

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila  
Faculty of Economic, Commercial and  
Department of sciences de Commercial  
Sciences

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية



## العنوان:

# دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية -دراسة حالة الجزائر 2023/2010-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

تحت إشراف الأستاذة:

د. أ/ بهاز صبرينة

من إعداد الطالبتين:

● بوجمعة عمرة

● ناجم أمال

## لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. هاجر مزوار	أستاذ مساعد ب	مسيلة	رئيسا
د. صبرينة بهاز	أستاذ مساعد ب	مسيلة	مشرفا
د. نرجس بولحديد	أستاذ مساعد ب	مسيلة	مناقشا

السنة الجامعية 2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

بعد الحمد والشكر لله الذي وفقنا لإعداد هذا العمل،  
لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والاحترام وخالص التقدير:  
إلى أستاذتنا المشرفة "الدكتورة بهاز صبرينة"  
بفضلها وبفضل وقتها الثمين ومعرفتها الواسعة،  
توجيهاتها ونصائحها القيمة كانت مصدر إلهام لنا،  
نسأل الله العزيز أن يجازيها خير جزاء .  
ونتقدم بالشكر كذلك لكل أعضاء لجنة المناقشة، على قبولهم  
تقييم هذا العمل.

كما لا ننسى أن نشكر

كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث.



## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
	إهداءات
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
أ - و	مقدمة عامة
الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التجارة الإللكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية
04	الفرع الأول: تعاريف بعض الهيئات الرسمية
05	الفرع الثاني: تعاريف بعض الباحثين الاقتصايين
06	المطلب الثاني: أسس التجارة الإللكترونية
06	الفرع الأول: أشكالالتجارة الإللكترونية
08	الفرع الثاني: مزايا وعيوب التجارة الإللكترونية
12	الفرع الثالث: مخاطر التجارة الإللكترونية ومتطلباتها
15	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإللكترونية
15	الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الإللكترونية
15	الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الإللكترونية
18	المبحث الثاني: ماهية التجارة الدولية وأهم الخطوات العملية لتحريرها
18	المطلب الأول: ماهية التجارة الدولية
18	الفرع الأول: تعريف التجارة الدولية
19	الفرع الثاني: أسباب قيام التجارة الدولية وأهميتها

21	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على التجارة الدولية
22	المطلب الثاني: مفاهيم حول تحرير التجارة الدولية
22	الفرع الأول: أسباب تحرير التجارة الدولية
23	الفرع الثاني: مزايا تحرير التجارة الدولية
23	الفرع الثالث: التوجهات الحديثة لتحرير التجارة الدولية
24	الفرع الرابع: شروط نجاح التحرير التجاري وآثاره
26	المطلب الثالث: الخطوات العملية لتحرير التجارة الدولية
26	الفرع الأول: التسلسل الأمثل للتحرير التجاري
27	الفرع الثاني: الخطوات العملية لتحرير التجارة الدولية
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية -دراسة حالة الجزائر-	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: آثار التجارة الإلكترونية وأهم انعكاساتها الإيجابية على التجارة الدولية.
34	المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الدولي.
34	الفرع الأول: أثر التجارة الإلكترونية على الصادرات.
34	الفرع الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال.
34	الفرع الثالث: أثر التجارة الإلكترونية في تشجيع الاستثمارات.
35	المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني.
35	الفرع الأول: تخفيض نسبة تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة.
35	الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية.
35	الفرع الثالث: أثر التجارة الإلكترونية في توفير مناصب عمل حرة.
36	الفرع الرابع: تشجيع ظهور وسطاء جدد.
36	المطلب الثالث: الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على التجارة الدولية

36	الفرع الأول:التجارة الإلكترونية تجارة عابرة للحدود.
37	الفرع الثاني: مساهمة التجارة الإلكترونية في ازدهار التجارة الدولية.
38	الفرع الثالث: دور وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الدولية.
40	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
40	المطلب الأول:وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر
43	المطلب الثاني:واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
46	المطلب الثالث:وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر والمنصات الأكثر شيوعا لأعمال التجارة الإلكترونية
46	الفرعاول:وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.
51	الفرعالثاني:المنصات الأكثر شيوعا لأعمال التجارة الإلكترونية.
52	المطلب الرابع: معوقاتالتجارة الإلكترونية في الجزائر والمجهودات المبذولة في هذا المجال.
52	الفرعاول:معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.
55	الفرعالثاني:مجهودات الجزائر المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية.
57	خلاصة الفصل
59	الخاتمة.
64	قائمة المصادر والمراجع
69	الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح مناظير تعريف التجارة الالكترونية	06
02	جدول يوضح أشكال التجارة الإلكترونية	07
03	نسبة مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت من إجمال السكان	39
04	تطور عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر	44
05	تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت	45
06	تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال	45
07	العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة	46
08	تطور عدد صفقات السحب والدفع (2016-مارس 2024)	48
09	المعاملات في نظام الدفع الالكتروني عبر الانترنت	48
10	تطور عدد البطاقات الذهبية المتداولة.	50

## فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	رسم بياني يبين قيمة التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع	38
02	رسم بياني لأعداد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت في العالم مليار شخص).	39

# مقدمة عامّة



## مقدمة

لقد فتحت التجارة الإلكترونية فرصا كبيرة أمام المؤسسات والأفراد، ومن أجل مواكبة هذه الفرص بدأت أغلبية الدول في العالم بتهيئة اقتصادها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي وتبني التجارة الإلكترونية، ففي الوقت الذي ادركت فيه الدول المتقدمة أن هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول -ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر- فقد استجابت العديد من هذه الدول لهذا النمط من المبادلات حسب اوضاعها، حيث بالرغم من أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالمية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة ورغم تواضعها إلا أن اعتمادها في الجزائر مازال في مراحله الأولى، ولم يرق بعد إلى المستوى الذي يمكن اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسيع انتشار التجارة الإلكترونية، إلا أن إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها إلى واقع ملموس، أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة حتمية لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتحرير التجارة الخارجية من خلال تطوير القطاعات الانتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي ومساهمتها في تعزيز حرية التجارة الخارجية وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تقليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

### 1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن تحديد إشكالية الدراسة كالتالي:

"كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تحرير التجارة الدولية؟"

### 2. الاسئلة الفرعية:

وتتبع من هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أهم العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

## مقدمة

2. ما هو حجم المعاملات التجارية الالكترونية في الجزائر مقارنة بنظيراتها في دول العالم؟

3. كيف تؤثر منصات التواصل على التجارة الالكترونية في الجزائر؟

4. ما هي الجهود التي تبذلها الجزائر في مواكبة التجارة الالكترونية؟

### 3. فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة الاشكالية والتساؤلات السابقة اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية:

1. تعتبر وسائل الدفع الالكترونية من أهم العوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية في الجزائر.

2. حجم المعاملات التجارية الالكترونية في الجزائر صغير جدا مقارنة بنظيراتها في دول العالم.

3. أثرت منصات التواصل الالكترونية بشكل كبير على حجم المعاملات التجارية الالكترونية في الجزائر.

4. أصدرت الجزائر جملة من التشريعات والقوانين التي من شأنها ان تنظم قطاع التجارة الالكترونية خاصة في مجال امن المعلومات.

### 4. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

✓ تسليط الضوء على الظاهرة الحديثة التي غزت العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية

✓ استعراض أسس التجارة الإلكترونية، مجالاتها، مزاياها وعيوبها، متطلباتها وأثارها.

✓ معرفة أهم أدوات ووسائل التجارة الإلكترونية.

✓ التعرف على التجارة الدولية وأسباب قيامها وأهميتها.

✓ تحديد أهم التوجهات الحديثة لتحرير التجارة الدولية.

## مقدمة

- ✓ تحديد علاقة التجارة الإلكترونية بالتجارة الدولية.
- ✓ التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.
- 5. أسباب اختيار الموضوع:**
- تتمثل مبررات وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:
- ✓ اهتمامنا الشخصي بهذا النوع من المواضيع.
- ✓ الميل للمواضيع ذات الصلة بالتخصص.
- ✓ تنمية القدرات المعرفية في المجالات التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- ✓ جائحة كورونا وأثرها العالمي في تحول العالم من استخدام أساليب التجارة التقليدية وانتهاج أساليب التجارة الإلكترونية.
- ✓ اثرء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل انجاز دراسات أخرى مكلمة.
- 6. منهجية الدراسة:**
- نظرالطبيعة الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي من خلال عرض ووصف أهم المتغيرات والظواهر المتعلقة بموضوع الدراسة نظريا.
- 7. حدود الدراسة:**
- الحد الزمني ويتمثل في الفترة الممتدة من 2010 إلى 2023.
- الحد المكاني ويتمثل في دراسة حالة الجزائر عبر تجميع جميع الاحصائيات الخاصة بموضوع الدراسة.

## مقدمة

### 8. الدراسات السابقة:

- سمية ديميش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2011.
- فاطمة الزهراء قندوز: التجارة الإلكترونية تحدياتها وفاقها في الجزائر، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2013.
- حسين شنيني: التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي واقع وتحديات -، مذكرة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013/2014.
- أمال حابت، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014/2015.
- مسعود حماني، أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية، مذكرة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2018/2019.

### 9. خطة البحث:

- سنتطرق لهذا البحث من خلال فصلين واحد منهم نظري والآخر تطبيقي تسبقهم مقدمة عامة وفي الأخير الخاتمة والملخص، ويكون فصلي البحث كما يلي:
- الفصل الأول وهو عبارة عن فصل تمهيدي سنقدم فيه كل من التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية بشكل مفصل من تعريف وذكر مجالات التجارة الإلكترونية ومتطلباتها ووسائل الدفع الإلكترونية، وأسباب قيام التجارة الدولية وأهم الخطوات العملية في تحرير التجارة الدولية.
  - الفصل الثاني من خلال التعرف على مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية، بالإضافة إلى التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والبنية التحتية وأهم المعوقات التي تواجه اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

### 10. صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل في مسيرة إعدادنا هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغتة لفت نظر الباحثين من أجل تفاديها مستقبلا، كما نود لفت اهتمام المسؤولين ومصادر المعلومات بضرورة تزويد الباحثين بالمعلومات الكافية لتسهيل مهمة انجاز بحوثهم العلمية، ومن بين هذه الصعوبات نذكر أهمها كما يلي:

- ✓ قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الدولية سواء الكتب أو الدراسات الأكاديمية، والتي تحتوي على معطيات حديثة وبالتالي اعتمدنا بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت.
- ✓ عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية من قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن تبقي المعاملات التي تتم عبر الانترنت مما أدى الى تضارب كبير في البيانات.
- ✓ عدم وجود تشريعات قانونية تنظم التجارة الإلكترونية في بعض الدول.
- ✓ صعوبة ادراج احصائيات التجارة الالكترونية في منظومة الحسابات الوطنية، وذلك بسبب أن معظم البنى التحتية التقنية والرقمية في بعض الدول مازالت دون المستوى.
- ✓ عدم جدية وفاعلية الجهود المبذولة من أجل تنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر، بغية توفير بيانات وإحصائيات دقيقة وحديثة حول هذه التجارة.

## الفصل الأول:

عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها  
في تحرير التجارة الدولية

### تمهيد:

أدت التطورات الهائلة في ثورة المعلومات التي حدثت في جميع مجالات الحياة خصوصا المجالات الاقتصادية والتجارية، إلى اشتداد حدة المنافسة في جميع الأسواق، الأمر الذي أدى إلى ظهور التجارة الالكترونية كأحد وسائل التجارة الحديثة، التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري، من خلال تسهيل عملية البيع والشراء الكترونيا دون حواجز وموانع، حيث مكنت التجارة الالكترونية من اختزال المسافات والأزمنة اللازمة للتعاملات ببسر تام دون تحمل جهود ومخاطر مرتفعة، الأمر الذي يساعد في دعم وتعزيز حرية التجارة الدولية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل الحديث عن هذا النمط من المعاملات التجارية الالكترونية والتجارة الدولية من خلال المبحثين التاليين:

**المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.**

**المبحث الثاني: ماهية التجارة الدولية وأهم الخطوات العملية لتحريرها.**

## **المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية**

تعد التجارة الالكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها وترويج البضائع والسلع بكل يسر متخطيين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

## **المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية**

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الان، وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات المعرفة لها لذلك ندرج منها:

### **الفرع الأول: تعريف بعض المنظمات العالمية**

#### **1. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OML":**

تعرف التجارة الالكترونية على أنّها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الالكترونية".<sup>1</sup>

#### **2. حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE:**

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تشير إلى أنّ التجارة الالكترونية "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية".<sup>2</sup>

#### **3. حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC:**

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الالكترونية بأنها: "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة

<sup>1</sup> - إبراهيم العيسوي: "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، 2003، ص 11-12.  
<sup>2</sup> - أحمد عبد الخالق: "التجارة الالكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 34.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

الالكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر، أو بين شخص وكمبيوتر، أو كمبيوتر وكمبيوتر<sup>1</sup>.

### 4. حسب الاتحاد الأوروبي:

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الالكترونية بأنها "كل الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء كانت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدا وبين الإدارات الحكومية"<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: تعريف بعض الباحثين الاقتصاديين:

5. كما يعرف بعض الباحثين الاقتصاديين مثل ROSEN التجارة الالكترونية على أنها الأنشطة التجارية التي تتم عبر الانترنت سواء كان التبادل التجاري بين المؤسسة ومؤسسة أو بين المؤسسة والزبون، ووفقا لـ MALKOLMFRANK تتضمن التجارة الالكترونية التبادل الالكتروني للمعلومات السلع والخدمات وخلق العلاقة مع الزبون الكترونيا والمحافظة عليها. وحسب DIDANSIN GH يقصد بالتجارة الالكترونية توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع والخدمات بوسائل الكترونية، حيث يمكن تقسيم عملية التبادل التجارية إلى ثلاثة مراحل: مرحلة البحث والاعلان، مرحلة الطلب التجاري والدفع ومرحلة التسليم وفي حالة تمت كل هذه المراحل أو أي منها الكترونيا فإن العملية تدخل ضمن مفهوم التجارة الالكترونية، ويعرفها BER KOWITZ ETAL على أنها نشاط يستخدم شكلا من أشكال الاتصالات الالكترونية في التبادل، الإعلان، التوزيع وسداد القيمة.<sup>3</sup>

1- علاوي محمد لحسن: مولاوي لخضر عبد الرزاق، "آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية"، الملتقى الدولي الرابع لمعرفة نظام الدفع في البنوك التجارية وإشكالية اعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أفريل 2011، ص 04.

2 - المرجع نفسه، ص 04.

3 - حميتي محمد الأمين ومعطاء الله إسماعيل وجروني السايح: التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة تخرج شهادة ماستر شعبة علوم تجارية تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018، ص 6-7.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

واعتمادا على التعاريف السابقة يمكن أن نلخص أنّ التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزود بمعلومات نخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا.<sup>1</sup> وعليه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف لمصطلح التجارة الإلكترونية وفقا للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية على النحو الذي يلخصه الجدول التالي:

### جدول رقم (1): يوضح مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي تسليم السلع والخدمات والمعلومات وسداد إلكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكات الإنترنت.	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي إحدى تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال.	الأعمال
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستهلكين، والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليها، وتحسين جودة المنتج.	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت.	الأداء
التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتريّة.	التعاون
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 330.

### المطلب الثاني: أسس التجارة الإلكترونيّة

ولكي يتضح مفهوم التجارة الإلكترونية وإزالة الغموض حوله لابد من التطرق إلى أشكال التجارة الإلكترونية والتّعرف إلى ما تقدمه التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة، كما أنها لا

<sup>1</sup> - معو علي: دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية دراسة حالة الجزائر، مذكرة تخرّج لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022، ص 10.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

تخلو من العيوب ومخاطر وهذا ما تعرضنا له بالإضافة إلى متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية

### الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات ولكن أيضا على المستخدمين والمستهلكين في مجال السلع والخدمات، حيث أنّ التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

#### جدول رقم (2): أشكال التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال ومؤسسة أعمال Business to business to B2B	التجارة التي تتم من المؤسسة إلى المستهلك Business to costumer B2C
التجارة الإلكترونية التي تتم من مؤسسة الأعمال والحكومة Business to gouvernement B2G	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك Costumer to costumer C2C

المصدر: محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 327.

#### 1. منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B:

يتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال فيما بينها فمثلا تقوم وحدة الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير وكذلك تقوم بعمليات الدفع، إنّ هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشارا في هذا الوقت بجميع المستويات الداخلية والخارجية بالنسبة للدولة الواحدة<sup>1</sup>، حيث تمثل 85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 44.  
<sup>2</sup> - محمد نور صالح الجداية: التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 26.

## 2. من منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C:

تشهد التجارة الإلكترونية تطور على نطاق واسع في التعامل من وحدة الأعمال والمستهلك مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق على ثقافة الإنترنت بين الأفراد في مختلف الدول، فأصبح هناك مراكز تجارية وما يعرف بالكتالوج الإلكتروني والتسوق الافتراضي... إلخ على الإنترنت بل أصبح بإمكان المستهلك أن يختار السلعة أو الخدمة ويشتريها ويسدد ثمنها بطرق مختلفة أكثر شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بأي طريقة أخرى.

## 3. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والحكومة B2G

لا يزال هذا الجانب من التجارة الإلكترونية في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أنّ أغلب هذا النشاط يركز على هذا التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل إثباتات ومدفوعات الضرائب، ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك، وتخليص الواردات من البضائع، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.<sup>2</sup>

## 4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C:

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد. ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة E-bay.com وشركة oxol.com مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل وسطاء

<sup>1</sup> - كمال رزيق: محاضرات الملتقى الدولي الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري، في الألفية الثالثة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2002. ص 160.

<sup>2</sup> - عابد بن عابد العبدلي: التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع والتحديات والأمال) قسم الاقتصاد، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة العربي، السعودية، 1421، ص 8.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

مثلما للتجارة الإلكترونية مزايا فهي لها أيضا عيوب ومن هنا نستعرض هذه المزايا والعيوب.

#### أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية.

هناك عدّة أسباب لزيادة الاهتمام بالشراء عبر الإنترنت والأكثر شيوعاً هو أنّ المستهلكين وتجار التجزئة يستمتعون بوقتهم أثناء التسوق، والسيناريو المريح للجانبين هو الذي يربح فيه كلا الجانبين شيئاً ما إضافة إلى ربح الوقت والجهد والتكلفة.

#### 1. المزايا التي يتحصّل عليها المستهلكون أو العميل:<sup>2</sup>

##### أ. التوفر الدائم (24/7)

على عكس الأعمال التجارية التقليدية، التي حددت ساعات العمل، فإنّ مواقع التجارة الإلكترونية مفتوحة طوال السنة وفي كل الأيام والأوقات 24/7 حيث يمكن للعملاء التسوّق في أي ساعة من أي يوم من أيام السنّة من خلال زيارة موقع الويب، وهو أمر مريح لتقدير العميل لهذه الميزة ويعزّز ولائه.

##### ب. الراحة

برزت التجارة الإلكترونية كأبسط طريقة للتسوّق وأكثرها شهرة لأنها عملية سهلة للغاية. مع نقرة واحدة فقط على جهاز محمول مرتبط بالإنترنت يمكن للمستهلكين بسهولة اختيار المنتجات من مجموعة متنوعة من المصادر دون أن يقيّدهم موقعهم الفعلي.

##### ج. توفير الوقت

أدت التجارة الإلكترونية إلى تسريع عمليات الشراء والبيع مع توفير الوقت والجهد. ولن يحتاج المشترون الذين يتسوقون عبر الإنترنت إلى أكثر من 15 دقيقة لإكمال الصفقة،

<sup>1</sup> - محمد تفرورت: وافق وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2005، ص 63.

<sup>2</sup> - يوالفول هارون: التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 77-78.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

بالإضافة إلى ذلك، يتفوق الموردون إلى تسليم البضائع إلى عتبات أبواب العملاء في أقل من أسبوع.

### د. مقارنة في الأسعار

مع منصات التجارة الإلكترونية، يتم توفير المزيد من الفرص للمستهلكين لرؤية نقاط ومميزات الأسعار المختلفة وبالتالي اختيار خيارات أقل تكلفة وأفضل قد تكون مقارنة الخيارات في نظام التسويق التقليدي أو الفعلي أمرا صعبا للغاية.

### هـ. توفير المعلومات

تتمتع متاجر التجارة الإلكترونية بالقدرة على جمع المعلومات حول أنماط الشراء وتفضيلات عملائها، مما يمكنهم من تقديم تجربة تسوق أكثر تخصيصا. كما يمكن للعملاء التسوق دون الذهاب فعليا إلى المتجر عن طريق القيام بذلك أثناء وجودهم في المنزل أو أثناء التنقل وهذا يوفر الوقت والجهد، وهو أمر بالغ الأهمية لأولئك المشغولين.

## 2. المزايا التي تتحصّل عليها الشركات من التجارة الإلكترونية

وتتمثل فيما يلي:

### أ. زوال القيود الجغرافية

يمكن لمتاجر التجارة الإلكترونية التوسع بسهولة لتلبية الطلب، على عكس التوسع المادي على واجهة المتجر التقليدي، والذي قد يكون مكلفا ويستغرق وقتا طويلا، وتمكّن هذه القدرة على توسّع الشركات من توسيع أسواقها لتشمل جميع الأسواق في أنحاء البلاد وحول العالم مع القليل من الالتزام المالي، والتكيّف بسرعة مع ظروف السوق المتغيرة، والاستفادة من الإمكانيات الجديدة.

### ب. انخفاض التكاليف

تعد تكاليف التجارة الإلكترونية أكثر اقتصادية وأقل من النفقات العامّة المرتبطة بتشغيل متجر مادي. حيث أنّ متاجر التجارة الإلكترونية لديها تكاليف عامّة أقل بكثير، وجودة خدمة أكبر، ولا يوجد موظفون وكشوف مرتبات، ولا إيجار، مما يجعلها أكثر فعالية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Taher, G. (2021). E- Commerce: Advantages and Limitations. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 11 (1), 161-162.

### **ج. التواصل الفعال**

تمنح التجارة الإلكترونية الشركات فرصة الاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركات الأخرى. حيث تقصر التجارة الإلكترونية الحدود المسافات، مما يجعلها وسيلة عملية لتبادل المعلومات مع الشركاء التجاريين.

تمنح التجارة الإلكترونية الشركات فرصة للتواصل مع العملاء خارج وجودهم الفعلي بدون شرط واجهة متجر فعلية، وهذا يمكنهم من الاستفادة من الأسواق الجديدة، وتوسيع قاعدة عملائهم، وزيادة المبيعات والدخل.<sup>1</sup>

### **3. المزايا على المستوى القومي**

- أ. لا يحتاج العملاء إلا الانتقال من مكان إلى آخر للقيام بالتسوّق.
- ب. انخفاض التكاليف الثابتة، يمكّن الزبائن ذو أدنى دخل من شراء سلعة أو خدمة.
- ج. إتاحة الفرصة للمناطق الريفية المعزولة التفاعل عن بعد عبر المتاجر الإلكترونية.
- د. يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساعد الناس على بدء أعمال تجارية صغيرة ومتوسطة الحجم، وربطهم بالأسواق في جميع أنحاء العالم بأقل تكلفة ممكنة، وفتح فرص عمل جديدة.

### **ثانياً: عيوب التجارة الإلكترونية.**

وتتمثل فيما يلي:

#### **1. عيوب للتجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك (العميل) والشركات**

- أ. عدم ضمان جودة المنتج: لا يمكن للعملاء الحصول على ضمان فيما يتعلق بجودة المنتجات المتاحة عبر الإنترنت. بالإضافة إلى عدم التمكن من تجربة المنتج قبل الشراء.
- ب. مشكلات الأمان: يمكن التسلّل أو سرقة بيانات العملاء والتسبّب لهم في خسارة كبيرة.
- ج. أوقات تسليم طويلة: غالباً ما يتم الانتظار لفترات أطول لتسليم العملاء منتجاتهم.

<sup>1</sup> - محمد مداحي: التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتهما ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 03 و01 أفريل، 2011 ص 20.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

د. عدم وجود لمسة شخصية: يقدر بعض العملاء اللّمس الشخصية التي يقدمونها عند زيارة متجر فعلي من خلال التفاعل مع شركاء المبيعات عكس المتاجر الإلكترونية.<sup>1</sup>  
هـ. التعقيد في اللّوائح والضرائب والامتثال: يتعيّن على الشركة التي تبيع في مناطق مختلفة الالتزام باللوائح في دول إقامة المستهلكين، قد يخلق هذا الكثير من التعقيدات في المحاسبة والضرائب والامتثال.<sup>2</sup>

### 2. العيوب التقنية

- ويمكن تلخيص العيوب الرئيسية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية فيما يلي:<sup>3</sup>
- الاعتماد الشديد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
  - عدم وجود تشريعات تنظم أنشطة التجارة الإلكترونية الجديدة تنظيمًا كافيًا، على الصعيدين الوطني والدولي.
  - لا يستطيع الزبائن لمس المنتجات أو تجربتها.
  - فقدان الخصوصية والهوية الثقافية والاقتصادية للبلدان.
  - انعدام الأمن في إجراء المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

### الفرع الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية ومتطلباتها

هنالك عدد من التّحديات والمشاكل العامّة، التي قد تواجه عددا من الأفراد والمجتمعات، في التعامل مع التجارة الإلكترونية، التي لا بد من التعريف بها لغرض معالجتها والتغلب عليها، ونستطيع أن نلخصها كالآتي:

#### أولاً: مخاطر التجارة الإلكترونية

تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المخاطر ونذكر فيما يلي أهمها:

<sup>1</sup> - [www.aplustopper.com](http://www.aplustopper.com) Advantages and Disadvantages of E-Commerce / What are E-Commerce Advantages and Disadvantages? March 30, 2023 by Prasanna.

<sup>2</sup> - الـ Prasanna مرجع سابق مطلع عليه يوم 31 مارس 2024.

<sup>3</sup> - Taher, G. (2021). E- Commerce: Advantages and Limitations. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 11 (1), 164.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

1. مشكلة حقوق الملكية الفكرية: يؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة الإنترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراعة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة.
2. تهديد أنظمة أمان الشركة: من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلّل إلى النظم الإلكترونية للشركة الإلكترونية بهدف التّعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، كما قد يقومون بزرع الفيروسات مما قد يهدّد بوقف البرمجيات الأساسية للشركة.
3. عدم جدية التعاملات: تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون.
4. الأمان والخصوصية: حيث يكون من الصعب إقناع المستهلك بالتحوّل من التجارة الفيزيائية إلى التجارة الإلكترونية، وبأنّ التعاملات التي تتم على الشبكة وكذلك الخصوصية مأمونة إلى حد كبير وبأنّه لن يتعرّض لعمليات غش وخداع على شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

### ثانياً: متطلبات التجارة الإلكترونية

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

#### 1. المتطلبات المالية العامّة

تشمل المتطلبات المالية العامّة ثلاثة قضايا هامّة تتمثل في:

- أ. قضية الرسوم الجمركية والضرائب: وهي من أهم الموارد السيادية، تمكّنها من تحقيق التوسّع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

<sup>1</sup> - سمية ديميش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011، ص 61-62.

<sup>2</sup> - أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، الكويت، 2010، ص 179-181.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

الأول: اتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أنّ العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

الثاني: تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الإنترنت بما فيها أعمال التسليم.

ب. قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني: هناك اتجاه عالمي نحو تحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر للشركات والأفراد وضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.

ج. قضية جهة إقرار المعاملات الإلكترونية: إنّ الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية ولهذا تقوم عدّة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدّة جهات في الدولة الواحدة؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

### 2. المتطلبات التشريعية

- إنّ التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا بـ:
- تطوير القوانين التجارية لتتلاءم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
  - إيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضي والفصل في المنازعات.
  - تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تطلبه التجارة الإلكترونية من سرعة في إتمام المعاملات.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين وذلك لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.<sup>1</sup>
- 3. **المطلبات الاجتماعية:** من خلال اعداد:<sup>2</sup>
  - برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية تستهدف كافة فئات المجتمع.
  - برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
  - تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك من خلال فتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية لتخصص قائم بحد ذاته.
- 4. **تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة:**<sup>3</sup> من خلال إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

### 5. تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية:

- من خلال تمكينها من استخدام تكنولوجيا تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الإنترنت بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.<sup>4</sup>

### المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية

1 - أحمد عبد الله العوضي: مرجع سابق، ص 179-181.  
2 - أحمد عبد الله العوضي: مرجع سابق، ص 180.  
3 - أحمد عبد الله العوضي: مرجع سابق، ص 180.  
4 - أحمد عبد الله العوضي: مرجع سابق، ص 180.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد يتناسب تماما مع معاملات التجارة الإلكترونية واخذت وسائل الدفع التقليدية تتراجع امام نمو وانتشار وسائل الدفع الإلكترونية.

### الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها عملية تحويل الأموال التي هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات.<sup>1</sup> وتعرف أيضا على أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر شبكات الاتصالات.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

وتتمثل فيما يلي:

#### أولاً: البطاقات الإلكترونية

وتشمل كل من بطاقة الدفع التي من خلالها يتم تحويل مبلغ من حساب المشتري صاحب البطاقة إلى حساب البائع خلال يوم أو يومين، كما تستخدم في سحب النقود من الحساب.<sup>3</sup> وكذا بطاقة الظرف التي تقضي بتسديد قيمة المشتريات بمجرد إرسال الفاتورة، أما عن بطاقة الائتمان فهي التي تسمح لحاملها بالحصول على قرض،<sup>4</sup> هي مصنوعة من مادة يصعب العبث بها، حيث من خلالها تقدم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل.<sup>5</sup>

#### ثانياً: البطاقة الذكية

<sup>1</sup> - عبد الرحيم وهيبة: إخلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 30-32.  
<sup>2</sup> - صلاح إلياس: مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، الملتقى العلمي الدولي الرابع، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، 26-27 أبريل 2011، الجزائر، ص 09.  
<sup>3</sup> - فريد نجار وآخرون: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعة، مصر، 2006، ص 128.  
<sup>4</sup> - عبد الرحيم وهيبة: مرجع سابق، ص 44.  
<sup>5</sup> - جلال عايد الشورة: وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 25.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

هي بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، والتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب، ولا تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحيه البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.<sup>1</sup>

### ثالثاً: الشيكات والتحويلات الإلكترونية

يعرف الشيك على أنه محور ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل كلي أو جزئي، يتضمن أمراً من شخص يسمّى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لإذن شخص ثالث يسمّى المستفيد ولعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية.<sup>2</sup>

أمّا عن التحويلات الإلكترونية للأموال فهي مجموعة القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر بنوك إلكترونية مرخص لها بالقيام بهذه العملية ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق حاسوب ومن خصائصها، ضمان الأمان وأكثر مصداقية للمتعاملين.<sup>3</sup>

### رابعاً: النقود الإلكترونية

وهي وسيلة جديدة ظهرت إلى جانب بطاقة الائتمان، وتعني أنّ المستهلك أو العميل لدى البنك يكون لديه حسابان أحدهما بالعملة الحقيقية والآخر بالعملة الإلكترونية، إذ يبق له أن يحوّل أية قيمة من حسابه بالنقود العادية إلى حسابه بالنقود الإلكترونية، فإذا أراد الوفاء بمقابل سلعة أو خدمة جاز له ذلك عن طريق تحويل هذه القيمة من حساب التاجر البائع<sup>4</sup>، ليقوم هذا الأخير بمراجعة البنك المصدر للتأكد من صلاحية النقود المستخدمة في الدفع وبعدها يودع قيمتها في مصرفه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - ديمثان المجالي، أسامة عبد المنعم: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2013، ص 215.  
<sup>2</sup> - مصطفى كمال طه وائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 30.  
<sup>3</sup> - الحبيب بن باير، محمد عبد العزيز بن كاملة: الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة وسائل الدفع، مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، جامعة وهران، 26-27 أبريل 2011، ص 05.  
<sup>4</sup> - هادي مسلم يونس البشكاني: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، 2009، ص 381.  
<sup>5</sup> - أحمد سفر: أنظمة الدفع الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2008، ص 20.

### **المبحث الثاني: ماهية التجارة الدولية وأهم الخطوات العملية لتحريرها**

تعتمد كل الدول على بعضها البعض لإشباع حاجاتها من السلع والخدمات بحيث أنه لا تستطيع أي دولة أن تعيش بمعزل عن العالم متبعة في ذلك سياسة الاكتفاء الذاتي بصورة شاملة ولفترة طويلة من الزمن.

ونتيجة لتطور نظم المعلومات والاتصالات الدولية فقد تزايدت أهمية التجارة الدولية والعمل على تحريرها باعتبارها أهم محددات النمو الاقتصادي وتحقيق الرفاهية للشعوب.

### **المطلب الأول: ماهية التجارة الدولية**

تعتبر التجارة الإلكترونية حيلة توسيع عمليات التبادل الاقتصادي في المجتمع البشري بحيث لم تعد السوق مغلقة أو قائمة على منطقة جغرافية واحدة تضم مجتمعا وتكويننا سياسيا

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

واحدا. بل اتسعت لتتم المبادلات السلعية والخدمية فيما بين أقاليم ذات مقومات اجتماعية وسياسية مختلفة.

### الفرع الأول: تعريف التجارة الدولية

هناك عدّة تعاريف للتجارة الدولية منها ما يلي:<sup>1</sup>

1- هي الصادرات والواردات المنظورة وغير المنظورة المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في انتقال السلع والأفراد ورؤوس الأموال. وتنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات ومنظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة.

2- هي عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدّة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل.

3- هي عبارة عن مختلف عمليات التبادل التجاري الخارجي، سواء في صور سلع أو أفراد أو رؤوس أموال بين أفراد يقطنون وحدات سياسية مختلفة بهدف اشباع أكبر حاجات ممكنة.

### الفرع الثاني: أسباب قيام التجارة الدولية وأهميتها

يرجع قيام التجارة الدولية الى السبب الرئيسي المتمثل في المشكلة الاقتصادية، أو ما يعرف بمشكلة الندرة النسبية وذلك بسبب محدودية الموارد الاقتصادية قياسا بالاستخدامات المختلفة لها، الامر الذي اعطى أهمية بالغة لقيام التجارة الدولية.

### أولا: أسباب قيام التجارة الدولية

وتتمثل في الآتي:<sup>2</sup>

- عدم التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج بين دول العالم المختلفة مما ينتج عنه عدم قدرة الدولة على تحقيق الاكتفاء الذاتي في السلع لمنتجة محليا.

<sup>1</sup> - جميل محمد خالد: أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 217.  
<sup>2</sup> - حسام علي داود وآخرون: اقتصاديات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص:

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

- تفاوت تكاليف وأسعار عوامل الإنتاج والأسعار المحلية لكل دولة مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج للسلعة في دولة ما، مقارنة بارتفاع هذه التكاليف لإنتاج نفس السلعة في دولة أخرى.
- الفائض في الإنتاج المحلي، مما يتطلب البحث عن أسواق خارجية لتسويقه.
- السع إلى زيادة الدخل الوطني، اعتمادا على الدخل المحقق من التجارة الدولية.
- اختلاف الميول والأذواق الناتجة عن التفضيل النوعي للسلعة ذات المواصفات العالمية.
- الأسباب الاستراتيجية والسياسية المتمثلة في تحقيق النفوذ السياسي من خلال الندرة النسبية للسلعة المنتجة والمتاجرة بها عالميا.
- اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة إلى أخرى مما ينتج عنه تفاوت الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية، وأيضا اختلاف ميول وأذواق المستهلكين وتفضيلهم لبعض السلع والخدمات دون غيرها.<sup>1</sup>
- التخصص الدولي في إنتاج السلع التي تتمتع في إنتاجها بميزة نسبية، واستبدالها بسلع أخرى من إنتاج الدول الأخرى والتي تتمتع فيها تلك الدول بميزة إنتاجها وهذا التخصيص ينجم عنه إنشاء المشروعات الكبيرة مما يؤدي إلى تقليل التكلفة نتيجة وفورات الحجم الكبيرة.<sup>2</sup>

### ثانيا: أهمية التجارة الدولية

تكمن أهمية التجارة الدولية في أنها تلعب دورا هاما في معظم الاقتصاديات الدولية، فتوفر للاقتصاد ما يحتاج إليه من سلع وخدمات غير متوفرة محليا من خلال نشاط الاستيراد، وفي نفس الوقت تمكنه من التخلص مما لديه من فوائض من السلع والخدمات المختلفة من خلال نشاط التصدير، وتؤثر هذه النشاطات الاستيرادية والتصديرية بدورها على الأسواق المادية السلعية (الإنتاج، الدخل والعمالة)، وعلى الأسواق النقدية المالية (أسواق النقود والصرف الأجنبي).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد العزيز عبد الرحيم سليمان: التبادل التجاري، الأسس، العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 42.

<sup>2</sup> - نداء محمد الصوص: التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع الغربيللنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 11.

<sup>3</sup> - طالب محمد عوض: التجارة الدولية نظريات وسياسات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 14.

وتتجلى أهمية التجارة الدولية فيما يلي:<sup>1</sup>

- تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدول وترابطها مع بعضها البعض.
- تساعد في زيادة رفاهية البلد عن طريق توسيع مجالات الاستهلاك والاستثمار.
- تعد مؤشرا هاما على قدرة الدولة الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولية وانعكاس ذلك على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وما لها من آثار على الميزان التجاري.
- إن التغيرات التي تحدث في ظروف التجارة الدولية تؤثر بصورة مباشرة في تركيب الدخل القومي ومستواه.

أما آثار التجارة الدولية على اقتصاديات الدول النامية فيتضح أكثر من أي وقت مضى، حيث تمكن التجارة الدولية الدول النامية من الخروج من دائرة الفقر والتخلف خاصة عند تشجيع الصادرات، فينتج عن ذلك الحصول على مكاسب جديدة في صورة رأس المال الأجنبي الجديد الذي يلعب دورا في زيادة الاستثمارات الجديدة في بناء المصانع وإنشاء البنية الأساسية ويتم الوصول في النهاية إلى زيادة تكوين رؤوس الأموال والنهوض بالتنمية الاقتصادية.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على التجارة الدولية

هناك عدة عوامل من شأنها التأثير على التجارة الدولية سواء كانت في الدول المتقدمة أو النامية ومن أهم هذه العوامل نميز:

#### أولا: انتقال الأيدي العاملة

وهي كالاتي:<sup>3</sup>

- 1- تفاوت الأجور من دولة إلى أخرى بسبب تفاوت المستوى الاقتصادي بين الدول.
- 2- الندرة النسبية والندرة المطلقة للعمالة.
- 3- اختلاف درجة المهارة على المستوى العالمي بالنسبة لليد العاملة.

<sup>1</sup> - زير مي نعيمة: التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد المالية الدولية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 05.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه: ص 06.

<sup>3</sup> - حمدي عبد العظيم: اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996، ص 28.

4- تفاوت مستوى المعيشة والحضارة.

5- درجة التقدم الاقتصادي ففي حالة الرواج يزيد الطلب على العمالة.

6- العوامل السياسية: الحروب لها تأثير على العمالة مما يجري تحويلات النقود وتأثر القدرة الشرائية.

### **ثانيا: رأس المال**

وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

1- سعر الفائدة الحقيقي: انتقال الأموال يكون تبعا لمعدل الفائدة المرتفع.

2- سعر الخصم: إذا كانت نسبة الخصم منخفضة فإنها تكون لانتقال رؤوس الأموال.

3- سعر الصرف: رأس المال الذي ترتفع قيمة عملته عالميا يكثر عليه الطلب من الدول الأخرى ويزيد حجم التبادل، والحوافز على الاستثمار في هذه البلدان.

### **ثالثا: التكنولوجيات**

4- إنَّ اختراع آلات جديدة تساهم في الإنتاج والتغلب على مشاكل نقص الأيدي العاملة

يوفر الجهد والتكاليف والوقت والجودة مما يؤثر على التبادل التجاري.<sup>2</sup>

إضافة لهذه العوامل نجد أنَّ ظهور التجمعات الجهوية والمنظمات الدولية والانفتاح

الاقتصادي كلها عوامل أثرت على التجارة الدولية.

### **المطلب الثاني: مفاهيم حول تحرير التجارة الدولية**

يعرف التحرير التجاري على أنه التخلي عن قيود التجارة وأسعار الصرف<sup>3</sup>، أمّا سياسة

تحرير التجارة الدولية هي جملة الإجراءات والتدابير الهادفة إلى تحويل نظام التجارة

الخارجية تجاه الحياد، أي عدم تدخل الدولة اتجاه الواردات أو الصادرات وهي عملية

تستغرق وقتا طويلا<sup>4</sup>.

أما من جهة المؤسسات الدولية فيما يتعلق بتحرير التجارة الدولية فتعني اتباع سياسات

حيادية بين التصدير والاستيراد مع تخفيض قيمة الرسوم الجمركية المرتفعة والتحكم فيها

والاتجاه نحو نظام موحد للرسوم الجمركية.

<sup>1</sup>- زير مي نعيمة: مرجع سابق، ص 08.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه: ص 08.

<sup>3</sup>- حسن لخضر: برامج إصلاح التجارة الخارجية وتقييمها، على الموقع: [www.arab-ari.org/cour25/pdf](http://www.arab-ari.org/cour25/pdf)

<sup>4</sup>- قدي عبد المجيد: مدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 249.

**الفرع الأول: أسباب تحرير التجارة الدولية**

هناك عدة أسباب تدفع الدول لتحرير التجارة الدولية بغية دفع عجلة النمو الاقتصادي فيها ومن أهم الأسباب:

1- معدلات التبادل التجاري المتدهورة، خاصة عند ارتفاع أسعار النفط وانخفاض أسعار المواد الأولية الأخرى.

2- بعد تفاقم أزمة الديون في الدول النامية عام 1982، مارست المؤسسات الدولية وبعض الدول الغربية الضغوط، وانفتحت الأخيرتان على أن تحرير التجارة الدولية يشكل عاملا مهما في تنشيط الاقتصاد العالمي، وبهذه الطريقة تمارس المنظمات الدولية ضغوطا على البلدان النامية عن طريق قروضها المشروطة.

3- زيادة التجارب الناجحة في مجال تحرير التجارة الدولية وأكبر مثال على ذلك دول جنوب شرق آسيا.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: مزايا تحرير التجارة الدولية**

أدت عملية تحرير التجارة الدولية إلى جلب العديد من الفوائد والمزايا للدول النامية منها:<sup>2</sup>

1- تشجيع المنافسة في الأسواق المحلية عن طريق إزالة العوائق في المبادلات الخارجية.

2- التقليل من التزامات الحكومة.

3- المساهمة في عملية الاندماج الاقتصادي من خلال توفير أسواق واسعة.

4- موازنة الميزان التجاري عن طريق تنمية الصادرات.

5- زيادة دافعية المؤسسات المحلية للابتكار وتحقيق أكثر مستويات الإنتاج كفاءة.

6- تزويد المستهلكين بمجموعة واسعة من خيارات المنتجات.

7- التأكد من أن الشركات يمكنها استغلال ميزات النسبية بالكامل.

8- تحرير التجارة يزيد من استخدام التكنولوجيا الجديدة.

يؤدي تحرير التجارة إلى انخفاض أسعار السلع، حيث يتيح للمستهلكين شراء السلع بالأسعار الدولية وذلك عند إزالة قيود الاستيراد.

<sup>1</sup>- حسن لخضر: برامج إصلاح التجارة الخارجية وتقييمها، مرجع سابق، ص 16-17.

<sup>2</sup>- حسن لخضر: برامج إصلاح التجارة الخارجية وتقييمها، مرجع سابق، ص 21.

### الفرع الثالث: التوجهات الحديثة لتحرير التجارة الدولية<sup>1</sup>

التكتلات الإقليمية هي التوجهات الحديثة للتجارة الدولية، فالكثير من الدول تتقرب فيما بينها عن طريق اتفاقيات اقتصادية إقليمية أو منظمات دولية.

أولاً: الاتفاقيات التجارية الإقليمية أو الجهوية

لها عدة أشكال تتمثل في:

1- التعاون الاقتصادي: يهدف إلى تسهيل التجارة بين الدول الأعضاء بإزالة الحواجز الخاصة بالاستثمار وتسهيل دخول الشركات الأجنبية.

2- مناطق التجارة الحرة: هدفها إزالة الحواجز لتبادل السلع بين الدول الأعضاء، أما مع باقي دول العالم فتبقي على التشريعات الخاصة بالتبادل التجاري.

3- الاتحادات الجمركية: إزالة الحواجز بين دول الأعضاء مع تبني تعريف جمركية موحدة.

4- السوق المشتركة: تهدف إلى تكريس حرية تبادل السلع والخدمات والأشخاص والأموال بين دول الأعضاء مع اعتماد تعريف جمركية موحدة.

5- الاتحادات الاقتصادية: تهدف لإزالة كل الحواجز مع تبني سياسة نقدية وجبائيه مشتركة واعتماد عملة مشتركة.

ثانياً: الهيئات والمنظمات الدولية

تتمثل هذه المنظمات في:

1- المنظمة العالمية للتجارة: تعتبر الجهاز المسؤول عن تنفيذ كل اتفاقيات جولة أورجواي، ومسؤولة عن إتمام المفاوضات المستقبلية.

<sup>1</sup> - شلالى رشيدة: تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 27-32.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

2- صندوق النقد الدولي: من أهدافه وضع نظام دولي جديد وتحقيق التعاون النقدي الدولي، موازنة التبادلات التجارية الدولية، استقرار معدل الصرف، تقديم مساعدات للدول التي لها عجز مالي.

3- البنك الدولي: من أهدافه تشجيع التنمية الاقتصادية طويلة الأجل، الحد من الفقر من خلال تقديم الدعم والمساعدات طويلة الأمد من طرف البلدان الأعضاء.

4- المنظمة العالمية للسياحة: دورها تنمية وترقية السياحة، وتعتبر منبر المسائل الخاصة للسياسة السياحية.

5- المنظمة العالمية للجمارك: مهمتها توحيد التقنيات الجمركية بالتعاون مع المنظمة العالمية للتجارة والمنظمات الحكومية.

### الفرع الرابع: شروط نجاح التحرير التجاري وآثارها

إن اختيار أي دولة لتحرير التجارة الخارجية له آثار عديدة، ومن أجل ان تتم عملية التحرير بفاعلية لابد من توفر جملة من الشروط.

#### أولاً: شروط نجاح التحرير التجاري

النظر إلى التجارب السابقة التي عرفتها مختلف دول العالم في سياستها لتحرير تجارتها الدولية فثمة متطلبات يجب توفيرها أهمها:<sup>1</sup>

- 1- وجود سياسة اقتصادية سليمة وأسعار صرف تعكس الواقع الاقتصادي.
- 2- أن تعمل السياسات المتعلقة بالاستثمار والأسعار والبطالة في اتجاه التحرير والدعم.
- 3- لإظهار منفعتي الحماية والحجم يجدر الابتداء في التحرير بإلغاء الحصص والقيود الكمية المماثلة واستبدالها بتعريف جمركية.
- 4- يجب توفر بيئة عالمية تشجع تحقيق التحرير التجاري مع التزام كل الدول بقواعد التحرير.
- 5- القيام بإجراءات لزيادة الصادرات مع تخفيض سعر الصرف لتحقيق مكاسب من عملية التحرير.

#### ثانياً: آثار تحرير التجارة الدولية

<sup>1</sup> - قدي عبد المجيد: مدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، مرجع سابق، ص 251-252.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

تؤثر برامج تحرير التجارة الدولية على العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وغيرها:<sup>1</sup>

### 1- الآثار الاقتصادية:

وذلك من خلال:

- رفع معدلات نمو الإنتاج وتحسين الإنتاجية.
- رفع معدلات التصدير وتنويعه وبذلك ضمان عائدات بالعملة الصعبة.
- استغلال وفرات الحجم: عن طريق الانفتاح على الخارج ورفع الحماية.
- تخفيض عجز الميزان التجاري: من خلال تأثيرها على الصادرات والواردات.

### 2- الآثار الاجتماعية:

قامت بعض الدراسات بتقييم الآثار الاجتماعية من خلال بعض المؤشرات منها:<sup>2</sup>

- حصّة الأجور في الدخل الوطني: يسبب رفع الحماية في تقهقر بعض الشركات أو القطاعات التي لا تقدر على المنافسة الخارجية ويؤدي ذلك إلى تسريح العمالة وبالتالي ارتفاع معدلات البطالة.

- مستوى الاستهلاك للفرد الواحد: زيادته تعبر عن مستوى الرفاهية والعكس صحيح.
- مستوى النفقات الاجتماعية: يقاس بحجم الانفاق الاجتماعي إلى الناتج المحلي، فتقلص هذه النفقات دليل على تدني المستوى المعيشي للطبقة الفقيرة لأنها المستفيد منها.

- برامج النهوض بالطبقات الفقيرة: تنشأ الكثير من الدول التي تحرر تجارتها برامج النهوض بالطبقات الفقيرة، ووجوده له تأثير سلبي محتمل على هذه الطبقات.

### المطلب الثالث: الخطوات العملية لتحرير التجارة الدولية

إن خطوات التحرير الخارجي في الغالب هي جزء من برنامج متكامل لإصلاحات هيكلية تنتهجها الدول، وذلك بغية دفع عجلة النمو الاقتصادي.

### الفرع الأول: التسلسل الأمثل للتحرير التجاري

<sup>1</sup>- ناجي تواتي: السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 07.  
<sup>2</sup>- حسان لخضر: الآثار الاجتماعية لبرنامج تحرير التجارة الخارجية، نفس الموقع، ص 8-12.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

يوجد مبادئ إلى حد ما عامّة، تمثل التسلسل الأمثل لتحرير الاقتصاد وليس التجارة الدولية فقط، وهي:

**أولاً:** تحرير القطاعات الحقيقية أو الأسواق الداخلية قبل القطاعات المالية لأنّ هذه الأخيرة تمتاز بالشفافية.

**ثانياً:** تحرير الأسواق المالية المحلية مثل: أسواق رأس المال، أي أنّه لو كان هناك حرية انتقال لرأس المال سيؤدي إلى هروبه إلى الخارج.

**ثالثاً:** دخول رأس المال إلى الدولة خلال فترة تحرير التجارة الدولية.

1- وتعتبر سرعة برنامج تحرير التجارة الدولية أحد القضايا القابلة للنقاش والتساؤل: هل

من الأفضل تحريرها تدريجياً أو على شكل صدمات متلاحقة؟ وهناك رأيان:<sup>1</sup>

**الرأي الأول:** يفضّل البعض التحرير التدريجي للتجارة الدولية وذلك للأسباب التالية:

1- تعرض الصناعات المحليّة للمنافسة الخارجية فجأة ينعكس على نسبة البطالة والنشاط الاقتصادي.

2- تعطي الطريقة التدريجية الفرصة الكافية للصناعات المحلية للتعامل مع الظروف الجديدة.

**الرأي الثاني:** ويرى البعض الآخر أفضلية التحرير السريع للتجارة الدولية على شكل

صدمات وذلك بسبب:

2- تعطيها مصداقية أكبر وتوحي بالبداية من جديد وقطع العلاقة مع الماضي.

3- تؤكد الالتزام الواضح والمحدد للحكومة.

4- تعطي الطريقة التدريجية الفرصة للجماعات المعارضة من احباط برنامج التحرير، وتصبح المسألة قضية سياسية.

### **الفرع الثاني: الخطوات العملية لتحرير التجارة الدولية**

يجب وضع مجموعة من العوامل في الاعتبار للراغبين في الحصول على إحدى شهادات

التوافق البيئي لتحرير التجارة الدولية، يتمثل أهمها في:<sup>2</sup>

**أولاً: تحديد المنتجات الرئيسية**

<sup>1</sup> - أحمد فاروق غنيم: حول تحرير التجارة، مركز المشروعات الدولية الخاصة، واشنطن، 2006، ص 6.  
<sup>2</sup> - جميل محمد خالد: أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 207.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

تنطلق على العموم شهادات الإيكو على خطوط الإنتاج أحادية المنتج، لذا فالمنتجون يركزون بداية على منتج التصدير الرئيسي، وعدم وجود علامة التوافق البيئي يسبب خسارة في حصة السوق ويكون له عواقب مالية وخيمة، وقد أصبحت هذه الشهادات بمثابة جواز المرور للمنتجات عبر الأسواق الدولية.

### ثانياً: تحليل متطلبات السوق

تحليل متطلبات السوق يختلف من دولة لأخرى ومن مشتري لآخر فالمصدر الرئيسي لهذه المتطلبات ليس من المستوردين أنفسهم ولكن نابع من قاعدة المعلومات عن تفضيلات ورغبات المستهلكين التي يحتفظ بها المستورد، ويمكننا أن نقول أنه عند تحليل شهادات التوافق الدولي للتوافق البيئي يتم السعي للحصول عليها، حيث توفي تلك الشهادات متطلبات أغلب المستوردين والتي تتميز بالقبول العام لدى الكثير منهم، وبالرغم من وجود طلبات إضافية للمستورد إلا أن شهادات التوافق البيئي تعتبر نقطة الانطلاق لبداية المفاوضات بين كل من المستورد والمصدر.<sup>1</sup>

### ثالثاً: المحتويات الرئيسية

أصدرت هيئة التجارة الأوروبية FTA ميثاق المتطلبات الإضافية والمعروف بـ: Code of Conducts BSCI الذي يتضمن مجموعة من المتطلبات المرتبطة بالبيئة والصحة والعمالة وعلى المتعاملين بها الالتزام مع المستوردين الأوروبيين، بهدف تحسين بيئة العمل والحصول على المنتج الآمن والمتوافق بيئياً حيث أصبح المستهلك مستعداً لدفع تكاليف توفير مثل هذه المنتجات.

وعلى الرغم من أن هذه المتطلبات اختيارية يحق للمورد قبولها أو رفضها إلا أنها أصبحت ضرورية ودولية المطلب فلا تستطيع أي سلعة المرور إلى الأسواق العالمية بدونها أي إمكانية خروج المنتج غير القادر على الوفاء بمثل هذه المتطلبات من الأسواق خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

ركز هذا الميثاق على المتطلبات الاجتماعية والتي استقاها من ميثاق الأمم المتحدة لحقوق الإنسان، كما اعتمد على المعايير الخاصة بشروط الحصول على شهادة المسؤولية الاجتماعية المعروفة بـ: SA 8000 المتعلقة بدور المصنع أو الوحدة الإنتاجية في خدمة

<sup>1</sup> - جميل محمد خالد: أساسيات الاقتصاد الدولي، مرجع سابق، ص 207-208.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

المجتمع، وهذه الشهادة أصبحت مطلباً عالمياً، كما رأت هيئة التجارة الخارجية الأوروبية أن ينفذ ميثاق Codes of conducts BSCI على مرحلتين لكثرة وطول بنوده، فيتم في المرحلة الأولى تنفيذ المتطلبات التي تعتبر بمثابة الأسس، والمرحلة الثانية هي تنفيذ المتطلبات الأكثر تعقيداً.

رابعاً: إمكانية التنفيذ

تتركز اهتمامات إدارة المؤسسة التي ترغب في الحصول على شهادة التوافق البيئي على ركيزتين، أولهما هو التعرف على دراسة المواصفات الخاصة أو الاشتراطات الواجب الالتزام بها، أما الثانية فتتمثل في التعرف على الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة هامة حيث يتم اختيار الشهادة التي تتميز بمعايير أيسر عند التطبيق وأكثر استدامة وأقل تكلفة.<sup>1</sup>

وتعرف المتطلبات الخاصة الإضافية بأنها مجموعة الاشتراطات التي يضعها المستورد أو المشتري الذي عادة ما يكون من الشركات التجارية الكبرى، وحتى تضمن هذه الأخيرة أن كل منتجاتها النهائية سيتم طرحها في الأسواق الدولية تقوم بصياغة مجموعة من الاشتراطات المرتبطة بحماية العمال وظروف بيئة العمل بالمصنع الذي يرغب في التعاقد معها كأحد الأعضاء في سلسلة التوريد Supplychain، وعلى الرغم من كون هذه المتطلبات اختيارية إلا أنها أصبحت أكثر شيوعاً، حيث تعتبر بمثابة عقد يجب الالتزام به ويتم صياغتها في صورة ميثاق أو عقد بين الشركة العالمية والمورد.<sup>2</sup>

## خلاصة الفصل:

<sup>1</sup> - جميل محمد خالد: أساسيات الاقتصاد الدولي، مرجع سابق، ص 209-210.

<sup>2</sup> - جميل محمد خالد: أساسيات الاقتصاد الدولي، مرجع سابق، ص 209-210.

## الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية ودورها في تحرير التجارة الدولية

تعد فوائد وإيرادات التجارة الإلكترونية ضخمة جدا بشكل كان يصعب على العقل تصورها، حيث حلت التجارة الإلكترونية وعبر أدوات الدفع الإلكتروني عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الدولية، فقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، ومن المأمول ان تشهد التجارة الدولية للسلع والخدمات في صورتها الإلكترونية نموا وازدهارا كبيرين خاصة لدى الدول التي تتوفر لديها الظروف الملائمة لهذا النوع من التجارة.

## الفصل الثاني:

مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز

حرية التجارة الدولية

-دراسة حالة الجزائر-

### تمهيد:

إن التطور التكنولوجي الحديث مهد لبروز التجارة الإلكترونية التي تمثل منظورا جديدا لبيئة العمل التجارية والعالمية حيث تم الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الأسلوب الرقمي للتواصل وإزالة كافة الحواجز وتقليل المسافات والوقت اللازمين لإتمام كل المعلومات، فكان من الضروري معرفة آثار استخدام التجارة الإلكترونية وأدواتها على الاقتصاد الدولي والوطني ودور وسائل الدفع الإلكترونية في ازدهار ونمو التجارة الدولية فضلا عن التسابق التكنولوجي والمنافسة الدولية لاستخدام التجارة الإلكترونية وعليه وجب على الجزائر عدم المماثلة في مواكبة التطورات وتبني التجارة الإلكترونية لما لها من إيجابيات وفوائد. وهدفنا من خلال هذا الفصل هو تسليط الضوء على أهم آثار التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية في المبحث الأول ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ومدى تطبيقها.

## المبحث الأول: آثار التجارة الإلكترونية وأهم انعكاساتها الإيجابية على التجارة الدولية.

### تمهيد:

يرجع الفضل الكبير في تسهيل المبادلات التجارية الدولية في السنوات الأخيرة إلى تطور التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة، وتحولت التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة لأن الكثير من الخدمات التي تتم على المستوى الدولي أصبح من السهل أن تتم من خلال استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، الأمر الذي كان له آثار عديدة على المستوى الدولي والوطني بالإضافة إلى الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على التجارة الدولية.

### المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الدولي

للتجارة الإلكترونية عدّة آثار على الاقتصاد الدولي نجلها فيما يلي:

#### الفرع الأول: أثر التجارة الإلكترونية على الصادرات

تعد التجارة الإلكترونية عاملاً مشجعاً ومحفزاً في زيادة حجم التجارة الخارجية وخاصة الصادرات وذلك من خلال تقنية تسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية، وعقد صفقات تجارية

بسهولة وبسرعة، دون أية قيود إدارية أو تجارية، وتعمل التجارة الإلكترونية على زيادة حجم تجارة الخدمات بين الدول والتي تمثل نسبة 60% من إجمالي الإنتاج العالمي.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة في البورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، وإصدار أوامر البيع أو الشراء للسماسرة، وكل هذه العمليات تتم عن طريق شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: أثر التجارة الإلكترونية في تشجيع الاستثمارات

تعمل التجارة الإلكترونية على تشجيع انشاء المشاريع الاستثمارية خاصة في مجال قطاع الخدمات لنقل التكنولوجيا ووسائل الاتصال، لأنها تؤدي دورا هاما في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وبالتالي زيادة الاستثمار في قطاع التكنولوجيا والاتصالات الذي يعمل على دعم الاقتصاد الدولي.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني

للتجارة الإلكترونية عدة آثار تنعكس على الاقتصاد الوطني نذكر منها ما يلي:

### الفرع الأول: تخفيض نسبة تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة

<sup>1</sup> - حميتي محمد الأمين وآخرون: التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، السنة الجامعية 2018/2019، ص 70.

<sup>2</sup> - Chada Khalil, (n,01) trade electronic is revolutionizing the global economy, retrieved 2021, from link center for tesserch and stratgic studies <http://rawabetcenter.com/> archived 61602: 21: 45.

<sup>3</sup> - حميتي محمد الأمين وآخرون: المرجع السابق، ص 70.

وتعتبر من أهم الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية هو العمل على تخفيض التكاليف للمنتج والمستهلك على حد سواء، نتيجة استخدام التقنيات الحديثة في التبادل التجاري وهو الأمر الذي ينعكس على زيادة الربح للمنتج، وانخفاض الثمن المستحق من قبل المستهلك، وتتمثل صور الانخفاض في المنتج في انخفاض تكلفة الإعلان والتسويق وانخفاض شروط الإنشاء المادي للشركات وانخفاض تكلفة التوزيع.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية

توفر التجارة الإلكترونية أدوات ووسائل تضيف القدرة التنافسية للمنتجين مما يمكن من زيادة حجم الصادرات وذلك من خلال: سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، إمكانية التسويق والترويج للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، القدرة على سرعة عقد الصفقات وانهاؤها، القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتعزيز متطلبات المستهلكين.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: أثر التجارة الإلكترونية في توفير مناصب عمل حرة

تساعد التجارة الإلكترونية في التقليل من نسبة البطالة في المجتمع حيث تخلف مناصب عمل حرة، من خلال إتاحة فرص العمل لدى المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة خاصة لكل ذوي خبرة فنية وتقنيته في عملية إنشاء البرمجيات التي تجتاح السوق العالمية بمجرد النقر والولوج إليها، والتي أصبحت بمثابة أسواق عالمية ذات أبعاد وحدود واسعة.<sup>3</sup>

### الفرع الرابع: تشجيع ظهور وسطاء جدد

في ظل عدم وجود كوادر بشرية مدربة بالقدر الكافي على مستوى الشركات أو المشروعات التجارية، فإنّ التجارة الإلكترونية تعمل على ظهور فئة جديدة من الوسطاء هم

<sup>1</sup> - عطار نسيمية، محمد رفيق كوركوسوز: التكريس الدولي للتجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد العالمي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية المجلد 17، العدد 01، تاريخ النشر 2023/06/10، ص 643.

<sup>2</sup> - Zarkin aboud, c.d, (2010, january), en chancing the role of electronic commerce in the development of arabeconomies, journal of the new economy (02), p149.

<sup>3</sup> - A Saïd Ahmed, a. 1, (2000), the economic importance of electronic commerce, cairo: mansoma university publications.

عبارة عن شركات تتبنى مواقع تجارية على مستوى شبكة الانترنت، مهمتها هو تجميع المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وتلبية طلبات المستهلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على التجارة الدولية

إنّ التجارة الإلكترونية يفترض فيها مثل التجارة التقليدية، وجود وسائل دفع تتلاءم مع طبيعتها لقيامها وازدهارها، وهذا أدى إلى ظهور وسائل الدفع الإلكترونية التي قامت بهذا الدور، ومن خلال ذلك انعكس إيجابا على توسع التجارة الإلكترونية ومن ثمة تنمية التجارة الدولية.

### الفرع الأول: التجارة الإلكترونية تجارة عابرة للحدود

مما لا شكّ فيه أنّ ارتباط التجارة الإلكترونية بالشبكة العنكبوتية، وصدور جميع المعاملات الخاصّة بها عبرها، جعل من التجارة الإلكترونية تجارة عابرة للدول، وذلك بسبب وسائل الدفع الإلكترونية التي سهلت وقدمت خدمة تسديد قيمة السلع والخدمات المعروضة في أسواق التجارة الإلكترونية وتتميز التجارة الإلكترونية من خلال عرضها على الشبكة العنكبوتية، أنّها تصل على أي زبون في دولة من دول المعمورة، وهكذا يمكن لأي شخص أن يقوم بالتسوق في سوق يبعد عنه بآلاف الكيلومترات وهذه الصفة تجعل من التجارة الإلكترونية تجارة تتّسم بالطابع الدولي.

ومن ثمة فإنّه في حالات النزاعات الخاصّة بهذه التجارة العابرة لدول العالم لا يمكن تطبيق قواعد الإسناد الوطنية، وإنّما نطبق القواعد التي ظهرت خصيصا لمواكبة هذه التجارة، فيما يتعلق بالنزاعات الخاصّة بها، مما جعلها تتمتع بخصوصية منفردة فيما يخص فض النزاعات.<sup>2</sup>

وكل هذه السمات والخصائص جعلت التجارة الإلكترونية تجارة عابرة للحدود، نتيجة لطبيعتها التقنية، وكذا نتيجة للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال عبر العالم، هذه الوسائل التي بفضلها

1- عطار نسيمة ومحمد رفيق كوركوسوز: المرجع السابق، ص 644.

2- صفاء فتوح جمعة: منازعات عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2013، ص 57-58.

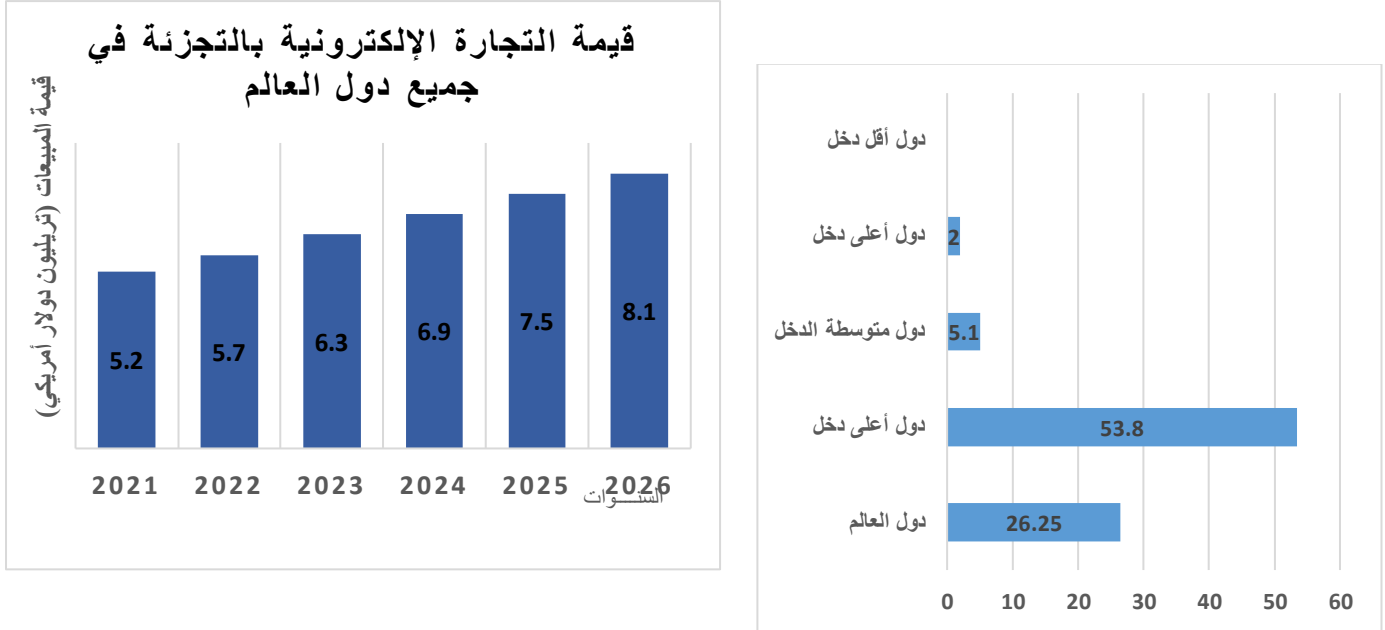
تمكّنت وسائل الدفع الإلكترونية مواكبة عمليات التجارة الإلكترونية المختلفة، ومن ثمة ساعدت بفاعلية أكثر على تنمية التجارة الدولية.

### الفرع الثاني: مساهمة التجارة الإلكترونية في ازدهار التجارة الدولية

إن المساهمة التي تقدّمها التجارة الإلكترونية في تنمية التجارة الدولية، يجد أساسه في الأهمية التي أولتها المجموعة الدولية ممثلة في هيئة الأمم المتحدة التي بادرت بإصدار قانونا نموذجيا يتعلّق بالتجارة الإلكترونية. وكان هذا بسبب القيمة الإضافية التي شعرت بها هذه الهيئة. والتي يمكن أن تضيفها التجارة الإلكترونية للتجارة الدولية،<sup>1</sup> وبالفعل فإنّه بالنظر إلى حجم المعاملات التجارية الخاصّة بالتجارة الإلكترونية على المستوى الدولي نجد أنّ هذه الأخيرة تمثل نسبة كبيرة في التبادلات التجارية الدولية. حيث ارتفع عدد المتسوقين حول العالم بنحو 5% ليبلغ حوالي 2,1 مليار شخص في عام 2021 أي ما يعادل 26,3% من سكان العالم الذين تفوق أعمارهم 15 عاما مقارنة بعام 2020 ومن جانب آخر تشير الإحصائيات أنّ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات أقل بكثير في البلدان ذات المستويات المنخفضة للدخل عن الدول ذات الدخل المرتفع حيث تبلغ نسبتهم في دول الدخل المرتفع حوالي 54% من السكان مقابل حوالي 2% في الدول الأقل نموا عن متوسط الفترة (2017-2021) كما ارتفع سوق مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية العالمي بنحو 9,7% عام 2022 ومن المتوقع أن يستمر النمو في اتجاه تصاعدي ليصل إلى نحو 8,1% تريليون دولارا أمريكي أي ما يعادل نحو 24% من إجمالي المبيعات بالتجزئة في عام 2026.

<sup>1</sup> - نور الدين بعجي: دور وسائل الدفع الإلكترونية في تنمية التجارة الدولية المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، المركز الجامعي عبد الله مرسلتي تيبازة، الجزائر، سنة النشر 2015/12/15، ص 285.

الشكل رقم (1): رسم بياني يبين قيمة التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع دول العالم



المصدر: CUNCTAD (2021), B2 C.E.  
صندوق النقد العربي 8-9 نوفمبر 2023.

الفرع الثالث: دور وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الدولية

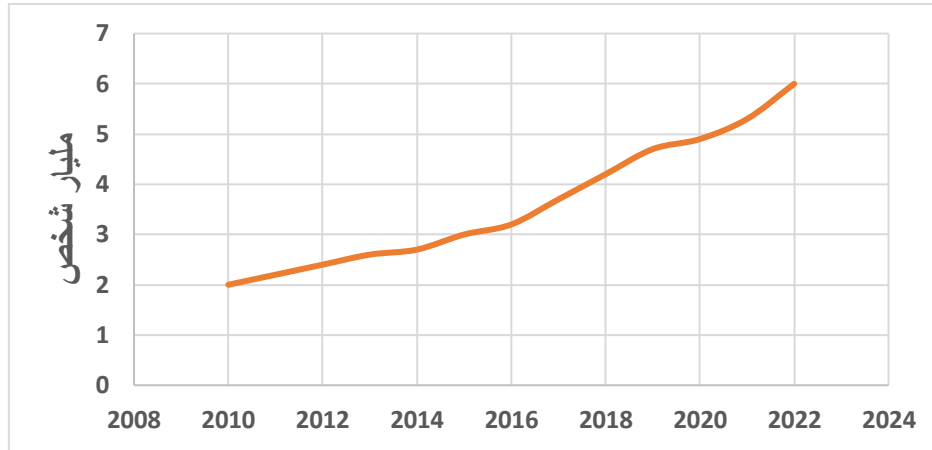
إن مجموع المزايا التي تتمتع بها بعض وسائل الدفع الإلكترونية تجعل من هذه الأخيرة تساهم في خدمة مزدوجة الأولى للتجارة الإلكترونية والثانية للتجارة الدولية وتتمثل المزايا الخاصة بوسائل الدفع الإلكترونية في التكلفة المنخفضة مقارنة مع وسائل الدفع التقليدية. كما أنها عابرة للحدود وتمتاز بسهولة الاستعمال، وسرعة الدفع وأنها أكثر أماناً. إن إمكانية إجراء العمليات التجارية بين الأطراف التجارية المنتشرة عبر دول العالم خلال مدة قياسية، كان نتيجة إجراء تلك العمليات عن طريق الوسائط الإلكترونية سواء ما تعلق بإبرام العقود التجارية أو ما تعلق بدفع مقابل تلك العمليات هذا المقابل الذي يتم تسديده بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية هذه الطريقة لتسوية العمليات التجارية التي مكّنت التجارة الإلكترونية ومن خلالها التجارة الدولية من الاستفادة من خدمات وسائل الدفع الإلكترونية، ومن ثمة أصبح

دور هذه الوسائل مميز في دفع تنمية التجارة الدولية وذلك انطلاقاً من مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية في ازدهار التجارة الإلكترونية، ومكانة هذه الأخيرة في التجارة الدولية.<sup>1</sup> وتشير الإحصائيات إلى أنّ نسبة الأفراد الذين يستخدمون الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) من خلال الهواتف المحمولة أو من أجهزة الحاسب الآلي بلغت في عام 2022 حوالي 5,3 مليار شخص حول العالم أي ما يعادل حوالي 66,3% من إجمالي سكان العالم.<sup>2</sup>

الجدول رقم(3): نسبة مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت من إجمال السكان

المناطق	2010	2018	2019	2020	2021	2022
الاتحاد الأوروبي	68,7	81,7	82,8	84,8	86,7	89,5
الدول العربية	25,7	54,2	55,2	61,6	65,8	70,3
الدول منخفضة الدخل	3,4	16,3	17,9	19,5	22,5	26,4
العالم	28,8	49,2	53,6	59,6	63,0	66,3

الشكل (2): رسم بياني لأعداد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت في العالم مليار شخص).



المصدر: قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات العالمية، صندوق النقد الدولي

<sup>1</sup>- منير محمد الجنيبي وممدوح محمد الجنيبي: الشركات الإلكترونية، الطبعة الأولى دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 10.  
<sup>2</sup>- صندوق النقد العربي إحصائيات التجارة الإلكترونية بالدول العربية الاجتماع العاشر للجنة الفنية لمبادرة الإحصائيات العربية (عربسات) 8-9 نوفمبر 2023.

## المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إنّ سرعة النمو العالمي للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي لنشر تطبيقاتها لم يترك للجزائر مجالا للتردد في تطبيق هذه التجارة ومحاولة حل وضعيتها.

### المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

يزيد التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في تشكيل عالم معاصر متميّز وقد لاقت استحسانا كبيرا وفرضت وجودها في عدّة دول في العالم، إلا أنّ الجزائر متأخرة عن مواكبة التطورات التجارية الإلكترونية، ومؤخرا بدأت تسعى في إيجاد طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد منها.<sup>1</sup>

### الفرع الأول: سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر

تتوسّع أعمال التجارة الإلكترونية الجزائرية، لكنّها لا تصل إلى امكاناتها الكاملة وراء اقتصاد شمال إفريقيا، فلا توجد أرقام رسمية عن مبيعات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مع

---

<sup>1</sup>- عبد الله سراج: التسويق والتجارة الإلكترونية في البلدان العربية، التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2003، ص 69.

ذلك قدرت إمكانات السوق بنحو 5 مليارات دولار أمريكي حسب الجمعية الوطنية الجزائرية للتجار والحرفيين، ولتعزيز التجارة الإلكترونية في البلاد تسعى الحكومة لنشر الإنترنت. ومع ظهور أول سوق عبر الإنترنت عام 2009، إلا أنّ التجارة الإلكترونية بدأت عام 2014 مع وصول متجر جوميا إفريقيا.

في فيفري 2018 أقرّ البرلمان الجزائري تشريعا نصّ على لوائح التجارة الإلكترونية في البلاد، ووجب على الأسواق عبر الإنترنت التسجيل في السجل التجاري للبلاد. وقد تكرت الحكومة مؤخرا أنّها لا تهدف إلى فتح أسواقها الإلكترونية أمام الشركات الدولية حماية لاقتصاد البلاد وسيادتها الوطنية، وبينما لا يوجد حضور للمواقع العالمية كـ أمازون وعلى اكسبريس في الجزائر، إلا أنّ الشركات الوسيطة تقدّم خدمات إعادة الشحن للطلبات القادمة من هذه المواقع.

وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية **B2C** وبحسب موقع بنس إنسايدر الأمريكي احتلت الجزائر المرتبة العاشرة إفريقيا من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية من بين 97 دولة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مبيعات التجارة الإلكترونية والعملاء

أظهرت عدّة تقارير أنّ عدد زبائن التجارة الإلكترونية بلغ 2.5 مليون شخص بنسبة 6% من عدد السكان وفقا لتقرير جوميا وهوتسيت، وهناك عدم توازن بين الجنسين حيث يشكل الرجال نسبة 9% فقط من المستخدمين، وتعتبر الملابس والأجهزة الإلكترونية ومنتجات التنظيف الأكثر طلبا في الأسواق الإلكترونية، ونمت أكثر بعد دخول أنظمة الدفع الإلكتروني عام 2016، على هذا النحو خطّطت Algérie Poste لإطلاق محفظة عبر الإنترنت عام 2018 لتسهيل عملية الشراء عبر الإنترنت، وبذلك تعزيز التجارة الإلكترونية، ويفضّل الجزائريون طريقة الدفع نقدا عند الاستلام كما هو الحال في معظم البلدان العربية وشمال إفريقيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- بريكي نادين، عماري دنيا: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريويج، الجزائر 2022-2023، ص 22.

<sup>2</sup>-Lloyds Bankepan, All Right Reserved, Latest Update: April 2024, <https://www.lloydsbankrade.com/en/market-Potential/ Algeria/ecommerce>.

### الفرع الثالث: نظام مصرفي ضعيف

تظل غالبية المؤسسات المالية في الجزائر غير فعالة وجامدة، حيث تدير البنوك العامة كل الأصول والقروض المصرفية تقريبا، ولهذا تعمل المؤسسات المالية الجزائرية بطريقة تقليدية ويعدّ النظام المصرفي الجزائري أحد أكثر القطاعات التي يواجهها القطاع غير الرسمي تحديا عندما لا يتعامل مع الاقتصاد، يظل الدفع الإلكتروني مهمّة صعبة.<sup>1</sup>

### الفرع الرابع: تصنيفات التجارة الإلكترونية في الجزائر

هناك صورتان أساسيتان لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض:

#### أولاً: التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C

ساعدت التجارة الإلكترونية من انتشار نمط الشراء عبر الإنترنت حيث وفّرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار واقتصاد الوقت والتكاليف.

وفي دراسة حديثة بعنوان: ويب ديالنا "Web dialna@" هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي "deM&moc" و "ciTaedi" اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاء حول التسويق عبر الإنترنت، وضحت نتائجها ما يلي:  
75% من مستخدمي الإنترنت يعتبرونها أداة هامة لا يستغنى عنها، 80.7% من المشاركين يستخدمون الإنترنت للبحث، بينما 22.9% يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية.<sup>2</sup>

#### ثانياً: التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B

وهي البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية EDI.<sup>3</sup>

1- حداد سفيان: التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، العدد 2، جوان 2020.

2- سمية ديميش: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، ص 46.

3- نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مصر، 2004، ص 24.

بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني ولكن بمستويات مختلفة، ففي دراسة بمركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات المتوسطة والصغيرة في سنة 2010، بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على شراء وسائل الإعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها، فقد كانت نسبة 46.33% منهم فقط يستعمل هذه التكنولوجيات، والملاحظ هو تطور إدراك المؤسسات التجارية لأهمية التكنولوجيا الحديثة، والذي ترجم بنمو معدل استعمال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولو بخطوات ثقيلة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

للحديث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد علينا أولا التطرق إلى مدى تطور نسيج شبكة المعلومات والاتصالات فيه وفي الجزائر هي كالاتي:

#### الفرع الأول: شبكة الإنترنت وخدماتها

بدأ استعمال شبكة الإنترنت في الجزائر نهاية الثمانينات عن طريق الجامعات، وبعد خمس سنوات من البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي سمح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الإنترنت وأنهى احتكار الخدمة من الدولة. حيث بلغت نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر 72.9% مطلع عام 2024 أي تسجيل زيادة معتبرة مقارنة بنفس الفترة عام 2023 حيث بلغت 70.9%، حسب تقرير ديجيتال 2024 للمكتب العالمي داتاروبورتال المتخصص في الإحصائيات الخاصة بالإنترنت الثابت والنقل في جميع أرجاء العالم.<sup>2</sup> وكشفت وكالة داتاروبورتال أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 33.49 مليون مستخدم في الجزائر في يناير 2024.

<sup>1</sup>- Abderrafia Khnifra, il existe corrélation entre les tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises it magazine, N° 196, de 23 Novembre 2010, disponible sur le site : [www.itmag.com](http://www.itmag.com).

<sup>2</sup>- اتصالات الجزائر، مطلع عليه في 2024/05/11 الساعة 11:15.

### الفرع الثاني: أجهزة الحاسوب

إنّ من متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية هو توفر أجهزة الحاسوب التي تسمح بالدخول إلى شبكة الإنترنت، في عام 1995 بدأ الاستعمال التجاري للإنترنت من خلال إنشاء مصلحة إشتراك بهذه الشبكة وكان أصحاب السجلات التجارية هم زبائنهم مما جعل معدل نمو عدد الحسابات جد عالي، وزاد الانفتاح على سوق تجهيزات الإعلام الآلي على الخواص في السنوات الموالية مما أدى إلى توسع الثقافة الرقمية بين فئات المجتمع.. يمكن القول أنّ الجزائر من الدول ذات المستويات المنخفضة من أهزة الحاسوب لأنّ معظم الجزائريين غير قادرين على شراء أجهزتهم الخاصّة للأسباب التالية على سبيل المثال: السعر المرتفع للأجهزة وكذلك متوسط حجم الأسرة عالي مقارنة بالدول الأخرى أي أنّ وجود حاسوب يعمل في متوسط عدد كبير من المستخدمين.<sup>1</sup>

#### الجدول (4): تطور عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر

السنوات	عدد مستعملي الإنترنت	حجم السكان	نسبة المستعملين إلى حجم السكان
2010	4700 000	34586184	13,59%
2012	5230 000	37367226	14,00%
2013	6404264	38813722	16,50%
2014	6.669.927	38813722	17,18%
2015	11.000.000	39542166	27,82
2016	15.000.000	40263711	37,25%
2017	18.580.000	41063753	45,25%
2018	19.704.622	41318142	48%
2019	21.300.000	42700000	49,88%
2020	22710000	43940000	51,68%
2021	26.350.000	44230000	59,6%
2022	27.280.000	45016501	60,6%
2023	32.090.000	45260930	70,9%

<sup>1</sup> - تغريد يحي أبو سليم: التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005، ص 190.

Source: Internet world stats world internet users and Population states consult le  
30-06-2023.

### الفرع الثالث: الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة

إن أهم مؤشرات اتجاه المجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكة اتصالات هاتفية ثابتة ونقالة، فضعفها لا يقدم أي دعم لشبكات الأعمال الإلكترونية، ويمكن القول أن الجزائر متأخرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم المجهودات المبذولة.<sup>1</sup>

**أولاً: الهاتف الثابت:** تسجيل أزيد من 6 ملايين مشتركا في الثلاثي الرابع من سنة 2023 في الجزائر في شبكات الهاتف الثابت (خطي والجيل الرابع والألياف البصرية)، مقابل 5 ملايين مشتركا خلال نفس الفترة من سنة 2022 أي بزيادة قدرها **13,42%**، حسبما كشف عنه آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية الجزائرية.

#### الجدول (5): تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت

الثلاثي الرابع 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الرابع 2022	الحظيرة الإجمالية
6324384	6144822	5913444	5758353	5576 193	
% 2,92 +	% 3,91 +	% 2,69 +	% 3,27+		نسبة التطور
<b>نسبة التطور (ث4 - 2022 / ت4 - 2023 +13,42%</b>					

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية مطلع عليه في: 13 ماي 2024 على الساعة

.11:30

**ثانياً: الهاتف النقال:** أكثر من 51 مليون مشتركا خلال الثلاثي الرابع من سنة 2023 مقابل 49 مليون مشتركا خلال نفس الفترة من سنة 2022 أي بزيادة قدرها **5,11%**، حسبما كشف عنه آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية الجزائرية.

<sup>1</sup> - زيدان بدر البدور: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر. مصر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013.

أما عن معدل انتشار ونسبة التغلغل في شبكة الهاتف النقال: **GSM** الجيل الثالث، الجيل الرابع بلغت 116,51 % في الثلاثي الرابع من سنة 2023 أي بزيادة 5,46 % مقارنة بنفس الفترة من سنة 2022 (111,05 %).

#### الجدول (6): تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال

الثلاثي الرابع 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الرابع 2022	الحظيرة الإجمالية
51520000	50570000	48920000	49310000	49020000	
<b>نسبة التطور (ث4 - 2022) / (ث4 - 2023) + 5.11 %</b>					

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية مطلع عليه في: 13 ماي 2024 على الساعة 14:10.

### المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر والمنصات الأكثر شيوعا لأعمال التجارة الإلكترونية

#### الفرع الأول: وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر

يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها والتشريع المعمول به وهذا حسب المادة 27 من القانون 05-18. وتخضع منصات الدفع الإلكتروني لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وأمن تبادلها حسب المادة 29 من القانون أعلاه.<sup>1</sup>

#### أولا: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني

تشمل التقنيات الحديثة التي اعتمدها المصارف الجزائرية لدعم التحول نحو الصيرفة الإلكترونية هي: الموزعات الآلية للنقود DAB ونهايات الدفع الإلكتروني TEP.

<sup>1</sup>-الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في ماي 2018، العدد 16-28، ص 8.

يتم تركيبها خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما عن صيانتها وتسييرها فتتكفل بها: SATIM.

حيث تقدم البنوك و SATIM للتجار حل الدفع عن قرب عن طريق بطاقة CIB للمعاملات المالية على محطات الدفع الإلكتروني (TPE)، ويتيح هذا الحل أمن الأشخاص وأمان المعاملات من السرقة، والنقود الزائفة وذلك باستعمال رمز سري<sup>1</sup>.

**الجدول (7): العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة**

السنة	العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة
2010	636
2011	647
2012	543
2013	475
2014	539
2015	570
2016	1370
2017	1443
2018	1441
2019	1621
2020	3030
2021	3053
2022	3658
2023	3848
مارس 2024	3868

Source :<https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>

<sup>1</sup>- [Satim@Satim-dz.com](mailto:Satim@Satim-dz.com)

من خلال الجدول السابق يتبين لنا النمو الملحوظ لعدد أجهزة الصرف الآلي البنكية في الجزائر خلال السنوات حيث ارتفع عددها من 1370 عام 2016 إلى 3868 في مارس 2014 بزيادة 2498 جهاز.

وفيما يخص أصناف التجار المالكين لنهائيات الدفع الإلكتروني هم كبار وصغار الموزعين، الفنادق، خدمات عامة (مياه، كهرباء، غاز، هاتف...). صيدليات ومطاعم، ويجب عليهم دفع عمولة قدرها 1.5% من مبلغ كل صفقة<sup>1</sup>.

وهذا ما يوضح نمو وعي المستهلك الجزائري بالمزايا المقدمة من بطاقات الدفع الإلكتروني، إلا أن احصائيات SATIM تؤكد توجه المستهلك الجزائري نحو عمليات السحب أكثر من عمليات الدفع كما هو مبين في الجدول التالي:

**جدول (8): تطور عدد صفقات السحب والدفع (2016- مارس 2024)**

مارس 2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	
45906610	174415895	128035361	87722789	58428933	9929652	8833913	8310170	6868031	عدد صفقات السحب
1316002	3997165	2712848	2150529	711777	274624	190898	122694	65501	عدد صفقات الدفع

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

يتضح لنا من الجدول أن الجزء الأكبر من الصفقات السنوية التي يتم القيام بها استعمال البطاقة بين بنكية «CIB» موجهة لسحب الأوراق النقدية أكثر منه للدفع الإلكتروني على مر 8 سنوات.

وهو ما يشير إلى أن أنظمة الدفع الإلكتروني مازالت في مراحلها الأولى في الجزائر.

### ثانيا: عمليات الدفع عبر الانترنت ب STIM

<sup>1</sup> - كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين: التجارة الإلكترونية -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، 2016، ص93.

توفر SATIM خدمة الدفع عبر الانترنت وهو طريقة آمنة وسهلة لإجراء المدفوعات واستلامها بأمان، فهذا الحل هو في خدمتك لإعداد الدفع بواسطة بطاقة CIB على الانترنت، وبالتالي تسمح للعملاء القيام بالمعاملات دون تعقيدات وبأمان<sup>1</sup>.

#### جدول (9): المعاملات في نظام الدفع الإلكتروني عبر الانترنت

السنة 2024	هاتف/ اتصالات	نقل	تأمين	مصدر فواتير	خدمة ادارية	خدمات	بيع السلع	رياضة وترفيه	العدد الاجمالي للمعاملات	المبلغ الاجمالي
جانفي	813293	47466	8472	63462	1252	67500	6365	61278	1069088	3007423 دج 813.89
فيفري	649587	45421	1690	84186	1164	89888	5702	33802	911440	2731025 دج 550.91
مارس	880653	54943	1758	139695	1749	100081	6677	90232	1275788	3608383 دج 466.57

Source: [http://giemontique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/\(13/05/2024-17 :25\)](http://giemontique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/(13/05/2024-17 :25))

من خلال الجدول يتضح لنا انخفاض في نشاط المعاملات والخدمات عبر الدفع عن طريق الانترنت خلال شهر فيفري مقارنة بشهر جانفي بمبلغ قدره 27639826.98 دج، سرعانا يعود للارتفاع في شهر مارس ليصل المبلغ الاجمالي للمعاملات في نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت 3608383466.57 دج.

#### ثالثا: البطاقات البنكية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية

تطبيقا لأحكام المادة 111 لقانون المالية لسنة 2020، أعلنت وزارة التجارة بيان كافة التجار بالزامهم وضع تحت تصرف المستهلك وسائل الدفع الإلكتروني بهدف تمكينه من تسديد مبلغ مشترياته عبر حسابه البنكي أو البريدي الموطن قانونا على مستوى مؤسسة بريد الجزائر أو البنوك المعتمدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- [Satim@Satim-dz.com](mailto:Satim@Satim-dz.com)

<sup>2</sup>- وزارة التجارة وترقية الصادرات: بلاغ وزاري للتجار، حي زرهوني مختار المحمدية -حي الموز سابقا-، الجزائر، مطلع عليه 2020-08-29.

هناك العديد من البطاقات البنكية المعتمدة في الجزائر، منها ما هو محلي يستخدم داخل التراب الوطني ومنها ما هو دولي يستعمل خارجه، ونلخص أهم أصناف البطاقات كالتالي:

1-البطاقات المحلية: بطاقة السحب بين البنوك CIB: تعمل بين البنوك ويتم التعرف عليها من خلال شعار للدفع بين البنوك المطبوع عليها، تسمح بسحب الأموال من الموزعات الآلية المثبتة داخل الوطن.<sup>1</sup>

هناك نوعان من بطاقات CIB:<sup>2</sup>

أ- بطاقة CIB كلاسيكية: توفر للزبائن خدمة الدفع والسحب بين البنوك، ويتم اصدارها وفق شروط يحددها كل بنك، يمكن سحب أو دفع مبلغ لا يتجاوز 50000.00 دينار جزائري في الأسبوع.

ب- بطاقة CIB الذهبية: لها مميزات أفضل من الكلاسيكية، يتم اصدارها وفق معايير يحددها كل بنك، يستطيع الزبون دفع أو سحب مبلغ لا يتجاوز 100000.00 دينار جزائري في الأسبوع.

من فوائد ومزايا بطاقة CIB نذكر مايلي:

- صلاحيتها سنتان قابلة للتجديد بشكل أوتوماتيكي.
- الأمان: إجراء عمليات السحب والدفع بشكل آمن.
- دفع ثمن المشتريات مباشرة من حسابك.
- الوصول إلى حسابك على مستوى شبكة بنك التنمية المحلية عبر التراب الوطني.
- تتبع العمليات الخاصة بك عن طريق الخدمات البنكية الإلكترونية E-BANKING

#### جدول (10): تطور عدد البطاقات الذهبية المتداولة.

السنة	2019	2020	2021	2022	2023
عدد البطاقات	5602684	6766383	8841339	10124456	12504226

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

Source :<https://mpt.gov.dz/>(14/05/2024,18.30) تعزيز الشمول المالي وتعميم الدفع الإلكتروني

<sup>1</sup>- صحراوي عبد العزيز: فعالية استخدام الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022، ص179.

<sup>2</sup>-[www.bdl.dz/ar/بطاقة الدفع الإلكتروني](http://www.bdl.dz/ar/بطاقة%20الدفع%20الإلكترونية)(14+5/2024,18:00).

من الجدول نلاحظ الزيادة الملحوظة في عدد مستخدمي البطاقات **CIB** الذهبية من 6 مليون عام 2020 إلى مايقارب 12.5 مليون عام 2023.

2-البطاقات الدولية: تقوم بعض البنوك العاملة في الجزائر بطرح بطاقات دولية تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة، عن طريق الشراء بالإنترنت أو استخدامها خارج البلاد من الصرافات الآلية وأهمها أجهزة الدفع الإلكتروني **TEP**.

أ- بطاقة **VISA** فيزا كارد: هي بطاقة دولية تسهل عمليات الدفع بالإنترنت أو بآليات الدفع الإلكتروني أو سحب الأموال بموزعات السحب أو الدفع في الخارج، في كل أرجاء العالم.

وهناك نوعان من بطاقة **VISA GOLD**، يمنح كلاهما للعملاء الذين يملكون رصيدا بالعملة الصعبة على أن يكون سقف الاستعمال 500 أورو في الأسبوع للكلاسيكية و5000 أورو في الأسبوع بالنسبة لبطاقة **VISA GOLD**.  
ومن أهم مزاياها نذكر:

- تصدر البطاقة في ظرف 24 ساعة ومدة صلاحية سنتين قابلة للتجديد.
  - تمنح الراحة والسرعة والسهولة والأمان، وتستعمل في 200 بلد في العالم.
  - وجود التأمين عن السفر مع تخفيضات في سعر الفندق وامتيازات أخرى...<sup>1</sup>
- ب- بطاقة ماستر كارد **master card**: هي بطاقة دولية تسمح بعمليات التحويل والدفع وسحب الأموال في الخارج بكل أمان، لها شكلان هما: ماستر كارد تيتانيوم وماستر كارد بلاتينيوم ويكون سقف التخليص 5000 أورو في الأسبوع للأولى و8000 أورو في الأسبوع للثانية أما سقف السحب ف:1000 أورو للأولى و1500 أورو للثانية في الأسبوع.<sup>2</sup>

الفرع الثاني: المنصات الأكثر شيوعا لأعمال التجارة الإلكترونية:

<sup>1</sup>- [WWW.BDL.DZ/AR/](http://WWW.BDL.DZ/AR/) (بطاقة فيزا) (14/5/2024,22:30)

<sup>2</sup>- عماروش خديجة إيمان: بطاقات الائتمان في الجزائر، دراسة حالة بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية (BDL)، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017، ص66.

هي عبارة عن تطبيق برمجي يسمح للشركات بإدارة مواقعها عبر الانترنت من عمليات بيع أو شراء المنتجات، وشهدت الفترة الأخيرة زيادة عدد هذه المواقع والمنصات الإلكترونية في الجزائر المختصة في البيع وتقديم الخدمات عبر الانترنت، خاصة بعد إطلاق خدمة الجيل الثالث في 2014 والرابع في 2016، واصدار القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. وفيما يلي نذكر بعض التطبيقات والمواقع التي تخص هذه التجارة:

**أولاً: موقع جوميا الجزائر(jumia):** هي شركة تسوق الكتروني ضخم، يضم العديد من المنتجات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة، تأسس 2012 في لاجوس، ثم انتشر في 14 دولة افريقية عام 2014 من بينها الجزائر،<sup>1</sup> عرف الموقع نموا وازدهارا وأصبح وجهة العديد من الزبائن للتسوق منه براحة وأمان ومن مميزاته على خلاف شكله الأنيق وسكريبت جد متطور فهو يعرض كل المنتجات من ألبسة وأحذية للجنسين وأجهزة الكترونية ومجوهرات، هواتف ذكية وغيرها من المنتجات.<sup>2</sup>

**ثانياً: موقع اشري لي(Echrily):** متجر الكتروني يختص بالمنتجات الغذائية والاستهلاكية، حيث يتضمن كل الفواكه والخضر والحبوب والحليب ومشتقاته، السكريات وأنواع الزيوت، مواد التنظيف ومنتجات خاصة بالأطفال، ومايميز الموقع سهولة الشراء كذلك تنوع طرق الدفع والشحن مع التوصيل المجاني لكل الولايات الجزائرية، ويدعم بشكل أساسي اللغة العربية، ويعتبر أول موقع تسويقي جزائري خاص بالمواد الغذائية، يتم الدفع عبر بريد الجزائر.<sup>3</sup>

**ثالثاً: موقع واد كنيس (Ouedkniss):** هو شركة جزائرية متخصصة في اعلانات البيع والشراء عبر الانترنت تأسست عام 2006، وتعتبر سوق افتراضية توفر حلولاً للزبون الجزائري لبيع وشراء السلع المختلفة، تفوق الزيارات اليومية للموقع 800 ألف زائر أغلبهم من الجزائر، موقعها الرسمي هو: [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com) وبعد نجاح الموقع الرسمي أطلقت الشركة مواقع أخرى كموقع [civitautopid.com](http://civitautopid.com).<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- بومخيلة خالد: تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد (11)(2)، الجزائر 03، 2021، ص886.

<sup>2</sup>-<https://www.jumia.dz/sp-a-propos/>(16-05-2024/9 :15)

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

<sup>4</sup>- ar.wikipedia.org/wiki/(16-05-2024/15 :30)

#### رابعاً: تطبيق وصلني (wassilni)

هذا التطبيق يخص السيارات السياحية بسائق، وتم اطلاقه عام 2017، يمكن تحميله من (غوغل بلاي أو أبل ستور) والتسجيل بفتح حساب لطلب سيارة أجرة داخل مدينة الجزائر، يتم حساب التسعيرة داخل التطبيق حسب المسافة والزمن، أي أن الزبون يعرف التسعيرة قبل تأكيدها، يتوفر التطبيق بست لغات: ألمانية، انجليزية، اسبانية...<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر والمجهودات المبذولة في هذا المجال

الجزائر وكغيرها من بلدان العالم تحاول جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطور التكنولوجي وتعظيم الاستفادة منها إلا أنّ هناك عقبات وصعوبات تحول بينها وبين نموها وتقدمها في تطبيق التجارة الإلكترونية غير أنّ هناك أمل كبير في تخطي هذه العراقيل خلق بيئة ملائمة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية الجزائرية.

#### الفرع الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

يمكننا عرض أبرز التحديات والعقبات التي تواجهها الجزائر في سبيل تطبيق التجارة الإلكترونية كالتالي:

#### أولاً: عقبات تقنية وتكنولوجية

وتتمثل في:

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية وهذا ما تبين خلال الإحصائيات، أنّ الجزائر لا تتوفر على البنية القوية والضرورية المناسبة لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصال سلكية ولا سلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة، الهاتف...<sup>2</sup>

- الافتقار إلى تدابير الأمن الإلكتروني فالكثير من الناس في الجزائر ليسوا على علم بالممارسات الأمنية الأساسية مثل تجنب رسائل بريدية إلكترونية مشبوهة أو استخدام كلمات مرور قوية.

<sup>1</sup> - [https://wassilni.com/index.htm/\(16-05-2024/16:15](https://wassilni.com/index.htm/(16-05-2024/16:15)

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 198.

- محدودية التكنولوجيا فالعديد من الناس لا يمتلكون هواتف ذكية أو حواسيب مما يؤدي إلى عدم المشاركة في الأنشطة عبر الأنترنت.
- ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني: تأخرت البنوك الجزائرية في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية، كذلك استعمال البطاقات الائتمانية في الجزائر محدود جدا على الرغم من كونها الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

### ثانيا: عقبات تجارية

نذكر أهمها:

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات التجارية الإلكترونية ويرجع ذلك لعدة أسباب منها عدم الحصول على تمويل كافي لتغطية النفقات كذلك نقص مبرمجين وتقنيين ذوي خبرة عالية، كذلك صيانة الموقع ومراقبته باستمرار لمواكبة التطورات التي تحدث بسرعة في هذا المجال.<sup>2</sup>
- قلة الدعم الحكومي للتكنولوجيا مما يصعب في جذب الاستثمار الأجنبي والمنافسة العالمية.
- ارتفاع معدل الاحتيال والجرائم الإلكترونية في البلاد أدت إلى عدم الثقة في المعاملات عبر الإنترنت بين المستهلكين الجزائريين.
- الحد من فرص الابتكار داخل البلاد بسبب نقص الاستثمار في مجال البحث والتطوير.
- العديد من الجزائريين يفضلون التسوق في الأسواق التقليدية.

### ثالثا: عقبات قانونية وتنظيمية

وتتمثل في:

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من معاملات التجارة الإلكترونية.

1- أحمد محمد غنيم: الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص 99.

2- نفس المرجع، ص 63.

- تفرض الحكومة ضريبة وتعريفات عالية على السلع المستوردة، مما يصعب من المنافسة ويثبط الاستثمار الأجنبي في مجال التجارة الإلكترونية في البلاد.
- يصعب تحديد الممول ومعرفة عنوانه وكيانه القانوني لسهولة التنقل عبر الويب.<sup>1</sup>

#### رابعا: عقبات اجتماعية

وتتعلق بخصائص المجتمع الجزائري ونذكر أهمها:

- الأمية: في ظل معاناة الجزائر مع الأمية التي تبلغ حوالي 7.5 مليون شخص يصعب عليها التحول إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية.
- اللغة: معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية حيث يعاني مستخدمو الإنترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الإنترنت.
- العائق النفسي: انعدام ثقة المستهلكين في باعة مجهولين لا يراهم أمامه وتخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، كذلك عدم انغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، والتخوف من سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: مجهودات الجزائر المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية

بذلت الجزائر مجهودات معتبرة لمواكبة تطورات العصر في مجال التجارة الإلكترونية تمثلت في:

- 1- استراتيجية الجزائر الإلكترونية: شارك أزيد من 300 ألف شخص في طرح ومناقشة أفكار خاصة بمشروع التجارة الإلكترونية (مؤسسات، جامعات، مراكز بحث، جمعيات...) وقد تضمن هذا المشروع عدّة محاور أبرزها:<sup>3</sup>
  - تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- رشيد علام: عوائق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 154.

2- أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص 62.

3- بالعربي عبد القادر، مغير فاطمة الزهراء، لعرج مجاهد نسيمية: تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص 6-7.

- تطوير الآليات والإجراءات التنفيذية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- دفع تطور الاقتصاد الرقمي (البرمجيات، الخدمات والمعدات).
- تعزيز وتنمية البحث والتطوير في الجزائر.
- تعزيز التعاون الدولي.

## 2- استراتيجية التدفق العالي جدا: يعتبر من ركائز التنمية البشرية فهو يساهم في:<sup>1</sup>

- تطوير النشاطات السكانية داخل المناطق المعزولة.
- تحسين حياة الأفراد والوصول إلى المعرفة عن طريق العمل عن بعد، الإدارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.
- زيادة منافسة الشركات وتعزيز عملية جذبها عن طريق توفير شبكة اتصالات سلكية ولاسلكية فعالة.

## 3- تطوير وتعزيز الشركات وتعزيز التدفق العالي للهاتف الثابت (الجيل الرابع) للمتعامل العمومي اتصالات الجزائر وإطلاق مشروع الألياف البصرية نحو المنزل (FTTH) Home to fiber

## 4-الاتصال عبر الساتل إلى ثلاث أقمار، قررت الجزائر إطلاق القمر الصناعي Ltaalcons، الذي يتيح الولوج لشبكة الانترنت من جميع أنحاء الوطن.

- 5- إدخال خدمة الدفع الإلكتروني وعصرنة أنظمة الدفع وذلك من خلال إصدار البطاقة البنكية الإلكترونية من طرف عدة بنوك نذكر منها: مصرف السلام، بنك البركة، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط... وغيرها هذه البطاقة التي ساعدت المستهلك بعدة خدمات كدفع الفواتير، تعبئة رصيد الهاتف، دفع قيمة المشتريات... إلخ.

## 6- سن تشريعات وقوانين تنظم التجارة الإلكترونية في مجال الأمن الإلكتروني والتصديق والتوقيع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وذلك من خلال:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عززولي إيمان: العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، 2018/2017، ص 134.

<sup>2</sup> - الجريدة الرسمية الجزائرية/العدد28، القانون 05-18، مرجع سابق، ص4-5.

- قانون 04/09: المؤرخ في 5 اوت 2009 ويتضمن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- قانون 04/15: المؤرخ في فيفري 2015 يحدد القوانين العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني.
- قانون 05/18: المؤرخ في 10 ماي 2018 يحدد القواعد العامة للتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.

### خلاصة الفصل:

الجزائر كسائر بلدان العالم، تدرك تماما الأهمية الكبيرة للتجارة الإلكترونية والحاجة لمواكبة الاقتصاد المعاصر، وهي ملزمة لتهيئة بيئة لتنمية جوهر هذه التجارة، لكن حسب المعطيات السابقة لاحظنا التأخر في البنية التحتية للاتصالات خاصة الانترنت أدى إلى عدم التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى عوائق وعقبات أخرى قانونية وتجارية واجتماعية رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة للتفاعل مع التغييرات لقيام التجارة الإلكترونية.

وبهدف تفعيل هذا النوع من التجارة يجب على الجزائر الاستعداد الجيد والكامل من خلال إجراء التغييرات اللازمة والتخطيط والتركيز على مكونات هذه التجارة وهذا ما يتطلب بنية تحتية إعلامية كاملة ومؤسسات تحفيزية وبيئة قانونية حديثة وقوية وتنقيف تكنولوجي، وإعداد

مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية مع تعميم استخدام الانترنت وتحرير سوق خدمات الاتصالات وغيرها من المتطلبات.

الختامة

مع تطور التبادل التجاري في العالم، واستحداث عدّة طرق تسهّل عملياته، ومن بينها "التجارة الإلكترونية"، التي رفعت من وتيرة التبادل التجاري بشكل سريع وأكثر فعالية مقارنة بالتجارة التقليدية فهي لا تتطلب وجودا ملموسا للتاجر أو الزبون، ولقد ظهرت العديد من المصطلحات التي تعبّر عن هذه الثورة الجديدة مثل: الاقتصاد الجديد أو الاقتصاد الرقمي وكذلك التجارة الإلكترونية.

إنّ التجارة الإلكترونية ليست موضوعا اختياريا بالنسبة للجزائر يمكن قبولها أو رفضها، بل أصبحت اليوم واقعا حتميا تفرض وجودها على المؤسسات الاقتصادية وعلى أصحاب الأعمال، لهذا يجب على الجزائر أن تواكب التطورات في مجال التكنولوجيا الحديثة التي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي على الإنتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

وقد ساهمت الإنترنت وبانتشارها عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت من إطارها المحلي إلى الدولي، ومع توسّع استخدامها في شتى القطاعات وبفضلها صار بالإمكان تسويق المنتجات وإبرام الصفقات عبر العالم والمساهمة في فتح أسواق جديدة أمام صادرات الدول وتحرير التجارة الدولية مع تحسين الخدمات بأقل تكلفة وأسرع وقت، إلاّ أنّه وجب توفر قاعدة متينة وبنية تحتية تكنولوجية تتمثّل في الإنترنت والهاتف الثابت والنقال.

وعلى ضوء ما سبق وأشرنا إليه فيما يخص التجارة الإلكترونية: مجالاتها، متطلباتها، واقعها، معوقاتهما، أسباب قيامها... وما استعرضناه من أوضاع الجزائر في هذا المجال، نستطيع اختيار صحة الفرضيات المطروحة، والخروج ببعض النتائج المهمة، وكذلك أهم السبل والتوصيات كالتالي:

#### \* نتائج اختيار الفرضيات:

-الفرضية الأولى: مقبولة فالتجارة الإلكترونية تعتمد على تقنيات متطورة للتعامل بها مثل بطاقات الدفع الإلكتروني والنقود الإلكترونية، البطاقات الذكية...

- الفرضية الثانية: مقبولة، وذلك بسبب تطور حجم المعاملات التجارية الإلكترونية في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية، وارتفاع عدد مستخدمي شبكة الإنترنت والهاتف النقال فيها.

- الفرضية الثالثة: مقبولة، وذلك بسبب القيمة الإضافية لمنصات التواصل على حجم م التجارة الإلكترونية في الجزائر لما توفره من تخفيض التكلفة والجهد وتسريع المعاملات التجارية.

الفرضية الرابعة: مقبولة بسبب جملة القوانين والتشريعات التي سنها المشرع الجزائري في مجال التجارة الإلكترونية من خلال توفير صياغة قانونية من شأنها تنظيم هذه التجارة.

### نتائج الدراسة:

على ضوء دراستنا السابقة توصلنا لمجموعة من النتائج وهي كالآتي:

1- التجارة الإلكترونية منهج حديث للأعمال، تعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال وبالأخص الانترنت، لإتمام كافة العمليات المتعلقة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، وتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

2- تتطلب التجارة الإلكترونية توفر عدة شروط لخلق بيئة تمكن من ممارستها وتتمثل في التشريعات والقوانين التي تنظمها مع توفر بنية تحتية تكنولوجية وبالخصوص الانترنت وخبراء في هذا المجال.

3- تساعد التجارة الإلكترونية الأفراد على اختيار أجود المنتجات بأرخص الأثمان، إلا أن هذا النوع من التجارة يفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات يجب العمل على القضاء عليها.

4- تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات متعددة مثل: المنصات عبر الأنترنت وتقنيات الهواتف الذكية وأنظمة الدفع وتبادل البيانات الإلكترونية.

5- تساهم التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات وخلق فرص لتجاوز عدة مشكلات من بينها القضاء على الصادرات الخام.

6- تمكنت العديد من الدول من استغلال تقنيات التجارة الالكترونية لاختراق الأسواق العالمية مع تحقيق إيرادات ضخمة.

7- للتجارة الالكترونية تأثير كبير على التجارة الخارجية من حيث تخفيض الأسعار وتوفير المنتجات والوقت والجهد، وطريقة النقل مع سهولة الوصول إلى الأسواق الخارجية بحيث تساهم في النمو الاقتصادي.

8- ممارسة التجارة الالكترونية ضعيف جدا في الجزائر مقارنة بدول العالم وهذا راجع إلى عدة عراقيل وصعوبات في المجال التكنولوجي والتشريعي والثقافي، وقد تم ذكرها سابقا، لهذا فالجزائر لا زالت في المرحلة التجريبية لهذا النوع من التجارة.

9- لا تعتمد الجزائر على التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل تجارتها الخارجية.

10- على الرغم من تأخر تبني التجارة الالكترونية في الجزائر وضعف مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات، إلا أن هناك مؤشرات تدل على إمكانية تحسن القطاع وذلك في حال تم العمل على توفير البيئة الملائمة والقضاء على العراقيل والصعوبات التي تم ذكرها. لا سيما وأن هناك مؤسسات بدأت بالفعل بعض أعمالها بالإنترنت.

### المقترحات والتوصيات:

إنّ تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر يقف أمامه العديد من العوائق والتحديات غير أنّه وفي اعتقادنا هناك أمل كبير لتحسين الأوضاع وتخطي هذه المشاكل ومواكبة الدول في هذا المجال، ومن بين المقترحات والتوصيات نذكر ما يلي:

1. وضع برنامج يدعم الأفراد والشركات للمشاركة في التجارة الالكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية.
2. تطوير نظام المدفوعات لتسريع وتأمين القيام بالعمليات المصرفية والمعاملات الإلكترونية من خلال الوسائل الإلكترونية.
3. سن قوانين وتشريعات وأنظمة تسهل من انتشار التجارة الالكترونية.
4. توفير البنية التحتية الأساسية للاتصالات ونشرت الإنترنت الهاتف وتخفيض تكلفة الاتصال.

5. تعزيز الثقة بين المواطنين منجديّة الخدمات والمنتجات المقدّمة عبر الإنترنت.
6. نشر الوعي بأهمية التجارة الالكترونية من خلال ابراز مزاياها وفوائدها.
7. تشجيع التعليم والتدريب وتعزيز روح الإبداع والابتكار في مجال البحث العلمي.
8. جذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال توفير بيئة مناسبة للمستثمرين.
9. اعتماد أحدث التقنيات والتحكّم فيها لتوفير مستوى الأمان اللازم للقيام بمعاملات إلكترونية.
10. تلبية المتطلبات الأساسية للتنمية التكنولوجية للحد من اتّساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين الجزائر ونظيراتها من بلدان العالم.

#### آفاق الدراسة:

يعد موضوع التجارة الالكترونية موضوعا كبيرا مهمًا ومنتشعبًا لحدّاته ظهوره، لذلك حاولنا الإلمام ببعض من جوانبه قدر الإمكان، وبالتالي تكثّر المواضيع والقضايا المطروحة حول هذا المجال ونقترح على الباحثين بعض المواضيع لدراستها، من بينها:

- طرق الحماية في التجارة الالكترونية.
- التجارة الالكترونية ودورها في جودة وتسويق المنتجات.
- تأثير نمو التجارة الالكترونية على سلاسل الإمداد الدولية.
- أثر التجارة الالكترونية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية.
- التجارة الالكترونية قبل وبعد أزمة كوفيد -19.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية

### أولاً: الكتب

1. إبراهيم العيسوي: "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، 2003.
2. أحمد سفر: أنظمة الدفع الإلكترونية، ال-طبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2008،
3. أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
4. أحمد فاروق غنيم: حول تحرير التجارة، مركز المشروعات الدولية الخاصة، واشنطن، 2006.
5. أحمد محمد غنيم: الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004.
6. أسامة ربيع أمين سليمان: معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال التسويق، وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون، صناعة الخدمات في الوطن العربي، جامعة المنصورة، مصر، 2004.
7. جلال عايد الشورة: وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
8. جميل محمد خالد: أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
9. حسام علي داود وآخرون: اقتصاديات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
10. حمدي عبد العظيم: اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996.
11. ديمثان المجالي: أسامة عبد المنعم: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2013.

12. رأفت عبد العزيز غنيم: دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2002.
13. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
14. صفاء فتوح جمعة: منازعات عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2013.
15. طالب محمد عوض: التجارة الدولية نظريات وسياسات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 14.
16. عابد بن عابد العبدلي: التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية الواقع التحديات الآمال، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، 2005.
17. عبد العزيز عبد الرحيم سليمان: التبادل التجاري، الأسس، العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
18. فريد نجار وآخرون: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعة، مصر، 2006.
19. قدي عبد المجيد: مدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2003.
20. محمد نور صالح الجداية: التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. مصطفى كمال طه وائل بندق: الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
22. منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي: الشركات الإلكترونية، الطبعة الأولى دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
23. ناجي تواتي: السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001.
24. نداء محمد الصوص: التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع الغربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
25. نهلة أحمد قنديل: "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مصر، 2004.
26. هادي مسلم يونس البشكاني: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، 2009.
27. وزارة التجارة وترقية الصادرات، بلاغ وزاري للتجار، حي زرهوني مختار المحمدية -حي الموز سابقا-، الجزائر، مطلع عليه 29-08-2020.

## ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

1. بريكي نادين وعماري دنيا: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييخ، الجزائر، 2022-2023.
2. ديميش سمية: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011.
1. زيدان بدر البدر: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر. مصر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013.
2. زير مي نعيمة: التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد المالية الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010.
3. حميتي محمد الأمين وآخرون: التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، السنة الجامعية 2018/2019.
4. يوالفول هارون: التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.
5. كامش محمد ياسين وخلادي محمد الأمين: التجارة الإلكترونية-دراسة حالة الجزائر-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، 2016.
6. معو علي: دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022.
7. عبد الرحيم وهيبة: إخلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر.
8. عزرولي إيمان: العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، 2017/2018.
9. علام رشيد: عوائق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011.
10. صحراوي عبد العزيز: فعالية استخدام الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022.

11. شلالى رشيدة: تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
12. تقرورت محمد: وافق وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2005.
13. تغريد يحي أبو سليم: التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005.

### ثالثا: التقارير، المجالات، الملتقيات، دراسات وبحوث متخصصة

1. أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، الكويت، 2010.
2. الحبيب بن باير، محمد عبد العزيز بن كاملة: الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة وسائل الدفع، مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، جامعة وهران، 26-27 أبريل 2011.
3. بالعربي عبد القادر، مغير فاطمة الزهراء، لعرج مجاهد نسيمة: تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012.
4. بومخيلة خالد: تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جومبا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد (11) (2)، الجزائر 03، 2021.
5. حداد سفيان: التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، العدد 2، جوان 2020.
6. صلاح إلياس: مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، الملتقى العلمي الدولي الرابع، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، 26-27 أبريل 2011، الجزائر.
7. عبد الله سراج: التسويق والتجارة الإلكترونية في البلدان العربية، التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2003.

8. عطار نسيمة: محمد رفيق كوركوسوز، التكريس الدولي للتجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد العالمي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية المجلد 17، العدد 01، تاريخ النشر 2023/06/10.
9. علاوي محمد لحسن: مولاي لخضر عبد الرزاق، "آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية"، الملتقى الدولي الرابع لمعرفة نظام الدفع في البنوك التجارية وإشكالية اعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.
10. عماروش خديجة إيمان: بطاقات الإئتمان في الجزائر، دراسة حالة بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية (BDL)، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017.
11. صندوق النقد العربي: احصائيات التجارة الإلكترونية بالدول العربية الاجتماع العاشر للجنة الفنية لمبادرة الاحصائيات العربية (عريسات) 8-9 نوفمبر 2023.
12. كمال رزيق: محاضرات الملتقى الدولي الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري، في الألفية الثالثة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
13. محمد مداحي: التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 03 و01 أبريل، 2011.
14. نور الدين بعجي: دور وسائل الدفع الإلكترونية في تنمية التجارة الدولية المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، المركز الجامعي عبد الله مرسلتي تيبازة، الجزائر، سنة النشر 2015/12/15.

#### رابعاً: الجرائد الرسمية ومواقع الانترنت

1. الجريدة الرسمية الجزائرية: القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في ماي 2018، العدد 16-28.
2. اتصالات الجزائر، مطلع عليه في 2024/05/11 على الساعة 11:15
3. حسان لخضر: برامج إصلاح التجارة الخارجية وتقييمها، على الموقع: [www.arab-ari.org/cour25/pdf](http://www.arab-ari.org/cour25/pdf)

#### قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. AbderrafiaKhnifra, il existe corrélation entre les tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises it magazine, N° 196, de 23 Novembre 2010, disponible sur le site : [www.itmag.com](http://www.itmag.com).
2. A Saïd Ahmed, a. 1, (2000), the economic importance of electronic commerce, cairo: mansoma university publications.
3. ar.wikipedia.org/wiki/(16-05-2024/15 :30)

4. Chada Khalil, (n,01) trade electronic is revolutionizing the global economy, retrieved 2021, from link center for teserch and stratgic studies <http://rawabetcenter.com/> archived 61602: 21: 45.
5. [https://wassilni.com/index.htm/\(16-05-2024/16:15\)](https://wassilni.com/index.htm/(16-05-2024/16:15)).
6. [https://www.jumia.dz/sp-a-propos/\(16-05-2024/9:15\)](https://www.jumia.dz/sp-a-propos/(16-05-2024/9:15))
7. Lloyds Bankeepand, All Right Reserved, Latest Update: April 2024, <https://www.lloydsbankrade.com/en/market-Potential/Algeria/ecommerce>.
8. [Satim@Satim-dz.com](mailto:Satim@Satim-dz.com).
9. Taher, G. (2021). E- Commerce: Advantages and Limitations. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 11 (1), 164.
10. [www.aplustopper.com](http://www.aplustopper.com) Advantages and Disadvantages of E-Commerce / What are E-Commerce Advantages and Disadvantages? March 30, 2023 by Prasanna.
11. [www.bdl.dz/ar/بطاقة الدفع الالكترونية/\(14+5/2024,18:00\)](http://www.bdl.dz/ar/بطاقة الدفع الالكترونية/(14+5/2024,18:00)).
12. [WWW.BDL.DZ/AR/بطاقة فيز/\(14/5/2024,22:30\)](http://WWW.BDL.DZ/AR/بطاقة فيز/(14/5/2024,22:30))
13. [www.echridz.blogspot.com](http://www.echridz.blogspot.com).
14. Zarkin aboud, c.d, (2010, january), en chancing the role of electronic commerce in the development of arabeconomies, journal of the new economy (02), p149.

## الملاحق

الملحق رقم: 1

## قوانين

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 05-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

- وبمقتضى الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع.

- وبمقتضى الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 01-05 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005 والمتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

- وبمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل.

- وبمقتضى القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

**قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.**

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 43 و46 و136 و138 و140 و143 و144 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-21 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985، لا سيما المادة 156 منه، المعدلة والمتممة،

- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 96-22 المؤرخ في 23 صفر عام 1417 الموافق 9 يوليو سنة 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصراف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، المعدل والمتمم،

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

**المادة 4 :** يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.

**المادة 5 :** تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

**المادة 6 :** يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

**التجارة الإلكترونية :** النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

**العقد الإلكتروني :** العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

**المستهلك الإلكتروني :** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

**المورد الإلكتروني :** كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

**وسيلة الدفع الإلكتروني :** كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.

**الإشهار الإلكتروني :** كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

**الطلبية المسبقة :** هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

**اسم النطاق :** عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقبسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

- وبمقتضى القانون رقم 15-04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين،

- وبمقتضى القانون رقم 15-13 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لاسيما المادتان 32 و33 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 18-04 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

**يصدر القانون الآتي نصه :**

**الباب الأول**

**أحكام عامة**

**المادة الأولى :** يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.

**المادة 2 :** يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني :

- متممعا بالجنسية الجزائرية، أو

- مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو

- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري،

أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

**المادة 3 :** تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.

غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي :

- لعب القمار والرهان واليانصيب،

- المشروبات الكحولية والتبغ،

- المنتجات الصيدلانية،

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

### الفصل الثالث

#### المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية من طريق الاتصال الإلكتروني

**المادة 10 :** يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

**المادة 11 :** يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،

- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،

- حالة توفر السلعة أو الخدمة،

- كيفيات ومصاريف وأجال التسليم،

- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،

- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،

- كيفيات وإجراءات الدفع،

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،

- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،

- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،

- شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء،

- طريقة تأكيد الطلبية،

- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء،

### الباب الثاني

#### ممارسات التجارة الإلكترونية

##### الفصل الأول

#### المعاملات التجارية العابرة للحدود

**المادة 7 :** يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب أن تتولى عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر.

يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تتم تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطن بالجزائر.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

### الفصل الثاني

#### شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

**المادة 8 :** يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد ".com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

**المادة 9 :** تنشأ بطاقة وطنية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

**المادة 14 :** في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

**المادة 15 :** لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون.

بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة.

دون المساس بحقوق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون.

#### الفصل الرابع

##### التزامات المستهلك الإلكتروني

**المادة 16 :** ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

**المادة 17 :** يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني.

لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.

تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

#### الفصل الخامس

##### واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

**المادة 18 :** بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤيدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.

غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة قاهرة.

**المادة 19 :** بمجرد إبرام العقد، يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

**المادة 12 :** تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية :

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة،

- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والحدودي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة،

- تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.

يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.

يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

**المادة 13 :** يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية :

- الخصائص التفصيلية للملء أو الخدمات،

- شروط وكيفية التسليم،

- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع،

- شروط فسخ العقد الإلكتروني،

- شروط وكيفية الدفع،

- شروط وكيفية إعادة المنتج،

- كيفية معالجة الشكاوى،

- شروط وكيفية الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،

- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء،

- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه،

- مدة العقد حسب الحالة.

**المادة 24 :** على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

**المادة 25 :** يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

**المادة 26 :** ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه :

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

### الفصل السادس

#### الدفع في المعاملات الإلكترونية

**المادة 27 :** يتسم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.

**المادة 28 :** يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

**المادة 29 :** تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية

**المادة 20 :** يترتب على كل بيع لمنتج أو تادية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني.

يجب أن تعد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

**المادة 21 :** عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

**المادة 22 :** في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

**المادة 23 :** يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو
- إصلاح المنتج المعيب، أو
- استبدال المنتج بأخر مماثل، أو

- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة

## الفصل السابع الإشهار الإلكتروني

**المادة 30 :** دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية :

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

- ألا تمس بالأداب العامة والنظم العام.

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

**المادة 31 :** يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني.

**المادة 32 :** يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.

**المادة 33 :** في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والصحة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها.

**المادة 34 :** يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق

## الباب الثالث الجرائم والعقوبات

### الفصل الأول

#### مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات

**المادة 35 :** يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك.

**المادة 36 :** زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤول لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون لإدارات المكلفة بالتجارة.

تتم كيمييات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش.

يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى توارخ المعاملات التجارية.

## الفصل الثاني الجرائم والعقوبات

**المادة 37 :** دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

**المادة 38 :** دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون.

يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.

لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و 38 من هذا القانون.

**المادة 46 :** مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون.

في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.

**المادة 47 :** تبليغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

**المادة 48 :** يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

#### الباب الرابع

##### أحكام انتقالية وختامية

**المادة 49 :** يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

**المادة 50 :** ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

**المادة 39 :** يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

**المادة 40 :** دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون.

**المادة 41 :** يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.

**المادة 42 :** تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري.

يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.

**المادة 43 :** دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.

لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

**المادة 44 :** كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه.



### تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): ..... **أور حصة عمدة** ..... المولود(ة) بتاريخ: **1989/11/14** ..... عين الطالب  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **206024350** لصادرة بتاريخ: **2020/02/08** .....  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم تجارية** ..... تخصص: **مالية وتجارة دولية** خلال السنة الجامعية: **2024/2023**  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **" دور التجارة الالكترونية في تعزيز مساهمة  
التجارة الدولية - دراسة حالة الجزائر "**

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2024/01/26**

27 ماي 2024

التوقيع و البصمة



عن رئيس المجلس الشعبي البلدي  
وبتفويض منه  
المفوض  
بعضاء لعقود نهية





## تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): خارج أمان ..... المولود(ة) بتاريخ: 1989/01/08 ب: بو سعارة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 0804278 الصادرة بتاريخ: 2022/04/20 عن: بو سعارة  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: سكولم تجارة تخصص: مالية وتجارة دولية خلال السنة الجامعية: 2021/2022  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية  
التجارة الدولية دراسة حالة الجزائر

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/01/08

27 ماي 2024

التوقيع و البصمة

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي  
وبتفويض منه  
العون المفضي  
أعضاء: لعقون زهرة



## الملخص:

هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية من خلال التطرق إلى أهم وسائل الدفع الإلكتروني المعتمدة، وأهم آثار التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي والوطني، ومدى مساهمة الأخيرة في ازدهار نمو حجم مبادلات التجارة الدولية.

ولقد حاولنا في هذه الدراسة بحث ودراسة التحديات والآفاق المرجوة من التجارة الإلكترونية في الجزائر في حالة إمكانية استفادة الجزائر من التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية شرط توفير البنية التحتية القانونية والتكنولوجية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وقد تمّ الاستعانة في هذه الدراسة بمختلف التقارير والاحصائيات الصادرة عن مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال.

## الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية - التجارة الدولية - وسائل الدفع الإلكترونية.

## Résumé :

This thesis aimed to know the role of electronic commerce in enhancing the freedom of international trade by addressing the most important approved electronic payment methods and the most important effects of electronic commerce at the international and national levels and the extent of the latter's contribution to the flourishing growth of the volume of international trade exchanges.

In this study, we have tried to research and study the challenges and desired prospects of electronic commerce in Algeria in the event that Algeria can benefit from electronic commerce in enhancing the freedom of foreign trade, provided that the legal and technological infrastructure for electronic commerce is provided. This study was used in various reports and statistics issued by various International bodies specialized in this field.

## These keys:

E-commerce - international commerce - electronic payment options.