



الديموقراطية الشعبية

الجمهورية الجزائرية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية

تخصص مالية المؤسسة

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

دراسة حالة المستهلك

إعداد الطالبتين

حواس هاجر

غيتري مروة أميرة

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من

الأستاذ (ة): الاسم واللقب قديد الياقوت رئيسا

الأستاذة: الاسم واللقب عميمر فضيلة مشرفة

الأستاذ (ة): الاسم واللقب كعلي احمد



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اهداء

إلى أبوي وأخوتي وأصدقائي، فلقد كانوا بمثابة العُضد والسند في سبيل استكمال البحث  
ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندتي ومدني بالمعلومات  
القيمة

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي  
على الدوام أمي الحبيبة سميرة

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه  
صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته (والدي العزيز) محمد

إلى إخوتي بشير خليل براء مهدي

إلى أخواتي خديجة شيماء هاجر

إلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة كثيرة

أهدي لكم بحث تخرجي

داعياً المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات



# إهداء

# أمي

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي  
على الدوام

أمي الحبيبة فضيلة

# شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة (عمير فضيلة)

على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات

قيمه ساهمت في إطراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنه مناقشه الموقرة

ولا ننسى تقديم الشكر الجزيل لكل الأساتذة المحترمين والأساتذات

بجامعه عين تموشنت

نقول لكم شكرا جزيلاً على كل مجهود

الصفحة	قائمة المحتويات
	إهداء
	شكر
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	الملخص
أ	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية</b>
2	مقدمة الفصل الأول
3	المبحث الأول ماهية التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول تطور التجارة الإلكترونية
6	المطلب الثاني تعريف التجارة الإلكترونية
9	المطلب الثالث خصائص التجارة الإلكترونية
16	<b>المبحث الثاني الجانب القانوني للتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها</b>
16	المطلب الأول الجانب القانوني للتجارة الإلكترونية
30	المطلب الثاني أطراف التجارة الإلكترونية
33	المطلب الثالث خطوات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر
35	<b>المبحث الثالث مزايا وعيوب تجاره الإلكترونية وسبل توسيعها</b>
35	المطلب الأول مزايا التجارة الإلكترونية
37	المطلب الثاني عيوب تجاره الإلكترونية
38	المطلب الثالث سبل توسيع تجاره الإلكترونية
41	<b>خاتمه الفصل الأول</b>
	<b>الفصل الثاني الجانب التطبيقي للتجارة الإلكترونية في الجزائر</b>
42	مقدمة الفصل الثاني

43	<b>المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية</b>
43	المطلب الأول الطريقة المستخدمة في الدراسة
45	المطلب الثاني أدوات الدراسة
47	المطلب الثالث الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة
51	<b>المبحث الثاني عرض نتائج الإجابات</b>
51	المطلب الأول اختبار ثبات الاستبيان
52	المطلب الثاني نتائج إجابات المحور الأول
54	المطلب الثالث نتائج إجابات المحور الثاني
58	<b>المبحث الثالث اختبارات حول أداة الدراسة</b>
58	المطلب الأول الاتساق الداخلي
61	المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة
63	المطلب الثالث مناقشة نتائج الدراسة
64	<b>الخاتمة</b>
67	<b>قائمة المراجع</b>
70	<b>قائمة الملاحق</b>

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول رقم
44	توزيعات مقياس لكارت الخماسي	01
44	درجة الاستجابة	02
51	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	03
52	إجابات افراد العينة للمحور الأول	04
55	إجابات افراد العينة المحور الثاني	05
59	الاتساق الداخلي للمحور الأول	06
60	الاتساق الداخلي للمحور الثاني	07
61	معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية	08
62	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط	09

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل رقم
08	شكل توضيحي للتجارة الالكترونية	01
09	مكونات التجارة الالكترونية	02
12	أنواع التجارة الالكترونية	03
47	جنس العينة المدروسة	04
48	سن العينة المدروسة	05
49	المؤهل العلمي للعينة المدروسة	06
50	اقدمية العينة المدروسة	07



قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
70	استبيان	01
75	Spss25	02

### المخلص باللغة العربية

ان الغرض من هذه الدراسة هو القاء الضوء على واقع التجارة الالكترونية، نهدف في هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية والجديد الذي جاءت به، والتعرف على الأشياء التي تميزها عن التجارة التقليدية والوقوف على حاله الجزائر من خلال دراسة الجانب القانوني وخطوات تطبيقها، واقتراح الحلول المناسبة لتخطي التحديات والعقبات التي تفرضها التجارة الإلكترونية في الجزائر، باستخدام أداة الاستبيان وتم التوصل الى انه لا يوجد تأثير للتجارة الالكترونية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التجارة، التجارة الالكترونية، المستهلك.

### المخلص باللغة الإنجليزية

The purpose of this study is to shed light on the reality of electronic commerce

My goal in this study is to identify on new and e-commerce sellers .

What it came up with ,and identifying the things that distinguish it from

traditional trade and to determine the situation in Algeria by studying the legal aspects and the steps to implement it , and proposing appropriate solutions to overcome its challenges and obstacles imposed by e-commerce in Algeria, using the questionnaire tool , it was concluded that there is a presence of electronic trading in Algeria .

Keys words: commerce, electronic commerce, consumers

# المقدمة

## مقدمة عامة

يتميز العصر الحالي بممارسة العديد من النشاطات لها ارتباط قوي بتكنولوجيات المعلوماتية والاتصال المعاصرة والتي تتسم بنوع من السرعة ووفرة المعلومات

يعتبر المجال التجاري من أكثر القطاعات استجابة للتقنيات الحديثة والمتطورة، مما أسفر عنه تغيير في نمط التفكير وأساليب الإنتاج والاستهلاك على حد سواء وقد تغيرت قواعد

المعاملات التجارية، والتي أصبحت تتم بأعلى درجات الكفاءة والفعالية وبأقل التكاليف وقد عرفت بأنها قد بلغت مستويات عالية للاستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق العالمية ملغية بذلك جميع الحدود المكانية والزمانية وهذا المفهوم الجديد يعرف بالتجارة الالكترونية.

تشمل التجارة الالكترونية كل المعاملات التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين، ان العلاقة التي تربط المتعاملين الاقتصاديين في مجال التجارة الالكترونية هي علاقة افتراضية، تتسم بالتعاقد عبر وسائل الكترونية وقد أصبح هذا النوع من التفاوض قاعدة أساسية يتم الاعتماد عليها في التعامل بتقنيات التجارة الحديثة المتعامل بها عالميا، الامر الذي أدى بالجزائر كغيرها من دول العالم تسعى جاهدة الى اللحاق بالركب العالمي.

إلا أن اعتماد الجزائر على هذا النوع من التجارة لازال في أولى مراحلها ومعدلات قبول المستهلك لتعامل بهذه التقنية محدود للغاية، بعد ظهور جائحة كورونا كوفيد 19 ارغمت الجزائر على حتمية استخدام التجارة الالكترونية خصوصا بعد فرض إجراءات الحجر الصحي المفروضة من قبل السلطات للحد من تفشي الوباء وقد أصبحت التجارة الالكترونية الحل الأنجح للاستمرار للحياة اليومية.

فالجزائر لها العديد من التحديات التي تواجهها من اجل تطبيق التجارة الالكترونية، لكن رغم هذه التحديات تسعى جاهدة لتقديم الظروف الملائمة التي تتماشى مع التطور الحاصل لهذا النوع من التجارة، ومن اجل مواكبة التطور فقد أقررت الجزائر مجموعة من التنظيمات من اجل التطبيق السليم لهذا النوع من التجارة وحماية المتعاملين الاقتصاديين.

### الإشكالية:

تتمثل مشكلة بحثنا فيما يلي:

فيما يتمثل واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؟

وتحت هذا التساؤل تدرج الأسئلة الفرعية:

ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟

ما هي خطواتها و أطرافها و جانبها القانوني؟

ما هي مزاياها و عيوبها و سبلها؟

فيما يتمثل تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلك؟

هل يوجد تقبل للتجارة الإلكترونية من قبل المستهلك؟

### فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضية بحثنا فيما يلي:

تأثر التجارة الإلكترونية على المستهلك.

### أهداف الدراسة

نهدف في هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية والجديد الذي جاءت به، والتعرف على الأشياء التي تميزها عن التجارة التقليدية، والوقوف على حاله الجزائر من خلال دراسة الجانب القانوني وخطوات تطبيقها، وفيما يخص تكنولوجيا المعلومات الخاصة بها واقتراح الحلول المناسبة لتخطي التحديات والعقبات التي تفرضها التجارة الإلكترونية في الجزائر و معرفة مدى تقبل المستهلك للتجارة الإلكترونية.

### أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في انها تتناول موضوع حديث وساري المفعول خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات العالمية، والتطرق بصفه خاصه على مستوى الجزائر لأنها لم تنل الاهتمام الكافي لهذا الموضوع لدى الأفراد والمنشآت.

### أسباب اختيار الموضوع:

الانتشار السريع والحديث للتجارة الإلكترونية.

رغم الانتشار السريع إلا أننا لا نرى لها تأثير في الواقع الجزائري ، وخاصة منشآتنا لا تزال تستخدم الأسلوب التقليدي في التعامل التجاري.

نقص الوعي في المجتمع المدروس.

### صعوبات الدراسة:

عدم تصريح المنشأة بالتقارير والمعاملات الإلكترونية مما يجعل الدراسة والمعلومات غير كافية في الجانب التطبيقي.

قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب او دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اعتمدنا كثيرا على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكه الانترنت.

صعوبة التعامل ببرنامج الحزمة الإحصائية.

### الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة لهذا الموضوع متعددة وواسعة من حيث الجانب النظري والجانب التقني والفني لتطبيق التجارة الإلكترونية ومنها من تركز على واقع التجارة الإلكترونية بصفة عامة.

من أهم الدراسات السابقة لهذا الموضوع نجد:

1- واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر- تباني امل -مريم سعده- مذكره التخرج لنيل شهادة الماستر- مالية وتجارة دولية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية- جامعه 8 ماي 1945- قالمة.

### النتائج المتوصل إليها:

إن التجارة الإلكترونية من بين المواضيع الحديثة في العالم بالرغم من هذا اصبحت ممارستها امر طبيعي في الدول المتقدمة، وهي تعرف تقدما تلو الاخر في مدى استعمالها اما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب وجد ضعيفة مقارنة بدول العالم، وهذا راجع الى مجموعه من العوائق والصعوبات في المجال التشريعي التكنولوجي و الثقافي، والتي سبق ذكرها لذلك لازالت التجارة الإلكترونية في الجزائر في المرحلة التجريبية رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق التكنولوجيا، الا ان هناك مؤشرات على امكانيه تحسن القطاع وامل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية خصوصا ان هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض الاعمال عبر الانترنت.

2- دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة- مع الإشارة للعالم العربي- بن واردة حكيمه -معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعه العربي بن مهدي- ام البواقي -مذكره نايل شهادة الماجستير.

### النتائج المتوصل إليها:

التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد اقبالاً متزايدة من طرف الافراد والمنشآت لما لها من فوائد ومميزات لم تكن متوفرة في التجارة التقليدية، كاختصار الزمن والمسافة وتخفيض الاسعار وتلبية متطلبات محدد للزبون والتعرف على احتياجاته فقد حققت نتائج فاقت كل توقعات سواء بالنسبة للدول او المنشأة التي تبنتها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

3- La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce Cas de: Fennec Développement/ Encadré par Farida/ Réalisé par: Anissa HAMDI /Ouiza BELKESSAM /Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou /FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES.

### النتائج المتوصل اليها:

وفقا لدراسة ان شركة fennec تهتم بتطوير موقعها الالكتروني وإيصال عروضها للجمهور بهدف وضعها في اذهان المستهلكين، وهو ما يدفع لإعطاء أهمية لآراء المستهلك، كدليل الميزانية التي خصصتها لاستراتيجية اكتساب العملاء التي تتحدث عن دراسات السوق المختلفة التي تنفذها لفهم احتياجات الأخير بشكل أفضل. بعد الدراسة التي أجريت في اطار تطوير fennec و المعلومات التي جمعها من اجل معرفة أهمية و دور الاستراتيجية الرقمية في اكتساب العملاء الجدد، وجدنا ان المستهلكين مهتمون نسبيا بهذا الاتجاه الجديد وينتظرون تطوره بالنسبة للشركات من اجل التنمية و المعلومات التي تم جمعها بهدف معرفة احد عواقب التنمية و لهجة الانترنت التي يلاحظها الممارسون و الباحثين انه لا يوجد بديل اليوم في القنوات المتعددة القائمة على التجارة الالكترونية و الرقمية، يجب على جميع الشركات الجزائرية ان تستعد عاجلا ام اجلا لدمجهم في استراتيجيتهم.

نتائج دراستنا: دراسة مدى تقبل المستهلك للتجارة الالكترونية وتأثيرها عليه من خلال استعمال برنامج الحزمة الإحصائية

### تقسيمات الدراسة

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين الأول الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، ويتضمن ثلاث مباحث المبحث الأول ماهية التجارة الإلكترونية، ويتضمن ثلاث مطالب المطلب الأول تطور التجارة الإلكترونية، المطلب الثاني تعريف التجارة الإلكترونية، والمطلب الثالث خصائص التجارة الإلكترونية، اما المبحث الثاني الجانب القانوني للتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، ويضم ثلاث مطالب المطلب الأول الجانب القانوني للتجارة الإلكترونية، المطلب

الثاني أطراف تجاره الإلكترونية،المطلب الثالث خطوات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر، أما المبحث الثالث وهو مزايا وعيوب التجارة الكترونية وسبل توسيعها،يضم ثلاث مطالب المطلب الأول مزايا التجارة الإلكترونية، المطلب الثاني عيوب التجارة الإلكترونية،والمطلب الثالث سبل توسيع التجارة الإلكترونية،اما الفصل الثاني و هو الجانب التطبيقي للتجارة الإلكترونية في الجزائر، يضم ثلاث مباحث المبحث الأول إجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، يضم ثلاث مطالب المطلب الأول الطريقة المستخدمة في الدراسة،المطلب الثاني أدوات الدراسة، المطلب الثالث الإحصاءات الوصفية لعينه الدراسة،المبحث الثاني عرض نتائج الإجابات،يضم ثلاث مطالب المطلب الأول اختبار ثبات الاستبيان، المطلب الثاني نتائج إجابات المحور الأول،والمطلب الثالث نتائج إجابات المحور الثاني،أما المبحث الثالث اختبارات حول أداة الدراسة،ويضم ثلاث مطالب المطلب الأول اختبار الاتساق الداخلي،المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة،والمطلب الثالث مناقشه نتائج الدراسة.

# الفصل الأول



## مقدمة الفصل:

شهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد ساهمت في زيادة الترابط بين الأسواق في العالم مما أضفى على المعاملات التجارية صفة ونتج عن هذا التقدم مفهوم التجارة الإلكترونية، التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات الكترونيا بين مختلف الدول، والجزائر تعد من بين الدول التي أدخلت تعديلات على قوانينها ، من أجل الولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية فهدف هذه الدراسة معرفة واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق تطور التجارة الإلكترونية و مفهوم التجارة الإلكترونية ، وأيضا لمشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر ووضعيتها التشريعية والقانونية ومعرفة أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر ، وكذا معرفة حلول سبل ترقيتها.

## المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

خصصنا هذا المبحث لغرض عرض المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من تطور التجارة الإلكترونية الى تعريف التجارة الإلكترونية إلى الخصائص المميزة لها.

## المطلب الأول: تطور التجارة الإلكترونية

### 1- تطور التجارة الإلكترونية في العالم :

#### 1-1 ما قبل الفقاعة:

كانت بدايتها بطيئة وتعتمد على البريد الإلكتروني من 1995 إلى 2000 في تعاملاتها وكانت الشركات الأمريكية تسيطر على تلك الحقة كلياً وكانت تتضمن اللغة الإنجليزية فقط.

#### 1-2 ما بعد الفقاعة:

أصبحت التجارة الإلكترونية عالمياً مختلفة من سنة 2001 ومتعددة اللغات والجنسيات، ومتطورة التقنيات وتعتمد على تنافس كبير من حيث التسويق والشحن وخدمة العملاء.

1-2-1 ان نملي هو أول من اخترع الأحرف الأولى لأي موقع الكرتونينwwwيعتمد هذا البرنامج على تشفير البيانات net Streep.

1-2-2 في 1994 اطلق متصفح تشفير البيانات بين المرسل والمستقبل لإعطاء نوع من الأمان للمتعاملين.

1-2-3 في 1995 اول انطلاقة لموقع Amazon وأيضاً موقع EBay وقد تميزت هذه السنة بانطلاقة كلا الموقعين في نفس السنة.

1-2-4 في 1996 بدأت اول شركتين في الهند وكوريا الجنوبية حيث كانت تعتمد على تقنية B2B في كوريا الجنوبية كانت تسمى لشركة ب ISY BLASER وفي الهند INDIA MARKET

1-2-5 في 1997 شركة ديل الحسابات، أصبحت اول الشركات تحقق مليون دولار كمبيعات.  
En ligne

1-2-6 في 1998 قام موقع bey pelé، بإطلاق محرك البحث قوقل، قد بلغت الأرباح في هذه السنة 8 مليار دولار.

1-2-7 في 1999 كانت أكبر حقة عبارة عن تجمع، لانطلاق مواقع التعامل بالإنترنت مثلاً:

1-2-8 موقع aboche هو متجر لبيع الأحذية عبر الانترنت، وموقع web fan هو يمثل سوبر ماركت الكتروني، وموقع Eat house فهو يمثل محل لتقديم الأكلات الكترونيا.

1-2-9 في ديسمبر 1999 قفزت نسبة المبيعات الى 16مليار دولار، مقارنة بالسنة التي قبلها.

1-2-10 في حقبة 2000 أغلقت وفشلت Garden.com كانت مختصة في مستلزمات الحدايق، أيضا po.com فقد كانت مختصة في الأزياء النسائية بالإضافة الى web fan , eat .house

إلا أن الذي ميز هذه الحقبة رغم وجود حالات الإفلاس والفشل لبعض المشاريع الا، ان كانت هناك ارتفاع في نسبة المبيعات بنسبة 43 مليار دولار.

### 1-3-3 حقبة 2001 بعد الفقاعة:

بدا موقع علي بابا بتحقيق الأرباح .

1-3-1 في 2002, استحوذت EBay على موقع Be bay بمليار ونصف دولار.

1-3-2 في 2003, حقق Amazon أرباحا وأيضاً انطلق متجر Apple.

1-3-3 في 2004, انطلق موقع صيني يقدم خدمات.

1-3-4 في 2006 , انطلق موقع google léchepote.

1-3-5 في 2009 , استحوذت Amazon على Aboche، بقيمة 28 مليون دولار أمريكي.<sup>1</sup>

## 2- تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر:

في الحقيقة تعد التجارة الإلكترونية في الجزائر عنصراً هاماً في اقتصاد البلاد في الوقت الحالي وخلال السنوات الماضية الأخيرة، نظراً للتطور الكبير الذي شهدته هذه التجارة في الجزائر والعالم أجمع.

<sup>1</sup>يزيد الطويل «التجارة الإلكترونية»، منصة رواق لتعليم المفتوح، السعودية مارس 2023(ملاحظة02: محاضرة مسجلة في شريط فيديو)

أن سوق المعاملات المالية "الدفع الإلكتروني" في الجزائر عرف انتعاشًا كبيرًا خلال الفترة الممتدة من 2021 إلى 2022، وذلك بنسبة 500 بالمائة، بما يعكس انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية في الجزائر لدى المواطنين بعد عقود من سيطرة المعاملات التقليدية على التجارة الوطنية.

لقد شهد مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر تطوراً كبيراً بعد الركود الذي كان قد أصابها قبل بضعة سنوات مضت، وذلك تزامناً مع التطور الكبير الذي حصل في الوطن العربي ككل في مجال التجارة الإلكترونية، وفي العالم أجمع أيضاً، فقد ارتفع عدد البطاقات المتداولة بين البنوك بنسبة 20٪ في نهاية عام 2021 مقارنة بعام 2020، لتصل إلى 11.6 مليون بطاقة، كما سجلت الجزائر أكثر من 100 ألف معاملة دفع إلكتروني قام بها الطالبة لتسد رسوم الجامعة هذا العام، كما سعت الحكومة لتقديم برنامج يساعد في تسريع عملية تحديث نظام الدفع الإلكتروني، للوصول إلى حوالي 16 مليون مستخدم بحلول عام 2024، بالإضافة إلى تجهيز مليون تاجر تقريباً بأجهزة الدفع الإلكتروني، و وفقاً لمجموعة المصالح الاقتصادية للخدمات المصرفية الإلكترونية، فالجزائر تتوفر حالياً على أكثر من 150 موقعاً تجارياً يمكن المواطنين الجزائريين على اقتناء مشترياتهم عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني، ولهذا عليك استغلال هذا النمو الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ليكون لك نصيب فيها<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف متعلقة بالتجارة الإلكترونية

يجب أن تعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية، يتكون من مقطعين الأول التجارة commerce وهذا يعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات، وفقاً لقواعد ونظم معينة ومتفق عليها.

والثاني *électronique* والمقصود بها القيام بأداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجية الاتصالات الحديثة مثل: شبكة الانترنت.

هناك من عرف التجارة الإلكترونية من خلال مراحلها "على أنها عملية الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم تنفيذ عملية عقد الصفقات، وإبرام العقود ثم الشراء والبيع

<sup>2</sup>فاتورة منصة التجارة الإلكترونية في الجزائر (دليلك الشامل في التجارة الإلكترونية في الجزائر)

<https://merchants.glopal.com/en-gb/sell-online/algeria>

لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية، عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت او غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع<sup>3</sup>.

## 1- تعريف التجارة الإلكترونية

### 1-1 تعريف منظمة التجارة العالمية OMC:

"تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على انها أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها او تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"<sup>4</sup>.

### 2-1 حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE:

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية " تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي بين الشركات والأفراد، التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة الى شمول الآثار المترتبة على عملية التبادل البيانات او المعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية"<sup>5</sup>.

### 3-1 حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC:

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية " أي شكل من اشكال الصفقات التجارية، الخدمية والسلعية التي تتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية سواء من شخص وشخص اخر، او بين شخص او كمبيوتر وكمبيوتر"<sup>6</sup>.

### 4-1 تعريف الاتحاد الأوروبي:

<sup>3</sup> رأفت عبد العزيز غنيم «دورة جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية، موقع <http://www.t1t.net/download/141.doc>

<sup>4</sup> ابراهيم العيسوي «التجارة الإلكترونية»، الطبعة الاولى، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2003، ص11-ص12

<sup>5</sup> احمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارية، القاهرة، مصر 2006، ص34.

<sup>6</sup> تيباني امل، مريم سعدة، اطروحة لنيل شهادة الماستر، تحت اشراف بوسيد أحسن، كلية العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945، قالمه، 2019، ص.2

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها " كل الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء كانت بين المشروعات التجارية والمستهلكين، وبين كل منهما على حدا وبين الإدارات الحكومية او الخدمات".<sup>7</sup>

### 1-5 تعريف المشرع الجزائري للتجارة الإلكترونية

وفق مشروع القانون، حيث نص في المادة 5 يقصد في مضمون هذا القانون بالتجارة الإلكترونية " هو النشاط الذي بموجبه يقوم مورد الكتروني باقتراح او ضمان توفير السلع والخدمات، عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية".<sup>8</sup>

### 2- تعاريف عامة:

1-2 الأعمال الإلكترونية: " هي وصف لعملية هندسة الاعمال التي تستخدم في الشركات والمنشآت الكبيرة، وتوجيهها الى العمل من أنظمة يدوية الى أنظمة الكترونية".

2-2 الحكومة الإلكترونية: " هي استخدام شبكة الانترنت في تقديم خدمات حكومية للمواطنين".

2-3 البيع عن طريق الانترنت: هو عرض منتجات عبر منصات احترافية، أي ان عملية التبادل ليست الكترونيا هناك تدخل بشري.<sup>9</sup>

<sup>7</sup>تباني امل، مريم سعدة، مرجع سبق ذكره، ص02

<sup>8</sup>لزهر بن سعيد، "النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هومة للصناعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر 2014، ص27

<sup>9</sup>يزيد الطويل مرجع سبق ذكره محاضرة رقم 03

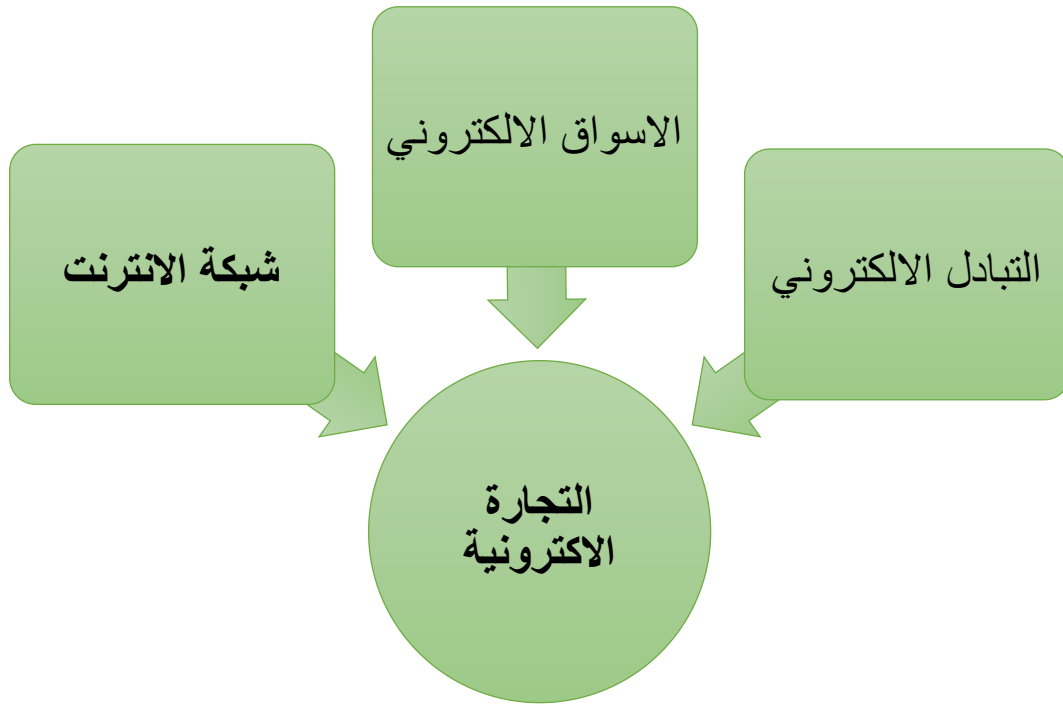


شكل رقم (01) شكل توضيحي للتجارة الإلكترونية

### المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية

**1- مكونات التجارة الإلكترونية:** تعتمد التجارة الإلكترونية على مكونات أساسية تعتبر قاعدة أساسية لها وتوضح مكوناتها في الشكل الموالي:

**الشكل (02): مكونات التجارة الإلكترونية**



المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، ص86

### 1-1 التبادل الإلكتروني:

هو نظام يسمح بتبادل البيانات والمعلومات التجارية بصورة الكترونية بين أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في اقسام الشركة ووحداتها المختلفة، او بين شركتين تعملان مع بعضهما البعض ضمن نموذج B2B يعتمد هذا النظام على مجموعة من المعايير والعمليات التي تساعد على تبادل البيانات التجارية بين الشركات.<sup>10</sup>

### 2-1 شبكة الانترنت

تعرف شبكة الانترنت بأنها طريقة يتم من خلالها توصيل جهاز الحاسوب الخاص بجهاز حاسوب اخر من جميع أنحاء العالم، عبر أجهزة الراوتر والخوادم المخصصة، فعندما يتصل حاسوب الفرد بشبكة الانترنت، يتمكن من إرسال كافة أنواع المعلومات واستقبالها كالصوت، والرسومات، والفيديو، والنصوص وبرامج الحاسوب وتمتلك شركات الهاتف في كل بلد



كابلات الألياف البصرية عالية السرعة التي يمر من خلالها معظم بيانات ومعلومات الانترنت.<sup>11</sup>

### 1-3 السوق الإلكتروني

يعرف السوق الإلكتروني بأنه سوق افتراضي على شبكة الانترنت، غالبا ما يتمثل بالمواقع الإلكترونية، وهو مفهوم مشابه للسوق التقليدي الموجود على أرض الواقع، حيث يقوم الأفراد أو التجار أو المنظمات بعرض ما لديهم من خدمات ومنتجات و سلع أو حتى أفكار للبيع، من خلال استهداف فئات معينة من المشتريين المحتملين على الانترنت وبالتالي الحصول على أرباح من جهة للبائع، وتلبية المشتري لاحتياجاته من جهة أخرى والجدير بالذكر وجود الكثير من مواقع الإعلانات، المبوبة التي تقوم بدور الوسيط بين البائع والمشتري، مما يسهل من إتمام عملية البيع والشراء إلكترونيا على الأطراف، ومن أبرزها منصة السوق المفتوح الرائدة في المجال.<sup>12</sup>

### 2- أنواع التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بتوفر عديد من الأنواع نذكر منها ما يلي:

**1-2 B2B/Bisness to Bisness**: يستخدم هذا النوع من التجارة بين التجار المصانع، الشركات يعتبر من أضخم أنواع التجارات.

**2-2 B2C/Bisness to Consumer**: تتمثل في تبادل بين التاجر والمستهلك، تاجر التجزئة يبيع للمستهلك، يعتبر ثاني أكبر الأنواع حجما في قيمة التداول يعد هو أقدم نموذج من حيث التعامل في التجارة الإلكترونية، موجهة الى العملاء أو المستهلكين من Shopping carte خلال الشراء عبر سلة التسوق.

**3-2 B2G /Business to goverment**: تمثل التجارة المتبادلة بين الشركات والحكومات مثلا: شركة تقوم بتقديم خدمات أو منتجات للحكومة.

**4-2 C2B/Consumer to business**: تمثل التجارة المتبادلة بين المستهلكين والشركات والأفراد، يقومون ببيع منتجاتهم الى شركات أخرى ما ان تكون وسيطة أو عميلة.

<sup>11</sup>Internet, internet, Retriever, 19/04/2022.Edited

<sup>12</sup><http://www.read.opensooq.co>

**5-2 C2C /Consumer to Consumer**: تمثل التجارة المتبادلة بين المستهلكين، وهم افراد يقومون ببيع منتجاتهم الى افراد اخرين عبر منصات الانترنت على شكل مزادات او بطريقة الشراء المباشر نأخذ على سبيل المثال: موقع ebay.com.

**6-2 G2G/Goverment to Goverment**: تمثل التجارة المتبادلة للحكومات، لا يشترط ان تكون منتجات بل يمكن ان تكون خدمات او معلومات تساهم في دعم بعض الأنشطة تلك الدول وتقوي من اقتصادها.

**7-2 B2E /Business to Employ**: تمثل التجارة المتبادلة بين الشركات وموظفيها، تقوم الشركات بتوفير خدمات او منتجات عبر شبكاتها الداخلية لموظفيها ويقوم الموظفون بشراء تلك المنتجات.

**8-2 G2E/Goverment to Employ**: تمثل التجارة المتبادلة بين الحكومات وموظفيها، تقوم الحكومات بتوفير خدمات لموظفيها مثل التدريب الالكتروني.

**9-2 G2B /Goverment to Business**: تمثل التجارة المتبادلة بين الشركات والحكومات، ممكن ان تكون على شكل بيانات مقدمة للشركات عبر الحكومات تساهم في تسارع ونمو تلك الشركات كإحصائيات عن المواطنين ودخلهم وتفضيلاتهم في معيشتهم<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> يزيد الطويل، نفس المرجع محاضرة 03.



شكل رقم (03) أنواع التجارة الإلكترونية

### 3- سيمات التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من السمات ويمكن إبرازها فيما يلي:

#### 3-1 الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت، لا يعني بالضرورة الانتقال إلى المنطقة الجغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى الأسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله.

#### 3-2 غياب التعامل الورقي في المعاملات التجارية الإلكترونية:

إتمام صفقة تجارية كاملة بدا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق، وهذا ما يدعم هدف التجارة

الإلكترونية وهو خلق مجتمع الورقية لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية، الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوصيات الإلكترونية، والوفاء بالنقود الإلكترونية.<sup>14</sup>

### 3-3 عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال، كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض، مما قد يخلف سلبيات كتقديم معلومات زائفة، أو تقديم بطاقات ائتمانية مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة ستوفر حتما الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت.

### 3-4 سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية:

إن اتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الإلكتروني بمجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة، يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغيير المتسارع.<sup>15</sup>

### 4- أهمية التجارة الإلكترونية:

#### 4-1 أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

إن أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي العالمي منخفضة التكاليف تؤدي إلى العديد من الآثار المباشرة التي من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدات الأعمال في البيئة العالمية، ومن ثم خلق طلب فعال على المنتجات.

#### 4-2 دوران عجلة التنمية:

إن خلق طلب فعال داخلي /خارجي على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الاستثمارات، من خلال إنشاء وحدات إنتاجية جديدة، والتوسيع في الوحدات

<sup>14</sup> خالد ممدوح ابراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص154.

<sup>15</sup> ابراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص31-32.

القائمة وكذلك فان زيادة الصادرات تؤدي بدورها إلى زيادة النقد الأجنبي الموجه، مما يساعد على دعم الاستثمارات في المجالات المختلفة، بالإضافة إلى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات والمستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير وزيادة جودة المنتجات المصدرة.

#### 4-3 توفير فرص عمل جديدة:

تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث ان خلق الطلب على المنتجات، وما يتطلبه ذلك من زيادة الاستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة او التوسيع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة لمستوياتها المختلفة.

#### 4-4 مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم:

تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها، بل هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة، التي تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية المستغلة بذلك حجمها الكبير ونفقاتها المنخفضة وبالتالي تعجز هذه الوحدات على أن تصبح لها كيان اقتصادي مستقل، مما يقلل في تواجد الأسواق ومن تم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة والكبيرة.

#### 4-5 منع الاحتكار:

تؤدي التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوفير معلومات لكل من البائع والمشتري إلى تقليل الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسية، تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر الموازي.<sup>16</sup>

**المبحث الثاني: الجانب القانوني للتجارة الإلكترونية وأطرافها وتطبيقاتها**

**المطلب الأول: الجانب القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر**

<sup>16</sup>عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2014، ص22\_ص25

## 1- الباب الأول: أحكام عامة في قانون التجارة الإلكترونية

خصصنا هذا المبحث لغرض عرض الجانب القانوني وأطراف التجارة الإلكترونية وخطوات تطبيقها وأيضا مزايا وعيوب وسبل توسيع التجارة الإلكترونية.

المادة 1: 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:

– متمتعا 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 انه 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 او الصناعية او التجارية.

– كل سلعة او خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.

– كل سلعة او خدمة تستوجب اعداد عقد رسمي.

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

المادة 4: يمكن ان 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 والخدمات 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 02-04 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 حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني.

المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض 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 الإلكترونية: كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً 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 مقيسه ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمع بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

379 من مذكرات المدرسة العليا للقضاء.

قانون حماية المستهلك الجزائري نسا وتطبيقا.

## 2-الباب الثاني: ممارسات قانون التجارة الإلكترونية

### 2-1 الفصل الاول: المعاملات التجارية العابرة للحدود

المادة 7: يعفى من اجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف والبيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد الكتروني مقيم لمستهلك الكتروني موجود في بلد أجنبي.

عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة او الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب ان تحول عائدات هذا البيع بعد الدفع الى حساب المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر او لدى بريد الجزائر.

يعفى من اجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك الكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد الكتروني موجود في بلد أجنبي.

عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة او الخدمة ما يعادلها بالدينار الجزائري الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

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

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

### 2-2 الفصل الثاني: شروط ممارسة قانون التجارة الإلكترونية

المادة 8: يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري او سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة ولنشر موقع الكتروني او صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz.

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



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

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

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

## 2-3 الفصل الثالث: المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني

المادة 10: يجب ان تكون كل معاملة تجارية الكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني وان توثق بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

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

– رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني.

– رقم السجل التجاري او رقم البطاقة المهنية للحرفي.

– طبيعة وخصائص وأسعار السلع او الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

– حالة توفر السلعة او الخدمة.

– كيفيات ومصاريف وآجال التسليم.

– الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

– شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.

– طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا.

– كيفيات واجراءات الدفع.

- شروط فسخ العقد عن الاقتضاء.
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.
- شروط وآجال العدول عند الاقتضاء.
- طريقة تأكيد الطلبية.
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات الغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.
- طريقة ارجاع المنتج او استبداله او تعويضه.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على اساس اخر غير التعريفات المعمول بها.
- المادة 12: تمر طلبية منتج او خدمة عبر ثلاث مراحل الزامية:
  - وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة.
  - التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني لا سيما فيما يخص ما هيه المنتجات او الخدمات المطلوبة والسعر الاجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإغائها او تصحيح الاخطاء المحتملة.
  - تأكيد الطلبية الذي يؤدي الى تكوين العقد.
- يجب ان يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.
- يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني اية معطيات تهدف الى توجيه اختياره.
- المادة 13: يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الاتية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات.
- شروط وكيفيات التسليم.
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع.
- شروط فسخ العقد الإلكتروني.
- شروط وكيفيات الدفع.
- شروط وكيفيات إعادة المنتج.
- كيفيات معالجة الشكاوى.
- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.
- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء.
- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع طبقاً لأحكام المادة 2 أعلاه.
- مدة العقد حسب الحالة.

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 الدفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون. بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة.

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

## 2-4 الفصل الرابع: التزامات المستهلك الإلكتروني وفق قانون التجارة الإلكترونية

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 ان يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عن التسليم الفعلي للمنتوج او تأدية خدمة موضوع العقد الإلكتروني.

لا يمكن المستهلك الإلكتروني ان يرفض توقيع وصل الاستلام.

تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

## 2-5 الفصل الخامس: واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

المادة 18: بعد ابرام العقد الإلكتروني يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون امام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد سواء تم تنفيذها من قبله او من قبل مؤديي خدمات اخرين دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.

غير انه يمكن المورد الإلكتروني ان يتحلل من كامل مسؤوليته او جزء منها إذا اثبت ان عدم التنفيذ او سوءه يعود الى المستهلك الإلكتروني او الى قوة القاهرة.

المادة 19: بمجرد ابرام العقد يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد الى المستهلك الإلكتروني.

المادة 20: يترتب على كل بيع لمنتوج او تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية اعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني تسلم للمستهلك الإلكتروني.

يجب ان تعد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

يمكن ان يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

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

المادة 22: في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم يمكن المستهلك الإلكتروني اعادة ارسال المنتوج على حالته في اجل اقصاه اربعة (4) ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني ان يرجع الى المستهلك المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة ارسال المنتوج خلال خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتوج.

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

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة ارسال السلعة في غلافها الاصلي خلال مدة اقصاها اربعة (4) ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج مع الاشارة الى سبب الرفض وتكون تكاليف اعادة الارسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

– تسليم جديد موافق للطلبية او

– اصلاح المنتج المعيب أو

– استبدال المنتج بأخر مماثل أو

– الغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الاخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب ان يتم ارجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.

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

المادة 25: يجب على كل مورد الكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها الكترونيا الى المركز الوطني للسجل التجاري.

تحدد كيفيات تطبيق احكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26: ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي وبشكل 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.

## 2-6 الفصل السادس: الدفع في المعاملات الإلكترونية

المادة 27: يتم 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 الكترونيا 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 السلوكية واللاسلكية.

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

المادة 28: يجب أن يكون وصل موقع الانترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق الكتروني.

المادة 29: تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 اعلاه لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وامن تبادلها.

## 2-7 الفصل السابع: الاشهار الإلكتروني

المادة 30: دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

كل اشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب ان يلبي المقضيات الآتية:

– أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية.

– أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.

– ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام.

– أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا الغرض 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.

مالم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 32: يجب على المورد الإلكتروني ان يضع منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي اي اشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف او 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 ان يثبت ان ارسال الإشارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحررة وان شروط المادة 30 اعلاه قد تم استيفاؤها.

المادة 34: يمنع نشر اي اشهار او ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج او خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

ملخص شرح قانون الملكية الفكرية الجزائري PDF مع 59 كتاب وقانو موسوعة القوانين الجزائرية بأخر التعديلات 41 أمر وقانو الباب الثالث: الجرائم والعقوبات في قانون التجارة قانو الباب الاول: 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 وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الاجراءات الجزائية.

يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون الاعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

تتم كفيات الرقابة ومعاينة المخلفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الاشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الانشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش.

يجب على المورد الالكتروني السماع للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية الى تواريح المعاملات التجارية.

### 3-الباب الثالث: الجرائم والعقوبات في قانون التجارة الالكترونية

المادة 37: دون المساس بتطبيق العقوبات الاشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به يعاقب بغرامة من 200.000 دج الى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع او يبيع عن طريق الاتصال الالكتروني المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

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

المادة 38: دون المساس بتطبيق العقوبات الاشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به يعاقب بغرامة من 500.000 دج الى 2.000.000 دج كل من يخالف احكام المادة 5 من هذا القانون.

يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الالكتروني والشطب من السجل التجاري.

المادة 39: يعاقب بغرامة من 50.000 دج الى 500.000 دج كل مورد الكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت امامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه على جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة (06) أشهر.



المادة 40: دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض يعاقب بغرامة من 50.000 دج الى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون.

المادة 41: يعاقب بغرامة من 20.000 دج الى 200.000 دج كل مورد الكتروني 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 الالكترونية دون تسجيل مسبق في السجل التجاري

يبقى تعليق هذا الموقع الالكتروني ساري المفعول على غاية تسوية وضعيته.

المادة 43: دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

عندما يرتكب المورد الالكتروني اثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الانشطة التجارية.

يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الالكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة.

يمنع أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.

لا يمكن ان 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 الاولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور اعلاه.

المادة 45: دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض تؤهل الادارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الاشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون.

يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 3 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.

لا يمكن اجراء غرامة الصلح في حالة العود او المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون.

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

في حالة قبول المورد الالكتروني لغرامة الصلح تقوم الادارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.

المادة 47: تبلغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الالكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام

ابتداء من تاريخ تحرير المحضر الامر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام يتضمن هوية المورد الالكتروني، عنوان بريده الالكتروني تاريخ وسبب المخالفة ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة الى مواعيد وكيفيات الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمتثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما يرسل المحضر الى 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.

#### 4- الباب الرابع: أحكام انتقالية وختامية

المادة 49: يتعين على الاشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الالكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون الامتثال لأحكامه في اجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

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

حرر بالجزائر في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 (عبد العزيز بوتفليقة).<sup>17</sup>

<sup>17</sup> قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية

## المطلب الثاني: أطراف التجارة الإلكترونية

إن أطراف التجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في:

### 1- المستهلك

عرف المستهلك بأنه " الشخص الذي يلتحق بشبكة الانترنت ويسبح في فضاء الإنترنت،

ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات " أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونيا بقصد إشباع رغباته.

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك هي:

هو شخص طبيعيا كان أو معنويا، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط، دون أن يكون لديه نية استخدامها في المضاربة.

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

هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإكمال المعاملات التجارية.

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

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

**1-1 مستهلكون عرضيون:** وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون المواقع مرة واحدة فقط.

**2-1 مستهلكون منتظمون:** وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثال كل نهاية أسبوع.

**1-3 مستهلكون دائمون:** وهم الأشخاص الذين يبحثون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون

كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات .

## 2- البائع " التاجر "

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

ويعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع الى العدد النهائي من العملاء، ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لا بد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.

المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.

أسعار المنتجات جد مرتفعة.

تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

## 3- البنك

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

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها " منافذ إلكترونية الات الصرف الآلي، بنك منزلي تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية، بمعنى أن البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت ، ليس بغرض التعامل عنها وإنما

بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصيا الى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة، فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان من المنزل، المكتب، أو أي مكان آخر و في اقصر وقت ممكن.

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة الكترونية لابد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (البائع) وبنك المستفيد (المشتري)<sup>18</sup>.

### المطلب الثالث: مراحل تطبيق عقود التجارة الإلكترونية

تتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية:

**1- مرحلة العرض (إعطاء وعد):** يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على الدراسة السوقية، في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، محاولا إقناعهم وحثهم على شرائها وقد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج هذه.

**2- مرحلة القبول:** إذا توصل المتعاملون – مستهلك مع بائع أو بائع مع منتج أو منتج مع مورد مواد أولية – إلى اتفاق، يكون قد التقى العرض بالقبول وانعقد العقد، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال وسائل تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

**3- مرحلة التنفيذ:** وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة وتجهيتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين، بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر بالدفع، وأخيرا يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق، ويختلف تسليمها حسب طبيعتها إذا

<sup>18</sup>امل، مريم سعدة، اطروحة لنيل شهادة الماستر، تحت اشراف بوسيد لحسن، كلية العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، ص 17

كانت سلعة مادية أو غير مادية (سيارة، كتاب على الخط)، أو إذا كانت خدمة مباشرة أو تقدم عن بعد (فحوصات طبية، التعليم عن بعد)<sup>19</sup>

### المبحث الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وسبل توسيعها في الجزائر

خصصنا هذا المبحث لغرض عرض مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وسبل توسيعها.

#### المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

##### 1- مزايا بالنسبة للأفراد:

##### 1-1 توفير الوقت والجهد:

ان المواقع الإلكترونية والاسواق الإلكترونية تفتح سبع ايام على سبع ايام و24 ساعة على 24 ساعة ما يوفر للزبون خاصيه الوقت للسفر او الانتظار في طابور شراء منتج معين ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وادخال بعض المعلومات البطاقة الإلكترونية العديد من انظمه الدفع الملائمة مثل التسديد عند الاستلام نقدا او استخدام النقود الإلكترونية.

**1-2 حرية الاختيار:** يمكن للزبون من خلال عمليه الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين اسعار واشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الانترنت وبإمكانه زيارة العديد من المواقع للاختيار الانسب كما تتيح بعض المواقع امكانيه تجربه السلع كبرامج الكمبيوتر والالعاب وامكانيه التواصل مع شركات عالميه خارج النطاق المحلي.

**1-3 خفض الاسعار:** ان التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافيه وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي وهذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي تطلقها الكثير من الشركات عبر الانترنت.

**1-4 نيل رضا الزبائن:** تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة عن استفسارات زبائنها من خلال تخاطب شخصي او عبر البريد الإلكتروني، حيث ان الانترنت توفر ميزه الإجابة عن استفسارات زبائن مما يوفر خدمات أفضل للزبائن.

<sup>19</sup>ابن وارث حكيمة دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي مذكرة ماجستير جامعة العربي بن مهيدي ام الباقي صفحة 45

## 2- مزايا بالنسبة للمؤسسات:

**2-1 تسويق أكثر فعالية وارباح أكثر:** ان خاصيه الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الاسواق العالمية مما يوسع قاعده زبائنها عبر العالم وبالتالي جني ارباح اضافيه وهذا طيلة ايام السنة وبدون انقطاع.

**2-2 تخفيض مصاريف المؤسسات:** استخدام تجهيزات من اجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يشمل ميزانيه المؤسسة بتكاليف اضافيه، وكذا الصيانة واعداد المكاتب في حين انه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعده بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليه البيع في المؤسسة واسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعده البيانات لتفحص تواريخ عمليه البيع بسهولة.

**2-3 تواصل فعال مع أكثر الشركاء والعملاء:** توفر التجارة الإلكترونية للمؤسسات الاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقه فعاله لتبادل المعلومات مع الشركاء.

## 3- المزايا على المستوى القومي:

تتمثل اهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في دعم التجارة الخارجية.

ان التجارة تؤدي الى رفع الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفه محدودة مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات.

**3-1 دعم التنمية الاقتصادية:** نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من تكاليف التسويق المنخفضة والدعاية والاعلان وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وتحسين مستوى التكنولوجيا ورفع مهارات العمالة على اعتبار ان ذلك يعد اهم مقومات نجاح التجارة الكترونيه ويساهم في زيادة حركه التجارة الدولية الفعالة مما يدفع بعجله التنمية الاقتصادية.

**3-2 دعم التوظيف:** تمكن التجارة الإلكترونية من اقامة مشاريع تجارية صغيره ومتوسطة للأفراد، وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارها.

**3-3 دعم القطاع التكنولوجي** يؤدي انفجار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنيه المعلومات والاتصال من اجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

### المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

- 1- سرقة او تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي الى تحمل اصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم شرائها.
- 2- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية او تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
- 3- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم ابرام عقد بيع البائع والمشتري يبعد عنه الاف الاميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني.
- 4- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الاسواق المحلية.
- 5- حدوث اختراقات في شبكه الانترنت يؤدي الى فتح اسرار العملاء والبنوك والشركات.
- 6- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يحبها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.
- 7- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يحتاج اليها الفرد نتيجة جاذبية الاعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان<sup>20</sup>.

### المطلب الثالث: سبل توسيع التجارة الإلكترونية في الجزائر

#### 1- في مجال تكنولوجيا المعلومات:

<sup>20</sup>تبانى امل (مصدر سبق ذكره) ص 11 12 13 14



التركيز على تطوير البنية التحتية إذ أن وجود بنية تحتية وتدعيم نظم الاتصالات سيسمح بنشر واستخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بنية مواتية للاستثمار في القطاع سواء الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.

إقامة شراكه بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال تطوير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان امن وسلامه المعلومات.

العمل على نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات في المناطق الريفية.

## 2- في مجال البيئة التشريعية:

يجب ان تعمل الحكومة على تعزيز الإطار التشريعي ليواكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الإلكترونية فنمو أنشطة التجارة الإلكترونية سيلزم وجود قوانين خاصه لحماية الملكية الفكرية وسريه البيانات ومكافحه الجريمة الإلكترونية.

## 3- في مجال التعليم:

تتمحور توصيات الهيئة العالمية في هذا الإطار فيما يلي:

ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية.

التركيز على بناء مجتمع معلوماتي ومعرفي واعاده النظر في السياسات والاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطى الأولوية لتعزيز نوعيه التعليم، مع ضمان مخرجات التعليم مع انشطه الابتكار التكنولوجي وهذا ما يتطلب تطوير البرامج والمناهج التعليمية وتحديثها وفقا للتطورات التكنولوجية، توفير الموارد المادية والمالية لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

## 4- في مجال الدفع الإلكتروني:

لقد اصبحت الصرفة الإلكترونية من بين اهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية خاصة في بلدنا الجزائر اذ أصبح هناك توجيه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة او العمومية غير ان هذا التحول لابد ان يترافق مع تحولات جذرية في مجال

التقاليد المصرفية وإعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخر في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة.

### 5- في مجال المحتوى الرقمي:

وجود فجوة رقمية واسعة بين الدول المتقدمة وباقي الدول التي تشهد تخلف كبير يجب استدراكها عن طريق تعزيز الانسجام بين الشركات وبين الاستراتيجيات الوطنية والخطط التنفيذية من جهة والأولويات الوطنية والدافع الاقتصادي من جهة أخرى، التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الانترنت وجعلها أكثر فعالية في التواصل الاجتماعي.

التركيز على تطوير ومواقع الشركات العربية على الانترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدره على جذب المستفيدين وتحقيق انجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكل فعال.

- من أجل تدارك الوضع وتهيئة الجزائر رقميا حددت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال مخطط عمل يمتد إلى آفاق 2025، من أجل تحقيق عدة أهداف أهمها:

- رفع الكثافة الهاتفية إلى 130 % بحلول 2025 والانتقال بعدد المشتركين في الهاتف الثابت والمحمول إلى 32 مليون نسمة سنة 2010.

- تحقيق نسبة نفاذ للإنترنت تقدر بـ 70 % من عدد السكان في 2010.

- الوصول بعدد المشتركين في شبكة الانترنت ذات النطاق العريض إلى 5 ملايين مشترك سنة 2010.

- توفير 6 ملايين جهاز كمبيوتر للأسر والمنشآت سنة 2010.

- توفير أهم النماذج الإدارية الخاصة بالمنشآت وهيئات الدولة على شكل رقمي وتمكين المواطنين من التزود بها بحلول 2010 من خلال إنشاء مكاتب خاصة بذلك في كل بلدية، وتعميم هذه العملية في 2025، حيث يصبح في إمكان كل مواطن الحصول على الخدمات العامة لمنشآت الدولة عبر الخط.

- الشروع في تنفيذ مشروع القمر الصناعي " ALCOMSAT 1 " من طرف الوكالة الفضائية الجزائرية وقد حدد تاريخ إطلاقه سنة 2012.

بالإضافة إلى ما سبق هناك مشروع لإنشاء القطب التكنولوجي بمدينة سيدي عبد الإله، هذا القطب الذي سيكون مركزا تجاريا هاما على مستوى إفريقيا والشرق الأوسط، ويتكون من مركز للمعطيات، عدة وحدات لتطوير البرمجيات، مركز أعمال للتكنولوجيا العالية، معهد للتكوين العالي المتخصص، منشآت وصناعات متخصصة في الطاقة الشمسية، مركز لإدارة الأعمال، وغيرها من الهياكل والأنشطة التي تدخل في إطار اقتصاد المعرفة.

بقي في الأخير أن نشير إلى ضرورة تعديل وتكييف الإطار القانوني والتشريعي مع متطلبات الاقتصاد الجديد حتى يصبح ملائما لتطور وازدهار التجارة الإلكترونية من خلال التركيز على القضايا المتعلقة بالتبادل الإلكتروني للمعطيات، حماية المعلومات الشخصية، الملكية الفكرية للمدفوعات الإلكترونية، التوقيع الرقمي، الجريمة الإلكترونية وغيرها.<sup>21</sup>

### خاتمة الفصل:

على ضوء ما تم تناوله في هذا الفصل الذي يختص بالجانب النظري للتجارة الإلكترونية تمكنا من التوصل إلى أن هناك اهتمام كبير على المستوى العالمي، وكذا المحلي، وتم إبراز أهميتها على المستهلكين وأصحاب المشاريع، والتطرق إلى أهم مكوناتها والأطراف القائمة على التعامل بها، وكذا تعدد أنواعها وتطرقنا بصفة خاصة للجانب التشريعي على المستوى المحلي وما تقدمه الحكومة من تشريعات لتسهيل التعامل بها في ظل التحديات والمعوقات التي تواجهها، ومن هنا برزت أهميتها في دعم الاقتصاد الوطني حيث تعتبر وسيلة للانفتاح على العالم.

<sup>21</sup> مقال بوخاري فاطنة حنان، " واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وآليات تفعيلها"، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس.

# الفصل الثاني

## مقدمة الفصل:

من اجل تدعيم الجانب النظري للدراسة تم إجراء دراسة حالة على عينة من المستهلكين وأصحاب المشاريع الذين رمزنا لهم بالتجارة الالكترونية وهذا من اجل إعطاء توضيح أفضل حول دراسة مدى تقبل المجتمع المدروس للتجارة الالكترونية.

سيتم الاعتماد على الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الفقرات بهدف الحصول على المعلومات اللازمة وإجراء الاختبارات الملائمة لدراسة صحة الفرضيات، وللإجابة على فرضية الدراسة والتي تتمحور حول مدى تقبل المستهلك للتجارة الإلكترونية.

من خلال ذلك يتم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.

المبحث الثالث: اختبارات الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

من خلال هذا المبحث سنتطرق للطريقة والأدوات التي تم استخدامها في الدراسة التي قمنا بها واختبار صدقها وثباتها، سيتم تقديم وصف لمجتمع الدراسة وعينته، كما يوضح الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في تحليل هذه الدراسة .

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

1- الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1-1 مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة على مجموعة من المستهلكين وأصحاب مشاريع.

2-1 عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من كافة مفردات مجتمع الدراسة، حيث تم وضع استمارة إلكترونية شملت مجتمع الدراسة.

2- الفرع الثاني: تحديد مصادر البيانات وطريقة الجمع

في دراستنا التطبيقية التي قمنا بها اعتمدنا على مصدرين أساسيين للبيانات حيث قمنا بجمعها من خلال مصادر أولية وأخرى ثانوية والتي لها صلة بموضوعنا وتمثلت فيما يلي:

## 1-2 المصادر الأولية:

تم التوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية حيث تم توزيع استبيان الدراسة على عينة من المستهلكين وأصحاب المشاريع، بهدف جمع المعلومات المطلوبة لموضوع الدراسة، حيث تمت معالجتها من خلال البرنامج الإحصائي spss25.

## 2-2 المصادر الثانوية:

تمثلت في مجموعة من البحوث الجامعية والمقالات والمجلات العلمية، وبناءً على ذلك قمنا بتحديد فرضيات الدراسة، وتحديد فقرات الاستبيان بما يناسب الإجابة على فرضيات دراستنا، وبهدف التحليل الإحصائي تم استخدام ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات وذلك لقياس إجابات أفراد العينة لفقرات الاستبيان حسب الجدول رقم (01) التالي:

### الجدول (01) يمثل توزيعات مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5

### المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS25

أما بالنسبة لكيفية إيجاد اتجاه العبارات فبناءً على المقياس المستعمل والمتدرج من "موافق بشدة (01)" إلى غير موافق بشدة (05) أي أن طول المقياس 5-1=4، نقوم بقسمة 4 على 5 لتتوصل على 0.8 أي أن طول كل فئة يساوي 0.8 كما هو موضح في الجدول رقم (02) التالي:

### جدول رقم (02) درجة الاستجابة

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الفئة	1,8_1	2,6_1,8	3,4_2,6	4,2_3,4	5_4,2

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS25

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم توضيح الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة التطبيقية وهذا للوصول إلى النتائج المراد تحقيقها.

#### 1- الفرع الأول: الأداة المستعملة للدراسة

##### 1-1 تصميم استمارة الاستبيان:

في هذه المرحلة سنعينا لتصميم استمارة تحتوي على فقرات بسيطة، بحيث تكون قابلة للفهم ويمكن استيعابها من قبل افراد العينة الذي من المفترض ان يكونوا على اطلاع واسع على موضوع الدراسة.

وقد تم اعداد الاستبيان عبر مراحل وهي:

- ✓ إعداد استبيان اولي من اجل جمع المعلومات.
- ✓ عرض الاستبيان على الاستاذ المشرف من اجل اختيار مدى ملائمته لتجميع البيانات.
- ✓ تعديل الاستبيان بشكل اولي حسب ما اقترحه الأستاذ.
- ✓ الوصول الى الصيغة النهائية بعد التعديلات والتصحيحات.
- ✓ توزيع الاستبيان على افراد العينة لتجميع البيانات اللازمة للدراسة.

##### 2-1 هيكل استمارة الاستبيان:

تضمنت استمارة الاستبيان 20 فقرة توزعت في محورين وذلك سعياً للوصول الى اجابة واضحة ودقيقة للمستجوبين.

##### 1-2-1 الجزء الأول:

تمثلت في أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية والمهنية لأفراد العينة الجنس، السن، المؤهل العلمي، الأقدمية، وتحتوي على أربعة أسئلة.

##### 2-2-1 الجزء الثاني:

المحور الأول: يضم هذا الأخير فقرات متعلقة بالتجارة الالكترونية ويضم 10 فقرات.

المحور الثاني: يحتوي على فقرات متعلقة بالمستهلك ويضم 10 فقرات.

### 3-1 هدف الاستبيان:

هدف المحكمين: للتأكد من صدق الاستبيان المعد قمنا بقياسه من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم ثلاثة محكمين من أساتذة جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت الأستاذ بوعلي عبد القادر والأستاذ بن مسعود نصر الدين والأستاذ حولية يحيى، وقمنا بتعديل الاستبيان وفق توجيهاتهم واقتراحاتهم قبل أن يتم إخراجه في صورته النهائية.

### 4-1 نشر وتوزيع استمارة الاستبيان:

بهدف تعميم وتوزيع الاستبيان على نطاق واسع حاولنا إتباع عدة طرق أهمها:

المقابلة الشخصية: قمنا بتوزيع الاستمارة على المستجوبين إضافة إلى شرح الهدف من إعداد هذا الاستبيان

وحاولنا اتباع طريقة الاستبيان الإلكتروني.

### 2- الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية

تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS 25 من خلال التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (alpha s Cronbach) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات العينة وترتيب عبارات كل متغير.
- معامل الارتباطات سبيرمان يدرس الاتساق الداخلي بين الفقرات.
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

### المطلب الثالث: الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

لقد تم استخدام في هذا القسم توضيح البيانات الشخصية والوظيفية لأصحاب المشاريع والمستهلكين، مما يساعد في تفسير بعض نتائج البحث، وتم الاعتماد على كل من الجنس العمر، المؤهل العلمي الأقدمية.



## 1- الجنس:

كان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

قمنا بتوزيع الاستمارة على المستجوبين يتضح لنا توزيع جنس أفراد العينة من خلال الشكل رقم (04) وتمثل نسبة 34,3 ذكر مما يدل على نقص التعامل بها من قبل هذه الفئة، و65,7 أنثى مما يدل على التعامل بها بشكل كبير من قبل هاته الفئة في العينة المدروسة.



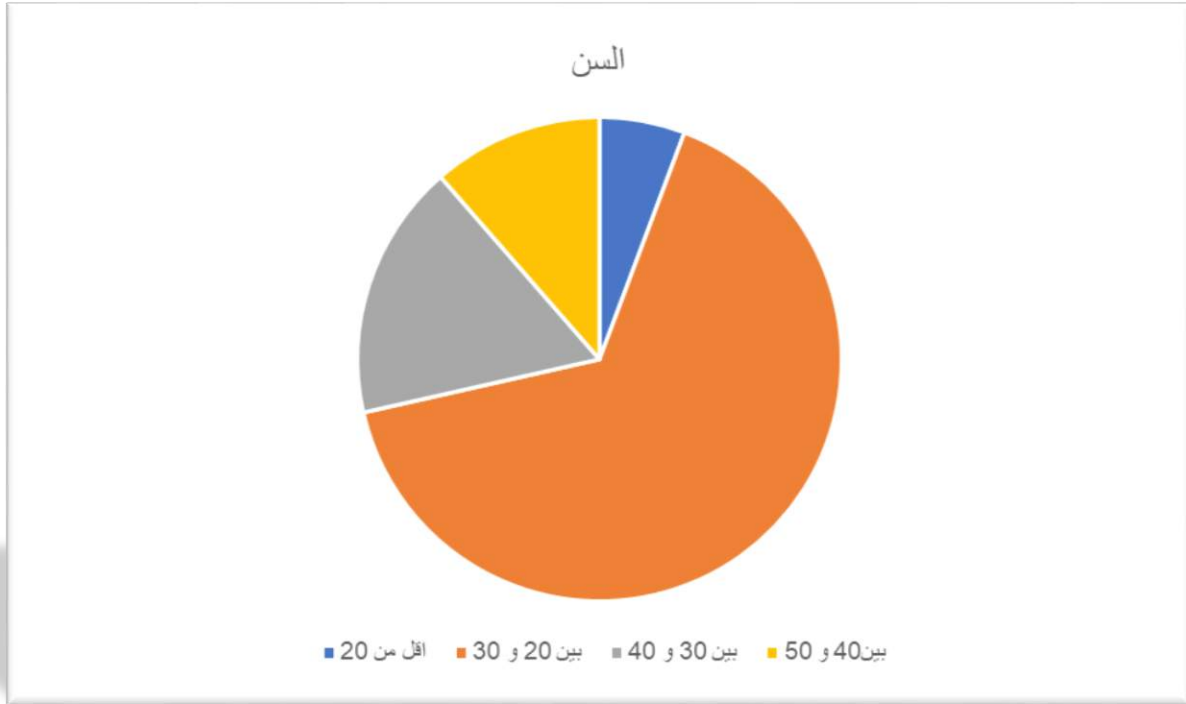
شكل رقم (04) جنس العينة المدروسة

## 2-العمر

كان توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

قمنا بتوزيع الاستمارة على المستجوبين يتضح لنا توزيع عمر افراد العينة من خلال الشكل رقم (05) وتمثل نسبة 5.7 % للفئة اقل من 20 سنة مما يدل على نقص هذه الفئة في التعامل بالتجارة الالكترونية ، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح اعمارهم ما بين 20 الى 30 سنة 65.7 % مما تدل على استخدام هذه الفئة للتجارة الالكترونية بكثرة اما الفئة من 30 الى

40 سنة قدرت ب 17.1 % اما الفئة من 40 سنة الى 50 تمثل نسبتهم 11.4% وهذا يدل على نقص استخدام التجارة الالكترونية عند هذه الفئة.

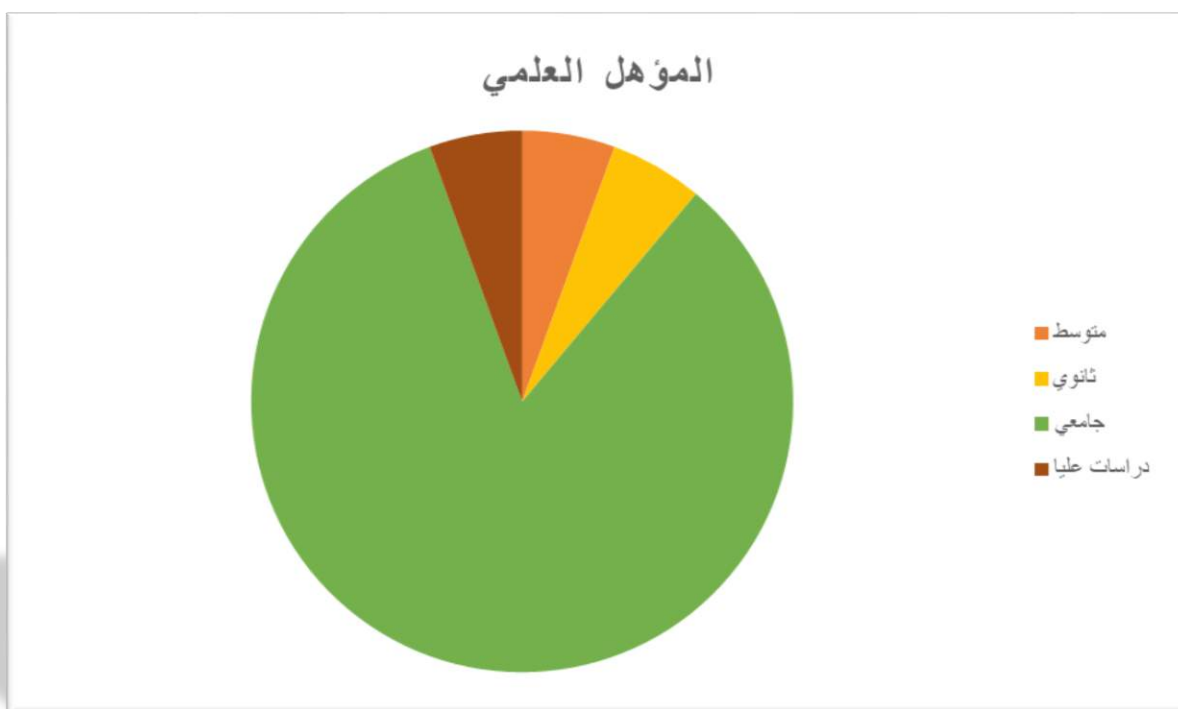


شكل رقم (05) سن العينة المدروسة

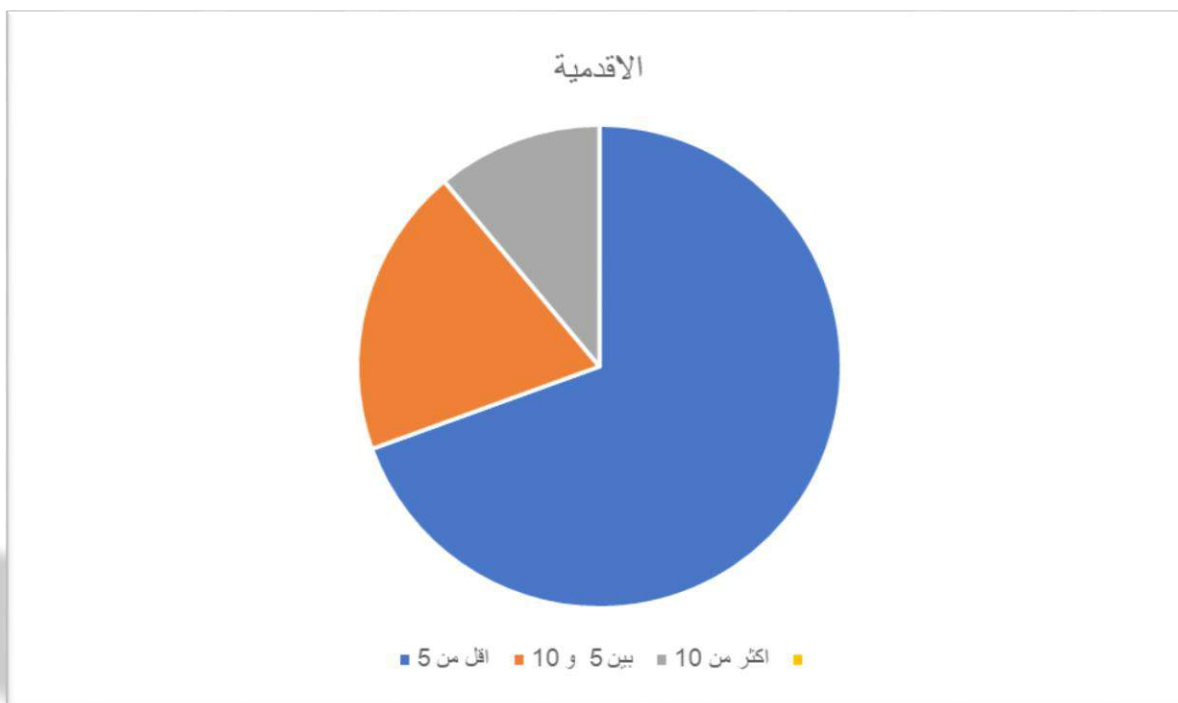
### 3- المؤهل العلمي:

كان توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

من خلال الشكل رقم (06) نلاحظ المستوى المتوسط بنسبة 5.7% يدل على ضعف هذا المستوى في الفئة المدروسة، أما الثانوي بنسبة 5.7% نفس الشيء بالنسبة لهذا المستوى، أما الجامعي بنسبة 85.7% و هذا راجع إلى التعامل بها بكثرة من قبل هذه الفئة، أما مستوى الدراسات العليا بنسبة 5.7% يدل على ضعف هذا المستوى في العينة المدروسة.



شكل رقم (06) المؤهل العلمي للعيينة المدروسة



### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى الإجراءات التي تستخدم للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة عن طريق الاستعانة باختبار ثبات الاستبيان وعرض نتائج عينة الدراسة.

#### المطلب الأول: اختبار ثبات الاستبيان

يقصد باختبار ثبات الاستبيان التأكد من مدى موثوقية أداة القياس المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان، حيث تعكس الموثوقية مدى درجة ثبات أداة الدراسة التي يقصد بها مدى استقرارها وعدم تناقضها مع نفسها أي أنها تعطي نفس النتائج إذ تم تطبيقها على نفس العينة.

#### الجدول رقم (03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

عدد عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
20	0.780

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS25

#### التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يقدر ب 0.78 وهي قيمة أكبر (0.6) لأنه كلما اقتربت من 1 دلت على وجود ثبات عالي، وكلما اقتربت من 0 دلت على وجود ثبات منعدم، وبالتالي يمكننا القول بان الاستبيان ثابت.

#### المطلب الثاني: نتائج اجابات افراد عينة الدراسة المحور الأول

يوضح الجدول رقم 04 اجابات افراد العينة المدروسة حول المحور الأول كما يلي:

#### جدول رقم (04) إجابات افراد العينة للمحور الأول:

الإجابات				

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1	6	1	3	18	7	2.2857	1.10004	4	منخفضة
2	4	1	1	19	10	1.714	0.89066	9	منخفضة جدا
3	7	4	3	14	7	2.4857	1.19734	1	منخفضة
4	3	4	4	14	10	2.3714	1.33032	2	منخفضة
5	1	1		19	14	1.6857	0.67612	10	منخفضة جدا
6	1	1	2	12	19	1.7143	1.07297	8	منخفضة جدا
7	3	3	2	17	19	2.1429	1.11521	6	منخفضة
8	6	4		15	10	2.1143	0.96319	7	منخفضة
9	11	1	2	13	8	2.3143	1.05081	3	منخفضة
10	5	4	2	11	13	2.1714	1.22440	5	منخفضة

من إعداد الطالبتين مخرجات SPSS25

### التحليل:

يظهر الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.1257 والذي يقع بين (1.8) وأقل من (2.6)، كما أن هذا المتوسط يقع في الفئة الثانية من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي توضح تأكيد أفراد العينة حول اهتمام المستهلك بالتجارة الإلكترونية، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري الذي يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري 0,65724.

حتى تؤدي النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وحسب توجه أغلبية أفراد العينة والاستجابات التي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

**المرتبة الأولى:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة وهي 2,4857، بانحراف معياري بلغ 1,19734 للعبارة رقم (03) مما يدل على تأكيد على طريقة تصوير المنتجات بدقة.

**المرتبة الثانية:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 2,3714، بانحراف معياري بلغ 1,33032 للعبارة رقم (04) مما يدل على انشاء متجر الكتروني للبيع.

**المرتبة الثالثة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة وهي 2,3143، بانحراف معياري بلغ 1,05081 للعبارة رقم (09) مما يدل على التعامل مع البنك.

**المرتبة الرابعة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي أعلى قيمة له وهي 2,2857، بانحراف معياري بلغ 1,10004 للعبارة رقم (01) مما يدل على التوقيت المناسب لبدء مشروع الكتروني.

**المرتبة الخامسة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي أعلى قيمة له وهي 2,1714، بانحراف معياري بلغ 1.22440 للعبارة رقم (10) مما يدل على استرجاع السلعة في حالة عدم قبولها من طرف المستهلك.

**المرتبة السادسة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة وهي 2,1429، بانحراف معياري بلغ 1,11521 للعبارة رقم (07) مما يدل على التوسع لتوصيل المنتجات إلى أنحاء العالم.

**المرتبة السابعة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 2,1143، بانحراف معياري بلغ 0,96319 للعبارة رقم (08) مما يدل على التعامل مع شركة التوصيل.

**المرتبة الثامنة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة 1,7143 وهي، بانحراف معياري بلغ 1,07297 للعبارة رقم (06) مما يدل على الإشهار والترويج لمحل الكتروني.

**المرتبة التاسعة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة 1,714 وهي، بانحراف معياري بلغ 0,89066 للعبارة رقم (02) مما يدل على كسب ثقة العملاء.

**المرتبة العاشرة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة 1,6857 وهي، بانحراف معياري بلغ 0,67612 للعبارة رقم (05) مما يدل على تطبيق إستراتيجية البيع بالمحتوى.

المطلب الثالث: نتائج إجابات أفراد العينة المحور الثاني

يوضح الجدول 05 إجابات أفراد العينة المدروسة حول المحور الثاني كما يلي:

جدول رقم (05) إجابات افراد العينة المحور الثاني:

درجة الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارات
				موا فق تماما	موا فق	محا يد	غير موا فق	غير موافق تماما	
منخفضة	3	0.84017	2.0000	9	19	1		6	1
منخفضة	5	0,86675	1.8857	12	17	1		5	2
منخفضة	1	1.33662	2.4847	12	17	3	7	4	3
منخفضة	4	0.83817	1.9429	11	17		2	5	4
منخفضة	2	0,81297	2.0286	20	6	1	3		5
منخفضة	5	0,90005	1.8857	12	18	1	1	3	6
منخفضة	7	0.98476	1.8286	16	12	1	1	5	7
منخفضة	6	0,84515	1.8571	14	13	0	1	7	8
منخفضة	3	0.90749	2.0000	12	13		2	8	9
منخفضة	3	0.84017	2.0000	9	20		3	3	10

من اعداد الطالبتين مخرجات SPSS25

التحليل:

يظهر الجدول ان اتجاهات العينة الدراسة موجبة نحو جميع العبارات المتعلقة بالمستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,0203 والذي يقع بين (1,8) و اقل من (2,60)، كما ان هذا المتوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير الى درجة غير موافق والتي تؤكد عدم قبول افراد عينة الدراسة التجارة الالكترونية، وهذا ما يؤكد الانحراف

المعياري الذي يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام 0,51444.

قمنا بتحليل حسب الأهمية وحسب توجه اغلب افراد العينة والاستجابات التي تعكس لنا المتوسطات الحسابية وهي كالآتي:

**المرتبة الأولى:** بلغ فيها المتوسط الحسابي اعلى قيمة له وهي 2,4847، وبانحراف معياري بلغ 1,33662 للعبارة رقم (03) مما يدل على الشراء من المواقع الإلكترونية عبر وسيط.

**المرتبة الثانية:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 2,0286، وبانحراف معياري بلغ 0.81297 للعبارة رقم (05) مما يدل على ان اللغة الإنجليزية ضرورية للشراء.

**المرتبة الثالثة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 2.0000، وبانحراف معياري بلغ 0.90749 للعبارة رقم (01) والانحراف المعياري للعبارة رقم (09) بلغ 0,90749 الانحراف المعياري للعبارة رقم (10) هو 0,84017.

بطاقة مصرفية تمكن من الشراء عبر الانترنت.

صدق التاجر.

جودة السلعة عالية.

**المرتبة الرابعة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 1,9429، وبانحراف معياري بلغ 0,83887 للعبارة رقم (04) مما يدل على ان الدفع عند الاستلام.

**المرتبة الخامسة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 1.8857، وبانحراف معياري بلغ 0,86675 للعبارة رقم (02) والانحراف المعياري 0,90005 للعبارة رقم (06) مما يدل على ان شراء منتج او خدمة عبر الانترنت

**المرتبة السادسة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 1,8571، وبانحراف معياري بلغ 0,84515 للعبارة رقم (08) مما يدل على انه تم التوصيل سريعا.

**المرتبة السابعة:** بلغ فيها المتوسط الحسابي قيمة له وهي 1,8286، وبانحراف معياري بلغ 0,98476 للعبارة رقم (07) مما يدل على ان المنتج وصل كما توقعته.



المبحث الثالث: اختبارات حول أداة الدراسة

المطلب الأول: اختبار الاتساق الداخلي

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 5 بالمئة.

1-الفرع الأول: اختبار الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (التجارة الإلكترونية)

يوضح الجدول رقم (06) معاملات الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي للمحور الأول يلي:

جدول رقم (06) الاتساق الداخلي للمحور الأول:

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	مستوى الدلالة
01	التوقيت المناسب لبدء مشروع إلكتروني	0.272	0.114
02	كسب ثقة العملاء	0.138	0.428
03	تأكيد على طريقة تصوير المنتجات بدقة	-0.132	0.450
04	إنشاء متجر إلكتروني للبيع	0.126	0.471
05	تطبيق إستراتيجية البيع بالمحتوى	0.341*	0.045
06	الإشهار والترويج لمحل إلكتروني	0.077	0.658
07	التوسع لتوصيل المنتجات إلى أنحاء العالم	0.344*	0.043
08	التعامل مع شركة التوصيل	-0.014	0.937
09	التعامل مع البنك	-0.113	0.518
10	استرجاع السلعة في حالة عدم قبولها من طرف المستهلك	0.175	0.314

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS25

1-1 التحليل:

من خلال الجدول رقم (06) الذي يوضح معاملات الارتباط سبيرمان لفقرات المحور الأول ككل و الذي يتعلق بالتجارة الالكترونية نلاحظ ان جميع معاملات الارتباط للمحور الأول تمتاز بعدم الاتساق الداخلي، وقيمة مستوى المعنوية للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط سبيرمان المحسوبة في كل عبارة هي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه عبارات المحور الأول غير صادقة وغير متسقة الا العبارة الخامسة والسابعة تتميزان بالاتساق الداخلي لان مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة.

2-الفرع الثاني: اختبار الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني للمستهلك

جدول رقم (07) الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

الرقم	العبارات	سبيرمان	مستوى الدلالة
01	بطاقة مصرفيه تمكن من الشراء عبر الانترنت	0.519**	0.001
02	شراء منتج أو خدمه عبر الانترنت	0.427*	0.011
03	شراء من المواقع الالكترونيه عبر وسيط	0.380*	0.025
04	الدفع عند الاستلام	0.543**	0.001
05	اللغة الانجليزية ضرورية للشراء	0.285	0.097
06	عمليه شراء آمنة	0.517**	0.001
07	المنتج وصل كما توقعته	0.663**	0.000
08	تم التوصيل سريعا	0.648**	0.000
09	صدق التاجر	0.639**	0.000
10	جوده السلعة عاليه	0.627**	0.000

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS25

## 2-2 التحليل:

من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح معاملات الارتباط سبيرمان لفقرات المحور الثاني ككل والذي يتعلق بالمستهلك نلاحظ ان جميع معاملات الارتباط للمحور الثاني تمتاز بالاتساق الداخلي حيث ان قيمة مستوى المعنوية للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط سبيرمان المحسوبة في كل عبارة هي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة الا العبارة الخامسة لا تتميز بالاتساق لان مستوى المعنوية أكبر من مستوى الدلالة.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

نختبر الفرضية التالية:

H0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين المستهلك و التجارة الالكترونية.

H1 : توجد علاقة ارتباط بين المستهلك و التجارة الالكترونية.

يوضح الجدول رقم (08) معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية.

### جدول رقم (08) معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية:

قيمة الارتباط	معامل التحديد R	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
0.100	0.100a	بين المجموعات	0.091	0.091	1	0.337	0.566B
		داخل المجموعات	8.907	0.270	33		
		المجموع	8.998		35		

من إعداد الطالبتين مخرجات SPSS25

التحليل:

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير المستقل الذي يمثل التجارة الإلكترونية والمتغير التابع الذي يمثل المستهلك تشير إلى الارتباط الجيد بين المتغيرين والذي يساوي 10% وهي درجة ارتباط منخفضة كما أن معامل التحديد  $R^2$  تشير إلا أن المتغير المستقل التجارة الإلكترونية يمثل 10% من التباين الحاصل في المتغير التابع المستهلك.

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة Sig 0.566 أكبر من 0.05 وعليه نقول ليست هناك دلالة معنوية كلية للنموذج، بعد ان قمنا بالتحليل توصلنا الى قبول الفرضية العدمية التي تمثل انه لا توجد علاقة ارتباط بين للتجارة الإلكترونية والمستهلك، ونفي الفرضية البديلة التي تمثل انه توجد علاقة ارتباط بين التجارة الإلكترونية والمستهلك.

يوضح الجدول رقم 09 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط:

H0 : التجارة الإلكترونية لا تؤثر على المستهلك.

H1 : التجارة الإلكترونية تؤثر على المستهلك.

جدول رقم (09) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل b	قيمة المحسوبة t	مستوى الدلالة sig
المستهلك	الجزء الثابت	0.301	1.853	6.151	0.000
	التجارة الإلكترونية	0.136	0.079	0.580	0.566

من إعداد الطالبتين مخرجات SPSS25

### التحليل:

يبين الجدول أعلاه أن نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين التجارة الإلكترونية والمستهلك حيث بلغ معامل الانحدار للمستهلك 0.136 الذي يعني ان التغير في قيمة المتغير المستقل للتجارة الإلكترونية بوحدة واحدة يقابله بمقدار 0.136 من المتغير التابع المستهلك

كانت قيمة  $t$  المحسوبة 0.580 أصغر من الجدولة 1.96 وكما بلغت القيمة الاحتمالية  $sig$  0.566 و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن المستهلك هو متغير لا يفسر التجارة الإلكترونية وبالتالي قبول الفرضية العدمية التي تمثل التجارة الإلكترونية لا تؤثر على المستهلك و رفض الفرضية البديلة التي تمثل تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلك.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

تحليل نتائج الفا كرومباخ: وجدنا معامل الفا كرومباخ يساوي 0.780 و هي قيمه اكبر من 0.6.

استنتاج: كلما اقترب معامل الفا كرومباخ من 1 دل على وجود ثبات عالي وكل ما اقترب من 0 دلت على وجود ثبات منعدم وبالتالي فان الاستبيان ثابت.

تحليل نتائج عينة المحور الاول: بلغ المتوسط الحسابي 2.1257 والذي يقع بين (1.8) وأقل من (2.6)، و بلغ الانحراف المعياري 0.65724.

الاستنتاج: ان اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي توضح تأكيد أفراد العينة حول اهتمام المستهلك بالتجارة الإلكترونية، و الانحراف المعياري الذي يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

تحليل نتائج عينة المحور الثاني: بلغ المتوسط الحسابي 2,0203 والذي يقع بين (1,8) و اقل من (2,60)، حيث بلغ الانحراف المعياري العام 0,51444.

الاستنتاج: ان اتجاهات عينة الدراسة موجبة نحو جميع العبارات المتعلقة بالمستهلك، وهي الفئة التي تشير الى درجة غير موافق والتي تؤكد عدم قبول افراد عينة الدراسة التجارة الإلكترونية، و الانحراف المعياري الذي يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من افراد العينة.

تحليل اختبار الاتساق الداخلي للمحور الأول: استخدمنا معامل الارتباط سبيرمان.

الاستنتاج: العبارات لا تتميز بالاتساق الداخلي لان قيمه مستوى المعنوية للقيم الإحصائية المحسوبة اكبر من مستوى الدلالة ومنه فان عبارات المحور الأول غير متسقة إلا العبارة الخامسة و السابعة تتميزان بالاتساق الداخلي لان مستوى المعنوية اصغر من مستوى الدلالة.

تحليل اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثاني: استخدمنا معامل الارتباط سبيرمان الاستنتاج: تمتاز العبارات بالاتساق الداخلي لان قيمه مستوى المعنوية للقيم الإحصائية المحسوبة اقل من مستوى الدلالة.

تحليل معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية: وجدنا معامل الارتباط 0.100 واختبار فيشر للمعنوية 0.337.

الاستنتاج: ان قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير المستقل الذي يمثل التجارة الالكترونية والمتغير التابع الذي يمثل المستهلك تشير إلى الارتباط الجيد بين المتغيرين والذي يساوي 10% وهي درجة ارتباط منخفضة، وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة Sig 0.566 أكبر من 0.05 وعليه نقول ليست هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

تحليل الانحدار الخطي البسيط: أن مستوى الدلالة 0.56 أكبر من 0.05

الاستنتاج: توصلنا إلى انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية والمستهلك مما يعني رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية التي تقول انه لا يوجد اثر للتجارة الإلكترونية على المستهلك.

### خلاصة الفصل الثاني:

معامل الارتباط يساوي 10% وهي درجة ارتباط منخفضة والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير المستقل الذي يمثل التجارة الالكترونية والمتغير التابع الذي يمثل المستهلك كما أن معامل التحديد R2 تشير إلا أن المتغير المستقل التجارة الالكترونية يمثل 10% من التباين الحاصل في المتغير التابع المستهلك.

لقد أظهرت النتائج الاحصائية أن  $t$  تساوي 0.580 عند مستوى معنوية 0,566 وهي غير دالة احصائيا وهذا ما يفسر انه لا يوجد تأثير للتجارة الالكترونية على المستهلك.

وانطلاقا من النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن المستهلك لم يصل بعد إلى تقبل التجارة الالكترونية بالصورة المرجوة.

## الخاتمة العامة

إن التغييرات العالمية الناتجة عن الثورة التكنولوجية كان لها آثار بالغة على النشاطات التجارية ومن بين أهم نواتج هذه الثورة ميلاد التجارة الإلكترونية، حيث أنها تخطت الحدود وتوسع انتشارها وتزايدت معدلاتها على مستوى الاقتصاديات العالمية إلا أن نصيب الجزائر من التجارة الإلكترونية مازال في مراحلها الأولى من التطور وخاصة أن الإطار المنظم الخاص بالتجارة الإلكترونية الذي تمت صياغته من أجل مواجهة كافة التحديات التي تقف عائقا أمامها، لكن هناك تأخر ملحوظ وبطء ملحوظ في تحضير البيئة المناسبة للتعامل بالتجارة الإلكترونية.

و للإجابة على الاشكال التالي: فيما يتمثل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

تهدف دراستنا إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية والجديد الذي جاءت به والتعرف على الأشياء التي تميزها عن التجارة التقليدية والوقوف على حاله الجزائر من خلال دراسة الجانب القانوني وخطوات تطبيقها وفيما يخص تكنولوجيا المعلومات الخاصة بها واقتراح الحلول المناسبة لتخطي التحديات والعقبات التي تفرضها التجارة الإلكترونية في الجزائر.



شملت دراستنا لهذا الموضوع على فصلين حيث أن الفصل الأول يتضمن الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية تضمن المبحث الأول على تطور التجارة الالكترونية على مستوى العالم وعلى مستوى الجزائر وأيضا تعريف للتجارة الالكترونية بالإضافة إلى مكونات التجارة الالكترونية وسماتها أيضا أهمية التجارة الالكترونية وتطرقنا في المبحث الثاني إلى الجانب القانوني للتجارة الالكترونية وأيضا التعرف على الأطراف المتفاعلة في التجارة الالكترونية بالإضافة إلى التعرف على الخطوات المتبعة من أجل تطبيقها كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى مزايا وعيوب التجارة الالكترونية بالإضافة إلى المجهودات المبذولة من قبل الجزائر من أجل توسيع سبل تطبيقها، أما في الفصل الثاني فقد تعرفنا على الجانب التطبيقي الذي يدرس مدى تأثير التجارة الالكترونية على المستهلك.

فمن خلال دراسة واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قمنا بتسليط الضوء على مدى تأثير التجارة الالكترونية على المستهلك توصلنا إلا أن تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلك لازال تأثير منخفض، وهذا راجع على أن نسبة تقبل التجارة الالكترونية من قبل المستهلك لازال ضئيلا، نظرا لنقص الحاصلة على كافة المستويات وأيضا غياب الوعي.

### نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية:

معظم متوسطات اجابات العبارات كانت ضعيفة وهذا ما يفسر أن ثقافة التجارة الالكترونية لم تنتشر بعد بالصورة المرجوة بين أفراد المجتمع الذي يمثل المستهلك.

أنه لا يوجد علاقة ارتباط قوية بين المستهلك والتجارة الالكترونية حيث بلغت نسبة الارتباط 10% وهذه النسبة ضعيفة جدا، كما بلغ قيمة فيشر  $f$  قيمة 0.337 عند مستوى معنوية 0,566 وهي قيمة غير دالة احصائيا، وبالتالي عدم وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل التجارة الالكترونية والمتغير التابع المستهلك.

بلغت  $t$  قيمة 0.580 عند مستوى معنوية 0,566 وهي غير دالة احصائيا وبالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير للتجارة الالكترونية على المستهلك.

### توصيات الدراسة:

ضرورة توفير بنية تحتية ملائمة لمزاولة التجارة الالكترونية.

وضع قوانين تحمي المتعاملين الاقتصاديين أثناء مزاوتهم للتجارة الالكترونية.

رفع الوعي لدى الأفراد بمدى فعالية التجارة الالكترونية على المستوى القومي والمستوى الاقتصادي.

تشجيع الأفراد على القيام بالتجارة الالكترونية.

تطوير مهارات المتعاملين بالتجارة الالكترونية من اجل كسب ثقة العملاء.

تسهيل المعاملات التجارية.

تخفيض الضرائب من اجل تشجيع على المعاملات التجارية.

**آفاق الدراسة:**

في نهاية هذه الدراسة سنقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها.

مدى تأثير التجارة الالكترونية على الاقتصاد الوطني.

دراسة العلاقة التي تجمع بين التجارة الالكترونية والوسطاء والمستهلك.

مدى تقبل مؤسسات الدولة لتجارة الالكترونية.

الأخطار الناجمة عن مزاوله التجارة الالكترونية في البنوك.

# قائمة المصادر

المراجع

أولاً: الكتب

4 ابراهيم العيسوي «التجارة الالكترونية»، الطبعة الاولى، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2003،  
ص11-ص12

8- لزهري بن سعيد «النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هومة للصناعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر 2014، ص 27

14-براهيم العيسوي ، مرجع سبق ذكره ،ص31-32

15- خالد ممدوح ابراهيم، "لوجستيات التجارة الالكترونية. «، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص154

16-عبد المطلب عبد الحميد «اقتصاديات التجارة الالكترونية «، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر. 2014. ص22\_ص25

### ثانيا: المذكرات والأطروحات

6-تبانى امل، مريم سعدة، اطروحة لنيل شهادة الماستر، تحت اشراف بوسيد احسن، كلية العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2019، ص2.

7- تبانى امل، مريم سعدة سبق ذكره ص2.

18-امل، مريم سعدة، اطروحة لنيل شهادة الماستر، تحت اشراف بوسيد احسن، كلية العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، ص 17.

19-امل، مريم سعدة، اطروحة لنيل شهادة الماستر، تحت اشراف بوسيد احسن، كلية العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، ص 17/18

دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الاشارة للعالم العربي مذكرة ماجستير جامعة العربي بن مهيدي ام الباقي صفحة 45 بن وارث حكيمة بوعشة مبارك

20-تبانى امل (مصدر سبق ذكره) ص 11 12 13 14

### ثالثا: المجلات والمؤتمرات

5-احمد عبد الخالق، "المجارات الالكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر 2006، ص34

21-مقال بوخاري فاطنة حنان واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وآليات تفعيلها جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.

رابعاً: القوانين والتشريعات

17-الجانب القانوني قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 28.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1-يزيد الطويل،" التجارة الالكترونية"، منصة رواق لتعليم المفتوح، السعودية، مارس 2023(ملاحظة: محاضرة مسجلة في شريط فيديو)

فاتورة منصة التجارة الإلكترونية في الجزائر دليلك الشامل في التجارة الإلكترونية في الجزائر-2

<https://merchants.glopal.com/en-gb/sell-online/algeria>

3-رأفت عبد العزيز غنيم «دورة جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الالكترونية، موقع [http://www,t1t.net/download/141,doc](http://www.t1t.net/download/141.doc) تعريف الكتروني

يزيد الطويل سبق ذكره

10-meemapps.com

11-internet, internet, Retriever, 19/04/2022.Edited

12-<http://www.read.opensooq.com>



قائمة

الملاح



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم المالية

سيدي الفاضل سيدتي الفاضلة سلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ...  
في إطار التحضير لمذكرة ماستر تخصص مالية المؤسسة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان  
ونرجو من سيادتكم المشاركة في هذه الدراسة التي تتمثل في واقع التجارة الإلكترونية في  
الجزائر أدعوكم  
بإخلاص للمشاركة في هذا الاستبيان من خلال ملاء الاستبيان التالي ان مساهمتك في هذا  
الاستبيان من خلال ملئه ثمينة تحتاج لحوالي دقيقتين

أولا البيانات الشخصية

الجنس

ذكر

أنثى



السن

أقل من 20

من 20 إلى 30

من 30 إلى 40

من 40 إلى 50

المؤهل العلمي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

الأقدمية

0 إلى 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الأول المستهلك

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارات الخاصة بالمستهلك
					بطاقة مصرفيه تمكن من الشراء عبر الانترنت
					شراء منتج أو خدمه عبر الانترنت
					شراء من المواقع الالكترونية عبر وسيط
					الدفع عند الاستلام
					اللغة الانجليزية ضرورية للشراء
					عملية شراء آمنة
					المنتج وصل كما توقعته
					تم التوصيل سريعا
					صدق التاجر
					جوده السلعة عالية

المحور الثاني المؤسسة

					العبارات الخاصة بالمؤسسة
					التوقيت مناسب جدا لفتح مشروع الكتروني
					كسب ثقة العملاء
					تأكيد على طريقه تصوير وعرض المنتجات بدقه
					إنشاء متجر الكتروني للبيع

					تطبيق استراتيجيه التسويق بالمحتوى
					الإشهار والترويج للمحل الالكتروني
					التوسع لتوصيل المنتجات إلى جميع أنحاء العالم
					استرجاع السلعة في حاله عدم قبولها من طرف المستهلك

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.780	22

### Statistiques

		التجارة	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
N	Valide	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.1257	2.2857	1.9714	2.4857	2.3714	1.6857	1.7143	2.1429	2.1143	2.3143	2.1714
Ecart type		.65724	1.10004	.89066	1.19734	1.33032	.67612	1.07297	1.11521	.96319	1.05081	1.22440

### Statistiques

		المستهلك	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
N	Valide	35	34	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Manquant	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Moyenne	2.020 3	2.2941	1.8857	2.4857	1.9429	2.0286	1.8857	1.8286	1.8571	2.0000	2.0000
Ecart type	.5144 4	1.91532	.86675	1.33662	.83817	.82197	.90005	.98476	.84515	.90749	.84017

### Corrélations

		التجارة	المستهلك
Rho de Spearman	التجارة	Coefficient de corrélation	1.000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	35
المستهلك	المستهلك	Coefficient de corrélation	.145
		Sig. (bilatéral)	.406
		N	35

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	.100 <sup>a</sup>	.010	-.020	.51953	.010	.337	1	33	.566

a. Prédicteurs : (Constante), التجارة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.091	1	.091	.337	.566 <sup>b</sup>
	deStudent	8.907	33	.270		
	Total	8.998	34			

a. Variable dépendante : المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), التجارة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1.853	.301		6.151	.000
	التجارة	.079	.136	.100	.580	.566

a. Variable dépendante : المستهلك

