



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د.مولاي الطاهر_سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : بنوك وأعمال

بغنوان :

**التجارة الإلكترونية ودورها في الأعمال البنكية
دراسة ميدانية في بنك البدر
فرع ولاية النعامة**

تحت اشراف الأستاذة:
بن مصطفى نبيهة

من اعداد الطالب:
سمغوني الياس

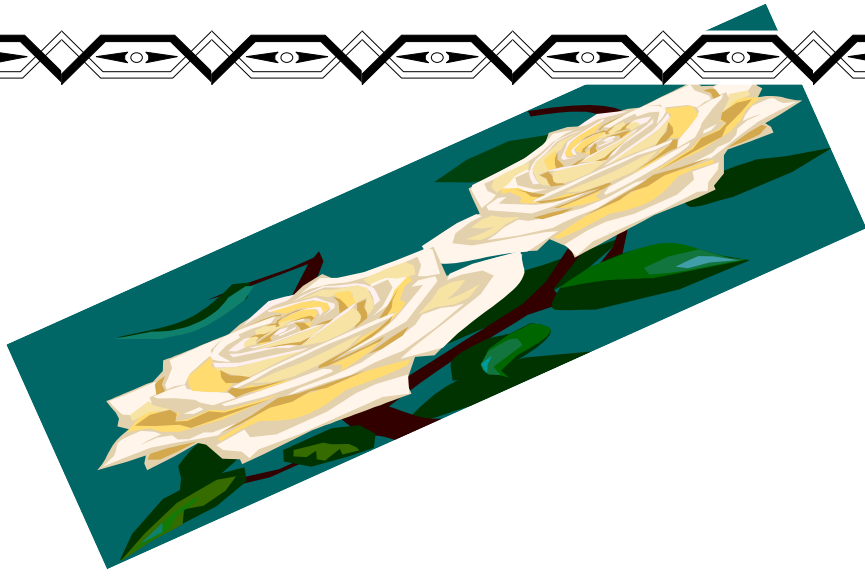
أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ.....رئيسا
الأستاذ.... بن مصطفى نبيهة.....مشرفا
الأستاذ.....ممتحنا
الأستاذ.....ممتحنا

السنة الجامعية (2015/2014)

شكر وعرفان

أشكر الله عز وجل الذي أمدني بالقوة والعزيمة والصبر لإتمام
هذا العمل كما أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان وخالص التقدير
والاحترام إلى الأستاذة بن مصطفى نيرة التي تفضلت بالإشراف
على هذه المذكرة بدون أن تبخل علي بالتوجيهات والنصائح
القيمة كما أشكر الأستاذة بربار على حسن المعاملة وتعبها معي
لإنجاز هذا العمل
كما أتقدم بالشكر الكبير لجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية
وعلوم التسيير والعلوم التجارية
دون أن أنسى جميع الأساتذة الكرام الذين رافقوني طيلة مشوار
الدراسة الجامعية جميعا .
ولا يفوتني في الأخير أن أقدم تشكراتي إلى كافة دفعة 2015
ماستر تخصص بنوك وأعمال وأتمنى لهم حياة موفقة بإذن الله



الاحياء

رائع أن تقطف ثمار جسد دام سنوات
والأروع أن تهديها لمن ساعدك على الوصول
إلى من احترقت شموعه ليضيء لنا دروب النجاح
إلى الذي ممها كبرت طفل أنا بين ذراعيه
وممها كتب قليل جدا عليه إلى الذي أوصلني إلى شاطئ
النجاح.

إلى الغالي أبي يحفظه الله
إلى التي نور حياتي قس عينيها إلى من سهرت لتمام وبذلت
جسودا لإرضائنا

أمي الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جناته
إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم وينطق اللسان على
إخوتي الرائعون

إلى مصبة الروح ونور حياتي وبهجة الحياة سميكة....

وإلى أصدقائي الأعزاء و زملاء الدراسة و إلى من يحبني و يرفع من
مقامي.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل



الياس

ملخص

يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي و تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي و ملحقاته كشبكة الأنترنت ، الهاتف والفاكس والتلكس و تعد التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصرحتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية وقد أدى استخدامها في المعاملات التجارية بصفة عامة و الأعمال البنكية بصفة خاصة إلى تغيرات اقتصادية، واجتماعية، ونفسية، وأفرزت نمطاً جديداً في التعاملات البنكية و خلقت فرص عمل جديدة، و غيرت بيئة العمل التقليدية. فقد انتشرت التجارة الإلكترونية في معظم دول العالم من الشرق إلى الغرب، وأثبتت نجاحها من خلال تسهيل المعاملات البنكية وتمثل ذلك في تحسين الخدمة البنكية و كسب ميزة تنافسية ، وتوفير الوقت ، جذب العملاء، الزيادة في الانتاجية ، ومن كل هذا نستنتج أن التجارة الإلكترونية مسخرة لإرضاء الزبون

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ، الأعمال البنكية ، البنوك.

Résumé

Émergence du commerce électronique vers les trois décennies du siècle dernier et d'adopter ce commerce mes outils d'information sont tous système électronique est dans l'ordinateur et ses accessoires comme un réseau Internet, téléphone, fax, télex et plus e-commerce des résultats les plus importants de l'informatique dans ce ère ils sont devenus utilisé dans de nombreux des activités de la vie, elle a conduit à utiliser dans les transactions commerciales des changements Social, psychologique privés généraux et commerciaux au développement économique, social, psychologique, et produit un nouveau modèle dans les transactions bancaires et créé de nouveaux emplois, et a changé l'environnement de travail traditionnel. E-commerce est répandue dans la plupart des pays du monde d'est en ouest, et fait ses preuves en facilitant les transactions bancaires et représenté dans l'amélioration des services bancaires et d'acquérir un avantage concurrentiel, et gagner du temps, d'attirer les

clients, augmenter la productivité, et avec tout cela on en conclure que le commerce électronique vise à plaire client

فائمة المحتويات

الفهرس

–	الإهداء
–	شكر وتقدير
	الملخص
–	الفهرس
–	قائمة الجداول
–	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول : الأساسيات النظرية للتجارة الالكترونية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
07	المطلب الأول: عرض عام لكل التعريفات
09	المطلب الثاني: وسائل و أنظمة الدفع و السداد في التجارة الإلكترونية
10	المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية و أشكالها و مستوياتها
12	المطلب الرابع: حوافز وفوائد التجارة الالكترونية
16	المبحث الثاني: المسائل القانونية المتعلقة بالتجارة الالكترونية
16	المطلب الأول: التنظيم التشريعي الدولي للتجارة الالكترونية
18	المطلب الثاني: الحماية القانونية وأمن التجارة الالكترونية
20	المبحث الثالث: مراحل تنفيذ التجارة الالكترونية
20	المطلب الأول: المرحلة السابقة لإبرام العقد الالكتروني
24	المطلب الثاني: العقد الالكتروني
27	المطلب الثالث : تنفيذ العقد الالكتروني
28	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
31	خلاصة الفصل الأول
30	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة بنك البدر ولاية النعامة
31	تمهيد
34	المبحث الأول: واقع البنك الالكتروني e-banking في الجزائر

34	المطلب الأول: حقيقة الصيرفة الالكترونية في الجزائر
34	المطلب الثاني: المشاكل المتعلقة بتطبيق "E-banking" في الجزائر
35	المطلب الثالث: حلول وسبل تطبيق E-banking في الجزائر
35	المبحث الثاني: إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر
36	المطلب الأول: موجبات الاهتمام بالتجارة الالكترونية في الجزائر
36	المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر
37	المطلب الثالث: مقترحات أولية لإنجاح التطبيق
38	المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
38	المطلب الأول: عموميات حول بنك البدر BADR
39	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل الاستبيان
63	المطلب الثالث: المناقشات
67	خلاصة الفصل الثاني
68	الخاتمة العامة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
39	الإحصائيات الخاصة باستثمارات الاستبيان	01
40	توزيع العينة حسب الجنس	02
41	توزيع العينة حسب العمر	03
42	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
43	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	05
44	صدق وثبات الاستبيان	06
45	نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية	07
51	نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء	08
58	نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع	09

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
41	توزيع أفراد العينة حسب العمر	02
42	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
43	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	04
47	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز بين المنافسين	05
48	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل	06
48	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت	07
49	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل	08
49	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء	09
50	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر	10
51	وجهة نظر البنك بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء	11
54	درجة اقبال العملاء	12
55	رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الأنترنت	13
55	إدراك وجاهزية عملاء البنك لتلقي الخدمات عبر الإنترنت	14
56	رأي أصحاب العينة حول من يستطيعون تلقي الخدمات عبر الإنترنت	15
57	درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات المحليين على الإنترنت	16
57	درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات العالميين على الإنترنت	17
60	مدى الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري	18
61	آراء أصحاب العينة حول مدى تأثير محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين لتبني التجارة الإلكترونية	19
61	آراء أصحاب العينة بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها	20
62	آراء أصحاب العينة حول ثقة العملاء في الشراء عبر الانترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة	21

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان	01

قائمة الاختصارات

الشرح باللغة العربية	الشرح باللغة الأجنبية	الرمز
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	BADR
البنك الإلكتروني	électronique Banque	E-banking
الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical package for social sciences	SPSS

الأطار العام للدراسة

المقدمة

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات و من بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة تعدت الحدود المادية و الجغرافية ، و ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته و من بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح التجارة الإلكترونية الذي أصبح يتداول في الإستخدام العادي للأفراد.

تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي و ملحقاته كشبكة الأنترنت ، الهاتف والفاكس والتلكس وغيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط التجارة فمثلا الدفع في هذه التجارة يتم بطريقة إلكترونية و ذلك عن طريق تحويل النقود الكترونيا باستعمال بطاقات الدفع و الإئتمان .

و تشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية ، من بيع و شراء للسلع و الخدمات و قد اعتبرها المحللين الإقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الإقتصادية و ذلك كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات و المنتجات و الخدمات و ترويجها كما أن عقد الصفقات التجارية والاتفاقيات المشتركة عبر شبكة الانترنت، أظهر أسئلة متعددة من ضمنها كيفية سداد مبيعات التجارة الإلكترونية أو بالأحرى أهم وسائل وأساليب الدفع عند إتمام الصفقات وتنفيذ العقود بين البائع والمشتري عبر الانترنت، وهذا ما تعالجه البنوك الإلكترونية التي قامت باستحداث طرق دفع وسداد الكترونية تساعد وتمكن المتعاملين بتسديد المبيعات وبذلك تساهم في نمو وانتشار التجارة الإلكترونية 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 اجل الانضمام إلى المنظمة العالمية التجارة ، وبداية تنفيذ اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، ضمن ما يعرف بالشراكة الأوروبية المتوسطية التي تؤدي إلى تحرير التجارة الخارجية، حيث يعتمد الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية كإحدى تقنيات التجارة المعاصرة لكن الاقتصاد الجزائري وبالأخص الأعمال البنكية لازالت 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.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التي تعالجها دراستنا في السؤال الرئيسي التالي:

مادور التجارة الإلكترونية في تطوير الأعمال البنكية في البنوك الجزائرية ؟

وهذا السؤال يطرح بدوره عدة تساؤلات :

- 1- ماهو مفهوم التجارة الالكترونية؟
- 2- كيف يمكننا إقامة تجارة الكترونية ناجحة محققة لميزة تنافسية في ظل هذا التنافس العالمي وغياب الحدود بين الدول ؟
- 3- ما هي مكانة الجزائر في هذه التطورات العالمية بصدد التجارة الالكترونية؟ وما مدى استغلالها للفرص المتاحة والقضاء على الصعوبات المواجهة؟

- أهداف للدراسة و أهميتها ، فالأهداف تمثلت فيما يلي :

- 1-تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة (التجارة الالكترونية).
 - 2- محاولة لفت الانتباه لمزايا التجارة الالكترونية.
 - 3-محاولة التعرف على واقع التجارة الالكترونية على مستوى النظام المصرفي الجزائري.
 - 4-معوقات اقامة تجارة الكترونية ناجحة في النظام المصرفي .
- أما الأهمية فلقد اخترنا هذا الموضوع نظرا لقلّة وشرح الكتابة فيه والتي لا تعالج الواقع الجزائري، ومن هنا فقد ركزنا دراستنا على معرفة الوضعية الحقيقية للتجارة الالكترونية في القطاع المصرفي الجزائري.

أسباب الدراسة:

من هذا المنطلق رأينا الحاجة الماسة لدراسة التجارة الالكترونية ومحاولة إجلاء الغموض عنها خاصة وأن البلدان النامية كالجزائر مثلا لا تزال بعيدة عن أداء واستغلال فوائد التجارة الالكترونية الحقيقية و أن تحاول القضاء على صعوبات التجارة الالكترونية ،والتي ترجع في الحقيقة إلى صعوبة التحكم في أخلاقيات مستعمليها ، وكما نعلم أن هذه المشاكل الأخلاقية نواجهها حتى في التجارة التقليدية ، فالتجارة الالكترونية هي مجرد وسيلة يجب معرفة كيفية استغلالها.

أما فيما يخص الدراسات السابقة

- 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 بماته 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.

2- الدراسة التي قام بها الدكتور نوفل حديد من خلال أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بجامعة الجزائر. السنة 2006-2007 تحت عنوان " تكنولوجيات الانترنت وتأهيل المؤسسة " حيث تسمح هذه التكنولوجيا بتكلفة 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.

3-دراسة لإيناس محسن ،2008، أثر التجارة الإلكترونية على خفض تكلفة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية- دراسة تطبيقية

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في قياس أثر استخدام التجارة الإلكترونية على خفض تكلفة الخدمات المصرفية حيث ينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية : بيان التحديات التي تواجه البنوك وكيفية مواجهة تلك التحديات من خلال الاعتماد إستراتيجية التجارة الإلكترونية وبيان كيفية تقديم الخدمات بإستخدام التجارة الإلكترونية فيما يعرف بالبنوك الإلكترونية وبيان دور أسلوب التكلفة على أساس النشاط في علاج أوجه قصور نظام التكاليف التقليدي ومساهمته في تحقيق هدف خفض التكلفة وبيان دور البنوك الإلكترونية في خفض تكلفة الخدمات المصرفية وقياس مقدار الفرق في التكلفة بين الخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية وإستطلاع آراء العاملين في مجال العمل المصرفي حول العمل بالبنوك الإلكترونية .

أما ما يميز الدراسة التي قمت بها أنها اختصت بمعرفة دور التجارة الالكترونية في القطاع المصرفي بشكل عام والجزائري بشكل خاص.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يعود استخدام التجارة الالكترونية على البنك بمجموعة من الفوائد.

H_1 : يعود استخدام التجارة الالكترونية على البنك بمجموعة من الفوائد.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية واقبال العملاء.

H_1 : توجد علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية واقبال العملاء.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يؤثر استخدام التجارة الالكترونية على ثقافة المجتمع.

H_1 : يؤثر استخدام التجارة الالكترونية على ثقافة المجتمع.

*منهجية البحث و الأدوات المستخدمة:

للاجابة على اشكالية دراستنا اعتمدنا على منهج يستند الوصف و التحليل لدراسة الحالة و كشف كل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية، كما لجأنا الى اثرء الموضوع بالاستعانة بالأدوات التالية :

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

2-البحث على شبكة الأنترنت: اعتمدنا على محركات البحث في الشبكة العالمية (الأنترنت)

3- برنامج spss: لتحليل الاستبيان و استخراج النتائج .

*صعوبات البحث :

-اتساع مجال التجارة الالكترونية وصعوبة الامام بالمعلومات كلها.

-انعدام المراجع التي تتكلم عن تجربة الجزائر في التجارة الالكترونية.

-المشاكل التي تلقيناها في الدراسة التطبيقية (عدم الاستقبال من طرف البنوك).

*هيكل الدراسة:

لقد اعتمدنا على طريقة IMRAD وتضم فصلين منها فصل نظري يتكلم عن التكنولوجيا والتجارة الالكترونية أما الفصل الثاني فقد تضمن اسقاط دراستنا النظرية على الواقع الجزائري.

الفصل الأول : الأساسيات النظرية للتجارة الالكترونية تطرقنا الى ماهية التجارة الالكترونية و المسائل القانونية

المتعلقة بالتجارة الالكترونية و مراحل تنفيذها.

الفصل الثاني: الفصل التطبيقي ، تطرقنا فيه الى ملامح التجارة الالكترونية في البنوك الجزائرية وامكانية تطبيقها و

الأدوات المستخدمة في الدراسة وأخيرا النتائج

الفصل الأول :- الادبيات النظرية التطبيقية

تمهيد :

لقد شهدت شبكة الأنترنت إنتشارا هائلا ، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع و يتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع و الشراء ، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات والبنوك و الأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء ازدهارها هو إعتماـد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة . و عند القيام ببحثنا ، وجدنا العديد من التعريفات منها البسيطة و منها التقنية المعقدة و سنورد فيما بعد أهم التعريفات و أكثرها دلالة و سهولة للفهم .

لكن بالرغم من هذا فإنه يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى قسمين :

- القسم الأول : التجارة ، هي مصطلح يعبر عن نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد في إطار نظم و قواعد متفق عليها .
- القسم الثاني : الإلكترونية ، هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة و يقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية و التي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط .

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية ، حيث تخدم مصالح المستهلك و رغباته .
و منه تقدمت الصناعة ووسائل الإتصال سواء المسموعة منها أو المرئية مما جعل العالم مجموعة من الدول و الشعوب قريبة رغم البعد المكاني بينها ، و يتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات و الإختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها (رأفت رضوان ، 1999 ، ص 13)
لقد نتج عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة و تعريفات معينة ، يكمن الإختلاف بينها في الزاوية المنظور منها .
و هناك الكثير ممن يختلط عليهم معنى التجارة الإلكترونية ، حيث يظنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية و تابعها ، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي تجارة كتلك التجارة المعروفة ، أي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين ، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الأنترنت ، الفاكس و التلكس .

المطلب الأول : عرض عام لكل التعريفات

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات ، و الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محددا لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات ، و نعرض أهمها فيمايلي :
أ/- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة .
ب/- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، و بين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة (مدحت رمضان ، 2001 ، ص 12)
ج/- هي كل شكل من أشكال الإتصال ، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة (مدحت رمضان ، 2001 ، ص 15)
د/- هي عملية البيع و الشراء عبر الشبكات الإلكترونية ، على المستويين السلعي و الخدمي بجانب المعلومات و برامج إلكترونية و أنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية (مراد رايس، 2006، ص 6).
هـ/- هي تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات ، هي تقديم خدمات الأنترنت و التسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية و إستخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات و عن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة ، لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني .

و/-هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء ، إستجابة لطلبات السوق و أداء الأعمال في الوقت المناسب .

التعريف الشامل :

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها و هو على النحو التالي :

هي نشاط تجاري يتم بفضل اجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات ، عن طريق بيانات و معلومات تنساب عبر شبكات الإتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى ، منها شبكة الأنترنت التي تعدت حدود الدول و حولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير و العقود و قبض الثمن إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي ، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع و المشتري و المنتج و المستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات و اختلاف الحدود الجغرافية ، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها و تصبح الوسيط المطلق و المسيطر الشامل ، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها و يقارنها بأخرى و حتى يجري عليها تعديلات إن أراد .

و قد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شهود نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الإلكترونية و زيادة نسب المعاملات ، مما حقق نمواً إقتصادياً في هذه الدول (مراد رايس، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 10).

المطلب الثاني : و سائل و أنظمة الدفع و السداد في التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية و إنتشارها تطلب إيجاد وسيلة للدفع مقابل السلع و الخدمات ، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشمله مفهومها من إجراءات و أنواع المعاملات التجارية :

أ/- النقود البلاستيكية : و هي البطاقات البلاستيكية و المغناطيسية مثل الكروت الشخصية ، التي يستطيع حاملها إستخدامها في شراء احتياجاته و أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة و تنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام :

- **بطاقات الدفع :** تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة و ميزتها أنها توفر الوقت و الجهد للعملاء و تزيد إيرادات البنك المصدر لها .
- **بطاقات الإئتمان :** هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة و تستخدم كأداة ضمان و تتميز بتوفير الوقت و الجهد لحاملها و تزيد من إيرادات البنك المصدر لها .
- **بطاقات الدفع الشهري :** تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الإئتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب .

ب/- البطاقات الذكية : تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها و يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر ، حيث تحمل كل المعلومات و التفاصيل و البيانات .

و يختارها العميل للتعامل بما لما لديها من ميزات ، كميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافظة نقود إلكترونية تملء و تفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ...

ج/- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و السداد : بتطور النقود و ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية ، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في :

- **الهاتف المصرفي :** ليتمكن العميل من الإستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة
 - **أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية و خدمات المقاصة الإلكترونية و هي من إحدى وسائل الدفع** في تاريخ محدد و شخص محدد بناء على طلب العميل ، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة ، و الآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات
- (http://www.echek.org, 15/03/2015, 10:30).

د/- النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل :

النقود الرقمية : عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري و تكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية.

الشيكات الإلكترونية : لقد أصدرت البنوك و المؤسسات المالية و المصرفية الشيك الإلكتروني لإستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية و هو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها ، و هي رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته (<http://www.echek.org>, 22/03/2015, 15:33).

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية و أشكالها و مستوياتها .

أ/- خصائص التجارة الإلكترونية : ة (رأفت رضوان، 2002 ، ص 17)

تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الأنترنت بعدة خصائص هي :

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد ، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الإتصالات .
- الإعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات ، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً ، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات .
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات ، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد .
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية ، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الإتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات و الوثائق ، مما يحقق إنسياب البيانات و المعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري و بأقل تكلفة.

ب/- أشكال التجارة الإلكترونية : (أرفت رضوان ، 2002 ، ص20)

بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :

• **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وو حدة أعمال Business to Business :**

تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض ، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا ، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي .

• **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك Business to Customers :**

بظهور التسوق على الأنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الأنترنت ، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند إستلام السلعة .

• **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و الإدارة المحلية Business to Administration :**

بتوسع النشاط التجاري لوحدة الأعمال ، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها و لهذا فإنه جرى إستخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات ، كدفع الضرائب و مختلف المعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات المحلية (الحكومية) .

• **التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الإدارة المحلية Administration to Customer :**

و هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة و غير موسع و هو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً .

ج/- **مستويات التجارة الإلكترونية :**

• **المستوى البسيط :** و هي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج و الدعاية للسلع و المنتجات والخدمات و هذا قبل البيع . كما تشمل أيضا التوزيع الإلكتروني للبضائع و السلع الغير مادية ، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة .

• **المستوى المتطور :** يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي .

المطلب الرابع: حوافز وفوائد التجارة الالكترونية

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

❖ حوافز التجارة الالكترونية

تختلف الحوافز التي تدفع الشركات الى تبني التجارة الالكترونية من شركة الى أخرى الا أنها تتشابه في النهاية ومن هذه الحوافز التي ساعدت في تبني واستخدام التجارة الالكترونية في تسير أعمالها التجارية ما يلي:

1- التوافق الرقمي :

ان الثورة الهائلة الرقمية أدت الى امكانية اتصال كل أجهزة الاتصالات بعضها البعض ، حيث أن جهاز الهاتف الخليوي يمكن أن يتصل بأي كمبيوتر في العالم (ابراهيم بخي، 2005، ص46).

2- في أي وقت وأي مكان وأي شخص:

ان التجارة الالكترونية اليوم متوفرة في أي وقت 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع و365 يوم في السنة (خضر مصباح، 2008، ص37).

3- التغيير داخل المؤسسات :

ظهرت شركة جديدة تسمى الشركات الرقمية ، تعتمد على الكمبيوتر و التقنيات الحديثة في كل عملياتها الادارية و التجارية ،لذا يجب على الشركات أن تواكب التقدم العلمي و الطرق الجديدة ، والا أصبحت متخلفة لا تستطيع أن تواكب التقدم العلمي .

4- الضغوطات الكبيرة لتقليل التكلفة وهامش الربح:

ان التجارة الالكترونية أدت الى تقليل التكلفة بشكل كبير مما أدى الى ارضاء مختلف الأطراف.

5- زيادة الطلب على المنتجات التفصيلية و الخدمات :

ان الزبائن في هذا العصر يطلبون منتجات بمواصفات معينة ، وحسب الطلب ، وقد سهلت التجارة الالكترونية عملية التفصيل وتصميم المنتجات و الخدمات حسب طلب الزبون .

6- زيادة الضغط مع الزبائن و المزودين:

ازداد الضغط على الشركات كثيرا في هذا العصر ، وخاصة من المزودين لاجراء عمليات البيع والشراء عبر الأنترنت ، لما لها من فوائد كبيرة في تخفيض التكلفة وسرعة انجاز العمليات (خالد ممدوح، 2008، ص156).

❖ فوائد التجارة الالكترونية

الفائدة الكبيرة من تبني التجارة الالكترونية تتمثل في زيادة العائدات المالية و الاستثمارية وزيادة بناء الثقة بين كل من الشركات والزبائن وقد أصبحت التجارة الالكترونية قناة للوصول الى الزبائن و البائعين والموزعين.

❖ الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الالكترونية :

1- الوصول الى الأسواق العالمية :

ساعدت التجارة الالكترونية الشركات على الوصول الى الأسواق الوطنية والعالمية وبأقل التكاليف ودون انتظار السماح للاعلان أو الدخول الى هذه الأسواق من أي سلطة كانت أو الحاجة الى دفع أية رسوم للدخول وبسهولة وسرعة يمكن للوصول الى أفضل الموردين بأسعار أقل وإلى عدد أكبر من الزبائن في أي مكان من العالم (خيرى مصطفى، 2009، ص71).

2- تخفيض التكاليف :

حيث تساهم تطبيقات التجارة الالكترونية في خفض تكاليف جمع ومعالجة ونشر وتخزين واسترجاع المعلومات وتبادلها رقميا بدلا من استخدام الوسائل التقليدية المثلثة في استخدام الورق والسجلات (خضر مصباح، 2008، ص39).

3- العمل على مدار الساعة :

يمكن للشركات بفضل تطبيقات التجارة الالكترونية أن تعرض منتجاتها وخدماتها وأن تستقبل طلبات الشراء وأية معلومات ونماذج الكترونية في أي وقت.

4- تفصيل المنتج حسب رغبات الزبائن :

حيث يمكن الان استخدام تكنولوجيا الرقمية كميزة تنافسية تسمح للشركات بتوفير منتجاتها وخدماتها حسب رغبات وحاجات الزبائن الفردية.

5- ظهور نماذج جديدة للأعمال:

أدت تطبيقات التجارة الالكترونية النماذج الجديدة للأعمال وفرت مزايا استراتيجية ودعمت أرباح الشركات مثل المزاد الالكتروني ، تحالف الشركات الصغيرة لشراء كميات كبيرة من المواد الأولية مقابل أسعار منخفضة ، تجارة المعلومات ،صناع السوق.

6- تحسين علاقات الزبائن :

عززت التجارة الالكترونية من قرب المنظمات من زبائنهم و اجراء الاتصالات الشخصية معهم و انتاج منتجات وخدمات تلائم رغباتهم وحاجاتهم الشخصية وخصوصا باستخدام البريد الالكتروني مما عزز من علاقات المنظمة بزبائنهم ودعم ولاء الزبون لمنتجاتها.

7- تحديث المعلومات عن الشركة باستمرار:

يمكن للشركة أن تحدث المعلومات وتضيف إليها أي جديد كعرض منتجات جديدة ، تحديث الكتالوجات أو تغطية أخبار صفقاتها وتحديث أية مادة أخرى على موقعها الالكتروني .

8- تسويق أكثر فعالية و أكثر ربحا:

التجارة الالكترونية تزيد من العائدات المالية للشركة لأنها توفر الوقت و التكلفة والجهد في اجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج الى موظفين أكثر وادارة ، وكل هذه تتم في التجارة الالكترونية بشكل تلقائي عبر الأنترنت (خيري مصطفى ، 2009، ص72) .

❖ الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الالكترونية:

1- توفير الوقت:

فالتجارة الالكترونية 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 الالكترونية.

2- حرية الاختيار :

تقدم التجارة الالكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك ، حتى يتمكن من الوصول الى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه (خالد ممدوح ، 2008، ص164).

3- توفير المعلومات :

يستطيع المستهلك الحصول على أي معلومات عن أي منتج بشكل مفصل خلال ثوان وخصوصا مع استخدام الوسائط المتعددة.

4- المشاركة في المزادات :

أتاححت التجارة الالكترونية للمستهلكين المشاركة في المزادات الافتراضية دون زيادة مواقع المزادات وفي أي وقت متاح لهم.

5- توفير مصادر جديدة للمنتجات والخدمات :

عززت التجارة الالكترونية من عدد البدائل المتاحة (بائعين ، منتجات) للزبائن (خيري مصطفى ، 2009، ص74-75).

6- الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل :

مكنحت التجارة الالكترونية المستهلكين (الزبائن) من الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل من خلال اتاحة المجال للتسوق في العديد من الأماكن الالكترونية واجراء مقارنات بأقل وقت وجهد بين منتجات وخدمات

الشركات المتنافسة للحصول على الأفضل بأقل الأسعار ، كما أدت التجارة الالكترونية الى تخفيض تكاليف وظائف الأعمال مما أدى الى خفض أسعار منتجاتها.

7- التوزيع الفوري:

في حالة المنتجات الرقمية يمكن توصيل المنتج بعد دفع ثمنه مباشرة.

8- المجتمعات الالكترونية:

أتاحت التكنولوجيا الرقمية للأفراد وخصوصا أصحاب المهن أن يلتقوا معا ويتفاعلوا من خلال ما يسمى بالمجتمعات الالكترونية لتبادل الأفكار والآراء والخبرات (خالد ممدوح، 2008، ص164).

❖ الفوائد التي يجنيها المجتمع من التجارة الالكترونية

- 1- التجارة الالكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق ، مما يعني ازدياد أفضلية الشوارع وبالتالي خفض نسبة تلوث الهواء (خضر مصباح الطيطي، 2008، ص41)
 - 2- ان التجارة الالكترونية تسمح لبعض البضائع بأن تباع بأسعار زهيدة ، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي قليل لشراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
 - 3- التجارة الالكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ، أن يمتلكوا منتجات أو خدمات غير متوفرة في بلدانهم الأصلية.
 - 4- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة ، مثل الصحة و التعليم و الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى (خالد ممدوح، 2008، ص165).
- نظرا للتطورات و التقنيات المتغيرة يوميا يتأكد بأن التجارة الالكترونية 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 و انتعاشها و تطورها

المبحث الثاني: المسائل القانونية المتعلقة بالتجارة الالكترونية

يحكم أن التعامل بالتجارة الالكترونية يتم الكترونياً ، مما طرح عدة تحديات وأثار العديد من التساؤلات ، فلا يتصور أن تتم عمليات التجارة الالكترونية دون قانون أوقواعد تشريعية تنظمها و توفر الحماية اللازمة لها وتضمن استمرارها و حماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. بالإضافة الى التحديات الضريبية للتجارة الالكترونية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى ، والوقوف على هذه التحديات ، تطرقنا الى التنظيم التشريعي للتجارة الالكترونية والحماية القانونية و امن التجارة الالكترونية وكذا المعالجة الضريبية للتجارة الالكترونية.

المطلب الأول : التنظيم التشريعي الدولي للتجارة الالكترونية

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

● 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 (الاونسيترال) القانون النموذجي المتعلق بالتجارة الالكترونية والذي كان يهدف الى إيجاد مجموعة من القواعد المقبولة دولياً والتي أن تستخدمها الدول في سن التشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية.

● قانون الاونسيترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية سنة 1996:

قررت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها ، رقم 162/51 في جوان 1996 أنها تلاحظ أن عددا متزيدا من المعاملات في التجارة الدولية يتم عن طريق التبادل الالكتروني للبيانات وغير ذلك من وسائل الاتصال يشار اليها باسم التجارة الالكترونية التي تنطوي على استخدام بدائل الأشكال الورقية للاتصال وتخزين المعلومات . وأضافت أن وضع قانون نموذجي ييسر استخدام التجارة الالكترونية ويكون مقبولا لدى الدول ذات الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية والقانونية ويمكن أن يساهم على نحو هام في تنمية علاقات اقتصادية دولية منسجمة (مدحت عبد الحليم رمضان، 2001، ص104).

ويلاحظ أن نصوص قانون الاونسيترال النموذجي قد تضمنت بعض المبادئ التوجيهية التي تعمل على ازالة الحواجز القانونية التي تعترض التجارة الالكترونية .ويقوم القانون النموذجي على التسليم بأن الاشتراطات القانونية التي تفرض استخدام مستندات ورقية تقليدية تشكل العائق الرئيسي الذي يحول دون استحداث وسائل ابلاغ

عصرية . وانه يتم معالجة هذه العوائق باستخدام وسائل التجارة الالكترونية وذلك بواسطة توسيع نطاق المفاهيم مثل الكتابة والتوقيع لكي يشمل التقنيات التي تستخدم الحاسوب (عصام عبد الفتاح، 2009، ص105) .

ويتكون القانون النموذجي للتجارة الالكترونية من جزئين ، يشير الجزء الأول الى التجارة الالكترونية عموماً وذلك من خلال تعرضه لمكونات وعناصر التجارة الالكترونية ووسائلها ، بالإضافة الى جميع أنواع الرسائل البيانات التي يمكن انشاؤها أو خزنها أو ابلاغها (المادة 06-07-08-11-12 من قانون الاونستيرال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية 1996) .

ويتناول الجزء الثاني من قانون الاونستيرال النموذجي للتجارة الالكترونية ، مجالات محددة كاستخدام رسائل التبادل الالكترونية للبيانات كبدايل عن المستندات الورقية (المادة 11 من قانون الاونستيرال النموذجي).

• 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 إلهام بالمشروع الأوروبي ، حيث أصدرت اللجنة الأوروبية في 7 أكتوبر 1997 بيانا تعلن فيه عن نيتها في اعداد مشروع لتوجيه أوروبي حول اطارعام للتوقيع الالكتروني وعمليات التشفير بهدف ضمان الأمن و الثقة 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 للاثبات (عصام عبد الفتاح مطر ، ص109-110)

• قانون الأونستيرال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية سنة 2001:

يهدف هذا القانون النموذجي الذي اعتمدته الأونستيرال في 05 جويلية 2001، الى زيادة اليقين القانوني بشأن استخدام التوقيعات الالكترونية ويستند القانون النموذجي الى المبدأ الوارد في المادة السابعة من القانون الأونستيرال النموذجي للتجارة الالكترونية ، ليضع معايير للتكافؤ التقني بين التوقيعات الالكترونية والتوقعات بخط اليد (المادة الأولى من قانون الأونستيرال للتوقعات الالكترونية).

• اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية 2005:

تهدف الاتفاقيات التي اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة في 23 نوفمبر 2005 الى تعزيز اليقين القانوني والتنبؤ التجاري عند استخدام الخطابات الالكترونية فيما يتعلق بالعقود الدولية (تروت عبد الحميد، 2003، ص164).

وتتطرق الاتفاقية الى تحديد موقع طرف ما في بيئة الكترونية ووقت ومكان ارسال واستلام الخطابات الالكترونية واستخدام أنظمة الرسائل المؤتمنة لانشاء العقود والمعايير المستخدمة لانشاء مكافئات وظيفية بين الخطابات الالكترونية والمستندات الورقية .

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

المطلب الثاني: الحماية القانونية وأمن التجارة الالكترونية

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

أولا: 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.

● **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 وسلعها فيها. (مدحت رمضان، 2002 ص 203).

من ناحية أخرى فان 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. (عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق ذكره، 2009، ص 275).

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 أشكال التغليف والتصاميم.

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 جزءا أساسيا في التجارة الالكترونية (سعيد غالب ، 2004 ، ص99).

ثانيا: أمن التجارة الالكترونية (خيري مصطفى كنانة ، 2009 ، ص 97-98).

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.

- 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 خادماات التاجر أو البائع ليحري فيما بعد استخدام هذه المعلومات المسروقة لإنشاء بطاقات اعتماد بهويات وهمية.

1. الخداع: وذلك باستخدام عناوين بريد الكتروني مزيف لانتحال شخصية شخص آخر.

2. هجوم رفض الخدمة: يقوم المهاجمون بإغراق الموقع بالطلبات غير المفيدة من تم يتوقف الموقع عن الخدمة وتصبح الشبكة في حالة اختناق.

3. هجوم رفض خدمة الموزع: يستخدم المهاجمون عددا هائلا من الحواسيب للقيام بالهجوم على شبكة معينة.
4. التجسس: وذلك باستخدام برنامج للتجسس يراقب المعلومات المتنقلة عبر الشبكة تم سرقة المعلومات الهامة من أي مكان على الشبكة (سعيد غالب ياسين، 2004، ص100)

المبحث الثالث : مراحل تنفيذ التجارة الالكترونية

لقد أدى التطور السريع والمذهل في تقنيات الحاسب الالى والاتصالات والانترنت والبرامج والمعلومات الى 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 تكون عليه الوثيقة العقدية ، فبعد ان كانت تعتمد بصفة أساسية على الدعائم الورقية ، تحولت نتيجة لهذه الثورة المعلوماتية الى وثيقة الكترونية يتم من خلالها ابرام العقود وأداء الخدمات ، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث .

المطلب الأول: المرحلة السابقة لإبرام العقد الالكتروني

أدى وجود نوع جديد من التجارة الا وهي التجارة الالكترونية الى تحول أسواق العالم الى أسواق واسعة النطاق تتلقى فيها الأطراف المتعاقدة عن بعد، عبر تقنيات الاتصال الحديثة ، فيتبادلون المعلومات والبيانات بسهولة كبيرة وسرعة فائقة ، وحيث أنه لايمكن مزاولة ومباشرة التجارة الالكترونية بدون وجود موقع تجاري على شبكة الأنترنت ، ولما كانت شبكة الأنترنت تضم ملايين المواقع التجارية ، مما يجعل تأسيس واطلاق موقع تجاري الكتروني عمل يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدرّوس.

❖ خطوات بناء موقع تجاري

- وضع خبراء التسويق و الأعمال على الأنترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح وهي كما يلي:
- 1- يتعين بداية تحديد الأهداف المرجوة من وجود الموقع التجاري على الأنترنت (محمد ابراهيم، 2007، ص39).
- 2- تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها لأن مايمكن تسويقه في الجزائر قد يمكن تسويقه في أستراليا (عصام عبد الفتاح، 2009، ص133-134).
- مع وجوب التنبه الى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لاعداد اليات 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 (صالح محمد، مقال منشور بموقع الموسوعة العربية للكمبيوتر و الأنترنت).

3- يتم وضع دراسة جدوى عن الموقع التجاري على شبكة الأنترنت (الموقع التجاري الالكتروني)، يتم من خلالها وضع ميزانية شاملة له تشمل تكاليف خاد م معلومات الموقع، وتكاليف التسويق، بالإضافة للصيانة والادارة ومصاريف مصادر المعلومات . ومما لاشك فيه أن العناية بالموقع والحرص على تحديث المعلومات المعروضة من خلاله والتسويق الدائم يفوق أهمية الأموال التي يتم انفاقها عليه وذلك نظرا لان التحديث وسرعة الخدمة هو الذي يميز المواقع التجارية الالكترونية عن الأخرى

4- ضرورة اشتراك جميع ادارات العمل في الشركة في المساهمة في وضع وتنفيذ استراتيجية الموقع التجاري ، وذلك حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل (عبد الهادي فوزي ، 2005، ص27).

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

6- يتعين وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقاتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات لاحقة يتم انزالها مع الوقت الى الموقع مع تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب ان تتعلق باهتمامات العملاء بالمستهلكين (عبد الهادي فوزي ، 2005، ص30).

7- يجب اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن ، فكلما كان صغيرا وأرمزيا ومعبرا كلما كان أفضل للتداول والتصفح. 8- يتعين التأكد من فعالية صالات البريد الالكترونية للموقع وسهولة الوصول اليه لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع المستهلكين والعملاء والتعامل معهم وبدونه يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة ، وبالنظر الى 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 اذ لم تتوفر الموارد ، ولكن ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا اذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات ، لان هذا العمل يحتاج الى 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 اذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما ، وبالتالي كيف يتم الاعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الاعلانية على الأنترنت ، وما يجب التنبه اليه أنه من الخطأ الاعتقاد بأن اطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة . لان اطلاق الموقع التجاري الالكتروني يعتبر كولادة طفل يتطلب المتابعة والعناية من التطوير والتقوية حتى يكبر ويصل الى مراحل النضوج بسرعة ، فيعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى التنويه الى أن الموقع التجاري مشروع عمل دائم لا ينتهي (عصام عبد الفتاح ، 2009، ص134-136).

❖ الخطوات التي يتعين على المستهلكين أو العملاء الالتزام بها

قبل القيام بعملية الشراء يتعين على المستهلكين الالتزام بمايلي:

- 1- نظام الموقع : حيث أنه من المجدي قراءة نظام الموقع وفحص محتواه .
 - 2- التحول بين المواقع التجارية المختلفة : وذلك لمقارنة بين المنتجات من المنتجات من حيث الجودة والسعر .
 - 3- يجب عند اتخاذ قرار الشراء من أحد الواقع الاحاطة التامة بشروط البيع ، خاصة شروط التوصيل والاسترجاع (عبد الهادي فوزي، 2005، ص28).
 - 4- يتعين استعمال موقع مؤمن ، هوالموقع الذي يحافظ على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية.
 - 5- يجب التأكد من صحة البيانات و الأرقام الخاصة بقيمة المشتريات و ذلك قبل إرسال المعلومات ظغلي الموقع الذي منه الشراء (محمد ابراهيم، 2000، ص 41).
 - 6- يجب الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة يتم الشراء عبر الشبكة . و يلاحظ في هذا الصدد أن العديد من الشركات تقوم بارسال بريد الكتروني يؤكد من خلاله عملية الشراء.
 - 7- يجب مراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعملية الشراء.
- وبعد أن يصل المستهلك أو العميل الى تحديد السلعة المراد شراؤها تبدأ المفاوضات حول هذه السلعة وتحديد الكميات المطلوبة منها وأسعارها وذلك للوصول الى التعاقد النهائي (عصام عبد الفتاح ، 2009، ص41) .

❖ 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 الى اتفاق بشأنه (حسام الدين كامل، 1996، ص294).

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 الا أنه في حالة اجراء بعض التعديلات على العرض فان الطرف الآخر بالخيار بين قبول هذه التعديلات أو انهاء التفاوض . ويحتل التفاوض أهمية بالغة في العقود الالكترونية ، حيث يتم فيه الاعداد والتحضير للعقد وبحث كافة جوانبه الفنية والمالية والقانونية والتعرف على الطرف الآخر في التفاوض وتقدير امكانية وتحديد مضمون العقد والاعداد الجيد من خلال تحديد شروطه وبنوده وازالة ما قد يعتريه من غموض (محمد حسين ، 2006، ص28).

● **مقومات التفاوض :** يقوم التفاوض الالكتروني على عدة أركان هامة يجب توفرها حتى يؤتى هذا التفاوض ثماره ويحقق الهدف النهائي له وهو ابرام 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 موصفاتهما وأسعارها وكمياتها (رجب كريم عبد الله ، 2000، ص28).

2- وثائق التفاوض : يتعين على العميل أن يترجم احتياجاته من السلع والخدمات في اطار وثيقة مكتوبة تتضمن تحديد هذه السلع و الخدمات بدقة شديدة وأهدافه والسبل المقترحة لتحقيق هذه الأهداف (سمير حامد عبد العزيز الجمال، 2006، ص29).

3- المفاضلة بين العروض المطروحة : بعد أن ينتهي العميل من تحديد احتياجاته واعداد وثائق التفاوض فانه ينتقل بعد ذلك الى اختيار مقدم الخدمة ، في ضوء مختلف العروض المطروحة وله أن يستعين في ذلك بخبير يقدم له النصيحة في اختيار أفضل مقدم للخدمة (محمد حسين ، 2007، ص46).

• **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 علة عاتق طرفي التفاوض تنفيذه بدقة وبحسن نية ، حيث يقع على عاتق العميل تحديد احتياجاته الفعلية ، وأن يبين هدفه من ابرام العقد ، في حين يقع على عاتق المورد تقديم كافة المعلومات والايضاحات اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة .

2- الالتزام بالاعلام الالكتروني: ويعرف بأنه التزام قانوني سابق على ابرام العقد الالكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة الطرف الاخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة (عصام عبد الفتاح ، 2009، ص142-143).

ويكون الالتزام بالاعلام بمثابة دعوة الى التعاقد اذا لم يتوافر على عناصر الايجاب الحقيقي وان كان عاما ، أو استخدام المرسل بعض العبارات عبر شبكة الأنترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو الموجب . ومن أهم مميزات الالتزام بالاعلام الالكتروني ، انه يحقق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة ، مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي بين أطرافه (محمد حسين ، 2006، ص47).

3- الالتزام بالنصح والارشاد والمساعدة : تبدو أهمية هذا الالتزام بصدد العقود ، التي يحتاج فيها أحد الطرفين لمعاونة الاخر بسبب الخبرة ، ولاشك في أن هذا الالتزام يقع على عاتق المفاوض المحترف بالنسبة للطرف الاخر حتى يبين له مدى ملائمة العقد من الناحية المالية و الفنية (سعودي حسن ، 2003، ص15).

4- الالتزام بالمحافظة على الأسرار: يلتزم كل من طرفي التفاوض بالمحافظة على الأسرار التي قد يتم طرحها أثناء التفاوض سواء تعلق تلك الأسرار بالتكنولوجيا أو المعرفة الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات محل التفاوض (أسامة أبو حسن مجاهد، 2000، ص39).

المطلب الثاني: العقد الالكتروني

ان اتجاه التجارة الدولية الى التجارة الالكترونية الدولية ، التي تقوم على السرعة في ابرام العقود وتنفيذها وتغيير مفهوم التجارة الكلاسيكية ، اذ أصبحت عبارة عن منظومة معلوماتية تربط بين المنتج والمستهلك وتنشأ نتيجة

لذلك ما يعرف بالمعاملات الالكترونية . وقد ثارت الكثير من التساؤلات المتعلقة بالمعاملات الالكترونية وذلك مثل وسيلتها ونعني بها العقود الالكترونية و خصائصها.

❖ ماهية العقود الالكترونية وخصائصها

ان العقد الالكتروني ، 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.

● المقصود بالعقد الالكتروني

يذهب بعض الفئة الى تعريف العقد الالكتروني بأنه: اتفاق يتلاقى فيه الايجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية ، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل (أسامة أبو حسن مجاهد، مرجع سبق ذكره، 2007، ص44).

ويرى اتجاه اخر بأنه : اتفاق يتلاقى فيه الايجاب والقبول بشأن الأموال والخدمات عبر الشبكة دولية للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة أو مرئية تتيح التفاعل الحواري بين الموجب والقابل (سمير حامد عبد العزيز الجمال، مرجع سبق ذكره، 2005، ص67).

ويرى اتجاه اخر بأنها : اتفاق يبرم وينفذ كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بعد بدون حضور مادي متزامن بايجاب وقبول يمكن التعبير عنها من خلالها ذات الوسائط وذلك بالتفاعل فيما بينها لاشباع حاجاتهم المتبادلة باتمام العقد (محمد شكر، 2003، ص214).

ونرى العقد الالكتروني هو تلاقي ارادتين عبر تقنيات الاتصال عن بعد بهدف تنفيذ معاملة تجارية.

● خصائص العقد الالكتروني: يتمتع العقد الالكتروني ببعض الخصائص التي تميزه عن عقود التجارة الدولية

التقليدية، ويمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي:

1- يتم إبرام العقد الالكتروني بدون التواجد المادي لأطرافه ، فالسمة الأساسية للتعاقد الالكتروني انه يتم بين عاقلين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي حيث يتم التعاقد عن بعد بوسائل اتصال تكنولوجية ، ولذلك فهو ينتمي الى طائفة العقود عن بعد (صالح المنزلاوي، 2006، ص15).

2- يتم استخدام الوسائط الالكترونية في إبرام التعاقد ، ويعد ذلك من أهم مظاهر الخصوصية في العقد الالكتروني ، فالعقد الالكتروني لا يختلف من حيث الموضوع عن سائر العقود التقليدية ولكنه يختلف من حيث طريقة إبرامه (خالد ممدوح، 2005، ص53-54).

3- يتصف العقد الالكتروني غالباً بالطابع التجاري والاستهلاكي ، لذلك يطلق عليه عقد التجارة الالكترونية ويترتب على ذلك أن العقد الالكتروني يتسم بطابع الاستهلاك لأنه غالباً ما يتم بين تاجر أو مهني ومستهلك ،

ومن ثم فإنه يعتبر من قبل عقود الاستهلاك ولذلك يخضع العقد الالكتروني ، عادة للقواعد الخاصة بحماية المستهلك (السيد عليوة، 2002، ص31).

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

5- من حيث الاثبات ، فالدعامة الورقية هي التي تجسد الوجود المادي للعقد التقليدي ، ولا تعد الكتابة دليلاً كاملاً للاثبات ، الا اذا كانت موقعة بالتوقيع اليدوي ، أما العقد الالكتروني فيتم اثباته عبر المستند الالكتروني والتوقيع الالكتروني (خالد ممدوح ، 2005، ص57).

6- الشكلية الالكترونية :الأصل في العقود هو الرضائية ، بمعنى أن العقد يبرم بمجرد أن يتبادل المتعاقدان التعبير عن ارادتهما دون الحاجة الى اجراء اخر ، وينطبق ذلك بطبيعة الحال على العقد الالكتروني (أسامة أبو حسن مجاهد، 2000، ص67).

• التراضي في العقد الالكتروني

ان العقد لا يوجد ولا ينعقد الا بتوافر التراضي أو الرضا ولكي يوجد الرضا لابد من وجود ارادة تعبر عنه وذلك باتجاهها الى احداث أثر قانوني ، والتراضي بين الأطراف المتعاقدين يتم بإيجاب من أحدهما وقبول من الطرف الاخر .

• **الايجاب الالكتروني:**عرفه البعض بأنه كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل اليه أن يقبل العقد مباشرة فهو تعبير عن ارادة الراغب في التعاقد عن بعد (رامي علوان، 2002، ص266).

• **القبول الالكتروني:**القبول هو التعبير اللاحق للإيجاب والذي يصدر ممن يوجه اليه هذا الايجاب حاملاً ارادة مطابقة أو موافقة لارادة الموجب.

يشترط في القبول أن يكون مطابقاً للإيجاب في جميع المسائل التي تناولها ، كما يجب أن يقتزن هذا القبول بإيجاب قائم فاذا كانت مدة الايجاب قد انتهت ، فان القبول الصادر في هذه الحالة يعتبر ايجاباً جديداً يحتاج الى القبول من الطرف الاخر في التعامل (محمد سعد ، 2006، ص58).

وتنص المادة العاشرة من قانون البحرين رقم 28 لسنة 2002 بشأن التجارة الالكترونية ، على أنه يجوز التعبير عن ارادة القبول بالوسائل الالكترونية ووفق للعقد النموذجي في شأن المعاملات الالكترونية والملحق بقانون الأونيسترال النموذجي للتجارة الالكترونية فإنه يبرم الاتفاق الالكتروني بتبادل وسائل الايجاب والقبول أو الجمع بينهما.

وأشار أيضاً الى أن الاتفاقية الالكترونية تتمثل في شقين:

1-وسيلة الايجاب:عندما يعرض طرف عقد علاقة تجارية بوسائل الكترونية ويرسل الى الطرف الاخر الأحكام المهنية للقيام بذلك (محمد حسن ،2007،ص76).

2-وسيلة القبول:اذا قدمت من القابل في شأن الأحكام المقترحة بوسيلة الموجب مادامت الأحكام المقترحة في وسيلة الايجاب مقبولة (محمد حسام ،2006،ص244).

3-العدول عن القبول نظرا لان المستهلك ليس لديه الامكانية الفعلية لمعاينة المنتج و العلم بخصائص الخدمة قبل ابرام العقد ، فانه يجب أن يتمتع بحق العدول . وقد نظم العقد النموذجي الفرنسي أحكام الرجوع تحت عنوان مدة الرجوع فص 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 اذا تسلم التأكيد من التاجر بما يتضمنه من المعلومات بالبريد الالكتروني(عصام عبد الفتاح ،2009 ،ص175-176) .

• عناصر العقد الالكتروني

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

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

2-المحل في العقد الالكتروني: يشترط في محل العقد بصفة عامة ووفق القواعد العامة أن يكون معينا أو قابلا للتعين وأن يكون مشروعاً وأن يكون موجوداً أو ممكن(عصام عبد الفتاح ،2009 ،ص180).

3-السبب في العقد الالكتروني:فوفقا للمادتان 136-137 من القانون المدني المصري ،المواد 1131/1133 من التقني المدني الفرنسي فهو الغرض الذي يقصد الملتزم الوصول اليه 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.

المطلب الثالث: تنفيذ العقد الالكتروني

تشير هذه المرحلة من مراحل العقد الالكتروني بعض التحديات المتمثلة في كيفية تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهما ، فالبائع أو المورد ملتزم بتسليم المبيع أو تنفيذ الخدمة و الزبون أو العميل ملتزم بالوفاء بالثمن.

التزامات البائع أو مورد الخدمة في العقد الالكتروني

تتمثل التزاماته فيما يلي:

1-الالتزام بالتسليم وأداء الخدمة: يترتب على إبرام عقد التجارة الالكترونية كعقد البيع مثلاً: التزام البائع بتسليم الشيء المبيع إلى المشتري وذلك حتى يتمكن من استغلاله واستعماله لمصلحته. ويجدر الإشارة إلى تحديد مكان وزمان التسليم (حسن جمعي، 2000، ص63-65).

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. (السيد قنديل، 2004، ص104).

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 (خالد حمدي عبد الرحمان، 2006، ص122).

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 أحل البائع بهذا الالتزام كان عليه أداء التعويض المناسب للمشتري تعويضاً عن الأضرار التي تعرض لها بسبب الاستحقاق الكلي أو الجزئي

5-الالتزام بأداء الضرائب: لا شك أن التجارة الالكترونية 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 الالكترونية 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 (محمد حسين، 2006، ص82).

❖ 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 (مصطفى عبد الحميد، 1991، ص 309).

2- التزام المشتري بالوفاء الالكتروني: حيث تثير أنشطة التجارة الالكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة تتمحور في مجموعها حول أثر استخدام الوسائل الالكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية، وليس من شك أن تبرز هذه التحديات المتمثلة في نظام الوفاء بالثمن في بيئة التجارة الالكترونية.

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

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

على الرغم من العوائق والتحديات التي تواجه التجارة الالكترونية 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 لانتهاء عرض السلع والخدمات. وستتطرق لأهم المزايا والعيوب المترتبة على التعامل بأسلوب التجارة الالكترونية.

❖ مزايا التجارة الالكترونية

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

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 (طارق عبد العال، 2008، ص 27).

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 (عصام عبد الفتاح، 2009، ص 125).

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 أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم

خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري (مصطفى يوسف، 2010، ص76).

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 (طارق عبد العال، 2008، ص28-29).

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 (عصام عبد الفتاح، 2009، ص126-127).

7- التجارة الالكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية: ومن خلال هذا التغيير فان إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100%

❖ 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 (محمد صالح، 2004، ص169).
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 (عصام عبد الفتاح، 2009، ص120-121).
6. ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع (طارق عبد العال، 2008، ص29-30).

7. محدودية حجم التجارة الالكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين.
8. 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.
9. ضعف البنية التحتية الالكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والرابط الالكتروني.

خلاصة الفصل الأول:

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

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: 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.

المطلب الأول: حقيقة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر (بومدين نور الدين، 2008، ص22)

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)

المطلب الثاني: المشاكل المتعلقة بتطبيق "E-banking" في الجزائر (بوعافية رشيد، 2008، ص95)

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 الإلكتروني .

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.

المطلب الثالث : حلول وسيل 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 طارئ.

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 كالخدمات 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:

- ✓ 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 (حورية ايت زيان "الصيرفة الالكترونية في الجزائر").

المبحث الثاني : إمكانية تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

نجد الكثير من الدول تحت خطاها مسرعة صوب آفاق العالم الرحبة 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.

المطلب 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 للمصادرات 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 وتجهيتها 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 والاتصالات
(www.edd.com/presentation/amro,22/04/2015,18:24)

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر

(نصر الدين سمار، "الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية جامعة ورقلة").

يمكن إجمال هذه التحديات على النحو الآتي:

- ✓ عدم اكتمال البنية التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ عدم وجود الإطار القانوني الذي يصف هذه التجارة ويضع الضوابط القانونية التي تسهل انسيابيتها وتمنع أعمال أو جرائم القرصنة عليها، وينظم أعمالها.
- ✓ عدم اكتمال الإطار المؤسسي.
- ✓ وجود فرصة التهرب الضريبي، مما يفقد الجزائر جانبا من إيراداتها العامة.
- ✓ ضعف السيطرة على أمن المعلومات وسلامتها، وكذلك عملية الدفع لتسهيل المبادلات أو التعاملات التجارية.
- ✓ ضعف الوعي بأهمية الحاسوب والبريد الإلكتروني واستخداماتها المتعددة.
- ✓ 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.

✓ 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 الالكترونية (بلحشر عائشة، مداخله حول التجارة الالكترونية، الواقع والتحديات جامعة تلمسان).

✓ الخوف من خوض غمار تجارة افتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها

المطلب 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 الثالث : 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 البدر BADR

البلد: الجزائر

نوع الملكية: محلية

نوع الشركة: شركة مساهمة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي مؤسسة مالية وطنية أنشئت 13 مارس 1982، في الشكل القانوني للشركة. رأس مالها المسجل هو 33 مليار دينار جزائري.

كان يتكون في البداية من 140 فرعا، وشبكة لديها حاليا أكثر من 300 فرعا و 39 مكتبا الإقليمية. لديها ضباط وموظفين داخل الهياكل المركزية والإقليمية والمحلية. كثافة شبكتها وأهمية القوة العاملة لديها تجعل BADR أول بنك شبكة على المستوى الوطني.

• المهام:

- المساهمة في إثراء الحياة الجزائرية.
- كسب ثقة الزبائن.
- تمويل التنمية نحو انجاز المشاريع التي تدعمها الدولة (قروض موجهة نحو تشغيل الشباب ، قروض للخواص...الخ)
- تمويل النشاطات (الفلاحة ، الصيد ، صناعة العتاد الفلاحي...الخ).
- يتعامل مع مختلف القطاعات .

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:

مجتمع الدراسة والعينة

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة والذي يفوق أكثر من 3325 موظف ، ولعدم توفر الإحصائيات عن جميع الوكالات والفروع لبنك البدر فقد قمنا باختيار موظفي فرع بنك المشرية وعين الصفرء بولاية النعامة.

يتكون أفراد العينة من مدير عام، ومدير الشبكة مدير الوكالة، مراقبين، موظفة الاستقبال، وموظفين بمصلحة توجيه الزبائن وموظفين بأقسام أخرى، ولقد قمنا بتوزيع 31 استمارة، حيث اعتمدنا في بعض الحالات التسليم المباشر لاستمارة الاستبيان، بالإضافة إلى الاستعانة بالأصدقاء والأهل في عملية التوزيع.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل الاستبيان

الجدول رقم (1): الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

طبيعة الاستبيان	العدد	النسبة %
عدد الاستبيانات الموزعة	31	100
عدد الاستبيانات المسترجعة	31	100
عدد الاستبيانات الملغية	0	0
عدد الاستبيانات الصالحة	31	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

- أولاً: الاحصاء الوصفي للعينة

انطلاقاً من الجدول كانت العينة النهائية 31 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 (2): توزيع العينة حسب الجنس

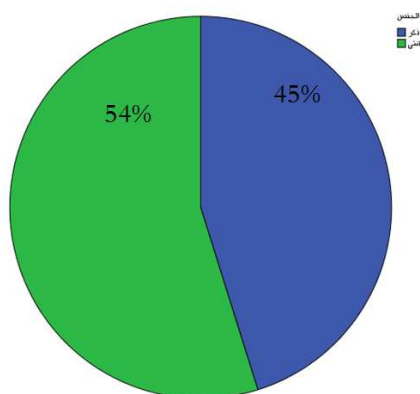
الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	14	45.2
أنثى	17	54.8
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المشاركين في الاستبيان هم من الإناث بنسبة (54.8%) مقابل (45.2%) ذكور.

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

الشكل رقم (1)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

2- توزيع عينة الدراسة حسب العمر: وزعت العينة حسب العمر كما يلي:

الجدول رقم (3) : توزيع العينة حسب العمر

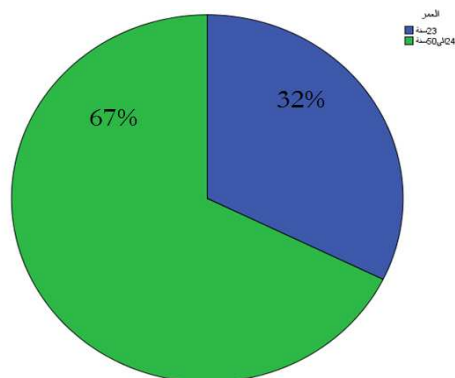
العمر	التكرار	النسبة المئوية %
23 سنة	10	32.3
بين 24 و 50 سنة	21	67.7
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول أن ما نسبته 67.7% تتراوح أعمارهم بين 24 و 50 سنة. و 32.3% الذين تتراوح أعمارهم 23 سنة .

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

المستوى التعليمي: وزعت العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

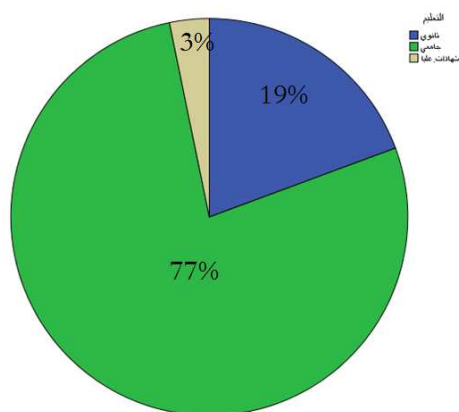
الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
19.4	6	ثانوي
77.4	24	جامعي
3.2	1	شهادات عليا
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع المستوى التعليمي عند المشاركين حيث سيطر الجامعيون على أكبر نسبة مقدرة ب (77.4%) يليهم ذو المستوى الثانوي بنسبة 19.4% ويليهما الحاصلين على شهادة عليا بنسبة 3.2%.

الشكل رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

4-توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية: وزعت العينة حسب الخبرة المهنية كما يلي:

الجدول رقم (5) : توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

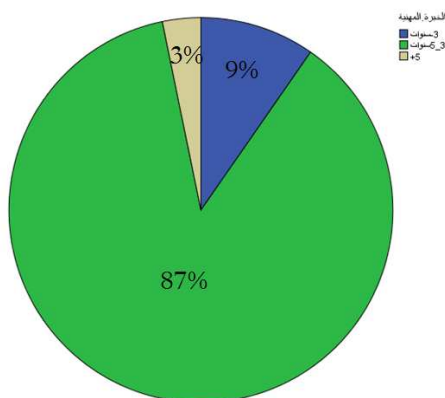
الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 3 سنوات	3	9.7
بين 3 و 5 سنوات	27	87.1
أكثر من 5 سنوات	1	3.2
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالب 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 87.1%، مقابل نسبة 9.7% ممن لديهم خبرة أقل من ثلاث سنوات ، مقابل نسبة 3.2% ممن لديهم خبرة أكثر من 5 سنوات.

والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستقصاء

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 إجراء 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 خمسة محاور أساسية وتوزع أسئلة الاستبيان بالشكل التالي حول المحاور الخمسة:

- يحتوي المحور الأول على الأسئلة المتعلقة بمعلومات شخصية وتضمنت خمسة أسئلة.
- المحور الثاني تضمن على أسئلة تتعلق بمعلومات عن البنك (بنك البدر) والذي احتوى على خمسة أسئلة.
- المحور الثالث احتوى على أسئلة تتعلق بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الالكترونية والذي تضمن سبعة أسئلة.
- المحور الرابع اشتمل على أسئلة تتعلق بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء واحتوى ستة أسئلة.
- المحور الخامس اشتملت أسئلته عن وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع والذي احتوى أربعة أسئلة.

2- صدق وثبات الاستبيان:

الجدول رقم (6): صدق وثبات الاستبيان

ألفا كرو نباخ	عدد الأسئلة
0.770	27

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 بـ «**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 0.770 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الإجابات.

-اختبار التوزيع الطبيعي:

بما أن حجم العينة $n=31$ وهو كبير نسبيا وبناءا على نظرية النهايات المركزية والتي تنص على توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي إذا كان حجم العينة 30 فأكثر، ومنه سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

-اختبار الفرضيات :

قمنا باستخدام اختبار T Test لاختبار فرضيات الدراسة والجدول يوضح نتائج الاختبار

الجدول رقم (7) : نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية

المحور	رقم الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
1	1	أعترض بشدة	-	4,32	0,000
		أعترض	4		
		أوافق قليلا	-		
		أوافق	9		
		أوافق بشدة	18		
	2	أعترض بشدة	-	4,61	
		أعترض	-		
		أوافق قليلا	-		

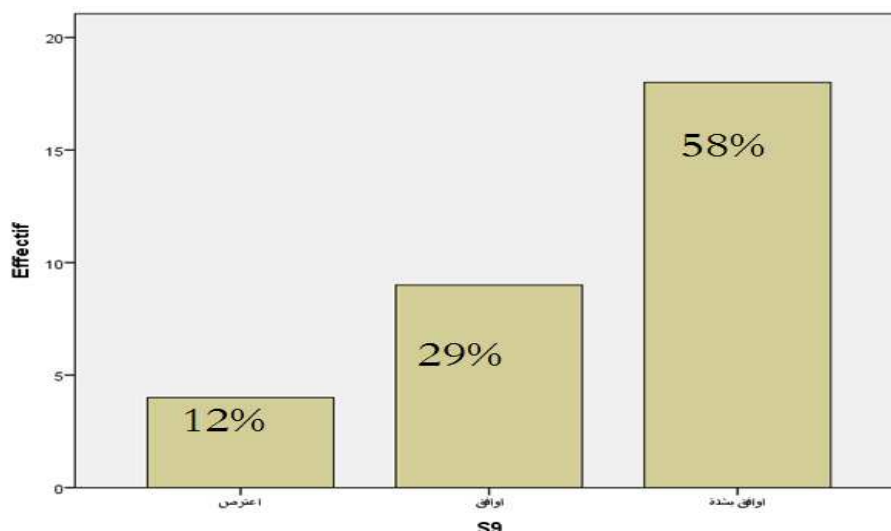
		38,7	12	أوافق	
		61,3	19	أوافق بشدة	
	4,68	-	-	أعترض بشدة	3
		-	-	أعترض	
		12,9	4	أوافق قليلا	
		6,5	2	أوافق	
		25	25	أوافق بشدة	
	4,26	-	-	أعترض بشدة	4
		-	-	أعترض	
		12,9	4	أوافق قليلا	
		48,4	15	أوافق	
		38,7	12	أوافق بشدة	
	4,29	-	-	أعترض بشدة	5
		-	-	أعترض	
		12,9	4	أوافق قليلا	
		45,2	14	أوافق	
		41,9	13	أوافق بشدة	
	4,26	-	-	أعترض بشدة	6

		-	-	أعترض	7
		12,9	4	أوافق قليلا	
		48,4	15	أوافق	
		38,7	12	أوافق بشدة	
	4,06	-	-	أعترض بشدة	
		-	-	أعترض	
		12,9	4	أوافق قليلا	
		67,7	21	أوافق	
		19,4	6	أوافق بشدة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

1) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز بين المنافسين و الشكل رقم 5 يوضح ذلك :

$$3 = \frac{5+4+3+2+1}{5} \text{ - المتوسط النظري لسلم ليكرت}$$

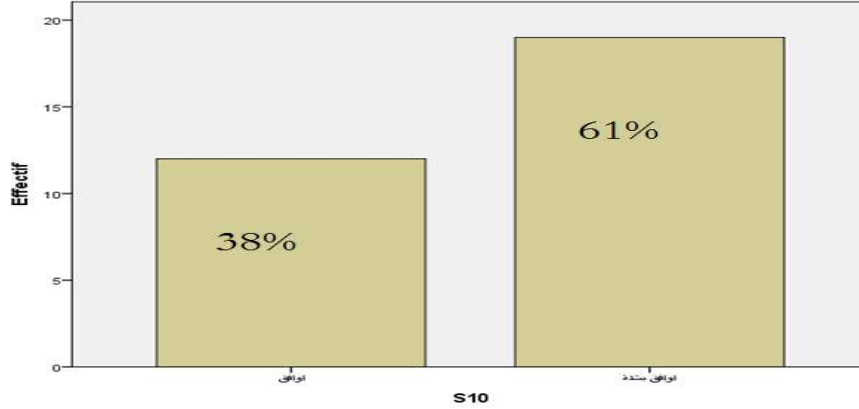


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.32

بما أن المتوسط الحسابي أكبر من متوسط المقياس 3 يتبين لنا أن الموظفين يؤيدون ويوافقون بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين.

2) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل و الشكل رقم 6 يوضح ذلك

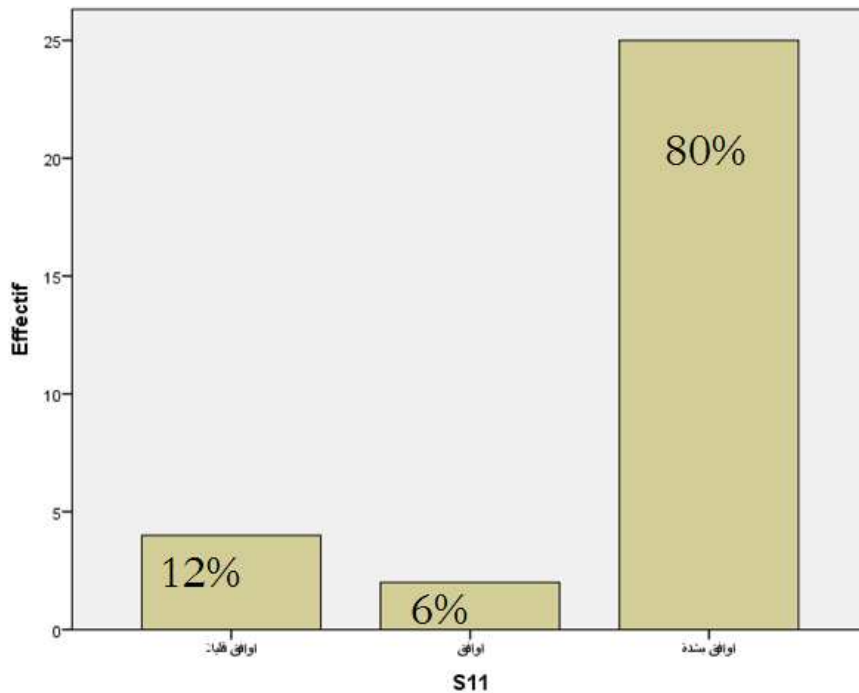


المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.61

نلاحظ أن المتوسط الحسابي أكبر من متوسط القياس وحسب النتائج تبين أن الموظفين يؤيدون ويوافقون أن التجارة الإلكترونية تزيد من الإنتاجية في العمل، حيث بلغت نسبة 38% ممن يوافقون و 61 % ممن يوافقون بشدة.

2) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت و الشكل رقم (7) يوضح ذلك

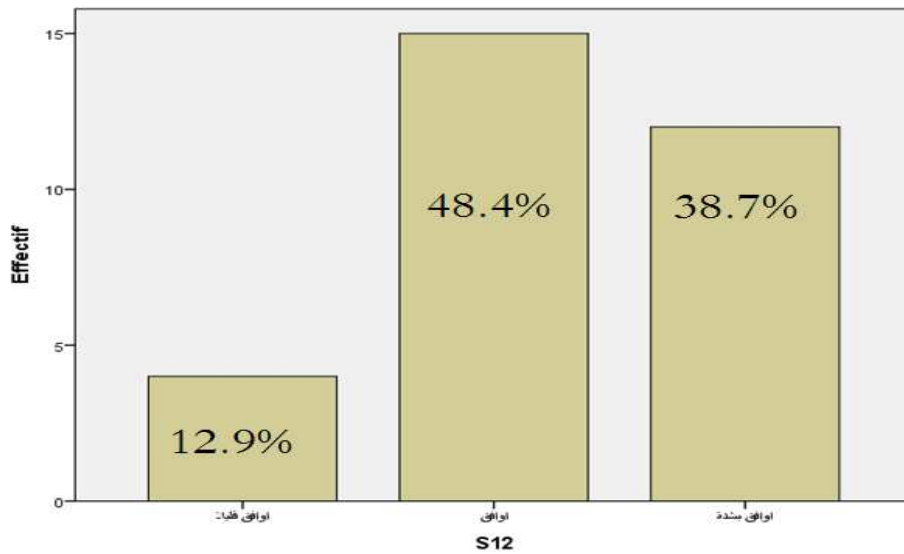


المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.68

من النتائج يتضح لنا أن المتوسط الحسابي أكبر من متوسط القياس ، كما نلاحظ موافقة الموظفين وتأيدهم لفكرة أن التجارة الإلكترونية توفر الوقت حيث بلغت نسبة 80% ممن يوافقون بشدة 6% ممن يوافقون 12 % ممن يوافقون قليلا.

(4) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل والشكل رقم (8) يوضح ذلك:

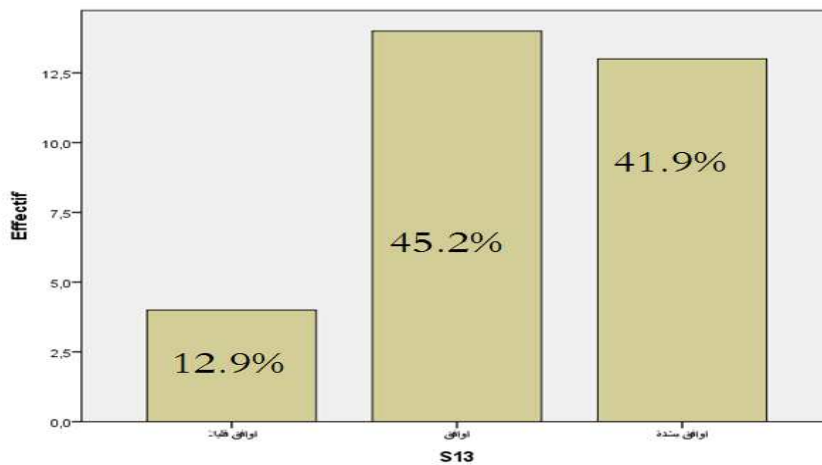


المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.26

المتوسط الحسابي 4.26 أكبر من قيمة متوسط المقياس 3 ، ومنه نستخلص موافقة الموظفين بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل وذلك لاستفادتهم القصوى من تكنولوجيا الإنترنت.

(3) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء والشكل رقم (9) يوضح ذلك :

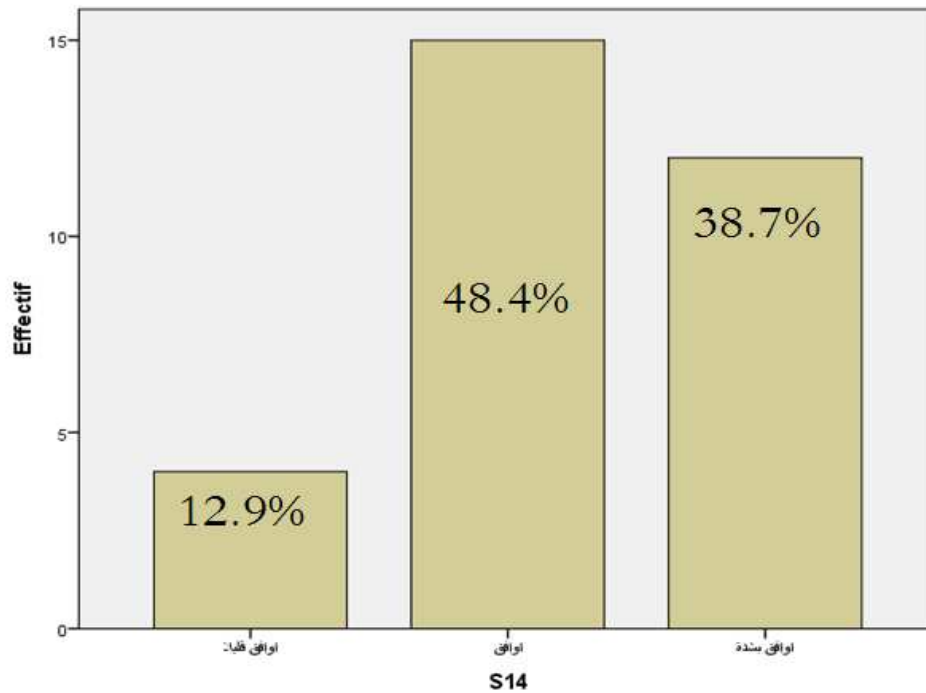


المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.29

من خلال الشكل يتضح أن الغالبية ممن يوافقون ويؤيدون بشدة. على أن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء، والمتوسط الحسابي 4.29 أكبر من المتوسط النظري لسلم ليكرت 3، هذا يدل على موافقة العينة بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء والزبائن.

(4) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر و الشكل رقم (10) يوضح ذلك :

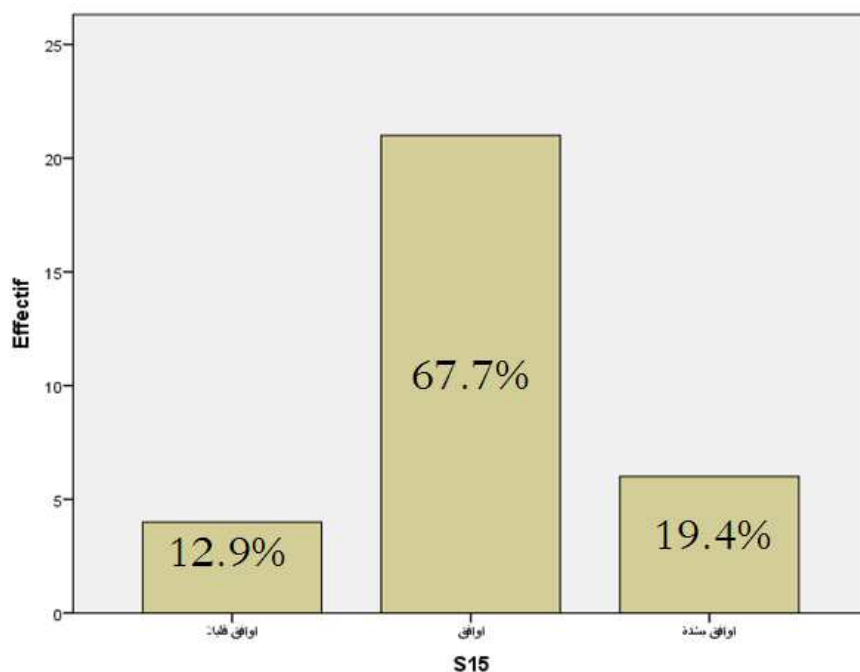


المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.26

المتوسط الحسابي 4.26 أكبر من المتوسط النظري لسلم ليكرت 3 ، وحسب نتائج الدراسة خلصنا إلى أن الموظفين يوافقون أن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر، حيث بلغت النسبة 48% من درجة موافقته

(5) تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء و الشكل رقم (11) يوضح ذلك :



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.06

نلاحظ أن المتوسط الحسابي = 4.06 أكبر من المتوسط النظري لسلم ليكرت 3 ، هذا يدل على أن أصحاب العينة يوافقون على أن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء.

من خلال الجدول رقم (07) يتم ترتيب العناصر السابقة حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- 1-تعتقد بأن التجارة الالكترونية توفر الوقت.
- 2-تعتقد بأن التجارة الالكترونية تزيد الانتاجية في العمل.
- 3-تعتقد بأن التجارة الالكترونية توفر تنافسية للتميز بين المنافسين.
- 4-تعتقد بأن التجارة الالكترونية تخفض تكاليف العمل.
- تعتقد بأن التجارة الالكترونية توفر ربحية أكثر.
- 5-تعتقد بأن التجارة الالكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء.
- 6-تعتقد بأن التجارة الالكترونية تحسن خدمة العملاء.

نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء

حصرنا وجهة نظر البنك في إقبال العملاء في ستة أسئلة.

نتائج معلومات المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء و الجدول رقم (8) يوضح ذلك :

المحور	رقم الفقرة		التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
2	1	أعترض بشدة	-	-	3,97	0,000
		أعترض	-	-		
		أوافق قليلا	4	12,9		
		أوافق	25	80,6		
		أوافق بشدة	2	6,5		
	2	أعترض بشدة	-	-	3,94	
		أعترض	-	-		
		أوافق قليلا	4	12,9		
		أوافق	25	80,6		
		أوافق بشدة	2	6,5		
	3	أعترض بشدة	-	-	3,81	
		أعترض	-	-		
		أوافق قليلا	7	22,6		

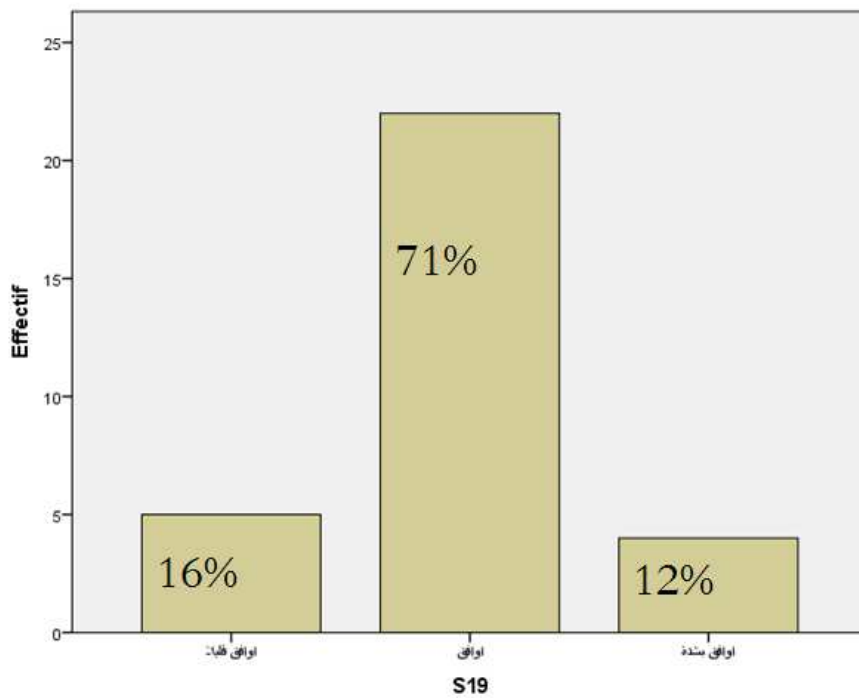
		74,2	23	أوافق	
		3,2	1	أوافق بشدة	
		–	–	أعترض بشدة	
	3,74	–	–	أعترض	4
		25,8	8	أوافق قليلا	
		74,2	23	أوافق	
		–	–	أوافق بشدة	
		–	–	أعترض بشدة	
	3,81	–	–	أعترض بشدة	5
		–	–	أعترض	
		29	9	أوافق قليلا	
		61,3	19	أوافق	
		9,7	3	أوافق بشدة	
	3,45	–	–	أعترض بشدة	6
		–	–	أعترض	
		54,8	17	أوافق قليلا	
		45,2	14	أوافق	

		-	-	أوافق بشدة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

تحليل الجدول

(1) تعتقد بأن هناك إقبال من العملاء والشكل رقم (12) يبين درجة إقبال العملاء



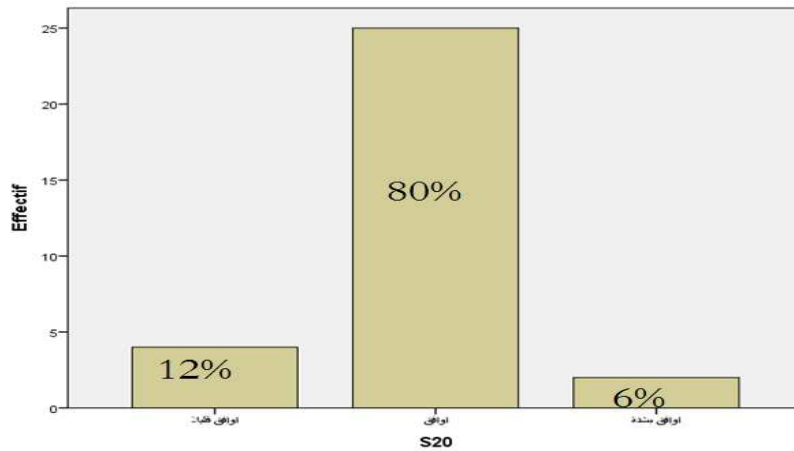
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.97

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3.97 > 3$ فإن الموظفون يوافقون ويؤيدون بأن هناك إقبال العملاء.

(2) تعتقد بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت

الشكل رقم (13): يبين رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت



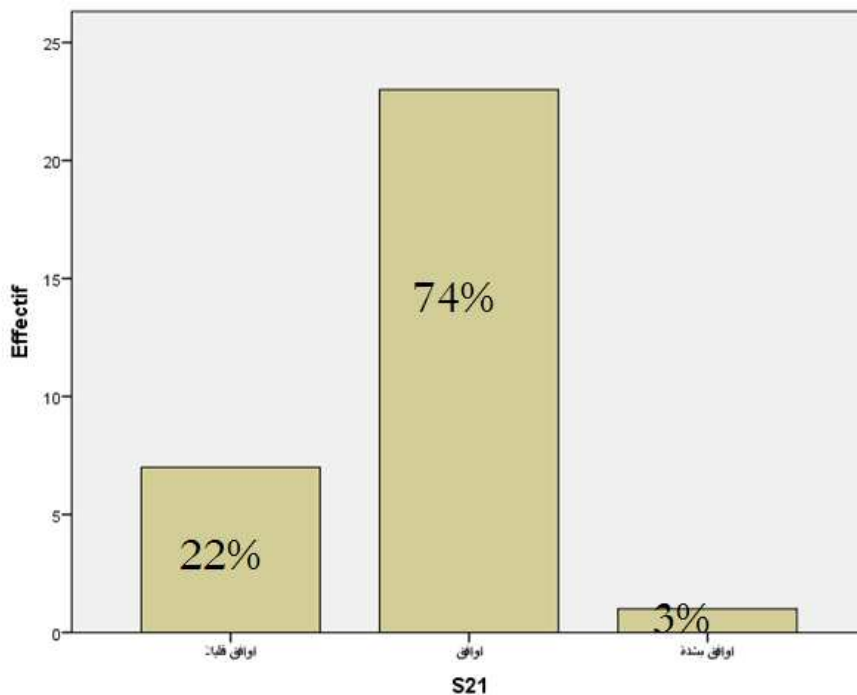
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.94

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أكبر من المتوسط الحسابي $3.94 > 3$ ، 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 (14) : يبين إدراك وجاهزية عملاء البنك لتلقي الخدمات عبر الإنترنت



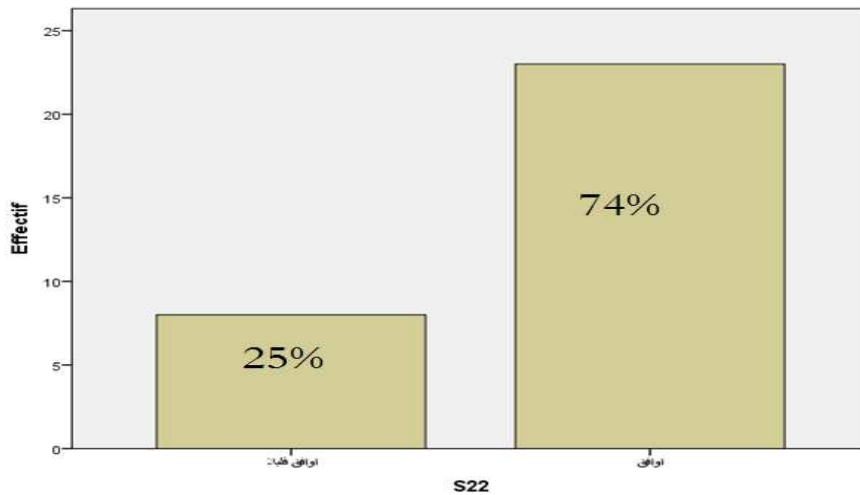
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.81

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3.81 > 3$ ، 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 الإنترنت

الشكل رقم (15): يبين رأي أصحاب العينة حول من يستطيعون تلقي الخدمات عبر الإنترنت



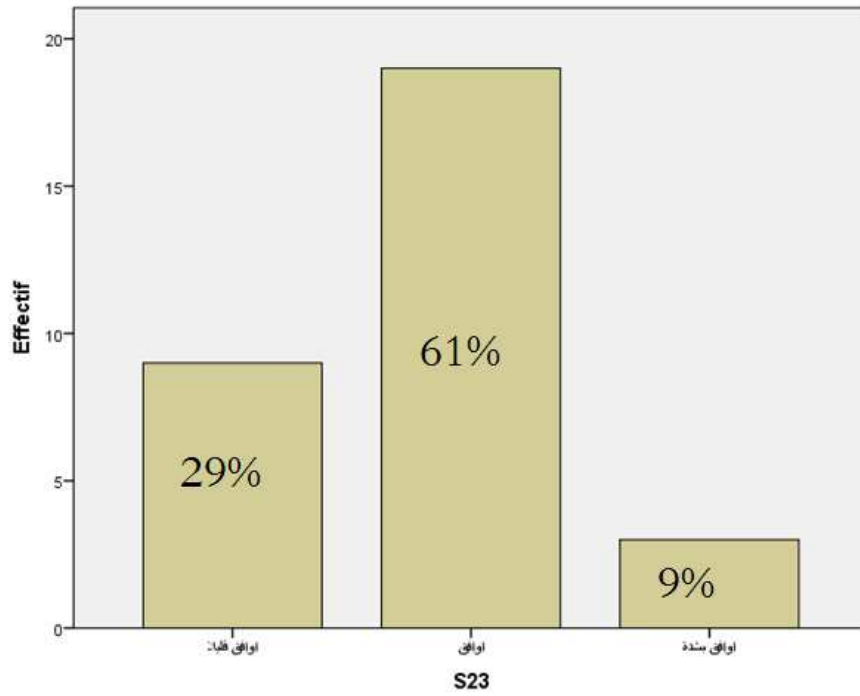
المصدر: من أعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.74

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أكبر من المتوسط الحسابي $3.74 > 3$ ، حسب هذه النتائج فإن الموظفين أصحاب العينة يؤيدون بأن المتعلمين المثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الإنترنت.

(5) تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين على الإنترنت

الشكل رقم (16): يبين درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات المحليين على الإنترنت



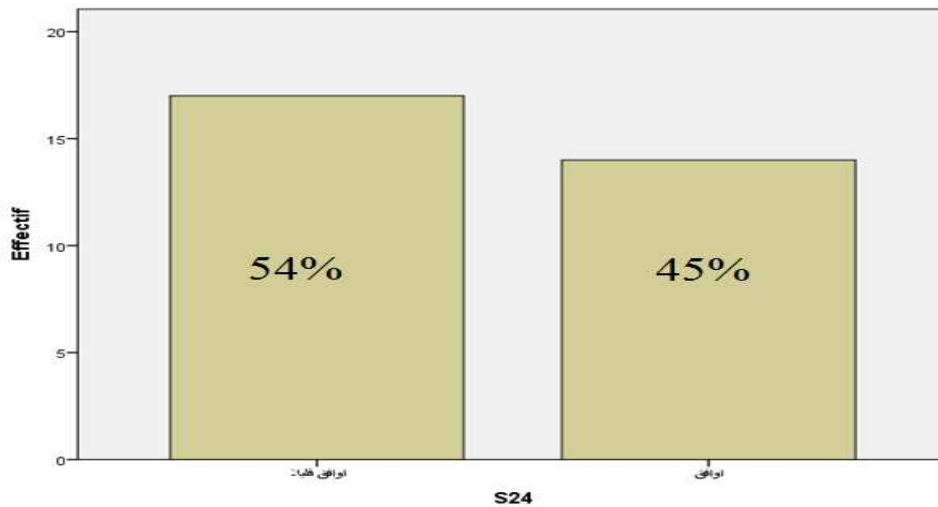
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.81

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3.81 > 3$ ، 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 (17): يبين درجة ثقة الجزائريين بموفري الخدمات العالميين على الإنترنت



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.45

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3 < 3,45$ ، فمن هنا نلاحظ أن الموظفين يوافقون إلى حد ما على أن الجزائريين يثقون بموفاي الخدمات العالميين على الأنترنت.

من خلال الجدول رقم (08) يتم ترتيب العناصر السابقة حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

1- تعتقد بأن هناك اقبال من العملاء.

2- تعتقد بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الأنترنت.

3- تعتقد بأن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الأنترنت.

4- تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفاي الخدمات المحليين على الأنترنت.

5- تعتقد بأن المتعلمين و المثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الأنترنت.

6- تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفاي الخدمات العالميين على الأنترنت.

الجدول رقم (9): نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع

المحور	رقم الفقرة		التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
3		أعترض بشدة	-	-	3,87	0,000
		أعترض	-	-		
		أوافق قليلا	8	25,8		
		أوافق	19	61,3		
		أوافق بشدة	4	12,9		
	2	أعترض بشدة	-	-	3,32	
		أعترض	4	12,9		

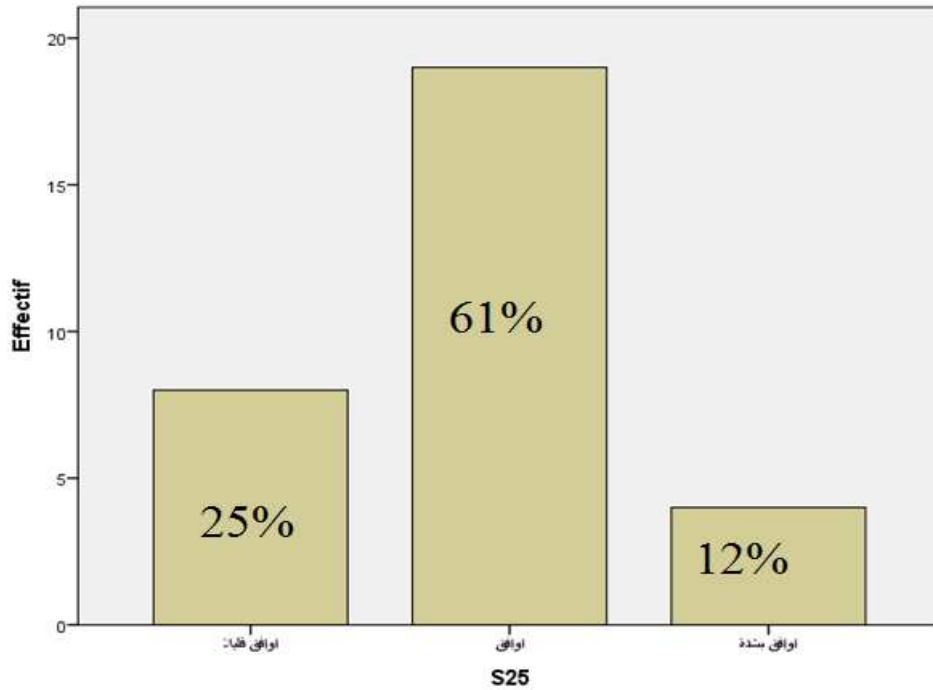
		أوافق قليلا	15	48,4	
		أوافق	10	32,3	
		أوافق بشدة	2	6,5	
	3	أعترض بشدة	-	-	4,13
		أعترض	-	-	
		أوافق قليلا	3	9,7	
		أوافق	21	67,7	
		أوافق بشدة	7	22,6	
	4	أعترض بشدة	-	-	4,23
		أعترض	-	-	
		أوافق قليلا	-	-	
		أوافق	24	77,4	
		أوافق بشدة	7	22,6	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برنامج SPSS

تحليل الجدول

(1) تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية

الشكل رقم (18): يبين مدى الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري



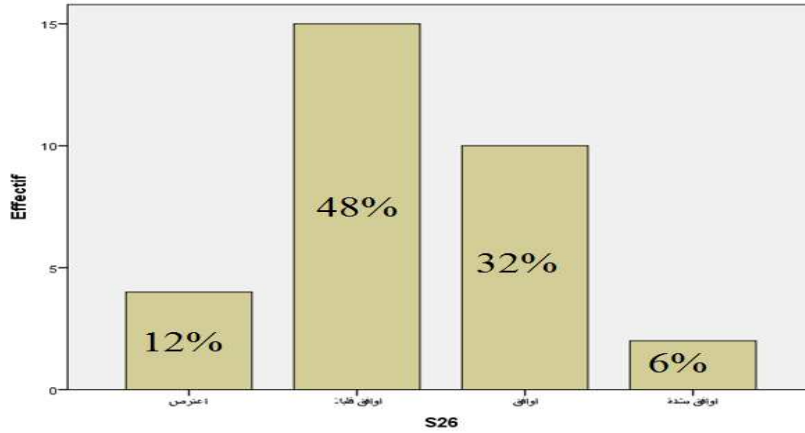
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.87

بما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3.87 > 3$ ، فإن الموظفين أبدوا موافقتهم بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية.

(2) تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية

الشكل رقم (19): يبين آراء أصحاب العينة حول مدى تأثير محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين لتبني التجارة الإلكترونية.



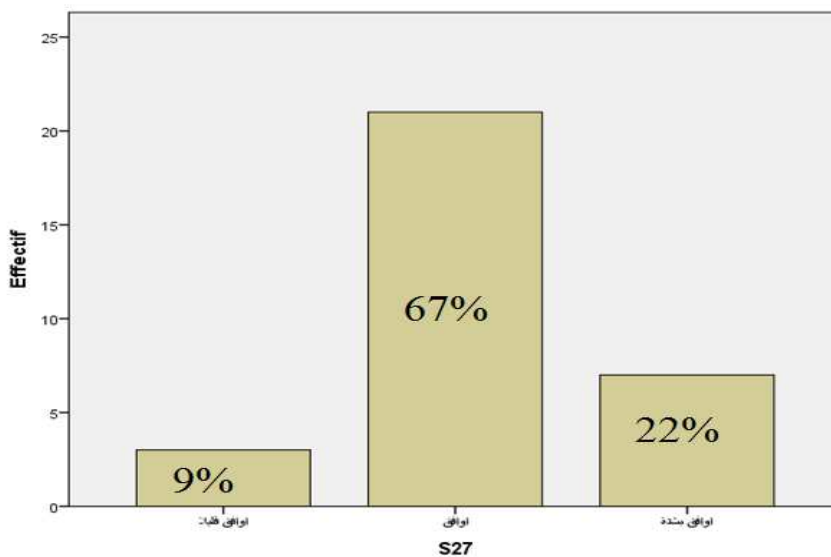
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 3.32

بما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3.32 > 3$ ، حسب النتائج فقد أبدى الموظفون موافقتهم الى حد ما 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 (20): يبين آراء أصحاب العينة بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها



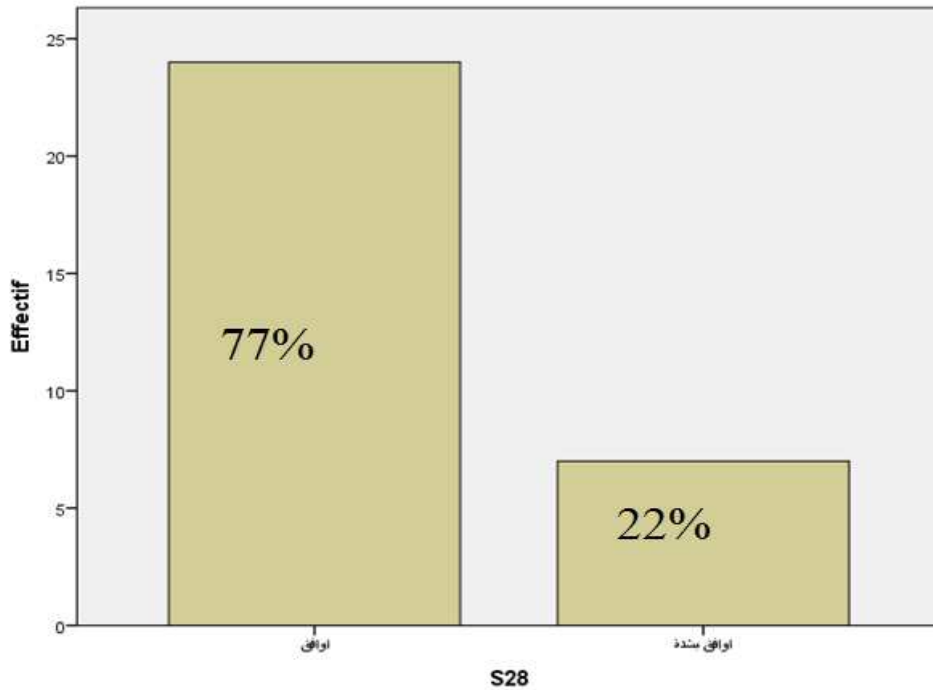
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.13

بأن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3 < 4.13$ ، فإن أصحاب العينة يوافقون بأن 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 (21) : يبين آراء أصحاب العينة حول ثقة العملاء في الشراء عبر الأنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات الاستبيان ونتائج برامج SPSS

المتوسط الحسابي = 4.23

وبما أن المتوسط النظري لسلم ليكرت أصغر من المتوسط الحسابي $3 < 4.23$ ، أصحاب العينة يوافقون بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الأنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة.

من خلال الجدول رقم (09) يتم ترتيب العناصر السابقة حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- 1- تعتقد بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الأنترنت اذا توفرت ضمانات مقنعة.
- 2- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها.

3-تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الالكترونية.

4-تعتقد بأن محدودية الثقافة الالكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الالكترونية.

المطلب الثالث: 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 31 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 (01) الذي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس نلاحظ أن اغلب المستجوبين كانوا من الاناث وهذا دليل على صعوبة المناصب الإدارية البنكية.

2-مناقشات نتائج توزيع العينة حسب العمر:

من الشكل (02) الذي يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر، نلاحظ ان أفراد العينة كانت الأغلبية منهم تتراوح أعمارهم بين 24 و 50 سنة، وهذا يبين نضج شخصية مقدمي الخدمات.

3-مناقشات نتائج توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الشكل (03) الذي يبين توزيع عناصر عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي، نلاحظ أن أفراد العينة الأغلبية منهم لديها مستوى جامعي 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 (04) 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 الرابع: مناقشة نتائج المعطيات المتعلقة بوجهة نظر البنك في فوائد التجارة الالكترونية

من خلال اطلعنا على نتائج المحصل عليها والموضحة في الجدول (08) نلاحظ أن بنك البدر 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 (08) كما يلي:

- 1- كان متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة المتعلقة حول وجهة نظرهم بان التجارة الالكترونية توفر الوقت أعلى من متوسط المقياس (3)، وهذا ما سوف يعزز فرصة تردد العملاء لأكثر من مرة على البنك وهذا لما يفرضه عصر السرعة من مرونة وتفاعل سريع.
- 2- بلغ المتوسط الخاص بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية تزيد الإنتاجية في العمل 4.61 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.
- 3- بلغ المتوسط الخاص بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين 4.32 وهو أكبر من المتوسط المقياس (3)، مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أنها توفر تنافسية للتميز على المنافسين.
- 4- فيما يخص أن التجارة الالكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء بلغ متوسط 4.29 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 مما يوضح لنا نضج شخصية مقدمي الخدمات التي تساعد على جلب الزبائن للتعامل مع الوكالة.
- 5- بلغ المتوسط الخاص بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية تخفض تكاليف العمل (4.26) وهو أكبر من المتوسط المقياس (3) مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أنها تخفض التكاليف.
- 6- فيما يخص العبارة التي تتعلق بوجهة نظر الموظفين بان التجارة الالكترونية توفر ربحية أكبر، بلغ المتوسط 4.26 وهو أيضا أكبر من المتوسط المقياس (3). مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون بان التجارة الالكترونية توفر ربحية أكبر.
- 7- كان متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة المتعلقة حول وجهة نظرهم بان التجارة الالكترونية تحسن خدمة العملاء أعلى من متوسط المقياس (3)، يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أن التجارة الالكترونية تحسن خدمة العملاء وهذا يعكس حرص البنك لتبنيه التجارة الالكترونية على توفير نظام الكتروني مميز يخدم العملاء.

الفرع السادس: مناقشة النتائج المتعلقة بوجهة نظر البنك في إقبال العملاء

من خلال الجدول (08) سنتطرق إلى تفسير كل العناصر كما يلي:

- 1- بلغ متوسط إجابات أفراد العينة حول العبارة بان هناك إقبال من العملاء (3.97) وهو أكبر من المقياس (3) مما يعني أن الأفراد العينة يتفوقون بان هناك إقبال من العملاء. وكانت هناك نسبة عارضت إقبال العملاء ويرجع السبب في ذلك الى نقص الوعي بأهمية التجارة الالكترونية.

2-بلغ متوسط إجابات أفراد العينة حول العبارة المتعلقة بان هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الانترنت 3.94 أكبر من متوسط المقياس (3) الذي يعني أن عدد الجزائريين الراغبين في تلقي الخدمات عبر الانترنت كل يوم في تزايد.

3-المتوسط الخاص بالعبارة أن عملاء البنك يدركون، وجاهزون بدرجة عالية لتلقى الخدمات عبر الانترنت بلغ 3.94 أكبر من المتوسط مقياس (3) يعني أن الموظفين يتفوقون ويؤيدون أن الزبائن وعملاء البنك يدركون، وجاهزون بدرجة عالية لتلقى الخدمات عبر الانترنت. مما يسمح لنا بالقول أنه يوجد ثقافة تلقي الخدمات عبر الإنترنت في الجزائر.

4-بلغ المتوسط الخاص بالعبارة أن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين على الانترنت (3.81) أكبر من المتوسط المقياس (3) يعني هذا رجوع الثقة بين موفري الخدمات المحليين والمتلقين الجزائريين.

5-المتوسط الخاص بالعبارة بان المتعلمين والمتقنين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الانترنت (3.74) أكبر من متوسط المقياس (3) يعني هذا أنه لازال يوجد نقص وعي عند فئة معينة فيما يخص بتلقي الخدمات عبر الأنترنت وهذا المشكل تعاني منه معظم دول العالم الثالث.

6-بلغ المتوسط الخاص بالعبارة أن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات العالميين على الانترنت (3.45) أكبر من المتوسط المقياس (3) وهذه النتيجة متوقعة فمعظم موفري الخدمات العالميين يتميزون بجودة الخدمة لكن توجد بعض الصعوبات التي يمكن أن تواجه المتلقي للخدمات (الاشتراك في الموقع ،الدفع مقابل الحصول على الخدمة.....).

الفرع السابع: مناقشة النتائج المتعلقة بوجهة نظرا البنك في تأثير ثقافة المجتمع:

سننطلق إلى تفسير كل العناصر التي تضمنها الجدول (09) كما يلي:

1- المتوسط الخاص بعبارة أن العملاء يثقون في الشراء عبر الانترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة (4.23) أكبر من متوسط المقياس (3)، مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون بان العملاء يثقون في الشراء عبر الانترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة ومنه يمكن القول أنه يوجد غياب ثقافة الشراء عبر الانترنت اذا لم تتوفر ضمانات مقنعة 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 4.13 أكبر من متوسط المقياس (3)، مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون بان التجارة الالكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط 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- بلغ متوسط الخاص بعبارة أن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الالكترونية (3.87) أكبر من متوسط المقياس (3)، هذا يعني أنهم يؤيدون أن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الالكترونية، وهذا دليل على توفر الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري.

4- المتوسط الخاص بعبارة أن محدودية الثقافة الالكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الالكترونية بلغ (3.32) أكبر من متوسط المقياس (3) مما يعني أن أصحاب العينة يتفقون بأن محدودية الثقافة الالكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الالكترونية وهو ما يتوافق مع تأييدهم بأن المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمات عبر الانترنت فان منه أسباب عدم تبني التجارة الالكترونية نقص الوعي وكثرة الأمية وغياب الثقافة الالكترونية ومحدوديتها.

خلاصة الفصل الثاني:

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 المغلقة 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

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 فصلين ، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات الإحصاء الوصفي وبعض البرامج الإحصائية منها SPSS20 لمعالجة المدرجات بالإضافة إلى برامج EXCEL2013 في رسم الجداول.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات الفرضيات ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الاستبيان الموزع على بنك البدر وبعد استقراءها وتحليلها توصلنا إلى ما يلي:

نتائج الدراسة:

- 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 بال شيك أو بالدفع النقدي المباشر بينما تقتضي التجارة الالكترونية

الاعتماد بشكل أساسي على الدفع الإلكتروني وتقليص الاستخدام اليدوي إلى أقصى حد غياب مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

- انعدام الثقة لدى الجزائريين في التعاملات غير النقدية.
- إن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وفي العالم بصفة عامة، لا أن السلطات الجزائرية لم تنفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة ويظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها، علما أن التجارة التقليدية الجزائرية ضعيفة خارج المحروقات، وتزداد ضعفا اليوم في عالم تهيمن عليه العملة الاقتصادية وتفنن في استخدام التجارة الإلكترونية.
- استخدام بطاقات " الماستر كارد " و " فيزا " الدولية يكاد يقتصر في الأمور البسيطة، كالفندقة والسياحة.
- نقص الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية.
- عدم توافر الموظفين العارفين بالتجارة الإلكترونية.
- ثقافة المجتمع الجزائري تلعب دورا متناقضا في تشجيع التجارة الإلكترونية.
- عدم أهمية إدارة البنوك العاملة بتطوير كادر بشري مهني على الاطلاع بمجالات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال الدورات التدريبية وزيادة عددها لكي يحصل البنك على موظفين على درجة عالية من الكفاءة.

وإجمالا لما توصلنا من نتائج يمكن اختبار الفرضيات كما يلي:

من خلال النتائج السابقة توصلنا أن التجارة الإلكترونية ليست فقط استخدام الإنترنت في البيع والشراء، وإنما هي تغطية أي شكل من أشكال المعاملات التي يمكن تنفيذها إلكترونيا، سواء كانت هذه المعاملات سلعية كالبيع والشراء للسلع المادية أم كانت تبادل أفكار ونتائج أبحاث، ونقل تكنولوجيا أو خدمات مثل : المعاملات المصرفية، وهذا ما يثبت الفرضية الأولى " استخدام التجارة الإلكترونية يعود بفوائد على البنك، كما أن مستوى الدلالة **sig** الخاص بهذه الفرضية قيمته تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الثقة 0.005 وهذا يعني رفض الفرضية H_0 لا يعود استخدام التجارة الإلكترونية بفوائد على البنك وقبول H_1 استخدام التجارة الإلكترونية يعود بفوائد على البنك"، كما أن التكنولوجيا لا تحقق أهدافا إلا إذا قبل 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 " وهذا ما يثبت الفرضية الثانية توجد علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية واقبال العملاء. ، كما أن مستوى الدلالة **sig** الخاص بهذه الفرضية قيمته تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الثقة 0.005 وهذا يعني رفض الفرضية H_0 لا توجد علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية واقبال العملاء وقبول H_1 توجد علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية واقبال العملاء، كما أن التكنولوجيا لا تحقق أهدافا إلا إذا قبل 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 الإلكتروني بين أفراد المجتمع الجزائري وذلك بسبب تدني مستويات الثقافة الرقمية وضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال وهذا ما يثبت الفرضية الثالثة يؤثر استخدام التجارة الإلكترونية على ثقافة المجتمع ، كما أن مستوى الدلالة sig الخاص بهذه الفرضية قيمته تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الثقة 0.005 وهذا يعني رفض الفرضية H_0 لا يؤثر استخدام التجارة الإلكترونية على ثقافة المجتمع وقبول H_1 يؤثر استخدام التجارة الإلكترونية على ثقافة المجتمع

التوصيات:

من خلال ما سبق نقترح مجموعة من التوصيات نذكرها كما يلي:

- تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الإلكترونية من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة.
- دعم الاستعداد الإلكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الإلكترونية وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الإلكترونية 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 الإلكترونية الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين والمتعاملين بها ويضمن الوفاء بالتزاماتهم.
- إطلاق مبادرة المواطن الجزائري الإلكتروني 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 الإلكتروني ومن يتعايش معه وبدون التجربة العملية فإننا لا نستطيع أن نصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين مواقع الشبكة الإلكترونية.
- 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 الإلكترونية بغية الاقتداء بالتجارب الناجحة لهذه التجارة واستخلاص الدروس منها.
- أخيرا ضرورة إيمان القائمين على إدارة القطاعات المختلفة في الدولة بأهمية التجارة الإلكترونية 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 دور التجارة الالكترونية في الأعمال البنكية 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.

وفي الختام نأمل أن نكون قد وفقنا إلى عرض هذا البحث بصورة مقبولة

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب :

1. إبراهيم بخي، "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. تروت عبد الحميد، "التوقيع الالكتروني، ماهيته-مخاطره-مدى حجته في الإثبات"، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 2003.
4. توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2004.
5. خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، 2005.
6. خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
7. خضر مصباح، "التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. خيري مصطفى كتانه، "التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
9. سعودي حسن سرحان، "التجارة الالكترونية آلية فعالة لتنشيط المعاملات"، دار النهضة العربية، 2003.
10. سعيد السيد قنديل، "التوقيع الالكتروني"، دار الجامعة الجديد، 2004.
11. سعيد غالب ياسين، "التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.

12. صالح المنزلاوي، "القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة، 2006.

13. طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية، المفاهيم-التجارب-التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2007-2008.

14. عبد الهادي فوزي العوضي، "الجوانب القانونية للبريد الالكتروني"، دار النهضة العربية، 2005.

15. عصام عبد الفتاح مطر، "التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والأجنبية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.

16. مدحت عبد الحليم رمضان، "الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية"، دار النهضة العربية، 2001.

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 الارادة عن طريق الانترنت و اثبات التعاقد الالكتروني، مجلة الحقوق تصدر عن جامعة الكويت، عدد 2. ديسمبر 2002.

الملتقيات

1. محمد بن بوزيان أستاذ محاضر، عائشة بلحشر باحثة، مداخله بعنوان "التجارة الالكترونية في الجزائر الفرص والتحديات" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

مواقع الأنترنت

<http://www.echek.org>

www.edd.com/presentation/amro

الندوات والمؤتمرات

1. محمد شكر سرور، "التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك"، بحث للمؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية، أكاديمية شرطة دبي، 29-28 ابريل 2003.

الملحق رقم (01)

معلومات عن البحث و الباحث:

موضوع المذكرة	التجارة الالكترونية ودورها في الأعمال البنكية
الدرجة العلمية	السنة الثانية ماستر
الكلية	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
التخصص	بنوك و أعمال
الطالب	سمغوني الياس

الهدف من الاستبيان:

هو محاولة معرفة الأسباب التي تجعل البنوك تتبنى 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 إجابتكم ضمن السرية التامة و نرجو الإجابة بوضع علامة X في المكان المناسب لكم.

أولا:يرجى اختيار الإجابة المناسبة وفي بعض الإجابات ادخل المعلومة المناسبة ☒ X

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 البدر):

1- سنوات عمل البنك	☐ () سنة، رقم تقريبي
2- عدد الفروع	☐ لدى البنك حوالي فروع داخلية
3- عدد الموظفين في بنك البدر(فرع ولاية النعامة	() موظف، رقم تقريبي
4- هل يوجد لدى البنك موقع على الإنترنت	☐ نعم ☐ تحت الإنشاء

الملاحق

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.

3- وجهة نظر البنك في فوائد التجارة الإلكترونية:

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	1- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	2- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	3- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر الوقت.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	4- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف العمل.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	5- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	6- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية توفر ربحية أكبر.
4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	7- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية تحسن خدمة العملاء.

4- وجهة نظر البنك في إقبال العملاء:

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	1- تعتقد بأن هناك إقبال من العملاء.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	2- تعتقد بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	3- تعتقد بأن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الإنترنت.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	4- تعتقد بأن المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط الذين يستطيعون تلقي الخدمة عبر الإنترنت.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐	5- تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المحليين على الإنترنت.

الملاحق

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 5	6- تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات العالميين على الإنترنت.
--	--

5- وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع:

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 5	1- تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني التجارة الإلكترونية.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 5	2- تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 5	3- تعتقد بأن التجارة الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتيسير التعامل من خلالها.
☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 5	4- تعتقد بأن العملاء يثقون في الشراء عبر الإنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة.