافي

بكنتم تعبئة حساب التوفير من حسابكم الخاص عن
طريق التحويلات الإلكترونية على موقعنا من خلال **AGB ONLINE**
أزيد من المعلومات إصلوا بمستشارك في البنك.
كما بكنتم زيارة موقعنا الإلكتروني:
www.ag-bank.com

Virement ONLINE AGB

Etapes à suivre pour effectuer un virement web

1. Virement de compte à compte

2. Confirmation des numéros de comptes et le montant du virement

3. Validation de l'opération

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

www.ag-bank.com
E-mail: avotreecoute@agb.dz
Tél: 0555 623 066

AGB ONLINE

للإطلاع على حساباتك مجانا...

بنقرة واحدة

سأهله!

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

www.ag-bank.com
E-mail: avotreecoute@agb.dz
Tél: 0555 623 066