وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955– سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

عنوان المذكرة

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي

من إعداد:

لشلق هند

تحت إشراف:

حدة أوضايفية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم والقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الحفيظ لقوي	أستاذ محاضر– أ–	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
حدة أوضايفية	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا
جابر فرطاقي	أستاذ مساعد– أ–	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 / 2023.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955– سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

عنوان المذكرة

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي

من إعداد:

لشلق هند

تحت إشراف:

حدة أوضايفية

أعضاء لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الحفيظ لقوي	أستاذ محاضر– أ–	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
حدة أوضايفية	أستاذ العليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا
جابر فرطاقي	أستاذ مساعد– أ–	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 / 2023

الإهداء

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على معلم البشر وآله وصحبه أجمعين

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في إسعادي على الدوام "**أمي الحبيبة**"

نسير في دروب الحياة ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه، صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة، ولم يبخل علي طيلة حياته "**والدي العزيز**"

إلى جدي وجدتي الحبيبان فلقد رافقتني دعواتهما دائما

إلى أختاي الحبيبتان

إلى أخي سندي

إلى عمتي وصديقة دربي "**نجاة**"

وإلى كل من وقفوا بجانبي وساعدوني ولو بكلمة طيبة أو دعاء

داعية المولى عز وجل أن يطل أعماركم ويرزقكم الخيرات.

الشكر

أشكر الله عز وجل على توفيقه لي على إتمام هذا البحث، ولا يسعني في هذا المقام إلى أن أتقدم وأتوجه بعظيم الشكر والامتنان إلى أستاذتي الفاضلة والمحترمة "**الأستاذة حدة أوضايفية**" والتي أشرفت على هذا البحث، وعلى نصائحها القيمة وتشجيعها المستمر، وتوجيهاتها الجادة، وحرصها على إتمام هذا العمل، فلك مني كل الاحترام والتقدير أستاذتي.

كم لا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من ساندني.

كما أتوجه بالشكر الخالص إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة.

(إن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان)

فلله الحمد والشكر أولا وأخيرا

وشكرا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، استنادا إلى مجموعة من المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية، والجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية من أجل تطوير التجارة الإلكترونية، توصلت الدراسة إلى ضعف التجارة الإلكترونية في الجزائر بالرغم من الجهود المبذولة وهذا راجع إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الأنترنت، بالإضافة إلى عوائق أخرى تحد من تطور هذه التجارة، لذا وجب على الجزائر تكثيف جهودها من أجل النهوض بالتجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الإنترنت، التجارة الإلكترونية.

Summary :

This study aims to shed light on the reality and prospects of electronic commerce in Algeria, based on a set of indirect indicators of electronic commerce, the efforts exerted by the Algerian state in order to develop electronic commerce. The infrastructure of information and communication technology, especially the Internet, in addition to other obstacles that limit the development of this trade. There fore, Algeria must intensify its efforts to promote electronic commerce and benefit from its advantages.

Key words : communication technology, internet, E- commerce.

العناوين	الصفحة
الإهداء	–
الشكر	–
الملخص	–
فهرس المحتويات	–
قائمة الجداول	–
قائمة الأشكال	–
المقدمة العامة	أ– ب– ج
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية	
تمهيد	**02**
المبحث الأول: مدخل للتجارة الإلكترونية	**03**
المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية	**03**
المطلب الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية	**09**
المطلب الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية ومخاطرها	**12**
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	**17**
المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية	**17**
المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية	**18**
المطلب الثالث: القيمة المضافة	**19**
خلاصة الفصل	**21**
الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر	
تمهيد	**23**
المبحث الأول: ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر	**24**
المطلب الأول: الجهود الجزائرية للولوج للتجارة الإلكترونية	**24**
المطلب الثاني: تحليل مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	**30**
المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني وبعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر	**35**

المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها	**45**
المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية	**45**
المطلب الثاني: سبل وحلول تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر	**51**
خلاصة الفصل	**56**
الخاتمة العامة	**58**
قائمة المراجع	**61**

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	**19**
02	عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بالنسبة للتطور السكاني في الفترة (2017- 2002)	**31**
03	تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك في الفترة (2017- 2022)	**32**
04	تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع في الفترة (2017- 2022)	**33**
05	تطور عدد اشتراكات الهاتف المحمول حسب التكنولوجيا في الفترة (2017- 2022)	**34**
06	نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال من سنة 2017 إلى 2022	**34**
07	مراحل تطور البطالة في الجزائر	**47**

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	فئات التجارة الإلكترونية	**05**
02	بطاقة السحب ما بين البنوك CIB	**36**
03	بطاقة فيزا الدولية	**37**
04	بطاقة ماستر كارد	**37**
05	بطاقة بريد الجزائر الذهبية	**38**
06	بطاقة الدفع نفطال	**38**
07	بطاقة الشفاء	**39**
08	إجمالي القيمة المضافة، الخدمات، تجارة الجملة وتجارة التجزئة والمطاعم والفنادق، كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي	**45**
09	معدلات البطالة في الجزائر	**47**

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

ساهمت الثروة العلمية التي يشهدها العالم في خلق أسلوب جديد من المعاملات التجارية والتي تعد من أكثر المجالات تأثرا بهذا التطور وأكثرها استخداما والتي تتم عبر فضاء افتراضي، حيث أحدثت تطور على مستوى الكثير من الدول عن طريق مساهمتها في زيادة وتوسيع عمليات التسويق السلع والخدمات عبر العالم، فقد جعلت التجارة الإلكترونية العالم قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود.

ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فالعديد من الدول استجابات للتجارة الإلكترونية، حيث بلغ انتشارها في عدد من المجتمعات الغربية حدود عالية وحتى بعد الدول العربية، خطت خطوات مهمة في هذا المجال، والجزائر كغيرها من دول العالم حاولت هي الأخرى الولوج إلى التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا وانعاش وتطوير اقتصادها، وذلك عبر تسطير مجموعة من الجهود كاستراتيجية الجزائر الإلكترونية، وإنجاز الحظائر التكنولوجية ووضع أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري... إلخ، إلا أن ضعف مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية كالأنترنت وشبكة الهاتف الثابت والنقال، فرض عليها بدل المزيد من الجهود.

1. إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

ويتفرع عن السؤال الأساسي أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية؟
- ما هو واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- فيما تكمن معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

2. فرضيات الدراسة:

- تلعب التجارة الإلكترونية دورا إيجابيا في التنمية وتطوير اقتصاديات الدول.
- تتميز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر في كونها ضعيفة ومتواضعة لا تلبي المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية.
- تعاني الجزائر العديد من العراقيل التي تحول دون الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية,

3. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- استمرار اعتماد أساليب التجارة التقليدية بدلا من الإلكترونية رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم؛
- معرفة الأسباب التي أدت إلى التأخر في تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية.

4. أهداف الدراسة:

- إبراز المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية وخصائصها ومتطلباتها؛
- معرفة العوائق التي تواجه سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- إبراز سبل تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر وأفاقها المستقبلية.

5. أهمية الدراسة:

تستمد أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تطرقنا إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، التي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر.

فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا هاما في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية، وتأهيل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمان بقاءها ومقدرتها على المنافسة.

6. منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك أن البحث يتطلب تجميع المعلومات والبيانات لتحليل وتقييم واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

7. صعوبات الدراسة:

- نقص إن لم نقل انعدام في الاحصائيات والمعطيات حول موضوع الدراسة بالجزائر؛
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء أكتب أو دراسات أكاديمية التي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطرنا الاعتماد بشكل كبير على المقالات وعلى شبكة الأنترنت.

8. هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل حقة، وتسليط الضوء على مختلف مكوناته وجوانه، وبالتالي نتمكن من رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية قمنا بتجزئة هذا البحث إلى فصلين:

فالفصل الأول يتناول الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، ويندرج ضمنه توضيح لماهية التجارة الإلكترونية من خلال عرض تعريفات التجارة الإلكترونية التي اجتهد في وضعها الاقتصاديين والهيئات الدولية المتخصصة والتعرف كذلك على خصائص التجارة الإلكترونية، وإعطاء لمحة عن أهمية التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى التطرق إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية ومزاياها ومخاطرها، وكذلك التطرق إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أما في الفصل الثاني فكان نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر. وذلك من خلال معرفة الجهود التي قدمتها الجزائر من أجل الولوج لهذه التجارة، ثم تشخيص وضع هذه التجارة في الجزائر من خلال تحليل بعض مؤشراتها غير المباشرة، نظرا لغياب الاحصائيات المباشرة عن التجارة الإلكترونية في الجزائر، بعد ذلك الحديث عن الدفع الإلكتروني في الجزائر وبعض مواقع التجارة الإلكترونية، وأخيرا التعرف على أهم المشاكل التي تواجه هذا النوع من التجارة، وبناءا عليه يتم تحديد سبل تحسين وتوسيع استعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

يعيش العالم تقدما وتطورا سريعا بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فلقد أحدثت تغيرا جذريا في شتى مجالات الحياة كالتعليم، الصحة والتجارة الإلكترونية... إلخ، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز التوجهات الاقتصادية الحديثة، برزت بعد انتشار الشبكات العالمية والمحلية المرتبطة بتطور التكنولوجيا واعتبرت أحد أهم الخطوات وخصوصيات الاقتصاد الحديث، حيث مكنت من تسهيل القيام بإجراء المعاملات التجارية والمالية بسهولة وبدون مخاطر وحواجز وقصرت المسافات والأزمنة، كما أنها تمكن من عمليات البيع والشراء من أماكن مختلفة عبر العالم بيسر ودون مخاطر.

ففي فصلنا هذا سيتم التعرف على الإطار النظري للتجارة الإلكترونية انطلاقا من تعريفها وفئاتها وخصائصها، مرورا بأهميتها، ثم أهم تطبيقات ومزايا التجارة الإلكترونية ومخاطرها، مع التطرق لأهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وأهم أهدافها والنتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: مدخل للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من المصطلحات التي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، وفي هذا المبحث سوف نوضح ماهية التجارة الإلكترونية، فئاتها وخصائصها، مع التطرق لأهميتها وأهم تطبيقاتها ومزاياها ومخاطرها.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية، حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية، والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حول التجارة الإلكترونية ونظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية فقد ظهرت تعريفات ينظر كل تعريف للتجارة الإلكترونية من منظور معين.

أولا- تعريفات التجارة الإلكترونية:

تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريف، يمكن القول أنه تعريف متفق عليه دوليا للتجارة الإلكترونية، ولكن اجتهد المعنيون في هذا المجال إلى إدراج العديد من التعريفات، محاولين الوصول إلى تعريف عام وشامل.

حيث أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين الأول "التجارة" "Commerce" وهذا المقطع يعبر عن: "نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفق قواعد متفق عليها"، والثاني "الإلكترونية" "Electronic" والمقصود به هو: "القيام بأداء النشاط التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل شبكة الأنترنت".[1]

وهنا سوف نتطرق لبعض تعريفات التجارة الإلكترونية:

1. حسب منظمة التجارة العالمية OMC:

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال وسائط إلكترونية. [2]

2. حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE:

[1] أمال مشتى، **التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية**، العدد الثالث عشر، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2018، ص 240، ص 241.

[2] إبراهيم العسوي، **التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، ص 11، ص 12.

فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية: "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركان والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني، سواءا كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة هذا بالإضافة إلى شمول الأثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تحكم الأنشطة التجارية".[1]

3. حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC:

عرف هذا الأخير التجارة الإلكترونية على أنها: "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية والسلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواءا بين شخص وشخص آخر أو بين حاسوب وحاسوب".[2]

4. حسب الهيئة الأوروبية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة EITO:

"التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الاتصال".[3]

ويمكننا تعريف التجارة الإلكترونية بصفة شاملة على أنها: "كل معاملة تجارية بين بائع ومشتري، ساهمت فيها شبكة الأنترنت بصفة كلية أو جزئية مثلا التزود بمعلومات تخص سلعة أو خدمة معينة، وسواءا تم التسديد إلكترونيا بصك ورقي، نقدا عند التسليم بطريقة أخرى".[4]

ويمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى 4 فئات يوضحها الشكل رقم (1) وهي:[5]

1. التجارة الإلكترونية بيم منشآت الأعمال Business – to – business؛
2. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك Business – to – consumer؛
3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية Business – to – administration؛
4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية /consumer – to – administration.

---

[1] أحمد عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص34.

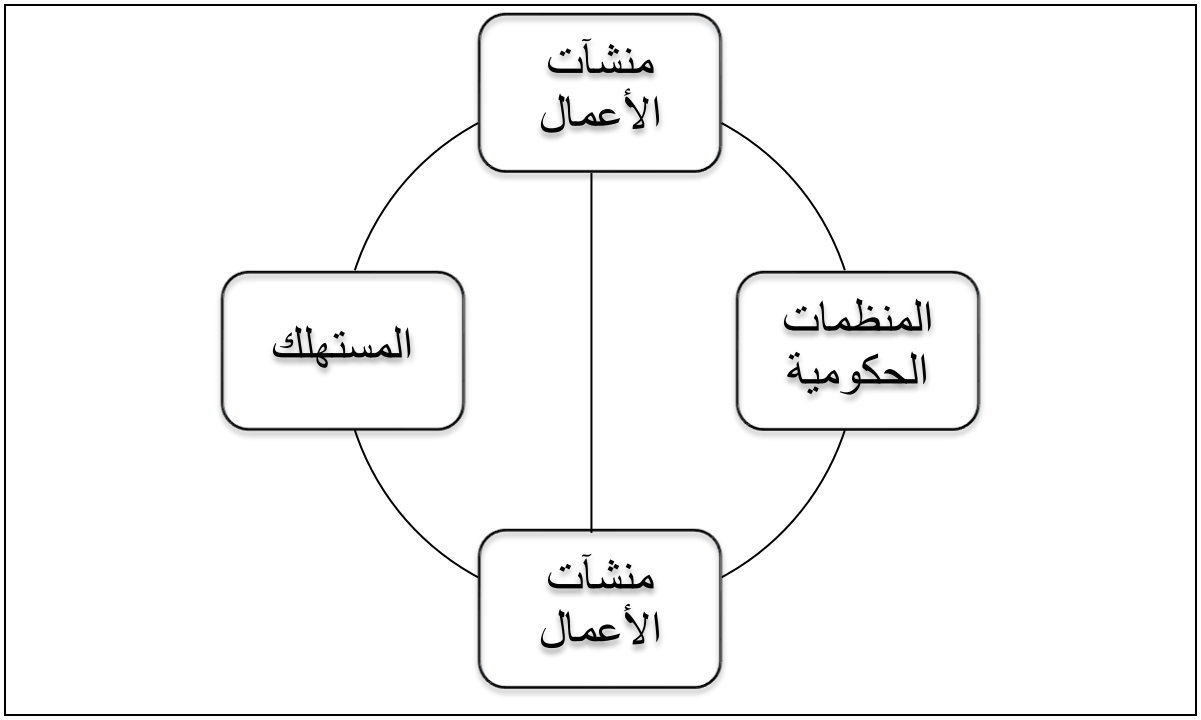
[2] محمد لحسن غاوة، عبد الرزاق مولاي لخضر، **آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتسهيل التجارة العربية البيئية**، الملتقى الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادها، الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26- 27 أفريل 2011، ص04.

[3] إبراهيم بختى، **التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ص41.

[4] نفس المرجع، ص42.

[5] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "**التجارة الإلكترونية**"، الطبعة الأولى، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 129، ص 132.

الشكل رقم (1): فئات التجارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص127.

- ومن الأمثلة على الفئة الأولى من التجارة الإلكترونية قيام شركة مايا باستخدام الشبكة للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها.
- أما الفئة الثانية وهي فئة التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك فهي تتساوى مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة وهذه الفئة شهدت نموا واتساعا متسارعين.
- والفئة الثالثة التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية فهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية.
- والفئة الأخيرة التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية فإن الحكومات قد توسع نطاق التفاعل الإلكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الخدمات الاجتماعية وإيرادات الضرائب التي تحتسب ذاتيا.

ثانيا– خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها وتتميز عن التجارة التقليدية، فهي تتسم بسرعة وسهولة الاتصالات وإمكانية إبرام الصفقات التجارية بين الأطراف المتعددة في مجال التجارة والخدمات والمعاملات المالية والنقدية مما يوفر الوقت والتكلفة كما تسهل الحصول على المعلومات اللازمة للوصول إلى الأسواق، وتعتمد

التجارة الإلكترونية وبشكل أساسي على شبكات الاتصال والمعلومات والتي من أهمها الأنترنت، ويمكن أن نحدد خصائص رئيسية مميزة لها على النحو التالي:[1]

1) اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: إن الهدف من التجارة الإلكترونية هو خلق مجتمع من المعاملات اللا ورقية، أي احلال دعائم إلكترونية محل الدعائم الورقية، وهو ما يعني الابتعاد عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني، بعد أن تكشف سلبيات العمل بتلك المستندات، خاصة في ظل ثروة الاتصالات والمعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر، ومن هذه السلبيات بطء حركة المستندات الورقية، واحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضاعة لخطر الفساد والتلف ,أيضا قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيدا من غرف الحفظ، بالإضافة إلى صعوبة تداولها ولذلك تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بعد وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراءات المعاملات.
2) صعوبة تحديد هوية المتعاقدين: تتيح شبكة الأنترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، ولكن قد يترتب على هذا الانفصال المكاني بين أطراف التعاملات التجارية الإلكترونية عدم معرفة كافة المعلومات الأساسي عن بعضهم البعض، كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية، قد لا يعرف أي منهما المركز المالي للآخر، وكما إذا بلغ سن الرشد أو ناقص الأهلية.
3) تسليم المنتجات إلكترونيا: أتاحت شبكة الأنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات مثل: برامج الحاسوب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية أو الهندسية وهو ما يخلق تحديا أمام السلطات المختصة حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب فقد يستغل البائعون ذلك للتهرب من سداد الجمارك والضرائب بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.
4) غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة: قد يغيب العنصر البشري تماما وتقوم أجهزة الكمبيوتر بالتراسل الإلكتروني فيما بينها وهو ما يعرف بالوكيل الإلكتروني وهو ما دفع البعض إلى القول أن التجارة الإلكترونية لها تأثير سلبي على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد نتيجة غياب العلاقة بين المتعاقدين، حيث يستطيع كل شخص الحصول على احتياجاته الضرورية مأكل ومشرب وملبس وغير ذلك عن طريق الأنترنت دون الخروج حتى من منزله.
5) وجود الوسيط الإلكتروني: الوسيط الإلكتروني بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإدارة إلكترونيا لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهما مكانيا، وعادة ما تصل الرسالة الإلكترونية في ذات اللحظة إلى الطرف الآخر.

[1] خالد ممدوح إبراهيم، **عقود التجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020، ص 36، ص 37، ص 38، ص 39، ص 40.

6) السرعة في إنجاز الصفقات التجارية: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة إذ تتم الصفقات ابتداءا من مرحلة التفاوض وإبرام العقود وحتى الدفع الإلكتروني وانتهاء بتسليم المنتجات والخدمات، دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وذلك بتوفير الجهد والمال.
7) التفاعل الجماعي بين عدة أطراف: يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لانهائي من المستقبلين في نفس الوقت، ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة وفي هذا المجال توفر شبكة الأنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أداة تفاعلية سابقة.

ثالثا– أهمية التجارة الإلكترونية:

غيرت التجارة الإلكترونية سلوكية الشراء والبيع المعتاد عليها، وأصبحت جزء من حياتنا لسهولة الوصول للعملاء والتواصل معهم، فالتجارة الإلكترونية حققت الكثير من الإقبال عليها، ونجحت بجعل الكثير من الشركات والعملاء على مستوى العالم بالاعتماد عليها لبيع منتجاتهم أو تقديم خدماتهم والترويج لها.

1.3 أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

إن أهمية التجارة الإلكترونية لأداء التسويق وقناة للتوزيع على المستوى القومي العالمي من خفض التكاليف، تؤدي إلى العديد من الأثار المباشرة من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدات الأعمال في البيئة العالمية ومن ثم خلق طلب فعال على المنتجات، وفيما يلي أثر هذا الطلب على الاقتصاد القومي:[1]

1. دوران عجلة التنمية الاقتصادية: إن خلق طلب فعال (داخلي/خارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الاستثمارات من خلال وحدات إنتاجية جديدة والتوسيع في الوحدات القائمة، وكذلك فإن زيادة الصادرات تؤدي بدورها إلى زيادة النقد الأجنبي الموجه مما يساعد على دعم الاستثمارات في المجالات المختلفة، بالإضافة إلى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات والمستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير وزيادة جودة المنتجات المصدرة.
2. توفير فرص عمل جديدة: تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث أن خلق الطلب على المنتجات وما يتطلبه ذلك من زيادة الاستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو توسيع في الوحدات القائمة بطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة.
3. مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم: تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ لوحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة التي تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية المستغلة في

[1] عبد المطلب عبد الحميد، **اقتصاديات التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص

ذلك حجمها الكبير ونفقاتها المنخفضة بالتالي تعجز هذه الوحدات على أن يصبح لها كيان مستقل مما يقلل من فرصتها في تواجدها في السوق ومن ثم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة وكبيرة.

4. منع الاحتكار: تؤدي التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع والمشتري إلى تقليل الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسية تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني.
5. تنشيط الصادرات والواردات: تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعترض الصادرات وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية وتوافر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، وكيفية الحصول عليها، خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية، ونجد أن بعض الدول خاصة الدول النامية ستجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية، ولكن يأتي هنا دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو الدولي وذلك من خلال الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات بشكل أفضل والمعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، لذا فالتجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية احتياجات السوق من حيث سعر التنافس والجودة العالية والوقت المناسب.

2.3 أهمية التجارة الإلكترونية للمستهلك:

تتلخص أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية:[1]

1. يستطيع المستهلك الحصول على احتياجاته وفقا لمتطلباته التي ترضي طموحه أي الصورة الذهنية التي يرسمها لاحتياجاته؛
2. تحقيق التجارة الإلكترونية وفرا في الأسعار للمستهلك النهائي من خلال تخفيض تكاليف الترويج وغيرها من التكاليف الأخرى؛
3. اختصار الوقت في عمليات الشراء والتسليم؛
4. سهولة الحصول على المنتجات وفقا لكثرة العرض على شبكة الأنترنت.

[1] حسين محمد الطاهر خليفة، محمد أحمد حمد تو أحمد، **التجارة الإلكترونية الواقع والتحديات والمستقبل**، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد، السعودية، 2016، ص25.

3.3 أهمية التجارة الإلكترونية للشركات:

تعود التجارة الإلكترونية بأهمية بالغة على الشركات، سوف نتعرف عليها في النقاط التالية:[1]

1. وفرت التجارة الإلكترونية أمام الشركات التجارية وشركات الأعمال نطاق الأعمال نطاق أوسع لمنتجاتهم في السوق المحلي والعالمي؛
2. مكنت التجارة الإلكترونية الشركات التجارية من الوصول إلى نطاق أوسع من المستهلكين عبر الأسواق بشكل أسرع وأوفر وأكثر تأثيرا وهذا أدى إلى تحقيق مستويات أعلى من المبيعات التي أثرت بشكل كبير بدورها على زيادة الأرباح لتلك الشركات بشكل لافت للنظر؛
3. ساعدت التجارة الإلكترونية الشركات والتجار على التطوير من منتجاتهم وكذلك تلاقي العيوب من خلال إمكانية معرفة رأي العملاء بشكل سهل وسريع من خلال إمكانية معرفة رأي العملاء بشكل سهل وسريع من خلال إمكانية معرفة رأي العملاء بشكل سهل وسريع من خلال تقييمات المنتج التي أصبحت توفرها التجارة الإلكترونية لكافة الشركات؛
4. تلعب التجارة الإلكترونية دور كبير في فترة إتمام المعاملة الشرائية حيث خفضت الوقت الفاصل بين الحصول على المنتج ودفع قيمته.

المطلب الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية

يعتقد الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على شبكة الأنترنت في حين أن التجارة الإلكترونية أكبر بكثير من ذلك، فالتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية.

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال EFT، وكان سائدا بين الشركات العملاقة وبعد هذا أتى التبادل الإلكتروني للأموال EDT، والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع.[2]

بعد أدى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:

---

[1] عاطف زيدان، **الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمعاملة الضريبية الخاصة به**، دار محمود للنشر والتوزيع، مصر، 2021، ص 74، ص 75.

[2] السيد أدهم عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، مرجع سبق ذكره، ص48.

- ✓ بيع وشراء السلع والخدمات وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية؛
- ✓ تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات وتعاون بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى؛
- ✓ توفير خدمة الزبائن.

أولا- تطبيقات التجارة الإلكترونية:

1. الأسواق الإلكترونية Electronic markets:

هي أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي، وهي إلى ذلك الحيز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم (سلع، خدمات، معلومات) مع المشترين الذين يصدرون أوامر الشراء من خلال شبكة الأنترنت على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات (نقود إلكترونية، بطاقات ائتمانية... إلخ).

2. أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

من بين أهم وأقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية أنظمة المعلومات هي بمثابة نظام واحد يربط ما بين عدة جهات تجارية، غالبا ما تشمل شركة ما ومزودوها ومستهلكيها[1].

وعند تدفق المعلومات بين هذه الجهات يكون الهدف ضمان معالجة جيدة للتعاملات التجارية مثل بث الطلبيات والفواتير والحوالات المالية عبر الشبكات الخارجية، حيث يتم تبادل المعلومات عبر شبكات الاتصال وذلك باستخدام تصاميم وأشكال معدة مسبقا (وثائق واستمارات موحدة) أي إلغاء الحاجة لاستخدام الهاتف والوثائق الورقية، وبهذا يتم ترتيب المعاملات التجارية الروتينية بين البائع والمشتري وكذلك اختزان الأفراد العامين، وتتم الاتصالات بين مختلف الأطراف بشبكة الأنترنت بعدما كانت في الماضي تعتمد على شبكة الاتصالات الخاصة.

3. توفير خدمة العميل:

إن التسيير الحسن لمصالح الزبون هو الذي يسمح بإقامة علاقة خدمية مستمرة معه، فقد لا تتوقف العلاقة بين البائع والمشتري عند عملية بيع بدائية فقط، بل تستمر بيع البيع في شكل خدمة هذا العميل ومساندته، وقد أصبحت الشركات اليوم تهتم بشكل متزايد بالعميل حيث برزت مفهوم التوجه بالعميل والذي يعني قيام الشركة بتركيز جل اهتمامها في مجال خدمة العميل وتحقيق الرضا لديه، واعتباره ضمن المنظومة المتكاملة للجودة والتجارة الإلكترونية، ففي عالم التجارة الإلكترونية يعتبر إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وجعلهم سعداء مهمة مختلفة عن

[1] محمد بوزيان، عائشة بلحرش، **التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص والتحديات**، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، يومي 6- 7 مارس 2004.

مهمة المتاجر التقليدية، خصوصا وأن المشتري عبر الأنترنت يختلف عن صفاته وطلباته عن المستهلك العادي، فليست السرعة في تطوير منتج يشتريه الناس مرة واحدة لكن البراعة الحقيقية هي في تطوير نظام ومنظمة تدعو الزبائن إلى العودة عدة مرات، وحتى تمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن بشكل جيد عليها القيام بمجموعة من الجهود:[1]

1.3- التميز في تطوير وتحسين المنتوج عبر الأنترنت:

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم من أجل توفير إنتاج مفصل على مقاس كل عميل، وتستخدم هذه أساليب متعددة من بينها التحاور مع العميل مما يساعد على المراقبة لمستوى رضا الزبون عن منتجاتها.

2.3- التميز في الأنشطة الترويجية:

إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية هو التعريف بالمنتجات والإقناع من أجل شراءها وبالتالي ينبغي أن يكون الكتالوج الشبكي سهل الاستخدام وشامل بحيث يوفر جميع المعلومات المفصلة عن المنتج التي يطلبها العملاء، كما يتوجب على المؤسسة إعلام الزبون بالإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتوج.

3.3- التميز في توزيع المنتجات:

عند زيارة الزبون لموقع المؤسسة، فإنه يتوقع أن يجد عروضا لأسعار منخفضة وخصومات، كما يتوقع أيضا أن تسلم المنتجات بسرعة وفي الوقت المناسب.

4.3- توفير الخصوصية والأمان:

إن إحدى الطلبات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في اقتصاد المعلومات هي الخصوصية وأن تبقى بينهم سرية، وكذلك أن تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة جد آمنة خالية من الاختراقات والسرقات.

5.3- التحاور مع الزبائن:

يجب على المؤسسة أن تقدم مجموعة من خدمات الدعم التي غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء وتتمثل هذه الخدمات في التحاور مع الزبائن سواءا من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات النقاش بهدف الإجابة عن أسئلتهم المتعلقة بأساليب وشروط شحن البضاعة وكيفية استخدام المنتوج بالطريقة الصحيحة وغيرها من الانشغالات الأخرى للزبائن.

[1] سمية دميش، **التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر**، رسالة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص ص 54-55.

المطلب الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية ومخاطرها

إن التجارة الإلكترونية جزء من واقع الاقتصاد الدولي، ولهذه التجارة الكثير من المزايا لكن كذلك يصاحب هذه المزايا العديد من المخاطر.

أولا- مزايا التجارة الإلكترونية:

إن استخدام التجارة الإلكترونية له مزايا عديدة حيث تعود بالفائدة على مستوى الأفراد والمؤسسة وعلى المستوى القومي.

1. المزايا بالنسبة للفرد:

توفر التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للفرد نذكر منها:[1]

1.1 توفير الجهد والوقت: إن المواقع الإلكترونية تفتح 7 أيام/ 7 و24 ساعة/ 24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أو من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام أو استخدام النقود الإلكترونية.

2.1 حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الأنترنت وبإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.

3.1 خفض الأسعار: إن التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية وتخفيض نفقاته بالتسوق العادي وهذا ما هو في صالح الزبون، كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت.

4.1 نيل رضا المستخدم: تتكفل الشركات المتواجدة عبر الأنترنت بالإجابة والرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني، توفر الأنترنت ميزة الإجابة عن استفسارات الزبائن، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

[1] إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 67- 69.

2. بالنسبة للمؤسسات:

تتوفر التجارة الإلكترونية على مجموعة من المزايا المتحصلة على مستوى المؤسسات منها:[1]

1.2 تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني أرباح إضافية وهذا طيلة أيام السنة وبدون انقطاع.

2.2 تخفيض مصاريف المؤسسات: استخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يثقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية وكذا صيانة وإعداد المكاتب، في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل الموظفين المكلفين بعملية الجرد والإدارة.

3.2 تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردون)، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

3. المزايا على المستوى القومي:

وتتمثل في الفوائد التي تعود على المجتمع عند تطبيق التجارة الإلكترونية:[2]

1.3 دعم التجارة الخارجية: التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، بالإضافة إلى خاصية سرعة عقد وانهاء الصفقات التجارية، والقدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات.

2.3 دعم التنمية الاقتصادية: التجارة الإلكترونية تقدم خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان، كما توفر الوقت والمكان لتحقيق المعاملات التجارية. إن إدارة المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منا تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية، والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة تمكنها التجارة الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية، إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية فنجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة حركة التجارة الدولية

[1] محمد مداحي، مداخلة بعنوان: **التجارة الإلكترونية وواقع استخدام على المستوى الدولي والعربي**، الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26- 27 أفريل 2011، ص05.

[2] صراع كريمة، **واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر**، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014، ص 23- 24- 25.

بفعالية وكفاءة، وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

3.3 دعم التوظيف: تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة الأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة أن الأفراد متخصصون تقديم الخدمات على المستوى العالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح لهم المجال في الانطلاق في الأعمال الحرة.

4.3 دعم القطاعات التكنولوجية: يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ومع نمو التجارة الإلكترونية وانتشارها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين.

ثانيا- مخاطر التجارة الإلكترونية:

تتعرض العديد من المعاملات الإلكترونية في ظل بيئة افتراضية إلى عدة مخاطر نتيجة التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع والاستخدام الكثيف والمتعدد في شكل متعاملون جدد للشبكة الإلكترونية، أشخاص متسللون، برامج وتقنيات متطفلة، تكنولوجيات غير معروفة المصدر... إلخ، كل ذلك يشكل مخاطر تهدد التعاملات الإلكترونية وينعكس بشكل متباين على سلوكيات المتعاملين في هذا الفضاء الافتراضي، هذه المخاطر هي مزيج من عدم التأكد والخطورة لنتائج معينة، تعكس صورة العميل لعدم التعيين والآثار السلبية المحتملة لمختلف التعاملات الإلكترونية وقد أجمع الباحثين على أن المخاطر التي يدركها المتعاملين تتمثل فيما يلي:[1]

1. مخاطر تقنية:

تدخل هذه المخاطر في إطار تكوين البنية التحتية المعلوماتية، وقد تنتج عن الاحتياج إلى استثمارات مالية ضخمة، والافتقار إلى الخبرة اللازمة في مجال التقنيات الحديثة الدقيقة، إضافة إلى الفجوة الرقمية الناتجة عن العوائق التعليمية والاقتصادية والتنظيمية التي تجعل دخول العالم الافتراضي عملية صعبة، وكذا ضعف البنية الأساسية في مجال الاتصالات، ويتولد هذا الخطر من التخوف الذي يصيب العملاء من حدوث أعطال أثناء القيام بالمعاملات الإلكترونية كأن يتعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، أو أن تنقطع الأنترنت أثناء إجراء المعاملات، أو عدم إمكانية فتح المواقع أساسا بسبب ازدحام في الشبكة.

[1] شيراز حايف سي حايف، أحلام خان، **التجارة الإلكترونية بين دوافع ومخاوف التعامل من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين بسكرة، مجلة استراتيجية التحقيقات الاقتصادية والمالية**، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 03، العدد 01، سنة 2021، ص 63- 64- 65.

2. المخاطر التشغيلية (Operational risk):

تنتج من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في تأمين النظام أو عدم ملائمة لإنجاز الأعمال أو من عدم أخطاء العملاء نتيجة لعدم إحاطتهم بإجراءات التأمين والوقاية، أو عدم ملائمة تصميم النظام، أو عدم سرعة حل المشكلات وصيانة النظم، أو تلك الناجمة عن الأحداث الخارجية، خاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية.

3. المخاطر المالية:

تنتج عن الخوف من أخطاء المعاملات التي يمكن أن تتسبب في خسائر مالية يتحملها العميل الذي يقوم بمعاملاته إلكترونيا، وقد يكون بسببها تخلف البرمجيات، وتشكل تهديدا دائما على نظم المعلومات، فهي حالة ادخال البيانات خاطئة يمكن أن ينتج عن خسائر بالملايير، فضلا عن الأعطال والأخطاء في البرمجيات.

4. مخاطر الانتهاك:

تتميز المعاملات الإلكترونية بقدرتها على تجاوز الحدود المكانية والزمانية، غير أن هذا قد ينتج عليه آثار عكسية واسعة النطاق ويترتب عنها ثغرات أمنية تشكل تهديدا كبيرا على أمن نظم المعلومات، حيث تتعرض البيانات والمعلومات إلى العديد من الأخطار نذكر منها:

أ. مخاطر عدم حماية النظام:

وتتمثل في مخاطر الاحتيال التي تنشأ من إمكانية اختراق الحسابات بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو سرقة كلمات المرور، وأرقام بطاقات الائتمان بهدف الدخول إلى حسابات العملاء.

ب. مخاطر الخصوصية:

وقد نتج عن الخطر المحتمل للقرصنة أو الغش والذي يضر بأمن مستخدم المواقع الإلكترونية، نظرا لإمكانية التجسس أو سرقة معلوماته الشخصية وانتحالها، مما يؤدي إلى انتهاك الخصوصية، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف.

ج. الجرائم المحسوبة:

تمثل تحديا كبيرا لإدارة نظم المعلومات، لما تسببه من خسائر كبيرة من خلال الاستخدام والوصول، التعديل، التدمير غير مفوض للماديات والبرمجيات، فضلا عن النشر والنسخ غير المفوض للمعلومات، وحرمان المستفيد

النهائي من الوصول إلى برمجياته أو بياناته، أو استخدام الحاسبات لإرسال موجودات المنظمة لحساب منظمة أخرى، إضافة إلى مخاطر الحوسبة المتمثلة في:

- **فيروسات الحاسوب:** وهي عبارة عن برامج مستقلة تقوم بتحصيل نفسها ضمن برمجيات الحاسوب، ونسخ نفسها بشكل متكرر وبدون معرفة المستفيد، والعديد من هذه الفيروسات يمكن أن تنتشر من نظام لآخر، أو تستقر في ذاكرة نظام وتقوم بتدمير برامج بيانات معينة.
- **القرصنة:** هي اختراق وسرقة المعلومات بصورة غير شرعية أو التلاعب بقيود المصارف والمؤسسات المالية أو الكشف عن أسرارها في صناعة التصاميم المنتجات دون إجازة قانونية.
- **جرائم الفضاء الرقمي:** تتزايد مخاطر التقنيات الحديثة وتؤثر على حماية الخصوصية، كتقنيات الرقابة، بطاقة الهوية الإلكترونية، قواعد البيانات الشخصية كميات هائلة من البيانات الشخصية للمؤسسات ونقل المعلومات المؤتمنة في قاعدة البيانات إلى جهات أخرى.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

1. ياسمينة طويل، مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كرونا، جامعة سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، المجلد 09، العدد 02، سنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النتائج والمكاسب التي حققتها التجارة الإلكترونية خلال ظهور فيروس كورونا على مستوى العالم بشكل عام والسعودية بوجه خاص.

توصلت الدراسة إلى انه بسبب فيروس وما تبعه من غلق عام للنقل والشحن حققت التجارة الإلكترونية في العالم وفي السعودية أرقام إيجابية، ففي جوان 2020 سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية رقما قياسيا عند 22 مليار وزيادة، أما القيمة السوقية للصناعة التجارة الإلكترونية في السعودية بلغت 607 مليار دولار في 2020 ومن المتوقع أن يستمر نموها إلى حوالي 8 مليار دولار أمريكي في 2024.

2. بن نامة فاطمة الزهرة وآخرون، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل وبعد جائحة كورونا، مجلة الاقتصاد والبيئة، جامعة مستغانم (الجزائر)، جامعة وهران (الجزائر)، المجلد 04، العدد 03، سنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، في الفترة الممتدة من 2016 إلى 2021، حيث توصلت النتائج إلى انتعاش التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، حيث تنامت مبيعات المنصات الإلكترونية بنسبة كبيرة، ووجد فيها العديد من المتسوقين بديلا لتبضعهم التقليدي فقد تسببت جائحة كرونا في تغيير عادات الشراء لدى الجزائريين، وتوجهوا للتجارة الإلكترونية نظرا للأوضاع التي أملتها ظروف الإغلاق– الحجر الصحي– فالتسوق عن بعد يوفر الجهد والوقت حيث أن المشتري والبائع يتفاوضان عن بعد حول السعر ونوعية المنتوج وغيرها من الأمور.

3. لحسن عطا الله، تحديد أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر باستخدام طريقة المكونات الأساسية PCA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، المجلد 10، العدد 05 (خاص)، 2020.

تهدف إلى دراسة أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وقد شمل هذا البحث عينة تتكون من 125 فرد، وتم معالجة بيانات الدراسة باستعمال التحليل العاملي (طريقة المكونات الأساسية PCA).

والنتيجة المتوصل إليها إن أهم معوقات ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر تتمثل فيما يلي: غياب الضمانات المرتبطة بالمنتجات، ثانيا صعوبة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركات، ثالثا غياب البنية التحتية، رابعا عدم الثقة في التجارة الإلكترونية.

4. محمد مولود مزيل، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

تهدف الدراسة إلى إزالة الغموض عن مفهوم التجارة الإلكترونية بتعريفها والتحدث عن جوانبها وخصائصها المهمة، كما أن التجارة الإلكترونية تعتبر نتيجة التقدم التكنولوجي لإشباع حاجات المجتمع، وتحديد متطلبات تطبيق هذه التقنية في الجزائر ومدى توفر هذه المتطلبات وما هي الجهود التي سجلت بهذا الصدد، ومعالجة المشاكل التي تحد من الاستفادة من مزايا هذه التقنية واقتراح الحلول الممكنة لها، وإثارة بعض الحيثيات المهمة من أجل البحث فيها باعتبارها مهمة للنهوض بقطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

النتائج المتوصل إليها هي يكاد يجمع الكل على أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تجارة بمفهومها التقليدي من حيث الأهداف والأطراف والجوهر وهي تتم عبر شبكة معلومات إلكترونية في أشمل حالتها الأنترنت، تقم بالمعاملات التجارية الإلكترونية سواء بين المنشآت بعضها البعض أو بين المنشآت وعملائها من المستهلكين، أو بين المنشآت والجهات الرسمية مثل الحكومات، إن ازدهار التجارة الإلكترونية يتطلب وجود مجتمع متقدم واقتصاد متطور ذو قاعدة إنتاجية متسعة ومرنة، وشبكة اتصال وبنية معلوماتية كاملة، أن تعزيز التجارة الإلكترونية يتطلب دورا نشطا وفعالا للقطاع الخاص وإطلاق صراع المبادرات الفردية وتدعيمها ماديا ولوجستيكيا من طرف الحكومات.

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية

1. **Abbaci Ayoub, Redjdala Rosa, Application de la loi Algérienne relative au e-commerce: état des lieux et diagnostic, Al-riyada for Business economics journal, université Bejaia, Vol 06-n°01, 2020.**

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في حالة تطبيق القانون الجزائري المتعلق بالتجارة الإلكترونية وإجراء التشخيص، ولتحقيق ذلك تم تحليل عينة من اثني عشر موقعا وقد أبرز تطابق شكلها وشروط بيعها وأحكام القانون المذكور، توصلت الدراسة إلى أن غالبية مستعملي التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يمتثلوا للتشريع بعد، كما أشير إلى العديد من القصور في التشريعات الحالية التي قد تعيق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

2. **Ammach- Chikh Sabrina, le e-commerce en Algérie enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, Revue critique de droit et science politique, université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, Algérie, volume 17, numéro1, 2022.**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة تقنيات المعلومات والاتصالات بشكل عام في تطوير التجارة الإلكترونية، وتأثير الأزمة الصحية إيجابا في التسويق الإلكتروني من أجل الحد من انتشار الفيروس.

توصلت الدراسة إلى أن للمعاملات التجارية عبر القنوات الإلكترونية مزايا متعددة، تجعل البائع والمشتري يلجآن إلى هذا الاختيار، غير أنها محاطة بمجموعة من المخاطر التي تمس هذين الطرفين على حد سواء، لهذا تعزيز

الإطار القانوني أمرا ضروريا، كما تعتبر مراجعة الإطار الضريبي من التحديات التي يجب مواجهتها لتطوير التجارة الإلكترونية وعلة نطاق أوسع تطوير الاقتصاد الرقمي في الجزائر.

3. **Rachedi Asma, Hamou Nadia, Le future du e-commerce en Algérie : Les perspective pour les années à venir, revue organisation travail, volume 10, n°4, 2021.**

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الاتجاهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مما يوفر للباحثين والمسيرين طريق للسنوات القادمة.

توصلت الدراسة إلى النتائج حيث أنه سيكون ستة ظواهر مستقبلية لديها درجة عالية جدا من الاجماع، وفقا لهذه الدراسة، اتفق جميع الخبراء تقريبا على أن استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، ظهور الشركات الناشئة ومواقع تقديم الخدمات، زيادة أعداد المستخدمين، المشترين مع تنوع الجنس والعمر ستكون هناك الظواهر الأكثر احتمالا للحدوث بحلول عام 2025.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتشابهة لموضوع دراستنا البالغ عددها (07) دراسات، توصلنا إلى أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة من حيث تناول أهمية التجارة الإلكترونية، وبروزها كأداة مهمة في العصر الحالي ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما تتفق كذلك على المنهج المتبع، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها حاولت إبراز الجهود التي قدمتها الجزائر من أجل تطوير التجارة الإلكترونية وتحسين مؤشرات البنية التحتية.

كما أن أهم الفروق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (1): الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسات السابقة	الحدود المكانية والزمانية	المنهج المستخدم	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
ياسمينة طويل، مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كرونا	الاقتصاد العالمي والسعودي	اعتماد المنهج الوصفي	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث الحدود المكانية والزمانية	يتشبهان في المنهج المتبع
بن نامة فاطمة الزهرة وآخرون، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل وبعد جائحة كورونا (2016-2021)	الاقتصاد الجزائري	اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	تختلف عن الدراسة الحالية من خلال التركيز على الأزمة الصحية (كوفيد19)	يتشابهان في الحدود الزمانية والمكانية والمنهج المتبع

لحسن عطا الله، تحديد أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر باستخدام طريقة المكونات الأساسية PCA	الاقتصاد الجزائري	الاعتماد على عدد من المراجع والمقالات إلى جانب استعمال بعض الأدوات الاحصائية	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المنهج	يتشابهان في الحدود الزمانية والمكانية
محمد مولود مزيل، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها	الاقتصاد الجزائري	المنهج الوصفي التحليلي	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث سنة الدراسة	يتشابهان في الحدود المكانية والزمانية والمنهج المتبع
Abbaci Ayoub, Redjdala Rosa, Application de la loi Algérienne relative au e-commerce: état des lieux et diagnostic	القانون الجزائري	الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي	تختلف عن الدراسات الحالية شملت تشريعات التجارة الإلكترونية وفي الحدود المكانية والزمانية	يتشابهان في المنهج المتبع
Ammach- Chikh Sabrina, le e-commerce en Algérie enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique	الاقتصاد الجزائري	اعتماد المنهج الوصفي	تختلف عن الدراسة الحالية تطرقت إلى الجانب الضريبي كتحدي أمام تطور التجارة الإلكترونية	يتشبهان في الحدود الزمانية والمكانية والمنهج المتبع
Rachedi Asma, Hamou Nadia, Le future du e-commerce en Algérie : Les perspectives pour les années à venir	الاقتصاد الجزائري	اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	تختلف عن الدراسة الحالية في دراسة الظواهر الأكثر احتمالا بالحدوث في مجال التجارة الإلكترونية بحلول عام 2025	يتشبهان في الحدود الزمانية والمكانية والمنهج المتبع

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الإلكترونية، وإزالة الغموض عنها واستعراض ماهية التجارة الإلكترونية، خصائصها، أهميتها وانعكاساتها على المؤسسات، التي تمكنت من اختراق الأسواق العالمية والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، وكذلك المستهلكين أضحى بإمكانهم اقتناء حاجياتهم بكل يسر وسهولة، ونتيجة للاستخدام التجاري المتزايد للأنترنت ظهرت الحاجة لضرورة وجود تقنيات مختلفة تسمح بالتغلب على مخاطر التجارة الإلكترونية، فللتجارة الإلكترونية دور فعال في أغلب الاقتصاديات التي استفادت من إيجابياتها، والجزائر هي الأخرى بادرت للولوج لهذا النوع من التجارة عبر تسطيرها للعديد من الاستراتيجيات والجهود لتستفيد من الإيجابيات والمنافع التي تعود على اقتصاد البلد، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثانـي:

نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر

تمهيد:

أصبحت التجارة الإلكترونية من أوسع وسائل التعاقد في العصر الحالي، فهي لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول، باعتبار أنها تعتمد على الوسائل التكنولوجية المتطورة التي ألغت بدورها كل الحواجز والقيود، وسهلت التعاملات بين مختلف الأطراف.

فالجزائر كغيرها من الدول تحاول الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة، من أجل اللحاق بمصاف الدول الكبرى، ويلمس ذلك من خلال الجهود التي تقوم بها من أجل تطوير التجارة الإلكترونية.

من خلال هذا الفصل نسعى إلى معرفة التجارة الإلكترونية في الجزائر، في المبحث الأول تطرقنا إلى ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر، وبدوره ينقسم إلى ثلاثة مطلب ففي المطلب الأول تعرفنا على الجهود الجزائرية للولوج للتجارة الإلكترونية، وفي المطلب الثاني تحليل مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وكمطلب ثالث تعرفنا على الدفع الإلكتروني وبعض مواقع التجارة الإلكترونية وكيفية إنشاء موقع تجارة إلكترونية في الجزائر، وفي المبحث الثاني والأخير عرجنا على معوقات التجارة الإلكترونية ومن ثم سبل توسيعها الجزائر.

المبحث الأول: ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر

ازدياد المنافسة التكنولوجية الدولية لاستخدام الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية، ومن ضمنها الأنترنت لإبرام الصفقات والمعاملات التجارية، لا يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها الخاصة خاصة بعد جائحة كرونا، فالجزائر لها العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسياق ضمن هذه الديناميكية العالمية لتطبيق التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: الجهود الجزائرية للولوج للتجارة الإلكترونية

تبنت الجزائر بعض الجهود التي من شأنها مواكبة تطور التجارة الإلكترونية ومن هذه الجهود:

أولا- استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013:

تعمل الجزائر في إطار مساعيها لمواكبة التغيرات التكنولوجية والاقتصادية، والتفكير في مرحلة ما بعد اليسور، التركيز على مقومات الاقتصاد اللا مادي وتأسيس مجتمع المعرفة من خلال استراتيجية أطلق عليها مسمى "الجزائر الإلكترونية 2013"، والتي تركز على تنمية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظرا لدوره الفعال في تحريك الاقتصاد الوطني وجعله اقتصادا إلكترونيا. وتعتمد على تعميم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الربط بالأنترنت، ولقد بدأت الجزائر جهودها الرامية لتجسيد مجتمع معلوماتي منذ مطلع سنة 2000 مركز على مجال البريد والاتصالات، لأنها لم تضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية متعلقة بالتكنولوجيا الحديثة في 06 ديسمبر 2008، وكانت انطلاقة الاستراتيجية الوطنية المتعددة القطاعات، بعد استغراقها مدة 6 أشهر من البلورة من طرف 300 خبير، وتتضمن استراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا، تركز خاصة على 3 مواضيع هي الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وإن تطور هذه المراحل الثلاثة يقتضي في إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية، وقد تم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المزعم تحقيقها على مدى 5 سنوات (2009- 2013) كما تم ضبط الإجراءات اللازمة للتنفيذ، ونذكر من بعض ما جاء في هذه المحاور ما يلي:[1]

- تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة.
- تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات.
- تطور آليات وحوافز المواطنين للاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- دفع تطوير الاقتصاد الرقمي المتمحور حول برمجيات الخدمات والتجهيز.
- تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع.
- تطوير الكفاءات البشرية ودعم البحث والتطوير والابتكار.

[1] صبيحة عبد اللاوي، **تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر**، دفاتر البحوث العلمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة2 علي لونيسي، الجزائر، المجلد9، العدد1، سنة 2021، ص697.

- تدعيم البحث والتطوير والابتكار.
- تثمين التعاون الدولي.
- إجراءات تنظيمية.
- الموارد المالية.

ثانيا- سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية:[1]

1. مفهومها:

هي هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تأسست سنة 2001 في إطار تحرير سوق البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، وقد تم عرض هذه الأخيرة للمنافسة وتشجيع الاستثمار الخاص في هذه الأسواق بتخصيص من القانون رقم 2000- 03 المؤرخ في الخامس من أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد الاتصالات السلكية واللاسلكية.

2. مهام سلطة الضبط للبريد والاتصالات:

تتمثل مهمة سلطة الضبط في تعزيز وتطوير قطاعي البريد والاتصالات من خلال الأعمال التالية:

- ✓ منح تصريحات التشغيل واعتماد معدات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ووضع المواصفات والمعايير التي تستجيب لها؛
- ✓ تحديد قواعد لمتعاملي شبكات الاتصالات العامة بهذا التسعير للجمهور؛
- ✓ إدارة ضبط الخدمة الشاملة؛
- ✓ القيام بالمراقبة بموجب القانون ودفاتر شروط المتعاملين؛
- ✓ التحكيم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أوسع المستخدمين؛
- ✓ تقديم الرأي بشأن جميع المسائل المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ولاسيما المتعلقة بتحديد الأسعار القصوى للحد من الشاملة، لغرض أو لضرورة تكييف التشريعات الاستراتيجية للتنمية؛
- ✓ المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية وذلك في مجالي البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- ✓ السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- ✓ اتخاذ جميع التدابير لتعزيز أو استعادة المنافسة على مستوى أسواقها؛
- ✓ السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة ذاتها بالنسبة لجميع المتعاملين وضمان المساواة فيما بينهم؛
- ✓ السهر على توفير تقاسم الهياكل التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية في ظل احترام حق الملكية؛
- ✓ تخطيط وإدارة وتخصيص ومراقبة استخدام ترددات في النطاقات المقدمة لها مع احترام مبدأ عدم التمييز؛

[1] سلطة الضبط للبريد والاتصالات (17:05)، (19/05/2023) https://www.arpce.dz

- ✓ وضع خطة الاتصال الهاتفي ومراجعة طلبات الأرقام وتخصيصها للمتعاملين؛
- ✓ تسيير إجراء مناقصة لمنح تراخيص إنشاء وتشغيل شبكات الاتصالات العامة التي تخضع لنظام الترخيص.

ثالثا- وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال "MPTIC":

(Ministère de la poste et des technologies de l'information de la communication)

في إطار إصلاح قطاع الاتصال التي باشرتها الجزائر في مطلع سنة 2000 تم وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي شملت تحويل وزارة البريد والاتصالات سابقا إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإيجاد الآليات المناسبة والفعالة لإقامة مجمع معلومات متقدم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

وتضم هذه الوزارة مجموعة من الهياكل مثل: المفتشية العامة: "مديرية البريد، مديرية الشؤون القانونية، مديرية البشرية والتكوين"، بينما تشرف الوزارة بشكل مباشر على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال: المديرية العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي تقوم بمهمة تنفيذ ما يلي:[1]

- ✓ إعداد استراتيجية لتطوير الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية والتقنيات السمعية والبصرية؛
- ✓ المشاركة في تحديد إطار تشييد مجتمع المعلومات الجزائري؛
- ✓ السهر على احترام دوام الشبكات المبنية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستمراريتها وأمنها؛
- ✓ المشاركة في إطار وطني منسق في تحديد السياسة الوطنية بغرض الاستعمال السلمي لمجال الفضاء الخارجي؛
- ✓ السهر على احترام الترتيبات المطلوبة في مجال الدفاع والأمن العمومي؛
- ✓ اقتراح كل التدابير المساهمة في تطوير البحث التطبيقي في ميادين الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية؛
- ✓ تنفيذ سياسة الحكومة في مجال الخدمة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية.

رابعا- الحظيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله:[2]

1. تعريف العنقود التكنولوجي لسيدي عبد الله:

تعتبر حظيرة سيدي عبد الله أو المدينة الجديدة كأحد مسميات أطلقت على هذا المشروع قطب تكنولوجي واعد، واسع استطاع أن يتسع ليشمل كل ما من شأنه أن يشتمل عليه مفهوم المدن الذكية، التي استطاعت أن تضاهي

[1] سمية دميش، مرجع سبق ذكره، ص261.

[2] يمينة منزول، خيرة صافة، **العناقيد الصناعية في الجزائر أي تطور يطرح- الحظيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله نموذجا، مجلة العلوم السياسية والاجتماعية**، جامعة ابن خلدون، تيارت (الجزائر)، المجلد3، العدد 02، السنة 2022، ص 142- 144.

أكبر المشاريع الضخمة في العالم، فكقطب تكنولوجي منظم من طرف الدولة، إنشاء المدينة الجديدة لسيدي عبد الله والوكالة الوطنية لإنشاء الحضائر التكنولوجية.

2. أهداف القطب التكنولوجي لسيدي عبد الله:

تتلخص فيما يلي:

- ✓ تحفيز قطاع التصدير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ✓ تحفيز أنشطة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتكون قوة مزدهرة؛
- ✓ العمل كمحور مادي وافتراضي لأنشطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ✓ توفير الدعم التقني وأعمال ذات جودة للمؤسسات؛
- ✓ الإسراع في نسبة تأسيس وتوسيع شركات ناشئة ومؤسسات صغيرة ومتوسطة؛
- ✓ تعزيز كفاءة المؤسسات؛
- ✓ ترقية وتطوير التكنولوجيا؛
- ✓ ترقية وتطوير التكنولوجيات المتقدمة؛
- ✓ تسهيل عملية.

خامسا- برنامج أسرتك "كمبيوتر شخصي لكل عائلة":[1]

وصل عدد المسوقين لأجهزة الكمبيوتر في السوق الجزائرية إلى 5000 شركة وقدر عدد الأجهزة المستوردة سنويا بـ 550.000 كمبيوتر و250.000 آلة نسخ بمعدل نمو 10 إلى 15%، أما عدد أجهزة الكمبيوتر المقدر على مستوى المنازل حسب التعداد لسنة 2008 بـ 681.000 جهاز أي بمعدل 12% من مجموع العائلات المقدر 6.000.000 عائلة منها 2,5% موصولة بشبكة الأنترنت، ولأجل تسريع تقريب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المواطن، وإدماجه في مجتمع المعلومات واستفادته من خدمات الإدارة الإلكترونية، التعليم الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، الحوكمة الإلكترونية، أعلنت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال عن إطلاق مشروع أسرتك Ousratic الذي تم الإعلان عنه رسميا في 2005/10/22، ولأجل تنفيذ المشروع في أفضل الظروف بغرض تحقيق الهدف المنتظر منه وهو بيع 6.000.000 جهاز كمبيوتر أي تغطية طلبات كل العائلات الجزائرية، سخرت الدولة 06 متعاملين لتوفير أجهزة الكمبيوتر، (ALFATRON, KLC, FEPAD, SOLINE, KOURTY, SACOM) تحت إشراف متعاملين INTEL، MIERORIEFT، أما عملية تمويل هذا المشروع فتشرف عليها 10 مؤسسات من بنوك ومؤسسات التأمين التالية: Société général، BNA، BEA، BDL، CPA، Coch Assurance، SAA، CAAT، Algérie post، CETELEM.

[1] فارس قريني، **واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر، مجلة إليزا للبحوث والدراسات**، جامعة الجزائر3، المجلد4، العدد 01، 2019، ص ص 60- 61.

يقوم هذا المشروع على تقديم قروض لأصحاب المداخيل الضعيفة لمدة 12، 24 و36 شهر بقيمة جهاز الكمبيوتر الذي يتراوح سعره ما بين 37.000دج و47.000دج بالنسبة للكمبيوتر الثابت مع ضمان 03 سنوات، وبين 37.000دج و88.000دج بالنسبة للكمبيوتر المحمول مع ضمان 02 سنة، مع إمكانية ربط جهاز الكمبيوتر بشبكة الأنترنت مقابل 1.000دج شهريا.

إن الدراسات أثبتت أن هذه الأسعار تتلاءم مع القدرة الشرائية بـ 2% فقط من العائلات، أما بالنسبة لطريقة التمويل فإن 30,8% من العائلات تفضل البيع بالتقسيط و64,3% من العائلات تفضل البيع نقدا وليس عن طريق البنك وبأسعار أقل، كما صرحت 70,8% من العائلات أنها بحاجة لجهاز كمبيوتر ليس للاستفادة من مختلف الخدمات وإنما لتلبية رغبات أطفالها فقط، وفي هذا الصدد حتى نوفمبر 2008 لم يسجل بيع سوى 50.000 كمبيوتر أي بنسبة 01% من الهدف المسطر، لم تحقق عملية أسترتك أهدافها بسبب سوء إدارة العملية وانعدام التحكم فيها مجملا، مما أدى إلى انعدام الاهتمام والتحمس لها لدى المواطنين، حيث لم تتعدى نسبة العائلات الجزائرية المتوفرة على كمبيوتر والموصولة بشبكة الأنترنت 0,5% من مجمل العائلات المتوفرة على جهاز الكمبيوتر.

سادسا- أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري:

حاول المشرع الجزائري بعد ظهور الثورة الإلكترونية سن بعض النصوص القانونية المحررة لسوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمنظمة للمعاملات الإلكترونية وقد هذه النصوص الجوانب التالية:

أ. سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

حرصا من الدولة الجزائرية على إجراء إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وتغطية الفجوة التشريعية في هذا المجال، تم إصدار مرسومين وقانون لإنهاء واحتكار الدولة لهذا القطاع وتكريس مبدأ الشفافية.

عرفت الجزائر سنة 1998 انطلاقة حقيقية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال و تجسد مبدأ ذلك من خلال إصدار المرسوم رقم 257/98 المؤرخ في أوت 1998[1]، الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها، وفي سنة 2000 تم تعديل بعض المواد في هذا المرسوم بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 2000/307[2]، وتضمن كلا المرسومين تعريف لخدمات الأنترنت والإجراءات الواجب اتباعها للحصول على رخصة وحالات سحبها، ثم إصدار القانون رقم 2000/03 في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة

[1] مرسوم تنفيذي رقم 257/98 مؤرخ في 25 أوت 1998، يتضمن شروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية، عدد 63، صادرة في 26 أوت 1998، ص 05.

[2] مرسوم تنفيذي رقم 2000/307 مؤرخ في14 أكتوبر 2000، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 207/98 في 25 أوت 1998، الجريدة الرسمية، عدد 60، صادرة في15 أكتوبر 2000، ص 15.

بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والذي يكرس أيضا الفصل بين وظائف المتعامل البريدي ومتعامل الاتصالات.[1]

ب. الإثبات والتوقيع الإلكتروني:

قام المشرع الجزائري بوضع بعض النصوص القانونية الهادفة إلى توفير بيئة آمنة وملائمة للمعاملات الإلكترونية تتمثل في:

ب.1- الإثبات الإلكتروني:

يحتل عنصر الإثبات مكانة مهمة في كل العلاقات والعقود وأن أولها يطرح في موضوع الإثبات هو توفير السند الخطي الذي أعطاه القانون قوة ثبوتية وهي المساءلة التي عالجها المشرع الجزائري بإصداره القانون 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005 والمتمم للقانون المدني الجزائري[2].

ب.2- التوقيع الإلكتروني:

أشار المشرع إلى التوقيع الإلكتروني ومنحه حجية الإثبات تعادل حجية التوقيع المكتوب في صورته التقليدية، في حين جاء المرسوم التنفيذي 162/07، ليعرف التوقيع الإلكتروني على أنه: "مجموعة من المصطلحات المرتبطة به كالموقع، محظيات إنشاء توقيع إلكتروني، جهاز فحص التوقيع الإلكتروني فضلا عن تحديد متطلبات التوقيع الإلكتروني المؤمن والتي تشمل أساسا إمكانية مراقبة التوقيع وكشف كل التعديلات التي تصيبه.

ب.3- التصديق الإلكتروني:

نظم المشرع الجزائري نشاط التصديق الإلكتروني بإدراجه ضمن نشاط الترخيص حسب المرسوم التنفيذي رقم 162/08 المؤرخ في 30 ماي 2007 في مادته 03 والتي تنص على أنه: "يخضع للترخيص سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية إنشاء واستغلال خدمات التصديق الإلكتروني"، وقد قام هذا المرسوم بتعريف التصديق الإلكتروني عبارة عن طريق ثالث محايد (شركات، هيئات مستقلة...)، يسلم شهادات إلكترونية الأفراد وموزعي الويب والبرامج لإثبات هويته وتحديد أهليته القانونية وجديتهم في التعامل، وكان آخر قانون محدد لقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني هو القانون 04/15 المؤرخ في 1 فيفري 2015.[3]

---

[1] روشان بن زيان، **إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات، حالة قطاع اتصالات الجزائر**، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي ببشار، يومي 20- 2004/04/21.

[2] قانون رقم 10/05 مؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتمم الأمر 58/75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 64، الصادرة في 26 جوان 2005، ص24.

[3] صالح حميد وآخرون، **التجارة الإلكترونية في الجزائر- الواقع والتحديات-، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، جامعة الواد (الجزائر)، المجلد2، العدد 02، سنة 2022، ص58.

ج. الدفع الإلكتروني:

تضمن القانون التجاري الجزائري مواد تتعلق بأنظمة الدفع الحديثة، وسنة 2003 كانت بداية الاعتراف الرسمي بوائل الدفع الإلكتروني من خلال الأمر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض، ونصت المادة 69 على أنه: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن الشخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل.[1]

د. الجريمة الإلكترونية:

يتطلب لنجاح التجارة الإلكترونية بناء ثقة كاملة من المستهلكين والتجار ومؤسسات الأعمال، وذلك من أجل محاربة كل الجرائم الإلكترونية أو الافتراضية التي تتخطى الحدود، وعليه قام المشرع الجزائري بإصدار قانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر المعدل والمتمم لقانون العقوبات بمحاولة لسد الفراغ القانوني الذي عرفه هذا المجال، ووضع نصوص قانونية ملائمة لمختلف تعاملات الإعلام الآلي.

المطلب الثاني: تحليل مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

إن توفير بنية تحتية متطورة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى العديد من العوامل التكنولوجية والمعلوماتية المساعدة على نجاحها.

أولا- شبكة الأنترنت:

تم في سنة 2002 ربط الجزائر العاصمة بجزيرة (Palma Espagne) بكابل "ALPAL-2" الذي تبلغ قدرته 160 جيغا في الثانية، وفي سنة 2005 تم الربط بكابل بحري في "مرسيليا" الفرنسية ويتفرع في ثلاثة مدن هي: العاصمة، وهران وعنابة، وفي نفس السنة تم ربط مدينة عنابة بالكابل البحري العملاق (SEA- ME-WE-4) بقدرة نقل بيانات تصل إلى 1,28 تيرابايت في الثانية، كما تم ربط الجزائر بشبكة الاتصالات العالمية (SEA-ME-WE-2) برابط (جنوب شرق آسيا- الشرق الأوسط- أوروبا الغربية)[2].

وعملت اتصالات الجزائر في برنامج لبناء بنية تحتية تتمثل في 20000 كلم سنة 2016 تربط 20000 موقع يطلق عليها (idoom)، تقدم في نطاق (DSL) غير محدود النطاق في إطار عقود (Telnet holding)، من أجل تزويد شبكة (wifi) محلية، كما تسعى الحكومة لتقديم برنامج (MSANS) وهو "نظام عقدة الوصول المتعددة الخدمات"، لتقديم النطاق العريض إلى المدن التي يبلغ سكانها بين 1000 و2000 نسمة، وبالرغم من أن الجزائر لا تزال متأخرة في مجال المعلومات والاتصالات إلا أنها حققت تقدما نسبيا مشجعا حسب ما ورد في تقرير الاتحاد العالمي للاتصالات سنة 2017، وذلك من خلال تصنيفها بالمرتبة 102 بقيمة 4,67، وبالفعل هو تقدم

[1] صالح حميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص58.

[2] سهام معاشي، **اتجاهات الجزائر نحو التجارة الإلكترونية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد الصناعي**، جامعة باتنة، المجلد 06، العدد 02، 2016، ص142.

كبير نوعا ما مقارنة بسنة 2015 التي كانت تحتل فيها المرتبة 112 بقيمة 3,74، الأنترنت ترتكز في المناطق الحضرية، بينما المناطق الريفية هناك القليل من العائلات التي تصلها الأنترنت لعدم اتصالها بها وعليه فإن هذا سوف يؤدي إلى الانتشار غير المتوازن للتجارة الإلكترونية عبر الأراضي الشاسعة للبلاد.[1]

فمستخدمي الأنترنت في الجزائر سنة 2020 بلغ عددهم 22,710,000 مليون مستخدما بنسبة 52,32% من إجمالي سكان البلد، وهذا العدد ارتفع مع مرور الوقت ليصل عدد المستخدمين إلى 25.428.159 مليون سنة 2021، حيث بلغ 37.836.425 مليون مستخدما بمعدل 83,8% من عدد السكان الذي بلغ 45.150.879 شخص سنة 2022، والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر نسبة لعدد السكان.

الجدول رقم (2): عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بالنسبة للتطور السكاني في الفترة (2017- 2022)

الوحدة: مليون نسمة

السنوات	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة
2017	18.580.000	41.063.753	45,2
2018	21.739.600	42.600.000	51,03
2019	22.428.159	43.000.000	52
2020	22.710.000	43.200.000	52,32
2021	25.428.159	44.600.000	84,83
2022	37.836.425	45.150.879	83,8

Source : Internet world statistiques d'utilisation et de marche d'internet en Algérie, vu le 14 mai 2023, à 22 :12.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستخدمي الأنترنت في الجزائر في تزايد خلال الفترة المدروسة مقارنة بعدد السكان والجهود المبذولة حيث وصلت لـ 83,8% في سنة 2022.

ثانيا- أجهزة الكمبيوتر:

تطور استعمال أجهزة الكمبيوتر في الجزائر حيث بلغ عددها سنة 2007 حوالي 1482000 جهاز مقارنة بـ 3763607 جهاز لسنة 2011 بمعدل نمو 154%، حيث أن أكثر من 3000 جهاز حاسوب تم بيعه في السوق الجزائرية سنة 2012، فإن 18% فقط من البيوت تملك هذا الجهاز، في حين أن 94% منهم يملكون هواتف محمولة، ومن أجل ذلك وضعت الدولة الجزائرية لتشجيع ديمقراطية الدخول إلى TIC سنة 2005 برنامج "أسترتك" وهو البرنامج الذي يهدف إلى توفير حاسوب لكل أسرة جزائرية من خلال توفير القروض وتخفيض الضريبة على القيمة المضافة علة هذه الأجهزة من 17% إلى 7% وقد تم الإعلان عن مشروع "أسترك II" في سنة 2013 دون

[1] زهرة بورحلة، الحاج بن زيدان، **التجارة الإلكترونية طريق جديد لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية،** جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 21، العدد 01، سنة 2021، ص362.

أن يتحقق بعد، وإن 20% من المؤسسات فقط تملك الأنترنت وتستخدم TIC في تسييرها الإداري وأن 43 ألف كيلومتر من الألياف البصرية تم تثبيتها سنة 2014.[1]

ثالثا- الشبكات الهاتفية النقالة والثابتة:

تعتبر الشبكات الهاتفية من ركائز توجه المجتمعات نحو التجارة الإلكترونية، فمن خلالها يتم النفاذ إلى الأنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية.

فبضعف هذه الشبكات يمكن القوا أن الجزائر متأخرة عموما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يختص في كل من الهواتف الثابتة والنقال في الجزائر، ففي سنة 2017 تم الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي، الذي خصص للمناطق الريفية، وذلك راجع إلى استراتيجية الدولة، بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر نجاعة، فكثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاض بنسبة 7,50% وذلك لتوجه المواطن إلى الهواتف النقالة[2].

1.3- تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك:

سنوضح تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك مهني أو سكني من سنة 2017 إلى سنة 2022 في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك في الفترة (2017- 2022)

الوحدة: مليون نسمة

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
الاشتراكات السكنية	3611735	3711765	4190162	4347326	4646659	5126100
الاشتراكات المهنية	489247	452274	445055	438437	450400	450093
المجموع	**4100982**	**4164039**	**4635217**	**4785763**	**5097059**	**5576193**

المصدر: تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات لسنة 2022، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 31 ديسمبر 2022، ص03، نقلا عن الموقع: http://www.mpt.gov.dz/ar، بتاريخ 2023/05/14، ساعة: 23:00.

[1] حنان كواشي، عبد المجيد قدي، **نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد**، جامعة الجزائر3، المجلد 13، العدد1، سنة 2022، ص 559- 560.

[2] محمود سحنون، **التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدولة العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع**، العدد 06، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2017، ص80.

يلاحظ من الجدول (3) أن تطور عدد الاشتراكات في الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الأخيرة يسير نحو نمو إيجابي، ففي نهاية عان 2022 وصل هذا العدد إلى أكثر من 5,5 مليون اشتراك، أي بزيادة قدرها 9,40 مقارنة بعام 2021.

2.3 شبكة الهاتف النقال:

سنوضح تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع، وكذا تطور الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال وحسب تغطية نسبة السكان كما يلي:

الجدول رقم (4): تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع في الفترة (2017- 2022)

الوحدة: مليون نسمة

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
الدفع المسبق	41943543	41036380	40635183	43298886	44403382	46389101
الدفع المؤخر	39902122	6117884	4790350	2256787	2612375	2629665
المجموع	**45845665**	**47154264**	**45425533**	**45555673**	**47015757**	**49018766**

المصدر: تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات لسنة 2022، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 31 ديسمبر 2022، ص03، نقلا عن الموقع: http://www.mpt.gov.dz/ar، بتاريخ 2023/05/14، ساعة: 23:30.

نلاحظ من خلال الجدول (4) أن سنة 2019 سجل انخفاض في عدد اشتراكات الهاتف النقال، وتجدر الإشارة إلى أنه سجل هذا الانخفاض على المستوى الدولي وفقا للمنظمة العالمية للاتصالات، أما فيما يخص نوع دفع الاشتراك لا تزال هيمنة الدفع المسبق لاشتراكات الهاتف بنسبة 91,58% مقابل 8,42% لاشتراكات الدفع البعدي خلال 2020، في نهاية عام 2022 وصلت قاعدة الهاتف المحمول إلى أكثر من 49,02 مليون اشتراك، بزيادة قدرها 4,26 مقارنة بعام 2021.

الجدول رقم (5): تطور عدد اشتراكات الهاتف المحمول حسب التكنولوجيا في الفترة (2017- 2022)

الوحدة: مليون نسمة

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الاشتراكات في الجيل الثاني للهاتف المحمول GSM	14385131	10811663	8514105	6783111	5235558	4260261
عدد الاشتراكات في الجيل الثاني للهاتف المحمول 3G	21592863	17422312	11989157	9265682	7272657	5961291
عدد الاشتراكات في الجيل الثاني للهاتف المحمول 4G	9867671	18920289	24922271	29506880	34507542	38797214
المجموع	**45845665**	**47154264**	**45425533**	**45555673**	**47015757**	**49018766**

المصدر: تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات لسنة 2022، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 31 ديسمبر 2022، ص03، نقلا عن الموقع: http://www.mpt.gov.dz/ar، بتاريخ 2023/05/14، ساعة: 23:30.

نلاحظ من الجدول (5) أن سنة 2020 أكثر من 83% من مجموع الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال هم اشتراكات الجيل الثالث والرابع بزيادة قدرها 1,98% بالنسبة لسنة 2019.

كما نلاحظ أن عدد الاشتراكات في الجيل الثاني في انخفاض مستمر مقارنة بالجيل الثالث والرابع، وهذا راجع إلى هجرة المشتركين إلى عروض الأنترنت ذات النطاق الواسع.

الجدول رقم (6): نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال من سنة 2017 إلى 2022

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
الجيل الثاني GSM	98	98,04	98,04	98,62	98,31	98,49
الجيل الثالث 3G	90	77,45	77,72	78,97	98,18	98,07
الجيل الرابع 4G	30,49	52,84	76,63	78,97	79,89	85,87

المصدر: تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات لسنة 2022، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 31 ديسمبر 2022، ص03، نقلا عن الموقع: http://www.mpt.gov.dz/ar، بتاريخ 2023/05/14، ساعة: 23:40.

نلاحظ من الجدول (6) شبكة الهاتف المحمول تغطي في تقنية GSM و3G جميع السكان تقريبا، بينما تغطي تقنية 4G أكثر من 85% بحلول عام 2022.

رابعا- توفر الكوادر البشرية:

يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الأنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية.[1]

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني وبعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

الجزائر كغيرها من الدول أصبح لزاما عليها النهوض بمنظوماتها المصرفية ومواكبة التطور الحاصل في وسائل الدفع الإلكتروني وذلك لما تلعبه هذه الوسائل من دور فعال في مجال تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولا- الدفع الإلكتروني في الجزائر:

مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتوج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي، فلابد من إتمام المرحلة الثانية من هذه التجارة ألا وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية الجزائرية تحتاج إلى وجود قطاع بنكي ومصرفي عصري يتوفر على وسائل دفع إلكترونية متطورة، حيث أن المصارف الجزائرية أبدت اهتمام كبير بالأعمال الإلكترونية ووسائل دفع الحديثة وسعت على تطوير نظامها، وذلك بإصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد والدفع الإلكتروني، والانضمام لشبكات الدفع العالمية.

1. أهم البطاقات البنكية في نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر:

في ظل عمل الجزائر لإصلاح منظومتها البنكية وفتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية سعت لاعتماد البطاقة البنكية التي تعتمد على نموذج موحد لاستعمالها وتتميز بالبساطة عند الاستعمال، إضافة إلى أنها وسيلة دفع ضامنة لصاحبها، ويعود ظهور وبداية البطاقة البنكية في بعض البنوك الجزائرية إلى سنة 1998، لكنها كانت تخص فئة معينة من الزبائن، وبقية تعميم التعامل بالبطاقة البنكية قامت شركة « SATIM » بتوفير بطاقات السحب للعديد من البنوك ومؤسسة بريد الجزائر.

أ- بطاقة السحب ما بين البنوك CIB:

لن يكون ناجحا إلا إذا كان نطاق قبولها واسعا من جميع البنوك، وفي هذا الإطار شرع النظام البنكي الجزائري بأهمية وضع نظام بنكي مشترك لوسائل الدفع، يستجيب لرغبات الزبائن وفق أعلى شروط الأمن، وفي

[1] أيمن محمود عبد الله أبو هنية، **أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك**، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص21.

هذا السياق شرعت البنوك الجزائرية وبالتعاون مع شركة SATIM في تطبيق مشروع نظام الدفع بواسطة البطاقة، يتوافق والهياكل القاعدية المتوفرة لدى البنوك وقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية.

وتعتبر هذه البطاقة بطاقة دفع وسحب ما بين البنوك داخل تراب الوطن، يتم التعارف عليها بين البنوك بشعار CIB وباسم البنك المصدر تتضمن قرض إلكتروني يضمن أمن عملية الدفع وعملية التسديد لدى مختلف التجار أو الفنادق والسجلات التجارية.[1]

الشكل رقم (2): بطاقة السحب ما بين البنوك CIB

المصدر: www.arabbaw.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/05/20، ساعة 20:00.

ب- البطاقات الدولية:

تتيح بعض البنوك العاملة في الجزائر بطاقات دولية تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية الأموال ونهائيات الدفع الإلكتروني (DAP/TPE)، وعلى شبكة الأنترنت في جميع دول العالم ولعل أهمها بطاقة فيزا الدولية visa card وبطاقة ماستر كارد MASTER CARD، وبطاقة أمريكان اكسبرس وهي مختصة لزبائن البنوك الممتلكين لحسابات بالعملة الصعبة، تمكنهم من تنفيذ مختلف عمليات الدفع والشراء سواء إلكترونيا أو غير ذلك والتي تتم بالعملة الصعبة.

[1] نبيل آيت شعلان، **البطاقات البنكية وعوائق استخدامها، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية**، جامعة سطيف2، العدد4، 2019، ص13.

الشكل رقم (3): بطاقة فيزا الدولية

المصدر: https://km.visamiddlecart.com، تم الاطلاع عليها 2023/05/20، ساعة 20:05.

الشكل رقم (4): بطاقة ماستر كارد

المصدر: www.alkawthartv.it، تم الاطلاع عليها 2023/05/20، ساعة 20:20.

ج- بطاقة بريد الجزائر الذهبية:

هي بطاقة إلكترونية مستحدثة من قبل بريد الجزائر وهي مطابقة لمعيار الأمان الدولي EMV، وتمنح هذه البطاقة للزبائن الممتلكين لحسابات بريدية جارية، بعد تقديم طلبهم للحصول عليها، وتعتبر هذه البطاقة ملكية حصرية لبريد الجزائر، وهي تمكن حاملها من إجراء مختلف العمليات بواسطتها كسحب الأموال أو دفع اشتراك الهاتف أو الأنترنت إلكترونيا، أو حتى دفع فواتير الغاز والماء والهاتف تسديد قيمة المشتريات وغيرها من العمليات.[1]

[1] Ahmed Khair eddine Lalaoui, **The reality electronic payment methods in Algeria an Analytical study for period of (2016- 2021),** revue TADMSAD- UNEGMU, univ Yahya Faras, Medea, dz, volume 2, N°2, 2022, P 5- 6.

الشكل رقم (5): بطاقة بريد الجزائر الذهبية

المصدر: www.androydi.com، الاطلاع عليها 2023/05/20، ساعة 20:30.

د- بطاقات أخرى:

توجد في الجزائر بطاقات دفع إلكترونية أخرى تسمح لمالكها بتنفيذ بعض التعاملات إلكترونيا مثل بطاقة الدفع نفطال أو تسمح بتسوية بعض مشتريات مشتقات النفط للزبون على مستوى محطات نفطال، بطاقة الشفاء وهي بطاقة يوفرها الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للاستفادة من الخدمات التي يوفرها الصندوق كشراء الأدوية.

الشكل رقم (6): بطاقة الدفع نفطال

المصدر: www.aps.dz، الاطلاع عليها 2023/05/20، ساعة 20:30.

الشكل رقم (7): بطاقة الشفاء

المصدر: https://www.awrasaljazair.com، الاطلاع عليها 2023/05/20، ساعة 20:30.

2. إنشاء شركة تألية الصفقات البنكية المشتركة والبنكية النقدية:[1]

أ- شركة تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية SATIM:

أنشأت في 25 مارس 1995 هي شركة مساهمة وأهم مشاريعها المنجزة هو البطاقة البنكية المشتركة CIB بين عدد من البنوك ومشروع بطاقة الدفع الوطنية.

ب- الشبكة النقدية المشتركة RMI:

في عام 1996 أطلقت SATIM مشروع وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك ومن بين نتائجه أن تم إرساء الشبكة النقدية الإلكترونية المشتركة RMI التي تتضمن حظيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB تتوزع على كامل شبكة الوكالات البنكية والبريدية التي تستعمل شبكة الاتصالات DZ PAC وشبكة إرسال المعطيات.

3. الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني:

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود DAB ونهائيات الدفع الإلكتروني TPE.

إن الموزعات الآلية هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها SATIM.

وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بالتطور الكبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق في كافة التراب الوطني، حيث أكدت هيئة تجمع النقد الآلي Monétique (GIE) في حصيلتها أن أجهزة

[1] رتيبة تيفوتي، **نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر: الواقع والأفاق، مجلة دراسات**، العدد الاقتصادي، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، المجلد 10، العدد2، 2019، ص83.

الدفع الإلكتروني ارتفع بنسبة حوالي 30 بالمائة سنة 2021، مشيرة إلى أن هذه النسبة لاتزال ضئيلة أمام كثافة النسيج الاقتصادي الوطني، حيث أن عدد أجهزة الدفع الإلكتروني قد عرفت ارتفاعا مقارنة بسنة 2020 قدره 29,440 بالمائة.

إن هذا الرقم يبقى بعيدا عن الأهداف التي سطرتها الحكومة، بحيث أدرجت في قانون المالية 2018، لاسيما المادة 111 منه، إلزام التجار باقتراح أجهزة الدفع على زبائنهم عند تسديد مقتنياتهم، قبل تعديل هذه الأحكام فيما بعد ليشمل الإلزام كل وسائل الدفع الإلكتروني بما في ذلك الدفع عبر الهاتف.

ومع أنه تم دعم حظيرة أجهزة الدفع الإلكتروني بـ 8675 جهازا جديد دخل حيز الاستغلال خلال الفترة الممتدة بين مارس 2020 ومارس 2021، لأن هذا العدد يبقى غير كاف نظرا للعدد الإجمالي للتجار المسجلين على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري والذين بلغ عددهم 2.145.067 متعاملا، ومن الأسباب التي تبرز نسبة المشاركة الضئيلة، نذكر العرض المحدود للأجهزة التي تنتجها المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية باعتبارها الصانع الأساسي في الجزائر، بحيث توضح إدارتها أنها تنتج على الأكثر 600 جهاز يوميا (300 جهاز دفع إلكتروني/ 300 جهاز ذكي).[1]

ثانيا– بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

التسوق عبر الأنترنت أو التجارة الإلكترونية هي خدمة افتراضية تسمح للمستهلكين شراء السلع والخدمات مباشرة افتراضيا من البائع مباشرة عبر الأنترنت باستخدام صفحات الويب المختلفة، ومن أجهزتهم مباشرة هواتف محمولة أو أجهزة لوحية وأجهزة كمبيوتر.

وهنا سوف نستعرض بعض المتاجر الإلكترونية التي يمكن للشريحة الجزائرية الوصول إليها عبر الأنترنت:

1. موقع واد كنيس « ouedkniss »:

واد كنيس ouedkniss متجر تسوق افتراضي انطلق سنة 2006 على يد هشام سودة، أمين موفق، مهدي مؤنس، بوزيد وجمال الدين ديب بعد ما تم اغلاق السوق الشعبية في شارع يسعى واد كنيس، ليصبح أشهر شركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الأنترنت يصل عدد الزيارات التي يتلقاها الموقع أكثر من 800 ألف زائر أغلبها من الجزائر، تمتلك الشركة مواقع مثل autolip وcvite، يوفر الموقع واجهة مستخدم بسيطة في متناول جميع المستخدمين.

الموقع مجرد وسيط بين البائعين والمشترين، يمكنك من التعرف على الباعة الذين يوفرون خدمة الدفع بعد الاستلام، يضمن الموقع خدمة الشحن والتسليم في مدة قد لا تتجاوز 5 أيام حسب محل الإقامة، يضمن الموقع خدمة التوصيل والشحن (8) ولاية عبر الوطن بأسعار تنافسية أحيانا.[2]

[1] https://www.aps.dz, (22 mai 2023) (22 :51).
[2] www.ouedkniss.com.

2. Foor Shop:

أحد أشهر متاجر التسوق الإلكتروني في الجزائر، مع ضمان توصيل المنتجات عبر شبكة نقل خاصة بـ Foor Shop، يحوز المتجر على عدة اتفاقيات وشراكات مع الكثير من التجار والشركات الأجنبية.

يقدم متجر Foor Shop واجهة مستخدم بسيطة وسهلة لكنها احترافية، تناسب جميع المستخدمين، يتوفر متجر Foor Shop على عروض وتخفيضات يومية موسمية معتبرة.

يعتمد المتجر على نظام المكافآت، بإمكان الزبون الدائم الحصول على رصيد من النقاط عن كل شراء من المتجر، يضمن المتجر خدمة الاستبدال المجاني واسترجاع السلع التي لا ترقى على تطلعات الزبائن وخدمات ما بعد البيع، في غضون 10 أيام من معاينة المنتج، المتجر متوفر عبر خدمات الويب بالإضافة إلى أجهزة Android وIPhone، يضمن توصيل مشترياتك على مستوى 58 ولاية مع اختلاف وتباين في أسعار التوصيل.[1]

3. متجر هايلة « haylla »:[2]

موقع هايلة الذي تم اطلاقه لأول مرة خلال العام 2016 مصمم التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت يضمن لك السلع منذ لحظة اختيارها إلى وقت وصولها مباشرة إلى باب المنزل أو مقر العمل، والدفع نقدا عند الاستلام مع ضمان جودة عالية السلع والمنتجات، موقع haylla يوفر أكثر من 20 ألف تتعلق بعالم المرأة مثل منتجات الموضة والأناقة والجمال بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الأجهزة الكهرو منزلية، ألعاب الفيديو، إكسيسوارات الهواتف المحمولة والأجهزة المحمولة... إلخ.

يوفر الموقع أسعار متفاوتة بين الولايات، يتيح المتجر للزبائن ميزة التسويق بالعمولة، مما يكسبها بعض المال، جراء إشهار منتجات معينة "سفير كليك"، يتوفر موقع هايلة على عروض وتخفيضات موسمية ويومية، يتيح الموقع تتبع المشتريات لكن العملية تتوقف على حساب ضمن الموقع.

4. موقع جوميا Jumia:[3]

موقع جوميا Jumia شركة تسويق إلكتروني افريقية، مختصة في بيع المنتجات الإلكترونية والأزياء... إلخ، تم تأسيسها عام 2012 في لاجوسي النيجيرية ليمتد عملها بعد ذلك عبر 14 دولة إفريقية، بحيث وضعت نفسها منافسا حقيقيا لموقع أمازون أو علي في القارة السمراء.

يمتلك الموقع مجموعة من المنصات مثل: Jumia Travel لحجز الفنادق، Jumia Food لتوصيل الطعام السريع، Jumia Deals وJumia Pay كمنصة للسوق والدفع ضمن خدماتها المختلفة.

يعرض موقع جوميا منتجات مختلفة مثل الأزياء، الأجهزة الإلكترونية ,أدوات الطبع... إلخ، تدعم جوميا خدمة الدفع عند الاستلام لزبائنها الدائنين.

[1] https://foorshop.com.
[2] https://haylla.com.
[3] https://jumia.dz.

5. موقع علي اكسبرس دوكوم أو Ali express:

هو موقع متخصص في التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت تابع لمجموعة علي بابا الصينية لرجل الأعمال الصيني جاك ماو، المتجر متخصص في بيع المنتجات بأسعار الجملة للتجار والأفراد في جميع أنحاء العالم، منتوجاته الأكثر مبيعا الأزياء والأجهزة الإلكترونية، الحقائب، الأحذية، الحلي، الساعات، السيارات والدراجات.

تعتبر الأسعار التي يقدمها الأفضل والأرخص مقارنة بالمواقع المنافسة، كما يمكنك من التفاوض مع الباعة من أجل الحصول على أرخص الأسعار عندما يتعلق الأمر بشراء منتج ما.[1]

6. موقع أمازون Amazon:

تأسس في 5 تموز 1994، من قبل جيف بيزوس بالولايات المتحدة الأمريكية ويعد حاليا أكبر متجر تجزئة على الأنترنت في العالم، حيث تتجاوز السلع المعروضة عليه مليون سلعة.

يمتلك المتجر مواقع منفصلة للبيع في الكثير من الدول المتقدمة، ويوفر أيضل خدمة الشحن الدولي لبعض المنتجات في دول أخرى، الشراء من موقع أمازون سهل جدا.

مشكلة الجزائري على هذا الموقع هو عدم توفر مخازن الأمازون في الجزائر، مما يعني مضاعفة أسعار الشحن (عبر الإمارات مثلا).

بعد تجربة الشراء من موقع أمازون في الجزائر يكون بمصاريف شحن ورسوم جمركية.[2]

7. موقع أسواق aswaq-dz:

موقع أسواق من أشهر مواقع التسوق الإلكترونية في الجزائر، يتوفر الموقع على أدوات التجميل، الملابس، الأزياء، الأجهزة الإلكترونية، الكهرو منزلية، أدوات الطبخ وأدوات الحرفية، ورسوم الشحن أو تكاليف التوصيل التي يعتمدها الموقع تختلف حسب ولاية الإقامة من 400 إلى 1200 دج، يوفر الموقع مدة تسليم سريعة ما بين يوم واحد و5 أيام عمل حسب الولاية، يوفر خصومات موسمية وفصلية.[3]

ثالثا- كيفية إنشاء موقع تجارة إلكترونية:

لا وجود للتجارة الإلكترونية دون موقع إلكتروني يمثلها، ويعرض سلعها أو خدماتها، لهذا يجب التطرق لأهم مراحل إنشاء موقع إلكتروني وهي كالتالي:[4]

[1] https://www.aliexpress.com.
[2] https://www.amazon.com.
[3] https://www.aswaqinfo.com.
[4] محمد بن قينة، **التجارة الإلكترونية في الجزائر عراقيل كثيرة وإمكانيات تدعو للتفاؤل، مجلة المدير**، المدرسة العليا للتسيير والتجارة الدولية (الجزائر)، العدد5، سنة 2017، ص 192- 193- 194.

1. معرفة الهدف من إنشاء الموقع:

قبل الخوض في ميدان التجارة الإلكترونية يجب على الشخص معرفة هدفه من إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية فهل سيقدم خدمة؟ أو يعرض سلعا مادية للبيع؟ هل الموقع عام أو متخصص في ميدان معين؟

لهذا ومن أجل نجاح هذا النوع من التجارة يجب التخطيط جيدا لما يراد من إنشاء هذا الموقع وما المتوقع تقديمه لمتصفحيه.

2. معرفة الشريحة المستهدفة:

قد يكون الموقع عام موجه لجميع الفئات في المجتمع، وقد يكون متخصص في ميدان ما تهتم به شريحة محددة فقط وهذا يسمح بالتركيز جيدا على هذا الميدان عكس المواقع التي تكون لعامة المجتمع، كما يمكن أن تكون المواقع موجهة للنساء والرجال أو الأطفال أو غيرهم، وبالتالي فمعرفة الشريحة المستهدفة من هذا الموقع تساعد على تحسين محتوى الموقع والتركيز على تقديم ما يهم خصوصا الشريحة المستهدفة.

3. وضع خطة عمل:

لنجاح أي موقع تجارة إلكتروني يجب قبل كل شيء وضع خطة عمل لمعرفة الإمكانيات المتاحة والأهداف المسطرة من أجل ضمان استمرارية نشاط الموقع، والتوسع والانتشار لاحقا.

4. تصميم الموقع:

يعتبر تصميم الموقع من النقاط المهمة جدا في تأسيس عمل تجاري إلكتروني، فعلى الموقع أن يجلب الزوار ويحافظ على استمرارية عودتهم إليه، لهذا يجب أن تتوفر فيه عدة شروط:

- تصميم بسيط وواضح يمكن الزائر من إيجاد ما يحتاجه بسهولة؛
- استخدام ألوان متناسقة والتقليل من عدد الألوان المستعملة قدر الإمكان؛
- المحافظة للتنسيق الجيد لمحتوى الصفحات؛
- توفير كل المعلومات اللازمة حول الشركة والسلعة أو الخدمة؛
- مراعاة الشريحة المستهدفة في تصميم الموقع فلكل شريحة تفضيلاتها؛
- توفير آليات الاتصال بإدارة الموقع؛
- التركيز على جعل الموقع يعمل بشكل سريع فأغلب المتصفحين لا يحبون الانتظار طويلا للولوج للموقع؛
- عرض المعلومات اللازمة عن السلعة او الخدمة؛
- توفير طرق دفع متنوعة؛
- تأمين الموقع من الاختراق والمحافظة على سرية معلومات العملاء.

5. إدراج المحتوى وتجديده:

بعد الانتهاء من التصميم الفني والعام للموقع يجب إدراج كل محتوى فيه بطريقة مدروسة ومنظمة وتقسيم هذا المحتوى إلى عدة فئات وأقسام لتسهيل تصفح الموقع، ومراجعة المحتوى جيدا خاصة من ناحية اللغة لأن وجود أخطاء لغوية يأثر على مصداقية وجودة ومحتوى الموقع.

6. اختيار اسم نطاق:

يعتبر اسم النطاق هو عنوان المتجر الإلكتروني لهذا يجب اختيار اسم يسهل حفظه ويكون قصير قدر الإمكان، وتجنب الأسماء الغامضة والتي لا يمكن تذكرها وهذا ما يؤثر سلبا على زوار الموقع الذين يريدون زيارته مرة أخرى.

7. اختيار استضافة للموقع:

الاستضافة هي عبارة عن حواسيب مرتبطة بشبكة الأنترنت عند تحميل الموقع فيها يصبح متاحا للزوار لتصفحه، وهناك العديد من منصات الاستضافة حسب المميزات والخدمات التي تقدمها.

8. تسويق الموقع:

بعد اكتمال الموقع وجاهزياته على الأنترنت يتوجب تسويقه عبر الإعلانات وكذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجلب أكبر عدد من الزوار وكذلك استهداف الشريحة التي صمم من أجلها الموقع.

9. تقديم خدمة دعم العملاء:

يسير أغلب المتصفحين إلى عدم العودة إلى المواقع التي لا تقدم خدمة للعملاء أو التي تتأخر في الرد عن استفساراتهم وتساؤلاتهم.

10. تنويع طرق الدفع:

تنويع طرق الدفع يسمح لأكبر شريحة ممكنة بالتسوق من الموقع، فلكل شخص تفضيلاته من ناحية طرق الدفع وهذا الإجراء يسمح للزائر بدفع مستحقاته بكل سهولة.

المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها

بالنظر إلى المؤشرات والإحصائيات المتباينة، فإن الجزائر وبالرغم من الجهود المبذولة من أجل تطوير التجارة الإلكترونية إلا أنه لا تزال معوقات تحد من ذلك، وعليه يجب اللجوء إلى سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية

ومن خلال التعرض لبيئة التجارة الإلكترونية، فإن عدم تطور قطاع التجارة الإلكترونية بالشكل الكافي في الجزائر يرجع إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات التي كانت مهمة سابقا، وبدأت بالظهور مؤخرا، وعليه قد تم التوصل إلى

- أن مساهمة التجارة الإلكترونية في نمو الاقتصاد الجزائري من خلال قطاع الخدمات وتجارة الجملة والتجزئة في مساهمة هامشية، رغم أنها من بين القطاعات الاقتصادية التي تساهم في زيادة ودفع عجلة النمو الاقتصادي الذي تساهم في زيادة ودفع عملية النمو الاقتصادي.[1]

الشكل رقم (8): إجمالي القيمة المضافة، الخدمات، تجارة الجملة وتجارة التجزئة والمطاعم والفنادق، كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي

المصدر: زهرة بورحلة ، الحاج بن زيدان، **التجارة الإلكترونية طريق جيد لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر "رؤية تحليلية"**، مرجع سبق ذكره، ص372.

نلاحظ من الشكل (8) أن في سنة 2000 كانت القيمة المضافة في النمو الاقتصادي من خلال التجارة الإلكترونية والتي تصنف ضمن الخدمات، من خلال تجارة الجملة والتجزئة والمطاعم والفنادق قد ساهمت في زيادة الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 12,15% لتزداد تزايد طفيف خلال السنوات 2002، 2001 ثم تتراجع لتبلغ نسبة 9,71% سنة 2006، وما يفسر هذا التراجع هو الضعف الذي يتخلل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر والتي تتمركز في المناطق الحضارية أكثر من المناطق الأخرى، ارتفاع نسبة الأمية في

[1] زهرة بورحلة، الحاج بن زيدان، مرجع سبق ذكره، ص371.

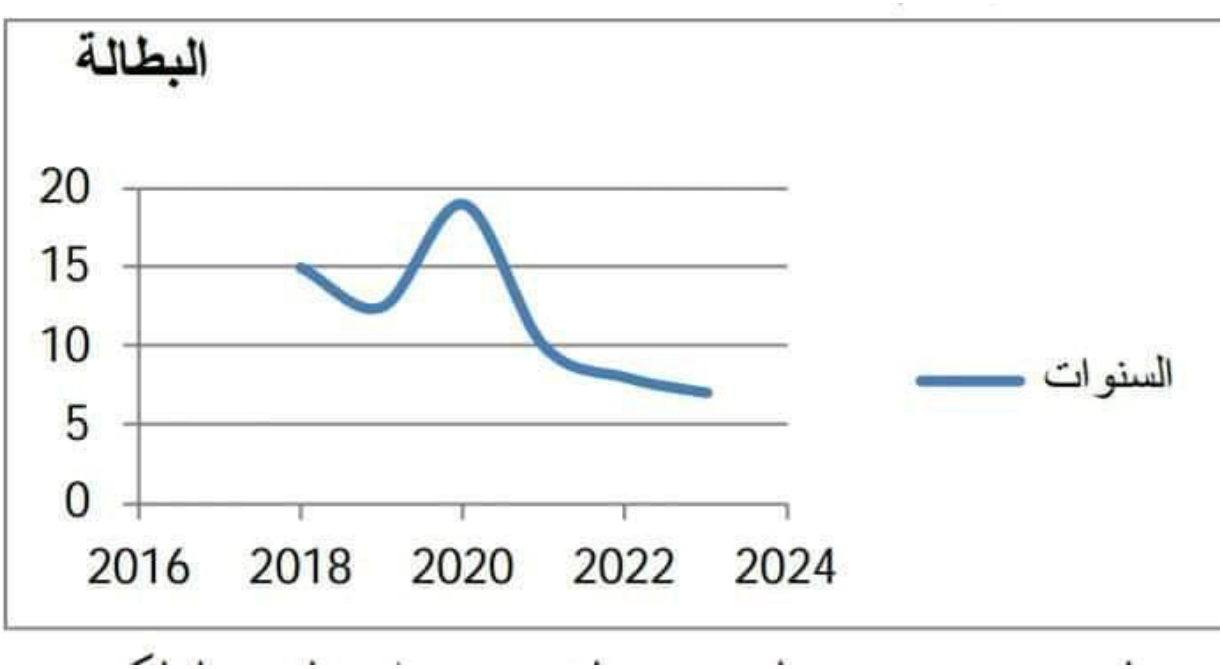
الجزائر ونقص في أنظمة الدفع الإلكتروني، فعلى الرغم من هذا التذبذب الذي كان طوال هذه الفترة، إلا أن التجارة الإلكترونية التي قيمت بالخدمات، بلغت أعلى نسبة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2015 والتي يلغت فيه نسبة 15,44% وهذا راجع حتما إلى بداية تحسن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بظهور خدمات الجيل الثالث 3G، وامتلاك شتى الأفراد الهواتف الذكية التي تساعد للوصول لخدمة الأنترنت وبالتالي أدت هذه الزيادة لظهور مجموعة من مواقع التجارة الإلكترونية، كما أدت إلى تلقيها نجاحا مهما خلال الفترة الأخيرة، وبناءا على هذا يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية بدأت تكاد أن تصبح مكونا توضيحيا مهما للنمو الاقتصادي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، وتوفر التجارة الإلكترونية أيضا فرصا لزيادة معدل نمو الصادرات، من خلال تسهيلها الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، ويظهر أثرها في تجارة الخدمات ما بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي، وبالتالي يؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي وارتفاع معدلات النمو الاقتصادي، فتطور التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها بالجزائر سيؤدي إلى خلف فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحديث وتحسين البنى التحتية الإلكترونية وبالتالي خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي وتدفع عجلة النمو الاقتصادي.

وقد أصبح الكثير من الناس يعتمدون على التجارة الإلكترونية كوسيلة لسد حاجاتهم ولبلوغ هذه الأخيرة وجب التعامل مع الشركات الرائدة في المجال على غرار شركة أمازون، علي بابا العالمية منها، وكذا المحلية مثل (YASSIR) وغيرها.

- وبالنسبة لأثر التجارة الإلكترونية على معدلات البطالة في الجزائر حاولت الحكومة الجزائرية التخفيض من نسبة البطالة عن طريق البرامج والمخططات المتبعة للحد من هذه الظاهرة، ولعل أبرزها فتح المجال أمام المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، لاسيما في مجال التجارة الإلكترونية[1]، وهذا ما يظهره الشكل الموالي:

[1] زروق بن عزوز، زروق محمد، **أثر التجارة الإلكترونية على البطالة في الجزائر، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، جامعة الجلفة (الجزائر)، المجلد 05، العدد 02، سنة 2023، ص 40- 41.

الشكل رقم (9): معدلات البطالة في الجزائر



المصدر: زروق بن عزوز، زروق محمد، **أثر التجارة الإلكترونية على البطالة في الجزائر**، نفس المرجع، ص40.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك تذبذب في معدلات البطالة وهذا راجع لعدة عوامل في سنة 2019، وفي سنة 2020 تصاعدت إلى أن بلغت 17,8 وهذا راجع للحالة السياسية آنذاك لتعقبها مرحلة وباء كرونا، بالإضافة إلى الإقبال المحتشم على التجارة الإلكترونية.

أما في بعد سنة 2021 نلاحظ أن معدلات البطالة شهدت تراجع في معدلاتها لتتساوى دون 12 سنة 2022 بسبب المخططات والبرامج المتبعة من طرف الدولة.

الجدول رقم (7): مراحل تطور البطالة في الجزائر

السنة	القيم
2018	14,7
2019	14,9
2020	14,9
2021	11,9
2022	9,5

المصدر: زروق بن عزوز، زروق محمد، **أثر التجارة الإلكترونية على البطالة في الجزائر**، نفس المرجع، ص40.

من الجدول رقم (6) نلاحظ انخفاض في معدلات البطالة من 14,9 سنة 2020 إلى 9,5 سنة 2022، وهذا راجع إلى الإقبال اللا مشروط على الولوج لعالم التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تكثيف المعاملات في كل من شركة "واد كنيس"، "جوميا" و"أمازون" على سبيل المثال لا الحصر.

لم تصل الجزائر لتحقيق الأرقام المرجوة في تحقيق النمو الاقتصاد وتخفيض معدلات البطالة، من خلال التجارة الإلكترونية لأنها تواجه عوائق عديدة على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو على مستوى التشريعات المناسبة والمتخصصة في تنظيم التجارة الإلكترونية أو على مستوى البنية التحتية البشرية

ويمكن إرجاع أسباب هذا الضعف والتباطؤ إلى جملة من المعوقات أهمها:

1. معوقات البنية التحتية الرقمية:

يواجه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عوائق وتحديات لابد من تجاوزها وتتمثل فيما يلي:[1]

- النقص الواضح للمؤسسات الرسمية ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضعف البنية المؤسسية الحكومية؛
- ضعف الخدمات المقدمة للمواطن خاصة فيما يتعلق بشبكة الأنترنت؛
- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع، حيث تلعب الثقافة والمعرفة بتكنولوجيا المعلومات دورا مهما في انتشارها وتطورها على كل المستويات، ويعد مستوى التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني، وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول إلى الأنترنت، في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر تعد محدودة؛
- ضعف تجهيز المؤسسات والإدارات التكنولوجية من حواسب وشبكات الأنترنت وعدم إدماج التكنولوجيا الحديثة فيها؛
- ضعف اليد العاملة المؤهلة والمتحكمة فيها؛
- ضعف الإعلام فيما يخص استخدامات التكنولوجيات الحديثة من خلال المؤتمرات والمعارض خاصة على مستوى التلفاز الذي يعتبر من أهم وسائل الإعلام في الجزائر؛
- ضعف الاستثمارات الوطنية والدولية في الأنترنت وخاصة الرقمية الشيء الذي يزيد احتكار المؤسسات القليلة التي تعمل في الجزائر وبالتالي تبقى الأسعار مرتفعة نظرا لقلة المنافسة، كما أن مناخ الأعمال والاستثمار في الجزائر حسب تقدير البنك العالمي في مؤخرة الدول في منطقة الشرق الأوسط، حيث لا تتوفر على العناصر الضرورية التي تمكنها من استقطاب الاستثمارات وتسهيل الأعمال، وهذا بفعل ظاهرة البيروقراطية والرشوة والتعقيدات الإدارية.

[1] فاطمة الزهراء قندوز، **التجارة الإلكترونية تحدياتها وأفاقها في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013، ص 208- 209- 210.

2. المعوقات البشرية:

إن العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في الرأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية.

وتفتقر الجزائر إلى القدرات البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم دفع إلكترونية، وتكون خبيرة أيضا في قواعد البيانات والبرمجيات وأنظمة التشغيل.

ويفسر هذا الفقر بجملة من العوامل منها:

- ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية؛
- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب عملية اللحاق بها؛
- هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها، وذلك بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها، وتشكل هجرة الأدمغة نزيفا حقيقيا للبد يهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة، من خلال فقدان رأس مال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والإطارات المتميزة، بالإضافة إلى عدم جني العوائد المنتظرة من الاستثمار في هذا النوع منن رأس المال.

3. معوقات قانونية، أمنية، اجتماعية وثقافية:[1]

- إن العامل القانوني يلعب دورا هاما في وجه تطور التجارة الإلكترونية، فالقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، تمثل أحد أهم البنى المؤسساتية لقيام هذه التجارة، لكن لها تحديات عديدة تقف حدها، رغم أن الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بعض جوانب التجارة الإلكترونية، كقانون الجريمة الإلكترونية أو نظم الدفع فيها، رغم برامج الأمن والحماية لنظم معلومات التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه الأخيرة لا تنجو من عملية الاحتيال والابتزاز والقرصنة؛
- صعوبة الملتحقة القانونية لكثير من معاملات التجارة الإلكترونية والخاصة ببعض السلع كالأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية)؛
- وجود فجوة في التشريع الضريبي التي تمت صياغته وفقا لطبيعة معاملات التجارة التقليدية، ففي التجارة الإلكترونية يحدث العكس؛
- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني في فترة زمنية قصيرة؛
- نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب المعلومات؛

تعتبر من العوائق التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية وذلك لأن أغلب المواقع والتعاملات التجارية تكون باللغة العالمية الأولى وهي اللغة الإنجليزية، فترى نسبة مستخدمي الأنترنت في الوطن العربي لأغراض تجارية

[1] مريم سرارمة، **التجارة الإلكترونية في الجزائر: العوائق وآليات التفعيل، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية**، جامعة العربي بن مهيدي (أم البواقي (الجزائر))، المجلد 06، العدد1، سنة 2022، ص49.

تكون حصرا على الطبقات المثقفة والتي تجيد اللغة، كذلك توجد عوائق اجتماعية والمتمثلة في العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلك تعتبر عائقا في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة، كما أن النظرة السائدة في المجتمعات في الوطن العربي من الإنتاج على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة إسلاميا، قد يشكل عائقا وتحديا أمام انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات، ومن ناحية أخرى فإن الشكوك حول أمن المعلومات وغياب الثقة لدى بعض المجتمعات في الوطن العربي كما هو الحال في الدول النامية، لاسيما في عملية البيع والشراء ودفع الثمن عبر الأنترنت يعد عائقا آخر لانتشار التجارة الإلكترونية.

4. معوقات البنية التحتية للدفع الإلكتروني:[1]

تعترض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، والتي من بينها غياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الأنترنت وضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات، فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية وحتى يكون هذا النظام المتعلق بالدفع الإلكتروني فعلا، ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية لابد أن يشمل وسائل دفع مأمنة (البطاقات)، فضلا توفير التجهيزات من موزعات آلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى الحصول على ترخيص من الشبكات اليدوية للدفع لإصدار بطاقات ذات قبول واسع على شبكة الأنترنت، أما بالنسبة للبطاقات، فإن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة عبر الأنترنت، إلا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر.

لهذا يمكن تفسير ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك الجزائرية في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية:

أ. ارتفاع تكاليف الاقتناء: فوضع البنوك لنهائيات الدفع الإلكتروني والموزعات الآلية وإصدار البطاقات يتطلب منها تحمل استثمارات وتكاليف جد مهمة للبحث والتجديد ومتابعة الابتكارات والتكيف مع التكنولوجيا الحديثة، فهذه التجهيزات تتميز بسرعة التطور.

ب. تخوف البنوك من إصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات بسداد الديون المستحقة عليهم، وتحمل البنك المصدر لبطاقة نفقات ضياعها، بالإضافة إلى خطر نقص السيولة لدى البنك بسبب عدم توفر رأس المال الكافي لمواجهة السحب النقدي والاقتراض على البطاقات الائتمانية.

---

[1] أحمد محمد غنيم، **الإدارة الإلكترونية، أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل**، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص 76-77.

ج. رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطيلات الموزعات الآلية ونهائيات الدفع الإلكتروني مما يؤدي إلى رؤوس المواطنين لاستخدام النقود الإلكترونية، فلابد من وضع عتاد تكنولوجي وخطوط بها تقنية واسلاق موثوق بجودتها وصيانتها باستمرار.

د. تفضيل الزبائن الدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية، بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين مما يجعل البطاقات البنكية مرتفعة الثمن في نظر الكثرين.

ي. الجرائم الإلكترونية: من بين أهم ما يعرقل نظام الدفع الإلكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الأنترنت، مما يؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع، وكذلك على ثقة الزبائن في استعمال هذه الوسيلة الحديثة للدفع.

المطلب الثاني: سبل وحلول تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر

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

أولا- السبل التوعية:

من المتفق عليه أن التحول نحو التجارة الإلكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المالية، ولا يعترف بالحدود الزمانية والمكانية، يشكل في الواقع تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وأفكار تجارية مستقرة من عقود طويلة، ولذلك لا يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية في ضوء خطة إعلامية مدروسة بعناية، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها.

في هذه الحملات تهدف إلى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية، يعد عاملا أساسيا في تكوين رأي عام إيجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة أعمارهم وثقافاتهم، سواء أكانوا أفراد أو مؤسسات.

1. التثقيف الإلكتروني:

يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، وأهمية توطين الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهياكل الوطنية والأجنبية.[1]

[1] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **التجارة الإلكترونية**، مرجع سبق ذكره، ص97.

2. إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية:

إن مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لابد من أن تشمل المؤسسات كذلك فتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكانياتها من قبل العاملين فهي الشركة سواء موظفين أو مدربين.

3. تثمين دور التعليم:

في ظل اقتصاد المعلومات أين يتجه الاهتمام صوب النشاط الكثيف المعرفة يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق التي تبنى فيه الطاقات البشرية صناعات اقتصاد المعرفة.

ثانيا– السبل التكنولوجية:

وتتمثل في الحلول التكنولوجية التي تدفع بالنهوض بالتجارة الإلكترونية منها:[1]

1. تعميم استخدام الأنترنت:

إن الانتشار الكبير لشبكة الأنترنت وتزايد استخداماتها وبروزها كفائدة للتجارة الإلكترونية ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص والأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية، والتفاوض وإتمام الصفقات، مما يجعل من البديهي أن تضعها الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الأنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه.

فلا يمكن اندماج الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الأنترنت، وتنمية وانتشار خدمات الأنترنت، وتحقيق النفاد الشامل لكافة فئات المجتمع لهذه الشبكة، وزيادة سرعة الاتصال بالإضافة إلى تحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المنعزلة والنائية.

ولذلك لابد أن تسعى الجزائر إلى توسيع وتحسين الشبكات، وتبني نظم وشبكات جديدة زمتطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات سرعة وكفاءة واستجابة عالية، كما لابد من المحافظة على التوازن بين أسعار خدمة الأنترنت، وجعل التكاليف معقولة وفي متناول المواطنين، فمثلا عن إنشاء نقاط نفاد عمومية للأنترنت معتمدة على التكنولوجيا ذات السعة العالية النطاق تكون متاحة ومجانية الاستخدام أو ذات أسعار منخفضة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع.

2. تحرير سوق خدمات الاتصالات:

إن ما يحد من تطور التجارة الإلكترونية هو عدم وجود المنافسة في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لذلك يجب تحرير هذا القطاع من الاحتكار، كي يكون حافزا مشجعا على تطوير وتوسيع الاتصالات وزيادة لمعدلات الانتشار، وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات، فضلا عن تطوير وتحسين النوعية والجودة.

[1] سمية دميش، **التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها**، مرجع سبق ذكره، ص291– 292.

3. تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر لا تزال دون المستوى المقبول سواءا من حيث نسب الانتشار أو القدرات أو التكلفة ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الأنترنت، حتى تستطيع الوصول إلى المستوى الملائم والداعم للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

فلابد أن تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوفير الحوافز المناسبة لاستقطاب رؤوس الأموال العربية والأجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التكنولوجيا وتطوير المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال.

4. خلق صناعية محلية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتبر عملية تطوير الصناعية الجزائرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد الأركان الأساسية في مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة، بل العمل من أجل إقامة صناعة محلية لإنتاج التجهيزات والبرامج المعلوماتية، فيقدر النمو الذي تحققه في مجال هذه الصناعة، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها، حيث تساعدهم الصناعة على دعم البنى التحتية وتعظيم منافع النفاد إلى التكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال توفير التجهيزات الأساسية من هواتف وحواسيب وملحقاتها، وبرامج تشغيل بأسعار ملائمة ويمكن تنمية هذه الصناعة من خلال: تحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية، الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لإقامة مصانع متخصصة في مجال أجهزة الاتصالات وملحقاتها، التعاون الإقليمي والدولي في مجال بناء الكفاءات والكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعات، بالإضافة إلى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة.

ثالثا- السبل التشريعية:

تختلف التعاملات في مجال التجارة الإلكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية فإذا رغبت الجزائر في إقامة تجارة إلكترونية متطورة وتحقيق الفوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة. تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري الجديد والمستجد في هذا الحقل حيث لابد أن ترتكز هذه الحركة على التحضير والتكييف السريع للإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعها.[1]

فلابد من استنباط قواعد قانونية جديدة، وإصدار تشريع مختص يتولى تنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها، حيث تكون الغايات الأساسية من التشريع هي: تسيير التعامل التجاري على صعيد بيع وشراء الخدمات والبضائع

[1] يونس عرب، **الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية**، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية والصناعة، تونس، 2006/04/21.

في البيئة الرقمية، تحقيق أمن المداولات التجارية الإلكترونية وإشاعة الطمأنينة حيال استخدامها وتسيير الإجراءات القضائية وأعمال الحقوق في بيئتها بالإضافة إلى المساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري وأدوات إثباته المستخدمة في البيئتين العادية والإلكترونية، بمعنى أن التشريعات يجب أن تمس الجوانب التالية:

1. الإطار العام للتجارة الإلكترونية:

إن حداثة التجارة الإلكترونية جعلها محاطة بنوع من البس والغموض، ومفتقرة إلى القواعد القانونية المعرفة لها والناطقة لها، ولهذا لابد من تعديل القانون التجاري ليتضمن بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية.

2. التعاقد الإلكتروني:

فمن إيجاد البيئة القانونية المعرفة بالقواعد الإلكترونية، والمنظمة لمسألة الإيجاب والقبول، ولابد من الاعتراف بجواز استخدام وسائل الاتصالات، ووسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبوله، واعتبار النقر لزوما ق=في مكان معين بشكل ملائم على شاشة الحاسوب، كطريقة للإعراب عن الموافقة.

3. التوثيق الإلكتروني:

إن تعديل القوانين المتعلقة بالتوثيق أمر ضروري لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية حيث تحدد هذه التشريعات المعدلة أساليب توثيق الصفقات الإلكترونية، والاحتفاظ بالبيانات الخاصة بالتعاملات لدى طرف آخر محايد في حالة النزاعات فيمكن تطوير مصلحة الشهر العقاري، والتوثيق لتصبح الجهة المأمنة على حفظ الوثائق الإلكترونية واعتمادها.[1]

4. الخصوصية والأمن المعلوماتي:

لابد من استحداث تشريعات تتناول المسؤولية القانونية الناجمة عن التعرض للحق في الخصوصية، وتنظيم مسألة الوسائل المستخدمة لتوفير الأمن المعلوماتي والثقة بين المتعاملين على غرار التشفير الإلكتروني.

رابعا– السبل الاقتصادية:

بإمكان الجزائر اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات الاقتصادية من أجل توسع التجارة الإلكترونية نذكر منها:[2]

1. تنمية وتشجيع المؤسسات للتحول للتجارة الإلكترونية:

إن القطاع الخاص يلعب دورا مهما في توسيع التجارة الإلكترونية، وما يميز هذا القطاع في الجزائر هو نقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، التي تفتح له آفاق واسعة لدى يجب على الحومة الجزائرية أن تحفز المؤسسات وتوعيتها بضرورة استخدام التجارة الإلكترونية وتشجيعها على هذا التحول المهم.

---

[1] نصر الدين سمار، إلياس بن ساسي، **محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر**، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يوم 6– 7 مارس 2004.

[2] طارق طه، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص60.

2. الإنفاق على نشاطات البحث والتطوير:

أهم عنصر في التطور التكنولوجي هو عملية البحث والتطوير، ولهذا يجب أن تولي الحكومة الجزائرية اهتماما بهذا المجال وزيادة الإنفاق عليه، كي يحقق قيمة مضافة من أجل الدخول في اقتصاد المعرفة وبالتالي تبني التجارة الإلكترونية.

3. تطوير نظام الدفع الإلكتروني:

من الضروري استبدال النظام التقليدي للدفع بنظام إلكتروني متطور يتماشى مع التطور التكنولوجية الحديثة، لذلك على الدولة الجزائرية التدخل من تقييم ووضع خطط شاملة من أجل تطوير نظام الدفع الإلكتروني.

4. تخفيض التكاليف:

لابد من فتح باب المنافسة في قطاع منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تخفيض الأسعار، كما يجب تخفيض الرسوم الجمركية على هذه المنتجات.

خلاصة الفصل:

إدراك الجزائر لأهمية التجارة الإلكترونية وضرورة اللحاق بالتطور الاقتصادي، الذي يتطلب العديد من المقومات الكفيلة واللازمة لنمو هذه التجارة، ورغم الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية إلا أن هناك تأخرا كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصال لاسيما الأنترنت، مما حد من توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية، وكذلك هناك العديد من العراقيل والمعوقات التي تعترض نمو هذه التجارة منها معوقات قانونية، أمنية، ثقافية... إلخ، ولكي تستطيع الجزائر اللحاق بالركب والتطوير التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات والتخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على العوامل الإيجابية واستخدامها بالشكل السليم للانطلاق العلي في المعاملات التجارية والإلكترونية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن اندماج الجزائر في التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية تفرض نفسها، لذلك وجب عليها السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتتالية في مجال التكنولوجيات، والتي أصبحت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي على الإنتاج والبطالة والدخل القومي، ولهذا يجب على الجزائر أن تواجه العقبات التي تقف أمامها وترفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال لتفتح المجال على مصارعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، وذلك من أجل فتح أفاق واسعة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لدخول الأسواق العالمية والنهوض باقتصاد البلاد.

اختبار الفرضيات:

- **صحة الفرضية الأولى:** تلعب التجارة الإلكترونية دورا إيجابيا في التنمية الاقتصادية وتطوير اقتصاديات الدول، وذلك راجع لما قدمه من مزايا تعود بتأثير إيجابي على الأسواق وأداء المؤسسات، كما تؤثر على زيادة الإنتاج وتوفير فرص عمل وزيادة الدخل القومي.
- **صحة الفرضية الثانية:** تحتل الجزائر مرتبة ضعيفة في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهي لا تمتلك البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية حاليا، توصلنا إلى نتيجة بالرغم من أن الجزائر شهدت تطورا في مجال استعمال الهاتف المحمول، لكن هذا التطور لم يصاحب تطور في استعمال (الهاتف الثابت والذي يعتبر هو الآخر نافذة من أجل تطور التجارة الإلكترونية، وكذلك بالنسبة لأجهزة الكمبيوتر لا تزال نسب امتلاكه في الأسر الجزائرية بعيدة عن المستوى العالمي، أما الأنترنت رغم تطورها لكن يزال تدفقها ضعيف.
- **صحة الفرضية الثالثة:** تعاني الجزائر من العديد من العراقيل التي تحول دون الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية، توصلت الدراسة إلى وجود جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أمام انتشار هذه الدراسة منها تخلق البنية التحتية التكنولوجية، عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد وعدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- التطورات التكنولوجية الحاصلة حولت الاقتصاد من تقليدي إلى رقمي متمحور حول الافتراضية والسرعة، والاعتماد على المعلومات كأهم عنصر إنتاج؛
- إن انتشار أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال له فضل كبير في وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها، فهي وفرت البنية التحتية اللازمة لقيامها، أنترنت، أجهزة حاسوب... إلخ؛
- الانترنت أهم ركيزة لقيام التجارة الإلكترونية لأن هذه الشبكة تساعد على امتداد التجارة الإلكترونية لمختلف بقاع العالم، في أقصر وقت وأقل تكلفة؛
- بدأت التجارة الإلكترونية تصبح مكونا توضيحيا مهما للنمو الاقتصادي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة؛

- عدم انتشار وسائل الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية في الجزائر؛
- تتوفر الجزائر على عدة أنواع من التكنولوجيا التي تستخدم لاستعمال الأنترنت، إلا أن التكنولوجيا التي تلقى استخدام واسع في الجزائر هي أنترنت الجيل الرابع والجيل الثالث؛
- تشهد الجزائر تقدم في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة، لكن بالرغم من هذا التطور الذي شهدته في مجال الأنترنت وزيادة مستخدميها، مازالت لم تصل للمستوى المطلوب والمتمثل في الدفع الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات؛
- ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر؛
- ساهمت التجارة الإلكترونية في تخفيض البطالة خاصة في مرحلة جائحة كورونا؛
- انعدام احصائيات حول موضوع التجارة الإلكترونية ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الإلكترونية.

التوصيات والاقتراحات:

بالرغم من وجود الكثير من العوائق والتحديات تقف أمام تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا ان هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات واللحاق بالدول المتطورة في هذا المجال، ومن أهم التوصيات والمقترحات التي ينبغي النظر فيها والاهتمام بها نذكر ما يلي:

- دعم وتشجيع كافة أفراد المجتمع على التحول إلى التجارة الإلكترونية وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كسبيل لتسريع تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهميتها وهذا عن طريق الحملات الإعلامية المرسخة كثقافة التسوق عبر الأنترنت، برامج وورشات التدريب للأفراد والموظفين، وكذلك تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الإلكترونية.
- تطوير وتحسين البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال دعم وفتح مجال الاستثمار المحلي، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار من أجل إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
- زيادة الإنفاق الحكومي على نشاطات البحث والتطوير، وإعطاء الأولوية لهذا المجال وإزالة الانفصال بين قطاع الصناعة والبحث العلمي وهذا من خلال التعامل مع الجامعات وانشاء مراكز وهيئات متخصصة في هذا المجال من أجل الابتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.
- إنشاء أنظمة مصرفية لها القدرة على حل مشاكل الدفع الإلكتروني.
- من أجل نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري ورفع مستوى نموها، يتطلب من الجزائر بناء نظم متطورة وبيئة قانونية وتشريعية تؤمن من الحماية لأطراف التبادل الإلكتروني.
- يجب على الجزائر دراسة تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال من أجل الاستفادة من تجربتها، لأن للتجارة دور كبير للنهوض باقتصاد البلد وتطويره.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا- المراجع العربية:

1. الكتب:

- العسوي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر.
- إبراهيم خالد ممدوح، عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020.
- بختى إبراهيم، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر.
- خليفة حسين محمد الطاهر، محمد أحمد حمد تو أحمد، التجارة الإلكترونية الواقع والتحديات والمستقبل، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد، السعودية، 2016.
- زيدان عاطف، الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمعاملة الضريبية الخاصة به، دار محمود للنشر والتوزيع، مصر، 2021.
- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- عبد الخالق أحمد، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014.
- غالب ياسين سعد، العلاق بشير عباس، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- غنيم أحمد محمد، الإدارة الإلكترونية، أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004.

2. المذكرات والرسائل والأطروحات العلمية:

- أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2021.
- دميش سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014.

3. دوريات ومجلات علمية:

- آيت شعلان نبيل، البطاقات البنكية وعوائق استخدامها، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة سطيف2، العدد4، 2019.
- بورحلة زهرة، بن زيدان الحاج، التجارة الإلكترونية طريق جديد لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 21، العدد 01، سنة 2021.
- بن قينة محمد، التجارة الإلكترونية في الجزائر عراقيل كثيرة وإمكانيات تدعو للتفاؤل، مجلة المدير، المدرسة العليا للتسيير والتجارة الدولية (الجزائر)، العدد5، سنة 2017.
- تيفوتي رتيبة، نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر: الواقع والأفاق، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، المجلد 10، العدد2، 2019.
- حايف سي حايف شيراز، خان أحلام، التجارة الإلكترونية بين دوافع ومخاوف التعامل من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين بسكرة، مجلة استراتيجية التحقيقات الاقتصادية والمالية، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 03، العدد 01، سنة 2021.
- حميد صالح وآخرون، التجارة الإلكترونية في الجزائر– الواقع والتحديات–، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة الواد (الجزائر)، المجلد2، العدد 02، سنة 2022.
- زروق بن عزوز، زروق محمد، أثر التجارة الإلكترونية على البطالة في الجزائر، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجلفة (الجزائر)، المجلد 05، العدد 02، سنة 2023.
- سحنون محمود، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدولة العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2017.
- سرارمة مريم، التجارة الإلكترونية في الجزائر: العوائق وآليات التفعيل، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي (أم البواقي (الجزائر))، المجلد 06، العدد1، سنة 2022.
- عبد اللاوي صبيحة، تطور التجارة الإلكترونية : حالة الجزائر، دفاتر البحوث العلمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة2 علي لونيسي. الجزائر، المجلد9، العدد1، سنة 2021.
- قريني فارس، واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر، مجلة إليزا للبحوث والدراسات، جامعة الجزائر3، المجلد4، العدد 01، 2019.
- كواشي حنان، قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر3، المجلد 13، العدد1، سنة 2022.
- مشتى أمال، "التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث عشر، جامعة الجزائر1، الجزائر.
- معاشى سهام، اتجاهات الجزائر نحو التجارة الإلكترونية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 06، العدد 02، 2016.

- منزول يمينة، صافة خيرة ، العناقيد الصناعية في الجزائر أي تطور يطرح- الحظيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله نموذجا، مجلة العلوم السياسية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت (الجزائر)، المجلد3، العدد 02، السنة 2022.

4. الملتقيات العلمية والندوات:

- بن زيان روشان، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات، حالة قطاع اتصالات الجزائر، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي ببشار، يومي 20- 2004/04/21.
- بوزيان محمد، عائشة بلحرش، "التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص والتحديات"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، يومي 6- 7 مارس 2004.
- سمار نصر الدين، إلياس بن ساسي، محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يوم 6- 7 مارس 2004.
- غاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتسهيل التجارة العربية البيئية، الملتقى الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادها، الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26- 27 أفريل 2011.
- عرب يونس، الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية والصناعة، تونس، 2006/04/21.
- قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية تحدياتها وأفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013.
- مداحي محمد، مداخلة بعنوان: التجارة الإلكترونية وواقع استخدام على المستوى الدولي والعربي، الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26- 27 أفريل 2011.

5. المراسيم والقوانين والتقارير:

- مرسوم تنفيذي رقم 257/98 مؤرخ في 25 أوت 1998، يتضمن شروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية، عدد 63، صادرة في 26 أوت.
- مرسوم تنفيذي رقم 2000/307 مؤرخ في14 أكتوبر 2000، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 207/98 في 25 أوت 1998، الجريدة الرسمية، عدد 60، صادرة في15 أكتوبر 2000.
- قانون رقم 10/05 مؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتمم الأمر 58/75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 64، الصادرة في 26 جوان 2005.

6. المواقع الإلكترونية:

- www.arabbaw.dz
- www.aps.dz
- https://km.visamiddlecart.com
- www.alkawthartv.it
- www.androydi.com
- https://www.awrasaljazair.com
- https://www.aps.dz,
- www.ouedkniss.com
- https://foorshop.com.
- https://haylla.com.
- https://jumia.dz.
- https://www.aliexpress.com.
- https://www.amazon.com.
- https://www.aswaqinfo.com.
- سلطة الضبط للبريد والاتصالات (17:05)، (19/05/2023) https://www.arpce.dz
- تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات لسنة 2022، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 31 ديسمبر 2022، ص03، نقلا عن الموقع: http://www.mpt.gov.dz/ar، بتاريخ 2023/05/14، ساعة: 23:00.
- https://www.internet.worldstats.com/africa
- Internet world statistiques d'utilisation et de marche d'internet en Algérie, vu le 14 mai 2023, à 22 :12.

ثانيا– المراجع الأجنبية:

- Lalaoui Ahmed Khair eddine, The reality electronic payment methods in Algeria an Analytical study for period of (2016- 2021), revue TADMSAD- UNEGMU, univ Yahya Faras, Medea, dz, volume 2, N°2, 2022.