



جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية
التخصص: تسيير واقتصاد المؤسسات

بعنوان

تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

تحت إشراف :
د. بو علي عبد القادر

من إعداد:
بن عمر يسرى
بلحاجي يوسف

نوقشت يوم 2025/06/11

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الصفة
د. جديدين لحسن	رئيسا
د. بو علي عبد القادر	مشرفا ومقررا
بن مسعود زينة	مناقشا

السنة الجامعية 2024-2025



اهداء

الى نفسي التي قاومت و صبرت و استمرت رغم كل شيء ,الى الروح التي انهكها التعب لكنها لم تهزم... اهديك هذا العمل امتنانا لجهدك و ايمانك اننا نستحق الوصول

الى الجسر الذي سأصعد به الى الجنة, الى اليد الخفية التي أزالته عن طريق العقبات و من ضلت دعواتها تحمل اسمي ليلا و نهارا امي محبوبتي و ملهمتي "جوهرة قلبي".

الى الذي حملت اسمه فخرا , الى من حصد الاشواك عن دربي و زرع لي الراحة بدلا منها الى "ابي الغالي " شكرا لكونك ابي .

الى من رزقني الله نعمة وجودهم , الى مصدر قوتي و ارضي الصلبة و جدار قلبي المتين و سندي الثابت الذي لا يميل , اخواتي "سارة ,هاجر , كوثر ,و روح قلبي و عمري بشري " و اخي "محمد ابا القاسم".

الى ما ان ضاقت بي الدنيا وسعت لخطاهم و ان سقطت كانوا اول من رفعوني بكلماتهم خالاتي "ليلي و نصيرة " و اخوالي "حكيم و عبد القادر".

الى اخوتي التي منحني اياهم الحياة " سمير و نسيم " لم اجد جملة اصح من رب اخ لم تلده امك , شكرا لتواجدكم في كل فرصة تتسنى لكم للمساعدة .

الى كل من كان عوننا و سندنا في هذا الطريق لصديقاتي الوفيات اصحاب الشدائد و الازمات .

اهدىكم هذا الانجاز و ثمرة نجاحي الذي لطلما تمنيته

ها انا اليوم اكملت و اتممت اول ثمراته بفضل سبحانه و تعالى , فالحمد لله على ما وهبني و جعلني ائمن انني

لها و انا لها و ان ابت رغما عنها اتيت بها , فالحمد لله شكرا و حبا و امتنانا و على البدء و الختام

و اخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين .

بن عمر يسرى

اهداء

اهدي ثمرات جهدي الي رمز العطاء و الوفاء الي من جعل الله الجنة تحت اقدامها امي الغالية
" الحاجة فتيحة".

الي من احمل لقبه بكل فخر و اعتزاز "ابي الغالي الحاج محمد " اطال الله في عمره.

الي غوالي قلبي من احبوني بصدق اختي "فضيلة " و اخي "جمال " و الكتكوتة الصغيرة "ليليا",

الي جميع افراد عائلتي "بلحاجي" و اصدقائي و كل من كان سند لي في الحياة.

الي زملائي في المشوار الدراسي و زميلتي في العمل .

الي كل من ضاقت السطور في ذكرهم فوسعهم قلبي

اليكم اهدي هذا الجهد المتواضع .

يوسف بلحاجي

الشكر و التقدير

الشكر اولا الى الله عز و جل القائل في محكمه كتابه العزيز "لئن شكرتم لأزيدنكم"

لحمد الله الذي وهبنا نعمة العقل لينير لنا الطريق ووقفنا بمشيئته و قدرته الى اتمام هذا العمل المتواضع .

نتقدم بخالص الشكر و التقدير الى كل من مد لنا يد العون و المساعدة و ساهم معنا و لو بكلمة او اشارة او راي و نخص بالذكر الاستاذ الفاضل "بوعلي عبد القادر" و ذلك على حسن اشرافه على هذا البحث و تقديمه العون لنا .

الفهرس

اهداء

الشكر و التقدير

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

الملخص باللغة العربية

1..... المقدمة العامة

الفصل الاول

مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية

13 المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية

13 المطلب الاول: نشأة و مفهوم التجارة الالكترونية

19 المطلب الثالث: خصائص التجارة الالكترونية

22 المبحث الثاني: الجانب القانوني للتجارة الالكترونية و اطرافها و تطبيقاتها

28 المطلب الثاني: اطراف التجارة الالكترونية

30 المطلب الثالث: مراحل ابرام العقود التجارية

32 المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكتروني و ايجابيات و عيوب التجارة الالكترونية

35 المطلب الثاني: ايجابيات التجارة الالكترونية

36 المطلب الثالث: عيوب التجارة الالكترونية

38 ملخص الفصل

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي لتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

40	تمهيد
41	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
41	المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
41	المطلب الثاني : ادوات الدراسة :
43	المطلب الثالث: الاحصاءات الوصفية لعينة الدراسة
47	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة
47	المطلب الاول: اختبار الاستبيان
48	المطلب الثاني : نتائج اجابات افراد عينة الدراسة المحور الاول
56	المطلب الثالث: نتائج اجابات افراد العينة على المحور الثاني :
62	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
62	المطلب الاول: اختبار الفرضيتين الاولى و الثانية
75	المطلب الثاني: اختبار الفرضيتين الثالثة و الرابعة
88	المطلب الثالث : النتائج العامة
91	خلاصة الفصل :
92	الخاتمة العامة
92	قائمة المصادر والمراجع
92	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول رقم
41	نتائج اختبار الفاكرونباخ	01
42	اجابات افراد العينة للسؤال الاول المحور الاول	02
43	اجابات الافراد للسؤال الثاني المحور الاول	03
44	اجابات الافراد السؤال الثالث للمحور الاول	04
45	اجابات الافراد للسؤال الرابع للمحور الاول	05
47	اجابات الافراد للسؤال الخامس للمحور الاول	06
48	اجابات الافراد السؤال السادس للمحور الاول	07
50	اجابات افراد العينة للسؤال الاول المحور الثاني	08
51	اجابات عينة الافراد للسؤال الثاني للمحور الثاني	09
52	اجابات عينة الافراد للسؤال الثالث للمحور الثاني	10
54	اجابات عينة الافراد للسؤال الرابع للمحور الثاني	11
56	اختبار الفرضية الاولى الجنس	12
56	اختبار الفرضية الاولى العمر	13
59	اختبار الفرضية الاولى المستوى التعليمي	14
63	اختبار الفرضية الثانية الجنس	15
65	اختبار الفرضية الثانية العمر	16
68	اختبار الفرضية الثانية المستوى التعليمي	17
69	اختبار الفرضية الثالثة الجنس	18
71	اختبار الفرضية الثالثة العمر	19
73	اختبار الفرضية الثالثة المستوى التعليمي	20
75	اختبار الفرضية الرابعة الجنس	21
77	اختبار الفرضية الرابعة العمر	22
78	اختبار الفرضية الرابعة المستوى التعليمي	23

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	تقسيمات التجارة الالكترونية	13
02	جنس العينة المدروسة	38
03	الفئة العمرية للعينة المدروسة	39
04	المستوى التعليمي للعينة المدروسة	40
05	المنتجات التي تشتريها غالبا عبر الانترنت	42
06	العائق الذي يمنعك من الشراء عبر الانترنت	43
07	سبق و تعرضت لمشكلة عبر الانترنت	44
08	نوع المشكلة	46
09	المنصات التي تفصل الشراء من خلالها	47
10	القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الالكتروني	49
11	اي وسيلة دفع الكترونية تستخدم؟	50
12	هل تثق في الدفع الالكتروني	52
13	الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الالكتروني	53
14	تفضل الدفع عند الاستلام ام الدفع المسبق	57
15	العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الانترنت(الجنس)	59
16	العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الانترنت(العمر)	61
17	العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الانترنت(المستوى التعليمي)	63
18	المنصات التي تفضل الشراء من خلالها	66
19	هل تثق في الدفع الالكتروني (الجنس)	67
20	هل تثق في الدفع الالكتروني (العمر)	69

71	هل تثق في الدفع الالكتروني(المستوى التعليمي)	21
73	الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الالكتروني	22
75	هل تستخدم وسيلة الدفع الالكتروني(الجنس)	23
76	هل تستخدم وسيلة الدفع الالكتروني(العمر)	24
78	هل تستخدم وسيلة الدفع الالكتروني(المستوى التعليمي)	25
79	هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك(الجنس)	26
81	هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك(العمر)	27
82	هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك (المستوى التعليمي)	28

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	استبيان	01

الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة على تسليط الضوء على تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر و التحديات التي تعيق تطورها , و تحليل مدى تقبل المجتمع الجزائري لهذا النمط من المعاملات الحديثة .

ركزت الدراسة في الجانب النظري على فهم المفهوم العام للتجارة الالكترونية , نشأتها , خصائصها , و اطرافها بالاضافة الى الاطار القانوني الذي ينظمها في الجزائر.

اما في الجانب التطبيقي اعتمدنا في دراستنا على ادوات الا و هما الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الفقرات، يهدف الى جمع معطيات ضرورية و اجراء اختبارات مناسبة بتحقق من صحة الفرضيات.

واظهرت النتائج ان التجارة الالكترونية في الجزائر ما زالت في مرحلتها الاولى , و تواجه عدة عراقيل, ابرزها : ضعف البنية التحتية الرقمية , قلة الثقة في الانظمة الدفع الالكتروني, محدودية الاطار القانوني, ونقص التوعية. و اقترحت حلول مناسبة لتخطي التحديات و العراقيل التي تفرضها التجارة الالكترونية في الجزائر و كانت عن طريق استخدام اداة الاستبيان تم التوصل الى اهمية وضع سياسات داعمة و تطوير النظم القانونية و التقنية , الى جانب تعزيز الثقافة الرقمية لدى الافراد , من اجل خلق بيئة ملائمة تسمح بنمو التجارة الالكترونية و تكفل حماية كافة الاطراف المتعاملة .

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية , المستهلك , الدفع الالكتروني , الثقافة الرقمية .

الملخص باللغة الانجليزية

This study aims to shed light on the challenges of electronic commerce in Algeria and the obstacles that hinder its development, as well as to analyze the extent of the Algerian society's acceptance of this modern type of transactions.

The study focused on understanding the general concept of electronic commerce, its characteristics, and its stakeholders, in addition to the legal framework that regulates it in Algeria.

The questionnaire was chosen as the data collection tool. However, a questionnaire that contains a set of items requires validity verification by presenting the items to a group of experts. It also requires reliability verification, which means the consistency and coherence of the items it

contains. The reliability coefficient is calculated using Cronbach's alpha coefficient, and cross-tabulation tables.

The results showed that e-commerce in Algeria is still in its early stages and faces several difficulties. The most prominent among them are: weak digital infrastructure, inefficiency of electronic payment systems, and the limitations of the legal framework, as well as lack of awareness. The study proposed appropriate solutions to overcome the challenges facing e-commerce in Algeria. Through the use of the questionnaire tool, the study concluded the importance of setting supportive legal and technical policies and promoting digital culture among individuals, in order to create an environment that fosters the growth of e-commerce and ensures the protection of all involved parties.

Keywords: E-commerce, electronic commerce, consumer, electronic payment, digital culture.

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

في عصر الثورة الرقمية، حيث تتهاوى الحدود الجغرافية، تنقلص المسافات الزمنية تبرز التجارة الالكترونية كأحد ابرز التجليات التحول الاقتصادي العالمي ،حيث لم تعد مجرد قرار لو بالأحرى خيار تكميلي ،بل اصبحت ضرورة استراتيجية تفرض نفسها على جميع الاقتصاديات الناشئة و المتقدمة على حد سواء ، و في هذا السياق تحاول الجزائر كغيرها من الدول الساعية الى مواكبة العصر الرقمي ،ان تخطوا خطواتها الاولى في هذا المضمار ، الا ان الطريق لا تخلو من التحديات جسيمة تعكس الفجوة وبين الطموح الرقمي و الواقع البنيوي الذي لا يزال يعاني من ثغرات متعددة الابعاد.

حيث لا تزال التجارة الالكترونية في مراحلها الاولى نظرا الى العوامل التقنية، القانونية و الثقافية التي تعيق تطورها.

و تتمثل ابرز هذه التحديات في ضعف البنية التحتية التكنولوجية ،مثل تغطية الانترنت عالي السرعة وعدم توفر انظمة الكترونية امنة و سهلة الاستخدام بالاضافة الى نقص الوعي الرقمي لدى جزء كبير من المجتمع ،مما يحد من ثقة المستهلكين في التعامل عبر المنصات الالكترونية ،كما ان الاطار القانوني المنظم للتجارة الالكترونية في الجزائر لا يزال بحاجة الى تطوير لضمان حماية المتعاملين و خلق بيئة امنة تروج للثقة في هذه المعاملات .

و مع ظهور جائحة كورونا "كوفيد19" اصبحت الحاجة الى تبني التجارة الالكترونية اكثر الحاحا ،حيث فرضت الاجراءات الوقائية مثل الحجر الصحي تحولا كبيرا نحو التسويق عبر الانترنت ،و قد شكلت هذه الازمة فرصة للجزائر لتسريع وتيرة التكيف مع هذا النمط التجاري رغم التحديات التي تواجهها.

و في هذا السياق تسعى الجزائر جاهدة الى تطوير سياسات و برامج تهدف الى تعزيز البنية التحتية الرقمية و زيادة الوعي بأهمية التجارة الالكترونية ،و تشجيع الشركات و الافراد على تبني هذه الادوات الحديثة الا ان الطريق لا تزال طويلة لتحقيق بيئة مثالية تواكب التطورات العالمية في هذا المجال .

و في الاخير نقول ان التجارة الالكترونية في الجزائر هي فرصة واحدة للنمة الاقتصادي، لكنها تتطلب جهودا متضافرة من الحكومة ،القطاع الخاص و المجتمع لمواجهة التحديات و تحقيق الاستفادة القصوى من امكانياتها.

-الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكننا صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي :

فيما تتمثل تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

و تتدرج ضمن هذه الإشكالية تساؤلات الفرعية التالية :

ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية ؟

ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و كيف يمكن مواجهة التحديات لتفعيل هذا القطاع بشكل فعال ؟

ما مدى جاهزية البنية التحتية الرقمية في الجزائر لاستيعاب نمو التجارة الإلكترونية ؟

هل يؤثر ضعف خدمات الانترنت و أنظمة الدفع الإلكتروني على انتشار المعاملات التجارية عبر الانترنت ؟

ما مدى وعي المجتمع الجزائري بأهمية التجارة الإلكترونية و مخاطرها ؟

ما مدى ثقة المستهلك الجزائري في أنظمة الدفع الإلكتروني و ما العوامل المؤثرة على ذلك ؟

-فرضيات الدراسة:

على ضوء الإشكالية المطروحة و التساؤلات الفرعية اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية :

-ضعف البنية التحتية الرقمية يعد من ابرز معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

-غياب الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني بشكل حاجزا نفسيا امام المستهلكين

-نقص التكوين و الوعي بثقافة التعامل الرقمي يؤثر على سلوك المستهلك و التاجر معا

-عدم كفاية الاطر القانونية و التنظيمية يؤدي الى بطء نمى التجارة الإلكترونية

-اهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة اهميتها من خلال تركيزها على على تشخيص التحديات التي تواجه التجارة

الإلكترونية في الجزائر حيث تكمن اهميتها في انها تناولت موضوع حديث و سمرى المفعول خاصة على

مستوى الهيئات و المنظمات العالمية و تطرقت بصفة خاصة على مستوى الجزائر لأنها لم تأخذ حقها الكافي من الاهتمام لدى الافراد و المنشآت

-اهداف الدراسة :

يعد البحث في اي موضوع وسيلة لتحقيق مجموعة من الاهداف ، سواء للكشف عن الحقوق او ازالة الغموض او توضيح الحقائق ، و من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة سعيا نحو تحقيق مجموعة من الاهداف ابرزها:

-التعرف على التجارة الالكترونية التي تعد ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم

- تقييم مدى فعالية البنية التحتية الحالية في دعم هذا النمط من التجارة الالكترونية في الجزائر

-معرفة مدى تقبل المستهلك للتجارة الالكترونية

-اقتراح حلول لتحديات و العقبات التي تفرضها التجارة الالكترونية في الجزائر

-اسباب اختيار الموضوع :

جاء اختيار الموضوع استجابة لجملة من الدوافع العملية و العلمية ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

-الاهمية المتزايدة للموضوع :حيث يشهد هذا المجال تطورا سريعا في ظل التحولات الرقمية ، مما يجعله موضوعا حيويا يستحق الدراسة و التحليل .

-الاهتمام الشخصي بالموضوع :ينبع اختيار هذا الموضوع ايضا من اهتمامنا نحن الطالبين المعدين للبحث و رغبتنا في انجاز هذا البحث و التعمق في اشكاليته و تحليل تحدياته.

-الرغبة في المساهمة العلمية: يهدف هذا البحث الة اثراء المحتوى الاكاديمي من خلال تقديم دراسة تحليلية تهتم في دائرة الفهم حول الاشكالية المطروحة .

-البعد التطبيقي: يحمل هذا الموضوع امكانيات تطبيقية تساعد في تقديم توصيات عملية يمكن ان تفيد صانعي القرار او الفاعلين في هذا المجال .

-الدراسات السابقة:

رغم تعدد الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية، إلا أن المجالات تركيزها تباين وفقاً لزوايا مختلفة فقد اهتمت بعض البحوث بالجانب النظري من خلال توضيح المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية، وخصائصها ومزاياها بينما ركزت دراسات أخرى على الجوانب التقنية والتطبيقية، لا سيما ما يتعلق بالبنية التحتية الرقمية واليات التشغيل، كما تناولت فئة ثالثة من الدراسات واقع التجارة الإلكترونية على مستوى الدولي إضافة إلى تحليل البيئة العامة المؤثرة لهذا النمط الجديد من المعاملات. ومن أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع نذكر ما يلي :

1-تباني أمل و مريم سعدة، عنوان الدراسة: واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر-مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر - جامعة 8 ماي 1945 - قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية (سنة التخرج: 2020)

تناولت هذه الدراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تحليل معمق لمدى انتشار هذه الممارسات في البيئة المحلية، مع مقارنة التجربة الجزائرية بنظيراتها في دول أخرى كالجزائر، تونس، والمغرب.

وسعت الباحثان إلى تشخيص أهم التحديات التي تعيق تطور هذا القطاع، سواء كانت تقنية، تشريعية، أو اجتماعية، مع تسليط الضوء على ضعف البنية التحتية الرقمية وتأخر تأقلم المؤسسات الجزائرية مع التطورات التكنولوجية الحديثة. كما خلصت الدراسة إلى وجود مؤشرات إيجابية لفرص نمو التجارة الإلكترونية، خاصة في ظل وجود فئة من المؤسسات بدأت فعلياً في اعتماد النشاط التجاري عبر الإنترنت، مما يدل على بداية تحول تدريجي نحو الرقمنة، رغم أن هذا المسار لا يزال بطيئاً مقارنة بالدول المجاورة.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تُعد التجارة الإلكترونية من المواضيع الحيوية التي باتت تُمارس بشكل متزايد في الدول المتقدمة، في حين ما تزال تعاني من بطء التطبيق في الجزائر نتيجة عدة عوامل.

• يعاني القطاع من ضعف في البنية التحتية الرقمية، إلى جانب تأخر المؤسسات في إدماج التكنولوجيات الحديثة ضمن أنشطتها التجارية.

• هناك حاجة ماسة إلى تطوير التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر لضمان بيئة أكثر أمانًا وتحفيزًا لكل من المتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين.

2- أنيسة حمدي ولويزة بلقاسم عنوان الدراسة :

la strategie d'acquisition de la clientele dans le e-commerce de fennec
developpement/universite mouloud mammerie de tizi-ouzou/faculte des
science economiques ,commerciales et des sciences de gestion departement
des science commerciales.

ركزت هذه الدراسة على تحليل الاستراتيجية التي تعتمد عليها شركة Fennec Développement لاكتساب الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث تهدف إلى تحسين موقعها الإلكتروني وتعزيز تواجدها الرقمي بغرض التأثير على تصور المستهلكين وترسيخ علامتها التجارية في أذهانهم.

وقد سعت الباحثتان إلى معرفة أهمية ودور هذه الاستراتيجية التسويقية في استقطاب فئات مختلفة من العملاء وتلبية احتياجاتهم عبر الإنترنت بشكل أكثر فعالية.

النتائج المتوصل إليها:

“Selon l'étude, la société Fennec œuvre à développer son site web et à transmettre ses offres d'une manière ciblée et cohérente avec les attentes de la clientèle, ce qui reflète une volonté de s'ancrer dans les esprits des consommateurs. Elle recourt également aux études de marché pour mieux adapter stratégies aux besoins identifiés.”

وقد أظهرت الدراسة أن عملية فهم سلوك المستهلك الإلكتروني تتطلب جمع وتحليل معطيات دقيقة حول تفضيلاته، مما يسمح للشركة بتكييف خدماتها وعروضها وتوجيهها بشكل أفضل.

كما بينت الدراسة أن نجاح هذه الاستراتيجية مرهون بحسن استغلال أدوات التسويق الرقمي والمحتوى الرقمي المناسب لكل فئة من الزبائن المستهدفين.

3- خديجة بن عمارة عنوان الدراسة: واقع تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر-مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر - جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم قسم العلوم التجارية - تخصص الإمداد والنقل الدولي.

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى جاهزية السوق الجزائرية لاعتماد أنظمة التجارة الإلكترونية، مع استعراض التحديات البنيوية والتنظيمية التي تواجه هذا التحول.

وقد تطرقت الباحثة إلى محدودية وعي الفاعلين الاقتصاديين بأهمية التجارة الإلكترونية، إلى جانب غياب البنية التحتية المناسبة، وهو ما أثر سلباً على سرعة تبني هذا النمط من المعاملات التجارية.

النتائج المتوصل إليها:

- هناك تفاوت ملحوظ في إدراك فوائد التجارة الإلكترونية بين الجزائر ودول أخرى أكثر تقدماً.
- ضعف المبادرات الرسمية الموجهة لدعم وتعميم استخدام التجارة الإلكترونية.
- محدودية الوعي بمصطلح التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين وحتى بعض المتعاملين الاقتصاديين.
- ضعف بنية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى بطء التحول الرقمي.
- بروز مبادرات فردية وجزئية من بعض المؤسسات، لكنها تظل غير كافية لخلق ديناميكية قطاعية شاملة.

4- دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاد المعرفي في العالم العربي، ميهوبي بن مهدي، جامعة الجزائر ٢

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في دعم الاقتصاد المعرفي بالدول العربية، من خلال التركيز على الدور الحيوي الذي تلعبه المنصات الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية في تطوير الأنشطة الاقتصادية. كما حاول الباحث توضيح العلاقة بين التحول الرقمي والنمو الاقتصادي المستدام،

مؤكداً على أن التجارة الإلكترونية تمثل أداة استراتيجية لتحقيق التنمية، خاصة في ظل الثورة الرقمية العالمية.

وأكدت الدراسة على ضرورة تبني رؤية واضحة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية، بما في ذلك تطوير البنية التحتية الرقمية واللوجستية، وتوفير الأطر التشريعية الملائمة لتشجيع الاستثمار في هذا المجال.

-النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التجارة الإلكترونية عنصر أساسي في دعم الاقتصاد المعرفي وتنشيط المبادلات التجارية الحديثة.
- العالم العربي، بما فيه الجزائر، لا يزال يفتقر إلى البنية التحتية والبيئة القانونية التي تمكن من استغلال إمكانيات التجارة الرقمية بشكل فعال.
- ضرورة ربط التعليم والتكوين المهني باحتياجات السوق الرقمية لتأهيل موارد بشرية قادرة على مواكبة التغيرات.

5- واقع استعداد السوق الجزائري لتبني التجارة الإلكترونية، فلاق شبرة فاطمة، مدكرة تخرج لنيل شهادة ماستر جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، قسم العلوم التجارية، تخصص امداد و النقل الدولي ركزت هذه الدراسة على تحليل مدى جاهزية السوق الجزائري لاعتماد التجارة الإلكترونية كنمط جديد من التعاملات التجارية. واستهدفت عينة من التجار والمستهلكين لتقييم وعيهم وتفاعلهم مع هذا النوع من النشاطات الرقمية،

مع رصد أبرز المخاوف والمعوقات التي تحدّ من توسع التجارة الإلكترونية في الجزائر .

وأظهرت النتائج تردداً واضحاً لدى شريحة كبيرة من التجار في اعتماد هذه الآلية، نتيجة انعدام الوعي الرقمي، ومحدودية الثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني، إلى جانب غياب الأطر القانونية المنظمة.

-النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التنبؤ الفعلي للتجارة الإلكترونية في الجزائر ما يزال محدوداً.
- هناك تفاوت ملحوظ في درجة الوعي بين المستهلكين والتجار بشأن التعاملات الرقمية.

- البيئة التنظيمية غير مشجعة، ما يضعف ثقة الفاعلين الاقتصاديين في النظام التجاري الرقمي.
- الحاجة ملحة لتطوير البنية التقنية وتعزيز الثقافة الإلكترونية لدى مختلف شرائح المجتمع.

6- معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، خالد عبد الحفيظ، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة سطيف 1

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العقبات الرئيسية التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك عبر تحليل عدد من المؤشرات المرتبطة بالبنية التحتية، الإطار القانوني، الثقافة الرقمية، وكفاءة الموارد البشرية. وانطلقت من فرضية أن التأخر في تبني التجارة الإلكترونية لا يرتبط فقط بعامل تقني، بل بجملته من المحددات الاقتصادية والاجتماعية.

وسلّطت الدراسة الضوء على ضعف الجاهزية الرقمية لدى المؤسسات، وغياب ثقافة استهلاك إلكتروني فعالة لدى المستهلكين، إلى جانب صعوبات لوجستية وتنظيمية.

-النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

• توجد معوقات حقيقية تحد من توسع التجارة الإلكترونية في الجزائر، أبرزها ضعف البنية التحتية وغياب الأطر التنظيمية الواضحة.

• ارتفاع تكاليف إنشاء وتسيير المنصات الرقمية يشكل عبئاً على التجار والمؤسسات الناشئة.

• النقص في الكفاءات البشرية المتخصصة يحد من قدرة المؤسسات على تبني الحلول الرقمية بشكل فعال.

• أوصت الدراسة بضرورة إصلاح البنية الرقمية، دعم التكوين، وتحفيز المبادرات الخاصة لتسريع التحول الرقمي.

وسعت الباحثان إلى تشخيص أهم التحديات التي تعيق تطور هذا القطاع، سواء كانت تقنية، تشريعية، أو اجتماعية، مع تسليط الضوء على ضعف البنية التحتية الرقمية وتأخر تأقلم المؤسسات الجزائرية مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

كما خلصت الدراسة إلى وجود مؤشرات إيجابية لفرص نمو التجارة الإلكترونية، خاصة في ظل وجود فئة من المؤسسات بدأت فعلياً في اعتماد النشاط التجاري عبر الإنترنت، مما يدل على بداية تحول تدريجي نحو الرقمنة ، رغم أن هذا المسار لا يزال بطيئاً مقارنة بالدول المجاورة.

الفصل الاول

مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية

تمهيد :

شهد العالم في السنوات الاخيرة تطورا هائلا في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ,حيث اصبح الانترنت عنصرا اساسيا في مختلف مناحي الحياة , مما ادى الى ظهور مفاهيم جديدة في عالم الاعمال و التجارة .

و من بين هذه المفاهيم برزت التجارة الالكترونية كاحدى اهم الوسائل الحديثة لاجراء المعاملات التجارية ,اذ تتيح للأفراد و الشركات امكانية بيع و شراء السلع و الخدمات و تبادل المعلومات عبر الانترنت , دون الحاجة الى تواجد فعلي بين الاطراف المتعاملة .

لقد اسهمت التجارة الالكترونية في تسهيل العمليات التجارية حيث وفرة الوقت و الجهد و ساهمت في تقليل التكاليف التشغيلية ,فضلا عن فتح اسواق جديدة امام الشركات من مختلف الاحجام ,مما عزز من تنافسيتها عالميا ,و مع ذلك لا تزال هناك تحديات عديدة تواجه هذا القطاع ,مثل متطلبات البنية التحتية الرقمية ,و امن المعلومات , و طرق الدفع الالكتروني ,و التشريعات المنظمة لهذا المجال .

و في ظل هذا التطور المتسارع و انتشار التجارة الالكترونية على نطاق واسع اصبح من الضروري دراسة هذا المفهوم من مختلف الجوانب و ذلك لفهم الياتها و استكشاف مزاياه و التعرف على التحديات التي تعيق نموه وتطوره .

لذا سنتناول في هذا الفصل :

-المبحث الاول :مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية

-المبحث الثاني :الجانب القانوني للتجارة الالكترونية و اطرافها و مراحل ابرام العقود الالكترونية.

-المبحث الثالث : وسائل الدفع الالكتروني و ايجابيات و سلبيات التجارة الالكترونية.

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية

ان التجارة الالكترونية من المفاهيم الحديثة التي فرضت وجودها بقوة في الساحة العالمية , حيث اصبحت جزءا لا يتجزأ من معالم الاقتصاد الجديد .

و قد ساهم التطور التكنولوجي و الانتشار الواسع للإنترنت في تعزيز هذا النوع من التجارة مما أدى الى تغيير جذري في اساليب البيع و الشراء ,سواء على مستوى الافراد او المؤسسات .

يهدف هذا المبحث الى توضيح مفهوم التجارة الالكترونية و انواعها ,مع استعراض فوائدها و معيقاتها :

المطلب الاول: نشأة و مفهوم التجارة الالكترونية

أولا نشأة التجارة الالكترونية :

يرتبط البعد التاريخي لنشأة التجارة الالكترونية ببداية ظهور الشبكات , و بالتحديد مع تطور الإنترنت في عام 1969, حين انشأت وزارة الدفاع الامريكية شبكة المشاريع البحثية المتقدمة (ARPANET).

و قد شكلت هذه الشبكة اول بنية حقيقية لما يعرف اليوم بالإنترنت ,حيث مكنت من ربط مؤسسات وزارة الدفاع الامريكية مع المؤسسات البحثية و المنظمات الرسمية الاخرى ,بهدف تسهيل تبادل المعلومات فيما بينها خصوصا في حالات الطوارئ ,بعدها و نتيجة الحاجة الى توسيع نطاق الاتصالات و تبادل البيانات ,تبنت وزارة الدفاع استخدام الشبكات العامة مما مهد الطريق لاستخدامها من الطرق المدنيين .

و مع بداية السبعينيات ظهرت شبكات اخرى مثل (Bitnet and U.Senet)حيث اصبحت التقنية الاكثر شيوعا و اكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للاموال Electronic Fundi Transfers حيث بدأت المصارف بالتحويل الالكتروني للودائع المصرفية , و كان ذلك مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة و القليل من المؤسسات الصغيرة .¹

و في مستهل الثمانينات اصبحت تطبيقات التجارة الالكترونية اكثر انتشارا بين المنظمات باساليب التبادل الالكتروني للبيانات و البريد الالكتروني , و يسمح التبادل الالكتروني للبيانات بارسال و تسليم وثائق

¹-يوسف حجيم الطائي ,هاشم فوزي دباس العيادي ,التسويق الالكتروني ,مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ,عمان ,الاردن, الطبعة

الاعمال مثل طلبات الشراء فقد ساهم في توسيع نطاق تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات اخرى و تسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية الى مصانع و بائعي التجزئة و مؤسسات خدماتية اخرى .

و في عام 1992 ظهرت الشبكة العالمية world wide web و التي جعلت الانترنت نابضا بالحياة و سهل الاستخدام نسبيا , مقارنة بمحتوى المهارة التقنية الاسبق , و تدعيم تقنيات الشبكة بطبع المعلومات ونشرها, و جعل التجارة الالكترونية اخص ذلك ان منظمات الاعمال الصغيرة يمكن ان تصل الى جمهور كبير بسهولة , كما انها تزيد امكانية الوصول الى منظمات الاعمال كافة , و تجعل العمليات الدولية اسهل تقنيا .

مند عام 1995 :تطورت تطبيقات عديدة في التجارة الالكترونية, معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة اصبحت تملك الانترنت .

و احد الاسباب التي ادت الى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية هو التطور الشبكات والبروتوكولات و البرمجيات و بسبب اخر هذه الزيادة هو زيادة حدة المنافسة ما بين الشركات .و من عام 1995 الى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة و التي تتمثل في الاعلانات على النت والمزادات و حتى تجارب الواقع الافتراضي , لدرجة انه كل مؤسسة كبيرة او متوسطة الحجم انشأت لها موقع على شبكة الانترنت , و الكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات.

مند عام 1999 :تغير الاهتمام من التجارة الالكترونية مؤسسة الى المستهلك (تجارة التجزئة الالكترونية) الى التجارة الالكترونية مؤسسة الى المؤسسة, و جرى العمل اكثر على تجنب الاخفاقات مثلا في عام 1999 انشأت مؤسسة جينيرال موتورز General motors , اكثر من 18000 صفحة من المعومات على موقعها <http://www.gm.com/> , و تحتوي على 9800 و صلة من منتجات المؤسسة وخدماتها ووكلائها.

و شهدت السنوات الاخيرة تطبيقات مبتكرة عديدة , و اصبح لدى الكثير من الشركات (و خاصة المؤسسات الامريكية) مواقع على الشبكة .¹

¹-يوسف جحيم سلطان الطائي ,هاشم فوزي دباس العيادي ,مرجع سابق ,ص 94

تتميز المرحلة الزاهنة بامتلاك معظم المؤسسات الصغيرة لمواقع الكترونية, في مقابل اعتماد المؤسسات الكبرى على بوابات الكترونية واسعة النطاق (portails).

-ثانيا: مفهوم التجارة الالكترونية :

تختلف مفاهيم التجارة الالكترونية الا ان جميع المفاهيم تصب في نفس المعنى و مذكر منها ما يلي :

1-التجارة الالكترونية: تعني اداء الاعمال من خلال شبكة الانترنت ,او بيع و الشراء للسلع و الخدمات من خلال صفحات الويب¹

2-التجارة الالكترونية: هي عملية بيع و شراء المنتجات و الخدمات و تبادل المعلومات و الاموال عبر الشبكات مثل الانترنت او شبكات الاتصال اللاسلكية مثل الهاتف النقال و ما يصاحبه من حركات مثل (عملية الطلب و الاتصال ,و عملية الدفع و التسليم)²

3- التجارة الالكترونية : يشير إلى تسويق المنتجات عبر الشبكة الانترنت الدولية و تفرغ البرامج الالكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو الشركة و علاوة على ذلك فإنها تشمل الاتصال بين مختلف الشركات على مستوى المحلي و دولي مما يسهل عملية التبادل التجاري و زيادة حجمها³

-تعريف التجارة الالكترونية حسب المنظمات الالكترونية :

يمكن استعراض عدة تعاريف للتجارة الالكترونية كالآتي:⁴

تعرف منظمة التجارة العالمية : التجارة الالكترونية بانها "أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية".

• **اما لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري (Unictral) :** فتعني بالتجارة الالكترونية " هي النقل الالكتروني بين جهازين للحاسوب للبيانات باستخدام نظام متفق عليه لاعداد المعلومات".

¹-فريد النجار و اخرون ,التجارة الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة ,الدار الجامعية ,مصر ,2006,ص 89

²-سامي دياب عبد الرزاق الغريزي, التجارة الالكترونية ,عمان مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ,2024,الطبعة الاولى ,ص17

³-عبد القادر بريش, محمد زيدان, "دور البنوك في تطوير التجارة الالكترونية", الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية, كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة قاصدي مرياح, ورقلة, يومي 6.7مارس 2020

⁴-سامي دياب عبد الرزاق الغريزي ,مرجع سابق ,ص 19

• من منظور الاتصالات (Communication): التجارة الالكترونية هي المقدره على تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو إتمام الدفع عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت وشبكة الويب أو حتى عبر الهاتف النقال.

• من منظور الواجهة المقابلة (Interface): هي المسؤولة عن مختلف المعلومات وتبادل العمليات التجارية التي تتم بين طرفين (شركة إلى شركة) أو (شركة إلى فرد مستهلك) أو (شركة إلى حكومة) أو (مستهلك إلى مستهلك).

• من منظور حركة الاعمال (Business Process): تتضمن التجارة الالكترونية نشاطات تدعم التجارة الكترونيا باستخدام وسائل شبكات الاتصالات لمختلف تصنيفات التجارة الالكترونية.

• "هي مجموع التعاقدات التي تحدث على الويب (WEB) على الخط المباشر سواء تم الدفع الكترونيا ام لا". "هي استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشاركون، والبائعون، والمشترون في التجارة

• "من منظور الأسواق (Markets): هي شبكة عالمية واسعة الانتشار.. اذ يتمكن البائع المحلي فتح متجر على الانترنت لبيع المنتجات لكل انحاء العالم، ويمكنه الاتصال بالزبائن والمجهزين والمنافسين والشركات التي تقدم الخدمات المالية ويمكنه التواصل مع شركاء العمل وغيرهم¹

لدي يمكن تعريف التجارة الالكترونية بانها منظومة متكاملة من العمليات التجارية التي تتم عبر الوسائط الالكترونية، وعلى راسها شبكة الانترنت، و تشمل هذه العمليات تسويق المنتجات و الخدمات و بيعها وشرائها، اضافة الى خدمات الدفع و التوزيع بما يضمن تحقيق التفاعل بين البائع و المشتري خارج اطار التقليدي، مع توفير الكفاءة و السرعة و المرونة في المعاملات .

المطلب الثاني : مستويات التجارة الالكترونية.

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربع مستويات وفقا الأطراف المشتركة في عملية التبادل الإلكتروني كما يلي²:

1-سامي دياب عبد الرزاق الغريزي، مرجع سابق ص 20

2- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الدار الجامعية الاسكندرية، الطبعة الاولى 2023، ص73

1- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية أخرى أو وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى : Business - to - Business

ويرمز لها بالآتي B2B أو Biz2 BiZ وهي تتضمن تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين مؤسسات الأعمال بعضها وبعض وهي غالبا ما تتم على المستوى الدولي أي في عمليات التصدير والاستيراد . Bulletin Boards

وبعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي حيث إنه قد وصل حجمها إلى 433 بليون دولار أمريكي عام 2000، ويتوقع أن تصل إلى 8.5 تريليون دولار عام 2005.

2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وعملائها أو بين منتج ومستهلك : Business to Customer or Business to Consumer

ويرمز إليها B2C ، وهي تشمل التعاملات التجارية التي تتم بين الشركات أو المنتجين وعملائهم الحاليين والمرتبين من خلال الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت وتشمل تلك العمليات عرض السلع والخدمات والتسويق لها والدعاية عنها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت وقد تتضمن أيضا عمليات الدفع والسداد وكذلك عمليات التسليم وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة.

ومن أشهر التعاملات التجارية التي تتم بين المنتجين والمستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية ما يعرف باسم On - line Shopping ومن هنا ظهر ما يعرف بالمراكز On - Line Stores . أو المحلات التجارية On- Line Malls التجارية على الإنترنت

وإن كان مجال التجارة الإلكترونية بين المنتجين والمستهلكين هو الأكثر شهرة بين الأفراد بحيث يعتقد البعض أن التجارة الإلكترونية تقتصر على هذا المجال فقط إلا أن حجم التعاملات في ذلك المجال يعتبر أقل من حجم التعاملات في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات بعضها وبعض B2B .

إذ أنه وصل حجم تعاملات B2C في عام 2000 إلى 42.4 بليون دولار، وفي عام 2001 إلى 47.6 بليون دولار، ويتوقع أن تصل في عام 2005 إلى 227.7 بليون دولار أمريكي.

3-التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء وبين الحكومة :

Business to Government (Administration) Customer Government (Administration) :

يرمز لها برمزي B2G و C2G وهي ما يطلق عليها الان الحكومة الإلكترونية: E-Government

وهي تتضمن جميع التعاملات التي تتم بين الشركات والحكومة وكذلك بين الأفراد والإدارات الحكومية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت وهي تشمل عرض الإدارات الحكومية والإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات وكذلك الأفراد أن تطلع عليها وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.

كما أنها قد تشمل تنفيذ بعض المعاملات المالية أيضا إلكترونية مثل دفع الضرائب أو تسديد رسوم أحد الخدمات الحكومية باستخدام شبكة الإنترنت ..إلخ.

ثانيا :التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء أو الحكومات هبين البنوك

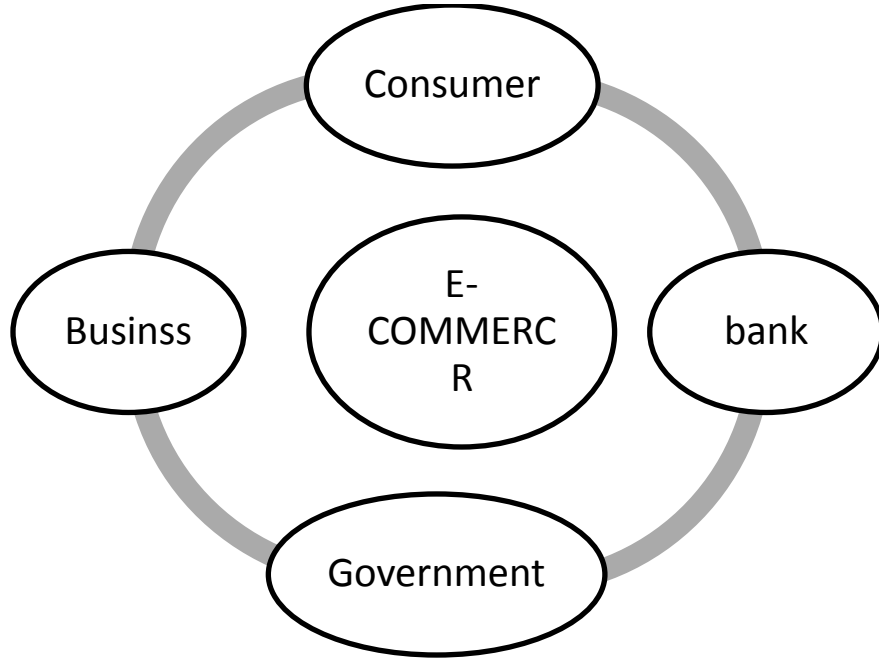
Busines To Bank, Customer to Bank, Government to Bank

ويمكن أن يرمز لها بالرموز التالية: B2 Bank, C2 Bank, G2 Bank :

وهي تتضمن جميع المعاملات البنكية التي تتم البنوك وعمالها سواء كانت شركات أو أفراد وكذلك المعاملات بين البنوك والحكومات من خلال شبكة الإنترنت وهذا المجال يطلق عليه حاليا البنوك الإلكترونية . E- Banking ويشمل ذلك إمكانية تعرف عملاء البنوك على الخدمات التي يقدمها البنك الخاص بها واستغلال تلك الخدمات من خلال شبكة الإنترنت ومن أمثلة الخدمات ما يلي دفع وتسديد الفواتير، التحويلات المالية، الكشف على الحسابات المختلفة والودائع والحسابات الجارية الخاصة بالعميل أو بالشركة وتبادل الرسائل الإلكترونية بين البنك وعماله¹.

¹ - عبد المطلب عبد الحميد, المرجع السابق, ص75,73

الشكل 01-01: تقسيمات التجارة الالكترونية E-Commerce categories:



المصدر : عبد المطلب عبد الحميد, اقتصاديات التجارة الالكترونية, الدار الجامعية الاسكندرية, الطبعة الأولى، 2023، ص75

يوضح الشكل 01 تقسيمات التجارة الالكترونية

المطلب الثالث: خصائص التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية عدة خصائص تميزها و تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية و هذا ما يمنحها ميزة تنافسية حيث يمكن ابراز هذه الخصائص فيما يلي :

1. الطابع العالمي للتجارة الالكترونية:¹

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعاً أو خدمات على الإنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها. فإثناء موقع تجاري على الإنترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله. لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في

¹ -ابراهيم العيسوي, التجارة الالكترونية, الطبعة الاولى, مكتبة الاكاديمية القاهرة, مصر, 2003, ص31

حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

2. الطابع المتداخل في للتجارة الالكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحاً و حدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو طريقة إلكترونية مباشرة على الأنترنت مثل الموسيقى و الأقراص المدمجة وأفلام الفيديو و الأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس إلخ وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو خدمة ، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.¹

3. غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية:

إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للترقيم). و هذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية و هو خلق مجتمع اللأورقية .

ومن هنا تظهر مشاكل في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية.²

4. صعوبة أو عدم إمكانية تحديد الهوية :

لا يرى في العادة طرفي التعامل التجاري الإلكتروني كل منهما الآخر، وقد لا يعرفان كافة المعلومات الأساسية عن بعضهما البعض كما هو الحال في التعاملات لتجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يجد البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية لتقييد السلطات

¹-ابراهيم العيسوي،المرجع السابق ص32

²-خالد ممدوح ابراهيم ،"لوجستيات التجارة الالكترونية"، الطبعة الاولى ،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية مصر ،2008 ص154

التشريعية الالتزام بها، وقد يستغل هؤلاء البائعون ذلك للتهرب من الضريبة بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية¹

5.المنتجات الرقمية : أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونياً، مثل برامج الحاسب الآلي، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب والأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات. يحدث ذلك تحدياً أمام السلطات، حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للضريبة.

6- سرعة تغير القواعد الحاكمة : رغم أنه لم يتم بعد وضع صياغة نهائية للقواعد الخاصة بالنظام الضريبي للتعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن التشريعات الحاكمة لها والمحاولات المتعلقة بها تتغير بمعدلات متسارعة، ومن ثم فإنه لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب منجزات التقدم التكنولوجي. بالإضافة إلى غياب المستندات الورقية².

¹-حجاج مصطفى ،محاضرة مقياس التجارة الالكترونية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة الاولى ماستر ،جامعة ابن خلدون تيارت كلية علوم اقتصادية و تجارية و علوم التسيير قسم علوم تجارية السنة الجامعية 2022/2023 ص 31

² -حجاج مصطفى ،نفس المرجع السابق ص 32

المبحث الثاني: الجانب القانوني للتجارة الالكترونية و اطرافها و تطبيقاتها.

يتناول هذا المبحث بدراسة الجوانب القانونية المرتبطة بالتجارة الالكترونية مع التركيز على تحديد الاطراف الرئيسية المتداخلة في هذا النوع من المعاملات كما يستعرض ابرز ابرز المزايا التي قد تواجهها و اخيرا يسلم الضوء على سبل و الاليات المقترحة لتوسيع نطاقها و تعزيز انتشارها.

المطلب الاول: الجانب القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر

عرّفت المادة السادسة من القانون رقم 85-18 التجارة الإلكترونية على أنها " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية"

حيث هنالك عدة مواد ينصها المشرع الجزائري من بينها¹:

المادة 1: يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع والخدمات المادة 2: يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الالكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الالكتروني:

- متمتعاً بالجنسية الجزائرية
- مقيماً إقامة شرعية في الجزائر
- شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

المادة 3: تمارس التجارة الالكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما غير انه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية تتعلق بما يأتي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب.
- المشروبات الكحولية والتبغ.
- المنتجات الصيدلانية.

¹-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية, القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10ماي 2018, المتعلق بالتجارة الالكترونية العدد 28, الجزائر, 2018,

- 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.

نخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية الى الحقوق والرسوم التي بنص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 4: يمكن ان تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الالكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 5: تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به.

وكذا كل المنتجات والخدمات الاخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي¹.

المادة 6: تبين هذه المادة ما يلي :²

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

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

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.

الاتصالات الإلكترونية: كل إرسال أو تراسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات . صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها، عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة

¹-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرجع السابق

²--وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، دليل ارشادي خاص بالتجارة الالكترونية ،متاح على

الانترنت: www.mpt.gov.dz ص 05، تاريخ الاطلاع 12.02.2025

كهرومغناطيسية (المادة 18 من القانون رقم 04-18 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية).

العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم ابرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

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

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

الطلبية المسبقة: 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 مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني¹.

2- شروط و المتطلبات المتعلقة بالتجارة الالكترونية:

2-1- المعاملات التجارية العابرة للحدود:

المادة 7: يعفى من اجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف و البيع عن طريق الاتصالات الالكترونية لسلعة او الخدمة من طرف مورد الكتروني مقيم لمستهلك الكتروني موجود في بلد اجنبي.

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

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

¹-وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ,المرجع السابق ص05

يعفى من اجراءات مراقبة التجارة الخارجية و الصرف شراء السلع و/او الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل المستهلك الالكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد الكتروني موجود في بلد اجنبي .

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

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

تحدد شروط و كفاءات تطبيق هذه المادة عند الحاجة عن طريق التنظيم.¹

2-2_ شروط ممارسة التجارة الالكترونية:

يشترط لممارسة التجارة الإلكترونية احترام الشروط الواردة في المادة 8 من القانون رقم 18-85، والتي نوردتها فيما يلي:²

- التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرفية، حسب الحالة.
- نشر موقع الكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت، مستضاف في الجزائر.
- الحصول على اسم النطاق الجزائري - « .COM.DZ ». توفر الموقع على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.
- إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

ب. شروط المعاملة التجارية: نخضع المعاملة التجارية الإلكترونية إلى شروط على النحو التالي::

- استباق المعاملة التجارية بعرض تجاري إلكتروني،
- توثيق المعاملة بعقد الكتروني،
- مصادقة المستهلك على العقد الإلكتروني.

¹-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ص 09

²-وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، مرجع سبق ذكره ص 8

ملاحظة: في حالة عدم احترام هذه الشروط من طرف المورد، يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

ج. متطلبات العرض الإلكتروني: يجب أن يكون العرض الإلكتروني مرنيا ومقروءا ومفهوما، فضلا عن احتوائه على الأقل على:

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.
- حالة توفر السلعة أو الخدمة.
- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،¹
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- كفاءات وإجراءات الدفع،
- 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 وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

د. مضمون العقد الإلكتروني: يجب أن يحتوي العقد الإلكتروني على:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات،

¹-وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ,مرجع سبق ذكره ص8

شروط وكيفيات التسليم،

- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع،

- شروط فسخ العقد الإلكتروني

شروط وكيفيات الدفع،

- شروط وكيفيات إعادة المنتج،

- كيفيات معالجة الشكاوي،

- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،

- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء،

- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع،

- مدة العقد حسب الحالة،

ملاحظة: في حالة عدم احترام هذه الشروط من طرف المورد، يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

٥. مسؤوليات وواجبات المورد الإلكتروني: يترتب عن إبرام العقد مسؤوليات وواجبات تقع على عاتق المورد الإلكتروني وهي على النحو الآتي:

- بعد إبرام العقد، يعتبر المورد مسؤولاً على حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة

عن هذا العقد، سواء تم تنفيذها من تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين،

- إرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني بعد إبرامه،

- إعداد فاتورة وفقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، وتسليمها للمستهلك،

- استعادة المنتج على حالته في حالة عدم احترام آجال التسليم،

- استعادة المنتج في حالة تسليم عرض معيب أو غير مطابق للطلبية،
- عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه،
- حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري،
- الاكتفاء بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، بعد الحصول على موافقة المستهلك، مع ضمان أمنها وسريتها¹.

المطلب الثاني: اطراف التجارة الإلكترونية:

تتشابه اطراف التجارة الإلكترونية الى حد كبير مع اطراف التجارة التقليدية حيث تتمثل في:²

-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 حثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً قصد إشباع رغباته.

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك هي:

هو شخص طبيعياً كان أو معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط، دون ان يكون لديه نية استخدامها في المضاربة.

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

¹-وزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية ،مرجع سبق ذكره ص9

²-امل, مريم سعيدة ,مذكرة لنيل شهادة ماستر ,كلية علوم اقتصادية و علوم التسيير قسم علوم تجارية جامعة 8ماي 1945قالمة

هو الشخص الذي يستخدم وسيط الكتروني 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 في :

1-1 مستهلكون عرضيون: وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، كن 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 اسبوع.

3-1 مستهلكون دائمون: وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة اخر 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 كبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع الى العدد النهائي من العملاء، ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق ارباح من تجارته الإلكترونية، لابد ان تجنب 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. صميم 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 الكترونية 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)¹.

المطلب الثالث: مراحل إبرام العقود التجارية:

1-مرحلة العرض أو الإيجاب: يمكننا التعريف "بأنه عرض جازم للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بدواتهم أو للكافة ، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر الأربعة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة .

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر الموقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.²

2-مرحلة الطلب "القبول" والدفع : القبول هو التعبير عن الإرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقود، بمعنى يوافق احد الاطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو ملكية أو خدمات، فإذا توصل الطرفان البائع أو المشتري إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقها تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول عدة طرق منها :

¹ - امل، مريم سعيدة، مرجع سبق ذكره ص18

² - فيصل سعيد غريب، التوقيع الالكتروني و حجيته على الاثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، الكويت، 2005، ص173

-ملء استمارة الإلكترونية على الموقع واللمس النقر على زر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب .

- إرسال الفاكس.

-تحرير رسالة لإلكترونية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

3-مرحلة التنفيذ "التسليم": في هذه المرحلة يتم تسليم فعلي لسلع والخدمات المتفق عليها ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك طريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية حيث يتم تقديم طلب الشراء وسداد إلكترونيا على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد أو تستعين المؤسسة بمندوب المبيعات لتوصيل سلعة إلى المستهلك بنفسه إي إن التسليم يتم خارج الخط line off وكمثال على نوع من هذه السلع الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي طريقة إلكترونية لتسليم سلع الرقمية حيث يتم الشراء وسداد وتسليم إلكترونيا من خلال شبكة انترنت إي تسليم على خط fline of مثل القطع الموسيقية برامج لحاسوب والكتب واستشارات القانونية.¹

¹-احمد حسن,قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني و قانون الملكية الفكرية الادبية,المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع,مصر,414

المبحث الثالث : وسائل الدفع الالكتروني و ايجابيات و عيوب التجارة الالكترونية:

المطلب الاول : وسائل الدفع الالكتروني:

نظام الدفع الإلكتروني المسبق: إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقا وسداد منها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدما للحصول على وحدات النقد إلكتروني من البنك بكمية التي يريدتها ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة إلكترونية لبطاقة الذكية أو قرص الصلب للكمبيوتر ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية وبطاقة الذكية .

1- النقود الإلكترونية : لقد شهدت السنوات الأخيرة غنت شار جد كبير للاستخدام بطاقات الإيمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية إلا أن الكثير منهم شعور بعدم الراحة لاستخدامها نظرا للمشاكل العديدة التي تنجم عنها مما أدى إلى ظهر العملة النقدية غير مادية تتماشى تماما مع المشتريات عبر إنترنت يطلق عليها النقود الرقمية Digital money النقود الإلكترونية e-cash النقدية الإلكترونية electronique

1-1-مبدوء العمل بالنقود الإلكترونية : يقتني مشتري وحدات النقد من أحد البنوك المصدرة ويقوم بتحميلها سواء على حاسب أو البطاقة إلكترونية.

يحمل المشتري برامج مجاني خاص بايراد النقود الالكترونية .

يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة لنقود الإلكترونية.

- يقوم البائع ايضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.

يحدد مشتري حاجياته من موقع البائع ويصدر أمر الدفع.

- بعد أن يقوم البنك بملتقي للكشف لتأكد من صحة أرقام العملة يصدرها للبائع يضيف برامج إدارة النقد البائع العملات الإلكترونية إلى خزينته.

-يتولى برامج إدارة كشف العملات البنك المشترك فيه، فيقوم هذا الاخير بتحويل النقود الإلكترونية بمحو هذه الوحدات إلى الحساب التجاري.

2-البطاقة الذكية: smart card تعتبر البطاقات البلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، بثبت عليها الشريط ممغنط عليه كود يحمل شريحة (رقيفة) الكترونية مزودة بذاكرة لصاحبة، حيث تكون قادرة على إن تخزين وتسترجع وتعالج جميع البيانات.¹

-مبدأ عمل البطاقات الذكية: إن مبدأ العمل بالبطاقة الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع الأجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من المعلومات على ذاكرة الخاصة بها ، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة أوتوماتيكية وبكل سهولة من بطاقة المشتري ونقلها إلى جهاز لبائع ليتمكن هذا أخير من نقل قيمة الصفقة إلى حساب البنكي.

3- نظام الدفع الإلكتروني الفوري: يوحي نظام الدفع الإلكتروني من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة إنجاز الصفقة دوت أي تأجيل تسوية المدفوعات.

ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري debit card ، التي ظهرت لتفتح المجال أما شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية بسبب عدم تأهيل مديا أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

تعريف بطاقة الدفع الفوري : debit card ان بطاقة السحب الفوري هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبه خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة ،وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل ،ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل 22، حيث تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو إثنين.

-مبدأ العمل بالبطاقة الدفع الفوري:

1-طريقة مباشرة: وتتمثل في إدخال البطاقة في الجهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحية هذه الاخير وتوفر الرصيد الكافي فيها ،وبعد أن يتم التأكد من لبطاقة وبان الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة ،فإن المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من العميل إلى حساب التاجر .

¹-محمد نور برهانا، عز الدين خطاب ، التجارة الالكترونية . القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات , 2017.ص312

2- طريقة غير المباشرة: تمر بمجموعة من المراحل هي :

-عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته إلى البائع لتسوية المدفوعات.

-يقوم المسجل النقد الإلكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري

-يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من البنك المستهلك¹

-يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسلة ومن توفر الرصيد الكافي لدفع.

4 -النظام الدفع الإلكتروني المؤجل :

في النظام الإلكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري والدفع الأجل، بمعنى فعند اقتناء سلعة أو خدمة ليسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيما بعد من طرف البنك، وينطوي من هذا النظام البطاقة الائتمانية ، الشيك الإلكتروني.

-**البطاقة الائتمانية:** هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسة المالية أو المصرفية في حدود المبالغ المعينة. وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك، إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لملاءة العميل وموقفه المالي ، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم القدرة العميل على سداد ديونه.

-مبدأ عمل البطاقة الائتمانية :

1-الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي :

-تتيح البطاقة الائتمانية فمكانية شراء السلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا.

- تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق نقود المصرفية ،أن مبدأ أساسي لهذه البطاقات هي منح القروض العملاء دون ان يكون مطلبين بسداد الائتمان فورا.

- تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي او مستوى عالمي . تتمثل مصدرا دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء (رسوم ،العمولة عن كل عملية الدفع).

¹-محمد نور برهانا ,عز الدين خطاب, نفس المرجع السابق ص313

- تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقة.
- إن تحمل البنك لمسؤولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمن وتؤكد بأنه سوف يتحصل على مستحقاته.¹
- الشيك الإلكتروني:** هو رسالة إلكترونية مؤمن وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشبكات الورقية ، أي أنه وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني ،حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من صدر الشيك إلى حامله ، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد التقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت.
- 1-فتح حساب جاري لكل من البائع والمشتري لدى جهة التخليص (البنك) نفسها.
- 2-يزور المستهلك العديد من المواقع التجارية الإلكترونية ويقوم بتحديد السلعة التي يرغب اقتنائها.
- 3-بعد اقتناء المستهلك بخصائص السلعة واتفاقه حول كافة الشروط يقوم البائع بإرسال لفاتورة الإلكترونية للعميل.
- 4-يستلم المستفيد الشيك ويقدمه للبنك بعد ان يقوم بتظهيره إلكترونيا.
- 5- عند استلام البنك لشيك يقوم بمراجعته تم يحول قيمته المالية من حساب مصدر الشيك (المشتري) إلى حساب حامله (البائع) ،وفي هذا الأخير يخبر الطرفان بعضهما بانتهاء اجراءات الصفقة وتمامها².

المطلب الثاني: ايجابيات التجارة الالكترونية:

-بالنسبة للمؤسسات:

- تعمل على زيادة الأرباح والمبيعات، وخفض تكاليف توصيل المنظمات إلى مختلف الأسواق، وتقديم عروض الأسعار، وتلقي الطلبات بواسطة البريد الإلكتروني.³

¹- محمد نور برهانا، عز الدين خطاب، نفس المرجع السابق ص313

²- محمد نور برهانا، عز الدين خطاب، نفس المرجع السابق ص314

³-رفيق احمد يحي، "التجارة الدولية"، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص301

- تواصل فعال الشركاء مع العملاء فهي تقلص المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء¹.

-بالنسبة للأفراد :

1-توفير الوقت والجهد: ان المواقع الإلكترونية والاسواق الإلكترونية تفتح سبع ايام على سبع ايام و 24

ساعة على 24 ساعة ما يوفر للزبون خاصيه الوقت للسفر او الانتظار في طابور شراء منتج معين ولا تطلب 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.

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 تجريبه السلع كبرامج الكمبيوتر والالعاب وامكانيه التواصل مع شركات عالميه خارج النطاق المحلي.

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.

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

المطلب الثالث: عيوب التجارة الالكترونية :

ويمكن ايجاز عيوب التجارة الالكترونية بالاتي :

- عدم امكان الزبائن من شراء المنتجات أو بيعها من قبل المنظمات المنتجة لها في حالة تعطل الموقع الالكتروني.
- لا يمكن للزبائن تجريب المنتجات التي يطلبون شرائها ، واعتماد عمليات البيع والشراء بصورة نهائية.

²بوزرق احمد ،"التجارة الالكترونية في الجزائر بين النص و التطبيق"، البوابة الشمالية للجامعة الاردنية ،عمان ،2020،ص97

³صراع كريمة، واقع و افاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ،جامعة وهران،

كلية علوم اقتصادية ، علوم التسيير السنة الجامعية 2023/2024 ص 56

- يوجد مجالات ضمن التجارة الالكترونية تحصل فيها الاعمال بمنافسة كبيرة سهولة دخول المنافسين الجدد فيها.
- ان التجارة الالكترونية لا تخدم الزبائن قليلي الصبر. لعدم تجربتهم المنتج فعليا.
- ان عملية شحن المنتجات وايصالها للزبائن قد تستغرق الكثير من الوقت خاصة عندما يكون المجهز ببلد اخر أو دولة أخرى وقد تعتري هذه العملية إشكالات في النقل أو الإجراءات الجمركية وغيرها ، مما يتطلب ذلك وقتا طويلا.
- وقد تحدد سلبيات التجارة الالكترونية بالآتي ايضا :
- وجود خطر بتعطيل موقع الويب الذي تعمل فيه التجارة الالكترونية
- حرمان المستهلكين من تجريب المنتج والتفاعل معه قبل شراءه لمعرفة ما إذا كان المنتج يستحق القيمة المطلوبة.
- المنافسة القوية التي تواجهها عملية التجارة الالكترونية، ففي حال اختيار قطاع تعمل به الكثير من الشركات سيقود إلى حصول مشاكل بينهم لجذب الزبائن.
- وجوب اتصال البائعين بالإنترنت بشكل مستمر فيما بينهم وعلى مدار الساعة للرد على الأسئلة التي يطرحها الزبون حول المنتجات والخدمات.
- خطر فقدان أو ضياع المنتجات المشحونة من قبل شركات التوصيل واحتمالية تأخير التسليم لمدة لحين وصول الزبون.
- وجود مخاطر امنية كبيرة تشمل بطاقات الائتمان والتحايل في التسليم¹.

¹ - سامي دياب عبد الرزاق الغريبي، مرجع سبق ذكره ص 35

ملخص الفصل :

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة، تبرز التجارة الإلكترونية كأحد أعمدة الاقتصاد المعرفي، لما تتيحه من فرص واعدة لتوسيع نطاق المعاملات التجارية وتيسير الوصول إلى الأسواق العالمية. وقد تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، مسلطاً الضوء على تطورها التاريخي، وتعدد أشكالها، وتنوع أطرافها، إلى جانب التحديات القانونية والتشريعية التي تفرض نفسها في سبيل تنظيم هذا القطاع الحيوي.

أثبتت المعطيات المطروحة أن الاهتمام بالتجارة الإلكترونية بات ضرورة ملحة، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، لما لها من دور فعال في دعم الاقتصاد الوطني وتسهيل المبادلات التجارية. كما أظهرت الحاجة الملحة إلى تكييف المنظومة القانونية والتشريعية، بما يضمن حماية المستهلك، وتأمين المعاملات، وضمان حقوق الملكية الفكرية، تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي.

وعليه، فإن تعزيز التجارة الإلكترونية لا يقتصر على الجوانب التقنية فحسب، بل يتطلب بيئة قانونية متكاملة، وتشريعات مرنة، وسياسات داعمة، تواكب الديناميكية المتزايدة لهذا النمط التجاري الجديد، الذي بات يشكل بوابة مفتوحة على العالم، ورافعة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في آنٍ واحد.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي لتحديات التجارة

الإلكترونية في الجزائر

تمهيد

في سياق تدعيم الاطار النظري للدراسة ثم تنفيذ دراسة ميدانية شملت عينة من المستهلكين المتعاملين في مجال التجارة الالكترونية و ذلك بهدف تقديم صورة اوضح و اكثر دقة حول مدى تقبل المجتمع الجزائري للتجارة الالكترونية .

حيث سيتم الاعتماد في هذه الدراية على استبيان يحتوى على مجموعة من الفقرات التي تهدف الى جمع المعطيات الضرورية و اجراء الاختبارات المناسبة للتحقق من صحة الفرضيات و التي تتركز اساسا حول تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر و تشمل هذه التحديات ضعف وسائل الدفع الالكتروني و مشاكل التوصيل و الخدمات اللوجستية و نقص الثقة بين الاطراف المتعاملة اضافة الى غياب الاطر القانونية و التنظيمية الكافية و تهدف هذه الدراسة الى تحليل مدى تاثير هذه العوامل على تقبل المستهلكين لهذا النمط من المعاملات التجارية

و من خلال ذلك سيتم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الاول :الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المبحث الثالث : اختبارات الدراسة

في هذا المحور قمنا بتحديد الاطار المنهجي الذي تم اعتماده في تنفيذ الدراسة التطبيقية و ذلك من خلال عرض الطريقة المتبعة , الادوات المستخدمة , ووصف مجتمع الدراسة و عينته , بالاضافة الى عرض الوسائل الاحصائية و البرامج التي تم توظيفها لتحليل البيانات .

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية .

المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة .

1-مجتمع و عينة الدراسة :

-مجتمع الدراسة : شمل المجتمع عينة من المستهلكين ذات صلة بالتجارة الالكترونية .

-عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من كافة مفردات المجتمع الدراسة , حيث وضعنا استمارة الكترونية شملت مجتمع الدراسة .

2-تحديد مصادر البيانات و طريقة الجمع :

في اطار دراستنا التطبيقية اعتمدنا في جمع البيانات على مصدرين رئيسيين تتمثل في البيانات الاولية و البيانات الثانوية ذات صلة وثيقة بموضوع البحث و ذلك كالتالي :

-المصادر الاولية :

ثم الاعتماد على البيانات الاولية من خلال اجراء دراسة ميدانية حيث قمنا بتوزيع الاستبيان موجه على عينة مختارة من المتعاملين الناشطين في مجتا التجارة الالكترونية , و قد هدفت و ساهمت هذه الخطوة الى جمع المعلومات الضرورية للاجابة عن الاشكالية الدراسة و اختبار فرضياتها ليتم لاحقا معالجة هذه البيانات باستخدام برنامج الاحصائي spss للحصول على نتائج دقيقة و موضوعية .

-المصادر الثانوية :

- استندنا في هذا الجانب الى مجموعة من المراجع العلمية الموثوقة من بينها البحوث الجامعية , المقالات الاكاديمية و الدورات المتخصصة التي ساهمت في اثراء الجانب النظري للدراسة , كما ساهمت في تحديد فرضيات الدراسة و بالاضافة الى صيغة فقرات الاستبيان بما يتماشى مع اهداف البحث .

المطلب الثاني : ادوات الدراسة :

سيتم في هذا المطلب توضيح الادوات المستعملة في جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة التطبيقية و هذا للوصول الى النتائج الواجب تحقيقها .

1- الاداة المستعملة للدراسة:**تصميم استمارة الاستبيان:**

تم خلال هذه المرحلة اعداد استبيان يتضمن مجموعة من الفقرات المصاغة بلغة بسيطة و سهلة الفهم , حتى يتمكن افراد العينة المستهدفة من قراءته و استيعابه بسهولة , خاصة و انه من المفترض ان يكون في دراية كافية بموضوع الدراسة .

و قد مر اعداد الاستبيان بعدة مراحل ,من بينها:

- اعداد نسخة اولية لغرض جمع البيانات الاولية

- عرض هذه النسخة على الاستاد المشرف للتأكد من مدى صلاحيتها و تحديد اوجه القصور فيها.

- بعد اجراء التعديلات الضرورية , تم اعتماد النسخة النهائية و توزيعها على العينة لجمع البيانات المطلوبة .

الهيكل العام للاستمارة :

تضمنت الاستمارة مجموعة 13 فقرة موزعة على جزئين اساسيين بهدف الحصول على معلومات الحصول على معلومات دقيقة وواضحة من المشاركين.

-الجزء الاول:

يشمل المعلومات الديمغرافية التي تتعلق بالمشاركين ,مثل الجنس , الفئة العمرية ,مستوى التعليمي و يتكون هذا الجزء من ثلاث فقرات .

-الجزء الثاني :

ينقسم الى محورين :

-المحور الاول :يتناول تساؤلات متعلقة بالتجارة الالكترونية , و يحتوي على 6 فقرات.

-المحور الثاني :يتناول الدفع الالكتروني , و يتناول 4 فقرات .

هدف الاستبيان:

يهدف الاستبيان الى قياس اتجاهات و اراء المبحوثين حول موضوع الدراسة ,و تحديد تحديات و عوائق التي تواجههم في تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر , و ضمان الموضوعية و المصداقية في جمع المعلومات من خلال الاعتماد على اداة موثوقة و مجرية .

و قد تم اختبار صدق و ثبات الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الاساتذة و الاستاد المشرف للحصول على التغذية الراجعة و تم تعديل صيغته بناءا على ملاحظاتهم لضمان دقته و فعاليته في تحقيق اهداف الدراسة.

نشر و توزيع الاستبيان:

سعيانا الى نشر الاستبيان على نطاق واسع , من خلال اتباع مجموعة من الاساليب , من بينها التوزيع اليدوي المباشر على الافراد مع تقديم شروحات توضيحية بشأن اهداف الاستبيان , كما تم الاعتماد ايضا على النشر الالكتروني لتوسيع نطاق البحث على المشاركين.

2- الادوات و البرامج الاحصائية :

تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي **spss** في تحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة و قد استخدمت عدة ادوات احصائية , اهمها :

- معامل الفايرونيباخ (alpha s cronbach) من اجل اختبار ثبات اداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري :لمعرفة مدى تباين اجابات العينة .
- الجداول المتقاطعة: من اجل فهم الانماط و الروابط بين الاجابات المستجوبين .

المطلب الثالث: الاحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

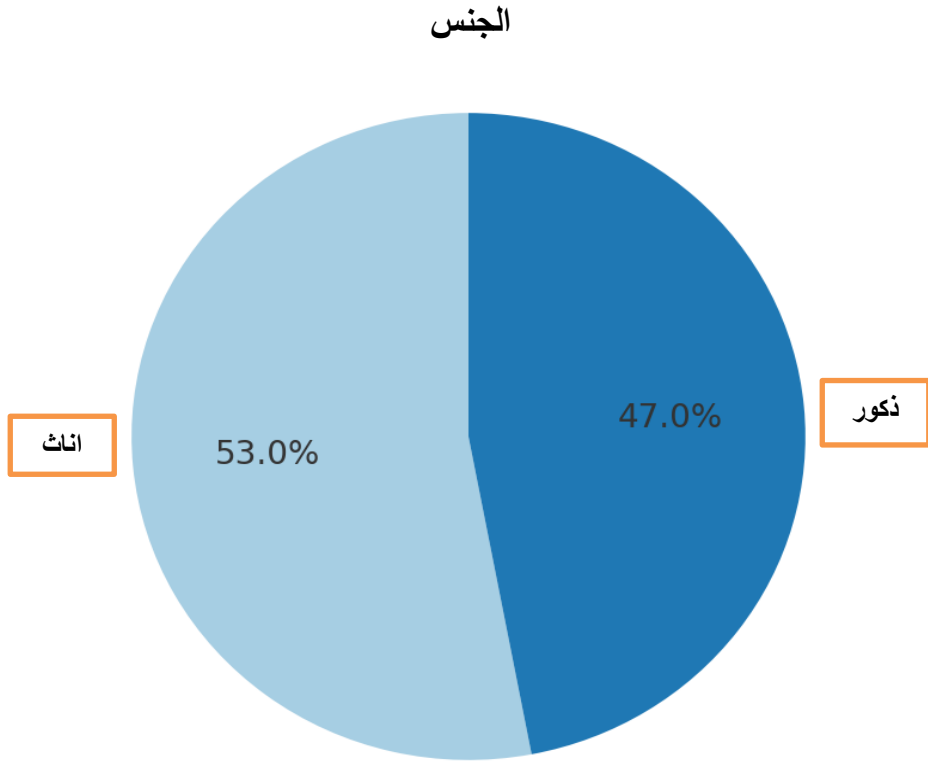
استخدم هذا الجانب لتقديم صورة واضحة عن البيانات الديمغرافية للمشاركين في الاستبيان , مثل الجنس , الفئة العمرية و المستوى التعليمي و قد ساعد في تفسير بعض نتائج الدراسة بشكل افضل حيث تم الاعتماد على هذه المتغيرات في الفهم و تفسير السلوكيات المختلفة للمشاركين.

1-الجنس :

كان توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي :

يتبين لنا من خلال الشكل رقم 1 ان نسبة 47% من المشاركين هم من الذكور في حين بلغت نسبة الاناث 53 % و يعكس هذا التفاوت النسبي في المشاركة بين الجنسين تفاعلا اكبر من فئة الاناث مع

محتوى الاستبيان مما قد يدل على اهتمام ملحوظ لدى هذه الفئة بموضوع الدراسة و استعدادها للمساهمة وابداء الراي في محاورها المختلفة .



الشكل رقم 02-01: جنس العينة المدروسة

2- الفئة العمرية

كان توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي :

قمنا بتوزيع الاستمارة على المشاركين و اتضح لنا توزيع عمر افراد العينة من خلال الشكل رقم 2 و تمثل النسبة ان :

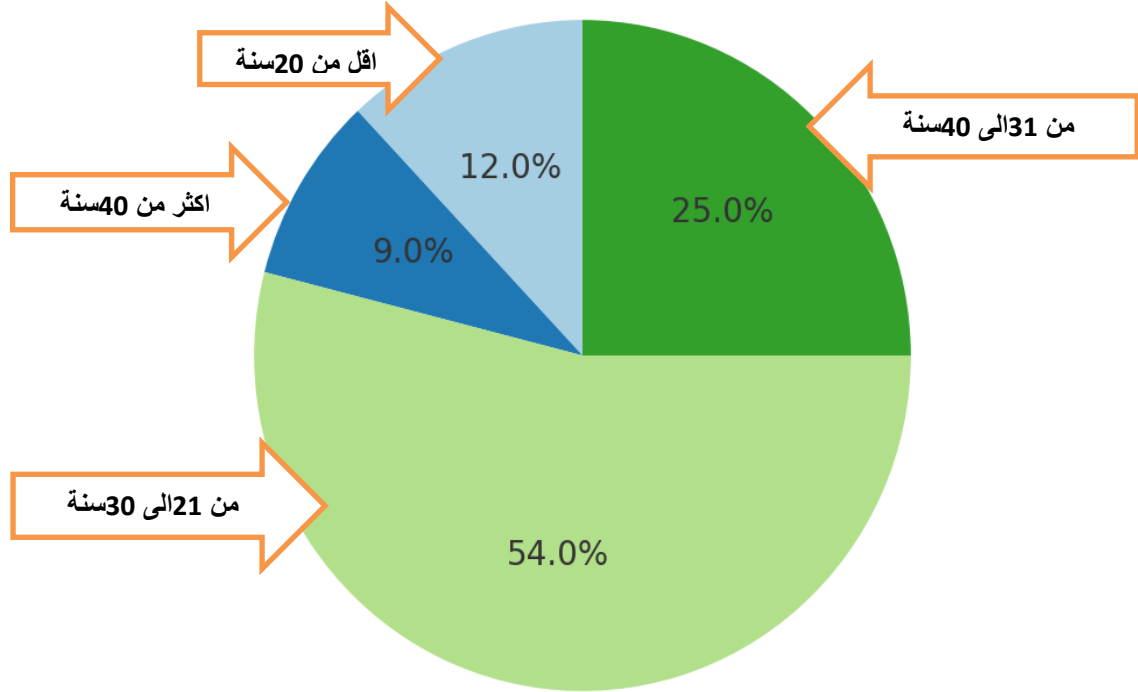
12% فئة اقل من 20سنة مما يدل على نقص هذه الفئة في التعامل بالتجارة الالكترونية

في حين بلغة نسبة التي تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30سنة الى 54% و هذا ما يدل على انها الفئة الاكثر استخداما و تفاعلا بالتجارة الالكترونية

اما فئة من 31سنة الى 40سنة قدرت ب 25%

اما فئة اكثر من 40 سنة تمثل نسبتهم 9% و هذا راجع الى نقص استخدام التجارة الالكترونية عند هذه الفئة .

الفئة العمرية



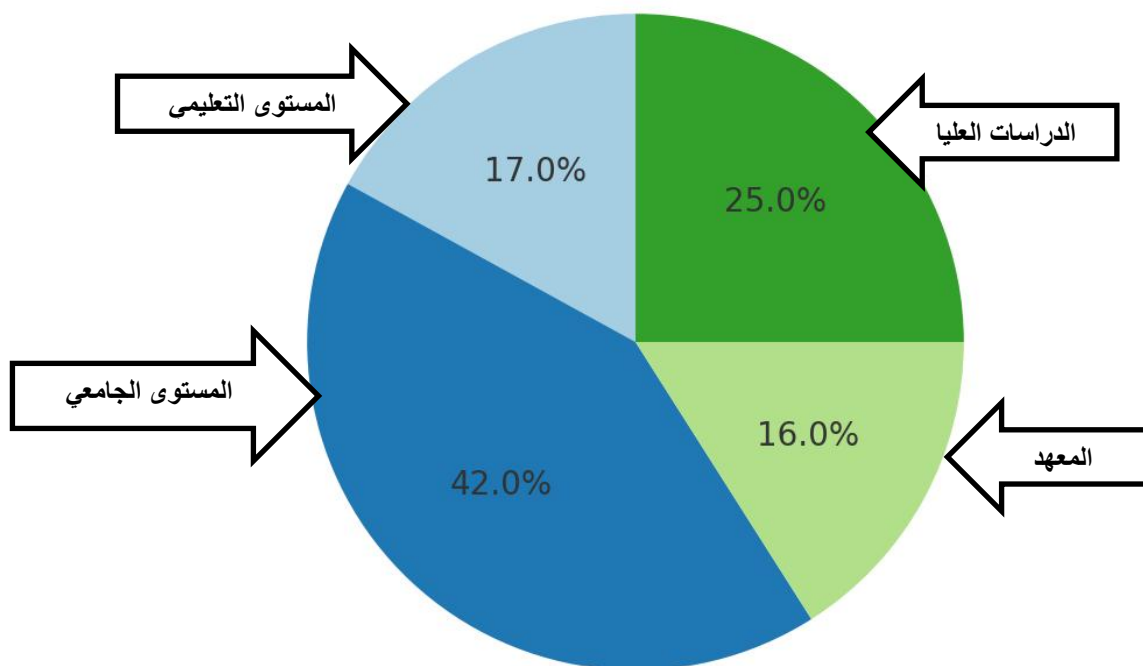
الشكل 02-02: الفئة العمرية للعينة المدروسة

3- المستوى التعليمي :

كان توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي :

من خلال الشكل رقم 03 نرى ان المستوى الثانوي بنسبة 17% يدل على ضعف هذا المستوى في الفئة المدروسة , اما مستوى المعهد بنسبة 16% و هو نفس الشيء تقريبا من حيث النسبة لهذا المستوى , اما المستوى الجامعي بنسبة 42% و هذا راجع الى التعامل بها بكثرة من قبل هذه الفئة , اما مستوى الدراسات العليا بنسبة 25% يدل على المشاركة المتوسطة لهذه الفئة في العينة المدروسة.

المستوى التعليمي



الشكل 02-03: المستوى التعليمي للعيينة المدروسة

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة

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

المطلب الاول: اختبار الاستبيان

يعد اختبار ثبات الاستبيان خطوة ضرورية للتحقق من مدى اعتمادية أداة القياس المستخدمة، حيث يُقصد بالثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نتائج متماسكة وغير متناقضة عند تطبيقه أكثر من مرة على نفس العينة وفي ظروف متماثلة. ويُعبر هذا عن مدى استقرار الأداة، مما يعني أنها تقيس المفاهيم المستهدفة بدقة دون تأثر بالعوامل الخارجية أو التغيرات العشوائية.

الجدول رقم 02-01: نتائج اختبار الفايرونباخ

العبارات	معامل الفا كرومباخ
10	.709

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

التحليل :

من خلال الجدول نلاحظ ان معامل الفا كرونباخ يقدر ب 0,709 و هي قيمة اكبر من (0,6) لانه كلما اقترب من 1 دلت وجود ثبات عالي , و كلما اقترب من 0 دلت على وجود ثبات منعدم و بالتالي يمكن القول ان الاستبيان ثابت .

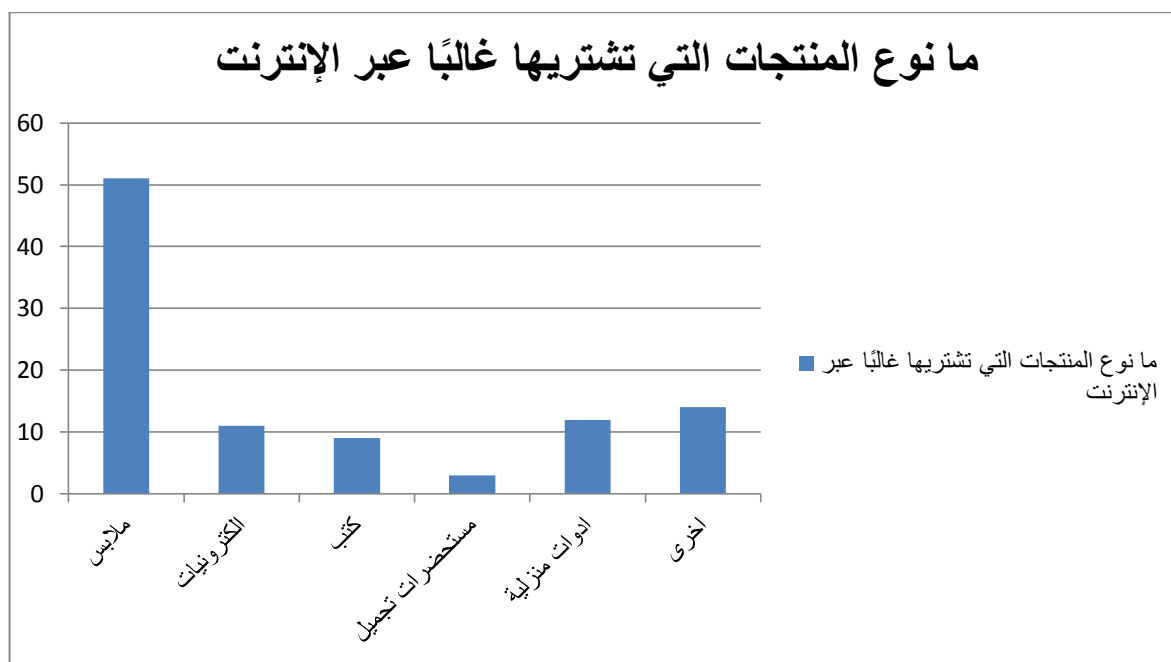
المطلب الثاني : نتائج اجابات افراد عينة الدراسة المحور الاول

يوضح الجدول رقم 2 اجابات افراد العينة المدروسة حول المحور الاول كما يلي :

الجدول 02-02: اجابات افراد العينة للسؤال الاول المحور الاول :

ما نوع المنتجات التي تشتريها غالبًا عبر الإنترنت؟			
النسبة المئوية	التكرارات		
51.0%	51	ملابس	الخيارات
11.0%	11	الكترونيات	
9.0%	9	كتب	
3.0%	3	مستحضرات تجميل	
12.0%	12	ادوات منزلية	
14.0%	14	اخرى	
100.0%	100	المجموع	

من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss



الشكل 02-04: المنتجات التي تشتريها غالبًا عبر الانترنت

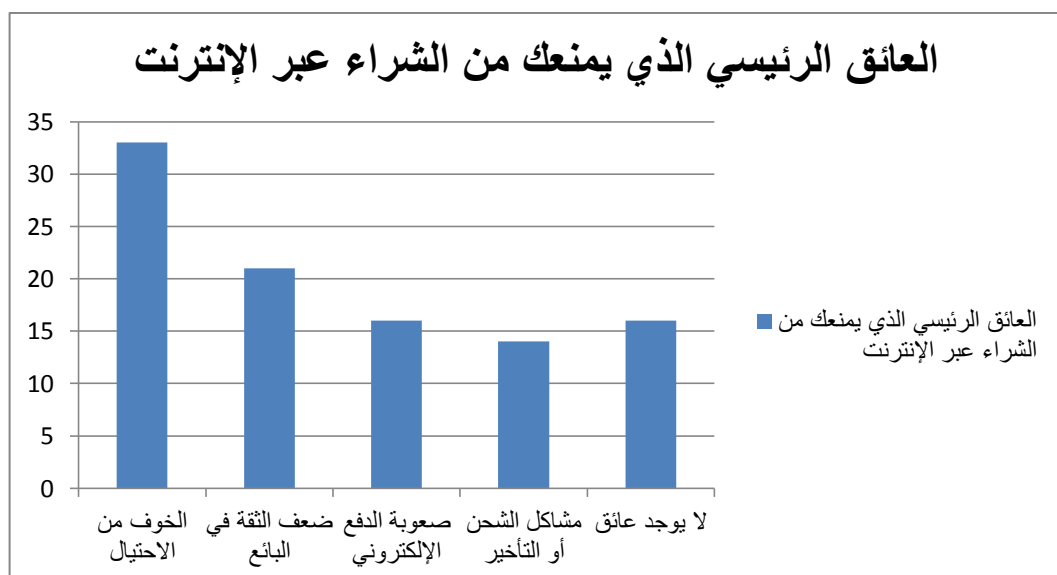
التحليل :

يظهر الجدول نوع المنتجات التي تشتري غالبا عبر الانترنت حيث تشير البيانات إلى أن فئة الملابس تمثل النسبة الأعلى من المنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت، بنسبة بلغت 51.0%، وهو ما يُفسّر بطبيعة هذه المنتجات التي يسهل عرضها إلكترونياً، إضافة إلى تنوع الخيارات وتوفرها بشكل كبير على المنصات. بينما جاءت فئة الإلكترونيات في المرتبة الثانية بنسبة 11.0%، تليها فئة الكتب، ثم الأدوات المنزلية. النسبة المسجلة لفئة "أخرى" (14.0%) تشير إلى تباين في الاحتياجات والمنتجات المطلوبة عبر الإنترنت.

الجدول رقم 02-03: للسؤال الثاني المحور الاول

ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟			
النسبة المئوية	التكرارات		
33.0%	33	الخوف من الاحتيال	الخيارات
21.0%	21	ضعف الثقة في البائع	
16.0%	16	صعوبة الدفع الإلكتروني	
14.0%	14	مشاكل الشحن أو التأخير	
16.0%	16	لا يوجد عائق	
100.0%	100	المجموع	

من اعداد الطالبين باستعمال مخرجات spss



الشكل 02-05: العائق الذي يمنعك من الشراء عبر الانترنت

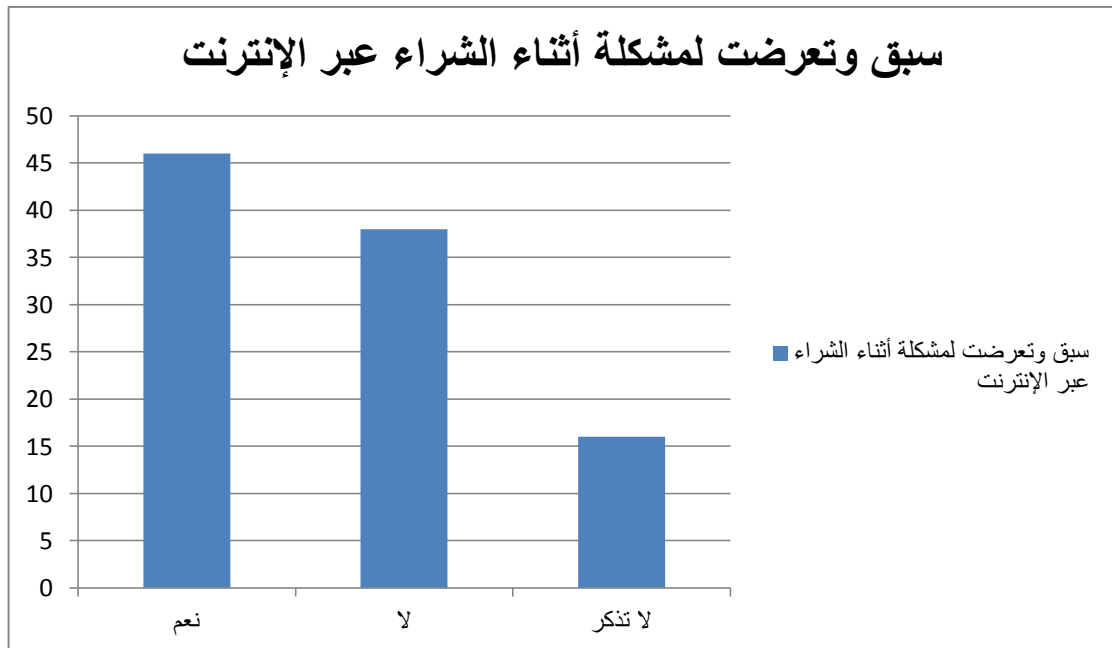
التحليل :

أوضحت النتائج أن الخوف من الاحتيال يمثل أكبر عائق أمام المستهلكين بنسبة 33.0%، يليه ضعف الثقة في البائع بنسبة 21.0%، وهو ما يدل على غياب الثقة الكافية في بيئة التجارة الإلكترونية، سواء من حيث أمن المواقع أو موثوقية البائعين. كما شكلت صعوبات الدفع الإلكتروني ومشاكل الشحن نسبة لا يُستهان بها. اللافت أن 16.0% من المشاركين لم يواجهوا أي عائق، مما يعكس وجود فئة من المستخدمين المتأقلمين مع التجارة الإلكترونية

الجدول رقم 02-04: اجابات السؤال 3 للمحور الاول :

هل سبق وتعرضت لمشكلة أثناء الشراء عبر الإنترنت؟			
النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات	
46.0%	46	نعم	
38.0%	38	لا	
16.0%	16	لا تذكر	
100.0%	100	المجموع	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss



الشكل 02-06: سبق و تعرضت لمشكلة عبر الانترنت

التحليل :

تُظهر نتائج هذا السؤال أن نسبة معتبرة من أفراد العينة، بلغت 46%، قد سبق لهم أن واجهوا مشاكل أثناء إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. وتُعد هذه النسبة مؤشراً دالاً على وجود اختلالات واضحة في منظومة التجارة الإلكترونية في الجزائر، سواء من حيث البنية التحتية التقنية أو الخدمات اللوجستية أو آليات التعامل بين البائع والمستهلك.

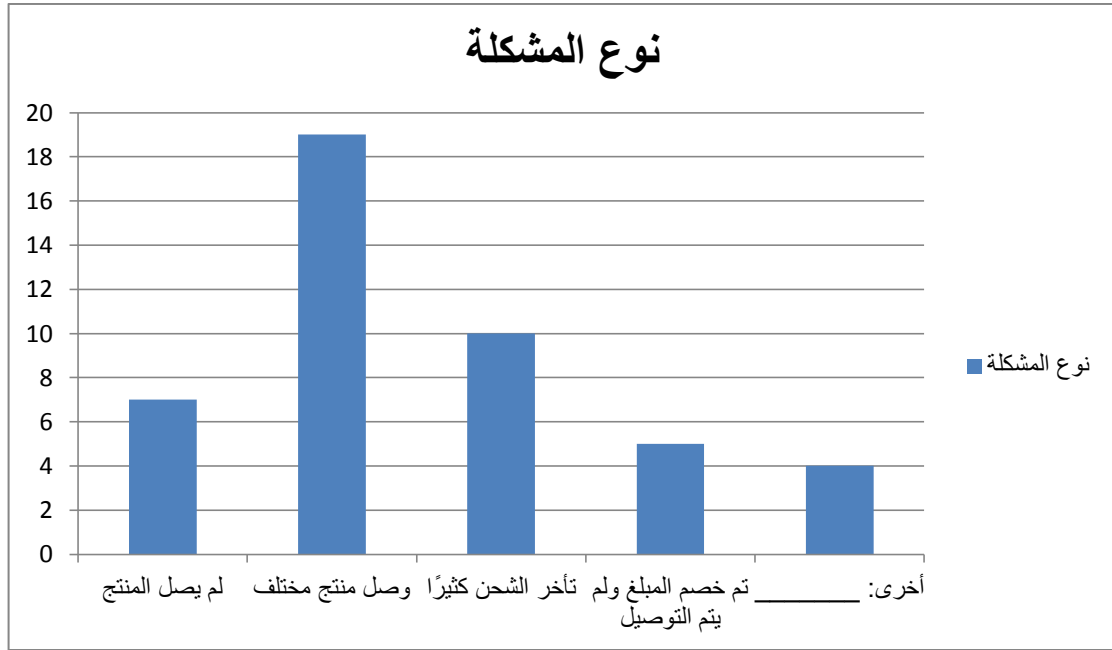
وتعكس هذه النسبة المرتفعة واقعاً مفاده أن تجربة المستهلك مع التجارة الإلكترونية لا تزال محفوفة بالمخاطر، وقد تؤثر هذه الإخفاقات سلباً على مستوى الثقة العامة في المعاملات الرقمية. إذ إن تكرار التجارب السلبية يُسهم بشكل مباشر في خلق تصور سلبي لدى المستخدمين، مما قد يدفعهم للعزوف عن التسوق الإلكتروني أو تقليص اعتماده بشكل كبير. أما الفئة التي أجابت بـ "لا"، وتمثل 38% من العينة، فهي تُشير إلى شريحة لا بأس بها من المستخدمين الذين خاضوا تجربة الشراء الإلكتروني دون أن يصادفوا مشاكل تُذكر، وهو ما يمكن تفسيره إما بتحسّن جزئي في الخدمات المقدمة لبعض أنواع المنتجات أو المواقع، أو نتيجة لتجارب محدودة ومحسوبة لا تُظهر المخاطر الكاملة للتجارة الإلكترونية.

وفيما يتعلق بنسبة 16% من المشاركين الذين أجابوا بـ "لا أتذكر"، فهذه الفئة قد تعكس عدم اهتمام أو وعي كافٍ بتفاصيل التجربة، أو أن تجربتهم مرّت منذ مدة طويلة ولم تترك أثراً واضحاً، مما يجعل من الضروري تعزيز ثقافة التقييم والتتبع الرقمي لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم 02-05: اجابات السؤال 04 للمحور الاول:

(إذا كانت الإجابة "نعم") : ما نوع المشكلة؟			
النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات	
7.0%	7	لم يصل المنتج	
19.0%	19	وصل منتج مختلف	
10.0%	10	تأخر الشحن كثيراً	
5.0%	5	تم خصم المبلغ ولم يتم التوصيل	
5.0%	5	أخرى _____ :	
46.0%	45	المجموع	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss



الشكل 02-07: نوع المشكلة

التحليل :

تُبرز النتائج أن أكثر المشكلات شيوعاً التي واجهها الأفراد أثناء الشراء عبر الإنترنت هي استلام منتج مختلف عن المطلوب بنسبة بلغت 19.0%.

وتُعد هذه النتيجة ذات دلالة قوية على وجود خلل واضح في مستوى المصادقية والدقة في توصيف وعرض المنتجات، كما تُشير إلى ضعف التزام البائعين بمبدأ التطابق بين ما يعرض على المنصة الإلكترونية وما يتم تسليمه فعلياً، وهو ما يضر بثقة المستهلك.

تليها مشكلة تأخر الشحن لفترة طويلة بنسبة 10.0%، وهي إشارة إلى وجود عراقيل لوجستية تؤثر على تجربة الزبون وتُعيق واحدة من أهم مزايا التجارة الإلكترونية، ألا وهي السرعة في تسليم الطلبات. يعكس هذا التأخير إما ضعف في كفاءة شركات التوصيل أو ضعف في التنسيق بين البائع والموزع.

أما مشكلة عدم وصول المنتج إطلاقاً، والتي سجلت 7.0%، فهي تمثل مؤشراً خطيراً على ضعف المراقبة وغياب آليات حماية حقوق المستهلك. وإذا أضفنا إليها نسبة 5.0% ممن صرّحوا بأنه تم خصم المبلغ ولم يتم التوصيل، نجد أن هناك ما مجموعه 12.0% من المشاركين تعرضوا لخسارة مباشرة دون

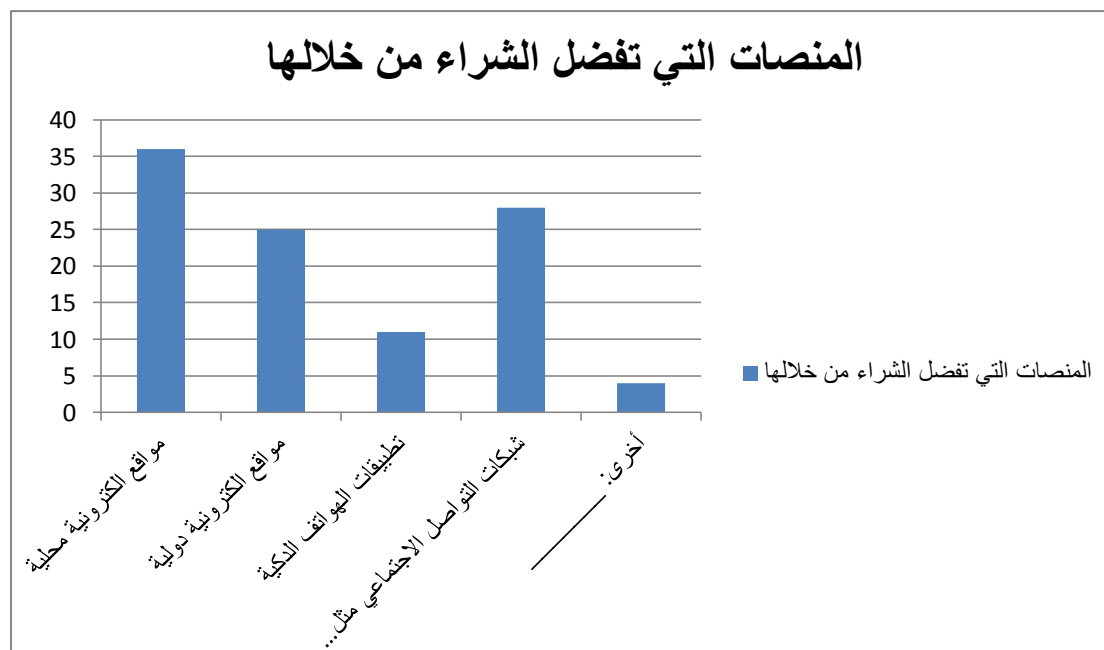
حصول على مقابل، وهو ما قد يُصنف كاحتيايل تجاري أو فشل تام في تأمين سلسلة المعاملات الإلكترونية.

في حين أن نسبة 4.0% أشارت إلى مشكلات أخرى غير مصنفة ضمن الخيارات المذكورة، وهو ما يُظهر تنوع التجارب السلبية ويستدعي توسيع نطاق البحث لاحقاً لفهم هذه التجارب بدقة.

الجدول رقم 02-06: اجابات السؤال 05 للمحور الاول:

المنصات التي تفضل الشراء من خلالها			
النسبة المئوية	التكرارات		
36.0%	36	مواقع الكترونية محلية	الخيارات
25.0%	25	مواقع الكترونية دولية	
11.0%	11	تطبيقات الهواتف الذكية	
28.0%	28	شبكات التواصل الاجتماعي مثل instegram /facebook	
100.0%	100	المجموع	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss



الشكل 02-08: المنصات التي تفضل الشراء من خلالها

التحليل :

تظهر نتائج هذا السؤال تفضيل المشاركين الشراء من المنصات الإلكترونية المحلية بنسبة 36.0%، وهي نسبة تدل على تنامي الثقة في المواقع الوطنية، ربما بسبب عامل اللغة أو قرب المزود من المستهلك، مما يسهل التواصل وضمان الحقوق.

في المرتبة الثانية جاءت شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 28.0%، وهو مؤشر لافت يعكس تحوّل هذه الشبكات إلى منصات تجارية غير رسمية تعتمد على الثقة الشخصية أو التفاعل المباشر. رغم عدم وجود ضمانات قوية، إلا أن قرب البائع وتبادل الآراء المباشرة يمنح المستهلك نوعاً من الطمأنينة.

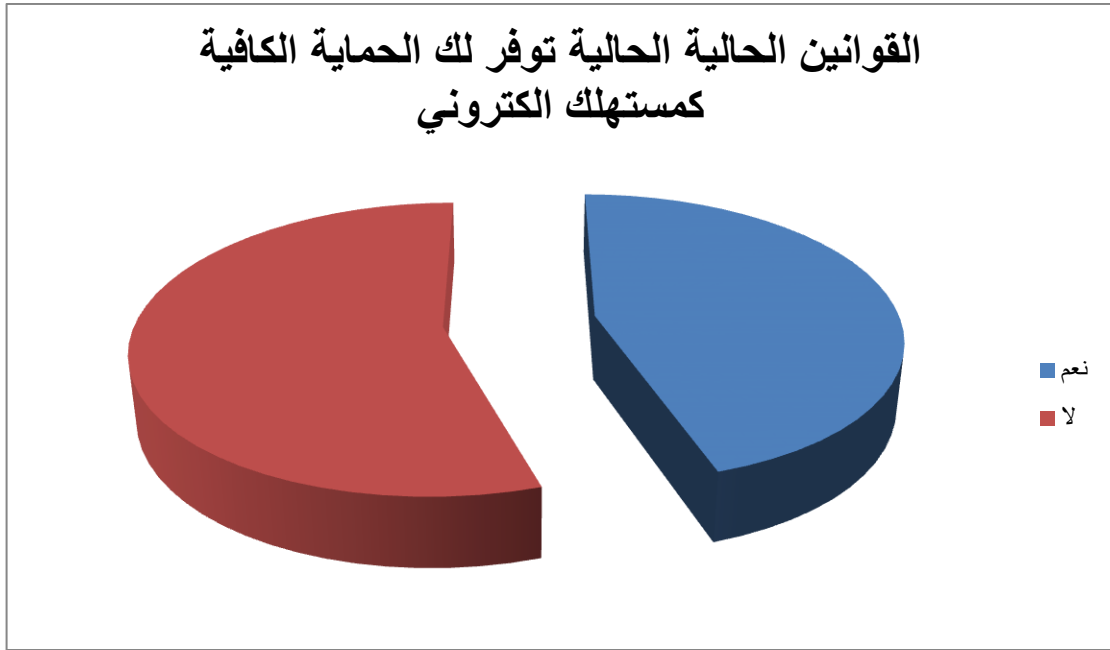
أما المنصات الدولية، فتمثّل 25.0% من إجابات المشاركين، ما يدل على انفتاح محدود نسبياً على الأسواق العالمية، ربما بسبب مخاوف تتعلق بوسائل الدفع، اللغة، أو الجمارك.

وأخيراً، لا تزال تطبيقات الهواتف الذكية الأقل استخداماً بنسبة 11.0%، ما قد يُفسّر إما بضعف الترويج لها أو صعوبة استخدامها بالنسبة لبعض الفئات.

الجدول رقم 02-07: اجابات السؤال 6 للمحور الاول:

هل تشعر ان القوانين الحالية الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الالكتروني ؟			
النسبة المئوية	التكرارات		
45.0	45	نعم	الخيارات
55.0	55	لا	
100.0	100	المجموع	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss



الشكل 02-09: القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الالكتروني

التحليل :

تبين نتائج هذا السؤال أن أغلبية المشاركين، بنسبة 55.0%، يشعرون أن القوانين الحالية غير كافية لحماية كمستهلكين في الفضاء الإلكتروني، وهو مؤشر واضح على وجود فجوة تشريعية أو تطبيقية فيما يخص حماية المستهلك الرقمي في الجزائر. قد يعود هذا الانطباع السلبي إلى ضعف الإطار القانوني الموجود، أو نقص في توعية المستهلكين بحقوقهم الرقمية وآليات التبليغ عن التجاوزات.

في المقابل، يرى 45.0% من المشاركين أن القوانين الحالية توفر لهم الحماية اللازمة، وهو ما يمكن تفسيره إما بوجود تجارب إيجابية سابقة لهؤلاء المستهلكين أو بانخفاض مستوى تعقيد تعاملاتهم الإلكترونية، ما يجعلهم أقل عرضة للمخاطر.

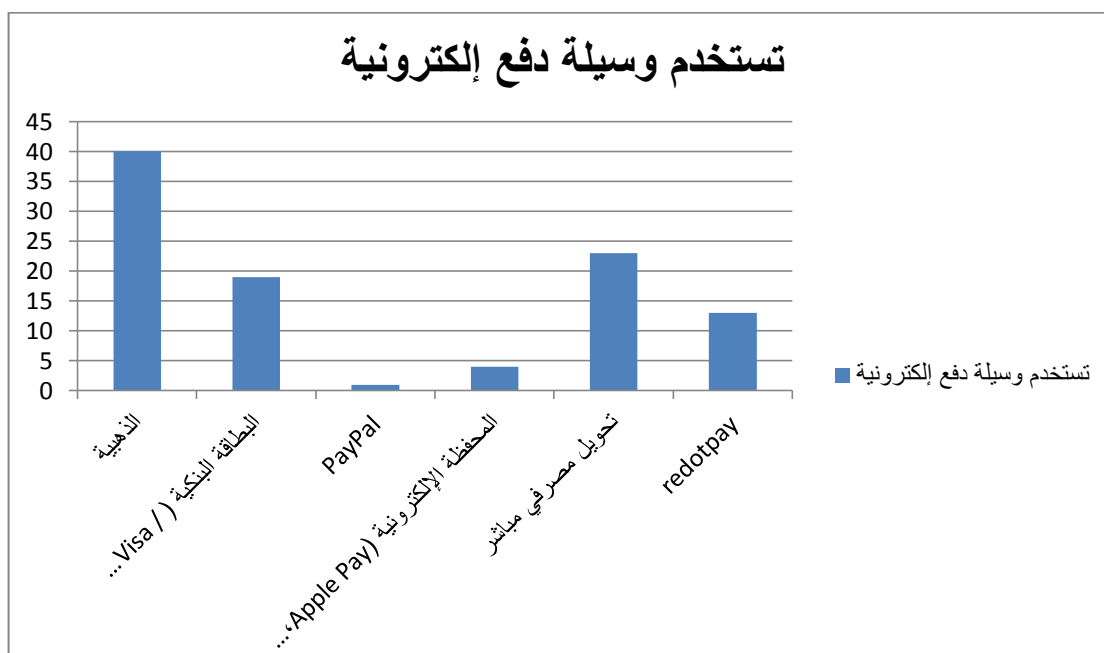
المطلب الثالث: نتائج اجابات افراد العينة على المحور الثاني :

يوضح الجداول التالية اجابات افراد العينة لاسئلة للمحور الثاني .

الجدول رقم 02-08: اجابات افراد العينة للسؤال 1:

هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟			
النسبة المئوية	التكرارات		
40.0%	40	الذهبية	الخيارات
19.0%	19	البطاقة البنكية (Visa / MasterCard)	
1.0%	1	PayPal	
4.0%	4	المحفظة الإلكترونية (Apple Pay ، Google Pay...)	
23.0%	23	تحويل مصرفي مباشر	
13.0%	13	اخرى	
100%	100	المجموع	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss



الشكل 02-10: اي وسيلة دفع الكترونية تستخدم

التحليل :

تشير نتائج هذا السؤال إلى أن البطاقة الذهبية تمثل الوسيلة الأكثر استخدامًا بين المستجوبين بنسبة 40%، وهو ما يعكس حضورًا قويًا لهذه الأداة ضمن البيئة المصرفية الجزائرية، لا سيما كونها مدعومة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، وتستخدم على نطاق واسع في التعاملات المحلية، مثل دفع الفواتير أو التسوق الإلكتروني على المنصات الجزائرية.

في المرتبة الثانية، جاء التحويل المصرفي المباشر بنسبة 23%، ما يعكس رغبة شريحة معتبرة من الأفراد في اعتماد وسائل دفع تقليدية لكنها مضمونة وآمنة من وجهة نظرهم، خصوصًا في ظل غياب حلول إلكترونية موثوقة على نطاق أوسع.

أما البطاقة البنكية الدولية (Visa / MasterCard) فتمثل 19% من الاستخدامات، وهو ما يشير إلى أن فئة من المستخدمين يمتلكون حسابات بنكية تسمح لهم بإجراء تعاملات دولية، سواء للشراء من مواقع أجنبية أو الاشتراك في خدمات رقمية.

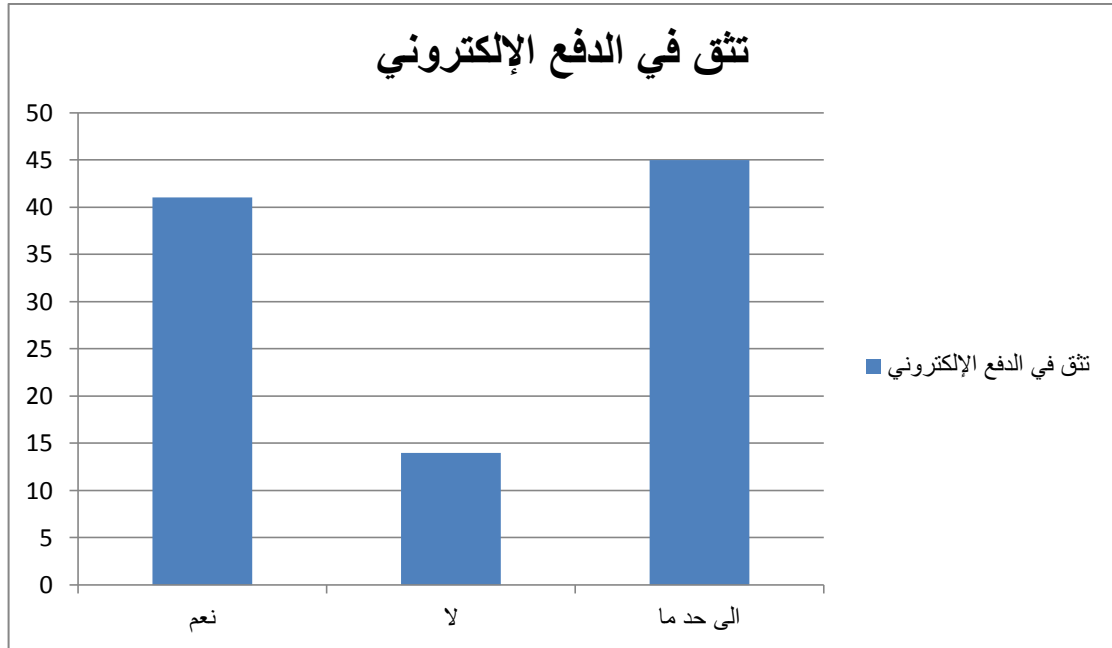
وقد ظهرت بعض المحاولات لاعتماد حلول أخرى التي استخدمها 13% من المستجوبين، ما يدل على وجود مبادرات بديلة لكن انتشارها لا يزال محدودًا.

أما استخدام المحافظ الإلكترونية مثل Google Pay و Apple Pay، وكذلك PayPal، فقد سجل نسبة ضعيفة جدًا (4% و 1% على التوالي)، مما يكشف عن عدة عراقيل تحول دون اعتماد هذه الخدمات، منها غياب التكامل مع النظام المصرفي المحلي، والقيود المفروضة على المعاملات الدولية.

الجدول رقم 02-09: اجابات عينة الافراد للسؤال 2

هل تثق في الدفع الإلكتروني؟			
النسبة المئوية	التكرارات		
41.0	41	نعم	الخيارات
14.0	14	لا	
45.0	45	الى حد ما	
100.0	100	المجموع	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات SPSS



الشكل 02-11: ثقة في الدفع الإلكتروني

التحليل :

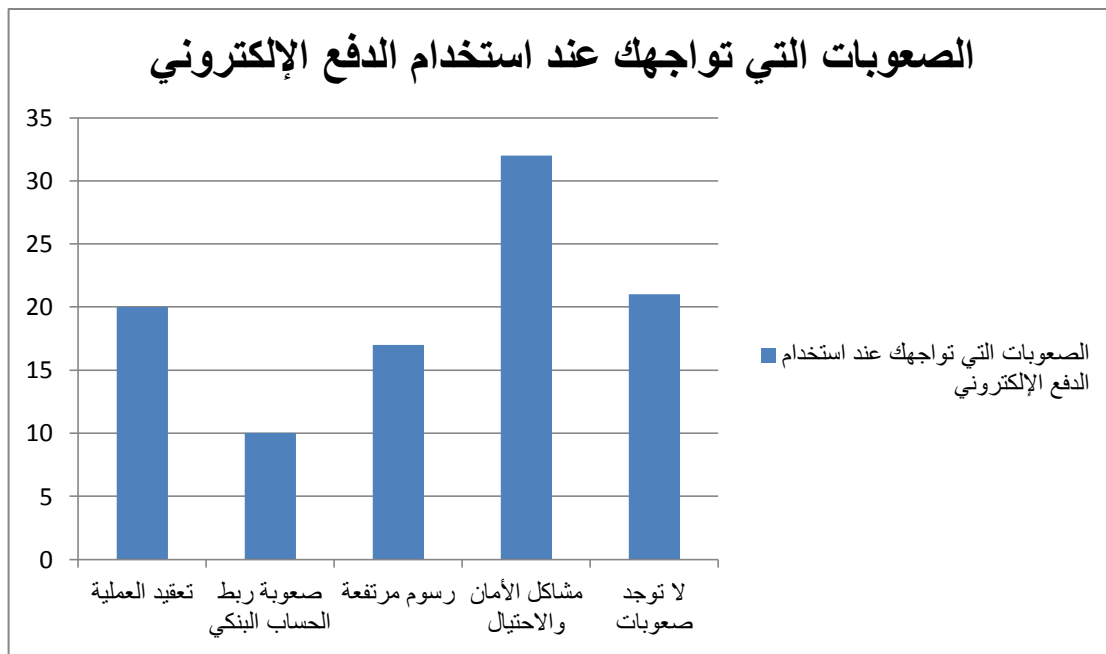
يُلاحظ من خلال هذه النتائج أن الثقة في الدفع الإلكتروني لا تزال نسبية ومجزأة، حيث أعرب 45% من المشاركين عن ثقتهم الجزئية، مما يعني أن فئة واسعة من المستهلكين لديها استعداد نفسي وتجريبي لاستخدام هذه الخدمات، لكنها لا تزال متوجسة نتيجة تجارب سلبية محتملة أو أخبار متداولة عن الاحتيال الإلكتروني.

في المقابل، فإن 41% يتقنون كلياً في الدفع الإلكتروني، وهو ما يعكس نضجاً رقمياً لدى هذه الفئة، خاصة ممن يمتلكون تجارب سابقة ناجحة. أما نسبة 14% التي تفتقد الثقة تماماً، فتُبرز ضرورة العمل على التوعية، وتحسين الجانب القانوني والأمني لتشجيع هذه الفئة على الاندماج في المنظومة الرقمية .

الجدول رقم 02-10: اجابات عينة الافراد للسؤال 3

ما هي الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الإلكتروني؟			
النسبة المئوية	التكرارات		
20.0%	20	تعقيد العملية	الخيارات
10.0%	10	صعوبة ربط الحساب البنكي	
17.0%	17	رسوم مرتفعة	

32.0%	32	مشاكل الأمان والاحتيال
21.0%	21	لا توجد صعوبات
100.0%	100	المجموع



الشكل 02-12: الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الإلكتروني

التحليل :

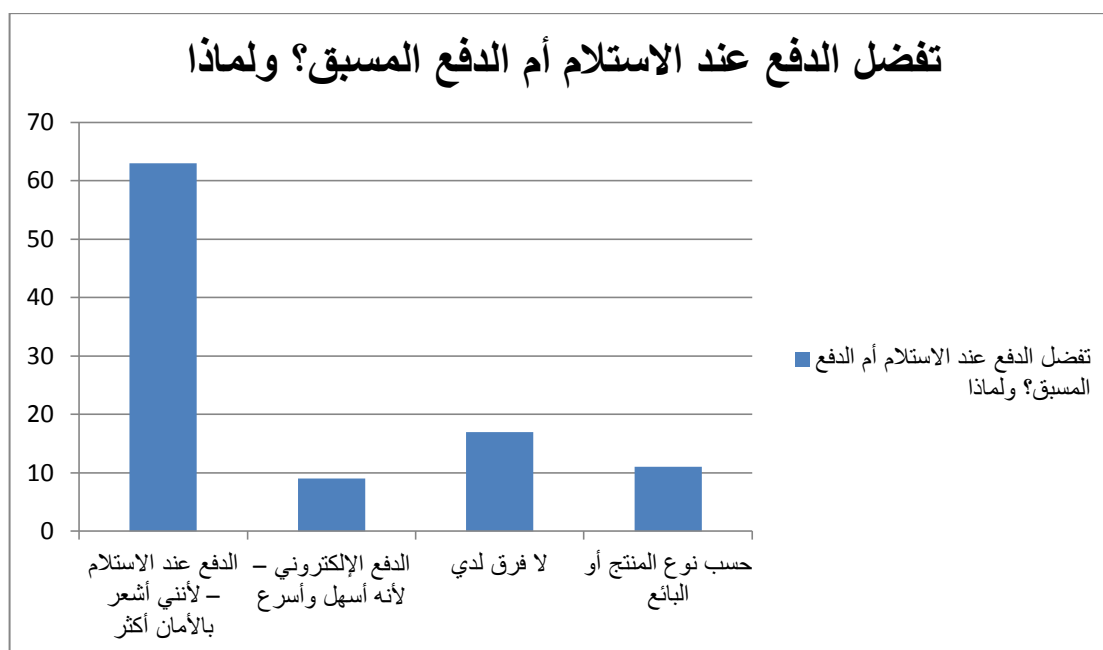
تكشف النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه المستخدمين تتمثل في 'مخاطر الأمان والاحتيال' بنسبة 32%، وهي نسبة تعكس بوضوح حجم القلق المتزايد إزاء حماية البيانات الشخصية وسلامة العمليات المالية عبر الإنترنت. هذا الانطباع السائد يؤثر سلباً على معدلات الاعتماد على هذه الوسائل ويحدّ من انتشارها.

كما يشتكي 20% من تعقيد الإجراءات، وهو ما يشير إلى أن الأنظمة الرقمية المتاحة لا تزال بعيدة عن مبدأ سهولة الاستخدام المطلوب لتوسيع قاعدة المستخدمين. إضافة إلى ذلك، فإن 17% يشتكون من الرسوم المرتفعة، مما يجعل البعض يتردد في استخدامها، خاصة للمعاملات الصغيرة. ومع ذلك، فإن 21% لم يواجهوا أية صعوبات، مما يُبرز أن جزءاً من المستهلكين بات يتكيف جيداً مع البيئة الرقمية الجديدة، وهو مؤشر إيجابي في طريق التطوير.

الجدول رقم 02-11: اجابات عينة الافراد للسؤال4

هل تفضل الدفع عند الاستلام أم الدفع المسبق؟ ولماذا؟			
النسبة المئوية	التكرارات		
63.0%	63	الدفع عند الاستلام - لأنني أشعر بالأمان أكثر	
9.0%	9	الدفع الإلكتروني - لأنه أسهل وأسرع	
17.0%	17	لا فرق لدي	
11.0%	11	حسب نوع المنتج أو البائع	
100.0%	100	المجموع	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات SPSS



الشكل 02-13: تفضل الدفع عند الاستلام ام الدفع المسبق

التحليل :

يتضح جلياً من النتائج أن خيار 'الدفع عند الاستلام' لا يزال المفضل لدى غالبية المستهلكين (63%)، وهو ما يكشف عن فجوة ثقة كبيرة في البيئة الإلكترونية.

هذا التوجه التقليدي يعبر عن رغبة في الحفاظ على السيطرة الكاملة على العملية الشرائية، وتأجيل تسليم المال إلى حين التأكد من جودة وسلامة المنتج.

من جهة أخرى، فإن نسبة 9% فقط تفضّل الدفع الإلكتروني، بالرغم من اعترافهم بأنه أكثر سرعة وسهولة، وهو ما يشير إلى أن مزايا هذا الخيار لا تزال غير كافية لتغيير سلوك المستهلك دون وجود ضمانات كافية.

أما من لا يفرقون بين الطريقتين (17%)، أو يربطون الاختيار بنوع المنتج أو البائع (11%)، فهم يمثلون فئة مرنة تتفاعل مع كل حالة على حدة، مما قد يجعلهم هدفاً مثالياً للتوعية والتشجيع على استخدام أنظمة الدفع الرقمية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: اختبار الفرضيتين الأولى و الثانية

الفرضية الأولى: ضعف البنية التحتية الرقمية يعد من أبرز معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

-الجدول رقم 02-12: للفرضية 1

الجنس * ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟							
المجموع	ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟					ت	الجنس
	لا يوجد عائق	مشاكل الشحن أو التأخير	صعوبة الدفع الإلكتروني	ضعف الثقة في البائع	الخوف من الاحتيال		
47	5	10	9	10	13	ت	ذكر
47.0%	5.0%	10.0%	9.0%	10.0%	13.0%	%	
53	11	4	7	11	20	ت	انثى
53.0%	11.0%	4.0%	7.0%	11.0%	20.0%	%	
100	16	14	16	21	33	ت	المجموع
100.0%	16.0%	14.0%	16.0%	21.0%	33.0%	%	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

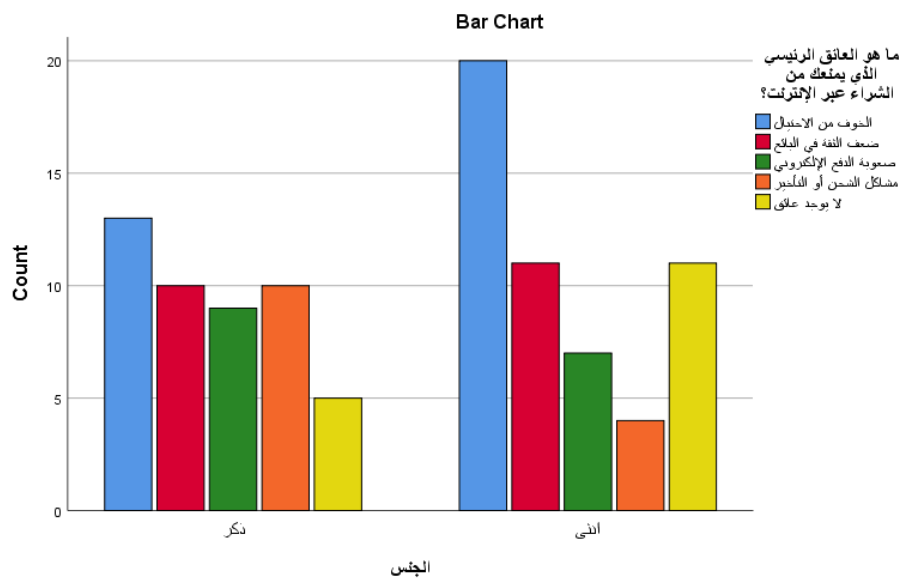
يظهر الجدول وجود اختلافات نسبية في العوائق التي تواجه المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت وفقاً لمتغير الجنس.

فقد تبين أن الخوف من الاحتيال يُعد العائق الأكثر شيوعاً بين الذكور والإناث معاً، حيث صرّح به 33% من العينة، منهم 13% ذكور و 20% إناث، مما يشير إلى أن الإناث يشعرون بمستوى أعلى من القلق تجاه الأمان الإلكتروني.

كما أن ضعف الثقة في البائع شكّل ثاني أكبر عائق بنسبة 21%، توزعت بشكل متقارب بين الذكور (10%) والإناث (11%).

أما صعوبة الدفع الإلكتروني ومشاكل الشحن أو التأخير فقد عبّر عنهما عدد أقل من المجيبين، مع نسب إجمالية بلغت 16% و 14% على التوالي، بينما أفاد 16% من المشاركين بعدم وجود أي عائق، وكانت هذه النسبة أعلى لدى الإناث (11%) مقارنة بالذكور (5%).

تعكس هذه النتائج أن الاعتبارات الأمنية وثقة المستهلك تشكل الحاجز الأكبر أمام التوسع في التجارة الإلكترونية، خصوصاً لدى النساء، ما يدعو إلى تحسين آليات الحماية وضمن الشفافية في المعاملات الرقمية لبناء ثقة المستخدمين من مختلف الفئات.



الشكل 02-14: العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت (الجنس)

الجدول رقم 13 للفرضية 1

العمر * ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟								
المجموع	ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟					ت	العدد	العمر
	لا يوجد عائق	مشاكل الشحن أو التأخير	صعوبة الدفع الإلكتروني	ضعف الثقة في البائع	الخوف من الاحتيال			
12	1	1	1	3	6	ت	12	أقل من 20
12.0%	1.0%	1.0%	1.0%	3.0%	6.0%	%		
54	12	8	8	11	15	ت	54	21-30
54.0%	12.0%	8.0%	8.0%	11.0%	15.0%	%		

سنة	ت	10	3	6	4	2	25
31-40 سنة	%	10.0%	3.0%	6.0%	4.0%	2.0%	25.0%
اكثر من 40 سنة	ت	2	4	1	1	1	9
	%	2.0%	4.0%	1.0%	1.0%	1.0%	9.0%
المجموع	ت	33	21	16	14	16	100
	%	33.0%	21.0%	16.0%	14.0%	16.0%	100.0%

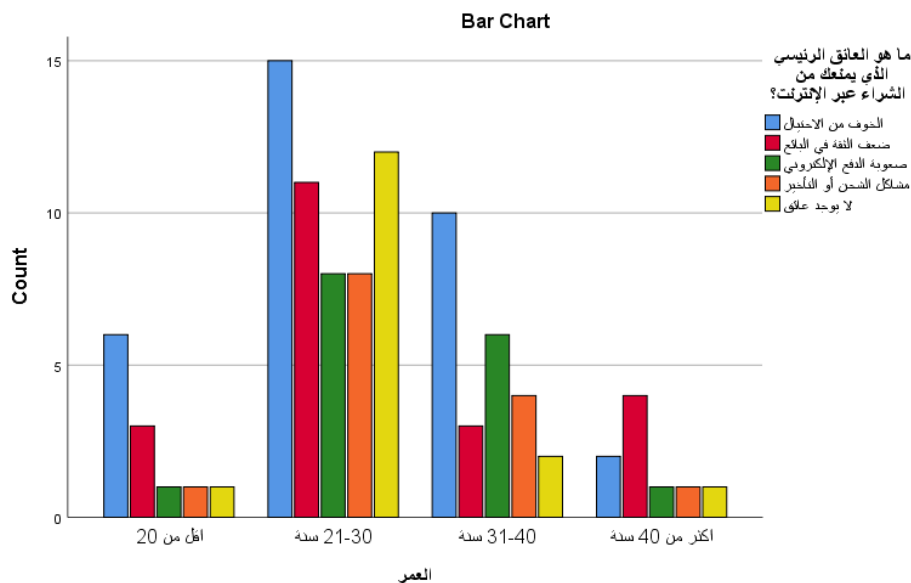
من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات SPSS

تبرز نتائج الجدول تبايناً واضحاً في العوائق الرئيسية التي تمنع الأفراد من الشراء عبر الإنترنت حسب الفئة العمرية.

فالفئة العمرية الأكثر استخداماً للشراء عبر الإنترنت (21-30 سنة) هي أيضاً الأكثر تعبيراً عن مختلف العوائق، حيث شكّلوا 54% من إجمالي العينة، وكانت أبرز عوائقهم الخوف من الاحتيال (15%) وضعف الثقة في البائع (11%)، إلى جانب نسبة معتبرة ممن أشاروا إلى عدم وجود عائق (12%)، ما يدل على انفتاح هذه الفئة نسبياً على التجارة الإلكترونية رغم تحفظات تتعلق بالأمان.

أما الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة فقد عبّرت عن مخاوف معتدلة نسبياً، خاصة الخوف من الاحتيال (10%) وصعوبة الدفع الإلكتروني (6%)، وهو ما يعكس ربما حذراً أكبر أو خبرة سابقة أكثر تحفظاً.

بينما الفئة الأقل من 20 سنة أبدت نسباً منخفضة جداً في كل العوائق، ما قد يعود إلى محدودية تعاملها المالي أو اعتمادها على أولياء الأمور في الشراء، في حين أن الفئة الأكبر من 40 سنة أظهرت نسباً ضعيفة أيضاً، وهو ما قد يشير إلى ضعف الإقبال العام لديها على التجارة الإلكترونية أكثر من وجود عوائق محددة.



الشكل 15-20: العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الانترنت (العمر)

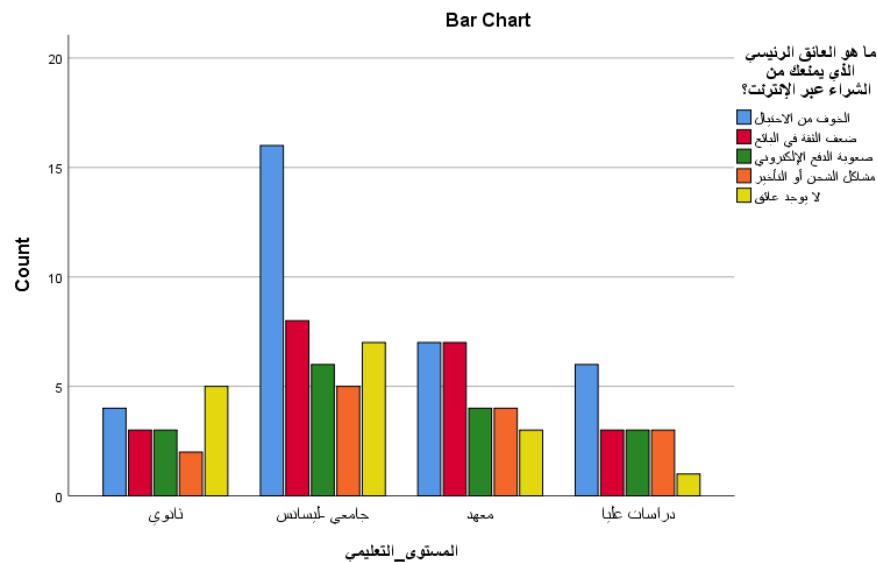
الجدول رقم 02-14: للفرضية 1

المستوى_التعليمي * ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟						
المجموع	ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟					ت
	لا يوجد عائق	مشاكل الشحن أو التأخير	صعوبة الدفع الإلكتروني	ضعف الثقة في البائع	الخوف من الاحتيال	
17	5	2	3	3	4	ت
17.0%	5.0%	2.0%	3.0%	3.0%	4.0%	%
42	7	5	6	8	16	ت
42.0%	7.0%	5.0%	6.0%	8.0%	16.0%	%
25	3	4	4	7	7	ت
25.0%	3.0%	4.0%	4.0%	7.0%	7.0%	%
16	1	3	3	3	6	ت
16.0%	1.0%	3.0%	3.0%	3.0%	6.0%	%

100	16	14	16	21	33	ت	المجموع
100.0%	16.0%	14.0%	16.0%	21.0%	33.0%	%	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات SPSS

يُظهر الجدول تبايناً نسبياً في العوائق التي تحول دون الشراء عبر الإنترنت باختلاف المستوى التعليمي. فقد كانت نسبة الخوف من الاحتيال مرتفعة نسبياً لدى فئة الجامعيين (ليسانس) بـ16%، تليها فئة المعهد بـ7%، مما يشير إلى أن حتى الفئات المتعلمة لا تزال ترى في الأمان الرقمي عائقاً رئيسياً. كما أن فئة الجامعيين عبّرت أيضاً عن وجود صعوبات أخرى مثل ضعف الثقة في البائع (8%) وعدم وجود عائق (7%)، ما يعكس توازناً بين الوعي بالمخاطر والانفتاح على الشراء الرقمي. أما فئة المعهد فقد توزعت إجاباتها بشكل متقارب عبر مختلف العوائق، وهو ما قد يدل على تردد عام وتنوع في المشكلات التي تواجههم. في المقابل، فإن فئة الدراسات العليا أظهرت نسباً منخفضة في معظم العوائق، ما عدا الخوف من الاحتيال (6%)، مما قد يُفسّر بأن وعيهم المرتفع لا يمنعهم من إدراك مخاطر محددة، ولكنهم أقل تأثراً بباقي العوائق، خاصة أن 1% فقط منهم اعتبروا أنه لا يوجد عائق. أما فئة التعليم الثانوي فقد عبّرت بنسبة أكبر عن عدم وجود عائق (5%) مقارنة بعوائق أخرى، وقد تكون هذه النتيجة ناتجة عن قلة الاستخدام أو بساطة المتطلبات، دون تعمق في التجربة الرقمية. عموماً، يمكن القول إن الخوف من الاحتيال لا يزال العائق المشترك لدى جميع المستويات التعليمية، لكنه أكثر وضوحاً لدى من يمتلكون تعليماً جامعياً، مما يعكس إدراكاً للمخاطر وليس بالضرورة رفضاً للتجارة الإلكترونية.



الشكل 02-16: العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الانترنت(المستوى التعليمي)

الجدول رقم 02-16 للفرضية 1

المنصات التي تفضل الشراء من خلالها * ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟								
المجموع	ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟					ت	مواقع الكترونية محلية	المنصات التي تفضل الشراء من خلالها
	لا يوجد عائق	مشاكل الشحن أو التأخير	صعوبة الدفع الإلكتروني	ضعف الثقة في البائع	الخوف من الاحتيال			
36	7	3	4	14	8	%	مواقع الكترونية محلية	المنصات التي تفضل الشراء من خلالها
36.0 %	7.0%	3.0%	4.0%	14.0 %	8.0%	%		
25	2	3	4	3	13	%	مواقع الكترونية دولية	
25.0 %	2.0%	3.0%	4.0%	3.0%	13.0 %	%		
11	1	4	2	2	2	%	تطبيقات الهواتف الذكية	
11.0 %	1.0%	4.0%	2.0%	2.0%	2.0%	%		

28	6	4	6	2	10	ت	شيكات التواصل الاجتماعي مثل instegram/fecebook
28.0%	6.0%	4.0%	6.0%	2.0%	10.0%	%	
100	16	14	16	21	33	ت	المجموع
100.0%	16.0%	14.0%	16.0%	21.0%	33.0%	%	

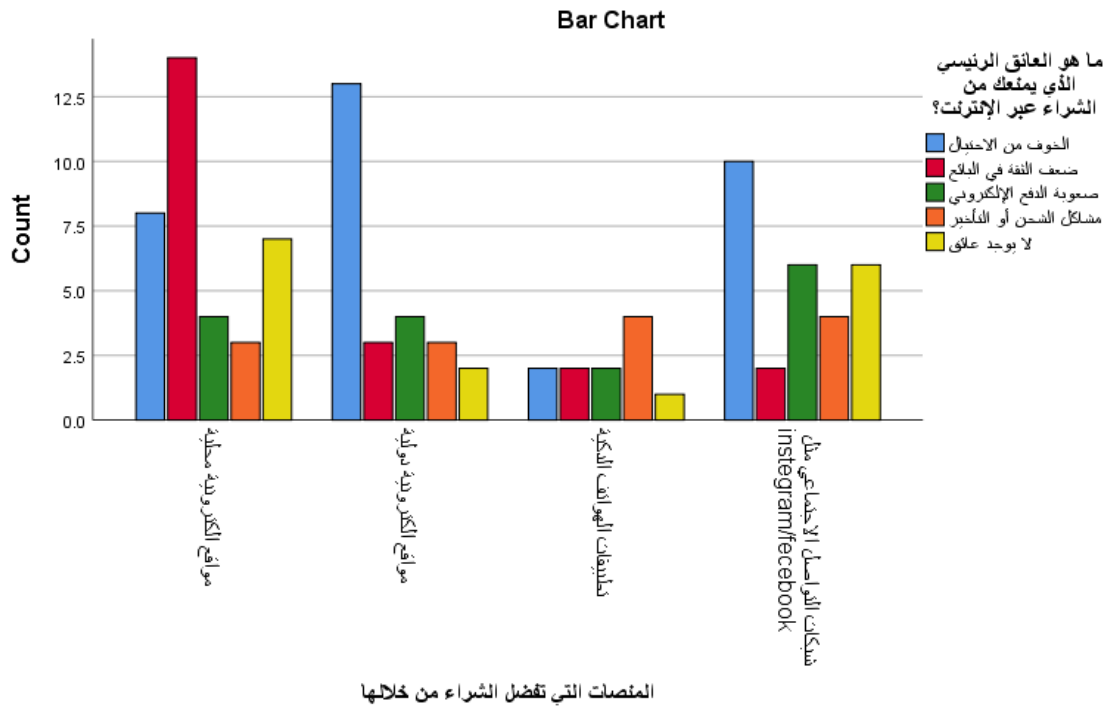
من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

يعكس الجدول تبايناً واضحاً في طبيعة العوائق التي يواجهها المستخدمون أثناء الشراء عبر الإنترنت حسب المنصة المفضلة.

فقد تصدر ضعف الثقة في البائع (14%) قائمة العوائق لدى مستخدمي المواقع الإلكترونية المحلية، مما يشير إلى مشكلات في مصداقية البائعين المحليين أو ضعف الضمانات، بينما كان هذا العائق شبيه غائب لدى مستخدمي المواقع الدولية (3%)، الذين عبّر أغلبهم عن الخوف من الاحتيال (13%)، وهو ما يعكس إدراكاً لمخاطر المعاملات عبر الحدود، رغم ثقتهم النسبية في البائعين الدوليين.

أما مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية فقد توزعت عوائقهم بشكل متقارب، حيث ظهر مشكل الشحن والتأخير (4%) كأبرز عائق، وهو ما يُحتمل أن يكون مرتبطاً بعدم وضوح سياسات التوصيل في التطبيقات أو اعتمادها على وسطاء غير موثوقين.

وفي المقابل، عبّر مستعملو شبكات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام وفيسبوك) عن نسب مرتفعة نسبياً من الخوف من الاحتيال (10%) وصعوبة الدفع الإلكتروني (6%)، ما يشير إلى أن هذه المنصات، رغم شعبيتها، لا تزال تُثير القلق بسبب عشوائية البائعين وعدم وجود حماية رسمية أو ضمانات كافية.



الشكل 02-17: المنصات التي تفضل الشراء من خلالها

الفرضية الثانية: غياب الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني يشكل حاجزًا نفسيًا أمام المستهلكين

الجدول رقم 02-16: للفرضية 2

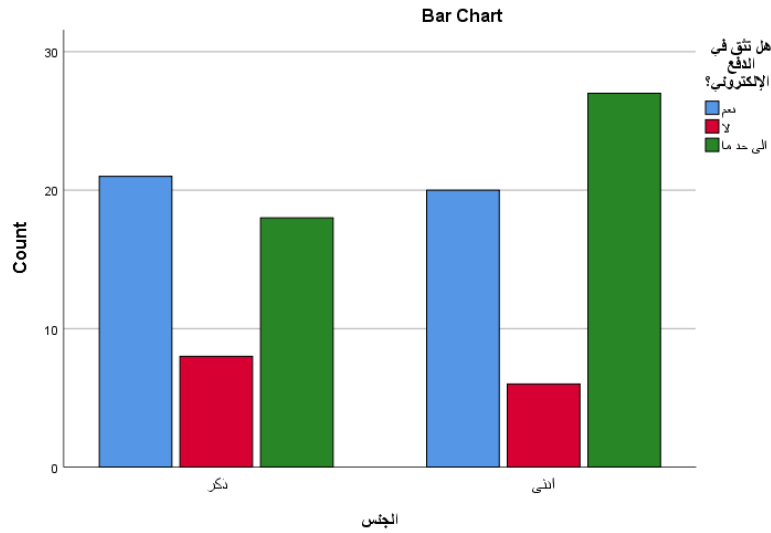
الجنس * هل تثق في الدفع الإلكتروني؟						
المجموع	هل تثق في الدفع الإلكتروني؟			ت	انثى	الجنس
	الى حد ما	لا	نعم			
47	18	8	21	ت	ذكر	الجنس
47.0%	18.0%	8.0%	21.0%	%		
53	27	6	20	ت	انثى	الجنس
53.0%	27.0%	6.0%	20.0%	%		
100	45	14	41	ت	المجموع	الجنس
100.0%	45.0%	14.0%	41.0%	%		

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

تشير نتائج الجدول إلى تباين نسبي في مستوى الثقة في الدفع الإلكتروني حسب الجنس، مع ملاحظة أن الغالبية من الذكور والإناث تميل إلى الثقة أو الثقة الجزئية.

فقد عبّر 21% من الذكور و20% من الإناث عن ثقتهم الكاملة في الدفع الإلكتروني، ما يعكس تقارباً في الاتجاه العام بين الجنسين نحو تقبل هذا النمط من المعاملات الرقمية. بالمقابل، أظهرت الإناث نسبة أعلى في خيار "إلى حد ما" (27%) مقارنة بالذكور (18%)، وهو ما يشير إلى تحفظ أكبر لدى النساء، ربما بدافع الحذر أو ضعف الوعي التقني.

أما نسبة من لا يتقنون بالدفع الإلكتروني تماماً فكانت أقلية لدى الجنسين، حيث بلغت 8% لدى الذكور و6% لدى الإناث، وهي نسبة محدودة تعكس أن الرفض التام أصبح أقل شيوعاً، ما قد يدل على تحسن نسبي في الخدمات الإلكترونية وارتفاع مستوى الثقة العام بها. وتُظهر هذه النتائج في المجمل أن الدفع الإلكتروني بات يحظى بقبول واسع، مع ضرورة التركيز على بناء مزيد من الطمأنينة، خاصة لدى الفئات المتحفظة، من خلال تحسين الأمان الرقمي وتقديم خدمات دعم فعّالة وواضحة للمستخدمين



الشكل 18: هل تثق في الدفع الإلكتروني (الجنس)

الجدول رقم 02-17: للفرضية 2

العمر * هل تثق في الدفع الإلكتروني؟						
المجموع	هل تثق في الدفع الإلكتروني؟			ت	اقل من 20	العمر
	الى حد ما	لا	نعم			
12	7	2	3	ت	20	
12.0%	7.0%	2.0%	3.0%	%		
54	24	6	24	ت	21-30 سنة	
54.0%	24.0%	6.0%	24.0%	%		
25	12	4	9	ت	31-40 سنة	
25.0%	12.0%	4.0%	9.0%	%		
9	2	2	5	ت	اكثر من 40 سنة	
9.0%	2.0%	2.0%	5.0%	%		
100	45	14	41	ت		المجموع
100.0%	45.0%	14.0%	41.0%	%		

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

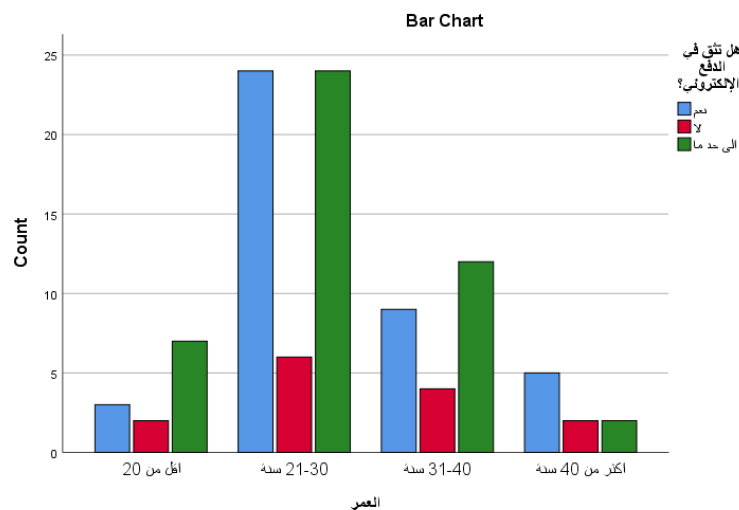
نلاحظ من خلال الجدول تبايناً في مستوى الثقة في الدفع الإلكتروني حسب الفئة العمرية، حيث تُظهر الفئة من 21 إلى 30 سنة أعلى درجات الثقة، إذ عبّر 24% منهم عن ثقتهم الكاملة، وهي نفس النسبة التي اختارت "إلى حد ما"، مما يشير إلى انفتاح واضح على التعاملات الإلكترونية ضمن هذه الفئة، التي تمثل أيضاً النسبة الأكبر من العينة (54%)

أما الفئة من 31 إلى 40 سنة فقد أبدت تحفظاً نسبياً، حيث بلغت نسبة من يتقنون في الدفع الإلكتروني 9% فقط، مقابل 12% اختاروا "إلى حد ما"، وهو ما يدل على وجود تردد أكبر لدى هذه الفئة مقارنة بالأصغر سناً.

الفئة الأقل من 20 سنة أظهرت بدورها ميلاً أكبر نحو الحذر، إذ بلغت نسبة من لا يتقنون 2%، بينما عبّر 7% عن ثقة جزئية فقط، ما قد يُعزى إلى قلة الخبرة أو الاعتماد على أولياء الأمور في التعاملات المالية.

في المقابل، أظهرت الفئة الأكبر من 40 سنة نسبة ثقة لا بأس بها (5%)، إلا أن نسبة الذين لا يتقنون أو يتقنون جزئياً بقيت منخفضة، ما قد يشير إلى قلة الإقبال العام على الدفع الإلكتروني لديهم أكثر من وجود موقف سلبي واضح.

إجمالاً، تُظهر النتائج أن الفئات العمرية الشابة، خصوصاً من 21 إلى 30 سنة، هي الأكثر تقبلاً للدفع الإلكتروني، ما يستدعي توجيه حملات التوعية والثقة نحو الفئات الأكبر سناً والأقل خبرة رقمية لتعزيز استخدامهم الآمن لهذه الخدمات



الشكل 02-19: هل تثق في الدفع الإلكتروني(العمر)

الجدول رقم 02-18: للفرضية 2

المستوى_التعليمي * هل تثق في الدفع الإلكتروني؟						
المجموع	هل تثق في الدفع الإلكتروني؟			ت	ثانوي	المستوى_التعليمي
	الى حد ما	لا	نعم			
17	8	3	6	ت	ثانوي	المستوى_التعليمي
17.0%	8.0%	3.0%	6.0%	%		
42	21	7	14	ت	جامعي-	
42.0%	21.0%	7.0%	14.0%	%	ليسانس	
25	8	1	16	ت	معهد	
25.0%	8.0%	1.0%	16.0%	%		
16	8	3	5	ت	دراسات	
16.0%	8.0%	3.0%	5.0%	%	عليا	

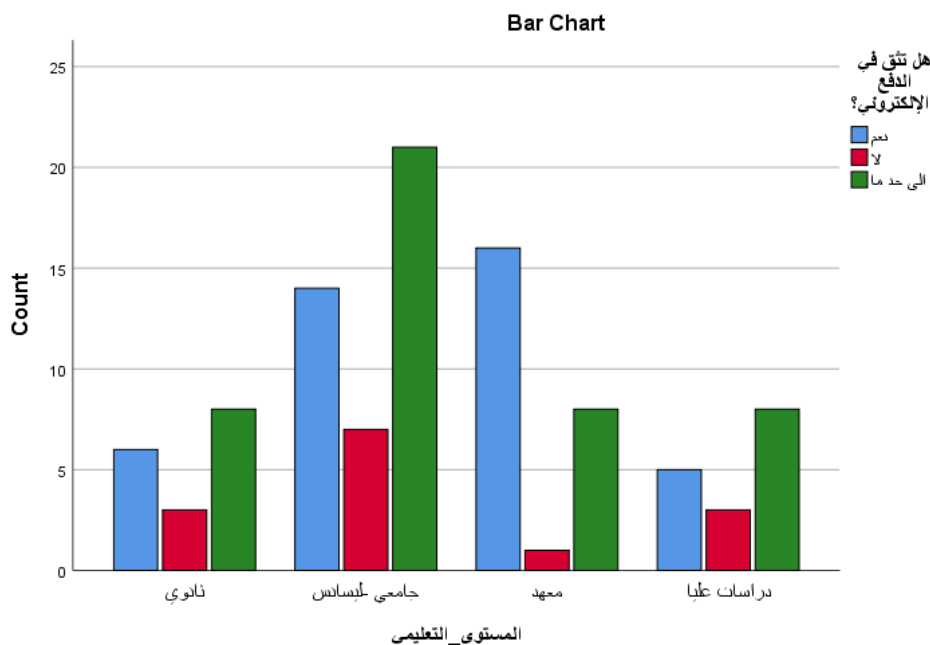
المجموع	ت	41	14	45	100
%	%	41.0%	14.0%	45.0%	100.0%

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تبايناً في مستوى الثقة في الدفع الإلكتروني حسب المستوى التعليمي، حيث سجلت فئة خريجي المعاهد أعلى نسبة ثقة (16%)، مع نسبة منخفضة جداً لعدم الثقة (1%)، مما يعكس توجهاً عملياً وإيجابياً نحو استخدام الوسائل الرقمية.

كما جاءت فئة الجامعيين (ليسانس) في المرتبة الثانية من حيث الثقة الكاملة بنسبة (14%)، لكن مع تسجيل نسبة عدم ثقة نسبية (7%)، وهي الأعلى بين جميع الفئات، ما يدل على وجود تفاوت في المواقف ضمن هذه الفئة.

أما فئة الدراسات العليا، فقد عبر 5% فقط منهم عن ثقة تامة، مقابل 3% لا يتقنون، و8% يتقنون إلى حد ما، مما يشير إلى تحفظ نسبي قد يرتبط بوعي أكبر بالمخاطر الأمنية أو التجارب السابقة. في المقابل، أبدت فئة الثانوي نسبة ثقة محدودة (6%) مقابل 8% "إلى حد ما" و3% "لا"، ما يعكس تردداً عاماً ربما يعود إلى قلة المعرفة التقنية أو قلة التجربة مع الدفع الإلكتروني.



الشكل 02-20: هل تثق في الدفع الإلكتروني(المستوى التعليمي)

الجدول رقم 02-19: للفرضية 2

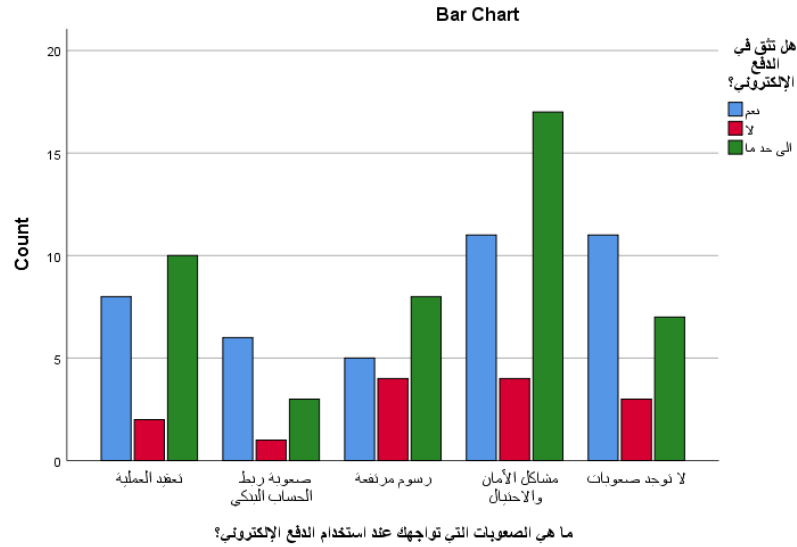
ما هي الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الإلكتروني؟ * هل تثق في الدفع الإلكتروني؟					
المجموع	هل تثق في الدفع الإلكتروني؟				
	الى حد ما	لا	نعم		
20	10	2	8	ت	ما هي الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الإلكتروني؟
20.0%	10.0%	2.0%	8.0%	%	
10	3	1	6	ت	صعوبة ربط الحساب البنكي
10.0%	3.0%	1.0%	6.0%	%	
17	8	4	5	ت	رسوم مرتفعة
17.0%	8.0%	4.0%	5.0%	%	
32	17	4	11	ت	مشاكل الأمان والاحتيال
32.0%	17.0%	4.0%	11.0%	%	
21	7	3	11	ت	لا توجد صعوبات
21.0%	7.0%	3.0%	11.0%	%	
100	45	14	41	ت	المجموع
100.0%	45.0%	14.0%	41.0%	%	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن مشاكل الأمان والاحتيال تمثل أبرز الصعوبات التي تواجه المستخدمين عند استخدام الدفع الإلكتروني، حيث عبّر عنها 32% من أفراد العينة، منهم 17% يتقون "إلى حد ما"، و11% يتقون كلياً، و4% لا يتقون، ما يعكس أن حتى من لديهم ثقة نسبية أو كاملة لا يزالون يعتبرون الأمان الرقمي تحدياً حقيقياً.

ويأتي بعد ذلك تعقيد العملية بنسبة 20%، ما يشير إلى وجود قصور في واجهات الاستخدام أو الإجراءات التقنية، خاصة أن 10% ممن واجهوا هذا العائق يتقون جزئياً، و8% يتقون تماماً. كما تظهر الرسوم المرتفعة كعائق ثالث بنسبة 17%، وهي موزعة على مختلف مستويات الثقة، ما يدل على أن الجانب المالي في استخدام هذه الخدمات يشكل مصدر قلق مستقل عن الثقة التكنولوجية.

من جهة أخرى، عبّر 21% من المشاركين عن عدم وجود صعوبات، ما يعكس فئة متمكنة أو معتادة على استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني بسهولة، وغالبيتهم يتقنون به (11%) أو يتقنون إلى حد ما (7%)



الشكل 02-21: الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الإلكتروني

المطلب الثاني: اختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة

الفرضية الثالثة: نقص التكوين والوعي بثقافة التعامل الرقمي يؤثر على سلوك المستهلك والتاجر معاً

الجدول رقم 02-20: للفرضية 3

الجنس * هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟							ت	ذك	الجنس
المجموع	هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟								
	أخرى	تحويل مصرفي مباشر	المحفظة الإلكترونية (Apple Pay, Google Pay...)	PayPal	البطاقة البنكية (Visa / MasterCard)	الذهبية	ر	س	
47	6	14	1	0	7	19	%		
47.0%	6.0%	14.0	1.0%	0.0%	7.0%	19.0	%		

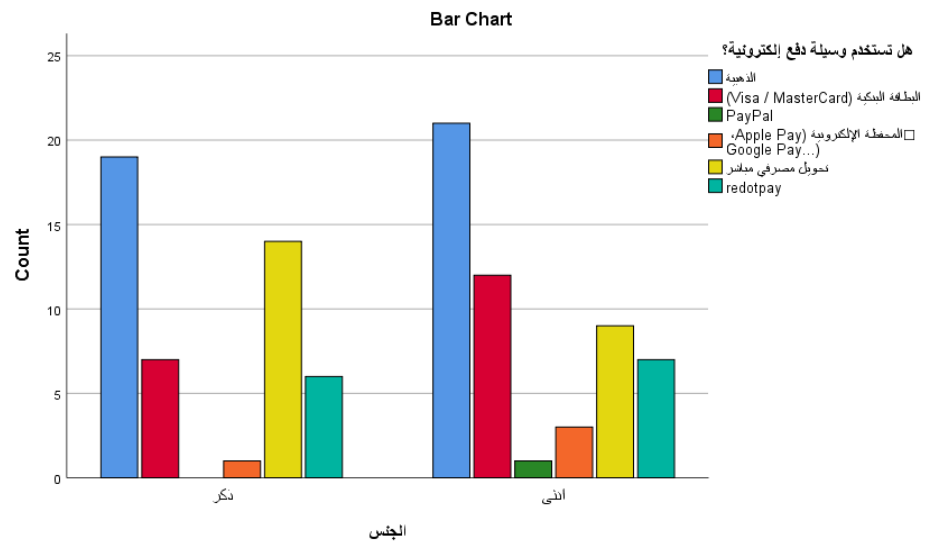
		%				%			
53	7	9	3	1	12	21	ت	اذ	
53.0%	7.0%	9.0%	3.0%	1.0%	12.0%	21.0%	%	ثى	
100	13	23	4	1	19	40	ت	المجموع	
100.0%	13.0%	23.0%	4.0%	1.0%	19.0%	40.0%	%		

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تفضيلات واضحة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بين الجنسين، حيث تُعد بطاقة "الذهبية" الوسيلة الأكثر استخدامًا لدى كلا الجنسين بنسبة 40% من العينة (19% ذكور و 21% إناث)، ما يعكس اعتمادًا واسعًا على هذه البطاقة كوسيلة محلية متاحة وسهلة الاستخدام. كما جاءت التحويلات المصرفية المباشرة في المرتبة الثانية بنسبة 23%، وتُستخدم بشكل أكبر من قبل الذكور (14%) مقارنة بالإناث (9%)، مما قد يشير إلى إقبال الذكور الأكبر على التعاملات المصرفية التقليدية.

أما البطاقات البنكية الدولية (Visa/MasterCard) فقد استخدمتها الإناث بنسبة أعلى (12%) مقارنة بالذكور (7%)، ما قد يعكس انفتاحًا أكبر لدى الإناث على التسوق من مواقع دولية. في حين أن استخدام المحافظ الإلكترونية (Apple Pay) (Google Pay) لا يزال محدودًا (4%)، وكذلك أخرى بنسبة (13%)، وهي خدمات حديثة نوعًا ما في السوق، لكن تُظهر بداية اعتماد تدريجي، خاصة لدى الإناث بنسبة أعلى طفيفة.

أما PayPal فقد استخدمه شخص واحد فقط (أنثى)، مما يبرز ضعف انتشاره محليًا. تُشير هذه النتائج عمومًا إلى أن البطاقات المحلية والتحويلات المصرفية التقليدية لا تزال مهيمنة، مع تفاوت بسيط بين الجنسين في تفضيل بعض الوسائل، وتدل على وجود فرص لتوسيع استخدام الوسائل الرقمية الحديثة إذا ما تم تعزيز الثقة والوعي بها.



الشكل 02-22: هل تستخدم وسيلة الدفع الالكتروني (الجنس)

الجدول رقم 02-21 للفرضية 3

العمر * هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟								
المجموع	هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟						ت	العم ر
	الذهبية	البطاقة البنكية (Visa / MasterCard)	PayPal	المحفظة الإلكترونية (Apple Pay, Google Pay...)	تحويل مصرفي مباشر	اخرى		
12	6	3	0	1	1	1	ت	اقل من 20
12.0%	6.0%	3.0%	0.0%	1.0%	1.0%	1.0%	%	
54	25	9	0	1	13	6	ت	21 - 30 سنة
54.0%	25.0%	9.0%	0.0%	1.0%	13.0%	6.0%	%	
25	8	5	1	2	7	2	ت	31

25.0%	2.0%	7.0%	2.0%	1.0%	5.0%	8.0%	%	-	40
								سنة	
9	4	2	0	0	2	1	ت	اكثرت	
9.0%	4.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.0%	%	من	40
								سنة	
100	13	23	4	1	19	40	ت	المجموع	
100.0	13.0	23.0	4.0%	1.0%	19.0%	40.0	%		
%	%	%				%			

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تباين ملحوظ في أنماط استخدام وسائل الدفع الإلكتروني حسب الفئة العمرية.

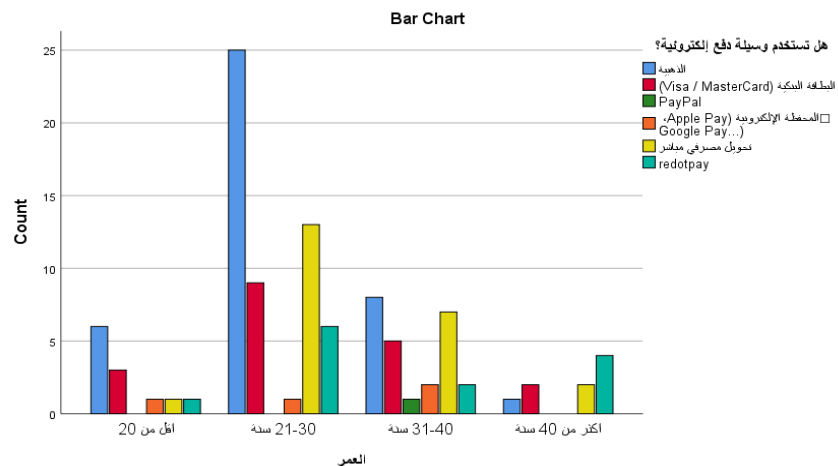
فقد تصدرت الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة جميع الفئات من حيث الاستخدام، وبرز اعتمادها الكبير على بطاقة الذهبية (25%) والتحويل المصرفي المباشر (13%)، ما يعكس انخراطاً فعالاً لهذه الفئة في التجارة الإلكترونية وتوَعَّأ في وسائل الدفع المستخدمة. كما أن هذه الفئة، رغم كونها الأكبر من حيث الحجم (54% من العينة)، أظهرت حضوراً في أغلب الوسائل، حتى ولو بنسب محدودة مثل RedotPay والمحافظ الإلكترونية.

الفئة من 31 إلى 40 سنة جاءت في المرتبة الثانية من حيث التنوع، حيث استخدمت جميع الوسائل تقريباً، ولكن بنسب أقل، أبرزها التحويل المصرفي (7%)، تليها بطاقة الذهبية (8%)، مما يدل على تعاملها العملي مع الوسائل المتاحة، مع بعض الانفتاح على البدائل الدولية مثل Visa و PayPal.

أما الفئة الأقل من 20 سنة فقد سجلت نسب استخدام ضعيفة إجمالاً، رغم أنها أبدت ميلاً نسبياً نحو بطاقة الذهبية (6%)، ما يعكس محدودية خبرتها المالية واعتمادها الأكبر على نوبها.

الفئة الأكبر من 40 سنة أظهرت استخداماً محدوداً جداً لجميع الوسائل، باستثناء (4% RedotPay) والتحويل المباشر (2%)، مما يعكس تحفظاً عاماً أو ضعف التفاعل مع الأنظمة الرقمية الحديثة.

عمومًا، تُظهر النتائج أن الفئة العمرية الشابة (21-30 سنة) هي الأكثر نشاطًا وتنوعًا في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، ما يستدعي من مطوري الخدمات المالية الرقمية استهداف الفئات الأكبر سنًا ببرامج توعية وتبسيط الاستخدام لتعزيز ثقتهم وانخراطهم في بيئة الدفع الإلكتروني.



الشكل 02-23: هل تستخدم وسيلة دفع الإلكترونية (العمر)

الجدول رقم 02-22: للفرضية 3

المستوى_التعليمي * هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟								
المجموع	هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟						ت	المستوى_التعليمي
	redot pay	تحويل مصرفي مباشر	المحفظة الإلكترونية (Apple Pay, Google Pay...)	Pay Pal	البطاقة البنكية (Visa / MasterCard)	الذهبية		
17	3	4	0	0	6	4	ثانوي	
17.0	3.0%	4.0	0.0%	0.0	6.0%	4.0	%	

%		%		%		%			
42	4	10	2	0	5	21	ت	جامع	
42.0	4.0%	10.0	2.0%	0.0	5.0%	21.0	%	ي-	
%		%		%		%		ليسانس	
								س	
25	2	5	2	0	4	12	ت	معهد	
25.0	2.0%	5.0	2.0%	0.0	4.0%	12.0	%		
%		%		%		%			
16	4	4	0	1	4	3	ت	دراسا	
16.0	4.0%	4.0	0.0%	1.0	4.0%	3.0	%	ت	
%		%		%		%		عليا	
100	13	23	4	1	19	40	ت	المجموع	
100.	13.0	23.0	4.0%	1.0	19.0%	40.0	%		
0%	%	%		%		%			

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تفاوت واضح في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي. تصدرت فئة الجامعي - ليسانس من حيث تنوع الوسائل المستخدمة، حيث كانت النسب الأعلى لاستخدام البطاقة البنكية (21%) والتحويل المصرفي المباشر (10%)، مما يعكس انخراطاً ملحوظاً لهذه الفئة في التعامل مع الوسائل الإلكترونية المختلفة. كما أظهرت هذه الفئة حضوراً ضعيفاً في بعض الوسائل مثل المحفظة الإلكترونية (2%) و Redotpay (4%).

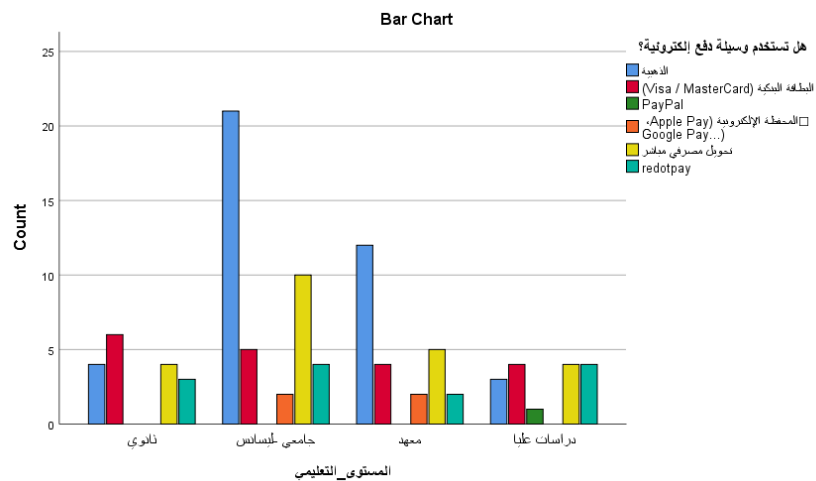
أما المستوى الثانوي، فقد أظهر استخداماً محدوداً لوسائل الدفع الإلكترونية، حيث تركز الاستخدام بشكل أساسي على البطاقة البنكية (6%) والتحويل المصرفي المباشر (4%)، دون أي استخدام للوسائل الحديثة مثل PayPal أو المحفظة الإلكترونية.

وهذا يعكس تفضيلاً للوسائل التقليدية واعتماداً أقل على الحلول الرقمية الحديثة.

فيما يتعلق بالمستوى المعهد، فقد أظهر المشاركون استخداماً متوسطاً لوسائل الدفع الإلكترونية، حيث سجلوا استخدام البطاقة البنكية بنسبة 12% والتحويل المصرفي المباشر بنسبة 5%، مع ميل بسيط لاستخدام المحفظة الإلكترونية (2%)،

مما يدل على أن هذه الفئة بدأت في التفاعل مع وسائل الدفع الرقمية، ولكن بشكل محدود مقارنة بالمستوى الجامعي.

أما المستوى الدراسات العليا، فقد أظهر تنوعاً أكبر في استخدام الوسائل الإلكترونية، حيث سجل استخدام البطاقة البنكية بنسبة 4% و Redotpay بنسبة 4%، مع تسجيل استخدام بسيط لـ (1%) PayPal، مما يعكس توجهاً نحو استخدام وسائل الدفع المتنوعة رغم النسب المحدودة.



الشكل رقم 02-24: هل تستخدم وسيلة الدفع الإلكتروني (المستوى التعليمي)

الجدول رقم 02-23: للفرضية 3

ما نوع المنتجات التي تشتريها غالباً عبر الإنترنت؟ * هل تثق في الدفع الإلكتروني؟						
المجموع	هل تثق في الدفع الإلكتروني؟			ت	نوع المنتجات التي تشتريها غالباً عبر الإنترنت؟	
	نعم	لا	الى حد ما			
51	17	8	26	ت	ملابس	ما نوع المنتجات التي تشتريها غالباً عبر الإنترنت؟
51.0%	17.0%	8.0%	26.0%	%		
11	6	3	2	ت	الكترونييات	
11.0%	6.0%	3.0%	2.0%	%		
9	4	0	5	ت	كتب	
9.0%	4.0%	0.0%	5.0%	%		
3	2	0	1	ت	مستحضرات	
3.0%	2.0%	0.0%	1.0%	%	تجميل	
12	5	0	7	ت	ادوات منزلية	

12.0%	7.0%	0.0%	5.0%	%		
14	4	3	7	ت	اخرى	
14.0%	4.0%	3.0%	7.0%	%		
100	45	14	41	ت	المجموع	
100.0%	45.0%	14.0%	41.0%	%		

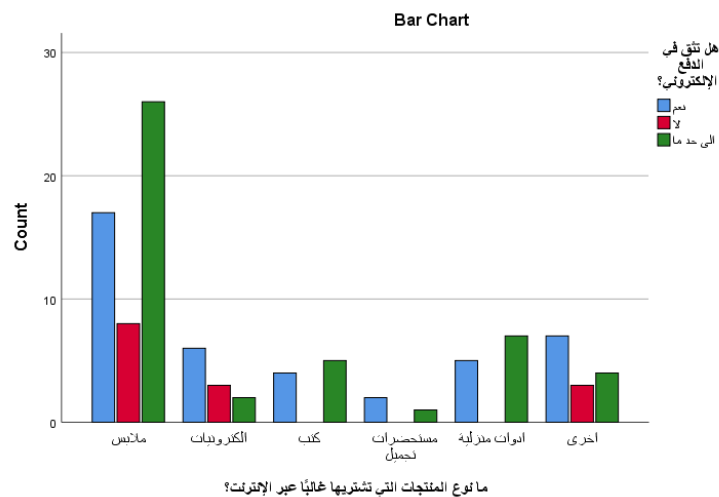
من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية الأشخاص الذين أنتموا الاستبيان يتقون في الدفع الإلكتروني إلى حد ما، حيث بلغت النسبة الإجمالية لهذا الرأي 45%.

بينما أظهرت 41% من المشاركين أنهم يتقون تمامًا في الدفع الإلكتروني، في حين أن 14% أبدوا عدم تقنهم في هذه الوسيلة.

أما بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها غالبًا عبر الإنترنت، فتصدر الملابس قائمة المشتريات، حيث أبدى 51% من المشاركين اهتمامهم بشراء الملابس عبر الإنترنت. يظهر أن هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر في الاستبيان، مما يعكس الإقبال الكبير على هذا النوع من المنتجات في بيئة التجارة الإلكترونية. كما تأتي الأدوات المنزلية في المرتبة الثانية بنسبة 12%، تليها الإلكترونيات بنسبة 11%، ثم الكتب بنسبة 9%، وهي فئات أقل إقبالًا مقارنة بالملابس.

فيما يتعلق بـ المستحضرات التجميلية والمنتجات الأخرى، تمثل هذه الفئات النسب الأقل، حيث سجلت 3% و 14% على التوالي.



الشكل 02-25: هل تتق في الدفع الإلكتروني

الفرضية الرابعة: عدم كفاية الأطر القانونية والتنظيمية يؤدي إلى بطء نمو التجارة الإلكترونية

الجدول رقم 02-24: للفرضية 4

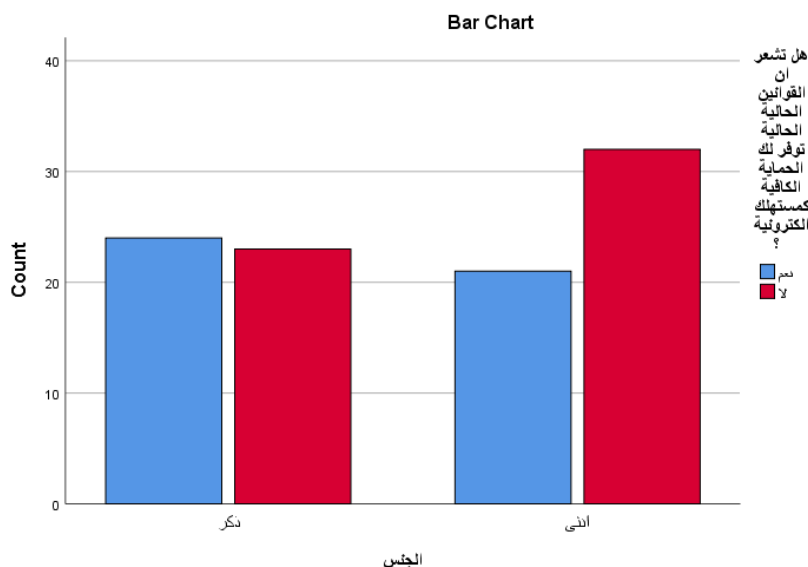
الجنس * هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك إلكترونية ؟					
المجموع	هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك إلكترونية ؟		ت	ذكر	الجنس
	لا	نعم			
47	23	24	ت		
47.0%	23.0%	24.0%	%		
53	32	21	ت		انثى
53.0%	32.0%	21.0%	%		
100	55	45	ت		المجموع
100.0%	55.0%	45.0%	%		

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تباين في مشاعر الحماية القانونية كمستهلك إلكتروني بين الذكور والإناث. بالنسبة للجنس الذكر، أظهر 24% منهم شعورًا بأن القوانين الحالية توفر لهم الحماية الكافية كمستهلكين إلكترونيين، بينما عبّر 23% عن عدم شعورهم بذلك، مما يعكس حالة من التوازن بين الثقة والقلق في هذا الجانب.

أما بالنسبة للجنس الأنثى، فقد أظهرت النتائج تباينًا أكبر، حيث عبّر 21% فقط من الإناث عن شعورهن بأن القوانين توفر الحماية الكافية، بينما 32% منهن لم يشعرن بذلك، مما يدل على وجود درجة أعلى من الشكوى أو القلق بشأن الحماية القانونية في التجارة الإلكترونية.

بصفة عامة، أظهرت النتائج أن 55% من المشاركين في الاستبيان (الإناث والذكور) لا يشعرون أن القوانين الحالية توفر لهم الحماية الكافية كمستهلكين إلكترونيين، مما يشير إلى وجود حاجة ملحة لتطوير وتحسين القوانين الحالية لضمان حماية أفضل للمستهلكين، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية.



الشكل 02-26: هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك (الجنس)

الجدول رقم 02-25: للفرضية 4

العمر * هل تشعر ان القوانين الحالية الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الكترونية ؟					
المجموع	هل تشعر ان القوانين الحالية الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الكترونية ؟		ت	اقل من 20	العمر
	لا	نعم			
12	7	5	ت	20	العمر
12.0%	7.0%	5.0%	%		
54	30	24	ت	21-30 سنة	
54.0%	30.0%	24.0%	%		
25	13	12	ت	31-40 سنة	
25.0%	13.0%	12.0%	%		
9	5	4	ت	اكثر من 40 سنة	
9.0%	5.0%	4.0%	%		
100	55	45	ت		المجموع
100.0%	55.0%	45.0%	%		

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

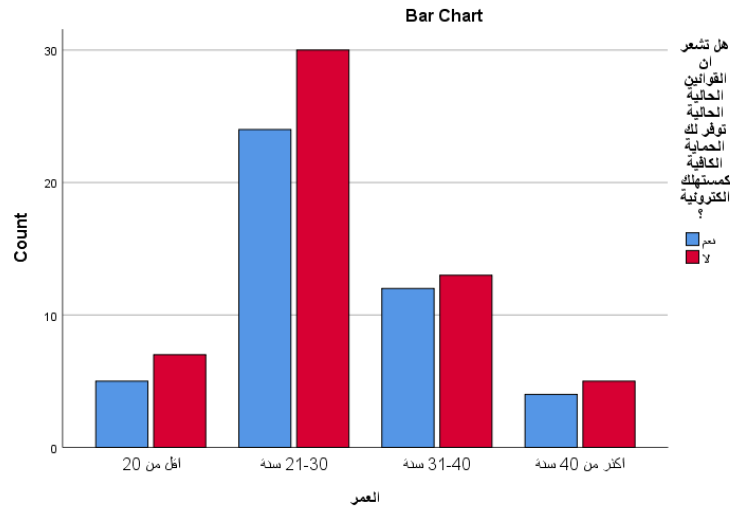
نلاحظ من خلال الجدول تباين في مشاعر الحماية القانونية كمستهلك إلكتروني حسب الفئة العمرية. بالنسبة للفئة العمرية أقل من 20 سنة، سجلت نسبة 5% من المشاركين شعورهم بأن القوانين توفر لهم الحماية الكافية، بينما 7% أبدوا عدم شعورهم بذلك. بشكل عام، تُظهر هذه الفئة نسبة منخفضة من التفاعل مع القوانين المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني.

أما الفئة العمرية 21-30 سنة، فقد أظهرت أعلى نسبة من عدم الشعور بالحماية القانونية، حيث عبّر 30% من هذه الفئة عن عدم شعورهم بالحماية الكافية، بينما 24% فقط شعروا بأن القوانين توفر لهم الحماية.

قد يشير ذلك إلى عدم ثقة هذه الفئة في فعالية القوانين الحالية، رغم أنها تمثل أكثر الفئات نشاطاً في مجال التجارة الإلكترونية.

في الفئة العمرية 31-40 سنة، أظهر 12% من المشاركين شعورهم بأن القوانين توفر الحماية الكافية، بينما عبّر 13% عن عدم شعورهم بذلك، ما يعكس توازناً بين الثقة والقلق.

أما الفئة الأكبر من 40 سنة، فقد كانت الأقل في نسبة الشعور بالحماية القانونية، حيث بلغت النسبة 4% فقط ممن يشعرون بالأمان، بينما 5% لم يشعروا بالحماية.



20-27: هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك (العمر)

الجدول رقم 02-26: للفرضية 4

المستوى_التعليمي * هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الالكتروني ؟				
المجموع	هل تشعر ان القوانين الحالية الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الالكتروني ؟		ت	المستوى_التعليمي
	لا	نعم		
17	13	4	ت	ثانوي
17.0%	13.0%	4.0%	%	
42	19	23	ت	جامعي-
42.0%	19.0%	23.0%	%	ليسانس
25	13	12	ت	معهد
25.0%	13.0%	12.0%	%	
16	10	6	ت	دراسات
16.0%	10.0%	6.0%	%	عليا
100	55	45	ت	المجموع
100.0%	55.0%	45.0%	%	

من اعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss

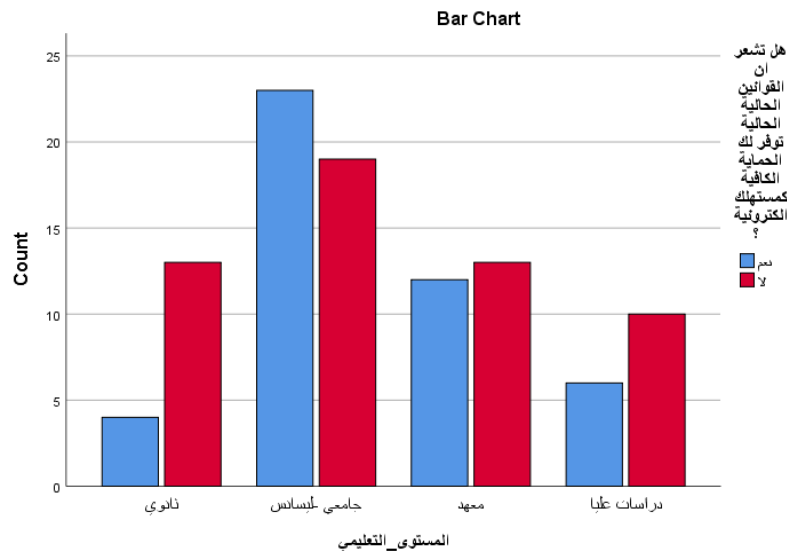
نلاحظ من خلال الجدول تفاوت في مشاعر الحماية القانونية كمستهلك إلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي. بالنسبة ل المستوى التعليمي الثانوي، فقد أبدى 4% فقط من المشاركين شعورهم بأن القوانين توفر لهم الحماية الكافية، بينما 13% منهم عبّروا عن عدم شعورهم بذلك، مما يشير إلى شكوى أو قلق لدى هذه الفئة حول حماية حقوقهم كمستهلكين إلكترونيين.

أما المستوى الجامعي - الليسانس، فقد كانت النسبة أكثر توازناً، حيث عبّر 23% من المشاركين عن شعورهم بأن القوانين توفر لهم الحماية الكافية، بينما 19% لم يشعروا بذلك.

هذا يشير إلى أن هذه الفئة لا تزال تشعر ببعض القلق بشأن فعالية الحماية القانونية، رغم أنها تمثل مستوى تعليمياً أعلى.

في المستوى المعهد، سجلت نسبة مماثلة للمستوى الثانوي، حيث عبّر 12% عن شعورهم بالحماية القانونية، بينما 13% لم يشعروا بذلك.

أما في المستوى الدراسي العالي (دراسات عليا)، فقد أبدى 6% فقط من المشاركين شعورهم بالحماية الكافية، بينما 10% لم يشعروا بذلك، مما يعكس درجة من التشاؤم أو عدم الثقة في فعالية القوانين.



الشكل 02-28: هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمشترك(المستوى التعليمي)

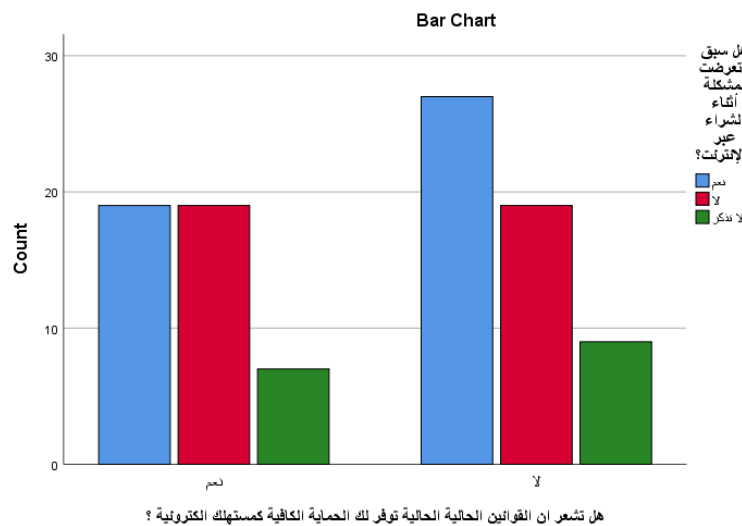
الجدول رقم 02-27: للفرضية 4

هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمشترك الالكتروني؟ * هل سبق وتعرضت لمشكلة أثناء الشراء عبر الإنترنت؟						
المجموع	هل سبق وتعرضت لمشكلة أثناء الشراء عبر الإنترنت؟			ت	نعم	هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمشترك الالكتروني؟
	لا تذكر	لا	نعم			
45	7	19	19	ت	نعم	هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمشترك الالكتروني؟
45.0%	7.0%	19.0%	19.0%	%		
55	9	19	27	ت	لا	هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمشترك الالكتروني؟
55.0%	9.0%	19.0%	27.0%	%		
100	16	38	46	ت		المجموع
100.0%	16.0%	38.0%	46.0%	%		

نلاحظ من خلال الجدول علاقة متبادلة بين شعور الأفراد بالحماية القانونية كمستهلكين إلكترونيين ووجود مشاكل أثناء الشراء عبر الإنترنت.

من بين الذين يشعرون بأن القوانين توفر لهم الحماية الكافية (19% من العينة)، كانت النسبة متساوية تقريباً بين من تعرضوا لمشكلة أثناء الشراء (19%) ومن لم يتعرضوا لأي مشكلة (19%)، بينما أشار 7% فقط إلى أنهم "لا يتذكرون" إن كانوا قد تعرضوا لمشكلة.

من جهة أخرى، بين أولئك الذين لا يشعرون أن القوانين توفر لهم الحماية الكافية (27% من العينة)، كانت النسبة الأعلى لمن تعرضوا لمشاكل أثناء الشراء عبر الإنترنت (27%)، بينما 19% لم يتعرضوا لمشاكل، و9% لم يتذكروا إذا كانوا قد واجهوا مشكلة أم لا.



الشكل 02-28: هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية كمستهلك الكترونية

المطلب الثالث : النتائج العامة.

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالمعوقات التي يواجهها المستهلكون في الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية، يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات الهامة التي تدعم الفرضية الأولى حول تأثير ضعف البنية التحتية الرقمية على التجارة الإلكترونية.

الخوف من الاحتيال العائق الأكثر شيوعاً عبر الجنس والفئات العمرية المختلفة.

كانت نسبة هذه المشكلة أعلى لدى الإناث (20%) مقارنة بالذكور (13%)، مما يشير إلى أن الأمان الرقمي يشكل حاجساً أكبر لدى النساء.

شكل ضعف الثقة في البائع ثاني أكبر عائق عبر الجنس والمستوى التعليمي والمنصات المفضلة. كما كانت هذه النسبة أعلى في المواقع الإلكترونية المحلية (14%) مقارنة بالمواقع الدولية (3%). وعلى الرغم من أنها ليست العائق الرئيسي، إلا أن صعوبة الدفع الإلكتروني كانت واضحة خاصة لدى فئة الشباب، إذ تشكل إحدى المشاكل التي تؤثر على تفضيلات الشراء.

2. تأثير الجنس والفئات العمرية:

أظهرت الإناث ميلاً أكبر نحو الخوف من الاحتيال وضعف الثقة في البائع مقارنة بالذكور، ما يعكس ضرورة تحسين آليات الأمان والشفافية خصوصاً بالنسبة للمستهلكين النساء.

الفئة العمرية بين 21-30 سنة كانت الأكثر تفاعلاً مع التجارة الإلكترونية على الرغم من التحفظات المتعلقة بالأمان، بينما أبدت الفئات الأكبر سناً (أكثر من 40 سنة) ميلاً أقل تجاه التجارة الإلكترونية.

3. الثقة في الدفع الإلكتروني:

كانت نسبة بين الجنسين والعمر. وكانت النسبة الأكبر من الثقة في الدفع الإلكتروني موجودة في فئة الشباب (من 21 إلى 30 سنة)، حيث أبدوا استعداداً أكبر للقبول بالمدفوعات الرقمية رغم بعض التحفظات.

أما فئة الـ 40 سنة فأظهرت مستوى أدنى من الثقة، وهو ما قد يرتبط بعدم الإلمام الكافي بتكنولوجيا الدفع الإلكتروني.

تباينت العوائق حسب المنصة المفضلة للشراء، حيث كان ضعف الثقة في البائع هو العائق الأكبر في المواقع الإلكترونية المحلية، بينما كان الخوف من الاحتيال هو العائق الأبرز في المواقع الدولية.

أما تطبيقات الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك، فقد أظهرت بعض المشاكل في الشحن والتأخير.

الفرضية الأولى: ضعف البنية التحتية الرقمية لا يزال يشكل حاجزاً رئيسياً أمام توسع التجارة الإلكترونية في الجزائر، خصوصاً فيما يتعلق بالأمان الرقمي وضعف الثقة في البائعين المحليين.

الفرضية الثانية: غياب الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني يمثل حاجزًا نفسيًا هامًا أمام المستهلكين في الجزائر، خصوصًا لدى النساء والفئات الأكبر سنًا.

الفرضية الثالثة: صعوبة الدفع الإلكتروني تمثل حاجزًا مهمًا أمام انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفرضية الرابعة: وجود مشاكل في الشحن والتأخير يؤثر سلبًا على تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية

الاستنتاج العام:

من خلال نتائج الجداول، يمكن استنتاج أن أبرز المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تشمل الخوف من الاحتيال وضعف الثقة في البائعين، بالإضافة إلى صعوبة الدفع الإلكتروني وبعض مشاكل الشحن أو التأخير. الفئات الأكثر تأثرًا بهذه العوائق تتراوح بين الجنسين والعمرين بشكل مختلف، حيث تظهر الفئات الأصغر سنًا (21-30 سنة) اهتمامًا أكبر بالتجارة الإلكترونية، لكنها تعاني من مشاكل تتعلق بالأمان الرقمي والدفع. هذه المعوقات تتطلب تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني وتحسين الأمان على المواقع المحلية والدولية، بالإضافة إلى تقديم خدمات شحن أسرع وأكثر موثوقية.

خلاصة الفصل :

سعى هذا الفصل إلى تحليل الواقع الميداني لتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة استقصائية استهدفت شريحة من المستهلكين المتعاملين عبر الإنترنت.

وقد مكّنت النتائج المحصّلة من الوقوف على أهم العوائق النفسية والتقنية والتنظيمية التي تحدّ من انتشار هذا النوع من المعاملات في السوق المحلية.

وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها، يتبيّن أن مستوى تقبّل المستهلك الجزائري للتجارة الإلكترونية لا يزال دون المستوى المرجو، وهو ما يعكس استمرار وجود تحديات متعلقة بالثقة، البنية التحتية، وغياب الأطر القانونية الكافية الداعمة لهذا النمط من المعاملات.

فلا تزال نسبة معتبرة من الأفراد تفضّل الدفع عند الاستلام (63%)، وتُظهر تخوّفاً من الاحتيال أو عدم تطابق المنتجات.

كما أن الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني تبقى نسبية، في ظل ضعف الإلمام الرقمي، وتعقيد الإجراءات التقنية.

إضافة إلى ذلك، أبانت النتائج عن تباين ملحوظ في سلوك المستهلكين حسب الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، ما يبرز أهمية التوعية الرقمية الموجهة لفئات محددة، خصوصاً الفئات المتحفظة أو الأقل تجربة.

في المجمل، تعكس هذه المؤشرات واقعاً يحتاج إلى تدخل متعدد الأبعاد يشمل:

- تطوير الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية.
- تعزيز البنية التحتية التقنية.
- تحسين جودة الخدمات اللوجستية.
- دعم الثقة الرقمية عبر آليات الحماية وتسهيل الدفع الإلكتروني.
- تكثيف حملات التوعية والتكوين للمستهلكين.

فقط من خلال هذه الجهود المتكاملة يمكن تحقيق تحول فعلي نحو بيئة رقمية أكثر شمولاً وثقة واستدامة في الجزائر.

الخاتمة العامة

مع اختتام هذه الدراسة الموسومة بـ "تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين"، يتضح جلياً أن التجارة الإلكترونية لم تعد خياراً ثانوياً أو ترفاً تقنياً، بل تحولت إلى ركيزة أساسية في الاقتصاد الرقمي العالمي، تفرض نفسها بإلحاح على جميع الفاعلين: أفراداً، مؤسسات، وحكومات.

لقد شهد العالم تحولات عميقة في أنماط الاستهلاك وأساليب التبادل التجاري، مدفوعة بتسارع وتيرة الابتكار التكنولوجي، وانتشار استخدام الإنترنت، وظهور مفاهيم جديدة من قبيل "الزبون الذكي"، و"السوق المفتوحة"، و"التسويق الرقمي الموجه".

و للاجابة على الاشكالية التالية: فيما تتمثل تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر ؟

سعت الدراسة إلى تناول الموضوع من زاويتين متكاملتين: نظرية وتطبيقية.

فمن الناحية النظرية، تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية التي تحكم التجارة الإلكترونية، من حيث النشأة والتعريف والتطور، مع تسليط الضوء على الجوانب القانونية التي تضبط هذه المعاملات، وبيان خصائصها، ومزاياها، وتحدياتها، لاسيما في السياق الجزائري.

أما من الناحية التطبيقية، فقد تم إنجاز دراسة ميدانية قائمة على توزيع استبيان موجه إلى عينة من المستهلكين، قصد الوقوف على مدى تقبلهم لهذا النمط من التجارة، وتحديد أهم العراقيل التي تحول دون انتشاره بشكل أوسع في المجتمع الجزائري.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن جملة من المؤشرات الجديرة بالاهتمام.

فعلى الرغم من وجود فئة معتبرة من المستخدمين المنفتحين على التجارة الإلكترونية، خصوصاً من فئة الشباب والجامعيين، إلا أن حضور عناصر التخوف والريبة لا يزال قائماً، ويتجلى في تفضيل الدفع عند الاستلام، وتكرار المشاكل أثناء الشراء، وضعف الاعتماد على الوسائل الإلكترونية الحديثة للدفع.

كما برزت معوقات تقنية وبنوية، أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الإطار القانوني الصارم، وغياب الضمانات الواضحة لحماية حقوق المستهلكين.

إن هذه التحديات، وإن بدت في ظاهرها معوّقات، إلا أنها في عمقها تمثل فرصًا إصلاحية يمكن الاستفادة منها لإرساء أسس تجارة إلكترونية فاعلة وآمنة ومستدامة.

فبناء الثقة لا يكون إلا من خلال تشريعات قوية، وبنية تحتية رقمية حديثة، وممارسات شفافة، وتفاعل مؤسساتي متناغم بين القطاعين العام والخاص.

كما أن رفع الوعي الاستهلاكي، وتعزيز الثقافة الرقمية، وتوسيع الاعتماد على الخدمات البنكية الإلكترونية، كلها خطوات محورية نحو تجاوز الإشكاليات المطروحة.

وعليه، فإن تطوير منظومة التجارة الإلكترونية في الجزائر لا ينبغي أن يُنظر إليه من زاوية تكنولوجية فقط، بل باعتباره خيارًا استراتيجيًا متكاملًا يمس الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية والثقافية.

فنجاح هذا النموذج يتوقف على مدى قدرتنا على فهم التحديات بعمق، وصياغة الحلول بمقاربة شاملة، تستند إلى البحث العلمي، وتراعي خصوصيات المجتمع المحلي، دون إغفال المعايير الدولية والتجارب الناجحة في هذا المجال.

ختامًا، تؤكد هذه الدراسة أن مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر واعد، لكنه يظل مرهونًا بإرادة جماعية حقيقية تتبنى الإصلاح، وتستثمر في الرقمنة، وتراهن على الإنسان كمستهلك وفاعل اقتصادي رقمي، قادر على التكيف مع متطلبات العصر والانخراط الفعّال في الاقتصاد العالمي الجديد.

توصيات الدراسة :

استنادًا إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وبناءً على تحليل البيئة الرقمية الجزائرية، تقترح هذه المذكرة جملة من التوصيات العلمية والعملية، الكفيلة بإحداث نقلة نوعية في مسار التجارة الإلكترونية في الجزائر:

- إصلاح الإطار التشريعي والتنظيمي.
- تطوير البنية التحتية الرقمية.
- دعم وسائل الدفع الإلكتروني وتحسين انتشارها.
- تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- رفع الوعي المجتمعي وتعزيز الثقافة الرقمية.

- إنشاء منصات وطنية موثوقة للتجارة الإلكترونية.
- إدماج التجارة الإلكترونية في المناهج التعليمية والبحث العلمي.
- تخفيض الضرائب من أجل التشجيع على المعاملات التجارية .
- تشجيع الافراد على القيام بالتجارة الالكترونية.

افاق الدراسة :

في نهاية هذه الدراسة سنقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها :

مدى استعداد الجزائر للتفاعل مع التحديات العالمية، مثل الذكاء الاصطناعي، العملات الرقمية، وتقنيات البلوك تشين .

أثر التحول الرقمي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومدى قدرتها على الاندماج في السوق الإلكترونية.

دراسة العلاقة بين الإطار التشريعي والأمن السببراني وتأثيرهما المباشر على الثقة في المعاملات الرقمية. اقتراح نماذج تنظيمية مبتكرة لمنصات التجارة الإلكترونية المحلية، تجمع بين الجوانب الاقتصادية، القانونية، والأمنية.

التعمق في دراسة سلوك المستهلك الرقمي الجزائري، من خلال التركيز على البعد النفسي والاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت، ومدى تأثره بالعوامل الثقافية والإعلامية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- 4- ابراهيم العيسوي, التجارة الالكترونية, الطبعة الاولى, مكتبة الاكاديمية القاهرة, مصر, 2003
- 5- احمد حسن, قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني و قانون الملكية الفكرية الأدبية, المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع, مصر
- 6- بوزرق احمد, "التجارة الالكترونية في الجزائر بين النص و التطبيق", البوابة الشمالية للجامعة الاردنية, عمان, 2020.
- 7- خالد ممدوح ابراهيم, "لوجستيات التجارة الالكترونية", الطبعة الاولى, دار الفكر الجامعي, الاسكندرية مصر, 2008
- 8- رفيق احمد يحي, "التجارة الدولية", دار الكتاب الجامعي, صنعاء, 2012
- 9- سامي دياب عبد الرزاق الغريبي, التجارة الالكترونية, عمان مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, 2020 الطبعة الاولى 2024
- 10- عبد المطلب عبد الحميد, اقتصاديات التجارة الالكترونية, الدار الجامعية الاسكندرية, الطبعة الاولى 2023
- 11- فريد النجار و اخرون, التجارة الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة, الدار الجامعية, مصر, 2006,
- 12- فيصل سعيد غريب, التوقيع الالكتروني و حجيته على الاثبات, منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية, الكويت, 2005
- 13- محمد نور برهانا, عز الدين خطاب, التجارة الالكترونية . القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات, 2017.
- 14- يوسف حجيم الطائي, هاشم فوزي دباس العيادي, التسويق الالكتروني, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, الطبعة الاولى, 2009

المذكرات والمحاضرات

- 1- امل, مريم سعيدة, مذكرة لنيل شهادة ماستر, كلية علوم اقتصادية و علوم التسيير قسم علوم تجارية جامعة 8ماي 1945قالمة

2- حجاج مصطفى ،محاضرة مقياس التجارة الالكترونية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة الاولى
ماستر ،جامعة ابن خلدون تيارت كلية علوم اقتصادية و تجارية و علوم التسيير قسم علوم تجارية
السنة الجامعية 2023/2022

3- صراع كريمة، واقع و افاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في
العلوم التجارية ،جامعة وهران ،كلية علوم اقتصادية و علوم التسيير السنة الجامعية 2024/2023.
الملتقيات

1- عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الالكترونية"، الملتقى الدولي حول
التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي
6.7 مارس 2020

النصوص التشريعية

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018،المتعلق
بالتجارة الالكترونية ،العدد28،الجزائر، 2018
المواقع الالكترونية

1- وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، دليل ارشادي خاص بالتجارة الالكترونية ،متاح على
الانترنت: www.mpt.gov.dz ص 05،تاريخ الاطلاع 12.02.2025

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم اقتصادية
اقتصاد وتسيير مؤسسة



استبيان

السادة والسيدات:

بشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الورقة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في علوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة بعنوان: "تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر"، مشاركتكم القيمة ستساهم في تحقيق فهم أفضل للموضوع المطروح ودعم تطوير المعرفة الأكاديمية في هذا المجال، لذا نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان الحفاظ على سرية البيانات التامة وخصوصيتكم.

الرجاء وضع الإشارة (X) امام العبارة التي ترون انها تناسبكم.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

		أنثى	ذكر	الجنس
أكثر من 40 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 21 إلى 30 سنة	أقل من 20	الفئة العمرية
دراسات عليا	معهد	جامعي (ليسانس)	ثانوي	مستوى التعليم

الجزء الثاني: الأسئلة الخاصة بالدراسة

أ. المحور الأول: التجارة الالكترونية

1- ما نوع المنتجات التي تشتريها غالباً عبر الإنترنت؟

ملابس

إلكترونيات

كتب

مستحضرات تجميل

أدوات منزلية

أخرى _____ :

2- ما هو العائق الرئيسي الذي يمنعك من الشراء عبر الإنترنت؟

الخوف من الاحتيال

ضعف الثقة في البائع

صعوبة الدفع الإلكتروني

مشاكل الشحن أو التأخير

لا يوجد عائق

3- هل سبق وتعرضت لمشكلة أثناء الشراء عبر الإنترنت؟

نعم

لا

لا أتذكر

4- (إذا كانت الإجابة "نعم"): ما نوع المشكلة؟

لم يصل المنتج

وصل منتج مختلف

تأخر الشحن كثيرًا

تم خصم المبلغ ولم يتم التوصيل

أخرى _____ :

5- المنصات التي تفضل الشراء من خلالها

مواقع الكترونية محلية

مواقع الكترونية دولية

تطبيقات الهواتف الذكية

شبكات التواصل الاجتماعي مثل facebook / instegram

6- هل تشعر ان القوانين الحالية توفر لك الحماية الكافية

كمستهلك الكترونية ؟

نعم

لا

المحور الثاني: أسئلة عن الدفع الإلكتروني

1- هل تستخدم وسيلة دفع إلكترونية؟

- الذهبية
- البطاقة البنكية (Visa / MasterCard)
- PayPal
- المحفظة الإلكترونية (Apple Pay ، Google Pay...)
- تحويل مصرفي مباشر
- أخرى _____ :

2- هل تثق في الدفع الإلكتروني؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

3- ما هي الصعوبات التي تواجهك عند استخدام الدفع الإلكتروني؟

- تعقيد العملية
- صعوبة ربط الحساب البنكي
- رسوم مرتفعة
- مشاكل الأمان والاحتيال
- لا توجد صعوبات

4- هل تفضل الدفع عند الاستلام أم الدفع المسبق؟ ولماذا؟

- الدفع عند الاستلام - لأنني أشعر بالأمان أكثر
- الدفع الإلكتروني - لأنه أسهل وأسرع
- لا فرق لدي
- حسب نوع المنتج أو البائع

نشكركم على حسن تعاونكم