

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر : التحديات و الأفاق المستقبلية

The reality of electronic commerce in Algeria: challenges and future prospects

بدرالدين أمينة*، جامعة محمد بوقرة بومرداس (الجزائر)، a.badreddine@univ-boumerdes.dz

تلخوخ سعيدة، جامعة محمد بوقرة بومرداس (الجزائر)، s.telkhoukh@univ-boumerdes.dz

تاريخ الاستلام: 2023/05/25 تاريخ القبول: 2023/..../..

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في الفترة الممتدة من 2018 إلى 2022 ، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في عرض الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وواقعها في الجزائر. استنتجنا من خلال البحث أن التجارة الإلكترونية عرفت انتعاشا كبيرا خاصة في السنتين الأخيرتين تناسبا مع تطور مؤشرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لكن الجزائر لم تستفد من مزايا وتطورات التكنولوجيا في تفعيل التجارة الإلكترونية بالمستوى المطلوب و هذا بسبب جملة من العراقيل أهمها ضعف تدفق الانترنت مع انخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية الكترونيا وذلك لضعف مستويات الأمن المعلوماتي.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، معاملات الكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

تصنيفات JEL: M15، L81، F02

Abstract:

This paper aims to try to analyze the reality of e-commerce in Algeria from 2018 to 2022, where we relied on the analytical descriptive approach in presenting the conceptual framework of e-commerce and its reality in Algeria. We concluded through research that e-commerce has experienced a significant recovery especially in the last two years commensurate with the evolution of ICT infrastructure indicators. However, Algeria has not benefited from the advantages and developments of technology in activating electronic commerce at the required level, owing to a number of obstacles, the most important of which is the weak flow of the Internet and the low awareness of the importance of electronic trading in order to weaken levels of information security.

Keywords: E-commerce, Electronic transactions, information and communication technology.

Jel Classification Codes:F02, L81, M15

1. مقدمة :

تعد التجارة الالكترونية من أهم ما نتج عن اندماج اقتصاد المعرفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتمد على اقتصاد المعارف في صلب عملها وتغير مستوى الاهتمام وترتيب أهمية السلع المتاجر بها. حيث أصبح الاهتمام بالسلع الرقمية، والمتاجرة بالمعلومات وخدمة مجال الخدمات اللاملموسة ، يحتل المرتبة الأولى في ثم يليه الاهتمام بالسلع المادية ، وهذا ما أعطى الأهمية القصوى لتطوير التجارة الالكترونية. من أهم مزايا التجارة الالكترونية تسهيل المعاملات والسرعة الكبيرة في أداء الأعمال التي كانت تكلف الكثير من الجهد والأموال الطائلة عند استعمال ما يسمى التجارة التقليدية، حيث تتم التجارة الالكترونية في سوق الكتروني يتواصل فيه كل من البائع ، الوسيط والمشتري، و تعرض فيه مختلف المنتجات والخدمات بصيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بأحد وسائل الدفع الالكترونية.

هذه المميزات العديدة أدت إلى زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الالكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر . إن اعتماد هذه التجارة في الجزائر مازال في مراحله الأولى ، ولم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يتمكن من اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

إشكالية الدراسة :

انطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية: **ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ؟**
إضافة إلى الإشكالية المطروحة يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما هي معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- ما هي السبل لتفعيل و تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية نصوغ الفرضيات التالية :

- تطورت التجارة الالكترونية في الجزائر مع انطلاق خاصية الدفع الالكتروني بالبطاقات؛
- تفتقر الجزائر للبنية التحتية اللازمة لتبني التجارة الالكترونية.

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذا البحث للوصول إلى الأهداف التالية :

- تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؛
- عرض أهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر؛
- اقتراح مجموعة من الحلول لتفعيل و تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر.

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التجارة الالكترونية التي تعد من إحدى مقومات الاقتصاد الرقمي ، فمواكبة المستجدات و التطورات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد الرقمي والانفتاح أمام الأسواق العالمية أصبح ضرورة حتمية للجزائر.

منهج الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا في بحثنا على الدمج بين المنهجين التحليلي والوصفي، و ذلك من خلال الاعتماد على المراجع والكتب، والمجلات وتقارير المنظمات العالمية كالبنك الدولي بالتجارة الالكترونية ، ونظرا لطبيعة الموضوع والأهداف المرتبطة به قسمنا هذه الورقة البحثية إلى النقاط التالية:

أولا: مفاهيم حول التجارة الالكترونية

ثانيا: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

ثالثا: معوقات و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر

2. مفاهيم حول التجارة الالكترونية:

1.2. تعريف التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن " استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد". (Kenneth & Carol, 2001, p. 109)

و تعرف أيضا حسب تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC" على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات". (اليسوي، 2003، صفحة 12)

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية : (يجي، 2012، صفحة 12)

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه؛
- عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات؛
- عملية تسليم المشتريات.

كما ترى منظمة التعاون والتنمية الاقتصادي بأنها: "مصطلح يدل بصفة عامة على أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمؤسسات معتمدة على المعالجة والنقل الالكتروني للمعطيات خاصة النصوص والأصوات والصور"، (بوراس، 2014، صفحة 29) في حين عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الالكترونية بأنها: "أداء الأعمال الكترونيا حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات بدلا من التبادل أو الاتصال التقليدي المباشر، وتتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، إتمام عملية البيع والشراء، التسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الالكترونية للأموال، تداول الأسهم والفواتير الالكترونية، المزادات التجارية، عمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات"، (ممدوح ابراهيم، 2011، صفحة 46)

2.2. أنواع التجارة الالكترونية :

يشمل نموذج التجارة الالكترونية على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، فتضم بذلك العديد من الأنواع، نوجزها فيما يلي : (مشتي، 2018، الصفحات 243-245)

- التجارة الالكترونية من الشركات إلى المستهلكين: Consumer to Business ويشار إليها اختصارا بـ B2C "، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات والزبائن والأفراد.

- التجارة الالكترونية من الشركات إلى الشركات: Business to Business ويشار إليها اختصاراً بـ "B2B"، وهي تمثل التبادل التجاري الالكتروني بين شركة وأخرى، كما أنها غالباً ما تمثل التعامل بين الشركة وعدد من الموردين الخاصين بها لشراء مواد خام وغيرها من مستلزمات الإنتاج.
- التجارة بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين: "G2C" وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين أو الإعلان عن الوظائف، وتعرف أيضاً بالإدارة الالكترونية.
- التجارة بين الأجهزة الحكومية والشركات: "G2B" حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب، الجمارك والأوضاع النقدية.
- التجارة بين المستهلكين أنفسهم: "C2C" ومن أمثلة هذه التعاملات قيام شركة eBay.com "بإنشاء مواقع تمكن المستهلكين من تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم دون تدخل أحد من الوسطاء. (مطالي، 2015، صفحة 41)

3.2. أهمية التجارة الالكترونية:

تساهم التجارة الالكترونية في رفع حجم التبادل التجاري ودعم الاقتصاد الدولي كما تفتح آفاق واسعة للنهوض بمستوى الأمم (عمر، 2016، الصفحات 49-50). حيث ساهم ظهور المصارف المتخصصة في التعاملات التجارية على شبكة الانترنت وكذا التحويلات المالية الالكترونية وفتح الحسابات من خلال شبكة الانترنت، وما أتاحتها للزبائن من أنظمة توابك التطور التقني، في تشجيع البائعين والمشتريين على اختيار التجارة الالكترونية كطريقة جديدة للتسوق (ابو الهيجاء، 2017، صفحة 60)، وذلك كون أن التعامل الالكتروني يستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات وبالتالي تخفيض مختلف التكاليف الكلية بحوالي 70 % سواء كانت تكاليف المراسلات البريدية، التشغيل، الإعلان، التوزيع، التصميم، التصنيع، الاتصال، وغيرها (علي الشيخ، 2006، صفحة 20).

كما تتيح التجارة الالكترونية الفرصة لمنتجات المؤسسات الصغرى لكسب حصص سوقية جديدة (المهدي، 2009، صفحة 309) مما يساعدها على تحسين أدائها من خلال إيجاد طرق جديدة لترويج المنتجات والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وتوفير خدمات تستجيب بشكل أسرع لمتطلباتهم وتوقعاتهم، عن طريق تصميم موقع الكتروني تعرض من خلاله مواصفات المنتجات وأسعارها مع إمكانية إضافة خدمة البيع و التوصيل. (المعاضيدي، 2009، صفحة 6)

ومن هنا نستنتج بأن التجارة الالكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد أصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات، توفير المعلومات والخدمات للمتعاملين، وتمكين المستهلك أينما كان و من الطلب الفوري عليها، ما دفع بأغلبية الدول المتقدمة القيام بتهيئة اقتصادها وبيئة مؤسساتها للتحويل نحو الاقتصاد الرقمي والاستفادة من مزاياه القصوى منه. (الجمال، 2012، صفحة 139)

3. واقع التجارة الالكترونية في الجزائر :

إن أول بدايات ظهور التجارة الالكترونية في الجزائر كان أثناء ربطها بالانترنت كوسيلة للاتصال من خلال ظهور شركات تزويد الانترنت في سنة 1997، فكانت شركة GEOX هي أول شركة جزائرية تتعامل بالتجارة الالكترونية لأنها كانت تربط المؤسسات والأفراد بالانترنت والدفع يكون بالحوالات أو نقدا، وهي تدخل ضمن مفهوم التجارة الالكترونية B2B و B2C كما وقد قام السجل التجاري بتخصيص رقم CODE للتجارة الالكترونية وهو 511145 وبحسب هذا التقييم فهي كل نوع من تجارة التجزئة للمنتوجات التي تتم عن بعد أو من المنزل عن طريق الهاتف أو الانترنت. (دالع، 2008)

1.3. أهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الالكترونية في الجزائر لكن مؤشراتنا وملاحظاتها تظهر جليا، فقد ظهر العديد من المواقع الالكترونية مثل:

❖ موقع واد كنيس Ouedkniss، أسس سنة 2006 فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات . حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ تصل عدد زيارته اليومية إلى مئة و عشرون ألف زائر يوميا وعلى الأقل ثلاثة مليون زائر شهريا.

❖ موقع أشريل Echerily الذي تأسس سنة 2012، متخصص في بيع المنتجات الغذائية ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 81 % من الزوار من الجزائر العاصمة. حيث يلتزم الموقع بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة إلى منزل الزبون، يوجه مبيعاته حاليا إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الالكتروني عن طريق e-pay التي يكون فيها الدفع مسبقا قبل التسليم.

❖ موقع نشري في النات Nechrifinet الذي تأسس سنة 2010، يسوق مجموعة من المنتجات المتنوعة كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، ألعاب الأطفال والألعاب الرياضية والترفيهية، ومستلزمات التجميل، يعرض أكثر من 500 منتج بمختلف الماركات، يتعهد هذا الموقع بالتوصيل إلى نقاطه في مدة تصل من 24 ساعة إلى 72 ساعة بالنسبة للمناطق البعيدة .

❖ **موقع قيديني** تأسس سنة 2009، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الاعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية والمواد الخاصة بالمرأة والطفل، يعمل على مدار الأسبوع و 24 ساعة/24، ويكون التسديد إما عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا عند التسليم أو عن طريق البطاقات البنكية (بريدي موب)، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع الكتروني سنة 2012، حيث يضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 إلى 72 ساعة.

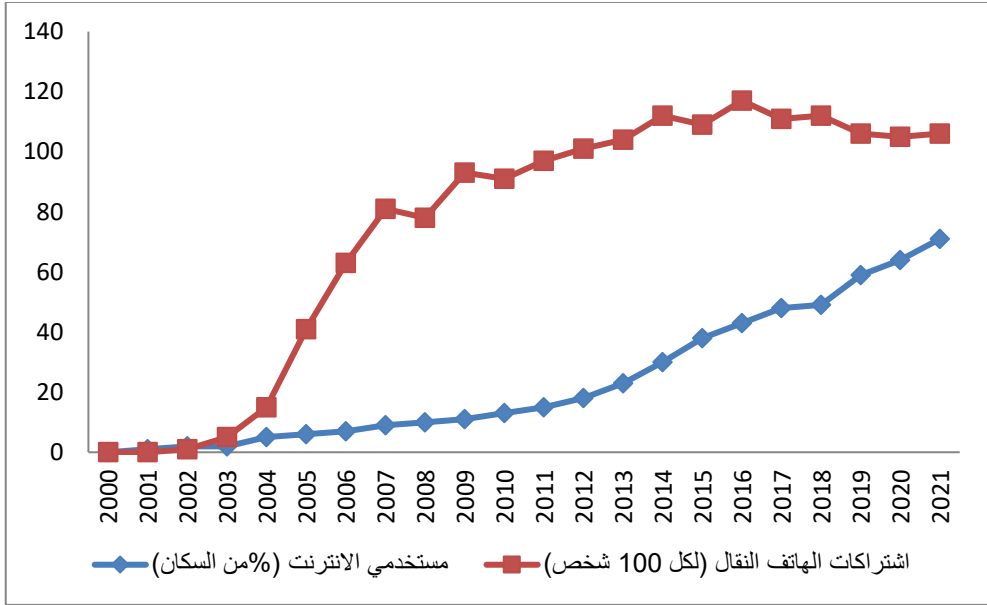
❖ **موقع نشري في النات** :تأسس هذا الموقع سنة 2010، يسوق أكثر من 500 منتج كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال والصحة، الألعاب الرياضية والترفيهية ومستلزمات التجميل، كما يوجه مبيعاته إلى أكثر من ثلاثين ولاية، ويوفر عدة طرق للدفع كالحساب البريدي أو الدفع نقدا عند التسليم وهذا حصريا في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات المالية إلى حساباتها البنكية المتوفرة في الموقع. بالنسبة لمجال الخدمات اللوجستية فالموقع يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها الخمسون، حيث توجد بولاية الجزائر تسع نقاط للترحيل في حين قسنطينة و وهران 04نقاط، لذا فهو يتعهد بالتوصيل إلى نقاطه في مدة تصل من 24 إلى 72 ساعة بالنسبة للمناطق البعيدة، عدا ولاية الجزائر العاصمة التي يكون فيها التسليم إلى المنزل. (بن ساسي، 2017، الصفحات 216-217)

ومواقع أخرى مثل موقع www.dzsop.dz وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz وموقع كليو ديبالي www.cliodiali.dz دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة. (شنيبي، 2011، صفحة 71)

2.3. البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن السبيل الوحيد و الأسرع لتحقيق التقدم في مجال التجارة الإلكترونية هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال والشكل التالي يوضح تطور مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2010-2021

الشكل 1: تطور مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر



المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات البنك الدولي، تاريخ الاطلاع 2023/05/15

(<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur>)

نلاحظ من الشكل بأن كل من مستخدمي الإنترنت واشتراكات الهاتف النقال خلال السنوات 2000، 2001، 2002 كانت شبه منعدمة وهذا ما يفسر أن التجارة الإلكترونية كانت آنذاك أيضا منعدمة لم تبدأ بعد في الظهور بالجزائر. بينما بدأت في التطور والظهور خلال السنوات الأخيرة وخاصة سنة 2018 و 2019 وهذا يعود إلى بداية الاهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة مع تفشي فيروس كورونا.

3.3. تطور المعاملات الالكترونية في الجزائر:

أصبح الدفع عن طريق الانترنت بواسطة البطاقة البنكية متاحا في الجزائر منذ سنة 2016 ، حيث تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والطاقة "الغاز والكهرباء"، الهاتف الثابت والنقل، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات). و حاليا يوجد 291 تاجر ويب منخرط في نظام الدفع الالكتروني البنكي ما نتج عنهم حوالي 8260583 معاملة موزعة كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 1: تطور المعاملات الالكترونية في الجزائر (2018-2022)

السنة	2018	2019	2020	2021	2022
الاتصالات	138495	141552	4210284	6993135	6887858
النقل	871	6292	11350	72164	177006
الكهرباء/الماء	29722	38806	85676	120841	260445
التأمين	6439	8342	4845	8372	21857
الخدمات الإدارية	1455	2432	68395	155640	140971
مقدمي الخدمات	0	5056	213175	457726	606043
بيع السلع	0	0	235	13468	22447
الرياضة/الترفيه	0	0	0	0	143956
العدد الإجمالي	176982	202480	4593960	7821346	8260583
المبلغ الإجمالي (ملبون دج)	332	503	5423	1176	12944

المصدر: مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي 2022، على الرابط WWW.giemonetique.dz

يوضح الجدول مدى اعتماد المستهلك الجزائري على الدفع الإلكتروني في أنشطة متنوعة ومختلفة، حيث نلاحظ تزايد حصيلة عدد المعاملات و الدفع الإلكترونيين لجميع الأنشطة المذكورة في الجدول لتصل إلى 8260583 معاملة الكترونية مع نهاية 2022. كما يوضح الجدول أيضا تطور في المبالغ الإجمالية لمختلف النشاطات التي تمت الكترونيا، بحيث قفز المبلغ من 332 مليون دج سنة 2018 إلى ما يقارب 12 تريليون دج و هذا يعود أساسا إلى انضمام بريد الجزائر إلى تجمع النقد الآلي و فتح مجال تبادل المعاملات بين البطاقة البنكية/الذهبية ، التي أصبحت سارية المفعول منذ الخامس جانفي من سنة 2020.

4. معوقات و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

1.4. معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تتلخص أهم أسباب و معوقات التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية : (بن بوزيان، 14/13 مارس 2012، صفحة 11)

❖ الأمية المعلوماتية:

يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات و حتى الهاتف النقال، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين، خاصة المسنين ،لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب؛

❖ الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل:

حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها؛

❖ عدم اهتمام الهيآت الإدارية العليا للبلاد بالموضوع:

إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنيها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال؛

❖ تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش)، حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة؛

❖ نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم أفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكاد منعدما في بلادنا.

2.4. عقبات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تواجه الجزائر الكثير من التحديات التي تعيق انتشار التجارة الالكترونية وتقف حجر عثرة في سبيل نموها ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

❖ **عقبات تقنية وتكنولوجيا:** وتمثل هذه التحديات في (علاوة، 26-27 أفريل 2011، صفحة 10)

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية؛
- ضعف التقنية والوعي الالكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال؛
- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية؛
- عدم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت.

❖ **عقبات تجارية:** يمكن تلخيص أهم هذه العقبات في (رايس، 14/13 مارس 2012، صفحة 13)

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية؛
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، ألنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية. عدم توفر الحواجز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية؛
- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية، والذي تتجلى مظاهره في:
 - محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية؛
 - عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونيا؛
 - حاضنات غير مؤهلة، نظرا لعدم تكييف نموذج الحاضنات المستوردة مع الظروف المحلية من جهة، ومن جهة أخرى عدم اقتراح مشروعات جديدة على هذه الحاضنات لتستضيفها؛
 - نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات، وغياب المواقع التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية بين الشركات الجزائرية، وغياب مواقع المعلومات التي تشارك فيها الحكومة والقطاع الخاص.
- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية، مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية.

❖ **عقبات اجتماعية ونفسية :**

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها : (ديمش، 2011، صفحة 283)

- العائق النفسي: سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي الذي يتميز بما يلي :

- انعدام الثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة؛
- عدم إنغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة؛
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الالكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استغلالها نهائيا؛
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية؛
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى السواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوق أحد أشكال الترفيه؛
- حداثة ظاهرة التجارة الالكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.

3.4. سبل وحلول تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر:

- لابد من تطوير بنية تحتية ملائمة لتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر ومواجهة معوقاتها ، ومن بين الحلول المقترحة لتبني تفعيل التجارة الالكترونية وتعظيم عائدات المؤسسات الاقتصادية نذكر ما يلي:
- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام فعال قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة، وكذا العمل على نشر

الانترنت وتقوية سعة النفاذ و السعي لتوصيلها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية ؛ (طرشي، 2018، الصفحات 44-45)

- إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين؛
- التعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- تحرير التجارة الالكترونية من العوائق القانونية التي تعترض انتشارها مع مراعاة التنسيق الإقليمي والدولي؛
- سن قوانين وقواعد صارمة جراء عمليات النصب والاحتيال وعدم الالتزام بالقوانين والشروط اللازمة؛
- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الجانب خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية امن المواقع؛
- تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الالكترونية؛ (بوخاري، 2022، صفحة 16)
- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي من خلال رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير، وتطوير نظام الدفع الالكتروني وتخفيض التكاليف؛
- ضرورة تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي وذلك بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى التكوين المستمر للموظفين في البنك، والتوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل؛ (بوراس ب.، 2021، صفحة 35)
- تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية لاستخدام تقنيات التجارة الالكترونية؛
- نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع من أجل رفع الغموض حول التجارة الالكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم والتشغيل في هذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية.

5. خاتمة:

لا يمكن أن نتطرق إلى موضوع التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في الجزائر دون الخوض في مشاكل اعتمادها بشكل مفصل. فبالرغم من كل المؤشرات المشجعة مازالت التجارة الالكترونية في الجزائر تطور مبادئها العلمية والتقنية والقانونية خلال السنوات المقبلة، حيث تشكو الجزائر من عدة نقائص و عقبات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعيق بدورها مسار تطور التجارة الالكترونية والاستغلال الأمثل للبطاقات الالكترونية. لكن بالرغم من ذلك أصبح من الضروري أن تنهض الجزائر باقتصادها وترفع التحدي وتقضي على هذه المشاكل والعوائق لتساير ركب الدول السارية إلى التقدم وللتحول إلى الاقتصاد الرقمي بإتباع الأساليب الحديثة لما لها من إيجابيات وسرعة في التعاملات من خلال :

- نشر شبكة الانترنت على نطاق واسع وبأسعار رمزية ؛
- نشر الوعي العلمي والثقافي والمعلوماتي لدى أفراد المجتمع بتحسيسهم بفوائد التجارة الالكترونية؛
- تحرير سوق خدمات الاتصال في الجزائر لخلق بيئة تنافسية في هذا السوق؛
- رقمنة المنظومة البنكية والإدارية لبناء قاعدة اتصال قوية ؛
-
- تنظيم عمليات البيع والتسويق الالكتروني وزيادة الدعم التقني لمزودي تلك الخدمات وتقديم جميع التسهيلات لهم؛
- إيلاء الأهمية البالغة لعملية تطوير نظم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، والاستغلال الأمثل للانترنت في مجالات الخدمات والتجارة؛
- تعميم خدمات الدفع الالكتروني بجميع الوحدات التجارية وزيادة نشر المصارف الآلية في ربوع الوطن؛
- تذليل جميع الصعوبات المادية والفنية لمستعملي البطاقات البنكية في مجال السحب والدفع الالكتروني وتوسيع استعمالها على نطاق واسع.

5. قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- إبراهيم العيسوي، (2003)، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة. مصر.
- ندى فائز يحيى، (2012)، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- أحمد بوراس، السعيد بريكة، (2014)، أعمال الصيرفة الالكترونية : الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
- خالد ممدوح إبراهيم، (2011)، إبرام العقد الالكتروني دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- آمال مشتي، (2018)، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13، ص 238-261
- مطالي ليلي، (2015)، التسويق الالكتروني في الجزائر: واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، (2017)، عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عطا الله عمر، (2016)، تكنولوجيا شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية وتأثيرها على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- أحلام علي الشيخ، (2006)، الدخل الخاضع للضريبة في مجال التجارة الالكترونية، أطروحة دكتوراه، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- نجيب محمد المهدي، (2009)، التجارة الالكترونية: الأهمية الاقتصادية وأهم المعوقات في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، العدد الأول.
- منى سالم حسين مرعي المعاضيدي، (2009)، استخدام التجارة الالكترونية في مساندة تطبيق فلسفة JIT ودورها في تخفيض التكلفة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد التاسع عشر.

- حاز محسن الجمل،(2012)، الحماية القانونية للتجارة من الممارسات غير المشروعة، دار الفكر والقانون، المنصورة ، مصر.
- مصطفى دالع،(2008)، الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الالكترونية، www.djazaires.com ؛
- بن ساسي خالد، بن قرينة محمد حمزة،(2017)، واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 12 ،العدد 1، ص ص 208-226.
- حسين شنيبي، (2011)، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2010-2000 دراسة مقارنة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر ، مجلة الباحث. العدد 09 .
- محمد بن بوزيان، (14/13 مارس 2012)، التجارة الإلكترونية فرص وتحديات. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة خميس مليانة، الجزائر.
- محمد لحسن علاوة ،لخضر عبد الرزاق مولاي، (26-27 أبريل 2011)، آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر.
- مراد رايس وعبد الهادي مسعودي، (14/13 مارس 2012)، عوائق التجارة في الوطن العربي والإسلامي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، الجزائر.
- سمية ديمش، محمد الطاهر درويش، (2011)، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- محمد طرشي و نبيل بوفيلح ، (2018)، التجارة الالكترونية في الوطن العربي بين الواقع و المأمول، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14، العدد 19، ص ص 37-46.
- فاطنة حنان بوخاري، (2022)، واقع تطبيق التجارة الالكترونية و اليات تفعيلها في الجزائر: المعوقات و سبل توسيعها، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 10، العدد 3، ص ص 1-18.

- بودالية بوراس، (2021)، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البصائر للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، ص 20-37.

باللغة الأجنبية :

Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver. (2001). E-commerce Eyewire. USA