الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

عنوان المذكرة:

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد دولي

من إعداد الطالبة:

✓ وضاح شريفة

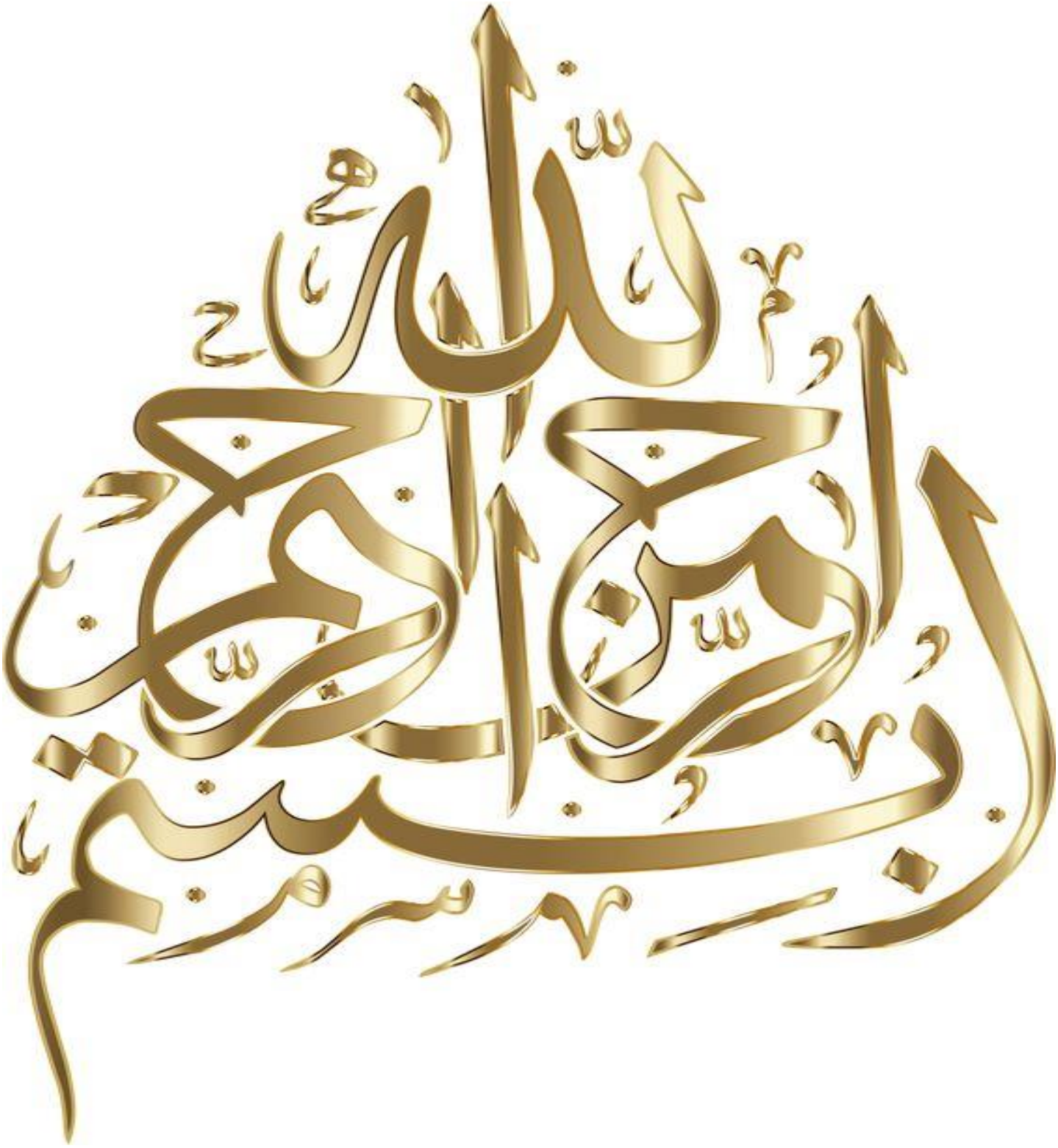
تحت إشراف الأستاذة :

✓ د. بوغازي فريدة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. فرطاقي جابر	أستاذ مساعد-أ-	رئيسا
د. بوغازي فريدة	أستاذة التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د. لقوي عبد الحفيظ	أستاذ محاضر-أ-	مناقشا

دورة جوان: 2024


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

أهدي ثمرة جهدي واجتهادي

للوالدين الكريمين

ولعائلتي الصغيرة

إلى جميع أساتذتي

ولكل العائلة كبيرا وصغيرا

إلى جميع طلبة العلم والمعرفة في هذا القطر الشاسع من الوطن

ونسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم

آمين يا رب العالمين

شكر وعرفان

قال الله تعالى : "ولقد آتينا لقمان الحكمة أن أشكر الله ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن الله غني حميد" . الآية 12 " سورة لقمان"

وعملا بمضمون الآية الكريمة نتوجه بخالص الشكر إلى الخالق عزوجل الذي وفقنا بعناية لإنجاز هذا العمل المتواضع ونحمده ونسأله التوفيق في القول والعمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الدكتورة **"بوغازي فريدة "**المشرفة على هذا العمل والتي لم تبخل علي بنصائحها القيمة وتوجيهاتها الصائبة.

و لا أنسى أن أتقدم بفائق الشكر و الاحترام و التقدير إلى كل الأساتذة بقسم العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير عامة و أساتذة التخصص خاصة، و إلى كل زملائي في الدراسة و إلى كل أصدقائي المقربين إلى قلبي، وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل ولو فكرة صغيرة أو دعوة صادقة.

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

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وعرض مختلف المقومات الأساسية التي تمتلكها الجزائر وتسليط الضوء على أهم العوائق التي تواجه الجزائر في استخدام هذه التجارة، والفرص المتاحة لتعزيز هذا القطاع الحيوي ، وذلك اعتمادا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

وقد توصلت الدراسة إلى ضعف التجارة الإلكترونية بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الجزائر و هذا راجع إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الأنترنت، بالإضافة إلى عوائق أخرى تحد من هذه التجارة.

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية، دفع إلكتروني، إنترنت.

Summary:

This study aims to analyze the reality of e-commerce in Algeria and present the various basic components that Algeria possesses and highlight the most important obstacles facing Algeria in using this trade, and the opportunities available to enhance this vital sector, based on the descriptive method and analytical method.

The study found that electronic commerce is weak despite the efforts from Algeria, and this is due to the weakness of the infrastructure of information and communication technology, especially the Internet, in addition to other obstacles that limit this trade.

Key words: e-commerce, electronic payment, Internet.

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الإهداء	/
الشكر والعرفان	/
الملخص	/
الفهرس	/
قائمة الجداول	/
مقدمة	أ–د
الفصل الأول: أساسيات حول التجارة الإلكترونية	
تمهيد	5
المبحث الأول : مدخل نظري إلى التجارة الإلكترونية	6
المطلب الأول : مفاهيم حول التجارة الإلكترونية وخصائصها	7
الفرع الأول : نشأة التجارة الإلكترونية	7
الفرع الثاني : مفهوم التجارة الإلكترونية	10
الفرع الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية	13
المطلب الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية، مزايا وعيوب	14
الفرع الأول : أشكال التجارة الإلكترونية	14
الفرع الثاني : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية	15
المبحث الثاني : الدراسات السابقة والقيمة المضافة العلمية	19
المطلب الأول : الدراسات السابقة	20
المطلب الثاني : القيمة المضافة العلمية	23
خلاصة الفصل	26
الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية في الجزائر	
تمهيد	27
المبحث الأول : الوضع العام للتجارة الإلكترونية	28
المطلب الأول : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر	29

فهرس المحتويات

المطلب الثاني : دراسة مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر	32
المطلب الثالث : أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر	37
المبحث الثاني : تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تطويرها والجهود المبذولة في ذلك	45
المطلب الأول : تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر	45
المطلب الثاني : سبل تعزيز إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر	46
المطلب الثالث : الجهود المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية	48
خلاصة الفصل	50
خاتمة	51
المصادر والمراجع	54

قائمة الجداول:

الجدول	الصفحة
الجدول رقم 01: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	24
الجدول رقم 02: تطور عدد مستخدمي الانترنيت خلال الفترة 2018- 2024	34
الجدول رقم 03: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال خلال الفترة 2018-2024	35
الجدول رقم 04: تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت خلال الفترة 2018-2023	37
الجدول رقم 05: توزيع معاملات الدفع على الانترنيت لسنة 2024	39
الجدول رقم 06: توزيع معاملات الدفع على الانترنيت خلال الفترة 2018-2023	40
الجدول رقم 07: نشاط الدفع الالكتروني خلال الفترة 2020-2023	41
الجدول رقم 08: نشاط الدفع الإلكتروني لسنة 2024	42
الجدول رقم 09: تطور مؤشرات الخدمات المصرفية GAB في الجزائر	44

مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي ، حيث ظهر الكمبيوتر وتطورت مجالات استعماله، وظهر أيضا الهاتف النقال وتطورت أيضا مجالات استعماله، حيث أصبحت له خصائص تكنولوجية حديثة مثله مثل الكمبيوتر فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية التي ساهمت في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات ، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة.

حيث أن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج العمل في كل الميادين ، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة ، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية ، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الالكترونية.

فقد ساهمت التجارة الإلكترونية في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا ، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم إقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم، وإن المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني يساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الالكترونية فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل صارت ميزة لهذا العصر تفرض وجودها على جميع الدول ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر ، فقد استحابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها ، حيث بالرغم من أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة و رغم تواضعها إلا أن اعتمادها في الجزائر مازال في مراحله الاولى ، ولم يرق بعد الى المستوى الذي يمكن اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة ، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري الى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسيع انتشار التجارة الإلكترونية ، إلا أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة حتمية لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الإقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية ، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تقليل العقبات التي تواجه تطبيقها

وتوفير كافة أسباب النجاح ، حيث يمكن أن تلعب هذه التجارة دورًا كبيرًا في تعزيز الإقتصاد الوطني وتحقيق التنميةالمستدامة.

إشكـالية البـحث :

وأمام العرض السابق نبرز ملامح إشكالية الدراسة و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ✓ **ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟**

ومن خلال التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى ملائمة البنية التحتية لتكنولوجيا لمعلومات والاتصال مع متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- ماهي الوسائل المعتمدة في التجارة الإلكترونية ؟
- فيما تكمن معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

فرضيات البحث :

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نقترح الفرضيات التالية :

- ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سيؤثر سلبا على التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- التجارة الالكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الكترونية ، قليلة ومحدودة الاستعمال فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية.
- غموض التشريعات حول التجارة الإلكترونية سيؤثر سلبا على إقبال الأفراد والتجار والمؤسسات على الشراء إلكترونيا.

مبررات اختيار موضوع البحث:

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع، ومن بين هذه الأسباب:

- الرغبة والميول الشخصي في دراسة وفهم التجارة الالكترونية والتعمق فيها.
- الانتشار السريع للتجارة الالكترونية في الجزائر.
- المساهمة في إيجاد حلول للمشاكل والعقبات التي تحول دون تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.
- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة سواء في الملتقيات أو التقارير.

أهداف البحث:

إن هذه الدراسة تهدف إلى فهم الوضع الحالي للتجارة الالكترونية في الجزائر و تحليل التحديات والفرص الموجودة ، كما تشمل الأهداف تطوير السياسات و اللوائح لتعزيز النمو وتحسين البنية التحتية الرقمية وزيادة الوعي والتثقيف بفوائد التجارة الالكترونية ومعرفة العوائق التي تواجهها.

أهمية البحث :

يمثل موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر أهمية كبيرة في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال زيادة حجم التجارة وتوسيع قاعدة العملاء وتحسين كفاءة العمليات التجارية ، وتوفير فرص عمل جديدة وتحسين جودة الحياة للمواطنين، ويجب على الحكومة والقطاع الخاص العمل سويًا لتطوير هذا القطاع واستغلال الفرص المتاحة، فالتجارة الالكترونية تلعب دورا هاما في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية.

حدود البحث:

حتى نتمكن من دراسة موضوع التجارة الإلكترونية، تم تحديد مجال الدراسة كما يلي:

الطار الزماني: بما أن موضوع التجارة الإلكترونية ظهر حديثا، فإنه تمت دراسة هذا الموضوع ابتداء من نشأتها في سبعينيات لقرن الماضي إلى الألفية الجديدة مما سهل الطريق للتطور عبر السنوات اللاحقة.

الإطار المكاني: من أجل دراسة التجارة الإلكترونية، ركزنا على حالة الجزائر، من خلال عرض البيئة العامة للتجارة الإلكترونية.

منهج البحث :

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

صعوبات الدراسة :

- نقص البيانات والإحصاءات الدقيقة حول حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر وغياب مؤشرات واضحة موثوقة لقياس مدى تقدم الجزائر.
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الالكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية التي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطررت الاعتماد بشكل كبير على المقالات وعلى شبكة الأنترنت .

هيكل البحث:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه مع التحليل و التدقيق و تسليط الضوء على مكوناته

ومختلف جوانبه وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول موضوعية و واقعية قمنا بتجزئة هذا البحث إلى فصلين :

الفصل الأول: كان تحت عنوان أساسيات حول التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى مبحثين : المبحث الأول يندرج ضمنه توضيح لنشأة التجارة الإلكترونية و عرض تعريفات التجارة الإلكترونية التي اجتهد في وضعها الإقتصادي والهيئات الدولية المتخصصة والتعرف كذلك على خصائص التجارة الإلكترونية وأشكالها ، مزاياها، وعيوبها، أما المبحث الثاني تطرقت إلى بعض الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

الفصل الثاني: كان تحت عنوان التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تقسيمه إلى مبحثين: الأول تطرقت إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ودراسة مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، بعد ذلك الحديث عن أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر، أما في المبحث الثاني تطرقت إلى تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تطويرها والجهود المبذولة في ذلك .

الفصل الأول:

أساسيات حول التجارة الإلكترونية

تمهيد :

التجارة الإلكترونية تمثل ثورة في عالم الأعمال، حيث تتيح للمتسوقين والشركات على حد سواء إمكانية التفاعل وإجراء المعاملات عبر الإنترنت بشكل سريع وفعال، فهي تعد محركًا رئيسيًا للتحول الرقمي في الاقتصاد العالمي، حيث تسهم في تقليل تكاليف التشغيل وزيادة الوصول إلى الأسواق العالمية كما توفر هذه التجارة فرصًا للشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية التقليدية.

وفي فصلنا هذا سيتم التعرف على أساسيات التجارة الإلكترونية انطلاقا نشأتها، تعريفها وخصائصها، مرورا بأشكالها، ثم أهم مزاياها وعيوبها، مع التطرق إلى أهم الدارسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

- المبحث الأول: مدخل نظري إلى التجارة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة العلمية.

المبحث الأول: مدخل نظري إلى التجارة الإلكترونية:

تشكل التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد الرقمي الحديث، وقد أصبحت محط اهتمام الباحثين والممارسين في مجال الأعمال على حد سواء. المدخل النظري إلى التجارة الإلكترونية يوفر إطارًا شاملاً لفهم هذا المجال الديناميكي والمتطور باستمرار.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى:

- المطلب الأول: مفاهيم رئيسية حول التجارة الإلكترونية وخصائصها.
- المطلب الثاني:أشكال التجارة الإلكترونية ، مزايا وعيوب.

المطلب الأول: مفاهيم رئيسية حول التجارة الإلكترونية وخصائصها:

التجارة الإلكترونية تُعرف بأنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت. تشمل هذه العملية جميع الأنشطة التجارية التي تُجرى إلكترونيًا، بدءًا من الترويج للمنتجات والخدمات، مرورًا بعملية الشراء والدفع، وصولًا إلى تسليم المنتجات وإدارة العلاقات مع العملاء. تتميز التجارة الإلكترونية بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، مما يتيح للمستهلكين والشركات التفاعل وإنجاز المعاملات في أي وقت ومن أي مكان.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى:

- الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية.
- الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية.
- الفرع الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية :

إن التزاوج بين اكتشاف الحواسيب وتطور شبكة الإنترنت شجّع التجار لاستثمار هذه التقنيات الحديثة لتنشيط التجارة الوطنية والدولية بآن واحد. فالرسائل البريدية والاتصالات السلكية لم تعد تلبي الحاجات التجارية، رغم أنها لم تهجر وما تزال مستخدمة في التجارة، إلا أن كبار التجار اتجهوا للتوسّع في نشاطهم جغرافياً وزيادة عدد زبائنهم من خلال التجارة الإلكترونية.[1]

كما أن الومضة الإعلانية عن السلع والخدمات في التلفزة والإذاعة لم تعد ترضي التجار، لكلفتها العالية وقصر مدتها، فكان لا بد من البحث عن طرق أقل كلفة وأطول مدة، فكانت التجارة الرقمية Digital Commerce وسيلة جيدة لتجاوز عامليّ الزمن والمكان، فالضغط على لوحة المفاتيح يفتح للمتصفحين مساحة من المعرفة والاطّلاع على محتويات السوق العالمية أو يؤدي لعقد صفقة بالملايين بين تاجرين في دولتين مختلفتين.

وأول ظهور لمصطلح التجارة الإلكترونية كان في الولايات المتحدة وكندا للتعبير عن الأعمال التجارية وما يتعلق بها من عمليات تتم عبر وسائط إلكترونية.

[1] محمد عمر الشويرف، **التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 45-46

وقد بدأت التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي على شكل تحويلات إلكترونية للأموال (Transfers Fund Electronic) بين بعض المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات.[1]

ثم ظهر التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)الذي وسّع التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى كالمصانع وتجارة التجزئة والمؤسسات الخدمية وبيع الأسهم وتذاكر السفر.

وفي تسعينيات القرن الماضي صارت شبكة الإنترنت مادة مالية وربحية وزاد انتشارها ونموها ووصلت إلى الملايين من البشر وظهر مصطلح التجارة الإلكترونية ، وازدادت التطبيقات بصورة متلاحقة وكبيرة متزامنة مع حدة التنافس بين الشركات وسرعة تطوير البرمجيات الإلكترونية والشبكات والبروتوكولات ففي عام 1992م ظهرت الشبكة العنكبوتية العالمية (W.W.W) كمروّج للسلع والخدمات فأقبل رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية على تلك المواقع وبدأوا بإبرام الصفقات عن طريق البريد الإلكتروني ومن جهة أخرى عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقعهم التي ينشئونها على شبكة الإنترنت.[2]

وقد تنامت التجارة الدولية بسرعة تنبئ بحجم تعامل وعوائد مذهلة في المستقبل ، ومن المؤشرات على ذلك التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية وتزايد مداخل أنشطة التسويق والخدمات على الخط On Line والبريد الإلكتروني E-mail.[3]

نشأت التجارة الإلكترونية كتطور طبيعي لثورة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية التي شهدها العالم في أواخر القرن العشرين. يمكن تتبع بدايات التجارة الإلكترونية إلى التسعينيات من القرن الماضي عندما بدأت الشركات في استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) لإرسال الوثائق التجارية مثل أوامر الشراء والفواتير عبر الشبكات الإلكترونية[4].

لكن البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية كما نعرفها اليوم جاءت مع ظهور الإنترنت واستخدامه التجاري في أوائل التسعينيات. يمكن تلخيص نشأة وتطور التجارة الإلكترونية في عدة مراحل رئيسية:

[1] السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2008 ،ص ص 31- 33.
[2] عامر إبراهيم القنديلجي، **التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها**، الطبعة الأولى، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2012، ص30
[3] هاشم الشمري نادي ، **الاقتصاد المعرفي**، بدون طبعة دار الصفاء، عمان، الأردن، ،2002ص 64
[4] ناصر خليل، **التجارة والتسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 28.

1. السبعينيات والثمانينيات: التبادل الإلكتروني للبيانات(EDI)

كانت هذه الفترة تتميز باستخدام الشركات الكبرى لأنظمة (EDI) لتبادل المعلومات التجارية إلكترونيًا عبر شبكات مغلقة، مما ساعد في تقليل الأخطاء وتحسين الكفاءة.

2. أوائل التسعينيات: ظهور الإنترنت التجاري

في عام 1991، تم رفع القيود عن استخدام الإنترنت للأغراض التجارية، مما فتح الباب أمام الشركات لاستخدامه في الأنشطة التجارية، في هذه الفترة، بدأت الشركات في إنشاء مواقع الويب لتقديم معلومات عن منتجاتها وخدماتها.

3. منتصف التسعينيات: بداية التجارة الإلكترونية

في عام 1994، تم إطلاق موقع "أمازون" الذي بدأ كمتجر لبيع الكتب عبر الإنترنت، ليصبح لاحقًا أكبر منصة للتجارة الإلكترونية في العالم.

في عام 1995، تم إطلاق "eBay" ، وهو موقع للمزادات عبر الإنترنت، مما أحدث نقلة نوعية في مفهوم التجارة بين المستهلكين(C2C) [1].

4. أواخر التسعينيات وبداية الألفية الجديدة: النمو السريع

شهدت هذه الفترة نموًا سريعًا في عدد مواقع التجارة الإلكترونية وتنوع الخدمات والمنتجات المعروضة عبر الإنترنت، بدأت الشركات التقليدية في إدراك أهمية التجارة الإلكترونية وبدأت في تحويل جزء من أعمالها إلى الإنترنت.

5. العقد الأول من القرن الحادي والعشرين: التوسع والابتكار

تطورت تقنيات الدفع الإلكتروني والأمان السيبراني، مما زاد من ثقة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت.

شهدت هذه الفترة ظهور تقنيات جديدة مثل الهواتف الذكية وتطبيقات التسوق، مما عزز من انتشار التجارة الإلكترونية[2].

---

[1] نضال سليم برهم، **أحكام عقود التجارة الإلكترونية**، بدون طبعة ، دار الثقافة للشر، الاسكندرية، مصر، 2010 ، ص .19

[2] خضر مصباح الطيطي، **التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري**،بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص39

6. العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين: التجارة الإلكترونية الذكية

شهدت هذه الفترة تكامل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) في التجارة الإلكترونية لتحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات مخصصة.

ازدهرت منصات التجارة الإلكترونية ، مما سهل على الشركات الصغيرة والمتوسطة الدخول في مجال التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر حيث أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية لملايين الأشخاص حول العالم، وتستمر في التطور مع التقدم التكنولوجي وتغير احتياجات المستهلكين[1].

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

يطلق البعض مصطلح التجارة الإلكترونية على أنها : " جميع العمليات التجارية التي تعتمد على المعالجة الإلكترونية ونقل البيانات ".

وعرّفها البعض بأنها: "العمليات التجارية التبادلية التي تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية ". ويعرفها آخرون بأنها: " عملية بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية بشكل عام وشبكة الإنترنت بشكل من البيانات لمعالجة مشكلات العمل التي لم تكن لتتمكن من معالجتها من قبل[2].

لا يوجد تعريف يمكن القول عنه على أنه تعريف متفق عليه دولياً للتجارة الإلكترونية، ولكن اجتهد المعنيون في هذا الشأن في إدراج العديد من التعريفات حول أدبيات موضوع التجارة الإلكترونية، محاولين الوصول إلى تعريف شامل وعام يقوم على خدمة المتعاملين في التجارة الإلكترونية ومنها:

- ❖ منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويتضمن استخدام شبكة الاتصالات في البحث واسترجاع المعلومات من أجل دعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات.
- ❖ مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسات الأعمال، وبين مؤسسات الأعمال والعملاء، أي عمليات البيع والشراء، ترويج المنتجات بواسطة شبكة الأنترنت.
- ❖ نوع من تبادل الأعمال حيث يتعامل أطرافه بطريقة أو وسيلة إلكترونية عوضاً عن استخدامهم لوسائط مادية أخرى بما في ذلك الاتصال المباشر..

[1] خضر مصباح الطيطي، **التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري**، مرجع سبق ذكره، ص ص40-39

[2] محمد إبراهيم أبو الهيجاء، **عقود التجارة الإلكترونية**، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ، ص46

- أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة من أجل رفع كفاءة وفاعلية الأداء[1].
- يتضمن مفهوم التجارة الإلكترونية عدة عناصر رئيسية:

1. **المتاجر الإلكترونية:** مواقع الويب أو التطبيقات التي تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها، وتسمح للعملاء بالتصفح والشراء عبر الإنترنت.
2. **أنظمة الدفع الإلكتروني:** تشمل البطاقات الائتمانية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والمحافظ الرقمية مثل PayPal وApple Pay، التي تسهل المعاملات المالية عبر الإنترنت[2].
3. **التسويق الرقمي:** استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت مثل تحسين محركات البحث(SEO) ، وإعلانات الدفع بالنقرة(PPC) ، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني.
4. **الأمان السيبراني:** تقنيات وإجراءات لحماية البيانات الشخصية والمالية للمستهلكين من القرصنة والاحتيال.
5. **التفاعل مع العملاء:** خدمات دعم العملاء عبر الإنترنت، مثل الدردشة المباشرة، والمساعدة عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني، لتقديم الدعم والإجابة على استفسارات العملاء[3].

كما تم تعريف التجارة الإلكترونية من قبل عدة منظمات نذكر منها:

حسب منظمة التجارة العالمية: تناولت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية من زاوية كونها عملية إنتاج وتوزيع وبيع وترويج المنتجات من خلال شبكة اتصال ومن ثم شمل هذا التعريف جميع الأنشطة عن العلاقة ذات الطابع التجاري من توريد أو تبادل أو بيع سلع أو إنفاق توزيع أو تمثيل تجاري أو الوكالة بعمولة وإن كان هذا التعريف قد أغفل الخدمات بكافة أنواعها[4].

حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية: فإن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على" جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت ، معتمدة على المعالجة و النقل الإلكتروني للمعطيات لاسيما النصوص ، الأصوات ، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها

[1]- محمد نور صالح الجدادية، سناء جودت خلف، **التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص34-35

[2] السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، مرجع سبق ذكره ،ص49

[3] محمد تقروت، **واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي**، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف ، الجزائر ،2004-2005،ص ص 59-60

[4] http://political.encylopedia.org/dictionnaire

التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل و تحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجارية و العقود ، الأطر القانونية و التنظيمية ، التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة [1].

حسب منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا والمحيط الهادي : أي شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمة و السلعية و التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية، سواء تمت بين شخص و شخص أخر أو بين شخص و كمبيوتر أو بين كمبيوتر و كمبيوتر [2].

ويمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات سالفة الذكر على النحو التالي: التجارة الإلكترونية هي «تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى»، ويشمل ذلك:

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- إبرام العقود وعقد الصفقات.
- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات إلكترونياً(Electronic Data Interchange) .

الفرع الثالث:خصائص التجارة الإلكترونية :

التجارة الإلكترونية تمتاز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، وتجعلها خيارًا مفضلًا للكثير من الشركات والمستهلكين. من أبرز هذه الخصائص مايلي:

[1] http://uomustansiriyah.edu.iq

[2] يوسفي محمد، **التجارة المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية "الجزائر وتونس نموذجا"**،مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 9، العدد 26مارس2017، جامعة مستغانم، الجزائر،2017، ص4

1. **الإنتشار الجغرافي الواسع:** تتيح التجارة الإلكترونية للشركات الوصول إلى عملاء في مختلف أنحاء العالم دون الحاجة إلى وجود فعلي في تلك المناطق، مما يوسع قاعدة العملاء بشكل كبير.
   فمن خلال ل موقع تجاري على شبكة المعلومات الدولية تستطيع أي شركة وإن كانت صغيرة أن تصل إلى أسواق مستخدم الشبكة عبر العالم كله.
2. **التواجد على مدار الساعة:** تعمل المتاجر الإلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم، سبعة أيام في الأسبوع، مما يوفر للعملاء الراحة والمرونة للتسوق في أي وقت يناسبهم.
3. **التكاليف المنخفضة:** تقلل التجارة الإلكترونية من التكاليف المرتبطة بتشغيل المتاجر التقليدية، مثل الإيجار والموظفين، مما يمكن الشركات من تقديم أسعار تنافسية[1].
4. **غياب المستندات الورقية :** إن الهدف من التجارة الإلكترونية هو خلق مجتمع خال من المعاملات الورقية، أي احلال دعائم إلكترونية محل الدعائم الورقية، وهو ما يعني الابتعاد عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني و بالتالي تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما[2].
5. **التعامل من دون الكشف على هوية المتعاقدين:** إن عدم الكشف عن هوية المتعاقدين والتأكد من صحة بياناتهم الشخصية يعد من أبرز سمات التجارة الإلكترونية ، حيث أن التعاقد في مثل تلك الحالات يعتبر قد تم بين غائبين، فمجلس العقد في مثل تلك العقود الإلكترونية يعتبر مجلسا افتراضيا.
6. **غياب دور الوسيط في التجارة الإلكترونية :** نظرا لغياب العلاقات المباشرة بين الأطراف المتعاقدة فيكون هناك الوسيط الإلكتروني و هو جهاز الكمبيوتر بين طرفي التعاقد و المتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإدارة إلكترونيا لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهما مكانيا.
7. **السرعة والكفاءة:** تسهل التجارة الإلكترونية عملية الشراء والدفع بشكل سريع وفعال، مما يوفر الوقت والجهد للعملاء.
8. **التنوع الكبير:** تتيح المتاجر الإلكترونية عرض مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي قد لا تكون متوفرة في المتاجر التقليدية، مما يزيد من الخيارات المتاحة للعملاء[3].

---

[1] السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، مرجع سبق ذكره، ص 73

[2] فادي محمد عماد الدين توكل، **عقد التجارة الالكترونية**، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2010، ص40 (بتصرف).

[3] محمد عمر الشويرف، **التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد**،مرجع سبق ذكره، ص 70

9. **إمكانية الوصول إلى البيانات والتحليل:** توفر التجارة الإلكترونية للشركات إمكانية جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد في اتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتحسين الأداء[1].

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية ،مزايا وعيوب:

التجارة الإلكترونية هي مفهوم يعتمد على استخدام الإنترنت وتقنيات التكنولوجيا الحديثة في إجراء العمليات التجارية. تعتبر التجارة الإلكترونية تطورًا هامًا في عالم الأعمال، حيث تتنوع اشكالها ولها مميزات وعيوب و هذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية :

أشكال التجارة الإلكترونية تتنوع وتتطور باستمرار، وتشمل مجموعة واسعة من النماذج التي تلبي احتياجات العملاء والشركات. إليك بعض أشكال التجارة الإلكترونية الشائعة:

1. **التجارة الإلكترونية بين الشركة والمستهلك** :(B2C – Business–to–Consumer) تتضمن عمليات البيع المباشرة من الشركة للمستهلك، مثل متاجر التجزئة عبر الأنترنت.
2. **التجارة الإلكترونية بين الشركة والشركة** :(B2B – Business–to–Business) تشمل كل عمليات البيع والشراء بين الشركات عبر شبكة الأنترنت .
3. **التجارة الإلكترونية بين الشركة والحكومة**:(B2G – Business–to–Government) تشمل عمليات البيع للحكومات، من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونيا.
4. **التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك**:(C2C – Consumer–to–Consumer) تتيح للأفراد بيع المنتجات لبعضهم البعض، مثل المواقع التي تسمح ببيع المنتجات المستعملة.
5. **التجارة الإلكترونية بين مستهلك وشركة** :(C2B – Business to Consume) فهذا النوع من التجارةٌ قوم المستهلك بالبحث عن المنتجات المختلفة ويقوم بالمقارنة بين أسعار مختلف الشركات من خلال تصفحه لمواقعها أو مواقع الأسواق الإلكترونية.

[1] أحمد عبد الخالق،**التجارة الإلكترونية** المنظمة العربية للتنمية الإدارية،القاهرة، مصر ،2006، ص48

تتنوع أشكال التجارة الإلكترونية لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء والشركات، وتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت بشكل مريح وفعال[1].

الفرع الثاني : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية توفر العديد من المزايا والفوائد للدولة والشركات والعملاء، لكنها قد تواجه بعض العيوب أيضًا ، إليك نظرة عامة على مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

مزايا التجارة الإلكترونية :

1. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للدولة :

تحقق التجارة الإلكترونية للإقتصاد الوطني لأي دولة كانت مجموعة من المزايا التي تساعد بشكل أو بآخر على النهوض باقتصاد هذه الدولة و الرقي به, ويمكننا إجمال أن نذكر أهم المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية فيما يلي:

- تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع نطاق السوق المحلي إلى نطاق عالمي.

- زيادة الصادرات : تعمل التجارة الإلكترونية على مساعدة المشروعات الصغيرة و المتوسطة والتي تمثل أسباب للتنمية الإقتصادية ذلك أن هذه المشروعات تعاني في الغالب من نقص الموارد الإقتصادية لوصولها إلى الأسواق العالمية وهو الأمر الذي توفره لها التجارة الإلكترونية ، كما أنها تجعل هذه المشروعات تشارك في حركة التجارة تفاعلية و كفاءة بما تقدمه لها من خفض في تكاليف التسويق و الدعاية و الإعلان ووفرة الوقت والمكان اللازمين لأداء المعاملات التجارية.

- تمكن التجارة الإلكترونية من خلق فرص جديدة للعمل الحر من خلال إتاحتها لفرصة إقامة المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة و التي يتم اتصالها بالأسواق العالمية بأقل تكلفة ممكنة.
- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها أمام كافة الخدمات الحكومية وخدمات الشركات التابعة للقطاع .
- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التفاعل مع الجهاز الإداري.

[1] بلحسين عتيقة وآخرون، **قطاع التكنولوجيا والاتصال وواقعه في الجزائر**، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تأمينات وبنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر 2011 ، ص ص 9-10

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد أن يقوم بأغلب أعماله التجارية من المنزل وهذا الأمر يقلل من الازدحام المروري في الشوارع وهو يقود بالتالي إلى التقليل من نسبة التلوث.

2.مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات: تعتبر الشركات من أهم الأطراف في العمليات التجارية المختلفة ولقد ساهمت التجارة الإلكترونية تحقيق العديد من المزايا لهذا الأمر الذي جعلها تتسابق لإتباع هذا النوع من التجارة و لعل من أهم المزايا المحققة للشركات من خلال هذا النوع من التجارة ما يلي:

- سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية حيث تتميز التجارة الإلكترونية بخاصة هامة هي إمكانية مزاولة الأنشطة التجارية على المستوى الدولي، وسهولة الوصول إلى الأسواق العالمية تتم من دون أن تكون هناك حاجة إلى إنفاق أموال ضخمة في إنشاء التجهيزات الثابتة بالخارج في صورة مكاتب أو فروع من كل ما تحتاجه المنشأة للوصول إلى الأسواق العالمية.
- تتيح التجارة الإلكترونية ما يسمى بديمقراطية التسوق للشركات أي بمعنى أن الفرص تكون متاحة بنفس القدر أمام الشركات الكبرى والصغرى لعرض منتجاتها وخدماتها واستقطاب الزبائن.
- مكنت نظم التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها من تغيير شكل الشركات من شركات ضخمة ذات مباني وفروع مكتظة بالموظفين إلى شركات ذات حجم أقل وتعمل بعدد قليل من الموظفين والذين يكونون في الغالب ذوي مهارات عالية.
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية وذلك من خلال استخدام الحاسب في تخزين المعلومات ومراقبة كافة الأعمال داخل الشركات .
- تتيح التجارة الإلكترونية فرصة تطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وخصوصا فيما يتعلق بتقويم وكفاية موظفيها وسلامة بنيتها التحتية.

3.مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك :

- يستطيع المستهلك من خلال التجارة الإلكترونية التوفير في الوقت والجهد اللذان كانا يلزمان في العمليات التجارية التقليدية وهذا راجع إلى كونه يستطيع الدخول إلى السواق الإلكترونية والشراء منها بكل سهولة وبشكل دائم ومن أي مكان تتواجد فيه شبكة المعلومات الدولية أي بمعنى لا تتواجد حدود زمنية ولا مكانية تقيد عملية الشراء بالنسبة للمستهلك
- من خلال التجارة الإلكترونية يستطيع المستهلك أن يقلل العديد من التكاليف الزائدة و التي كان يتكبدها في سبيل حصوله على السلفية أو الخدمة ومن هذه التكاليف تكاليف النقل و حمل البضاعة... إلخ

- توفر معلومات للمستهلك من جميع المنتجات والخدمات عبر شبكة المعلومات الدولية والتي تقطع الطريق أمام الذين يسعون إلى احتكار السلع والخدمات بهدف تحقيق الأرباح الطائلة من ورائها[1].

عيوب التجارة الإلكترونية:

- **قلة التواصل الشخصي** : قد تفتقر التجارة الإلكترونية إلى التواصل الشخصي الذي يمكن أن يكون متاحًا في المتاجر التقليدية فغياب العلاقة المباشرة بين المتعاملين يؤدي إلى صعوبة تحديد هويتهم والوثوق فيهم.
- **مشاكل التسليم والإرجاع** : قد تواجه الشركات صعوبات في إدارة عمليات التسليم والإرجاع بشكل فعال.

التنافس الشديد : يمكن أن يكون السوق الإلكتروني مليئًا بالمنافسة، مما يجعل من الصعب بناء علامة تجارية قوية.

- **قرصنة المواقع الإلكترونية:** فهو وسط لا يوفر الأمان التام للمتعاملين، ومنه إمكانية فضح أسرارهم وتسريب بياناتهم الشخصية، كما يمكن اختراق حسابات الشركات أو وضع الفيروسات في مواقعها مما قد يضر بسمعتها ويرفع من التكاليف التي تتعرض لها[2] .
- **المشكلات التقنية:** تسبب المشكلات التقنية لعدم قدرة المشتري على ضراء البضاعة في حالة تعطل أو حدوث خطأ تقني في شبكة الأنترنت.
- **قيود الوصول للإنترنت:** في بعض المناطق ما يزال الوصول إلى الإنترنت محدودا أو غير موثوق، مما يحد من قدرة شريحة من العملاء على الاستفادة من التجارة الإلكترونية.
- **مشاكل في الدفع الإلكتروني:** على الرغم من تنوع طرق الدفع الإلكتروني ، إلا ان بعض العملاء يواجهون صعوبات في استخدامها بسبب مشاكل تقنية أوقيود البنوك، أو عدم الثقة في الدفع الإلكتروني.
- **مشاكل في الإرجاع والاستبدال** : قد تكون عملية إرجاع واستبدال المنتجات معقدة وتستغرق ةقتا طويلا في التجارة الإلكترونية مقارنة بالمتاجر الفعلية.

---

[1] حليمي أمال ، ميموني فاطمة الزهراء : **واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر** ، مذكرة تخرج ماستر في العلوم التجارية ، تخصص بنوك و أعمال ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الطاهر موالي،2013-2014، ص ص 44-45

[2] صراع كريمة، **واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013 ،ص 26

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

إن الدراسات السابقة لموضوع التجارة الإلكترونية بصفة عامة متعددة منها من تركز على الجانب النظري من مفاهيم وخصائص وأهمية، ومنها من تركز على الجانب التطبيقي وتطبيقات التجارة الإلكترونية، ومنها من تركز على واقع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة، وكذلك واقع البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر ومؤشراتها، وهذا ما نحاول إضافته من خلال هذا المبحث.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى:

- المطلب الأول: الدراسات السابقة.
- المطلب الثاني: القيمة المضافة العلمية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

أولا: دراسات سابقة باللغة العربية:

1. بغداد عبد القادر، بن زيدان الحاج، التجارة الإلكترونية بين الواقع والتحديات في الجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في قسم العلوم التجارية جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)،2022 .

- هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع وآفاق التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر وكذلك التعرف على تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر والمعوقات التي تحول دون تطور وازدهار، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي وهذا بالتطرق للجوانب النظرية المتعلقة بماهية التجارة الإلكترونية.
- وقد توصلت الدراسة إلى أن الجزائر تعاني من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية ويعود سبب هذا التعثر الى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما انتشار هذه التجارة، تختلف البنية التحتية التكنولوجية، ارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها، وأن استخداماتها تبقى مدودة مقارنة بالدول المتقدمة.

2. كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين ،التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في قسم العلوم الإقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)،2016.

- هدفت هذه الدراسة إلى إزالة الغموض عن مفهوم التجارة الإلكترونية بتعريفها والتحدث عن جوانبها وخصائصها المهمة، والتعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، 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 وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي.
- وقد توصلت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية أحدثت طفرة في كل المجالات، فقد حولت الإقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي، إلا أن تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات و المعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة و التكاليف.

3. القندوز،آمنة محمد عبد القادر، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك، جامعة الزيتونة، كلية الإعلام والفنون، ليبيا، المجلد01، العدد1، سنة 2017.

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك، عمر المستهلك، المستوى التعليمي للمستهلك ،الحالة الاجتماعية للمستهلك ،دخل المستهلك، مهنة المستهلك ،حجم أفراد الأسرة ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت عينة الدراسة (50) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة مصراته الليبية.
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني، أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

4. ياسمينة طويل، مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، جامعة سكيكدة، مجلة الباحث الإقتصادي، جامعة 02 أوت 2055 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، فالتسوق عن بعد يوفر الجهد والوقت حيث أن المشتري والبائع يتفاوضان عن بعد حول السعر ونوعية المنتوج وغيرها من الأمور.

ثانيا. دراسات سابقة باللغة الأجنبية :

1. دراسة ليو وزيهنغ (Zheng & Liu 2018) بعنوان:

Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase
Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Exampl

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكا يتعاملون مع موقع (Taobao Shop) الإلكتروني في الصين.
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

2.دراسة هنيدة حلمي (Hanida Helmi 2019) بعنوان :

La constitution des technologies de L'information de commination dans la performance des marchés électroniques.

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة خصائص التجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة التقليدية وما هي مساهمة نشاط التجارة الإلكترونية في النمو الإقتصادي، اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة المؤسسات ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .
- وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدافع الرئيسي للتجارة الإلكترونية، وان المعاملات التجارية عبر القنوات الإلكترونية مزايا متعددة، تجعل البائع والمشتري يلجآن إلى هذا الاختيار.

المطلب الثاني: القيمة المضافة العلمية

من خلال استعراض الدراسات السابقة البالغ عددها 06 دراسات، توصلنا إلى أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام المتمثل في معرفة آفاق التجارة الإلكترونية، وبروزها كأداة مهمة في العصر الحالي ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال، كما تتفق كذلك على المنهج المتبع، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها وأنها حاولت إبراز الجهود التي قدمتها الجزائر من أجل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر وتحسين مؤشرات البنية التحتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الشبكات الهاتفية والنقالة مع استعراض بعض المواقع التي تقدم خدمات وتنظم التعاملات التجارية كوسيط إلكتروني .

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

الجدول رقم 01 : الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الحدود المكانية والزمانية	المنهج المستخدم	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
بغداد عبد القادر، بن زيدان الحاج، التجارة الإلكترونية بين الواقع والتحديات في الجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	الإقتصاد الجزائري	اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	تختلف عن الدراسة الحالية من خلال التركيز على الأزمة الصحية كوفيد	يتشبهان في المنهج المتبع والحدود الزمانية والمكانية
كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر	الإقتصاد الجزائري	المنهج الوصفي	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المنهج والحدود الزمانية	يتشابهان في الحدود المكانية
القندوز،آمنة محمد عبد القادر، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك	الإقتصاد الليبي	اعتماد المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب الاعتماد على الاستبيان في التحليل	تختلف عن الدراسة الحالية تطرقت إلى كل المتغيرات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين ومن حيث الحدود الزمانية والمكانية	الحدود المكانية
ياسمينة طويل، مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا	الإقتصاد العالمي والسعودي	اعتماد المنهج الوصفي	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث الحدود المكانية والزمانية	يتشبهان في المنهج المتبع

ليو و زيهنغ (**Zheng** & **Liu** 2018) **Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase**	الإقتصاد الصيني	اعتماد المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب الاعتماد على الاستبيان في التحليل	تختلف عن الدراسة الحالية أنها تطرقت إلى أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت وأيضا من حيث الحدود المكانية	يتشبهان في المنهج المتبع
Hanida Helmi La constitution des technologies de L'information de commination dans la performance des marchés électroniques.	الإقتصاد العالمي	اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	تختلف عن الدراسة الحالية معرفة خصائص التجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة التعلّمّة ومدى مساهمة نشاط التجارة الإلكترونية وأيضا من حيث الحدود المكانية	يتشبهان في المنهج المتبع

المصدر : من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الإلكترونية، وإزالة الغموض عنها واستعراض بعض المفاهيم حول التجارة الإلكترونية، خصائصها، أهميتها، حيث يمكن القول إنها تُعد من أبرز التطورات التي شهدها العالم في العصر الرقمي، حيث أحدثت تغييرًا جذريًا في طريقة تفاعل الشركات والمستهلكين فبفضلها أصبح بالإمكان الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة، وتقديم خدمات ومنتجات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية.

من المتوقع أن تستمر التجارة الإلكترونية في النمو والتطور، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي وزيادة تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. وبذلك، يمكنها أن تساهم بشكل كبير في تعزيز الإقتصاد العالمي وتحقيق التنمية المستدامة مما يجعلها ركنًا أساسيًا من أركان الإقتصاد الحديث.

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

تمهيد

تعتبر التجارة الإلكترونية في الجزائر من المجالات الحديثة التي تشهد نموًا ملحوظًا، وهي تلعب دورًا مهمًا في تطوير الإقتصاد الجزائري وتعزيز فرص العمل وتحسين جودة الخدمات التجارية. يمكن تقديم مقدمة عن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر على النحو التالي:

في السنوات الأخيرة، شهدت الجزائر تطورًا ملحوظًا في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تزايدت الشركات والمؤسسات التي اعتمدت على الإنترنت كوسيلة لبيع منتجاتها وتقديم خدماتها. يعود هذا التطور جزئيًا إلى الزيادة الملحوظة في عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، والذين باتوا يفضلون التسوق عبر الإنترنت لراحتهم ولسهولتها.

على الرغم من هذا التطور، تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات عدة، منها قلة الوعي بفوائد التسوق عبر الإنترنت، وضعف البنية التحتية التكنولوجية، وصعوبة التعامل مع وسائل الدفع الإلكترونية. كما تشير بعض التقارير إلى وجود تحديات فيما يتعلق بالتشريعات والسياسات التي تنظم القطاع.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى:

- المبحث الأول: الوضع العام للتجارة الالكترونية في الجزائر.
- المبحث الثاني: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تطويرها و الجهود المبذولة في ذلك.

المبحث الأول: الوضع العام للتجارة الإلكترونية في الجزائر

تظل التجارة الإلكترونية تجربة جديدة ومثيرة في الجزائر، وتمثل فرصة كبيرة للشركات وريادي الأعمال لتوسيع نطاق عملهم وتحقيق النمو. من المتوقع أن تشهد التجارة الإلكترونية في الجزائر مزيدًا من التطور في السنوات القادمة، خاصة مع الاهتمام المتزايد بتطوير البنية التحتية التكنولوجية وتعزيز الوعي بفوائد هذا القطاع.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى:

- المطلب الاول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.
- المطلب الثاني: دراسة مؤشرات البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر.
- المطلب الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر.

المطلب الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

أولا- وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر:

الوضعية الحالية للتجارة الإلكترونية في الجزائر تتطلب نظرة شاملة للتطورات والتحديات التي تواجهها. على الرغم من النمو السريع للتجارة الإلكترونية عالميًا وزيادة انتشارها، إلا أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة في تبني هذه التقنية وتطبيقها بشكل فعال قبل صدور القانون الجزائري رقم 18-05 الذي ينظم التجارة الإلكترونية، كانت هناك محاولات متفرقة وغير منظمة لتنشيط التجارة الإلكترونية في البلاد، حيث كانت العديد من المواقع الإلكترونية تعمل في مجال التسويق الإلكتروني دون إطار قانوني واضح.

مع صدور القانون، تم وضع إطار قانوني للمعاملات التجارية الإلكترونية، مما يوفر الحماية اللازمة للأطراف وينظم العمليات بشكل أكثر فعالية. هذا الإجراء كان ضروريًا لضمان التكامل مع تطورات الثورة الرقمية التي غيرت طبيعة المعاملات التجارية التقليدية.

مع ذلك، لا تزال هناك عدة تحديات تواجه انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، مثل ضعف البنية التحتية التكنولوجية، وقلة الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية، والحاجة إلى إجراءات تنظيمية أكثر تطورًا وفعالية[1].

تتضمن البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر عدة عناصر رئيسية يجب تحسينها ودعمها لتعزيز هذا القطاع الحيوي:

1. الاتصالات وشبكات الإنترنت:

- **تغطية الإنترنت** : تتفاوت تغطية الإنترنت في الجزائر بين المناطق الحضرية والريفية. في المدن الكبرى، توجد خدمات الإنترنت عالية السرعة، بينما تعاني المناطق الريفية من ضعف في التغطية وسرعات الإنترنت.
- **الجيل الرابع والخامس** : بدأت الجزائر في نشر شبكات الجيل الرابع (4G) والجيل الخامس(5G) ، مما يسهم في تحسين سرعة الإنترنت وزيادة الاعتماد على الخدمات الرقمية.

[1] تباني امل و مرديم سعدة، **واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر**، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص مالية وتجارة دولية،جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020/2019، ص59

2. البنية التحتية التكنولوجية:

- **مراكز البيانات:**
- تحتاج الجزائر إلى تطوير المزيد من مراكز البيانات الحديثة التي يمكن أن تدعم الأعمال الإلكترونية وتخزين البيانات بشكل آمن وفعال.
- **الحوسبة السحابية** : توسيع استخدام تقنيات الحوسبة السحابية لتسهيل تخزين وإدارة البيانات والبرمجيات التي تدعم التجارة الإلكترونية.

3. نظم الدفع الإلكتروني:

- **البنوك والمؤسسات المالية** :يجب تحسين وتوسيع نظم الدفع الإلكتروني عبر البنوك والمؤسسات المالية، بما في ذلك بطاقات الائتمان والخصم، والمحافظ الإلكترونية.
- **خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول** : تعزيز خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول لزيادة سهولة ومرونة المعاملات المالية.

4. .البنية التحتية اللوجستية:

- **شركات التوصيل والخدمات اللوجستية:** تطوير وتحسين خدمات التوصيل والشحن لضمان وصول المنتجات إلى المستهلكين بسرعة وكفاءة.
- **مراكز التوزيع** : إنشاء مراكز توزيع متقدمة لتسهيل العمليات اللوجستية وتخزين البضائع بشكل فعال.
- الأمن السيبراني
- **حماية البيانات** : يجب تعزيز إجراءات الأمن السيبراني لحماية البيانات الشخصية والمعاملات الإلكترونية من التهديدات والاختراقات.
- **توعية المستخدمين** : نشر الوعي حول أهمية الأمن السيبراني وطرق حماية المعلومات الشخصية أثناء التعاملات الإلكترونية.

5.الإطار القانوني والتنظيمي :

- **تشريعات التجارة الإلكترونية** : تطوير وتحديث التشريعات والقوانين التي تنظم التجارة الإلكترونية لضمان حقوق المستهلكين والشركات.
- **حقوق الملكية الفكرية:** حماية حقوق الملكية الفكرية للمنتجات والخدمات الإلكترونية لمنع التزوير والانتهاكات.

6.البنية التحتية التعليمية والتدريبية :

- **تدريب العاملين** : توفير برامج تدريبية متخصصة في التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية للعاملين في هذا القطاع.
- **التعليم الأكاديمي** : إدراج موضوعات التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا في المناهج التعليمية لتأهيل الأجيال القادمة[1].

ثانيا- بعض المواقع الإلكترونية في الجزائر:

فحسب موقع MED-IT يوجد القليل من مواقع حقيقية للتجارة الإلكترونية التي تسمح بالقيام بمبادلات تجارية على شبكة الإنترنت وباستعمال وسائل الدفع الإلكتروني، والتي من خلالها بدأت تظهر بعض ملامح التجارة الإلكترونية وذلك بإنشاء مواقع تحتوي على كاتالوجات للسلع، نماذج للطلبيات والحجز، ولكن الدفع يتم في أغلب الحالات عند الاستلام. من بين المواقع الناشطة في الجزائر:

- **موقع مؤسسة Touring Club dlgérie** والذي من خلال موقعه نستطيع الحجز مباشرة على الإنترنت.

موقع WWW.ouedkniss :

- **تأسس في عام 2006 وهو موقع وسيط تجاري يتيح للأفراد بيع وشراء مختلف المنتجات.**
- **يعد من أكبر المواقع في الجزائر بعدد زيارات يومية يتراوح بين 100 ألف إلى 120 ألف زائر، ويصل إلى حوالي 3 ملايين زائر في الشهر.**

- يعتبر من بين المواقع الناجحة في الجزائر والذي تلقى تجاوب مع الشعب الجزائري .

- **موقع WWW.airalgérie.da**

للخطوط الجوية الجزائرية حيث عملت هذه الأخيرة على تطوير نظامها الإعلامي والتنظيمي من خلال إنشاء موقعها على شبكة الانترنت والذي يسمح بالحجز مباشرة على الشبكة، كما يمكن شراء التذاكر عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية لبعض البنوك من AGB بنك.

- **موقع www.djelfa.info:**

يهتم هذا الموقع بنشر الأمور العلمية والبحوث والدراسات المختلفة، ولقد تلقى هذا الموقع أكثر من 20000 زيارة يوميا ، كما حظي الموقع بعقود إشهار لعدة مؤسسات مثل موبيليس ونجمة وغيرها من المؤسسات الاقتصادية.

[1] مدني بن شهرة، **الإصلاح الإقتصادي وسياسة التشغيل** التجربة الجزائرية، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع،2009، ص ص51-52

موقع دير لالفار (dirlaffaire.com) :

– تأسس في عام 2008، ويقدم خدمات إعلانات مبوبة للعقارات والسيارات والأثاث والهواتف والأزياء والمجوهرات، بالإضافة إلى فرص العمل.

– يسمح بالبيع والشراء بأمان وسرعة ويمكن للمستخدمين إتمام الصفقات بسهولة عبر الموقع.

موقع أشريلي – echerily.com :

– تأسس في عام 2012، وهو متخصص في بيع المواد الغذائية ومستلزمات التنظيف والتجميل بمختلف الماركات.

– يوجه مبيعاته في الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس، ويتيح خيارات دفع متعددة بما في ذلك الدفع عند التسليم والدفع الإلكتروني

سوق الجزائر(opensooq.com) :

– يعد واحدًا من أهم المواقع الإلكترونية في الجزائر لإعلانات البيع والشراء.

– يتيح للمستخدمين عرض وتصفح مختلف السلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو مستعملة، مع إمكانية التواصل المباشر بين البائعين والمشترين.

هذه المواقع تمثل جزءًا من البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث تسهم في تعزيز التجارة الإلكترونية وتوفير منصات آمنة وفعالة للتبادل التجاري عبر الإنترنت.[1]

المطلب الثاني: دراسة مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية :

– البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن ضرورة إيجاد بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هو السبيل الوحيد لتحقيق التقدم في مجال التجارة الإلكترونية حيث أنها تشكل الأساس الحيوي لنموها وتطورها في أي بلد، والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية .

[1] نافع زينب، جميل احمد، **التجارة الالكترونية في الجزائر طموحات كبيرة و إنجازات متواضعة**، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد3، العدد6، 2020، ص ص5-6

1. شبكة الأنترنت و مستخدميها :

إن الجزائر و على غرار دول العالم عانت من جائحة كورونا والتي أفضت عن وقوع عدة تغييرات في بيئة الاعمال من بينها التجارة مما أدى إلى تشجيع الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية و هذا أفضى إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت باعتبار هذا الأخير ثغرة النجاة من الجائحة وعدم توقف العالم عن الحركة .

منذ عام 2020 وحتى عام 2024، شهدت الجزائر تطورات كبيرة في مجالات متعددة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالتجارة الإلكترونية:

1.1 زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت: بدأت الجزائر عام 2020 بـ 22.71 مليون مستخدم إنترنت، وزادت إلى 33.49 مليون مستخدم في عام 2024. هذه الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين تعزز من إمكانيات التجارة الإلكترونية وزيادة الوصول إلى المستهلكين عبر الإنترنت.

2.1 تحسين البنية التحتية للاتصالات: ارتفع عدد اتصالات الهواتف الخلوية النشطة من 26.35 مليون في عام 2021 إلى 50.65 مليون في عام 2024. هذا التحسين يعزز من سهولة الوصول إلى الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية.

3.1 زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: ارتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من 16% في عام 2020 إلى 54.1% من السكان في عام 2024. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت وزيادة التفاعل مع العملاء.

4.1 زيادة في السكان والنمو الديموغرافي: تزايد عدد السكان بمعدل 1.5% بين عامي 2023 و2024 يعني زيادة في عدد المستهلكين المحتملين للتجارة الإلكترونية، مما يزيد من الطلب على الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت.

5.1 تحسين البنية التحتية والتكنولوجيا: شهدت البلاد تحسينًا في البنية التحتية التكنولوجية، مما يدعم التجارة الإلكترونية من خلال توفير الاتصالات السريعة والمستقرة وتحسين التجربة العامة للمستخدمين عبر الإنترنت.

باستفادة من هذه التطورات، تستطيع الشركات والمتاجر الإلكترونية الاستفادة من البيئة المحسنة لزيادة الوصول إلى السوق الجزائري وزيادة مبيعاتها عبر الإنترنت، مما يسهم في نمو قطاع التجارة الإلكترونية في البلاد بشكل ملحوظ

وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: تطور عدد مستخدمي الانترنيت خلال الفترة 2018- 2024:

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عدد مستخدمي الإنترنيت (بالمليون)	18.56	20.57	22.71	26.35	27.28	32.09	33.49
عدد السكان (بالمليون)	42.2	43	43.45	44.23	44.98	45.26	45.95
النسبة المئوية %	43.98	52.8	52.27	59.57	60.65	70.90	72.88

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التقرير الرقمي للسنوات (2024-2018)

نلاحظ من الجدول ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت خلال فترة الدراسة وهذا ما تبرزه، خاصة تطور النسبة المئوية أي نسبة مستخدمي الإنترنت الجزائريين خلال الفترة 2018 -2020 فنلاحظ انتقال النسبة من 43.98%إلى 52.27 % وهذا بسبب تأثير جائحة كورونا على استخدام الإنترنت في الجزائر حيث أمكننا حصر الأسباب فيما يلي:

1. العمل عن بعد: العديد من الشركات تبنت نماذج العمل عن بعد بسبب القيود الصحية، مما زاد من الحاجة الى اتصال انترنت موثوق .

2. التعليم عن بعد: مع إغلاق المدارس والجامعات، تحول التعليم إلى بعد عن طريق الإنترنت مما أدى الى زيادة الطلب على الخدمات الرقمية والتعليم الإلكتروني .

3.الخدمات الحكومية الإلكترونية: دفعت الحاجة لتجنب التجمعات والاتصال الشخصي بالحكومة إلى تعزيز وتوسيع نطاق خدماتها الرقمية .

منذ سنة 2020 الى سنة 2024 نلاحظ أيضا استمرار زيادة عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر حيث انتقلت النسبة من 52.27 %الى 72.88 %ونحصر سبب هذه الزيادة المستمرة إلى المبادرات الحكومية المستمرة لتعزيز البنية التحتية والتحول الرقمي والسهر على نشر الوعي الرقمي .ومنه نستنتج أن النمو المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر يعكس التحولات الكبيرة التي شهدتها البلاد في مجال التحول الرقمي وكذا زيادة الوعي بفوائد الإنترنت وكيفية استغلاله في الحياة اليومية.

2. الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:

1.2. تطور مشتركي الهاتف النقال:

إن شبكة الهاتف النقال لاقت رواجها بشكل كبير بفضل جائحة كورونا والتي فتحت الأبواب للجزائريين للتعامل عبر الهاتف على غرار الشركات التي لم تكن مستعدة عن اعلان فشلها بسبب متطلبات القضاء على الجائحة وكانت شبكة الهاتف النقال من بين المنافذ المتوفرة للخروج من أزمة تعطل الأعمال.

في 31 ديسمبر 2022 سجلت حظيرة الهاتف النقال نموا سنويا بلغت نسبته 4.26% بالمقارنة مع السنة الماضية، حيث انتقلت من 47.02 مليون مشترك الى حوالي49.02 مليون مشترك نشيط في سنة 2022، رافعة بذلك نسبة التوغل في الهاتف النقال (نسبة عدد المشتركين السكان الى 111.05% مقابل 106.71% في سنة 2021، أي تطورا قدره 4.34 نقطة).

المشتركين في شبكات الهاتف النقال:

من إجمالي مشتركي الهاتف النقال البالغ عدد مشتركيها 51.52 مليون مشترك سنة 2023، نجد 44.76 مليون مشترك نشط في شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع، ما يعادل 91.31% من العدد الإجمالي.

ضمت شبكة الجيل الثاني 4.26 مليون مشترك نشط، ما يعادل 8.69% من العدد الاجمالي.

شهدت انخفاضا نسبته 18.63% مقارنة بسنة 2022 ناتجا أساسا بهجرة المشتركين نحو شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع للتمكن من توصيل أفضل.

الجدول رقم 03: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال خلال الفترة 2018-2023

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد المشتركين (بالمليون)	36.4	36.91	45.56	47.02	49.02	51.52

من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التقرير السنوي لسلطة ضبط الاتصالات 2023

نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال خلال سنة 2023 و الذي بلغ عددهم 51.52 مليون مشترك مقارنة بسنة 2018 البالغ عددهم 36.4 مليون مشترك و هذا بسبب تأثير جائحة كورونا حيث يمكننا حصر الأسباب فيما يلي :

1. الإغلاق والحجر الصحي: زادت الحاجة للتواصل والعمل والتعلم عن بعد.

2. زيادة استخدام البيانات: تحول العديد من الأنشطة اليومية إلى الإنترنت مما زاد الطلب على خدمات البيانات

3. اتاحة الخدمات الصحية والمالية عبر الهاتف: تم تعزيز استخدام التطبيقات الصحية والخدمات المالية عبر الهاتف النقال خلال الجائحة.

ومنذ 2020 الى سنة 2023 نلاحظ استمرار ارتفاع عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال وذلك يرجع للأسباب الاتية:

1. توفير خدمات الشراء على الإنترنت: حيث زاد الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت واعتياد الجزائريين عليه حتى بعد انجلاء الجائحة.

2. خدمات الدفع الالكتروني: تحسنت خدمات الدفع الالكتروني، مما زاد الثقة في استخدام الهواتف الذكية للتسوق

3. توسع نطاق الإنترنت: مما دعم نمو التجارة الالكترونية وزاد عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال.

ومنه نستنتج أن النمو في عدد المشتركين في الهاتف النقال بين الفترة 2018-2023 يعكس التحولات الكبيرة في الاتصالات والتجارة الالكترونية والتغييرات التي فرضتها جائحة كورونا واتساع خدمات الإنترنت كانت عوامل رئيسية في ذلك النمو.

2.2. تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت:

الجدول رقم 04: تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت خلال الفترة 2018-2023

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد ا لمشتركين (بالملايين)	3.26	3.57	4.78	5.10	5.59	5.75

من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التقرير السنوي لسلطة ضبط الاتصالات 2023

إن تأثير جائحة كورونا على تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت هو تأثير واضح يتجلى في الانتقال من 3.26 مليون مشترك الى 3.57 مليون مشترك، وليس هذا فقط بل ان جائحة كورونا فتحت الأبواب للتجارة عبر الشبكات بسبب معضلة الحجر الصحي، صعوبة التنقل...وما إلى ذلك وهذا ما شجع العديد من الجزائريين على الالتحاق بالشبكات الهاتفية بشكل كبير.

نلاحظ من خلال الجدول تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت خلال الفترة 2018-2023 وهذا ما يعكس تطور التجارة الالكترونية سواء في فترة الجائحة أو حتى بعد زوالها.

ومنه نستنتج أن الجزائر شهدت نموا في عدد المشتركين في خدمات الهاتف الثابت من 2018 الى سنة 2023 مدعوما بتأثيرات جائحة كورونا والتوسع في التجارة الإلكترونية هذا النمو يعكس تحولا في احتياجات المستخدمين واهمية الاتصالات الثابتة في دعم البنية التحتية الرقمية المتطورة في البلاد.

المطلب الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر:

1. معاملات الدفع على الإنترنت:

معاملات الدفع عبر الإنترنت تمثل جزءًا أساسيًا من البنية التحتية اللازمة لدعم التجارة الإلكترونية في مختلف المجالات. إليك كيف يمكن ربط موضوع معاملات الدفع عبر الإنترنت بالتجارة الإلكترونية في الجزائر:

أ. قطاع التجزئة الإلكتروني: في مجال التجزئة الإلكتروني، تسهم معاملات الدفع الآمنة والموثوقة في تعزيز ثقة المستهلكين وتحفيزهم على الشراء عبر الإنترنت. توفر وسائل الدفع المتنوعة مثل البطاقات الائتمانية، الحوالات البنكية الإلكترونية، وحلول الدفع الرقمية مرونة كبيرة للمتسوقين والبائعين على حد سواء.

ب. القطاعات المتخصصة: في المجالات المتخصصة مثل السفر والسياحة والتعليم عبر الإنترنت، تسهم معاملات الدفع السلسة في تيسير عمليات الحجز والشراء. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين في الجزائر استخدام الدفع عبر الإنترنت لحجز تذاكر الطيران، حجوزات الفنادق، والدورات التعليمية عبر الإنترنت بسهولة وأمان.

ج. الخدمات الحكومية الإلكترونية: في القطاع الحكومي، تلعب معاملات الدفع الإلكترونية دورًا حيويًا في تيسير دفع الرسوم والضرائب والخدمات العامة عبر الإنترنت. يمكن للمواطنين الجزائريين دفع الفواتير والرسوم الحكومية بسهولة من خلال حلول الدفع الإلكتروني المتاحة.

د. التجارة بين الشركات :(B2B) في قطاع التجارة بين الشركات، تعزز معاملات الدفع الإلكترونية الفعالية والسرعة في تبادل السلع والخدمات بين الشركات. تسهم هذه الخدمات في تقليل التكاليف الإدارية وتسريع دورة الدفع، مما يعزز من كفاءة عمليات التجارة الإلكترونية بشكل عام.

هـ. التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة :(SME) تعزز معاملات الدفع الإلكترونية الوصول إلى السوق العالمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، حيث يمكن للشركات الصغيرة استخدام الإنترنت لعرض منتجاتها وخدماتها وتسويقها عبر الحدود.

بهذه الطريقة، تُعد معاملات الدفع عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا من بنية التحتية الرقمية التي تدعم وتعزز التجارة الإلكترونية في الجزائر، مما يسهم في نمو الاقتصاد الرقمي وتحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين والشركات على حد سواء.

ان بيانات التقارير توضح ان جائحة كورونا تعتبر مرحلة انتقالية في مجال معاملات الدفع على الانترنيت وهذا يعني تقدم الجزائر في مجال التجارة الالكترونية بصفة ملحوظة حاليا يوجد 510 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع البنكي منذ انطلاق الدفع على الإنترنت نتج حوالي 84274341 معاملة نستدل بها خلال فترة الدراسة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 05 : توزيع معاملات الدفع على الإنترنت خلال الفترة 2018-2023:

السنة	هاتف/اتصالات	نقل	تامينات	مصدر فاتورات	خدمة ادارية	خدمات	بيع السلع	رياضة وترفيه	العدد الإجمالي للمعاملات	المبلغ الإجمالي (دج)
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	0	0	176982	332592583.28دج
2019	141552	6292	8342	38806	2432	5056	0	0	202480	503870361.61دج
2020	4210284	11350	4845	85676	68395	213175	235	0	7821346	11176475535.68
2021	6993135	72164	8372	120841	155640	457726	13468	0	7821346	11176475535.68
2022	7940626	195490	23571	302273	153957	705114	24169	152925	9048125	18151104423.96
2023	8400869	371317	36996	640485	4086659	1055672	51154	708212	15351345	32196672024.03

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التجمع النقدي الآلي http://www.giemonetique.dz

يوضح الجدول العديد من النقاط نبرزها فيما يلي:

1. هيمنة مجال اتصالات الهاتف على إجمالي معاملات الدفع على الإنترنت ويرجع هذا الى اعتياد الشعب الجزائري على استخدام هذه المزايا في الاتصالات وهي محطة ثقة بالنسبة ليه.

2. بعد عام 2018 وبداية 2019 يشهد قطاع الخدمات لأول مرة تحسن معاملات الدفع على الإنترنت بعد أن كانت معدومة في السنوات السابقة وهذا يرجع إلى متطلبات مكافحة جائحة كورونا من حجر صحي ومنع التجمعات مما أدى لجوء قطاع الخدمات وزبائنه الى معاملات الدفع على الإنترنت.

3. بعد عام 2019 وبداية سنة 2020 شهد مجال بيع السلع تطور معاملات الدفع على الإنترنت وذلك بعد ان كانت معدومة في السنوات السابقة وهذا يرجع إلى محاولات الخروج من التجارة التقليدية والتحول إلى التجارة الإلكترونية والتمتع بمزاياها كما تعتبر هذه الفترة فترة جد حساسة بالنسبة لزيادة تفشي فيروس كورونا.

4. بعد عام 2021 وبداية سنة 2022 تحسنت معاملات الدفع على الإنترنت في مجال الرياضة والترفيه وهذا يرجع إلى مجهودات الدولة الجزائرية في تطوير هذا الجانب والاهتمام به.

كما نلاحظ تنامي معاملات الدفع على الإنترنت خلال الفترة 2018- 2023 بالنسبة للقطاعات الأخرى.

أما بالنسبة لعام 2024 فسنقدم الجدول التالي:

الجدول رقم 06: توزيع معاملات الدفع على الإنترنت لسنة 2024

السنة 2024	هاتف/ اتصالات	نقل	تامين	مصدر فاتورات	خدمة إدارية	خدمات	بيع السلع	رياضة و ترفيه	العدد الإجمالي للمعاملات	المبلغ الاجمالي
جانفي	813293	47466	8472	63462	1252	67500	6365	61278	1069088	3007423813.89دج
فيفري	649587	45421	1690	84186	1164	89888	5702	33802	911440	2731025550.91دج
مارس	880653	54943	1758	139695	1749	100181	6677	90232	1275788	3608383466.57دج
افريل	814731	57677	10306	72326	2032	100028	8553	112425	1178069	3666012667.57دج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التجمع النقدي الآلي http://www.giemonetique.dz

بالنسبة لسنة 2024 فنلاحظ من خلال الجدول استمرار هيمنة قطاع الاتصالات على إجمالي معاملات الدفع على الإنترنت وكذلك تطور في المعاملات خلال كل الأشهر الفارطة، هذا ما يوضح زيادة وعي الشعب الجزائري بمثل هذه المعاملات وتفضيله لها.

ثانيا- نشاط الدفع على محطة الدفع الإلكتروني

موضوع معاملات الدفع في محطات الدفع الإلكتروني يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتجارة الإلكترونية، حيث تمثل هذه المحطات الأساس الذي يمكّن المستهلكين من إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت بسهولة وأمان. تعتمد التجارة الإلكترونية بشكل كبير على الدفع الإلكتروني لأنه يوفر وسائل متعددة للدفع مثل البطاقات الائتمانية، والحوالات البنكية الإلكترونية، وحلول الدفع الرقمية الأخرى.

عبر هذه المحطات، يتم تسهيل عمليات الدفع والتحصيل للمتاجر الإلكترونية، مما يزيد من رضا العملاء ويحفزهم على التسوق عبر الإنترنت. كما تسهم محطات الدفع الإلكتروني في تقديم تجربة تسوق سلسة، حيث يمكن للمستخدمين دفع فواتيرهم ومشترياتهم بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى الدفع النقدي أو الشيكات التقليدية.

الجدول رقم07 : نشاط الدفع الإلكتروني خلال الفترة 2018-2023

السنة	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الالكتروني العاملة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع
2018	15397	190898	1335334130.76دج
2019	23762	274624	1916994721.11دج
2020	33945	711777	4733820043.01دج
2021	37561	2150529	15113249499.92دج
2022	46263	2712848	19343056538.17دج
2023	53191	3997165	31518739249.37دج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التجمع النقدي الآلي http://www.giemonetique.dz

نلاحظ من خلال الجدول تطور العدد الإجمالي لمحطات الدفع على الإنترنت هذا التطور كان بزيادة هائلة قدرت سنة 2018 بزيادة 10183 محطة دفع إلكترونية عاملة بعد أن كانت 23762 محطة في سنة 2019 ما أدى الى عمل 33945 سنة 2020 و هذا يرجع الى ما فرضته جائحة كورونا فأدى إلى تطور واضح في عدد محطات الدفع الإلكتروني و جراء هذا فقد أصبح إجمالي معاملات الدفع 711777 سنة 2020 و هذا كان نقطة بداية لزيادة العدد في السنوات

التالية حيث أصبح 2150529، 2712848، 3997165، خلال السنوات 2021،2022،2023 على التوالي ما يبرز أن هذه التطورات إيجابية قد تم تحقيقها .

هذا التحول الكبير التي شهدته المعاملات يوضح انتعاش التجارة الالكترونية في الجزائر وبداية توعية الشعب الجزائري بأهميتها ومميزاتها. ونستكمل هذه الدراسة بذكر نشاط الدفع الالكتروني لسنة 2024 في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: نشاط الدفع الإلكتروني لسنة 2024

السنة 2024	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الالكتروني العاملة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع
جانفي	-	422782	3374064529.05دج
فيفيري	-	420763	3367573343.46دج
مارس	-	472457	3647797574.76دج
افريل	57428	478558	3792357246.61دج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التجمع النقدي الآلي http://www.giemonetique.dz

من خلال الجدول نلاحظ زيادة عدد معاملات الدفع الالكتروني من سنة 2023 الى سنة 2024 مع استقرار في عدد معاملات الدفع الالكتروني خلال كل الأشهر الفارطة.

من خلال تحليلنا ودراستنا للمبحث الأول نستنتج ان جائحة كورونا لعبت دورا فعالا وأدت الى حدوث تغييرات إيجابية على الصعيد الرقمي والالكتروني في الجزائر، نحن لا ننكر الأثر السلبي للجائحة ولكن رب ضرة نافعة فهذا التحول المبهر أدى الى انتعاش المجالات الإلكترونية من بينها التجارة الالكترونية على غير المألوف.

ثالثا- أهم مشاريع أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر

في إطار تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وذلك من خلال اعتماد الصيرفة الإلكترونية التي أصبحت ضرورة حتمية ومنه سوف نتطرق إلى أهم مشاريع و أنظمة الدفع في الجزائر.

تتمثل الخطوات الأولى لتطوير الجهاز المصرفي الجزائري في :

1. إنشاء شركة النقد الآلي والمعاملات التلقائية بين البنوك (SATIM):

من أهم المشاريع التي أطلقتها الجزائر لتحديث وعصرنة منظومتها البنكية إنشاء الشركة لتأدية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية سنة 1995 ، وهي شركة ذات أسهم وفرع ل4 بنوك هي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر

الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، قدر رأسمالها عند التأسيس 267 مليون دينار جزائري وتسعى هذه الشركة إلى :

- تحديث وسائل الدفع في النظام المصرفي الجزائري من خلال استعمال البطاقات البلاستيكية كوسيلة
- تعامل إلكترونية بين البنوك.
- تطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف.
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود.
- تطوير التكنولوجيا في المجال المصرفي[1].

2.الشبكة النقدية ما بين البنوك RIM

إن حرص شركة SATIM على إيجاد حلا للنقد ما بين المصارف، وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركة لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك، حيث تم 1996 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، وانطلقت الشبكة النقدية بين البنوك "، " Réseau monétique interbancaire "التي تغطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقود محليا وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل البطاقة من إجراء عمليات سحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة، وهذا بفضل تكفل شركة SATIM بتأمين قبول هذه البطاقة في كل البنوك المنتمية للشبكة النقدية، وإجرائها للمقاصة لعمليات السحب بين البنوك، وهذا بالإضافة إلى تأمين تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشركة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف كل التلاعبات.

تتكون الشبكة النقدية ما بين المصارف من :

- موزع SERVEUR يسير الشبكة على مدار ساعات اليوم وطول أيام الأسبوع ويقوم بمعالجة عمليات السحب في فترة قصيرة.
- الموزعات الآلية DAB وهي مربوطة ببعضها البعض من خلال خطوط الربط.
- شبكة لنقل المعلومات[2].

3.نظام المقاصة الآلية في الجزائر ATCI

في إطار اعتماد الجزائر للصيرفة الإلكترونية وكتكميلة لنظام ARTS تم اعتماد مشروع المقاصة عن بعدATCI .

[1] احمد عبد الخالق، **البنوك و التجارة الإلكترونية الجديد في التمويل المصرفي**، بدون طبعة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2002 ،ص81

[2] ـزهير بشنق، **العمليات المالية المصرفية الإلكترونية**، بدون طبعة، إتحاد المصارف العربية، لبنان، ،2006 ص .258

هذا النظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام صكوك، تحويل، اقتطاع،عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية والبرمجيات المختلفة، ويمثل هذا القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية لدفع التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن.دخل النظام حيز التنفيذ باشتراك مع بنك الجزائر، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر، جمعية البنوك والمؤسسات المالية مع كل فروعها ومكاتبها عبر التراب الوطني، ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور[1].

الجدول رقم 09: تطور مؤشرات الخدمات المصرفية GAB في الجزائر

السنوات	2021	2022	2023
عدد أجهزة GAB	647	543	534
نسبة التطور	–	16.07%	15.6%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات التجمع النقدي الآلي http://www.giemonetique.dz

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أجهزة الصراف الآلي "GAB" في تراجع مقارنة بسنة 2021 ولقد عرف هذا المجال بطئ وتأخر ملحوظ مما يدل على أن المجتمع الجزائري لا يهتم كثيرا باستعمال هذه الأجهزة في المعاملات المالية والتجارة الإلكترونية وبالتالي فإن الجزائر من الدول العربية التي لازالت تجربتها في مجال التجارة الإلكترونية متعثرة بالرغم من الحاجة الماسة لاقتصادنا إلى هذا النوع من التجارة وهذا يتنافى مع العصر الذي نعيشه من تطور كبير في المجال التكنولوجي والإلكتروني.

المبحث الثاني: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تطويرها والمجهودات المبذولة في ذلك

بعد دراستنا وتشخيصنا لحالة التجارة الالكترونية في الجزائر لابد الآن أن نتطرق إلى التحديات التي تواجه هذا النشاط وما تقوم به الجزائر للنهوض بقطاع التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

[1] خباية عبد الله، **الاقتصاد المصرفي**: البنوك الإلكترونية ـ البنوك التجارية ـ السياسة النقدية، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008 ص56

تعتبر التجارة الإلكترونية تجربة متنوعة ومتعددة التحديات، حيث تواجه عدة معيقات تقنية، تنظيمية، وإجتماعية تحول دون انتشارها بشكل أوسع في الجزائر. من بين أبرز هذه المعيقات:

1. معيقات البنية التحتية الرقمية:

- ضعف الخدمات المقدمة للمواطن خاصة فيما يتعلق بشبكة الإنترنت.
- ضعف الثقافة والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
- ضعف تجهيز المؤسسات والإدارات التكنولوجية من حواسب وشبكات الإنترنت.
- التكاليف العالية لمشاريع التجارة الإلكترونية التي قد تكون غير ممكنة للمشاريع الصغيرة.
- التحديات المتعلقة بالوصول إلى الإنترنت وارتفاع تكاليف الاتصال الإلكتروني.
- ضعف اليد العاملة المؤهلة والمتحكمة فيها.

2. المعيقات التنظيمية والبيئية:

- نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب المعلومات.
- قضايا الأمن والحماية والخصوصية التي تشكل تحديًا كبيرًا لثقة المستخدمين في التجارة الإلكترونية.
- عدم توافر الثقة الكافية في عمليات التجارة الإلكترونية بسبب قلة الإجراءات والسياسات القانونية المتعلقة بها.
- التحديات الناتجة عن القوانين الحكومية والدولية التي تعيق استخدام التطبيقات الإلكترونية بسهولة.
- تفاوت أنماط الشراء والسلوكيات لدى المستهلكين يمكن أن تؤثر سلبًا على تبني التجارة الإلكترونية[1].

3. التحديات الاجتماعية والنفسية:

- وتفتقر الجزائر إلى القدرات البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم دفع إلكترونية، فإن التركيز على العنصر البشري يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية.

[1] ريم هند و بوجناني عبد الحكيم، **التجارة الالكترونية في الجزائر**، مجلة البصائر للدراسات القانونية و الاقتصادية، جامعة قسنطينة2 المجلد 1، العدد3، ، 2021 ،ص 173

- قلة الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية التقليدية إلى أعمال إلكترونية.
- التحديات المالية وضعف الخدمات المالية التي تدعم مشاريع التجارة الإلكترونية في ظل غياب رؤوس الأموال اللازمة.
- تأثيرات عنصر المخاطرة وعدم الثقة في المشتريات الإلكترونية تعيق نمو التجارة الإلكترونية.

4. التحديات التشريعية والقانونية:

- صعوبة المعالجة القانونية للمعاملات التجارية الإلكترونية والفجوات في التشريعات التي تنظمها.
- عدم تكيف التشريعات الضريبية مع التجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى ضريبة مزدوجة أحيانًا على المستهلكين.
- التحديات في التعامل مع الهوية القانونية للمتاجر الإلكترونية وصعوبة متابعة الممولين والتجار عبر الإنترنت.

هذه المعيقات تبرز أهمية العمل المشترك بين القطاع الخاص والحكومي لتحقيق بيئة تجارة إلكترونية متكاملة وآمنة في الجزائر، تدعم الابتكار والنمو الاقتصادي المستدام.[1]

المطلب الثاني: سبل تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر

سبل وحلول لتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر تشمل مجموعة من الإجراءات الرئيسية لتخطي العقبات وتعزيز البنية التحتية اللازمة للتحول نحو التجارة الإلكترونية:

1. تحسين البنية التحتية التكنولوجية: يجب تعزيز البنية التحتية الإلكترونية من خلال استثمارات في تطوير شبكات الاتصالات، وتعزيز سرعة وكفاءة الإنترنت، وتوفير اتصالات سلكية ولاسلكية عالية الجودة بأسعار تنافسية.

2. إصدار التشريعات القانونية: يتطلب تنمية التجارة الإلكترونية تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لحماية جميع المتعاملين وتعزيز الثقة في العمليات التجارية الإلكترونية.

3. تقليل العوائق القانونية: ينبغي تسهيل التجارة الإلكترونية عبر إزالة العوائق القانونية المعيقة، مع التنسيق الإقليمي والدولي لتحقيق تكامل أفضل للأسواق.

[1] بوراس بودالية، **واقع التجارة الالكترونية في الجزائر**، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية ، عين تيموشنت بلحاج شعيب، الجزائر المجلد 1، العدد1، 2021، ص 32-34

4. مكافحة الاحتيال: ضرورة وضع قوانين صارمة لمكافحة النصب والاحتيال في التجارة الإلكترونية والتأكد من الامتثال للشروط القانونية المطلوبة.

5. الشراكات مع القطاع الخاص: تعزيز التعاون مع المستثمرين الأجانب والشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية لتبادل الخبرات وتطوير البرمجيات وتعزيز أمن المواقع.

6. تشجيع المؤسسات على التحول الرقمي: دعم وتشجيع المؤسسات على التحول من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية بواسطة توفير الدعم التقني والتدريب الملائم.

7. تعزيز البنية الاقتصادية: رفع مستوى الإنفاق على البحث والتطوير، وتطوير نظام الدفع الإلكتروني، وتقليل التكاليف لدعم النمو الاقتصادي.

8. تأهيل الكوادر البشرية: تعزيز التعليم والتدريب للكوادر الوطنية في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

9. التوعية الثقافية والتكنولوجية: نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وتعزيز الشباب للاستثمار في هذا المجال من خلال برامج الدعم والتوعية.

10.**توفير الهواتف الذكية** : يعتبر استخدام الهواتف الذكية شائعًا في الجزائر، مما يسهل عمليات التسوق عبر الإنترنت ويزيد من تواجد الأفراد على الإنترنت.

11. توسع استخدام التطبيقات الذكية : يزداد استخدام التطبيقات الذكية في الجزائر، مما يوفر فرصًا للشركات للتواصل مع العملاء وتسويق منتجاتها.

12. التطور في وسائل الدفع الإلكترونية : شهدت وسائل الدفع الإلكترونية تطورًا في الجزائر، مما يسهل عمليات الشراء عبر الإنترنت ويزيد من راحة العملاء[1].

تلك الخطوات تشكل استراتيجية شاملة لتعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر وتحقيق تحول رقمي مستدام وفعال[2]

المطلب الثالث: الجهود المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر

[1] علي عبد الله شاهين، **نظم الدفع الالكترونية و مخاطرها ووسائل الرقابة عليها**، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد01، 2010، ص9

[2] بوراس بودالية، **واقع التجارة الالكترونية في الجزائر** ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 34-35

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لتطوير قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جزءًا أساسيًا من استراتيجية التنمية الوطنية، نظراً لامتلاكها لموارد هامة تشجع على تقدم هذا القطاع في السوق الجزائرية. الجزائر تطمح إلى تعزيز هذه التكنولوجيا من خلال وضع استراتيجية واضحة وإنشاء هياكل ومؤسسات لتوفير بيئة مناسبة لتطوير قطاع التكنولوجيا وتعزيز التجارة الإلكترونية. ومن بين الجهود المبذولة على المستوى التشريعي والهيكلي والمؤسساتي تشمل:

أولاً: سلطة الضبط للبريد والمواصلات:

سلطة مستقلة تأسست في عام 2001 لإدارة السوق البريدي والمواصلات السلكية واللاسلكية. تهدف هذه السلطة إلى تعزيز المنافسة ودفع الاستثمار الخاص من خلال قوانين تنظيمية وضعتها الحكومة، مما يشمل إدارة صندوق الخدمة الشاملة والمراقبة القانونية.

ثانياً: التشريعات المنظمة لتكنولوجيا المعلومات في الجزائر:

ينبغي للدولة الجزائرية أن تطور التجهيزات الأساسية التي تكون شرطا أساسيا للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية وتشمل هذه العناصر تلك التجهيزات القانونية والتنظيمية لدعم المعاملات الإلكترونية، والتجهيزات الأساسية الأمنية

القانونية لإيجاد الثقة في التجارة الإلكترونية، وتشمل القوانين والمراسيم التي صدرت لتنظيم سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل المرسوم التنفيذي رقم 98-257 والقوانين المتعلقة بالإثبات التكنولوجي، التوقيع الالكتروني، والتصديق الالكتروني.

هذه التشريعات تعزز الثقة في المعاملات الإلكترونية وتسهم في تطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

ثالثاً: قانون التجارة الإلكترونية:

صدر هذا القانون لتنظيم المعاملات التجارية عبر الإنترنت، مما يشمل البنى التحتية، وشروط ممارسة التجارة الإلكترونية، وحقوق وواجبات المستهلك والمورد الإلكتروني، بالإضافة إلى الجرائم الإلكترونية والعقوبات المترتبة عليها.

باختصار، تسعى الجزائر إلى تطوير بنية قانونية وتشريعية منظمة تدعم نمو التجارة الإلكترونية وتعزز الثقة في المعاملات الإلكترونية، مما يعزز من جاذبية السوق الجزائرية ويسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.[1]

[1]- صالح حميداتو، سارة ميسي و عطية العربي، **التجارة الالكترونية في الجزائر –الواقع والتحديات**، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة الواد، الجزائر، المجلد 2، العدد2، 2022، ص ص 56- 59

[2]- مرزوق دليلة، **جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات**، على ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن لمهيدي، أم البواقي،2017 ،ص52 .

رابعا: توفير بيئة إلكترونية آمنة لمزاولة التجارة الإلكترونية :

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية تأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات الإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على الب ارمج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية وهو ما حاول المشرع الجزائري تحقيقه من خلال إصداره للقانون المتعلق بتجريم المساس بالمعالجة الآلية للمعطيات، وكذا القانون المتعلق بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

ضرورة توفير تدابير الأمن والحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة و بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع وقد حاول المشرع حماية تشفير البيانات من خلال الأمر رقم 19-15 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بالتكنولوجيا والإعلام والاتصال.

خلاصة الفصل

مع حلول الألفية الثالثة لم يعد هناك شك في أن التوقعات التي كانت تشير إلى انتشار الإقتصاد المعلوماتي قد أصبحت حقيقية واضحة وأمرا واقعيا يعيشه العالم الآن بل أن هذا الواقع لم يعد يمارسه العالم المتقدم فقط بل امتدت آثاره وفرض وجوده ليمتد إلى باقي دول العالم النامية والتي تحاول أن تلحق بالركب وتثبت وجودها على خريطة العالم

الإقتصادية . ولكن يتضح أن الدول النامية تنقصها الآليات التي يمكن من خلالها أن تعدل من تركيبتها الإقتصادية والإجتماعية لتحويلها إلى بيئة جديدة تحكمها تطورات التجارة الإلكترونية .

الخاتمة

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر تعد قطاعًا حيويًا يشهد نموًا مستمرًا، وتمثل فرصة كبيرة لتطوير الإقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة. على الرغم من وجود تحديات مثل ضعف البنية التحتية التكنولوجية وقلة الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك آفاقًا واعدة لتطوير هذا القطاع.

لتعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر، يجب على الحكومة والقطاع الخاص العمل معًا على تعزيز الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية، وتحسين البنية التحتية التكنولوجية، وتوفير وسائل دفع إلكترونية آمنة وموثوقة. كما يجب دعم ريادة الأعمال الإلكترونية وتشجيع الشركات الجزائرية على التوسع في السوق الرقمي واستغلال الفرص المتاحة وتجاوز التحديات كمايمكن للجزائر أن تحقق قفزة نوعية في مجال التجارة الإلكترونية، مما سيسهم في تعزيز الإقتصاد الوطني وتحسين مستوى المعيشة للمواطنين.

نتائج الدراسة :

من خلال الدارسة تم التوصل إلى جملة من النتائج فيها ما يتعلق بالجانب النظري، وفيها ما يتعلق بالجانب التطبيقي، ومن أهم النتائج:

- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدثت تحول الإقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي.
- البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال تعرف نمو ملحوظ في الجزائر إلا أنه غير كاف.
- النظام المصرفي الجزائري لا يساعد على تطوير التجارة الإلكترونية باعتبار أن وسائل الدفع الإلكترونية مازالت تقليدية ولا تتماشى مع التطور الحاصل.

نتائج اختبار الفرضيات:

- رغم التطور الملحوظ في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال مقارنة بالسنوات السابقة و كذا تطور مجال الإنترنت و ازدياد عدد مستخدميها، إلا أن مستخدمي الإنترنت يجدون صعوبة في الاتصال بها ذلك أنها ذات جودة ضعيفة، كما أن الجزائر تحتل المرتبة 119 عالميا من حيث سرعة الإنترنت حسب موقع *أوراس* AWRAS و كخامس أبطأ تدفق إنترنت في العالم العربي هذا من بين الأسباب التي تجعل الجزائر من بين الدول المتأخرة في مجال تطبيق نظام التجارة الإلكترونية وبالتالي ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ومنه الفرضية الأولى صحيحة.
- تشهد الجزائر تقدم في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة، لكن بالرغم من هذا التطور مازالت لم تصل للمستوى المطلوب ورغم المجهودات المبذولة في مجال

الدفع الإلكتروني في الجزائر إلا أنها مازالت متأخرة في تطبيقه فمعظم التعاملات تتم بوسائل تقليدية ومنه يمكن القول أن الدفع الإلكتروني في الجزائر لايزال في مراحله الأولى وهو من بين الأسباب الرئيسية في عدم تقدم الجزائر في مجال الإقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، ومنه الفرضية الثانية صحيحة.

- رغم سن جملة من القوانين والتشريعات التي تمس جوانب التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أنها تبقى غامضة فلابد من وجود قانون يراعي جميع الجوانب بالتفصيل وهذا ما يؤثر سلبا على إقبال أفراد المجتمع عليها، ومنه الفرضية الثالثة صحيحة.

المقترحات والتوصيات: من أهم التوصيات والمقترحات التي ينبغي النظر فيها والاهتمام بها نذكر ما يلي:

- توسيع وتحسين شبكات الإنترنت في جميع أنحاء الجزائر، بما في ذلك المناطق النائية والريفية.
- تطوير أطر قانونية واضحة وشاملة لتنظيم التجارة الإلكترونية، بما يشمل حماية المستهلكين وحقوق الملكية الفكرية.
- تسهيل الإجراءات القانونية المتعلقة بتسجيل الشركات الإلكترونية وتيسير المعاملات التجارية عبر الأنترنت.
- تنظيم حملات توعوية لتعريف الجمهور بفوائد التجارة الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها بشكل آمن.
- إدراج موضوعات التجارة الإلكترونية في المناهج التعليمية لتثقيف الجيل الجديد وتزويده بالمعرفة اللازمة لدخول السوق الإلكتروني.
- تعزيز وتوسيع خيارات الدفع الإلكتروني، مثل البطاقات المصرفية ، لضمان سهولة وسلامة المعاملات.
- تشجيع البنوك والمؤسسات المالية على تقديم خدمات مصرفية مبتكرة لدعم التجارة الإلكترونية:
- توفير حوافز مالية وتسهيلات لرواد الأعمال والمشاريع الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية.
- تعزيز الشراكات بين الحكومة والقطاع الخاص لتطوير البنية التحتية ودعم الابتكار في مجال التجارة الإلكترونية.
- تطبيق معايير عالية للأمن السيبراني لحماية البيانات الشخصية والمعاملات المالية.
- دعم البحوث والدراسات المستمرة حول تطورات التجارة الإلكترونية وتحدياتها في الجزائر.
- تطوير وتحسين خدمات الشحن والتوصيل لضمان وصول المنتجات بسرعة وكفاءة.
- إنشاء مراكز توزيع متقدمة وخدمات لوجستية حديثة لدعم التجارة الإلكترونية.
- تشجيع التصدير الإلكتروني من خلال توفير الدعم والتوجيه للشركات الجزائرية للتوسع في الأسواق الدولية من خلال منصات التجارة الإلكترونية.

- تقديم حوافز مالية وضريبية للشركات التي تصدر منتجاتها عبر الإنترنت.

آفــاق الدراسة:

لقد حاولت هذه الدراسة معالجة موضوع يعتبر من أبرز القضايا المعاصرة، في حدود الإشكالية المطروحة حول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويبقى موضوع التجارة الإلكترونية موضوعا متشعبا لذلك لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بكل جوانب و أبعاد الموضوع، لذلك نقترح عددا من المواضيع التي يمكن أن تشكل مسارات بحثية مستقبلية:

- دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية.
- الرقمنة في إطار مشروع الجزائر الجديدة.
- أنظمة الدفع ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- معوقات وأسباب عدم تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المصادر والمـــراجع

المصادر والمراجع :

- **الكتب العربية :**

1. محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

2. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2008.

3. عامر إبراهيم القنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2012.

4. هاشم الشمري نادي ، الاقتصاد المعرفي، بدون طبعة، دار الصفاء، عمان، الأردن، ،2002.

5. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان ، الأردن، 2009.

6. نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، بدون طبعة ، دار الثقافة للشر، الاسكندرية، مصر، 2010.

7. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

8. محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2011.

9. محمد نور صالح الجدادية، سناء جودت خلف، تجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2008 .

10.عماد أحمد أبو شنب، الخدمات الإلكترونية، بدون طبعة، دار الكتاب الثقافي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2014 .

11.محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر،2015 .

محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2013.

12.أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ،2006.

13. طارق طه، نظم القرارات في بيئة العولمة والأنترنت، بدون طبعة، دار الحرمين للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ،2006.

14. فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2010.

15. مدني بن شهرة، الإصلاح **الإقتصادي وسياسة** التشغيل : التجربة الجزائرية، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع،2009.

- **الرسائل الجامعية :**

1. محمد تقروت، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، (مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف)، الجزائر ،2005-2004.

2. بلحسين عتيقة وآخرون، قطاع التكنولوجيا والاتصال وواقعه في الجزائر، (مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تأمينات وبنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت)، الجزائر 2011 .

3. آيت أمبارك سامية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الأداء –الواقع وآفاق بالجزائر– (شهادة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3 ، غير منشورة)، الجزائر 2012 .

4. تباني امل و مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020/2019.

5. حليمي أمال، ميموني فاطمة الزهراء، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج ماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك و أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الطاهر موالي ، 2014/2013.

6. صراع كريمة، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013.

- **المجلات ومواقع الانترنت :**

1. صالح حميداتو، سارة ميسي و عطية العربي، التجارة الالكترونية في الجزائر –الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 2، العدد2، جامعة الواد، الجزائر، 2022.

2. بوراس بودالية، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 1، العدد1، عين تيموشنت بلحاج شعيب، الجزائر، 2021.

3. ريم هند و بوجناني عبد الجكيم، مجلة البصائر للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 1، العدد3، جامعة قسنطينة2، 2021.

4. يوسفي محمد، التجارة المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية "الجزائر وتونس نموذجا"، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 26مارس2017، جامعة مستغانم، الجزائر،2017.

5. نافع زينب، جميل أحمد ، التجارة الالكترونية في الجزائر طموحات كبيرة و إنجازات متواضعة، مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال ، المجلد03، العدد06، الجزائر، 2020.

6. علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الالكترونية و مخاطرها ووسائل الرقابة عليها، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد01، 2010.

7. http//:uomustansiriyah.edu.iq.

8. http//:political.encylopedia.org/dictionary.