

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم تجارية  
تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم تجارية  
رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي  
إعداد الطالب:  
- لبلالطة عمار

تحت عنوان:

## التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل أنشطة التجارة الخارجية

-دراسة ميدانية ببنك السلام ولاية المسيلة-

لجنة المناقشة:

عجابي عماد

جامعة محمد بوضياف المسيلة

رئيسا

نويبات عبد القادر

جامعة محمد بوضياف المسيلة

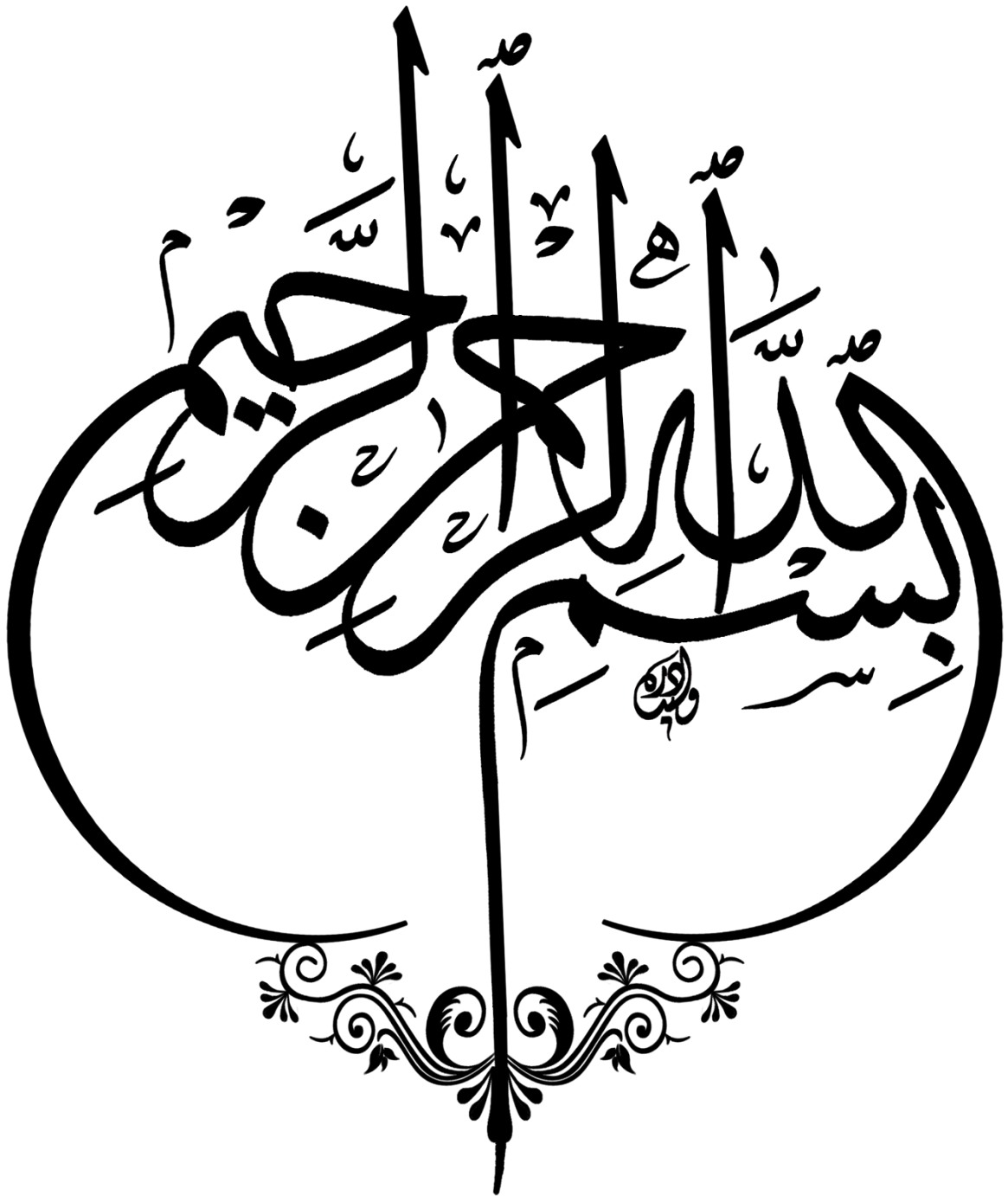
مشرفا ومقررا

بوعايدة حسان

جامعة محمد بوضياف المسيلة

مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



# شكر

أولا وقبل كل شيء الحمد لله وكفى الذي أعاننا على إتمام هذه  
المذكرة، والصلاة والسلام على نبيه المصطفى.

نتوجه بالشكر وخالص العرفان لأستاذنا الفاضل

أ.د نويبات عبد القادر

الذي تكرم علينا بقبوله الإشراف على مذكرتنا، فكان نعم  
المشرف

نشكر كل من مد لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد.

# إهداء

نحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث


الى الذي وهبني كل ما يملك حتى نحقق له اماله الى من كان يدفعني قدما  
نحو الأمام لنيل المبتغى، الى الانسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، الى  
الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى  
مدرستي الأولى ابي الغالي على قلبي..

الى التي وهبت فيها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء،  
التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي  
بالتوفيق، تتبغني خطوة خطوة في عملي الى ما ارتحت كلما تذكرت  
ابتسامتها في وجهي نبع الحنان امي اعز ملاك العين جزاها الله عين خير  
الجزاء في الدنيا والآخرة.

الى اخوتي وأخواتي وكل الأهل والأقارب...

الى الاستاذ الدكتور نوبيات عبد القادر الذي كان لنا رفيقا في مشوارنا لإنجاز هذا  
العمل والذي قاسمنا جميع لحظاتها خطوة بخطوة رعاه الله ووفقه.

الى كل من كان لهم أثر في حياتنا ولم تسعهم ورقتي أهديكم ثمرة جهدي



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

بسملة

شكر و عرفان

إهداء

## فهرس المحتويات

أ	مقدمة.....
7	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.....
8	تمهيد:.....
8	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية.....
8	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها.....
8	الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.....
11	الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية.....
13	المطلب الثاني: شروط نجاح التجارة الإلكترونية.....
13	الفرع الأول : البنية التحتية الإلكترونية.....
13	الفرع الثاني: توفر العنصر البشري المؤهل.....
13	الفرع الثالث: التشريعات والأنظمة الإلكترونية.....
14	المطلب الثالث: دعائم وأساسيات التجارة الإلكترونية.....
15	الفرع الاول : مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية:.....
15	الفرع الثاني: القواعد التي تحكم التجارة الإلكترونية:.....
16	الفرع الثالث: مزايا ومخاطر التجارة الإلكترونية:.....
17	المبحث الثاني: أدوات التجارة الإلكترونية ودورها في القطاع المصرفي.....
17	المطلب الأول: الدفع الإلكتروني.....
19	المطلب الثاني: البطاقات البنكية.....
19	الفرع الأول: تعريف البطاقات البنكية.....
20	الفرع الثاني: أطراف البطاقات البنكية.....
21	الفرع الثالث: حدود استعمال البطاقات البنكية في الدفع الإلكتروني.....
21	المطلب الثالث: التحويل الإلكتروني للأموال.....
22	المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكتروني.....

23	الفرع الأول: الدفع الإلكتروني.....
	الفرع الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني والبيئة الرقمية الداعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....
23	الفرع الثالث: أدوات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية.....
24	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
26	المطلب الأول: الإطار التنظيمي للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....
26	الفرع الأول: التعريف بالسجل التجاري الإلكتروني.....
26	الفرع الثاني: أهداف التحول إلى السجل التجاري الإلكتروني.....
27	الفرع الثالث: التحديات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية.....
28	المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
30	الفرع الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
30	الفرع الثاني: التوجهات الضمنية لممارسة التجارة الإلكترونية.....
31	المطلب الثالث: ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
33	الفرع الأول : أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
34	الفرع الثاني : التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
35	الفرع الثالث: سبل وحلول تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
38	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.....
40	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة.....
41	المطلب الأول: ماهية مصرف السلام.....
41	الفرع الأول: نشأة مصرف السلام الجزائري.....
41	الفرع الثاني: تعريف مصرف السلام الجزائري.....
41	الفرع الأول: التعريف بفرع المسيلة لمصرف السلام.....
41	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام بالمسيلة.....
41	الفرع الثالث: إستراتيجية مصرف السلام.....
42	الفرع الرابع: أهداف مصرف السلام.....
43	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.....
44	المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها:.....
44	المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة.....

48	المطلب الثالث: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
49	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات
54	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها
54	المطلب الأول: تحليل المحور الأول (البيانات الشخصية)
54	المطلب الثاني: تحليل الاحصاءات الوصفية للمحور الثاني
58	المطلب الرابع: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
63	خاتمة
64	النتائج
65	توصيات الدراسة:
66	قائمة المصادر
69	الملاحق
74	ملخص

# مقدمة

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته، ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح "التجارة الإلكترونية" الذي أصبح يتداول في الاستخدام العادي للأفراد ، والذي يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي.

تعتمد التجارة الإلكترونية على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت والهاتف والفاكس وإلى غيرها من التقنيات التي تساهم بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة، ويساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمة الإتصال السريع وتسليم بعض المنتجات إلكترونيا، كل هذا يؤدي إلى كسب المزيد من الوقت واقتصاد الكثير من النفقات، ومن المأمول أن تشهد التجارة الخارجية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نموا وتوسعا كبيرا ، حيث أنها ستجعلها تتم وكأنها داخل دولة واحدة أصبح بمقدور الزبائن إقتناء إحتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم متخطين بذلك كل الحدود.

ويوفر النوع الحديث من المبادلات التجارية عدة مميزات والتي تتم عبر وسيط إلكتروني يماهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد إستجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث نجد أن التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة بلغت حدود عالية وهذا راجع لإحتكارها للتكنولوجيا وثقافة شعوبها في مجال تكنولوجيا المعلومات، أما بالنسبة لبعض الدول العربية فقد بدأت تخطو خطوات مهمة فنجد من بينها تجربة الإمارات مثلا، إلا أنه لا تزال تجربتها ضئيلة في هذا المجال، أما في الجزائر فما زالت في مراحلها الأولى، ولم تتيق بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من إعتبارها كتقنية متطورة ، حيث تواجه الكثير من العراقيل التي تحد من توسع إنتشار التجارة الإلكترونية إلا أنها أصبحت ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لتطوير القطاعات الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع عجلة النمو الإقتصادي ومساهمتها في ترقية التجارة الخارجية وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الإستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الإنتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- هل توجد علاقة بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة الخارجية للمصارف؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين استخدام المصرف للخدمات الإلكترونية (مثل التطبيقات، البوابات الرقمية، نظم الاستعلام الإلكتروني) وبين تسهيل عمليات التصدير والاستيراد؟
- هل تسهم التجارة الإلكترونية في تعزيز التعاون الخارجي للمصرف مع الأسواق والمؤسسات الدولية؟

وبناء على التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة الخارجية للمصارف عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )
- وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية تم صياغتها كالآتي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المصرف للخدمات الإلكترونية (مثل التطبيقات، البوابات الرقمية، نظم الاستعلام الإلكتروني) وبين تسهيل عمليات التصدير والاستيراد عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- تسهم التجارة الإلكترونية في تعزيز التعاون الخارجي للمصرف مع الأسواق والمؤسسات الدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### أسباب اختيار الموضوع

هناك جملة من الأسباب التي دفعت إلى اختيار موضوع البحث وهي:

أسباب ذاتية:

- حب التطلع من أجل فهم موضوع الدراسة.
- تعلق الموضوع بطبيعة التخصص الذي ندرسه.
- حداثة الموضوع في مجال الاقتصاد الوطني والعالمي.

#### أسباب موضوعية:

- معرفة تأثير التجارة الإلكترونية على تفعيل التجارة الخارجية.
- تزايد اهتمام المؤسسات بالتجارة الإلكترونية وتطوير خدماتها الإلكترونية.

#### أهمية البحث:

تكمُن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو إقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، ولذلك إعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة

اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها.

### أهداف البحث:

تتجلى أهداف البحث فيما يلي:

- التعرف على الظاهرة الحديثة التي إنتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية؛
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية؛
- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها؛
- عدم إنتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إبلانها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة؛
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الإلكترونية؛
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الإلكترونية.

### حدود الدراسة:

أجري التربص الميداني في مصرف السلام فرع ولاية المسيلة، من خلال توزيع استبيان الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2025/04/29، إلى غاية 2025/05/21.

### صعوبات الدراسة:

- نقص المعلومات المقدمة من مكان التربص.
- ضيق الوقت في اجراء الدراسة نظرا لظروف العمل.

### الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: من اعداد رشيد علام بعنوان: "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010.

ويهدف البحث إلى معرفة عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية والإسلامية وأهم التحديات التي تواجهها هذه الدول من أجل تطبيق هذه التجارة وقد خلصت هذه الدراسة أن الدول العربية والإسلامية تواجه تحديات مهمة في استخدام التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية.

**الدراسة الثانية: من اعداد سمية ديمش بعنوان: "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف إقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.**

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف على أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها. وقد إنتهت هذه الدراسة بنتائج من أهمها:

- تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية، ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما إنتشار هذه التجارة.
- تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الإتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها؛
- عدم إنتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إبلانها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة؛
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الإلكترونية؛
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الإلكترونية.

**الدراسة الثالثة: من اعداد وسام، عمرو بنوعان: "دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية جامعة 8 ماي 1945-قائمة - الجزائر 2016/2017.**

يناقش البحث إشكالية "ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنشيط حركية إقتصاديات الدول عامة والجزائر خاصة"، تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة وإيضاح الصور المتعلقة بمكانتها في العالم العربي، بالإضافة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها. ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أن بروز تقنيات المعلومات والاتصال وكذلك التجارة الإلكترونية يعتبر أحد الانجازات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغير أنماط الحياة اليومية لا سيما

الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد.

### هيكل الدراسة:

يُقسم هذا البحث إلى جانبين رئيسيين، تمثل أولهما في الجانب النظري الذي تناولنا فيه فصل حول التجارة الإلكترونية، أما الجانب الثاني من الدراسة فهو الجانب التطبيقي، وقد خُصص للفصل التطبيقي الذي يعالج موضوع البحث من خلال البيانات الميدانية وتحليلها.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في مختلف مجالات الحياة بفعل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكان لهذا التحول أثر بالغ في ظهور التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر الاقتصاد الرقمي الحديث. فقد أصبحت المعاملات التجارية لا تقتصر على الوسائل التقليدية، بل انتقلت إلى الفضاء الافتراضي، حيث أضحت الإنترنت منصة رئيسية لإبرام الصفقات وتبادل السلع والخدمات.

ويُعد فهم الإطار النظري للتجارة الإلكترونية أمراً جوهرياً لأي دراسة تحليلية أو تقييمية في هذا المجال، إذ يُمكن من الإحاطة بمفهومها، وتحديد مجالات تطبيقها، وأنواعها، إلى جانب معرفة الأطر القانونية والتنظيمية التي تحكمها. كما أن إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي يُعد خطوة ضرورية لفهم التحولات الاقتصادية الكبرى التي يشهدها العالم المعاصر.

وعليه، يُعالج هذا الفصل مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، بدءاً من تعريفها وفقاً لآراء المنظمات الدولية والتشريعات المحلية، مروراً بأنواعها وتشريعاتها، وانتهاءً بإبراز دورها في دعم الاقتصاد العالمي.

### المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية والتمييز بينها وبين التجارة التقليدية، من خلال تقديم تعريف شامل لها وبيان مجالات تطبيقها في الحياة الاقتصادية الحديثة (المطلب الأول)، ثم التطرق إلى أهم الشروط التي تضمن استمرارية هذه التجارة وفعاليتها في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها

#### الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

عرفت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً في العقود الأخيرة، ما أدى إلى تعدد مفاهيمها باختلاف الجهات التي تناولتها. ومن أبرز هذه التعريفات:

أولاً: تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)<sup>1</sup>

تعرف المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها:

"مجموعة من المعاملات التجارية التي تتم إما بين المؤسسات (B to B) أو بين المؤسسة والمستهلك (B to C)، باستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة أساسية لتنفيذ الطلبات والعقود. ويمكن أن تُستخدم وسائل تقليدية لإتمام عمليات الدفع، في حين يتم إبرام العقود إلكترونياً".

---

<sup>1</sup> OCDE :Organisation de Coopération et de Développement Economique est une organisation internationale d'études économiques dont les pays membres- des pays développés pour la plupart- ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché elle joue essentiellement un role d'assemblée consultative. [ en ligne ] :[https:// fr.wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org)

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

ثانياً: تعريف الجمعية الفرنسية لتقنية المعلومات والوسائط المتعددة (AFTEL)

تقدم الجمعية تعريفاً واسعاً للتجارة الإلكترونية، حيث ترى أنها:

"تشمل جميع التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكات الاتصال، سواء تم تنفيذ الطلب والدفع على الخط أم خارجه. وتشمل التجارة الإلكترونية كذلك جميع الأشكال التي تعرض فيها المؤسسات منتجاتها وخدماتها عبر الشبكات، حتى وإن تم تنفيذ الطلب بوسائل تقليدية".

كما تضيف الجمعية أن:

"كل عملية بيع سلع أو خدمات عبر الشبكات المعلوماتية تُعد تجارة إلكترونية، سواء تم الطلب أو التوزيع أو الدفع عبر الإنترنت أم لا، ما دامت تتم بأساليب إلكترونية موجهة للاستقبال أو التسليم"<sup>1</sup>.

ثالثاً: تعريف المشرع الجزائري

نصت المادة 6 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أن:

"التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع أو خدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية"<sup>2</sup>.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه اقتصر على "الاقتراح أو الضمان" دون الإشارة الصريحة إلى عمليتي البيع والشراء، مما يجعله تعريفاً ضيقاً مقارنة بالتعريفات الأخرى التي تتضمن كافة مراحل المعاملة التجارية .

رغم وجود إطار قانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن الممارسة الفعلية ما تزال محدودة، وذلك لأسباب تتعدى الفراغ التشريعي لتشمل ضعف التهيئة الإدارية وتأخر التحول الرقمي في المؤسسات. فالجزائر لا تزال تعمل على سد الفجوة الحاصلة في اعتماد

<sup>1</sup> BETROUNE Rassim MEDJAHED Sonia, promotion ,international Commerce et finance: option commerciales et économiques sciences des Faculté, mercialesCom sciences en Master de diplôme du obtention'l pour Cycle de fin de Mémoire ,Maroc le et Algérie'l entre tivecompara Etude électronique commerce du développement au freins Les , p7.

<sup>2</sup> المادة 6 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية ، السابق الذكر.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

التكنولوجيات الحديثة ضمن اقتصادها، وهو أمر أصبح ضروريًا لتحقيق مردودية أفضل وتنافسية أكبر في المستقبل.<sup>1</sup>

ويقتضي تطوير هذا القطاع تنفيذ إصلاحات جذرية في عدة ميادين، من بينها:

- تحديث النظام الجمركي والضريبي بما يتماشى مع خصوصيات التجارة الإلكترونية.
- تطوير وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني.
- تسهيل عمليات التبادل التجاري الدولي.

ومن بوادر التقدم في هذا المجال، اعتراف المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني، حيث نصت المادة 323 مكرر 1 من القانون المدني على أن:

"الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني يُعتبر مثل الإثبات الورقي، بشرط إمكانية التحقق من هوية مصدر الوثيقة الإلكترونية وضمان سلامتها وحفظها في ظروف مناسبة"<sup>2</sup>.

كما صدر القانون رقم 04-15 بتاريخ 1 فيفري 2015، الذي ينظم التوقيع والتصديق الإلكترونيين، حيث عرّف التوقيع الإلكتروني بأنه:

"بيانات إلكترونية مرتبطة منطقيًا بوثائق إلكترونية أخرى وتستخدم كوسيلة للتوثيق".

وأضيف إلى ذلك المرسوم التنفيذي رقم 18-112 الذي ينظم إصدار السجل التجاري الإلكتروني، والذي يتم منحه للتاجر سواء كان شخصًا طبيعيًا أو معنويًا، مع إدراج رقم سري إلكتروني يُتيح له التعامل عبر ما يُعرف بـ **السجل التجاري الإلكتروني (Registre du Commerce Électronique - RCE)**.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية عملية نقل الأنشطة التجارية التقليدية، مثل البيع والشراء، إلى الفضاء الافتراضي. وتعتبر جزءًا من عالم الأعمال الإلكتروني أو **e-business**، حيث تتمثل في عدة مجالات رئيسية:

<sup>1</sup> Une loi pour réguler le commerce électronique, article paru au quotidien national « liberté » n°7658 du 5 octobre 2017, p.2.

<sup>2</sup> أمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن التقنين المدني، المعدل والمتمم بموجب رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005، الجريدة الرسمية العدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.

<sup>3</sup> Decret exécutif n° 18-112 correspondant au 5 avril 2018 fixant le modèle de l'extrait du registre du commerce délivré sous format électronique, journal officiel, n°21, du 11-avril 2018, p.6 .

1. التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (B2B)

تشير العمليات التجارية بين المؤسسات والشركات إلى المعاملات التي تتم بين جهات مثل المصنّعين وتجار الجملة، أو بين تجار الجملة وتجار التجزئة. وتُعدّ هذه الأنشطة تبادلاً للمنتجات أو الخدمات أو المعلومات بين المؤسسات المختلفة، وتشكل ما يقارب 90% من إجمالي التجارة الإلكترونية على مستوى العالم.

تلعب التجارة الإلكترونية دورًا كبيرًا في تعزيز كفاءة العمليات التجارية، من خلال تحسين إدارة المخزون، وتسريع إطلاق المنتجات إلى الأسواق، وتقليل التكاليف المرتبطة بالإجراءات الإدارية والتمويلية. وبفضل الإنترنت، أصبحت المؤسسات قادرة على الوصول إلى معلومات وخيارات واسعة بنقرة زر واحدة.

2. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلكين النهائيين (B2C)

يتضمن هذا النوع من التجارة بيع المنتجات والخدمات مباشرة إلى الجمهور باستخدام أدوات مثل "سلة المشتريات" على الإنترنت. على الرغم من الأهمية الكبيرة لهذا القطاع، إلا أن التجارة الإلكترونية بين المؤسسات تمثل الجزء الأكبر من التجارة الإلكترونية العالمية. وفقًا لـ <sup>1</sup> IDC Corporation، بلغ حجم المعاملات التجارية بين المؤسسات والمستهلكين النهائيين حوالي 1200 مليار دولار في نهاية عام 2012، وهو أقل بعشر مرات من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات. مع ذلك، يشهد هذا النوع من التجارة نموًا مستمرًا في العديد من البلدان مثل النرويج والدنمارك والسويد والمملكة المتحدة والولايات المتحدة، ويشمل بشكل رئيسي المنتجات المعلوماتية، الملابس، والإلكترونيات.

3. التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والحكومة (B2G)

تُعرّف هذه التجارة بأنها المعاملات التجارية التي تُنجز بين القطاع العام والمؤسسات الخاصة عبر الإنترنت، وتشمل الصفقات العمومية، وإجراءات الترخيص، وسائر العمليات المرتبطة بالجهات الحكومية.

<sup>1</sup> Le commerce électronique : les ventes interentreprises dominant, Statistique Canada, [en ligne], [://www.statcan.gc.ca/pub11-621-m2005033-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/pub11-621-m2005033-fra.htm), modifié le 12/11/2009, consulté le 4/04/2025.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

ورغم أن القطاع العام يؤدي دورًا محوريًا في دعم التجارة الإلكترونية، إلا أن حجم هذا النوع من التجارة يظل محدودًا مقارنةً بالأنواع الأخرى، ويُعزى ذلك إلى تأخر تطور أنظمة الصفقات العمومية المرتبطة بمفهوم الحكومة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: شروط نجاح التجارة الإلكترونية

تتطلب التجارة الإلكترونية مجموعة من المتطلبات التي يجب أن توفرها الدولة لضمان نجاح وانتشار التعاملات عبر الإنترنت. هذه المتطلبات تشمل بنية تحتية إلكترونية قوية، وتوفير الكفاءات البشرية المتخصصة، إضافة إلى التشريعات والأنظمة القانونية المناسبة.

### الفرع الأول : البنية التحتية الإلكترونية

تُعد البنية التحتية الإلكترونية عنصرًا أساسيًا لنجاح التجارة الإلكترونية، تشمل هذه البنية شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، أجهزة الاتصالات مثل الفاكس والهواتف الثابتة والمحمولة، الحواسيب والبرمجيات، إضافة إلى خدمات الدعم الفني ورأس المال البشري المخصص لهذا القطاع

في إطار سعي الجزائر لمواكبة التحولات الاقتصادية والتكنولوجية، تم تطوير استراتيجية تُعرف بـ "الجزائر الإلكترونية" التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وإنشاء مجتمع معرفي، عبر تحسين وتوسيع الشبكات الرقمية في البلاد.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: توفر العنصر البشري المؤهل

تعتبر الكفاءات البشرية ذات المؤهلات التقنية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عنصرًا حيويًا لنجاح التجارة الإلكترونية. يتطلب الأمر توافر أفراد قادرين على فهم وتطبيق التقنيات الرقمية في العالم الافتراضي.

### الفرع الثالث: التشريعات والأنظمة الإلكترونية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [le commerce électronique dans les pays en développement], Organisation Mondiale du Commerce, p.4.

<sup>2</sup> سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها واقعها في الجزائر «مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010

<sup>3</sup> وزارة التجارة الجزائرية. "قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية." الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28، 16 مايو 2018.

### 1. التشريعات والأنظمة الإلكترونية

تشكل التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرارية التجارة الإلكترونية. من الضروري أن تعي الجزائر أهمية وجود قانون موحد يشمل جميع التقنيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويشرك المؤسسات الاقتصادية في هذا النظام. يتطلب الأمر أيضاً دراسة وتحليل أنظمة الأمان الإلكتروني لحماية المعاملات من الغش والجرائم الرقمية.

### 2. احترام الآليات الإلكترونية<sup>1</sup>

يجب على الأفراد، سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، الالتزام بالآليات القانونية التي تؤهلهم للقيام بالتجارة الإلكترونية. وفقاً للمادة 8 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، يجب على أي نشاط إلكتروني أن يُسجل في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية، مع ضرورة أن يكون الموقع الإلكتروني مستضافاً في الجزائر بامتداد com.dz. كما يجب أن يتوافر في الموقع وسائل تتيح التحقق من صحته ومنع عمليات القرصنة الإلكترونية، إلا أن القانون لم يحدد بعد الطرق الدقيقة للتأكد من صحة المواقع الإلكترونية، مما يترك مجالاً للتحديات في مجال مكافحة الغش الإلكتروني.

### المطلب الثالث: دعائم وأساسيات التجارة الإلكترونية

- يتطلب ممارسة التجارة الإلكترونية توفر مجموعة من الإمكانيات تتمثل أهمها في<sup>2</sup>:
- **البنية التحتية:** تتمثل في بنية الاتصالات، ويشمل ذلك البناء الإلكتروني للبيانات مع اتساع توفير واستخدام الإنترنت، كذلك توفير استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني وغيرها من الوسائل التي تسهل عقد الصفقات إلكترونياً.
  - **نظام رقابي وإداري لعمليات السداد:** يعتبر نظام سداد العمليات من خلال شبكة الإنترنت من أهم دعائم نمو وانتشار التجارة الإلكترونية. تساعد الرسائل الإلكترونية والنقود البلاستيكية (بطاقات الدفع الإلكتروني) في تأمين التعامل، كما يحافظ هذا النظام على سرية التعامل وعلى حقوق والتزامات جميع الأطراف المتعاملة معاً.
  - **توفير الحماية اللازمة للمعلومات:** يجب أن يكون هناك ثقة وأمان من المستهلكين على التعامل مع المواقع الإلكترونية، حيث أن سهولة إنشاء موقع على الإنترنت يمكن أن تبعث الكثير من المخاوف لدى المتعاملين، ويتساءل هؤلاء عن مدى قدرة الشبكة على

<sup>1</sup> الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية. "قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية." الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28، 16 مايو 2018.

<sup>2</sup> أهمية التجارة الإلكترونية في نمو الاقتصاد في العصر الحديث. " منصة سهم. تم الوصول إليه في 14 /04/ 2025 . <https://sahhm.com/> التجارة الإلكترونية."/

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

تأمين وحماية المعلومات من القرصنة، خصوصًا عند استخدام البطاقات الائتمانية في مجال التسويات ودفع الفواتير.

### الفرع الاول : مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية :

يضع عدد من الخبراء الاقتصاديين (و على رأسهم الخبراء الأمريكيون، حيث مازالت الولايات المتحدة الأمريكية هي المهيمنة على التجارة الإلكترونية) مجموعة من السياسات والمبادئ التي اعتبروها مبادئ أساسية لتسهيل نمو التجارة الإلكترونية، وتتمثل في الآتي:

- **ضرورة إسناد القيادة للقطاع الخاص:** بالرغم من قيام الحكومة في تمويل النشأة الأولى للإنترنت، فإن التوسع الذي حدث بعد ذلك كان مدفوعًا بصورة أساسية من القطاع الخاص. وحتى تزدهر التجارة الإلكترونية يجب أن يستمر إسناد القيادة لهذا القطاع، فالابتكار والتوسع في الخدمات، وتعظيم المشاركة، وانخفاض الأسعار لن يتحقق إلا في ساحة تحكمها مبادئ السوق<sup>1</sup>.
- **ضرورة امتناع الحكومات عن فرض قيود غير ضرورية على التجارة الإلكترونية:** يجب أن تتوفر للأطراف القدرة على الدخول في اتفاقيات مشروعة لبيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت مع أقل مشاركة أو تدخل من جانب الحكومة.
- **عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورية:** يتعين أن يكون هدفها دعم وتحقيق بيئة قانونية للتجارة متطورة مع تطور أساليب التبادل التجاري، بحيث تكون مبسطة، متناسقة وغير متناقضة تنظم الصفقات التجارية وذلك بحماية المستهلك والبائع. وعندما يكون التدخل الحكومي ضروريًا لتسهيل التجارة الإلكترونية يجب أن يكون الهدف منه ضمان المنافسة النزيفة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية ومنع الاحتيال وتبني الشفافية ودعم المعاملات التجارية.
- **ضرورة تسهيل التجارة الإلكترونية على الإنترنت على أساس عالمي:** حيث تبرز الإنترنت كسوق عالمية، وبالتالي يجب أن يحكم النظام القانوني الذي تقوم عليه المعاملات التجارية على الإنترنت مبادئ متناسقة على المستويين المحلي والعالمي، يكون من شأنها أن تؤدي إلى نتائج يمكن توقعها بصرف النظر عن المكان الذي يقيم فيه البائع والمشتري.

### الفرع الثاني: القواعد التي تحكم التجارة الإلكترونية:

<sup>1</sup> ما هي أساسيات التجارة الإلكترونية وكيف تبدأ فيها بنجاح؟" فكرة وفن. تم الوصول إليه في 14 أبريل 2025. <https://fekrahwafan.ae/e-commerce-basics/>.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

يثير انتشار التجارة الإلكترونية مخاوف العديد من الأطراف، وفي مقدمة هذه المخاوف قضية أمن الشبكة الدولية المعلوماتية وقضية تقنين التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

• **قضية الأمن:** يؤكد الخبراء على ضرورة أن تكون البنية الأساسية للمعلومات آمنة وموثوقاً بها. فإذا لم تتوفر الثقة لدى مستخدمي الإنترنت في اتصالاتهم وبياناتهم في مأمن (من الاطلاع عليها أو تشويهها)، فلن يقدموا على استخدام الإنترنت بشكل روتيني من أجل التعاملات التجارية. ولتحقيق الأمن للبنية الأساسية العالمية للمعلومات يجب أن يتوفر مايلي:

- شبكة اتصال آمنة وموثوق بها ووسيلة فعالة لحماية نظم المعلومات الملحقة بهذه الشبكة.
- وسيلة فعالة للتوثيق وضمان سرية المعلومات الإلكترونية.
- توفير التدريب الجيد لمستخدمي البنية الأساسية المعلوماتية، وخاصة تقنيات حماية المعلومات والاتصالات الإلكترونية مثل التشفير والتوثيق والتحكم في كلمات السر.

وحتى الآن، لا توجد تقنية أو طريقة يمكنها ضمان سلامة البنية الأساسية المعلوماتية.

• **قضية تقنين التجارة الإلكترونية** أثارت التجارة الإلكترونية، منذ نشأتها، جدلاً واسعاً حول الإطار التشريعي الذي ينبغي أن يحكم تعاملاتها، خاصة في ظل غياب الاتصال المادي بين البائع والمستهلك، ما يطرح تساؤلات حول كيفية ضمان حقوق هذا الأخير وحمايته من منتجات قد لا تكون مطابقة للوصف أو الجودة. وقد برزت الحاجة الملحة إلى وضع تنظيم قانوني يضبط هذا النمط الجديد من المعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية.

• وفي هذا السياق، ظهرت العديد من المبادرات الدولية الهادفة إلى تقنين التجارة الإلكترونية، من أبرزها الإطار التنظيمي الذي وضعتة اللجنة الاقتصادية لأوروبا (UNECE) سنة 1995، والذي سعى إلى إيجاد قواعد واضحة للمعاملات الإلكترونية سواء في تبادل السلع أو المعلومات. كما يُعد قانون التجارة الإلكترونية الذي اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر 1996 من الخطوات الأساسية في هذا المجال، حيث وفر أرضية قانونية مشتركة لتشجيع الثقة في التعاملات الإلكترونية العابرة للحدود، من خلال تحديد المبادئ العامة لحجية الوثائق الإلكترونية والعقود الرقمية.

### الفرع الثالث: مزايا ومخاطر التجارة الإلكترونية:

• **مزايا التجارة الإلكترونية:** توفر التجارة الإلكترونية إيجابيات وتسهيلات عديدة للمعاملات التجارية، وتتيح للمستهلكين الذين يفضلون الاعتماد عليها في التسوق مزايا

<sup>1</sup> زوبير عياش، نعيمة عباس، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية «مجلة العلوم الإنسانية»، العدد 46، ديسمبر 2016، ص 339 - 357.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

كثيرة، كما تمكن الشركات التي تتبناها كأداة تسويقية من تحقيق أرباح إضافية وزيادة في حجم مبيعاتها.

- **نفاذ أسهل إلى الأسواق وزيادة القدرة التنافسية:** إن امتلاك أي شركة لموقع على شبكة الإنترنت يعني أن أعمال الشركة ومنتجاتها تصبح متاحة لملايين الناس من مختلف بقاع العالم، وهو ما يفتح آفاقاً هائلة لانطلاقها ودخول منتجاتها في الأسواق دون التقيد بحدود الزمان والمكان.
- **خفض التكاليف وتوفير الوقت:** يعتبر خفض تكاليف التبادل التجاري أحد المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية، حيث أن تكلفة وضع موقع على شبكة الإنترنت أقل بكثير من فتح عدة نقاط بيع وتصميم حملة إعلانية.
- **سهولة الوصول إلى المعلومات:** أصبحت المعلومات في عالم التجارة الإلكترونية ذات صبغة رقمية يمكن تخزينها وتداولها بواسطة أجهزة الكمبيوتر واسترجاعها عند الحاجة دون عناء.

### المبحث الثاني: أدوات التجارة الالكترونية ودورها في القطاع المصرفي

#### المطلب الأول: الدفع الإلكتروني

تم إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر رسمياً بتاريخ 4 أكتوبر 2016، وهي تتمحور حول استعمال بطاقة الدفع بين البنوك<sup>1</sup> (CIB) عبر شبكة تتكون من ثمان بنوك<sup>2</sup> بعد فتح خدمات الدفع الإلكتروني، يمكن للوكالات البنكية منح عملائها كلمة سر عبر رسالة مؤمنة (enveloppe sécurisée) أو عن طريق رسالة هاتفية أو البريد الإلكتروني، مما يسمح للعملاء بالاتصال بالمواقع التجارية واختيار إمكانية الدفع عبر البطاقة الإلكترونية بإدخال رقم الحساب وكلمة السر. وبالتالي، يتم خصم مبلغ الشراء من حساب المتعامل بشكل نظامي.

إن استخدام هذه التقنيات يمكن البنوك من دفع مبالغ مالية لعملائها إلكترونياً. وتعرف وسائل الدفع قانوناً بأنها "جملة الوسائل التي، مهما كانت الدعامة المنتهجة أو الوسيلة التقنية المستعملة، تسمح لكل شخص بتحويل الأموال."<sup>3</sup> وقد أدخلها المشرع الجزائري بعد الإصلاحات العميقة التي اعتمدها في جميع القطاعات الاقتصادية، وبالخصوص في القطاع

<sup>1</sup> (CIB (Carte Interbancaire): بطاقة الدفع بين البنوك التي تم إطلاقها في الجزائر، وتسمح بإجراء المعاملات المالية عبر شبكة من البنوك المتعاونة.

<sup>2</sup> (Société Automatique des Transactions Interbancaires et Monétaires) SATIM شركة جزائرية متخصصة في العمليات البنكية والنقدية الآلية، أنشئت لتسهيل الخدمات المالية الإلكترونية.

<sup>3</sup> تعريف وسائل الدفع: وفقاً للمادة 69 من قانون النقد والقرض الجزائري، تشمل جميع الأدوات التي تمكن الأفراد من تحويل الأموال، بغض النظر عن التقنية المستخدمة.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

البنكي، بموجب الأمر رقم 03/11 المتعلق بالنقد والقرض المعدل والمتمم. كما اعترف بإمكانيتها في قانون النقد والقرض.

جاء هذا التعريف عامًا وشمل أي سند أو وسيلة دفع، مهما كانت التقنية المستعملة أو الدعامة أو الوسيلة المستعملة، سواء كانت تقليدية أو حديثة. ويعتبر هذا بمثابة قفزة نوعية نحو استعمال الوسائل الإلكترونية في النظام المصرفي في الجزائر، واستخدامها عبر قنوات مفتوحة مثل الإنترنت، وهو ما يؤدي بدوره إلى ضرورة إطلاق التجارة الإلكترونية.

بالرغم من أن المشرع لم يعرف الدفع الإلكتروني بشكل محدد، إلا أنه اكتفى بذكر الوسائل التقنية المستعملة لتفادي جمود النص وإمكانية إدراج الدفع الإلكتروني ضمن الأساليب التقنية والتكنولوجية المستخدمة في الدفع. بالموازاة مع التقنين التجاري الذي يخص التجارة التقليدية، والذي اكتفى في المادة 543/23 الفقرة الأولى منها بالنص على أنه: "تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونًا وتسمح لصاحبها بدفع أو سحب أموال<sup>1</sup>".

يتم الدفع الإلكتروني من خلال منصات مخصصة لهذا الغرض، تم تأسيسها واستغلالها حصريًا من قبل البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر، وهي موصولة بأي نوع من محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية، وهو ما تنص عليه المادة 27 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية. بشكل عام، يُعتبر الدفع الإلكتروني وسيلة للقيام بعمليات تجارية لتبادل الأموال والخدمات عبر الإنترنت بين المهنيين والخواص بعدة طرق، منها الدفع عبر الإنترنت، النقد الإلكتروني، الحافظة الإلكترونية، والبطاقات البنكية،<sup>2</sup> حيث يتم إصدار بطاقة الدفع إما من البنك أو المؤسسة المالية أو منظمات البنوك مثل داينزر كلوب، أمريكيان إكسبريس، وماستركارد.

على الرغم من بعض التطور التقني في الدفع الإلكتروني في الجزائر، إلا أن القطاع النقدي يواجه عدة عراقيل في الجانب التطبيقي. فعلى الرغم من وصول عدد البطاقات البنكية (CIB) إلى 800.000 بطاقة سنة 2011 حسب شركة (SATIM)، إلا أن استخدامها في السحب عبر الموزعات الآلية للأوراق (DAB) التي لا تتعدى 1300 موزع لا يتجاوز

<sup>1</sup> المادة 543/23 من القانون التجاري الجزائري: تنص على أن بطاقة الدفع هي أي بطاقة صادرة عن بنوك أو هيئات مالية مؤهلة قانونًا، تسمح لحاملها بدفع أو سحب الأموال.

<sup>2</sup> الدفع الإلكتروني: يشمل طرقًا متعددة مثل النقد الإلكتروني، الحافظات الإلكترونية، والبطاقات البنكية، ويتم عبر منصات معتمدة من البنوك وبنك الجزائر.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

16,000 سحب يوميًا، ما يجعل استخدامها لا يتعدى 1% من مجموع محطات التسديد الإلكتروني المقدر عددها بـ 5000 محطة<sup>1</sup>. TPE.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: البطاقات البنكية

الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني كبديل لدفع الثمن بدلاً من الأساليب التقليدية يعزز المعاملات التجارية، خاصةً المتعلقة بالتعاملات عبر الإنترنت. ولذلك، كان لا بد من الإشارة إلى إحدى الوسائل الحديثة المستعملة والمتمثلة في البطاقة البنكية، والتطرق لأهم جوانبها كما يلي:

تعتبر البطاقات البنكية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد لأنها تساعدهم في تسوية ذممهم المالية عند شراء منتجات أو تسديد فواتير وغيرها من الخدمات. لذلك، كان من الضروري تعريفها ومعرفة أنواعها من أجل فهم مجال التعامل بها. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

### الفرع الأول: تعريف البطاقات البنكية

البطاقات البنكية هي بطاقات بلاستيكية بحجم بطاقة إثبات الهوية تقريبًا، صادرة عن مؤسسة مالية مصرفية، تُستخدم في تسوية المدفوعات بدلاً من النقود، وكذلك للسحب المباشر من الرصيد. يستطيع حاملها الاستفادة من الخدمات المالية والقروض الممنوحة. تمكن هذه البطاقة حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي ATM، كما تمكنه أيضًا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابلات مالية مقابل خدمات أخرى.<sup>3</sup>

يمكن تعريفها أيضًا على أنها:

بطاقة صُدرت برسم أو بدون رسم من مصدرها، لاستعمال حاملها لأغراض مختلفة مثل:

- أي شيء له قيمة على أساس القرض (نقود، سلع، خدمات).
- شهادة أو ضمان لصاحبها تمكنه من الحصول على قرض أو فتح حساب قرض مؤقت من أجل استئانة مبلغ من المال أو كتابة شيك.
- السحب نقدًا أو كتابة أمر بنقد أو شيكات سياحية.

<sup>1</sup> (Distributeurs Automatiques de Billets) DAB أجهزة الصراف الآلي التي تتيح سحب الأموال وإجراء معاملات مالية أخرى.

<sup>2</sup> (Terminaux de Paiement Électronique) TPE محطات الدفع الإلكتروني المستخدمة في المعاملات التجارية، والتي بلغ عددها حوالي 5000 محطة في الجزائر.

<sup>3</sup> غنيم أحمد محمد، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص ص 242، 243.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

- شراء سلع أو دفع الخدمات أو أي شيء ذو قيمة مالية.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أطراف البطاقات البنكية

تتضمن عملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري)، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، وشبكة البطاقات. ومن هنا نستنتج أن عقد معاملات البطاقات البنكية في إطار التعاقد يتكون من الأطراف الأساسية التالية:

أ- **الطرف الأول:** مصدر البطاقة وهو المخول قانونيًا بإصدار البطاقة لحاملها، ويقوم وكالةً عنه بتسديد قيمة المشتريات للتاجر.

ب- **الطرف الثاني:** حامل البطاقة وهو الشخص الذي صدرت البطاقة باسمه أو خول باستخدامها، وأخذ على نفسه الالتزام أمام مصدر البطاقة بالوفاء بكل الواجبات التي تنشأ عن استعمال البطاقة.

ج- **الطرف الثالث:** التاجر وهو الذي يبرم عقدًا مع مصدر البطاقة بتقديم السلع والخدمات المتوافرة لديه المطلوبة من قبل العملاء حاملي بطاقة البنك الذي تم الاتفاق معه.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه قد يزداد عدد أطراف العقد إلى أربعة، مثل البنك الوسيط بين المصدر الرئيسي للبطاقة وحاملها. وقد يكون عدد أطراف العقد اثنين كما هو في البطاقات الخاصة بالمحلات التجارية الكبيرة.<sup>2</sup>

### د- المفوض في استخدام البطاقة:

هو الشخص الذي يستخدم البطاقة سواء كان هو حامل البطاقة أم غيره، وفي كلتا الحالتين تترتب آثار قانونية ومسؤوليات مالية. وقد يكون:

- موظف شركة أصدرت البطاقة باسمها، يتم تفويضه في استعمالها لأغراضها.
- قد يكون مستعمل البطاقة هو صاحبها الذي يكون له حساب في البنك المصدر للبطاقة، ويكون مسؤولاً عن تعويض مصدر البطاقة حسب الاتفاقية بينهما.

<sup>1</sup> أبو سليمان عبد الوهاب إبراهيم، البطاقات البنكية، ط 1، دار القلم، دمشق، سوريا، 1998، ص ص 43، 44.

<sup>2</sup> الكيلاني محمود، التشريعات التجارية والالكترونية- دراسة مقارنة، الموسوعة التجارية والمصرفية، ط 1، المجلد الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 44.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

- قد يكون الشخص المخول باستخدامها ليس صاحبها الذي أصدرت باسمه، ولكن تم منحه صلاحية استخدامها، أي يعد وكيلاً لحامل البطاقة في أي اتفاقية أو عقد بينه وبين التاجر، كما لو كان إبرام العقد بين حامل البطاقة والتاجر.
- أما إذا كان مستخدم البطاقة يبرم عقداً مع التاجر لمصلحته، فإنه لا يعد طرفاً في الاتفاق بين مصدر البطاقة وحاملها، إذ لا يتوجب عليه بحال أن يدفع قيمة ذلك العقد لمصدر البطاقة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: حدود استعمال البطاقات البنكية في الدفع الإلكتروني

لقد وردت عدة تعريفات تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظم التقليدية. فقد عُرِفَتْ بأنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية.

ويشير هذا النظام إلى أن عملية الدفع تتم إلكترونياً دون استخدام الورق (النقد والشيكات والمستندات وغيرها)، حيث يقوم العميل مثلاً بدفع فواتيره، ونقل الأموال إلكترونياً. وطريقة الدفع الإلكتروني تتضمن خمسة متدخلين في العمليات التجارية وهم كما يلي:

- **العميل أو الزبون (Customer/Payer/Buyer):** وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونياً لشراء السلع والخدمات.
- **التاجر أو البائع (Merchant/Payer/Seller):** وهو الطرف الذي يقوم باستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل.
- **المصدر (Issuer):** وهو المصدر لأداة الدفع الإلكترونية، وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية.
- **المنظم (Regulator):** وعادة تقوم الدوائر الحكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني.
- **غرفة المقاصة الإلكترونية (Automated Clearing House - ACH):** وهي شبكة إلكترونية تنقل الأموال بين البنوك.<sup>2</sup>

كما تعرف أنظمة الدفع الإلكترونية بأنها "نظام دفع يتم إلكترونياً بدلاً من الورق (الشيكات)، ويستطيع من خلاله الشخص أن يحاسب على فواتيره إلكترونياً، أو يقوم بتحويل النقود إلكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص".

### المطلب الثالث: التحويل الإلكتروني للأموال

<sup>1</sup> أبو سليمان عبد الوهاب ، نفس المرجع السابق، ص.47  
<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، ط 1، دار وائل للنشر، القاهرة، مصر، 2000، ص ص 46، 47.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

يتيح التحويل الإلكتروني نقل الأموال أو الدفعات المالية بطريقة آمنة، حيث يتم ذلك إلكترونياً بواسطة الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الموديم، بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية مثل الأوراق النقدية أو الشيكات.<sup>1</sup>

يفرض بنك الجزائر على البنوك العاملة في الجزائر قيوداً صارمة على السحب والتحويل الإلكتروني للأموال التي تتجاوز مبلغ 1000 دولار. وهذا يأتي تماشياً مع توصيات مجموعة المساهمات المالية الدولية (GAFI) التي تهدف إلى مراقبة عمليات تبييض الأموال. وبذلك، تتم مراقبة العملية بالكامل، بما في ذلك الأمر بالتحويل والمستفيد منه، مع تحويلها بشكل آلي إلى خلية الاستعلام المالي لمزيد من التدقيق والمراجعة.

كما يجب على الجزائر اعتماد تشريعات متعلقة بالأموال الإلكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية، والتي تشمل التحويل الإلكتروني للأموال، البطاقات المصرفية، والبنوك الإلكترونية. يأتي ذلك في إطار التقدم التقني والمعلوماتي المذهل، حيث تواصل البنوك التقليدية والالكترونية تطوير خدمات مصرفية معاصرة تلخص في خدمات مثل الهاتف الإلكتروني، الإنترنت المصرفي، أوامر الدفع المصرفية، وخدمات المقاصة الإلكترونية<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: وسائل الدفع الالكتروني

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط المعاملات التجارية، نتيجة للتطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال. وقد كان لهذا التحول أثر بالغ في ظهور التجارة الإلكترونية كبديل حديث للتجارة التقليدية، ما استدعى بالضرورة تطوير وسائل دفع تتناسب مع البيئة الرقمية وتحقق السرعة والموثوقية والأمان في تنفيذ العمليات المالية.

تُعد وسائل الدفع الإلكتروني أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية، إذ إنها تمكن المستهلكين من إتمام معاملاتهم عن بُعد دون الحاجة إلى التعامل النقدي المباشر. وتتنوع هذه الوسائل بين التحويلات البنكية، والبطاقات البنكية، والمحافظ الرقمية، وغيرها من الأدوات المالية المعاصرة.

في هذا المبحث، سيتم التطرق إلى أبرز وسائل الدفع الإلكتروني، مع التركيز على دورها في تسهيل المعاملات التجارية، وتبيان مزاياها وتحدياتها، خاصة في السياق الجزائري.

<sup>1</sup> Les transferts de devises soumis au contrôle rigoureux ,en ligne : <https://algeriepatriotique.com> ,29 janvier 2018 ,consulté le 18/03/18 .

<sup>2</sup> سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها واقعها في الجزائر « مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2010/2011.

أصبح الدفع الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في العالم المعاصر، حيث يُعد الوسيلة الأساسية لإتمام المعاملات التجارية عبر الإنترنت. ويشكّل هذا النمط من الدفع بديلاً متطوراً عن وسائل الدفع التقليدية، بما يتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية من حيث السرعة، والمرونة، والأمان.

يُتيح الدفع الإلكتروني للمستهلكين والشركات إجراء العمليات المالية عن بُعد، دون الحاجة إلى التنقل أو التعامل بالأموال الورقية، مما يعزز كفاءة الأنشطة التجارية ويُسهّم في تقليل التكاليف التشغيلية. وتتّوع أنظمة الدفع الإلكتروني لتشمل البطاقات البنكية، وخدمات تحويل الأموال عبر الإنترنت، والمحافظ الرقمية، وغيرها من التقنيات الحديثة.

وفي هذا السياق، يتناول هذا المطلب مفهوم الدفع الإلكتروني، خصائصه، مزاياه، وأنواعه المختلفة، مع التركيز على دوره في دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، لا سيما في الاقتصاديات النامية.

### الفرع الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني والبيئة الرقمية الداعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

مع تزايد حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، برزت الحاجة إلى آلية تضبط نشاط البنوك ووسائل الاتصال الرقمية التي تستخدمها، بهدف إتاحة خدمات مصرفية إلكترونية آمنة وفعالة تشمل وسائل الدفع الإلكتروني، مع تقليص المخاطر المرتبطة بالمعاملات الرقمية، وضمان جودة الأداء المالي، وشفافية المعاملات، والمراقبة المستمرة لقواعد البيانات والبرمجيات. تتيح هذه الآلية التحكم في النشاط التجاري الرقمي، وتسهّل التعاقد الإلكتروني.

وفي هذا الإطار، يمكن التطرق إلى:

#### تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وفقاً للمشرع الجزائري

• الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، يعرف وسائل الدفع في مادته 69 بأنها:

"كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال، مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل."

• أما المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري الجزائري، فتعرف بطاقة الدفع بأنها:

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

"كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانوناً، وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل أموال."

. كما يضيف القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية تعريفاً لوسائل الدفع الإلكتروني بأنها:

وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به، تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو بعد، عبر منظومة إلكترونية."

ويتم هذا الدفع إما عن بعد أو عند تسليم المنتج باستخدام وسائل دفع مرخص بها وفقاً للتشريع الجاري به العمل.

وتتمثل وسائل الدفع الإلكتروني المعتمدة، كما تشير المادة 543 مكرر 23، في:

- . بطاقات السحب.
- . بطاقات الدفع.
- . خدمات التحويل المالي الإلكتروني بين الأرصدة.
- . أجهزة الصراف الآلي (ATM).
- . أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)، كما هو مذكور في المادتين 27 و28 من قانون 18-05.

ويشترط أن تكون منصات الدفع مستغلة حصرياً من طرف البنوك المعتمدة من طرف بنك الجزائر و بريد الجزائر، وتخضع لرقابة صارمة لضمان التشغيل البيئي، وسرية البيانات، وسلامة وأمن تبادلها.

### الفرع الثالث: أدوات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية

تمّ تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني وخدمات الصيرفة الرقمية على مستوى 11 بنكاً جزائرياً عاماً وخصاً، وفيما يلي جدول يوضح أهم هذه الخدمات:

البنك	أدوات وخدمات الصيرفة الإلكترونية
بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	BAdRnet - نافذة إلكترونية للاطلاع على الحساب وتحويل الأموال . - تجربة "بدر- امتياز" - المقاصة الإلكترونية، الصراف الآلي، جهاز TPE.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

<p>-الاطلاع على الحساب، تحويل الأموال، دفع الفواتير، خدمة الدفع الإلكتروني (E-Paiement).</p> <p>-خدمة تحويل الأجور عبر تبادل المعطيات الآلية.</p>	<p><b>البنك الوطني الجزائري (BNA)</b></p>
<p>-الاطلاع على الحساب، كشف الرصيد .</p> <p>-المقاصة الإلكترونية، الصراف الآلي، جهاز TPE.</p>	<p><b>القرض الشعبي الجزائري (CPA)</b></p>
<p>-بطاقتا CIB (كلاسيكية وذهبية)، بطاقة نפטال، بطاقة AMEX.</p> <p>-تحويل الأموال، تحميل كشف الحساب، الدفع عبر الإنترنت.</p>	<p><b>بنك CNEP</b></p>
<p>-خدمات e-bdl، خدمة MoneyGram الدولية .</p> <p>-دفتر حساب التوفير الممغنط، المقاصة الإلكترونية، جهاز TPE.</p>	<p><b>البنك الخارجي الجزائري (BEA)</b></p>
<p>-الاطلاع على الرصيد، تحويل الأموال، تحميل الكشوفات، طلب دفاتر الشيكات .</p> <p>-الصراف الآلي، جهاز TPE.</p>	<p><b>بنك التنمية المحلية (BDL)</b></p>
<p>-خدمات "السلام مباشر"، خدمة تحويل الأموال، الدفع عبر E-AMINA.</p> <p>-الرسائل النصية، طباعة الكشوفات.</p>	<p><b>بنك البركة</b></p>
<p>-الإطلاع على الرصيد، تحويل الأموال، الدفع الإلكتروني، طلب دفاتر الشيكات .</p> <p>-الصراف الآلي، جهاز TPE.</p>	<p><b>بنك السلام</b></p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المواقع الإلكترونية الرسمية للبنوك.

إن اعتماد السلطات الجزائرية على السجل التجاري الإلكتروني لم يكن مجرد خيار عشوائي، بل يُعد جزءاً من تنفيذ مشروع الحوكمة الإلكترونية، الذي يركز على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الحكومية، وضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية للمواطنين، المستثمرين، الشركات، والأجانب، فضلاً عن الحد من البيروقراطية وترسيخ مبادئ الشفافية والوضوح في المعاملات الإدارية.

وقد تبنت الجزائر هذا التوجه ضمن ما يُعرف بـ"الحوكمة الإلكترونية المفتوحة"، على غرار العديد من الدول. ويُركز هذا المحور على توضيح مفهوم السجل التجاري الإلكتروني وآليات تجسيد المراسيم التنفيذية المتعلقة به، مع إبراز أهداف التحول الرقمي في هذا المجال، وعلاقته بالتجارة الإلكترونية، في سياق دعم مبدأ الحوكمة الإلكترونية.

### المطلب الأول: الإطار التنظيمي للتجارة الإلكترونية في الجزائر

#### الفرع الأول: التعريف بالسجل التجاري الإلكتروني

تمّ الشروع في العمل بالسجل التجاري الإلكتروني تزامناً مع إدراج المركز الوطني للسجل التجاري منذ جوان 2014 لرمز مؤمن ضمن مستخرج السجل التجاري الإلكتروني. ويهدف هذا الرمز إلى تأمين الوثيقة وإثبات صحة المعلومات ومراقبتها عن بُعد<sup>1</sup>.

ويُقرأ هذا الرمز عن طريق تطبيق خاص يُحمّل على أجهزة ذكية مزودة بكاميرا (هواتف، لوحات إلكترونية...)<sup>2</sup>، ويتيح قراءة المعلومات والتأكد من صحتها وربطها بهوية التاجر أو المؤسسة عبر الإنترنت<sup>3</sup>، حيث يشمل معلومات مثل رقم السجل، التسمية، مكان النشاط، وطبيعة القيد (أساسي أو ثانوي)<sup>4</sup>. كما يساهم هذا النظام في تسهيل الرقابة الاقتصادية الميدانية التي يقوم بها الأعوان المختصون.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 112-18 المؤرخ في 5 أبريل 2018: يحدد نموذج مستخرج السجل التجاري الصادر بواسطة إجراء إلكتروني، الجريدة الرسمية عدد 21 المؤرخ في 11 أبريل 2018.

<sup>2</sup> للتعرف على الطريقة المفصلة وبالصور، يمكن مراجعة الدليل الذي وضعه المركز الوطني للسجل التجاري على صفحات البوابة الإلكترونية الخاصة به، والمتوفرة على الموقع <https://www.cnrc.dz/ar/dz.cnrc.sidjilcom>، تاريخ الاطلاع: 14 أبريل 2025.

<sup>3</sup> المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 112-18، مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> السجل التجاري: مؤشرات وإحصائيات. المركز الوطني للسجل التجاري، وثيقة إنترنت، ص. 34، متوفرة على الموقع: [file:///C:/Users/Lina/AppData/Local/Temp/docs\\_ar\\_1596613037288.pdf](file:///C:/Users/Lina/AppData/Local/Temp/docs_ar_1596613037288.pdf)، تاريخ الاطلاع: 14 أبريل 2025.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

يتم تحديث المعطيات الموجودة في رمز "س.ت.إ" بصفة دورية من طرف مصالح المركز الوطني للسجل التجاري. ويظهر هذا الرمز بنسختين:

- نسخة موجهة للجمهور للتعرف على هوية صاحب السجل.
- نسخة خاصة بالمراقبين، البنوك، المصالح الجبائية والجمركية، والتي تمكنهم من الوصول إلى معلومات موسعة، مما يسهم في ضبط التعاملات التجارية الإلكترونية وفق معايير الحوكمة الإلكترونية المفتوحة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أهداف التحول إلى السجل التجاري الإلكتروني

يُعد السجل التجاري الإلكتروني أداة قانونية لإشهار وتسجيل بيانات التجار سواء كانوا أشخاصًا طبيعيين أو معنويين، وذلك وفقًا للمادة 11 من القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية. ويُحقق هذا التحول عدة أهداف، من أبرزها<sup>2</sup>:

#### - تأمين المعلومات وأمان المعاملات

يُعتبر السجل التجاري أداة للاستعلام والعلانية حول هوية ونشاط الأشخاص القائمين بالأعمال التجارية. وقد مكن إدراج الرمز الإلكتروني من تأمين الوثائق الرسمية، وتمكين الغير من التحقق إلكترونياً من صحة البيانات. وهذا الإجراء يسهم في مكافحة الغش والتلاعب في الأنشطة التجارية.

#### - المساهمة في تطوير البيئة الاقتصادية

مع التحول الرقمي، أصبح من الممكن الحصول على بيانات دقيقة حول فروع النشاط التجاري، حجم الاستثمارات، وعمليات التمويل في مختلف القطاعات، مما يسمح برسم سياسات اقتصادية أكثر فاعلية مبنية على إحصائيات واقعية<sup>3</sup>.

#### - القضاء على إشكالية التحصيل الضريبي وحصر التعاقدات الإلكترونية

<sup>1</sup> إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري لعام 2013: تقدم معلومات حول إحصائيات السجل التجاري في الجزائر. تاريخ الاطلاع: 14 أبريل 2025

<sup>2</sup> علال ياسين وآسيا يلس ، رقمنا السجل التجاري لإرساء بيئة تجارية إلكترونية": ، نُشرت في ندوة علمية حول السجل التجاري الإلكتروني بين مقتضيات التجارة الإلكترونية ومتطلبات العصرية، جامعة 8 ماي 1945 قالم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص5

<sup>3</sup> فراقة رمضان، وحמיד شاوش. "دور السجل التجاري الإلكتروني في ترقية الاستثمار وتطوير البيئة الاقتصادية." ندوة علمية منظمة من طرف مخبر الدراسات البيئية القانونية بكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة قالم، 26 فبراير 2019، ص.7.

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

تُسهّم السجلات التجارية الإلكترونية في حصر المعاملات والتعاقدات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، والتي كانت مضي خارج نطاق المراقبة الضريبية. وقد طرحت وزارة التجارة هذه الإشكالية ضمن اهتماماتها، لاسيما في ظل تطور التجارة الإلكترونية وظهور أنماط جديدة من الأنشطة الاقتصادية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: التحديات القانونية التي تواجه التجارة الالكترونية

#### - التحديات القانونية

اعترضت مسيرة التجارة الإلكترونية العديد من التحديات القانونية، نوجزها فيما يلي:

#### - التعاقد بالطرق الإلكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود عبر هذه الوسائل، مثل وسائل الإيجاب والقبول، ومعيار انعقاد العقد، وطريقة التعبير عن الإرادة، وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان إبرام العقد<sup>2</sup>.  
**الإثبات:**

تثير التجارة الإلكترونية تحدي حجية وقانونية الدليل الرقمي (evidential value)، وفي هذا الإطار يظهر الموضوع الأهم وهو التوقيعات الإلكترونية (Digital Signature) وما يرتبط بها من تشفير. (Cryptography) وتتصل بمسألة الإثبات أيضاً مسألة الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية (Legal Recognition of Electronic Messages)، إذ إن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يضعف إمكانية الاعتراف بها والتنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية، مقارنة بوثائق التجارة الورقية التقليدية. وهذه المشكلة تؤثر على تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى إعاقة تطورها<sup>3</sup>.

#### - أنظمة الدفع الإلكتروني، المال الإلكتروني، والبنوك الإلكترونية

- تثير التجارة الإلكترونية تحديات عديدة في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتبع ذلك من مسائل تتعلق بالاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات الأطراف المعنية.

<sup>1</sup> حواس، مولود، وهدى حفصي. "التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية." مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 1 (2020): 30.

<sup>2</sup> شحاتة غريب محمد شلقامي، 2005، ص 28

<sup>3</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، 2000، ص 41؛ 2007، ص 34-37

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

- **المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التجارة** تتجلى هذه المسؤولية في مزودي خدمة الإنترنت، والجهات القائمة بخدمة التسليم المادي، وجهات الإعلان، وجهات التوثيق وإصدار الشهادات
- **البنية التحتية** تتعلق بالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد الإنترنت، والجهات المشرفة على التجارة الإلكترونية في الدولة التي توفر هذه الخدمات، إضافة إلى المعايير والمواصفات والقواعد القانونية والمسؤوليات ذات الصلة.
- **حماية المستهلك وتطبيق القانون** يشمل ذلك النصوص القانونية المتعلقة بحقوق المستهلك وجهود حمايته، خاصة أن بعض التشريعات قد تفرض معيقات أمام التجارة الإلكترونية.
- **الملكية الفكرية**: شكل حماية الملكية الفكرية تحدياً كبيراً، خاصة حماية العلاقات التجارية، أسماء النطاقات (Domains) ، محتوى المواقع من مواد مكتوبة، مرئية ومسموعة، بالإضافة إلى حماية البرمجيات والحلول التقنية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، خاصة تلك التي يتم تنزيلها رقمياً.
- **أمن المعلومات**
  - يتعلق بأنماط اختراق مواقع التجارة الإلكترونية ونظمها، ومتطلبات أمن الشبكات في ظل تنامي صور جرائم الكمبيوتر والإنترنت.
- **الخصوصية**
  - يتعلق هذا التحدي بالحق في حماية البيانات الشخصية ومعالجتها داخل بيئة التجارة الإلكترونية.
- **الضرائب**
  - يتناول التنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية، في ظل معاملات التجارة الإلكترونية غير التقليدية.
- **الجمارك والتعريفة وتنظيم مسائل التسليم المادي**:
  - يتعلق الأمر بالتنظيم القانوني لمسائل التسليم المادي للمنتجات المباعة عبر الإنترنت، بما يشمل القواعد الجمركية وآليات تطبيقها في هذا السياق.
- **الاختصاص والولاية القضائية والقانون الواجب التطبيق**
  - نظراً لأن التجارة الإلكترونية هي تجارة عابرة للحدود، فإنها تثير إشكالية الاختصاص القضائي، خاصة في ظل أن القوانين الداخلية غالباً ما تكون ذات نطاق إقليمي محدد. كما تطرح مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد ومشكلات تنازع القوانين،

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

إضافة إلى مشاكل تنفيذ الأحكام والقرارات القضائية والتحكيمية الصادرة في دول أجنبية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية، إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانوناً خاصاً بالتجارة الإلكترونية. ومع ذلك، فقد سنت بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الإلكترونية كالقانون الخاص بموردي الإنترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الإلكترونية أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية، خاصة وأن عدة شركات عالمية تصنف الجزائر كإحدى أكبر المناطق التي ترتفع فيها الجريمة الإلكترونية.

### الفرع الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر

على الرغم من غياب أرقام وإحصائيات دقيقة ترصد الحجم الحقيقي لنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن المؤشرات العامة والملاحم الظاهرة على الساحة الرقمية توضح تزايد الاهتمام بهذا القطاع. وقد برز ذلك من خلال انتشار العديد من المنصات والمواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق والبيع عبر الإنترنت، من أبرزها:

- **موقع واد كنيس: ([www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com))** أُسس سنة 2006، ويُعد من أقدم وأشهر المواقع التجارية في الجزائر. يقوم بدور الوسيط بين الأفراد الراغبين في عرض أو طلب منتجات وخدمات متنوعة. وقد شهد الموقع نمواً ملحوظاً في عدد مستخدميه، حيث تُقدّر الزيارات اليومية بما بين 100,000 إلى 120,000 زيارة، أي ما يزيد عن ثلاثة ملايين زيارة شهرياً، ما يعكس ثقة المستخدمين واعتمادهم المتزايد على المنصات الإلكترونية.(Algerie-Eco)
- **موقع أشريلي: ([www.echerily.com](http://www.echerily.com))** أنشئ في 5 يوليو 2012، ويُعنى بتسويق المنتجات الغذائية، ومواد التنظيف، ومستحضرات التجميل من علامات تجارية مختلفة. يتمتع الموقع بقاعدة عملاء تتجاوز 400 زبون ضمن شبكة التوزيع الخاصة به، كما يستقبل أكثر من 100 زائر يومياً، حيث يُشكل سكان الجزائر العاصمة 81% من زوار الموقع.(Leconews)
- **موقع نشري في النت: ([www.nchrifinet.com](http://www.nchrifinet.com))** أُطلق في فبراير 2010، ويوفر تشكيلة واسعة من المنتجات تشمل الكتب، معدات الإعلام الآلي، الأدوات المنزلية، ألعاب الأطفال والرياضة، بالإضافة إلى مستلزمات التجميل. يُعرض على

<sup>1</sup> أسامة أبو الحسن مجاهد، 2000، ص 11

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

الموقع أكثر من 500 منتج بمختلف العلامات التجارية، مع التزامه بخدمة التوصيل إلى نقاط التسليم خلال مدة تتراوح بين 24 إلى 72 ساعة حسب الموقع الجغرافي للزبون.(Nechrifinet.com)

- بالإضافة إلى ذلك، ظهرت مواقع أخرى تعزز من ديناميكية التجارة الإلكترونية، مثل : **www.dz.sop\*\***، **www.dzdeal\*\***، و **www.dz.cliodiali** كما لا يمكن إغفال مساهمة موقع **بريد الجزائر** الذي يوفر خدمات رقمية متنوعة تدعم التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بعمليات الدفع والتوصيل.<sup>1</sup>

لكن تجدر الإشارة إلى أن تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات، سواء تلك التابعة للقطاع العام أو القطاع الخاص، وبما توفره أيضاً من بنى تحتية تخص الاتصالات والقوانين واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه. وبعد الاطلاع على مختلف النصوص القانونية الجزائرية، نجد أنها تبنت العديد من التوجهات التي تساهم في ممارسة التجارة الإلكترونية، سواء الضمنية منها أو الصريحة، وهي كالآتي:

### الفرع الثاني: التوجهات الضمنية لممارسة التجارة الإلكترونية

يتجلى التوجه الضمني لإمكانية ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تهيئة أرضية تكنولوجية تسمح باستعمال وسائل اتصال حديثة تمكن من تجسيد تجارة إلكترونية، إضافة إلى توفير شبكة الإنترنت، خاصة وأنها تعد أهم وسيلة في عصرنا الحالي لتنفيذ هذا النوع من التجارة. كما يلي:

أ. **تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنفيذ التجارة الإلكترونية:** في خضم التطورات المتتالية التي تشهدها حياتنا العملية، ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتكنولوجيا للأغراض العامة، وسرعان ما اقتحمت أيضاً عالم المعاملات التجارية والمدنية. يرجع الفضل لهذه التكنولوجيا ووسائل الاتصال في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها في الساحة العالمية. ويقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من الأدوات والأجهزة التي تسمح باستقبال البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها، ومن ثم استرجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية والبصرية والنصية)، وتوصيلها عبر أجهزة الاتصال المختلفة إلى أي مكان في العالم والاطلاع عليها في أي وقت دون حواجز أو قيود. تمتلك هذه التكنولوجيا من الأدوات المتنوعة التي باستطاعتها فرض مجموعة من المتغيرات التي استفاد منها كثيراً النشاط التجاري كالهاتف، الفاكس، التلكس، والحاسب الآلي.

<sup>1</sup> حسين شنيني. واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة - 2000 2010 دراسة مقارنة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر. مجلة الباحث. العدد. 09. 2010. ص 71

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

وقد نظم المشرع الجزائري كل ما يتعلق بمجال الاتصالات في القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 07-162.

**ب. استخدام الإنترنت من أجل الولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية:** تعد شبكة الإنترنت أضخم شبكة معلومات في العالم، وتربط الآلاف من مراكز المعلومات وقواعد البيانات في كل أنحاء العالم فيما بينها، وتعد الفضاء الرقمي للتجارة الإلكترونية، والركيزة الأساسية في نموها وخلق الوجود الحقيقي لها. أصبحت الخدمات التي تنتجها شبكة الإنترنت كوسيلة للتعبير الإلكتروني عن الإرادة من خلال إبرام العقود الإلكترونية بمختلف أنواعها، والتي يكون أساسها التعبير عن الإيجاب والقبول في شكل رسائل البيانات عبر البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وسبل المحادثة الإلكترونية والمشاهدة عبر الإنترنت<sup>1</sup>

ومن أجل الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الإنترنت، وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت. ولذات الغرض، نظم المشرع الجزائري استغلال الإنترنت كنشاط اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-257 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، والذي عدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 307-2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000.

**ج. الاعتراف ببعض تقنيات التجارة الإلكترونية:** نلمس من خلال بعض النصوص القانونية الجزائرية الاعتراف ببعض تقنيات التجارة الإلكترونية، أبرزها إجازة التعبير عن الإرادة العقدية عبر وسائل إلكترونية، وأن التقاء الإرادات الإلكترونية يكفي لإبرام العقد متى استوفى شروط صحته. فالرجوع للقواعد العامة نجد أنه يمكن لمفهوم التعاقد أن يحتوي التعاقد الإلكتروني، كونه لم يحدد طرق التعاقد ووسائله، لذلك فإنه لا يوجد ما يمنع أن تكون وسيلة التعاقد الإلكترونية. فبالعودة لنص المادة 64 من القانون المدني الجزائري فإنه يستخلص منها فتح المجال لتقبل أي طريقة اتصال كالهاتف أو شبكة الإنترنت (الأمر رقم 58-75). كما يلاحظ أيضاً أن المشرع الجزائري سمح ضمناً بإمسك الدفاتر إلكترونياً، رغم أنه لم يستعمل مصطلح الدفاتر التجارية الإلكترونية بل مصطلح المحاسبة المالية عن طريق الإعلام الآلي، ويستشف ذلك من نص المادة 24 من قانون رقم 07-11 المؤرخ في 25 نوفمبر 2007 المتضمن النظام المحاسبي المالي، والتي جاء نصها كالاتي: "تمسك المحاسبة يدوياً أو عن طريق الإعلام الآلي".

<sup>1</sup> (يوسف، 2012، ص 28)

### المطلب الثالث: ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد عمد المشرع الجزائري إلى الاعتراف صراحة بإمكانية ممارسة التجارة الإلكترونية عندما ألحق السندات الإلكترونية بنظيراتها العادية في مسألة الحجية في الإثبات، من خلال إضافة المادة 323 مكرر في القانون المدني الجزائري. كما عمد المشرع أيضاً إلى استحداث خدمة المصادقة الإلكترونية التي تتم من قبل طرف ثالث محايد محل ثقة، يقدم خدمة توثيق السندات الممهورة بتوقيعاتهم، ويسلم الشهادات الإلكترونية، ويقدم خدمات أخرى في مجال التوقيع الإلكتروني.

ولما كان للتوقيع الإلكتروني من أهمية كبيرة في التجارة الإلكترونية كونه يضمن موثوقية الرسالة الإلكترونية وسلامتها من أي تزوير أو تعديل، فإن المشرع الجزائري اعترف به صراحة بتعديل نص المادة 327 بموجب القانون رقم 10-05 بإضافة فقرة أخيرة تم تحريرها كالتالي: "ويعتمد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه". ومؤخراً، صدر القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، والذي سن قصد التكفل بالمتطلبات القانونية والتنظيمية والتقنية التي تسمح بإحداث جو من الثقة المواتية لتعميم وتطوير المبادلات الإلكترونية، وترسيخ المبادئ العامة المتعلقة بنشاطي التوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر، مما يسمح بتعميم وتطوير المبادلات الإلكترونية بين المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية.

كما سعت الجزائر أيضاً من أجل مواكبة التقدم التكنولوجي للاهتمام بالقطاع المصرفي وعصرنته. تظهر بوادر ذلك عند إنشاء شركة ذات أسهم عام 1995 مابين المصارف الثمانية "ساتيم"، وتقوم هذه الشركة بصناعة البطاقة المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها، وكذلك إصدار بطاقات دفع مصرفية وطنية ودولية، كمحاولات جد مهمة في تعميم تقنيات الدفع الإلكتروني عن طريق الإنترنت والهاتف النقال. وابتداء من 2013 تم إطلاق خدمة الدفع عن طريق الإنترنت والهاتف النقال بالنسبة للعديد من الخدمات على غرار تسديد فواتير الهاتف والكهرباء والماء، بالإضافة إلى اقتراح خدمة شراء التذاكر الخاصة بالرحلات الجوية والبحرية عن طريق الإنترنت<sup>1</sup>

أما على المستوى التشريعي، فإن المشرع الجزائري في نصوص التقنين التجاري قد تدارك التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية، وخاصة في مجال

<sup>1</sup>(بلعياش وبن إسماعيل، 2014، ص 74).

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

وسائل الدفع الإلكتروني، بعد إضافته لوسائل دفع جديدة تتخذ شكلاً إلكترونياً، وهي بطاقة السحب والدفع، التي تضمنتها المادة 543 مكرر 23 من نفس القانون.

أما القانون البنكي الجزائري فإنه لم ينص على أي وسيلة دفع إلكتروني، إلا أنه وبالاطلاع على ملحق نظام البنك المركزي رقم 06-05 نجده تضمن في قائمة المصطلحات تعريفاً للبطاقة المصرفية على أنها وسيلة دفع غير مادية تحددها تعليمة تصدر عن بنك الجزائر (نظام رقم 06-05)، وكان المشرع الجزائري قد اعترف مسبقاً بإمكانية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني ضمنياً في المادة 69 من قانون النقد والقرض 11-03، التي نصها ما يلي: "تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل" (أمر رقم 11-03).

### الفرع الأول : أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

من بين هذه الأسباب نجد<sup>1</sup>

- **الأمية المعلوماتية:** يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني من لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب.
- **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.
- **ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** وهذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوباً في المرتبة الأولى، وبالتالي فإن انتشار الحواسيب مرتبط أيضاً بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه ليس على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضاً.
- **ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت:** أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت.
- **الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل:** حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجهاً لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمان لها.

<sup>1</sup> محمد بن بوزيان ، مارس التجارة الالكترونية فرص وتحديات. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. خميس مليانة. الجزائر، 2012 ص11

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا في البلاد بالموضوع: إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنيها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.
- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة: حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش)، حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدي وليس بأداة التعامل المالي الحديثة.
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة: التي يمكن أن تفتح لهم آفاقًا اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكاد منعدما في بلادنا.
- عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بُعد.

### الفرع الثاني : التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر الكثير من التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية وتقف حجر عثرة في سبيل نموها، ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

#### أ. عقبات تقنية وتكنولوجية: وتتمثل هذه التحديات في<sup>1</sup>

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية؛
- ضعف التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال؛
- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية؛
- دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الإنترنت.

#### ب. عقبات تجارية: يمكن تلخيص أهم هذه العقبات في<sup>2</sup>

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية؛
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأن في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

<sup>1</sup> عالوة، محمد لحسن، وموالي، لخضر عبد الرزاق... آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، 26-27 أبريل، الجزائر، (2011) ص:10؛

<sup>2</sup> رايس ومسعودي، 2012 ص13

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الإلكترونية

- عدم توفر الحواجز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية؛
- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية، الذي تتجلى مظاهره في:

- ✓ محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية؛
- ✓ عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباع إلكترونياً؛
- ✓ حاضنات غير مؤهلة، نظراً لعدم تكييف نموذج الحاضنات المستوردة مع الظروف المحلية من جهة، ومن جهة أخرى عدم اقتراح مشروعات جديدة على هذه الحاضنات لتستضيفها؛

- ✓ نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات، وغياب المواقع التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية بين الشركات الجزئية، وغياب مواقع المعلومات التي تشارك فيها الحكومة والقطاع الخاص.

- الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية، التي أصبح دورها يقتصر على الاستهلاك فقط؛
- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية، مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية؛
- إجماع المستهلكين عن التسوق عبر الإنترنت، بسبب وجود فوارق في الأسعار بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية؛
- عدم توفر عدد كبير من البائعين والمشتريين، مما يعطي مشروع التجارة الإلكترونية الأهمية المناسبة ويجعله ميزة تنافسية في السوق وأمرًا مربحًا.

ج. عقبات تشريعية وقانونية : عرض أهم التحديات القانونية والتشريعية في المعاملات الإلكترونية فيما يلي<sup>1</sup>

1. صعوبة المحاسبة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية، والخاصة بحظر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية)، ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛
2. وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقاً لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقاً للتجارة التقليدية، وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونياً؛

<sup>1</sup> (عالية وموالي، 2011 ص12):

## الفصل الاول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية

3. صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني، وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الويب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون الحاجة إلى الانتقال إلى البلد المستهلك.

د. **عقبات اجتماعية ونفسية:** تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري، الذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات، ونذكر منها <sup>1</sup>

1. **الأمية:** من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الإنترنت، نظراً لتناقض الأمية كثيراً مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة، ويمكن القول أن الأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة والكتابة وقد تجاوز السن العاشرة من عمره؛
2. **اللغة:** من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات لأغراض تجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية؛
3. **العائق النفسي:** سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي الذي يتميز بما يلي:

- انعدام الثقة في المستهلك تجاه البائعين المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة؛
- عدم انغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة؛
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها نهائياً؛
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات، خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية؛
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار أن عملية التسوق أحد أشكال الترفيه؛
- حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.

<sup>1</sup> ديمش سمية، التجارة الإلكترونية وحقيقتها وواقعها في الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة. 2011 ص283

### الفرع الثالث: سبل وحلول تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر ومجاهاة معوقاتها، لابد من إقامة بنية تحتية، وإتباع استراتيجية شاملة وهادفة للوصول إلى الهدف المرجو، ومن بين الحلول المقترحة لتفعيل التجارة الإلكترونية وتعظيم عائدات المؤسسات الاقتصادية نذكر ما يلي:

- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام فعال قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة في كافة الأنحاء؛
- تشجيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني التي تضمن تحويل الأموال وتسهيل المعاملات الإلكترونية؛
- وضع تشريعات جديدة توافق طبيعة التجارة الإلكترونية مع ضرورة تبني استراتيجيات لحماية المستهلكين وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية؛
- الاستثمار في إنشاء أنظمة تعليمية من أجل رفع مستوى الثقافة الرقمية للأفراد، من خلال إدخال برامج تدريبية على استخدام الإنترنت وتنظيم دورات توعية حول التجارة الإلكترونية؛
- تشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على دخول عالم التجارة الإلكترونية، وتوفير الحوافز لهم.

تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، من خلال توضيح تعريفها ومجالات تطبيقها، وتصنيف أنواعها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على التشريعات والأنظمة المرتبطة بها، وأهميتها المتزايدة في الاقتصاد العالمي.

وقد تبيّن من خلال التعاريف المقدمة – سواء تلك الصادرة عن المنظمات الدولية، أو الجمعيات المتخصصة، أو المشرّع الجزائري – أن التجارة الإلكترونية تمثل منظومة متكاملة من المعاملات التجارية التي تُنجز عبر الوسائط الإلكترونية، معتمدة على تقنيات الاتصال والمعلومات الحديثة.

كما اتضح أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على نوع واحد، بل تشمل عدة أنواع وفقاً لطبيعة الأطراف المتعاملة، مثل التجارة بين الشركات (B2B) ، أو بين الشركات والمستهلكين (B2C)، وغيرها من الأشكال. وقد جاءت التشريعات والأنظمة الإلكترونية لتواكب هذا التطور وتوفر الإطار القانوني الملائم لضمان موثوقية المعاملات وسلامتها.

في ختام هذا الفصل، تم التأكيد على الأهمية البالغة للتجارة الإلكترونية في دعم الاقتصاد العالمي، من خلال تعزيز الكفاءة، وتوسيع الأسواق، وتوفير فرص جديدة للاستثمار والتشغيل، مما يجعلها ركيزة أساسية في الاقتصاد الرقمي المعاصر، وضرورة حتمية للتنمية في الدول الساعية إلى التحول الرقمي، مثل الجزائر.



**الفصل الثاني:**  
**الجانب التطبيقي للدراسة**

### المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة

#### المطلب الأول: ماهية مصرف السلام

#### الفرع الأول: نشأة مصرف السلام الجزائري

تأسس مصرف السلام الجزائري في 08 جوان 2006، وتم اعتماده من قبل بنك الجزائر في 10 سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولة نشاطه في 20 أكتوبر 2008، برأس مال مكتتب ومدفوع قدره 7.2 مليار دينار جزائري أي ما يعادل (100) مليون دولار أمريكي، ليصبح بذلك من أكبر المصارف الإسلامية في شمال إفريقيا، وتم إنشاؤه في إطار عملية تأسيس مجموعة من مصارف السلام في البلدان العربية والإسلامية بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الإسلامية، واختيرت الجزائر لتحتضن أحد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري.

#### الفرع الثاني: تعريف مصرف السلام الجزائري

هو مصرف شامل يعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، وهو ثمرة التعاون الجزائري الخليجي، وقدم اعتماده من قبل بنك الجزائر وذلك في سبتمبر 2008.

ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، حيث يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر من خلال تقديم خدمات مصرفية تنبع من المبادئ والقيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية تلبية حاجيات السوق والمتعاملين والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار علماء الشريعة والاقتصاد.

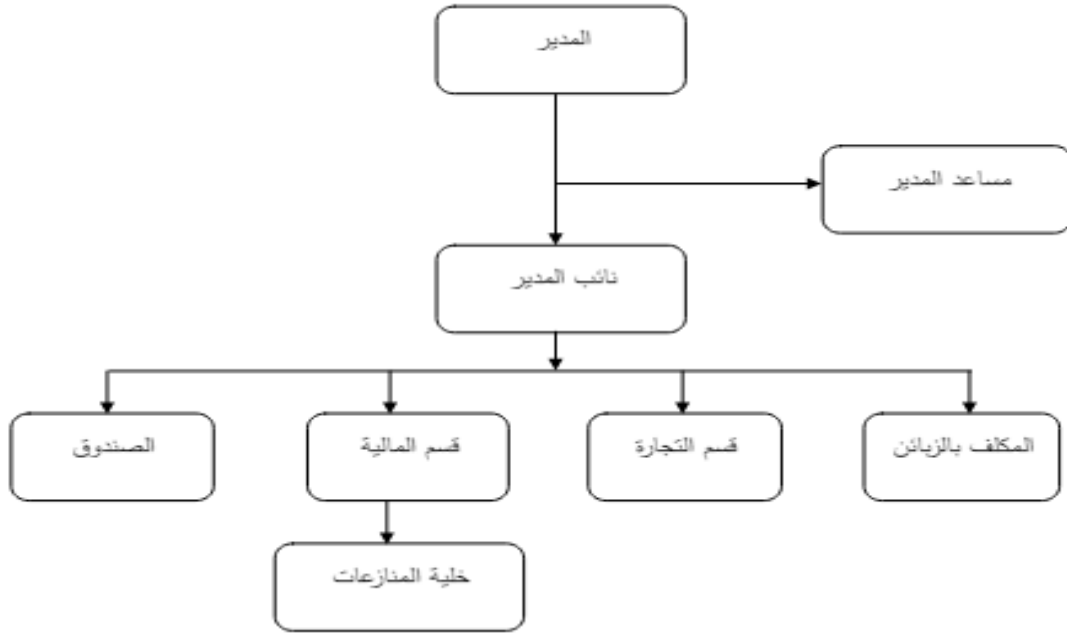
#### المطلب الثاني: تعريف مصرف السلام فرع ولاية المسيلة

#### الفرع الأول: التعريف بفرع المسيلة لمصرف السلام.

في سياق توسع مصرف السلام الجزائري افتتح فرعاً له بولاية المسيلة بعد حصوله على الاعتماد بتاريخ 2019.11.27.

#### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام بالمسيلة

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لمصرف السلام بالمسيلة



الهيكل التنظيمي لى بنك السلام (الشكل 1)

المصدر: من دراسات سابقة

### الفرع الثالث: استراتيجية مصرف السلام.

تعتبر الاستراتيجية عن تصور حول الرؤية المستقبلية وتحديد الغايات على المدى البعيد، وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يساهم في بيان الغرض والمخاطر المحيطة بها، ونقاط القوة والضعف المميزة لها بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وتقييمها.

لذا قام مصرف السلام بإنشاء مكتب خاص بالاستراتيجية وإدارة المشاريع والإشراف على الجودة عملاً بمقتضيات الإدارة الحديثة والالتزام والتميز، وبهدف تأسيس عملية وضع الخطط الاستراتيجية مع الأخذ بعين الاعتبار رؤية المصرف والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث يقوم المكتب لتقوية ودعم فرص تحقيق الرؤية بما يلي:

- تطوير الدورية لخطة المصرف السنوية والعمل على تحديثها طبقاً للمتغيرات الداخلية والخارجية؛
- تطوير لوحات القيادة الاستراتيجية لتسهيل عملية مراقبة وتحسين مؤشرات الأداء؛

- وضع إطار الحوكمة وإدارة المشاريع والبرامج وتوعية مدراء المشاريع بمبادئ وأسس هذه الحوكمة عن طريق زيادة فرص إنجاح المشاريع المختلفة وأهمها تلك الخاصة بالخطة الاستراتيجية؛
- تحديد محفظة المشاريع والمبادرات طبقاً لملاءمتها مع الأهداف الاستراتيجية وتزويد الإدارة العامة بتقارير الانجاز ووضع آليات ونماذج قياس الجودة، وتطويرها ضمن مبادئ الجودة الشاملة.

#### الفرع الرابع: أهداف مصرف السلام.

- لا تخرج أهداف مصرف السلام بالمسيلة عن الخطة الاستراتيجية لمصرف السلام الجزائري والتي تم اعتمادها من قبل مجلس الإدارة بأهداف طموحة للنهوض بخدمات
- ✓ الموارد الذاتية (الداخلية).

تتمثل الموارد الذاتية لمصرف السلام في

- أولاً: رأس المال: عبارة عن مصدر ذاتي أساسي لبدء النشاط المصرفي، حيث يمثل مجموع الأموال التي يتم دفعها من قبل المساهمين لتأسيس المصرف ليتمكن من مزاولة نشاطه وأية إضافات مستقبلية تطراً عليه تكون عن طريق طرح أسهم جديدة للاكتتاب، ويقدر رأسمال بنك السلام الجزائري بـ 72 مليار أي ما يعادل 100 مليون دولار أمريكي.
- ثانياً: الاحتياطات: هي المبالغ التي يتم تخصيصها من أرباح المصرف لتدعيم المركز المالي له وتنقسم إلى:

الاحتياط غير القانوني (الاختياري): تقررته إدارة المصرف لمواجهة نفقات طارئة.

- الاحتياط القانوني (إجباري): يفرضه البنك المركزي ليبقى داخل المصرف (وفق المادة 37 من القانون الأساسي لمصرف السلام فإنه يتم تخصيص 10% من النتيجة الصافية لتكوين الاحتياط القانوني).

#### ✓ الموارد الخارجية (أموال العملاء).

تشمل هذه الموارد ما يلي:

- أولاً. حسابات الاستثمار: هي الحسابات التي ترد إلى المصرف بهدف تحقيق أرباح حيث يوظفها ويستثمرها بطرق مباشرة أو غير مباشرة وهي نوعان هما:
- حسابات الاستثمار العامة هي التي تؤسس في ضوء قواعد المضاربة المطلقة، حيث يودعها أصحابها في المصرف ليشغلها نيابة عنهم في أي مشروع من مشاريعه دون تدخلهم وتوزيع الأرباح كل حسب إيداعه؛

- حسابات الاستثمار الخاصة: هي التي تؤسس في ضوء قواعد المضاربة المقيدة حيث يتم فيها توجيه الإيداعات إلى مجالات استثمارية يختارها أصحابها كالأستثمار في مجال السكن. ويوزع العائد على إجمالي الودائع الموجهة لكل مجال استثماري على حدي.
  - ثانيا حسابات التوفير والاحتياط: هي تلك الحسابات التي يقوم أصحابها بفتحها لحفظ الأموال الزائدة عن استهلاكهم الحالي بغرض ادخارها أو توفيرها لظروف مقبلة، وتنقسم إلى قسمين:
    - حسابات توفير بتفويض الاستثمار: تخضع لأحكام المضاربة؛
    - حسابات توفير دون تفويض بالاستثمار: تخضع لأحكام القرض.
- ثالثا: الحسابات الجارية: هي تلك الحسابات التي يقدمها المصرف لعملائه من الأفراد والشركات، وتمتاز بأنها لا تتقيد بأي قيد من القيود سواء عند السحب أو الإيداع، ولا تشارك بأي نسبة من أرباح الاستثمار ولا تتحمل أي مخاطر.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل ايجابي، ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها، وصدق أداة الدراسة وثباتها.

#### المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها:

سنقوم في هذا المطلب بتقديم منهج الدراسة، كما سنتطرق إلى توضيح مجتمع وعينة الدراسة وأدواتها.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها، والمنهج هو: " مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج".  
وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لابد من إتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج.<sup>(1)</sup>

#### 1- المنهج الوصفي التحليلي:

(1)- لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة".<sup>(1)</sup>

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا تفسيرا دقيقا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كيفياً وكما سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالاستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج أثر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الأداء الوظيفي للبنوك التجارية وذلك بالاعتماد على توجهات وأراء عينة الدراسة.

## 2- دراسة الحالة:

اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

#### 1- مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها".<sup>(2)</sup> ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها".<sup>(3)</sup>

(1)- عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2000، ص 32.

(2)- مام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة-، السنة الجامعية 2016-2017.

(3)- بعبطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، السنة الجامعية 2015-2016، ص 186

يعرف أيضا بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".<sup>(1)</sup>

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في موظفي بنك السلام بالمسيلة  
**2- عينة الدراسة**

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>(2)</sup>

**مفهوم العينة على أنها:** " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"<sup>(3)</sup>

**المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة**

**الفرع الأول: مصادر جمع البيانات:** تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

**1-1- المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من المجتمع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

**1-2- المصادر الثانوية:** تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك اخذ صور عام عن المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال هذا البحث.

**الفرع الثاني: أداة الدراسة**

(1)- خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23 (ديسمبر 2017)، ص 280-294.

(2)- مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

(3)- سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر، ص 231-240.

في دراستنا و لقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان الاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس:

**تصميم الاستبيان:** يعتبر الاستبيان "الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان باليد." (1)

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وتصميمه باعتماد ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضا وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان تقيس فعلا وضعت لقياس مدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذ المشرف ومن خلال آرائه وتوجيهاته، قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات في ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبته الأستاذ المشرف وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من **39 عبارة** وتضمن الاستبيان أربع محاور هما:

الجدول رقم (1): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان) أقسام الاستبيان

عدد العبارات	أقسام الاستبيان
5	المحور الأول: البيانات الشخصية
24	المحور الثاني: التجارة الإلكترونية
10	المحور الثالث: تفعيل التجارة الخارجية
39	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب

جدول رقم (2) توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	غير موافق	موافق غير موافق	محايد	موافق تماما	موافق تماما
الدرجة / الترميز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

(1)- طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير- جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28.

**المدى العام:** لتحديد طول خلايا مقياس ليكرث الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب **المدى:** (أعلى درجة في مقياس أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:  
 $0.8 = 5/4$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة.

**جدول (3): يوضح ترميز إجابات عينة الدراسة**

الوزن الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	[ 1 - 1.80 ]	20% - [36%	مستوى منخفض جدا من القبول
2	[ 1.80 - 2.6 ]	36% - 52%	مستوى منخفض من القبول
3	[ 2.60 - 3.40 ]	52% - 68%	مستوى متوسط من القبول
4	[ 3.40 - 4.20 ]	68% - 84%	مستوى عال من القبول
5	[ 4.20 - 5 ]	84% - [100%	مستوى عال جدا من القبول

**المصدر:** الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**المطلب الثالث: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة**

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية ( SPSS: Statistique Package for the Social Sciences ) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الإحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الأكثر استخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون

محصورة من (01- 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة البدائل لمقياس ليكرث المستخدم في الاستبيان.

**3. الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

**4. معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل ألفا كرونباخ هي<sup>(1)</sup> :

-  $0.6 > a$  (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين  $0.6 > a > 0.65$  (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين  $0.65 > a > 0.70$  (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين  $0.70 > a < 0.85$  (حسنة) وإذا كانت قيمه بين  $0.85 > a > 0.90$  (جدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

#### **5. معامل الارتباط بيرسون: Corrélation de Pearson:**

ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين معامل الارتباط بيرسون فإذا كنت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

**6. اختبار T:(T-test):** ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات التي يتضمنها النموذج، من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة اختبار (T-test) تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا).

**المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات**

#### **الفرع الأول: الخصائص السيكومترية**

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان؛ مدى اتساق كل عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

(1)- طويطي مصطفى وعيل ميلود، المرجع السابق، ص 29.

الجدول رقم (4): معامل ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

المحور الثاني: التجارة الإلكترونية					
رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية
01	0.637**	0,000	14	0.525**	0,005
02	0.706**	0,000	15	0.704**	0,000
03	0.610**	0,005	16	0.719**	0,000
04	332.0*	0,005	17	0.494**	0,000
05	0.612**	0,001	18	0.501**	0,003
06	0.557**	0,000	19	0.533*	0,004
07	0.577*	0,002	20	0.510**	0,001
08	0.620**	0,000	22	0.595**	0,002
09	0.603**	0,000	23	0.546**	0,001
10	0.570**	0,001	24	0.501**	0,002
11	0.588**	0,001	** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		
12	0.612*	0,000	* الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.05		
13	0.534**	0,000			
المحور الثالث: تفعيل التجارة الخارجية					
رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية
01	0,534*	0,012	06	0.797**	0,000
02	0,578**	0,000	07	0,571**	0,000
03	0,782**	0,000	08	0,650**	0,000
04	763.0**	0,000	09	0.682**	0,000
			10	0.606**	0.001
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01 * الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.05					

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS يُظهر الجدول الخاص بالمحور الثاني (التجارة الإلكترونية) وجود علاقات ارتباط دالة إحصائياً بين معظم العبارات والمحور، حيث جاءت أغلب معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية 0.01، مما يشير إلى وجود علاقة قوية ومباشرة بين تبني مصرف السلام للخدمات الرقمية وبين تفعيل التجارة الإلكترونية، فقد سُجِّل أعلى معامل ارتباط عند العبارة (16) بقيمة (\*\*0.719)، تليها العبارة (2) بقيمة (\*\*0.706)، والعبارة (1) بقيمة (\*\*0.637)، وهو ما يدل على أن

استخدام المنصات الرقمية وتوفير خدمات إلكترونية متطورة يسهم بوضوح في تسهيل العمليات التجارية وتحسين فعالية الأداء المصرفي في مجال التجارة الإلكترونية، كما تبين أن بعض العبارات، مثل العبارة (4) التي سجلت ( $0.332^*$ )، كانت دالة عند مستوى 0.05، ما يعكس وجود علاقة ارتباط متوسطة لكنها لا تزال ذات أهمية إحصائية، عموماً يُعبر هذا الجدول عن أن تفعيل أدوات التكنولوجيا الرقمية في المصرف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بدعم التجارة الإلكترونية وتوسيع نطاقها.

الجدول رقم (5): معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
الثاني	24	0,871**
الثالث	10	0,964**
<b>** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01</b>		

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث تراوحت القيم بين 0.871 كأدنى قيمة و0.964 كأعلى قيمة وهي قيم مرتفعة جداً تقترب من 1. ومنه فإن الاستبيان يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

#### 4-6-2- الثبات.

ويقصد بها مدى حصول الباحث على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.6) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): معامل ثبات ألفا كرونباخ

المحور الأول	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	5	0.811
المحور الثاني	24	0.848
المحور الثالث	10	0.860
الاستبيان ككل	32	0.930

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

#### 03- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk وفي دراستنا نستعمل هذه الأخيرة. كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، ويستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50. (1)، وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وهي:

**01-أساليب إحصائية معلمية:** وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.  
**02-أساليب إحصائية غير معلمية:** وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي والجدول التالي بين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

جدول رقم (7) يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة

المحاور	Shapiro-Wilk			القرار
	الاحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
المحور الثاني	0.108	30	0.200	غير دال
المحور الثالث	0.107	30	0.200	غير دال

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Shapiro-Wilk تظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الثاني بلغت  $\text{sig} = 0.200$  هي أكبر من  $(0.05)$ ، وأيضا بالنسبة للبيانات المحور الثالث  $\text{Sig} = 0.200$  وهي أكبر من  $0.05$ ، وتاليها بيانات المحور الرابع  $\text{Sig} = 0.200$  وهي أكبر من  $0.05$ ،

ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) أن بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تبعا لتوزيع الطبيعي.

من نتائج قيم مؤشرات اختبار (Shapiro-Wik) نكون قد أكدنا من أن بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الرئيسية للدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

(1)- أبو زيد ، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص156.

الجدول رقم (8): ترميز إجابات عينة الدراسة

الوزن	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[ 1 - 1.80 ]	[ 20% - 36% ]	مستوى منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[ 1.80 - 2.6 ]	[ 36% - 52% ]	مستوى منخفض من القبول
3	محايد	[ 2.60 - 3.40 ]	[ 52% - 68% ]	مستوى متوسط من القبول
4	موافق	[ 3.40 - 4.20 ]	[ 68% - 84% ]	مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[ 4.20 - 5 ]	[ 84% - 100% ]	مستوى عال جدا من القبول

المصدر: الجدول من إعداد الطالب

**المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها**  
**المطلب الأول: تحليل المحور الأول (البيانات الشخصية)**

**الجدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

تكرارات	نسبة مئوية	
18	60	ذكر
12	40	أنثى
30	100	المجموع

يُبيّن الجدول التوزيع العددي والنسبي لأفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث يظهر أن الذكور يمثلون الأغلبية بـ 18 مبحوثاً، أي ما يعادل 60% من إجمالي العينة، مقابل 12 أنثى بنسبة 40%. يدل هذا التفاوت على هيمنة نسبية للعنصر الذكوري ضمن العينة المدروسة، وهو ما قد يكون له تأثير على نتائج الدراسة، خاصة إذا كانت بعض المتغيرات مرتبطة بتجربة أو تمثيل الجنس. كما يعكس هذا التوزيع تمثيلاً مقبولاً للجنسين، مما يسمح بتحليل الفروق المحتملة بين الذكور والإناث في ضوء الموضوع محل البحث.

**الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة**

تكرارات	نسبة مئوية	
6	20%	أقل من 5 سنوات
20	66.66%	من 5 إلى 10 سنوات
4	13.33%	أكثر من 10 سنوات
30	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة، حيث تبين أن أغلبية المبحوثين، أي 20 فرداً بنسبة 66.66%، تقع خبرتهم بين 5 إلى 10 سنوات، مما يشير إلى أن معظم المشاركين يتمتعون بخبرة متوسطة في مجال عملهم. في المقابل، بلغ عدد من تقل خبرتهم عن 5 سنوات 6 أفراد بنسبة 20%، بينما لم تتجاوز نسبة ذوي الخبرة التي تزيد عن 10 سنوات 13.33%، وهو ما يعادل 4 أفراد فقط. يعكس هذا التوزيع سيطرة الفئة المتوسطة الخبرة على العينة، مما قد ينعكس على طبيعة الإجابات ويوفر تمثيلاً واقعياً لآراء العاملين الذين لديهم تجربة عملية كافية ولكن لم يصلوا بعد إلى مستويات الخبرة العليا.

**المطلب الثاني تحليل الاحصاءات الوصفية للمحور الثاني**

جدول (11): يوضح العبارات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

العبارات	متوسط الحسابي	إنحراف معياري	الترتيب	القرار
يوفر مصرف السلام خدمات إلكترونية لتسهيل العمليات المصرفية.	3.6000	1.08000	4	عالي
يعتمد المصرف على المنصات الرقمية للتواصل مع العملاء.	3.5500	1.09000	5	عالي
توجد بوابة إلكترونية مخصصة للعمليات التجارية الدولية.	3.5000	1.12000	6	عالي
يتيح المصرف إمكانية فتح الحسابات وإجراء التحويلات إلكترونياً.	3.4750	1.15000	7	عالي
يتمتع الموقع الإلكتروني للمصرف بواجهة سهلة الاستخدام.	3.4500	1.10000	8	عالي
يوفر المصرف خدمات الدفع الإلكتروني للتجار والعملاء.	3.4250	1.13000	9	عالي
يتم تحديث المنصات الإلكترونية للمصرف بشكل مستمر.	3.4000	1.20000	10	عالي
يملك المصرف تطبيقاً هاتفياً يسهل العمليات التجارية.	3.3750	1.25000	11	عالي
التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.	3.3500	1.15000	12	عالي
يسهم اعتماد التكنولوجيا في تقليل التكلفة الزمنية والمالية.	3.3250	1.10000	13	عالي
يقدم المصرف خدمة الاستعلام الإلكتروني عن الحوالات الدولية.	3.3000	1.18000	14	عالي
يستخدم البريد الإلكتروني في التواصل مع الشركاء التجاريين.	3.2750	1.19000	15	عالي
تعتمد المعاملات التجارية الخارجية على أنظمة إلكترونية آمنة.	3.2500	1.21000	16	عالي
يوفر المصرف خدمات دعم إلكتروني على مدار الساعة.	3.2000	1.25000	17	عالي
العمليات الإلكترونية تساهم في زيادة ثقة العملاء الأجانب.	3.1500	1.30000	18	عالي
يتيح المصرف خدمات إلكترونية خاصة بالتجار والمصدرين.	3.6000	1.08000	4	عالي
يسهم التحول الرقمي في تقليل الاعتماد على الأوراق الرسمية.	3.5500	1.09000	5	عالي
يعتمد المصرف على نظم إلكترونية لمتابعة العمليات الخارجية.	3.5000	1.12000	6	عالي
يوفر المصرف خدمات بلغة إنجليزية لتسهيل التعامل الخارجي.	3.4750	1.15000	7	عالي
يمكن الوصول إلى خدمات المصرف الإلكترونية من خارج البلاد.	3.4500	1.10000	8	عالي
التجارة الإلكترونية تفتح أسواقاً جديدة أمام المصرف.	3.4250	1.13000	9	عالي
العمليات الرقمية تقلل من مخاطر الخطأ البشري.	3.4000	1.20000	10	عالي
يدعم المصرف التجارة الإلكترونية بين الشركات.	3.3750	1.25000	11	عالي
التجارة الإلكترونية تعزز التنافسية في القطاع المصرفي.	3.3500	1.15000	12	عالي
الدرجة الكلية للمحور الثاني	3.5194	0.79544	عالي	

**المصدر:** الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS يعكس الجدول الخاص بمتغير التجارة الإلكترونية تقيماً إيجابياً عالياً من قبل أفراد العينة تجاه الخدمات الرقمية التي يوفرها مصرف السلام. حيث تُظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تراوحت بين 3.15 و3.60، وهي تقع جميعها ضمن مستوى التقدير "عالي"، مما يدل على إدراك جيد لدى المستجيبين لأهمية التكنولوجيا الرقمية في دعم الأداء المصرفي والتجاري.

وقد جاءت أعلى القيم (3.6000) لعبارات مثل: "يوفر مصرف السلام خدمات إلكترونية لتسهيل العمليات المصرفية" و"يتيح مصرف خدمات إلكترونية خاصة بالتجار والمصدرين"، مما يشير إلى رضا المشاركين عن البنية التحتية الرقمية للمصرف، وخاصة فيما يتعلق بالوظائف الأساسية والداعمة للأعمال.

أما أدنى المتوسطات، فقد سُجّلت عند العبارات التي ترتبط بعناصر أعمق من التفاعل الرقمي مثل: "العمليات الإلكترونية تسهم في زيادة ثقة العملاء الأجانب" و"يوفر المصرف خدمات دعم إلكتروني على مدار الساعة"، ومع ذلك فهي لا تزال تقع ضمن نطاق التقدير "عالي"، ما يعكس وجود مستوى متقدم من الخدمات الرقمية، مع إمكانية تحسين الجوانب التفاعلية والدعم الفني.

كما أن درجة الاتساق في الانحرافات المعيارية (ما بين 1.08 و1.30) تدل على تباين طفيف في وجهات النظر، وهو ما يُعتبر مؤشراً إيجابياً على وجود تقارب نسبي في تقييمات الأفراد.

أما المتوسط العام للمحور (3.5194)، فهو يُصنف ضمن مستوى "عالي"، ما يدعم الاستنتاج بأن مصرف السلام يولي اهتماماً فعلياً لتطوير التجارة الإلكترونية ويعتمد بشكل ملحوظ على الوسائل الرقمية في إدارة عملياته المصرفية والتجارية.

جدول (12): يوضح العبارات محور تفعيل التجارة الخارجية

العبارات	متوسط الحسابي	إنحراف معياري	الترتيب القرار
يسهم المصرف في تمويل عمليات التصدير والاستيراد.	3,6500	1,14466	2 عالي
يقدم المصرف تسهيلات للتعامل مع الأسواق الدولية.	3,6500	1,16685	3 عالي
يتبنى المصرف سياسات تدعم التجارة الخارجية.	3,2000	1,34355	8 متوسط
هناك تعاون بين المصرف ومؤسسات مالية خارجية.	3,2750	1,28078	7 متوسط
التجارة الخارجية تمثل جزءاً من استراتيجية المصرف.	3,0000	1,39596	9 متوسط
يسهم المصرف في تسهيل التجارة عبر الحدود.	3,4500	1,2999	6 عالي
توجد نظم إلكترونية خاصة بالتحويلات الخارجية.	3,5250	1,15442	5 عالي
يعزز المصرف عمليات التجارة مع دول مختلفة.	3,7000	1,06699	1 عالي
يتم تقديم استشارات مالية تخص التجارة الخارجية.	3,6250	0001,03	4 عالي
التجارة الخارجية عبر المصرف آمنة وفعالة.	3,4000	1.20000	10 عالي
<b>الدرجة الكلية للمحور الثالث</b>	<b>3.4528</b>	<b>0.83429</b>	<b>عالي</b>

**المصدر:** الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS بالنسبة للمحور الثالث: يعكس الجدول تقييماً إيجابياً عاماً من طرف أفراد العينة حول مدى مساهمة مصرف السلام في تفعيل التجارة الخارجية، إذ تُظهر القيم أن أغلب العبارات قد حصلت على متوسطات حسابية تقع ضمن مستوى التقدير "عالي"، مما يدل على ثقة نسبية في الدور الذي يلعبه المصرف في هذا المجال.

فقد احتلت عبارة "يعزز المصرف عمليات التجارة مع دول مختلفة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.7000 وانحراف معياري 1.06699، تليها عبارة "يسهم المصرف في تمويل عمليات التصدير والاستيراد" بمتوسط 3.6500، ما يعكس دوراً بارزاً للمصرف في دعم حركة التجارة الدولية عبر التوسع الجغرافي والتمويل.

كما حصلت عبارات مثل "يتم تقديم استشارات مالية تخص التجارة الخارجية" و"توجد نظم إلكترونية خاصة بالتحويلات الخارجية" على تقديرات مرتفعة، مما يشير إلى تفعيل واضح للأدوات والخدمات المصرفية الداعمة للتجارة عبر الحدود.

في المقابل، لوحظ أن بعض العبارات حصلت على تقدير "متوسط"، مثل "التجارة الخارجية تُشكّل جزءاً من استراتيجية المصرف" بمتوسط 3.0000، و"يتبنى المصرف سياسات تدعم التجارة الخارجية" بمتوسط 3.2000، ما يوحي بوجود فجوة إدراكية أو نقص في التواصل حول الرؤية الاستراتيجية للمصرف في هذا الجانب، بالرغم من وجود نشاط عملي فعلي.

من حيث التشتت، تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.03 و1.39، ما يدل على بعض التباين في آراء المبحوثين، وهو أمر طبيعي بالنظر إلى اختلاف خبراتهم ودرجات تفاعلهم مع الخدمات المقدمة.

ختامًا، فإن الدرجة الكلية للمحور بلغت 3.4528 بانحراف معياري 0.83429، وهو ما يصنف ضمن المستوى "العالي"، ويؤكد أن مصرف السلام يؤدي دورًا فعالًا في تسهيل وتنشيط التجارة الخارجية، مع الحاجة إلى مزيد من الوضوح والتعزيز في السياسات الاستراتيجية المرتبطة بهذا التوجه.

#### المطلب الرابع: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، واختبار توزيع البيانات، وكذا قياس استجابات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى تحقق الفرضيات المصاغة من عدمها وهذا ما نتناوله في هذا المطلب اختبار الفرضيات ومناقشتها

#### أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

نص الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة الخارجية للمصارف عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة يتم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

#### جدول (13): يوضح نتائج اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الأولى للدراسة

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض البديل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
قبول الفرضية	0.79544	3.1300	0.232	2.000	1.210	39	30

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS بناءً على النتائج الواردة في الجدول (14) والخاصة باختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة " للعينة "T" ، تم استخدام اختبار "  $(\alpha \leq 0.05)$  الخارجية للمصارف عند مستوى معنوية كأداة إحصائية للتحقق من هذه العلاقة. وقد تم تحديد (One-Sample T-Test) الأحادية القيمة المرجعية بـ 3، وهي تمثل نقطة الحيداد في مقياس ليكرت المستخدم لقياس استجابات العينة.

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة بلغ 3.1300، وهو أعلى قليلاً من القيمة المرجعية، ما يعكس وجود توجه إيجابي لدى المستجيبين نحو الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية للمصارف. غير أن هذا الميل الإيجابي لم يكن T المحسوبة 1.210، وهي أقل من القيمة T كافيًا من الناحية الإحصائية. حيث بلغت قيمة كما أن  $(\alpha = 0.05)$  ومستوى معنوية  $(df = 39)$  الجدولية البالغة 2.000 عند درجة حرية كانت أكبر من 0.05، ما يدل على عدم وجود فروق (Sig = 0.232) قيمة الدلالة الإحصائية دالة إحصائيًا بين متوسط العينة والقيمة المرجعية.

بناءً على هذه المعطيات، تم قبول الفرضية الصفريّة ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة الخارجية من وجهة نظر أفراد العينة. ورغم أن المتوسط الحسابي أظهر وجود ميل إيجابي نسبي، إلا أن هذا الميل لا يمكن تعميمه إحصائيًا على مجتمع الدراسة.

في ضوء هذه النتيجة، يمكن القول إن تأثير التجارة الإلكترونية على تفعيل التجارة الخارجية قد يكون محدودًا أو غير كافٍ بشكل واضح في المصارف المشمولة بالدراسة، ما يستدعي إجراء دراسات تكميلية مستقبلية بأدوات تحليلية أعمق، أو استكشاف متغيرات وسيطة قد تساهم في توضيح العلاقة بشكل أفضل.

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة الخارجية للمصارف عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .**

**ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة**

**نص الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المصرف للخدمات الإلكترونية (مثل التطبيقات، البوابات الرقمية، نظم الاستعلام الإلكتروني) وبين تسهيل عمليات التصدير والاستيراد عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .**

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة يتم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

جدول (14): يوضح نتائج اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الثانية للدراسة

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض البديل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig (2- tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
قبول الفرضية	0.83429	3.4528	0.001	2.000	3.432	29	40

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المصرف للخدمات الإلكترونية (مثل التطبيقات، البوابات الرقمية، نظم الاستعلام الإلكتروني) وبين تسهيل عمليات التصدير والاستيراد عند مستوى معنوية" ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين المتغيرين محل الدراسة.

تم استخدام اختبار T للعينة الأحادية (One-Sample T-Test) لتحديد ما إذا كان المتوسط الحسابي للعينة يختلف عن القيمة المرجعية البالغة 3 (والتي تمثل الحد الحيادي في مقياس ليكرت). أظهرت النتائج أن **\*\*المتوسط الحسابي بلغ 3.4528\*\***، وهو أعلى من القيمة المرجعية، مما يشير إلى وجود اتفاق نسبي لدى أفراد العينة على أن الخدمات الإلكترونية تسهم في تسهيل عمليات التصدير والاستيراد.

كما بلغت قيمة T المحسوبة 3.432، وهي أكبر من T الجدولية 2.000، مما يدل على وجود فرق دال إحصائياً بين متوسط العينة والقيمة المرجعية. أما **\*\*قيمة الدلالة الإحصائية = Sig = 0.001** فهي أقل من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وهو ما يعزز قوة النتائج ويدعم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

بناءً على هذه النتائج، تم قبول الفرضية الفرعية الثانية، مما يعني أن استخدام المصرف للتطبيقات والخدمات الإلكترونية له تأثير حقيقي وذو دلالة إحصائية في تسهيل عمليات التصدير والاستيراد. وهذا يدل على أن التحول الرقمي في المصارف، وتبني أدوات إلكترونية حديثة، يُعد عاملاً فعالاً في دعم النشاط التجاري الدولي وتحسين الكفاءة التشغيلية في العمليات الخارجية. وتنعكس هذه النتيجة إيجاباً على الممارسات البنكية الحديثة، حيث يمكن للمصارف الاستفادة من هذه المعطيات في تطوير بنيتها التحتية الرقمية وتوسيع قدراتها في مجال التجارة الدولية، بما يعزز قدرتها التنافسية ويفتح أمامها آفاقاً جديدة في الأسواق العالمية.

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفرية ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من

المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المصرف للخدمات الإلكترونية (مثل التطبيقات، البوابات الرقمية، نظم الاستعلام الإلكتروني) وبين تسهيل عمليات التصدير والاستيراد عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

نص الفرضية الفرعية الثانية: تسهم التجارة الإلكترونية في تعزيز التعاون الخارجي للمصرف مع الأسواق والمؤسسات الدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة يتم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

جدول (15): يوضح نتائج اختبار ستودنت الاتساق الداخلي

One-Sample Test							
Test Value = 3							
n عدد العينة	df درجات الحرية	T المحسوبة	T الجدولية	Sig (2- tailed)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرض البديل
40	29	3.015	2.000	0.004	3.3389	0.71077	قبول الفرضية

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعامل المصرف مع الأسواق والمؤسسات الدولية عند مستوى معنوية" ( $\alpha \leq 0.05$ )، إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة انخراط المصرف في التعامل مع المؤسسات الدولية ومدى انعكاس ذلك على تفعيل أنشطته التجارية الخارجية.

ولأجل التحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار T للعينة الأحادية (One-Sample T-Test)، حيث تم اعتماد القيمة المرجعية 3 كمقياس حيادي في مقياس ليكرت الخماسي، والذي يمثل الحد الفاصل بين الموافقة والرفض. وقد أظهر التحليل أن:

- المتوسط الحسابي لعينة الدراسة بلغ 3.3389، وهو أعلى من القيمة المرجعية، ما يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى الاتفاق على وجود علاقة إيجابية بين تعامل المصرف مع المؤسسات والأسواق الدولية وبين تحسين أدائه في التجارة الخارجية.
- بلغت قيمة T المحسوبة 3.015، وهي أعلى من T الجدولية 2.000، ما يعني وجود فرق معنوي بين متوسط العينة والمتوسط المرجعي.

• كما أن قيمة الدلالة الإحصائية ( $Sig = 0.004$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهو ما يدعم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. بناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الثالثة قد تم قبولها، ويُستنتج أن تعامل المصرف مع المؤسسات والأسواق المالية الدولية يمثل عاملاً مهماً في دعم أنشطته في التجارة الخارجية. فالتعاون الدولي يفتح أمام المصارف آفاقاً أوسع لتوسيع شبكاتها المالية، واكتساب ثقة الشركاء، والاستفادة من المعايير العالمية، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على فعاليتها وكفاءتها في مجال التبادل التجاري الخارجي. وتُبرز هذه النتيجة أهمية تعزيز الشراكات الدولية وتطوير العلاقات البنكية الخارجية كأحد العوامل الاستراتيجية التي يجب على المصارف الاستثمار فيها لتعزيز موقعها في الأسواق الإقليمية والعالمية. مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة  $0.05$ )، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض البديل، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

**تسهم التجارة الإلكترونية في تعزيز التعاون الخارجي للمصرف مع الأسواق والمؤسسات الدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).**

### خلاصة

من خلال هذا الفصل تم عرض الدراسة الميدانية، بتحليل عبارات الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من عمال بنك البدر بالمسيلة، وتمت معالجتها إحصائياً عن طريق برنامج SPSS.V25، وتطرقنا إلى التقديم والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة، كما تم التطرق لمنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، وعرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات الشخصية، واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وتحليل عبارات الاستبيان، بالإضافة إلى ذلك اختبار صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة، باستخدام اختبار t ستودنت.

# خاتمة

طغت لغة المعرفة على العالم، وأصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للإقتصاد العالمي وأضحى تطور الأمم وإزدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك فوائدها وتسعى لتسخيرها لخدمة الإقتصاد بأسره، لا سيما الجانب التجاري منه، وإن الإهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي إقتصادي ناضج، حيث أن إنتشارها يساعد على زيادة حجم التجارة الدولية، فلقد ساهم التليفون والفاكس بالفعل في إسراع الإتصالات بين الشركاء التجاريين عبر الحدود الدولية، كما يشجع الإنترنت التجارة الدولية بإتاحة إتصالات أرخص وأسرع كثيرا فضلا عن وجود عدد كبير من السلع والخدمات القابلة للرقمنة والتي يمكن نقلها إلكترونيا، مما يوفر الكثير من الوقت وتكاليف الشحن.

ويتوقع في المستقبل أن يساعد الإنترنت على مزيد من تسهيل التجارة الدولية مع نمو التطبيقات الجديدة في هذا المجال، وتستطيع التجارة الإلكترونية والإنترنت أن يسهلا الكثير من الجوانب في التجارة الدولية، فمثلا يترتب على شيوع إستخدام أدواتها في إدارات الجمارك على المستوى الدولي تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبير، من خلال تسهيل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة على المستوى الدولي، ولا شك إن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق والإدارات حيث أصبحت كل تلك الإجراءات سهلة جدا عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية، كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات على تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك إستخدام أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الإختياري للإرساليات، وغيرها من الإجراءات الضريبية، ولعل من أهم آثار التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية هو تأثيرها على خدمات العمالة الماهرة ومعدل عائدها، حيث يمكن بيع خدمات هذه العمالة في الخارج بدون إنتقال الأشخاص الطبيعيين عن طريق الإنترنت.


وقد حققت التجارة الإلكترونية نتائج باهرة في السنوات الأخيرة الماضية في الدول المتقدمة بسبب قيام هذه الأخيرة بتوفير جميع متطلباتها بدء بتوفير الإنترنت إلى غاية سن القوانين لحمايتها، ولعل تجارب بعض الدول العربية التي تشهد تحولات كبيرة للإنتقال للعالم الرقمي هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على إستيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقلة النوعية، وخوض تجربة التجارة الإلكترونية للإستفادة من مزايا تطبيقها، و من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية، بعرض تجارب لبعض الدول المتقدمة وبعض دول عربية أخرى، ثم إلقاء نظرة على التجارة الإلكترونية في الجزائر والتطرق إلى أسباب فشلها في الجزائر.

**أولا: النتائج**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة الخارجية للمصارف عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المصرف للخدمات الإلكترونية (مثل التطبيقات، البوابات الرقمية، نظم الاستعلام الإلكتروني) وبين تسهيل عمليات التصدير والاستيراد عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$
- تسهم التجارة الإلكترونية في تعزيز التعاون الخارجي للمصرف مع الأسواق والمؤسسات الدولية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### ثانيا: توصيات الدراسة:

- إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية، فإن لم نتحكم فيها فستزداد إقتصاداتنا تخلفا وتأزما لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الإقتصادات العربية؛
- يجب على العديد من البلدان ولا سيما الجزائر تطوير الواقع الإقتصادي بمزيد من الجهد والمشاريع التنموية وتشجيع الإستثمار واستغلال الفرص الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية من خلال دراسة مسببات تأخر مؤشرات الابتكار والاستعداد التكنولوجي؛
- تبني فكرة التأهيل المعلوماتي في المناهج الدراسية الجزائرية؛
- توفير البنية التحتية التقنية الجديدة للإتصال بالإنترنت في الجزائر؛
- تطوير طرق الدفع الإلكترونية في الجزائر وإيجاد منظومة إلكترونية متكاملة تبدأ من تطوير
- العمل المصرفي وتنتهي بإرساء دعائم الحكومة الإلكترونية؛
- تطوير الأنظمة والقوانين وإعادة هيكلة قطاعات التجارة الخارجية بما يتناسب والتجارة الإلكترونية؛
- دعم المؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم لتبني التجارة الإلكترونية في الجزائر.



# قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: الكتب:

1. غنيم، أحمد محمد. *التسويق والتجارة الإلكترونية*. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.
2. أبو سليمان، عبد الوهاب إبراهيم. *البطاقات البنكية*. دمشق: دار القلم، 1998.
3. ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير عبد اللات. *الصيرفة الإلكترونية*. القاهرة: دار وائل للنشر، 2000.
4. الكيلاني، محمود. *التشريعات التجارية والإلكترونية: دراسة مقارنة*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، المجلد الثاني.

## ثانياً: المجلات والمقالات

1. زوبير عياش، ونعيمة عبابسة. "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية". *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 46، ديسمبر 2016، ص 339-357.
2. علال، ياسين، وآسيا يلس. "رقمنة السجل التجاري لإرساء بيئة تجارية إلكترونية". ندوة علمية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية.
3. فراققة، رمضان، وحميد شاوش. "دور السجل التجاري الإلكتروني في ترقية الاستثمار وتطوير البيئة الاقتصادية". ندوة علمية، جامعة قالمة، 26 فبراير 2019.
4. حواس، مولود، وهدى حفصي. "التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية". *مجلة دراسات اقتصادية*، المجلد 22، العدد 1 (2020).
5. حسين شنيني. "واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010: دراسة مقارنة". *مجلة الباحث*، العدد 9، 2010.
6. محمد بن بوزيان. "فرص وتحديات التجارة الإلكترونية". الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي، خميس مليانة، الجزائر، 2012.
7. عالوة، محمد لحسن، وموالي، لخضر عبد الرزاق. "آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية". الملتقى العلمي الدولي الرابع، الجزائر، 26-27 أبريل 2011.

## ثالثاً: الرسائل الجامعية:

1. ديمش، سميرة. *التجارة الإلكترونية: حتميتها وواقعها في الجزائر*. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011..

## رابعاً: القوانين والمراسيم:

1. أمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن التقنين المدني، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 20 يونيو 2005، *الجريدة الرسمية*، العدد 78، 30 سبتمبر 1975.
  2. "قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية" *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية*، العدد 28، 16 مايو 2018.
  3. القانون التجاري الجزائري.
  4. المرسوم التنفيذي رقم 112-18 المؤرخ في 5 أبريل 2018. *الجريدة الرسمية*، العدد 21، 11 أبريل 2018.
- خامسا: المواقع الإلكترونية:**

1. أهمية التجارة الإلكترونية في نمو الاقتصاد في العصر الحديث "منصة سهم. تم الوصول إليه في 14 أبريل 2025. <https://sahhm.com/2025>. التجارة-الإلكترونية./
2. ما هي أساسيات التجارة الإلكترونية وكيف تبدأ فيها بنجاح؟ 'فكرة وفن'. تم الوصول إليه في 14 أبريل 2025. <https://fekrahwafan.ae/e-commerce-basics/>.
3. المركز الوطني للسجل التجاري. "الدليل المفصل". <https://www.cnrc.dz/ar/dz.cnrc.sidjilcom>
4. Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE). Organisation de Coopération et de Développement Économique. [En ligne]. <https://fr.wikipedia.org>.
5. "Les transferts de devises soumis au contrôle rigoureux." [En ligne]. <https://algeriepatriotique.com>, 29 janvier 2018. Consulté le 18 mars 2018.
6. Statistique Canada. "Le commerce électronique : les ventes interentreprises dominant." [En ligne]. <https://www.statcan.gc.ca/pub11-621-m2005033-fra.htm>. Modifié le 12 novembre 2009. Consulté le 4 avril 2025.

#### **سادسا: المراجع باللغة الأجنبية:**

1. Betroune, Rassim, et Sonia Medjahed. Les freins au développement du commerce électronique : Étude comparative entre l'Algérie et le Maroc. Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales et économiques, Faculté des sciences commerciales.
2. "Une loi pour réguler le commerce électronique." *Liberté*, n°7658, 5 octobre 2017, p. 2.
3. Décret exécutif n° 18-112 du 5 avril 2018 fixant le modèle de l'extrait du registre du commerce délivré sous format électronique. *Journal Officiel*, n°21, 11 avril 2018, p. 6.
4. Organisation Mondiale du Commerce. Le commerce électronique dans les pays en développement, p. 4.

# الملاحق

## استمارة استبيان بعنوان

# التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل أنشطة التجارة الخارجية

أعلاه، يشرفني أن اطلب من حضرتكم الإجابة على كل الأسئلة المدونة في هذه الاستمارة علما أن اجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ويمكن الوصول من خلالها الى نتائج دقيقة وصحيحة تفيد هذه الدراسة.

إعداد الطالب: لبلالطة عمار

تحت إشراف: الدكتور: نويبات عبد القادر

السنة الجامعية: 2024-2025

المحور الاول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

- الجنس:
  - ذكر  أنثى
- المنصب:
  - مدير  نائب المدير  مساعد المدير  مكلف بالزبائن
  - قسم التجارة  قسم المالية  الصندوق  خلية المنازعات
- المؤهل العلمي:
  - جامعي  دراسات عليا  آخر
- عدد سنوات الخبرة:
  - أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات
- طبيعة المؤسسة:
  - عمومية  خاصة

## المحور الثاني: التجارة الإلكترونية

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1					يوفر مصرف السلام خدمات إلكترونية لتسهيل العمليات المصرفية.
2					يعتمد المصرف على المنصات الرقمية للتواصل مع العملاء.
3					توجد بوابة إلكترونية مخصصة للعمليات التجارية الدولية.
4					يتيح المصرف إمكانية فتح الحسابات وإجراء التحويلات إلكترونياً.
5					يتمتع الموقع الإلكتروني للمصرف بواجهة سهلة الاستخدام.
6					يوفر المصرف خدمات الدفع الإلكتروني للتجار والعملاء.
7					يتم تحديث المنصات الإلكترونية للمصرف بشكل مستمر.
8					يمتلك المصرف تطبيقاً هاتفياً يسهل العمليات التجارية.
9					التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
10					يُسهم اعتماد التكنولوجيا في تقليل التكلفة الزمنية والمالية.
11					يقدم المصرف خدمة الاستعلام الإلكتروني عن الحوالات الدولية.
12					يُستخدم البريد الإلكتروني في التواصل مع الشركاء التجاريين.
13					تعتمد المعاملات التجارية الخارجية على أنظمة إلكترونية آمنة.
14					يوفر المصرف خدمات دعم إلكتروني على مدار الساعة.
15					العمليات الإلكترونية تساهم في زيادة ثقة العملاء الأجانب.
16					يتيح المصرف خدمات إلكترونية خاصة بالتجار والمصدرين.
17					يُسهم التحول الرقمي في تقليل الاعتماد على الأوراق الرسمية.
18					يعتمد المصرف على نظم إلكترونية لمتابعة العمليات الخارجية.
19					يوفر المصرف خدمات بلغة إنجليزية لتسهيل التعامل الخارجي.
20					يمكن الوصول إلى خدمات المصرف الإلكترونية من خارج البلاد.
21					التجارة الإلكترونية تفتح أسواقاً جديدة أمام المصرف.
22					العمليات الرقمية تقلل من مخاطر الخطأ البشري.
23					يدعم المصرف التجارة الإلكترونية بين الشركات.
24					التجارة الإلكترونية تعزز التنافسية في القطاع المصرفي.

## المحور الثالث: تفعيل التجارة الخارجية

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1					يسهم المصرف في تمويل عمليات التصدير والاستيراد.
2					يقدم المصرف تسهيلات للتعامل مع الأسواق الدولية.
3					يتبنى المصرف سياسات تدعم التجارة الخارجية.
4					هناك تعاون بين المصرف ومؤسسات مالية خارجية.

					التجارة الخارجية تمثل جزءًا من استراتيجية المصرف.	5
					يسهم المصرف في تسهيل التجارة عبر الحدود.	6
					توجد نظم إلكترونية خاصة بالتحويلات الخارجية.	7
					يعزز المصرف عمليات التجارة مع دول مختلفة.	8
					يتم تقديم استشارات مالية تخص التجارة الخارجية.	9
					التجارة الخارجية عبر المصرف آمنة وفعالة.	10



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



### تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب(ة): لبلال لاطة عمار المولود بتاريخ: 1999/08/18 بـ باتنة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: 2014.62.767  
الصادرة بتاريخ: 2017/03/01 عن المسيلة  
المسجل(ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: حالية وتجارة دولية  
خلال السنة الجامعية: 2025/2024

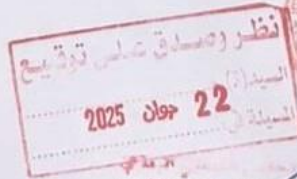
والمعد(ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التجارة الإلكترونية  
ودورها في تفعيل أنشطة التجارة الخارجية  
دراسة حالة مصرف السلام (المسيلة)

أصرح بشرقي أنني التزمت معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر

بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 22 جوان 2025

التوقيع والبصمة



و بتفويض منه الموظف المكلف  
بشهادة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية باعتبارها من أبرز الابتكارات الحديثة التي انتشرت عالمياً، مع التركيز على مكانتها وواقعها في الجزائر. وقد تناول البحث أهم العوائق التي تحد من تطورها، مثل ضعف الوعي لدى الأفراد والمؤسسات، وغياب الجهود الحكومية الكافية لدعمها، بالإضافة إلى نقص البيئة المصرفية والمالية الملائمة. كما سعت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتفعيل أنشطة التجارة الخارجية في المصارف الجزائرية، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتسهيل عمليات التصدير والاستيراد، وكذلك تعزيز التعاون مع الأسواق والمؤسسات الدولية.

أوصت الدراسة بضرورة تسريع وتيرة التحول الرقمي، وتطوير البنية التحتية والأنظمة القانونية، وتأهيل الكوادر البشرية، ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبني التجارة الإلكترونية، إضافة إلى تعزيز الاستثمار في مجالات الابتكار والاستعداد التكنولوجي لضمان مواكبة الاقتصاد الوطني للتطورات العالمية.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، التجارة الخارجية، المصارف، الاقتصاد الجزائري.

### Abstract

This study aims to shed light on the phenomenon of e-commerce as one of the most prominent modern innovations that has spread globally, with a particular focus on its status and reality in Algeria. The research addressed the main obstacles limiting its development, such as the lack of awareness among individuals and institutions, the absence of sufficient governmental efforts to support it, and the inadequate banking and financial environment. The study also sought to analyze the relationship between e-commerce and the activation of foreign trade activities in Algerian banks. The findings revealed a statistically significant relationship between e-commerce and the facilitation of export and import operations, as well as the enhancement of cooperation with international markets and institutions.

The study recommended accelerating the pace of digital transformation, developing infrastructure and legal frameworks, training human resources, and supporting small and medium-sized enterprises in adopting e-commerce. Additionally, it emphasized the need to boost investment in innovation and technological readiness to ensure that the national economy keeps pace with global developments.

**Keywords:** E-commerce, foreign trade, banks, Algerian economy.