

واقع تطبيق التجارة الإلكترونية و آليات تفعيلها في الجزائر: المعوقات و سبل توسيعها دراسة تقويمية تحليلية  
-حالة الجزائر-

**The Reality of the Application of E-Commerce and the Mechanisms for its  
Activation in Algeria: Obstacles and Ways to Expand them, Analytical evaluation  
study - the case of Algeria -**

بوخاري فاطمة حنان

جامعة الجليلي لبايس، مخبر تسيير المؤسسات - سيدي بلعباس (الجزائر)، fatna.boukhari@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/06/10

تاريخ الارسال: 2022/04/10

**ملخص:**

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أهمية التجارة الإلكترونية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و واقع تطبيقها في الجزائر و مدى تأثيرها على الاقتصاد الوطني، و كنا مناقشة أهم أبرز التحديات و المعوقات التي تحول دون التوسع في انتشار و تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، و استعراض أهم المجالات التي يؤمل من الجزائر أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها، و توصلنا في الأخير أن الجزائر تعاني من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، و يعود سبب هذا التعثر لضعف واضح في المؤشرات الغير مباشرة للتجارة الإلكترونية في الجزائر و المتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات و المعلومات فرغم أن هذه البنية التقنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية سواء من حيث الانتشار أو الجودة أو التكاليف .

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية؛ تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ البنية التقنية للاتصالات والمعلومات، الجزائر

**تصنيف JEL:** O22 ؛ O30 ؛ O32

**Abstract:**

The study aimed to highlight the importance of electronic commerce and information and communication technology and the reality of its application in Algeria and the extent of its impact on the national economy, as well as discuss the most important challenges and constraints that prevent the expansion of the spread and development of electronic commerce in Algeria, and review the most important areas It is hoped that Algeria will benefit from the applications of electronic commerce, and we have finally concluded that Algeria suffers from a significant decline in the proportion of the use of electronic commerce, and the reason for this stumbling is due to a clear weakness in indirect indicators of electronic commerce in Algeria, mainly related to Despite the fact that this structure has witnessed great developments during the recent period, it is still below the required level and sufficient for the application of e-commerce, in terms of penetration, quality or cost.

**Keywords:** Electronic Commerce, Information and Communication Technology, Information and Communication Technology Infrastructure, Algeria.

**Jel Classification Codes :** O22 ; O30; O32

المؤلف المرسل: بوخاري فاطمة حنان، الإيميل: fatna.boukhari@univ-sba.dz

المقدمة:

يشهد النشاط الاقتصادي والتجاري تطورا مستمرا، ويشمل هذا التطور مضمون النشاط وكذلك الوسائل اللازمة لإتمامه، حيث يعمل كل منهما على تطوير الآخر، فالتطور في مجال يدفع إلى التطور في غيره من المجالات الأخرى، وهكذا تتكامل حلقات الأنشطة الاقتصادية مع بعضها البعض، ومع استمرار التطور المادي لفترة من الوقت أدى إلى تطور نوعي في نوعية السلع والخدمات التي يتم إنتاجها والتعامل بها، وبالتالي حدوث تطور في وسائل التعامل بالتحول من الوسائل التقليدية إلى وسائل أخرى أكثر تطورا وتقدما وهو استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء عمليات الشراء والبيع للسلع الإنتاجية والاستهلاكية وما يلزمها من أنشطة، وبالتالي ظهرت التجارة الالكترونية بأشكالها ونماذجها وتطبيقاتها وأبعادها الإستراتيجية مع تطور وتبلور مفهوم الاقتصاد الجديد الذي ارتبط بالضرورة بالاقتصاد المعرفي وتناميته والعملة الاقتصادية التي أنتجت العملة المالية والتي أنتجت بدورها العملة المصرفية، وبدأت تتضمن مفاهيم النقود الإلكترونية والبنوك الإلكترونية في إطار تنمية وتمويل التجارة الالكترونية في إطار العلاقة الطردية بين الاقتصاد الجديد والتجارة الالكترونية واتساع الأسواق الالكترونية، أما عن الجزائر فإن اعتماد التجارة الالكترونية لا يزال في مراحله الأولى، ولم تصل بعد إلى مستوى المطلوب، فالاقتصاد الجزائري أمامه الكثير من العراقيل التي تقف عائقا أمام انتشار التجارة الالكترونية، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تطوير قطاعها وإنعاش هذا النشاط الاقتصادي الجديد بما فيه من اقتصاد رقمي وتجارة الكترونية، وعليه لابد على الجزائر توفير كافة أسباب النجاح ووضع إستراتيجية لتطوير هذا المجال، واستغلال التجارة الالكترونية لإنعاش الاقتصاد الوطني، ومواكبة الاقتصاد العربي والعالمي لتقليص الفجوة بينهم.

**1-1- مشكلة الدراسة:** لقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية بالغة وفرضت وجودها على جميع الاقتصاديات وأصحاب الأعمال في العالم، وقد بلغ انتشارها حدودا عالية لدى الدول الغربية والعربية، باعتبارها أسلوب حديث ونمط جديد في الاستهلاك، فسعى الجزائر للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة، وبناء على ما تقدم، يمكن حصر مشكلة الدراسة بالسؤال الجوهرى التالي:

- ما هو واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر؟ وما أهم التحديات التي تواجهها؟

**1-2- الأسئلة الفرعية:** لمعالجة وتحليل إشكالية الدراسة، و تكوين الإطار النظري نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد في الإلمام بحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح وتتمثل في:

- ما هي أهم مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية؟
- كيف تساهم الإنترنت كبنية تحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وتأثيرها على الاقتصاد الوطني؟
- ما هي حظوظ الجزائر في ظل التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية؟

**1-3- أهمية الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة من أهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال لتأثيرها في نمو اقتصاديات الدول، وتعزيز تجارتها الخارجية، وتعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال، وعلى رأسها الجزائر التي تواجه العديد من العراقيل التي تحول دون التوسع في انتشار التجارة الإلكترونية، والتي تسعى بدورها لتعظيم الاستفادة من هذه التجارة، وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال توفير كافة أسباب النجاح لها

**1-4- أهداف الدراسة:** هدفت ورقتنا البحثية لإبراز أهمية التجارة الإلكترونية ومدى تطبيقها في الجزائر ومقارنة البيئة التجارية التقليدية بالبيئة التجارية الجديدة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية، إضافة لتحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

**1-5- منهج الدراسة:** قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك أن البحث يتطلب تجميع المعلومات والبيانات لتحليل وتقييم واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين (2009-2017)، وإبراز أهم معوقات وتحديات التجارة الإلكترونية وسبل توسيع استخدامها في الجزائر.

**6- محتوى الدراسة:** للإجابة على تساؤلات ورقتنا البحثية قسمنا الدراسة إلى

**1-6- المحور الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.**

**المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا الحالية**

**المحور الثالث: تشخيص وتحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر**

**المحور الرابع: معوقات التجارة الإلكترونية وسبل توسيع استخدامها في الجزائر.**

**1-7- الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا الحالية**

تعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، فهي بمثابة الانطلاقة الأولى للباحث لما تساهم به من توضيح لرؤيا الباحث وتبصره في موضوعه بالاعتماد على ما كتب سابقا من خلال التوسع في نقطة قد أغفلتها بعض الدراسات، إذ سنتناول في هذا الجزء بعض الدراسات المحلية الجزائرية والعربية التي لها علاقة بموضوعنا محل الدراسة

**1-7-1- الدراسات الجزائرية:**

1. دراسة (نعيمه مجايوي، مريم يوسف، 2017، ص ص 179-192): هدفت الدراسة إلى تحديد أهم الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية خاصة على الدول العربية، و توعية وتحفيز القطاعات الفاعلة اقتصاديا في الدولة على أهمية اعتماد تقنيات التجارة الإلكترونية في أنشطة مؤسساتها الاقتصادية، و توصل الباحث في الأخير إلى الأهمية البالغة للثورة المعلوماتية وتطورها السريع وآثارها المستقبلية على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية، كما أثبتت نتائج الدراسة وجود صعوبات كثيرة تواجهها الدول العربية في سبيل الاستفادة من التجارة الإلكترونية والمؤثرة بشكل كبير على النظام المحاسبي، إلا أنه يوجد أمل كبير في تحطيم العقبات بوضع استراتيجيات بعيدة المدى ومتوسطة المدى على المستويين القومي والإقليمي لتطوير قطاع تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية،

2. دراسة (عيساني عامر، سلاي بوبكر، 2014، ص ص 195-228): هدفت الدراسة لمعرفة مدى أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية المستدامة مع التركيز على تحليل واقعها في الدول العربية عامة على مدى تطبيقها، ومناقشة أهم المعوقات التي تواجهها في تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث اعتمد الباحث دراسة تحليلية موضوعية لواقع التجارة الإلكترونية وأثرها على التنمية المستدامة، و هذا من خلال عرضه لأهم وأبرز البيانات والإحصائيات التي أشارت على مدى تأخر العديد من الدول العربية في مجال التجارة الإلكترونية، وهذا ما توصل إليه الباحث من خلال استعراضه المؤشرات ذات العلاقة بتقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية، ومقارنتها مع نظيراتها من الدول المتقدمة أو مقارنة بالمعايير الدولية،

3. دراسة (حسين شني، 2014، ص ص 13-389): هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة الترابطية بين التسويق الدولي والتجارة الإلكترونية، وكيف لهاته الأخيرة أن تكون وسيلة من وسائل التسويق الدولي مع اختلاف الأسواق الدولية وليس التصدير والشراكة والترخيص، والإستثمار المباشر هي الخيارات الوحيدة المطروحة أمام صناع القرار، إذ اعتمد الباحث دراسة

تحليلية استعراضية لواقع التجارة الالكترونية العربية ومؤهلات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في استضافة هذا النوع من التجارة، والجهود والمبادرات العربية الرامية لتحسينها لتكون كبديل استراتيجي أمام الأسواق الدولية، وتوصل الباحث في الأخير إلى أن تبني تطبيق تطبيق التجارة الإلكترونية ليس حكراً على الدول الغربية بل هناك مؤسسات وشركات عربية أثبتت جدارتها ومكانتها في السوق الافتراضي العربي والعالمي، وامتلاك المنطقة العربية لمقومات مادية وتقنية يؤهلها أن تكون رائدة في مجال التجارة الإلكترونية كالإمارات العربية والكويت ودول الخليج. بمعدلات قياسية وترتيب متقدم مقارنة بأمريكا واليابان، ورغم ذلك مازالت الفجوة الرقمية بين الغرب والعرب قائمة، وذلك راجع للمعدل العربي لمؤشرات TIC لا تزال بعيدة عن المعدل العالمي المطلوب كدول: اليمن، موريتانيا، جيبوتي، جزر القمر، وهذا راجع لضعف البنية التحتية ل TIC،

4. دراسة (مهيخيم محمد، 2017، ص ص 01-311): هدفت الدراسة لمحاولة إظهار حماية المستهلك جنائياً في مجال عقود التجارة الالكترونية باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، وما يتعرض له من مخاطر كبيرة نظراً لأن أغلب عقود التجارة الالكترونية تكون خارج إقليم الدولة مما يجعله يتعرض لمخاطر، وهذا رغم التطور العلمي والتقني في مجال التجارة الالكترونية ووفق المشرع الجزائري في حماية المستهلكين وتجارهم الالكترونية، وتوصل الباحث في الأخير إلى أن تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات وزيادة حجم التجارة الالكترونية، وإصدار قانون خاص تماشياً مع الواقع الالكتروني يحتوي على العقد الالكتروني وشروطه وكيفية إبرامه والالتزامات الناشئة عنه وكيفية تنفيذه وتمييزه عن بقية التعاملات الالكترونية المشابهة لها،

#### 1-7-2- الدراسات العربية

5. دراسة (سارة الجزائر، 2018، ص ص 01-311): هدفت الدراسة لتسليط الضوء على خصائص المنطقة العربية التي أهلته للانخراط بشكل سريع وملحوظ في مجال التجارة الالكترونية، الأمر الذي من شأنه خلق فرص لتنمية التجارة العربية من خلال التجارة الالكترونية حال إيجاد البيئة التشريعية والبنوية المطلوبة، إذ اعتمدت الباحثة دراسة تحليلية استعراضية للتجارة الالكترونية بشكل عام، والدور الذي تلعبه في الوقت الحالي على مستوى العالم، وما لها من حصة غير قليلة من إجمالي حجم التجارة العالمية، مما يوضح أهمية مواكبة الدول للتطور العالمي التجاري، وركزت الباحثة على عدد من التجارب الناجحة وعوامل نجاحها سواء على المستوى العالمي أم العربي ومنها تجربة Amazom,com أي شركة أمازون و e Bay وهي شركة الكترونية متعددة الجنسيات، وتوصلت الباحثة في الأخير أنه من جانب البنية التحتية تعاني العديد من الدول العربية من تدني مستوى سرعة الانترنت بالرغم من التقدم التكنولوجي في دول الخليج، كما أن الدول العربية من ناحية الجانب القانوني لديها إطار قانوني تنظيمي للسماح للشركات الالكترونية بممارسة نشاطها التجاري ما عدا لبنان وليبيا يفتقران لمثل هذا الإطار،

6. دراسة (يسام عبد الرحمن يوسف، عادل عبد الله عزيز، 2013، ص ص 01-33): هدفت للدراسة للتعرف على معوقات التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية بنينوى فضلا عن رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الإدارة في هذه الشركة بأهمية تطبيق التجارة الالكترونية، حيث اعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات لصياغتها في قدرتها على تشخيص وقياس بعد البحث، حيث تم توزيع 40 استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في منطقة نينوى، وتم استخدام برنامج Minitab والحصول على النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وتوصل الباحثان في الأخير أن الشركة المبحوثة تواجه صعوبة في تسويق منتجاتها إلى السوق المحلية والسبب يعود إلى الضعف في تطبيق التجارة الالكترونية، ومن أهم المعوقات هي قلة المهارات التقنية لدى الأفراد في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية، وكذا ضعف الحوافز المادية والمعنوية يحد من طموح الأفراد العاملين بالشركة،

7. دراسة (إياد زكي محمد أبو رحمة، 2009، ص ص 01-123): هدفت الدراسة للتعرف على أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها في البنوك العاملة في قطاع غزة والعوامل المؤثرة في تنفيذ تلك الأساليب والخدمات التي تقدمها البنوك للعملاء الراغبين في الحصول على ميزات التنفيذ الإلكتروني، إذ اعتمد الباحث في دراسته على استبانته كأداة رئيسية للدراسة وزعت على جميع الموظفين العاملين في مجال التجارة الإلكترونية داخل البنوك العاملة في قطاع غزة، بحيث تم توزيع 79 استبانته خاضعة للدراسة على مدرء وموظفي مصارف غزة وعددها 07 مصارف، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد خلصت الدراسة إلى أن حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية ضعيف مع توافر بعض الأسس والقواعد والبنية التحتية، ويرجع ذلك إلى قلة الخبرة وعدم وجود كادر مهني متخصص، كما أن نظم التسوية المطبقة في البنوك تعتبر ضعيفة نوعاً ما نتيجة لقلة الخبرة وكذلك عدم توفر البنية التحتية السليمة لضمان النجاح الكامل لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية،

8. دراسة (إسلام مأمون حسين مأمون، 2011، ص ص 01-123): هدفت الدراسة لإثبات أن تبديل التجارة الإلكترونية بالتجارة التقليدية سوف يقوم بالتأثير الإيجابي على الأسواق المصرية، وكشف أهم المعوقات التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في مصر، كما هدفت لتوسيع مجال استخدام هاته الأخيرة في مصر، إذ اعتمد الباحث دراسة تحليلية لتشخيص واقع التجارة الإلكترونية في مصر، حيث حلل فيها أهم النقاط التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، وأهمها الأمية التي تمثل نسبة 45% من قوة العمل، وهو ما ينتج عنه أداء منخفض ومنتج ضعيف، كما أكدت الدراسة أن انتشار الأمية المعلوماتية بين المجتمع المصري ترجع لنقص المهارات المعلوماتية لدى طلاب الجامعات، وكذلك لضعف اللغة الإنجليزية لأن شبكة المعلومات لها علاقة وثيقة باللغات، ولعل أهم أسبابها هو الفقر وذلك تزامن مع الثورة الشعبية في مصر " ثورة 25 يناير"، إذ تعتبر مصر من بين إحدى تسعة 09 بلدان توجد فيها أعلى معدلات للأمية في العالم، وهو ما وضع ضغوطاً ضخمة على موارد الدولة وعرقلة جهود التنمية في مصر، كما اعتمد الباحث إلى جانب عرضه لواقع تطبيق التجارة الإلكترونية على أداة الاستبانة كأداة رئيسية بحيث تم توزيع 90 استبانته بنسبة 90% وتم استبعاد 20 استبانته منها ليصبح الصافي 70 استبانة وزعت على 100 مواطن مستجوب من جميع فئات الشعب المصري في أماكن مختلفة، وتم تفرغ وتحليل ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصل الباحث في الأخير إلى عدة نقاط مهمة حدت من نجاح التجارة الإلكترونية وهي: الأمية (الجهل بالقراءة والكتابة)، الأمية المعلوماتية، الفقر، مشكلة اللغات، عدم استخدام أدوات التعامل المالي الحديث واستبدالها بالتعاملات المالية التقليدية، عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية واختراق المواقع التجارية، وعدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.

## 2 - الإطار النظري للتجارة الإلكترونية:

### 2-1- مفهوم التجارة الإلكترونية

#### 2-1-1- ماهية التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات، وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات أي الإنترنت (منير، 2014، ص 11).

ولا يوجد تعريف شامل للتجارة الإلكترونية نظراً لشدة تعدد أسواق الإنترنت، وتزايد سرعة تطور علاقتها المتشابكة لذلك

سوف نستعرض أهم التعريفات لها:

- التجارة الإلكترونية هي " نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة ".

- تعرف على أنها: " أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء" فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة، وهي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات وهي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصال بين الشركات فيما بينها من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة ثانية أو الفروع والإدارة العامة (العمرى، 2000، ص 23).
  - تعرف بأنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء (رضوان، 1999، ص 20).
  - **تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الالكترونية:** تعرفها على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية (حماد، 2003، ص 08).
  - **تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية DECD:** تشير أن التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات والأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة.
  - **تعريف اللجنة الأوروبية EC:** هي أداة الأعمال الكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، كما تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية (الخالق، 2008، ص 32).
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:
- التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل:
  - الإعلانات على السلع والبضائع والخدمات.
  - المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
  - التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
  - علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع والخدمات ما بعد البيع.
  - الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
  - تبادل البيانات بما في ذلك كتالوجات الأسعار **Catalogue**، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء والاستعلام عن السلع والفواتير الالكترونية والتعاملات المصرفية (خطاب، 2011، ص 13-14).

## 2-1-2- مسار التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية :

ظهرت التجارة الإلكترونية، وتطورت بشكل واسع بعد ظهور شبكة الإنترنت العالمية، وذلك في عام 1989، أما استخدامها التجاري في الأوساط العالمية في عام 1995، حيث أضفت الثورة التكنولوجية تغيرات سريعة على الاقتصاديات العالمية من أهمها الحاسوب الشخصي والشبكة العنكبوتية والهندسة البيولوجية وغيرها (المسعودي، 2004، ص36)، ومرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدأ استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية (رضوان، 1999، ص41):

**المرحلة الأولى:** وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين supply chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها،

**المرحلة الثانية:** فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Interchange Electronic، وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Value Added Network.

**المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic commerce، حيث حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها أهمها: تخفيض تكلفة إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير، تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، وزيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية وكذا تعزيز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة كأجور البريد والمراسلات التجارية.

## 2-2 - مقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية:

### الجدول رقم (01): مقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص البائع أو المشتري من مكان إلى آخر أو نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة.	تستخدم وسائل الكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية، مثال يمكن الحصول على كتاب عبر الإنترنت من خلال الإطلاع على قائمة الكتب المعروضة على الشاشة وطلبه عن طريق البريد الإلكتروني ودفع ثمنه بالوسائل الإلكترونية وتسليمه للمشتري.
2- الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية.	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، حيث تتم المعاملات الكترونياً.
3- هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أم لا.
4- تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة.	بعض المنتجات يمكن تسليمها الكترونياً كبرامج الحاسب الآلي وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وبعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.
5- السرعة	تتم العمليات التجارية التقليدية بالبطء في إتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاءها في مكان معين.	تتميز بالسرعة حيث تتم دون الحاجة لانتقال أطرافها والالتقاء في مكان معين.
6- التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة إلى مندوبي توزيع ومبيعات.	تكلفة التسويق عبر الإنترنت ضئيلة جداً ولا تتطلب مندوبي توزيع ومبيعات.
7- طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	التعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي وعبر الإنترنت، حيث يمكن الإطلاع على المنتج وشراؤه.
8- المعلومات عن المنتجات	من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه أو من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يعرف المشتري على كافة المعلومات

اللازمة ودون أدنى مجهود.		
عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع والتعرض للقرصنة.	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث أن بعض السلع مثل الملابس والأثاث تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للاقتناع بشرائها.	9- درجة الثقة والأمان
التوسع في نطاق السوق دوليا وعالميا وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين	التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين، زيارة السوق العالمية للتسوق.	10- التداول العالمي
درجة عالية من المنافسة بما يؤدي إلى خفض الأسعار في ظل اتساع الأسواق عالميا.	منافسة أقل في ظل السوق المحلية.	11- المنافسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (عبد المطلب عبد الحميد، 2014، ص 38-39).

### 2-3- أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية مفهوما واسعا يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وهمها شبكة الإنترنت، ويمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة والهوية الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالاتي:

#### 2-3-1- تجارة الأعمال مع الأعمال Business to Business B2B

بدأت التجارة الإلكترونية في مجال التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة مثل التسويق والتحضير للأعمال واستيراد المواد الأولية، ومن ثم أصبحت تعرف بـ B to B ، ويتم هذا النوع بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء لمورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمة أعمال بائعة وأخرى مشتريه عبر شبكة الإنترنت ومن أبرز صور وتقنيات هذا النوع من التجارة (منير، 2014، ص 13):

أ/ التسويق الإلكتروني: والذي يوفر آلية بحث قوية وسريعة تستخدمها الشركة لغرض مقارنة السلع المعروضة من الموردين المختلفين من أجل العثور على المورد المناسب.

ب. التسويق الإلكتروني للبيانات EDI: وتبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب والاتفاق معه على شروط وترتيبات التوريد وتسمح لهذه التقنية بعمليات التبادل النمطية (القاسم، 2000، ص 11-12)

2-3-2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلكين Business to Consumer (طه، 2002، ص 351-353) ويرمز لها بـ B2C يطلق عليها اسم تجارة التجزئة الإلكترونية وذلك من أجل تمييزها عن غيرها من صور التعاملات من خلال التجارة الإلكترونية، حيث تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية.

#### 2-3-3- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال (المشروعات) والحكومة Business to Government B2G:

ينال هذا النوع من التجارة تركيزا واهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، وذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية (الخالقي، 2008، ص 44)، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الإنترنت بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملات إلكترونيا من غير أن يكون هناك تعامل من مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية، وهناك بعض المؤسسات والدوائر التي باشرت بالفعل تطبيق تلك الإجراءات كما هو



الحال بالنسبة للإمارات والسعودية والجزائر ومصر أي أن هذا النوع من التعاملات بين مؤسسات الأعمال والإدارة المحلية يغطي كافة التعاملات والتحويلات التي تتم بين مؤسسات الأعمال وهيئات الإدارة المحلية.

### 2-3-4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين Consumer to Government:

ويقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائعة للخدمة: خدمات مدنية كتحديد رخص قيادة السيارات، خدمات قضائية، أو سداد الرسوم المتعلقة باستهلاك الكهرباء أو الماء، عملية دفع الضرائب حيث تتم الكترونيا دون الحاجة أن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك، كل هذه الخدمات إلى مواطني الدولة كمشترين للخدمة العامة،

والتي يمكن تعريفها " E. Governmen" وتعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر بالحكومة الإلكترونية.

تشير الحكومة الإلكترونية إلى العمليات التبادلية للخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية والمواطنين أو المنظمات ذات الملكية العامة عبر شبكة الإنترنت (سليم، 2005، ص 15).

### 2-4- مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية: وتتمثل في

• **مجال المعلومات** (عبد الحميد، 2014، ص ص 31-32): لقد حدث تطور كبير في استخدام التقنيات المعلوماتية والاتصالات وشكل تنمية، واستخدام رأس المال المعلوماتي محورا رئيسيا في هذا التطور على اعتبار أن شبكات المعلومات والاتصالات اللاسلكية تعد شكلا من أشكال رأس المال وهذا الاهتمام استجابة للتحويل الذي طرأ على الاقتصاد المحلي نحو العولمة والتداول.

• **المجال المصرفي والمالي:** هو من القطاعات المهمة التي حققت ريادة بين القطاعات في المجال الإلكتروني حيث سهل هذا القطاع تبادل وتدفع المعلومات المالية والخدمات المصرفية كالتحويلات الخارجية وإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات والمعاملات الداخلية من خلال البنوك الإلكترونية، فقد أصبح أمر تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت في تزايد مستمر، فبعض الدول أصبحت جميع بنوكها تمتلك مواقع على الشبكة وهذا ما أكده مدير التسويق في شركة "لوتس" أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين في الوطن العربي في السنوات القليلة المقبلة.

• **مجال التجارة والأعمال:** التجارة الإلكترونية تتيح لمنظمات الأعمال والشركات إمكانية الحصول على وسيلة أكثر فاعلية لتحقيق مستويات أعلى في الأداء وزيادة الانتاج وتحقيق الأرباح، ويمكن أن توفر التجارة الإلكترونية ميزات تنافسية عديدة للشركات فهي يمكن أن تكون قنوات توزيع إضافية تتجاوز الحدود التقليدية وتقديم خليط من الإعلان والعلاقات العامة والترويج التي تلي تطلعات أعداد متزايدة من الزبائن باستمرار، حيث بإمكان قطاعات الأعمال المختلفة القيام بأنشطتها بكفاءة من خلال إجراء التحويلات والمعاملات الداخلية والخارجية والتنبؤ بالطلب من خلال دراسة السوق الدولية فضلا عن توفر المعلومات والفرص التجارية (خطاب، 2011، ص ص 169-170).

• **مجال الصناعة:** يعتبر قطاع الصناعي مجالا هاما لتطبيقات الثورة التكنولوجية والاتصالات، فهو يعبر عن قدرة المجتمع على الإبداع وإنتاج سلع وخدمات تنافسية، كما أن استخدام المواقع الإلكترونية في الصناعة يساعد على تحسين كفاءة العمليات الصناعية، وتقليل تكاليف الإنتاج، وتحديد مسار التوزيع، ومن مزايا التجارة الإلكترونية الأخرى في المجال الصناعي هي أن

حجوم الصناعات والمنشآت الصناعية لا تعتبر عاملا مهما، حيث أن المهم هو تقديم الخدمات السريعة والإنتاج ذات المرونة العالية باتجاه تحقيق رغبات الزبون.

**بالإضافة إلى الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاعات أخرى مثل:**

**قطاع الصحة:** من حيث الحصول على الخدمات والاستشارات الطبية إلكترونيا

**قطاع التعليم العالي:** من خلال تطوير ونشر نظام التعلم عن بعد أو الدراسة عن بعد ومجال تجارة التجزئة مثل: تجارة الكتب والمجلات والتي فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم عملية الدفع بالطريقة الإلكترونية.

**2-5- فوائد التجارة الإلكترونية:** بصفة عامة يمكن تصنيف الفوائد التي يحققها هذا النوع من التجارة كما يلي:

**2-5-1- الفوائد التي تعود على الشركات:** تؤدي التجارة الإلكترونية إلى اتساع السوق ووصوله إلى الأسواق المحلية والدولية، فبقدر قليل من الرأس المال تستطيع الشركة بسهولة وسرعة أن تعثر على المزيد من العملاء وأفضل الموردين، وأفضل الشركاء في العالم، كما تقلل التجارة الإلكترونية تكلفة وضع ومعالجة وتوزيع واسترجاع المعلومات المكتوبة فمثلا بإدخال نظام توريد إلكتروني تستطيع الشركات أن تقلل من التكاليف الإدارية للشراء بقدر يصل إلى 85% كذلك تكلفة الاتصالات اللاسلكية، وتحسين صورة المؤسسة وتحسين خدمات العملاء وإيجاد شركاء جدد وخفض تكاليف النقل والمرونة المتزايدة (الحسن، 2004، ص ص 469-470):

**2-5-2- الفوائد التي تعود على المستهلكين:** تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء المعاملات على مدار 24 ساعة يوميا ومن أي مكان، كما تقدم للعملاء أكبر عدد من الفرص للاختيار من بينهما، وتقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل سعرا، وبذلك تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة، وتسمح للعملاء بالتفاعل مع العملاء الآخرين في المجتمعات الإلكترونية وتبادل الأفكار، كما تولد التجارة الإلكترونية المنافسة وإمكانية الحصول على أسعار منخفضة بالنسبة للعملاء.

**2-5-3- الفوائد التي تعود على المجتمع:** تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الاحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث، كما تسمح ببيع بعض البضائع بأسعار أقل مما يسمح للأفراد بشراء كمية أكبر ورفع مستوى معيشتهم، كما تمكن شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل، فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادات جامعية .

**2-5-4- زيادة الدخل وتحسين التنمية:** يعتبر انتشار الإنترنت واستخدامها دالة ذات عدد من العوامل منها العمر والدخل ومستوى التعليم، وثبتت البحوث وجود علاقة إيجابية مثلا بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وبين كافة الحواسيب المضيفة للإنترنت، فإن ارتفاع نصيب الفرد من الدخل يرتبط بارتباط حصة أولئك الذين يستخدمون الإنترنت (تقرير عن التجارة الإلكترونية، 2000، ص ص 9-23، على الرابط <http://www,UNCTAD,ORG>

● فإن مقياس الأوسع نطاقا للتنمية مثل مؤشر التنمية البشرية تبين أنه مع زيادة مؤشرات التنمية البشرية يتزايد تغلغل الإنترنت بسرعة أكبر من ذلك بما يوحي بوجود تأخر مثمر بين التعليم والعمر المتوقع والدخل ونشاط الإنترنت. (International

(Télécommunication Union ITU,2000,P22)

● استخدام الإنترنت لا يزيد زيادة متناسبة بالنسبة لكل الجماعات ويتضح ذلك في الولايات المتحدة حيث ظلت الإنترنت وقت ما متاحة ومنتشرة بأسعار زهيدة نسبيا، وفي حين تعتبر العلاقة بين دخل الفرد والتعليم عاملا رئيسيا في زيادة فرص

الاتصال بالإنترنت وجني فوائدها، فمن الواضح أن هذه ليست القضية الوحيدة، ويتساوى في الأهمية الحاجة إلى الحصول على المعلومات والمنتجات والترفيه الرافي بالنسبة للمستخدمين المتعلمين (US département of commerce, 1999, p05).

### 3- واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

#### 3-1- نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر

النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع إلا أنه يبقى عدم الانطلاق الفعلي لهذه التجارة وبقائها حلم ينتظر تحقيقه، كذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعد وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية، و نسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية، فعلى هامش الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار " التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي " أعلن كل من الوزير السابق لوزارة التكنولوجيا الإعلام والاتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة هاشمي جعبوب عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أبريل 2009.

#### 3-1-1- واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية :

##### - حصيلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية :

إذا ما نظرنا إلى فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين أداء المؤسسات فمن الواجب على المؤسسات الجزائرية أن تفكر في استثمار الأموال في مجال الإعلام الآلي والاتصال والبرمجيات. في الجزائر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حققت 499 مليار دولار كرقم أعمال سنة 2014 أي ما يمثل 2.91% من الناتج المحلي الخام، وبالعودة إلى واقعها داخل المؤسسات الجزائرية نجد أن 15% من المؤسسات أو أقل من 40% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اتصال بالإنترنت على الرغم من حقيقة أن الشبكة هي وسيلة هامة للممارسة الأعمال التجارية، إلا أن عدد المواقع لا يتجاوز 7148 في البلاد، مما يفرض على الشركات الجزائرية أن توظف مجهودات كبيرة للظهور في الساحة الدولية، فالمؤسسات العاملة في قطاع TIC تمثل أقل من 5% من السوق في الواقع علما أن السوق الجزائرية تتخلف من 5 إلى 10 سنوات من حيث الهيكل النسبي للسوق في البلدان الصناعية وحتى عام 2000 لم يجرز القطاع تقدما كبيرا، وذلك بسبب الاحتكار وعدم وجود سياسات واستراتيجيات فعالة للنهوض بالقطاع، كما أن المستوى منخفض نسبيا من ملكية تكنولوجيا الإعلام والاتصال من قبل المؤسسات الجزائرية في جميع القطاعات، وقد أشارت إلى أن 20% فقط من المؤسسات لديها أدوات برمجية فعالة تستخدمها أي 15% لديهم موقع على شبكة الإنترنت من تلقاء نفسها وتفتقر 50% نظام محاسبة مؤهل،

أما بخصوص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يشير مركز للأبحاث الاقتصادية التطبيقية للتنمية CREAD أن استخدام TIC مقيد ومختصر على اقتناء أجهزة كمبيوتر، حيث أن 81.6% من هذه المؤسسات في إطار نشاط مؤسسة دعم تشغيل الشباب ANSEJ تلجأ إلى استعمال TIC الكمبيوتر دون أن تكون لها مواقع على الإنترنت لتبادل المعلومات، وتستعمل فقط من أجل الأرشفة، كما أن 29% فقط من أجهزة الكمبيوتر المتوفرة للمؤسسات موصولة بشبكة الإنترنت.

3-1-2- مجالات استخدام شبكة الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (02): مجالات استخدام شبكة الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نسبة المؤسسات المستعملة للشبكة	مجال استعمال الإنترنت
56.7 %	غراض تجارية
31 %	إعلان والإشهار
27 %	إطلاع على المناقصات العمومية
16 %	جراء الطلبات
39.3 %	ليقظة التكنولوجيا
20 %	مصدر المعلومات المساعدة في التسيير
19.5 %	طور الصادرات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (بجاوي محمد، 2014، ص 06).

أهم ما يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة 39.3% من المؤسسات تعتمد على شبكة الإنترنت في اليقظة التكنولوجية، وهذا ما يعبر على وعي هذه المؤسسات بأهمية هذه المفاهيم الجديدة في مواجهة المنافسة.

الجدول رقم (03) إجمالي مستخدمي الإنترنت في الجزائر من 2009 إلى 2017

ITU	12%	34.178.188	4.100.000	2009
ITU	13.6 %	34.586.184	4.700.000	2010
IWS	14 %	37.367.226	5.230.000	2012
ITU	16 %	38.813.722	6.404.264	2013
ITU	17.2 %	38.813.722	6.669.927	2014
IWS	27.8 %	39.542.711	11.000.000	2015
IWS	37.3 %	40.263.711	15.000.000	2016
IWS	45.2 %	41.063.753	18.580.000	2017

من إعداد الباحثة بالاعتماد على :

Source internet World Stats, Algerian internet usage and population growth, (<http://www.internet word stats.com/of.dz.htm>)

نلاحظ من الجدول رقم (03) أن إجمالي مستخدمي الإنترنت في الجزائر ارتفع سنة 2015 بشكل غير مسبوق بنسبة تساوي 27.8% ووصل هذا الارتفاع في سنتي 2016/2017 إلى 45.2%، أما وتيرة ومستوى تدفق الإنترنت في الجزائر فهي بطيئة جدًا، حيث تشير آخر تقديرات مؤشر NET الدولية أن نسبة التدفق في الجزائر تقدر ب 4.5 ميغابايت، و سرعة رفع 3.14 ميغابايت، بينما تبلغ في المغرب 6.2 وتونس 4.9 وأنت سنغافورة الأولى عالميا بسرعة متوسطة 145 ميغابايت وسرعة رفع 151 ميغابايت.

### 3-2- البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر البنية التحتية الأساسية لإقامة التجارة الإلكترونية وإتمام مختلف الأعمال الإلكترونية واعتراف بالدور الذي تلعبه TIC بذلت دول العالم جهودا كبيرة لنشرها وجعلها في متناول الأفراد والأسر، وفي المنطقة العربية شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموا سريعا خلال السنوات القليلة الماضية، وازداد حجم استخدام هذه التكنولوجيا بشكل ملموس في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وازدهرت الخدمات الإلكترونية ولكن بالرغم من النمو المضطرد الذي شهده القطاع تبقى الجهود المبذولة ضعيفة خاصة بالمقارنة مع البلدان التي هي جزء من اقتصاد المعرفة.

#### الجدول رقم(04): مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

المرتبة العالمية	المرتبة الإقليمية	الاقتصاد
31	01	البحرين
39	02	قطر
40	03	الإمارات العربية المتحدة
54	04	المملكة العربية السعودية
62	05	عمان
64	06	لبنان
70	07	الأردن
71	08	الكويت
99	09	تونس
100	10	المغرب
102	11	الجزائر
103	12	مصر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (الإتحاد الدولي للاتصالات، 2017).

نلاحظ من الجدول رقم (04) أن الجزائر جاءت في المراتب الأخيرة حسب مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء في المنطقة العربية مرتبة 11 وبالنسبة لباقي دول العالم المرتبة 102، وهذا يدل أن الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية في الجزائر لم ترق إلى المستوى المطلوب.

### 3-2-1- مؤشرات متعلقة بمعدلات النفاذ إلى شبكة الإنترنت والهاتف النقال والثابت:

يعتبر عامل الاتصال بشبكة بالإنترنت أمرا حاسما في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، ويلاحظ وجود تأخر نسبي في معدل النفاذ واستعمال الإنترنت في الجزائر وهذا ما يوضحه :

#### الجدول رقم(05): مؤشرات متعلقة بمعدلات النفاذ إلى شبكة الإنترنت والهاتف النقال والثابت

البلد	مستعملي نسبة % الإنترنت		مستعملو الإنترنت الثابت عريض النطاق ( لكل 100 شخص)		مستعملو الإنترنت النقال عريض النطاق ( لكل 100 شخص)		معدل النفاذ إلى خدمات النقال ( لكل 100 شخص)	معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت ( لكل 100 شخص)
	2016	2010	2016	2010	2016	2010		
الجزائر	42.9	12.5	6.9	2.4	52.6	00	117.0	8.2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (الإتحاد الدولي للاتصالات، 2017).

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أنه بالنسبة لمؤشر النفاذ إلى الهاتف النقال، فإن المعلومات تشير إلى أن الجزائر قد تحطت معدلات النفاذ العالمية حيث نجد أن هذا المعدل يتجاوز حاجز 100، أما بالنسبة إلى مؤشر النفاذ إلى الإنترنت ذات النطاق العريض يظهر ضعف معدل النفاذ بشكل واضح، ويبيّن تحليل المعطيات أن هناك أمرين وراء تأخر الجزائر في نشر الحزمة العريضة وهما:

- التأخر العام في نشر شبكة الهاتف الثابت أساسا.
  - التأخر في استخدام القدرات المتواجدة لهذه الشبكة في نشر الخدمة العريضة.
- وهو ما يوضح وجود إشكاليتين في البلدان العربية وخاصة الجزائر فيما يتعلق بالبنية التحتية، وهي إشكالية تتعلق بعدم إمكانية اللحاق بالركب العالمي إذ لم يتم تطوير شبكة الاتصالات الأساسية إلى المنازل والمرافق وإشكالية أخرى تتعلق باستخدام القدرات المتواجدة على نحو أمثل.
- و يشير مؤشر النفاذ إلى الهاتف الثابت لضعف البنية التحتية للهاتف الثابت بصفة عامة في الوطن العربي مقارنة مع المتوسط العالمي، فمعدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت في الجزائر 8.2% يعتبر ضعيفا جدا.
  - الهاتف النقال يمكن أن يكون بديلا للهاتف الثابت إلا أن البنية التحتية للهاتف الثابت تشكل جزءا أساسيا من البنية التحتية للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات.
  - أما مؤشر عدد الأفراد أو عدد مستخدمي الإنترنت نلاحظ أن الجزائر بنسبة 42.9% عموما يمكن القول أن هذا العدد يتزايد بنسب مقبولة وهذا حسب الجهود من الدول لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نحو أفضل وخاصة الإنترنت في قطاع التجارة والأعمال.

**3-2-2- تكاليف الاشتراك في الإنترنت العريض النطاق:** أصبح هناك تركيز كبير الأهمية على الإنترنت عريض النطاق وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (06): أسعار الإنترنت الثابت عريض النطاق لسنة 2014 في الجزائر:**

الترتيب الدولي	من الدخل % الإنترنت الثابت عريض النطاق الفردي الإجمالي للفرد	الترتيب الدولي	من الدخل الفردي % الإنترنت النقال الإجمالي للفرد ( 500 ميغابايت)
91	3.38	82	1.30

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (الإتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات 2016، ص 13)

حسب تحليل البيانات في الجداول السابقة وربطها مع البيانات والمؤشرات المتعلقة بانتشار واستعمال الإنترنت هناك نوع من الارتباط بين قيمة سعر سلة تكنولوجيا المعلومات وخصوصا القدرة على اقتناء خدمات الحزمة العريضة الثابتة ومعدل انتشار الإنترنت في الجزائر.

**4- معوقات التجارة الإلكترونية وسبل توسيعها في الجزائر**

**4-1- معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:** و من أهمها

**4-1-1- العوائق التقنية والتجارية:** تتمثل في العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا:

- **ضعف البنية التحتية:** بينت الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، حاسبات، برمجيات.

- **شبكات الاتصالات الهاتفية:** ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تؤثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت أمّا الهاتف الجوال فيعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر وقد شهدت تحسنا ونمو كبيرا مقارنة بنظيرتها الثابتة.
  - **الإنترنت:** عدم التمكن من النفاذ لهذه الشبكة يحدّ من انتشار هذه التجارة، رغم تحقيق سوق مستخدمي الإنترنت لمعدلات نمو لا تزال هذه المجالات متدنية.
  - ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
  - قصور الكوادر البشرية المادية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.
  - ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني.
- 4-1-2- الجرائم الإلكترونية:** من بين أهم الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت مما يؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع وعلى ثقة الزبائن في استعمال الوسائل الحديثة.
- جرائم انتحال شخصية الفرد واستعمال بياناته الشخصية لاستخراج البيانات البنكية عبر الإنترنت.
  - جرائم السطو على أرقام البطاقات حيث يستطيع شخص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية وطرق تزوير تخليق أرقام بطاقات ائتمانية بواسطة برامج تشغيل خاصة.
  - غسل الأموال باستخدام البطاقات البنكية حيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات في البنوك من دول أخرى.
- 4-1-3- العوائق الاجتماعية والنفسية:** ومن أهمها:
- **الأمية:** حوالي 7.5 مليون شخص من الأمية بين أوساط الشعب الجزائري فمن الصعب أن يتحولوا إلى اقتصاد معرفي وتطبيق أساليب التجارة الإلكترونية.
  - **اللغة:** عدم التمكن من اللغة الإنجليزية، حيث أصبحت تتم بها معظم التعاملات الإلكترونية.
  - **العائق النفسي:** سلوك المستهلك، ونظرة المستهلك الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، حيث تتميز سلوك المستهلك في انعدام الثقة في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة، كذلك تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا وأيضا التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.
- 4-1-4- العقبات التجارية:** ومن أهمها:
- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية.
  - ضعف المساعدات اللازمة للتحويل للتجارة الإلكترونية كمحدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية.
  - ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية

#### 4-1-5- العوائق القانونية والتشريعية: ويقصد بها استخدام الوسائط في التجارة الإلكترونية، والتي تقوم على تعاقدات

دون مستندات أو مرتكزات مالية الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل وتسرع عملية إبرام، وتنفيذ العقود الإلكترونية.

#### 5- رؤية مقترحة لإنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر

#### 5-1- في مجال تكنولوجيا المعلومات (طرشي، بوفليح، 2018، ص ص 44-45):

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية، ومن أهم التوجهات المقترحة في هذا المجال ما يلي:

• التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتدعيم نظم الاتصالات، سيسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية.

• تشجيع الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في القطاع سواء الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.

• إقامة شراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال تنمية وتطوير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

• التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن وسلامة المعلومات.

• العمل على نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات في المناطق الريفية.

#### 5-2- مجال البيئة التشريعية: يجب أن تعمل الحكومات على تعزيز الإطار التشريعي ليوأكب التطور الحاصل على مستوى

التعاملات الإلكترونية، فنمو أنشطة التجارة الإلكترونية يستلزم وجود قوانين خاصة بحماية الملكية الفكرية وقوانين مختلفة بالتوقيع الإلكتروني، وسرية البيانات ومكافحة الجريمة الإلكترونية.

#### 5-3- في مجال التعليم: تتمحور توصيات الهيئة العالمية في هذا الإطار حول ما يلي:

• ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية.

• التركيز على البناء مجتمع المعلومات والمعرفة.

• إعادة النظر في السياسات والاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطى الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان

مخرجات التعليم مع أنشطة الابتكار التكنولوجي وهذا ما يتطلب تطوير البرامج والمناهج التعليمية وتحديثها، وفقا للتطورات التكنولوجية.

• توفير الموارد المالية والمادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي.

• الاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

#### 5-4- في مجال الدفع الإلكتروني: لقد أصبحت الصرفة الإلكترونية من بين أهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية خاصة

في بلدنا الجزائر، إذ أصبح هناك توجيه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة أو العمومية، غير أن هذا التحول لا بد أن يترافق مع تحولات جذرية في مجال التقاليد المصرفية وإعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب

ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخرا في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة (طرشي وبوفليح، 2018، ص ص 44-45).



**5-6- في مجال المحتوى الرقمي:** ومن خلال دراستنا مدى انتشار تكنولوجيا المعلومات وجدنا أن هناك تفاوتاً كبيراً يفسر بوجود فجوة رقمية واسعة بين الدول المتقدمة وباقي الدول التي تشهد تحللاً كبيراً يجب استدراكه عن طريق تعزيز الانسجام بين الاستراتيجيات الوطنية والخطط التنفيذية من جهة والأولويات الوطنية والواقع الاقتصادي من جهة أخرى لذلك يجب القيام بما يلي:

- تبني استراتيجيات واضحة لدعم وجود اللغة العربية على شبكة الإنترنت وجعلها أكثر فاعلية في التواصل الاجتماعي.
- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت، وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكل فعال.

**خاتمة:** عرفت التجارة الإلكترونية توجهات مختلفة، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بنفس الدرجة، فتجربة الجزائر في تطبيق هذا النوع من التجارة لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشماً وفي مراحل الأولى، غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقاً في النوايا والإنقاص من الجهود المبذولة من السلطات والحكومة الجزائرية، فالجزائر اتخذت مؤخراً إجراءات عدّة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومسايرة التحولات التكنولوجية وتبنيها يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات عديدة لتذليل العقبات المعرّقة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر، وبالتالي يتوجب عليها الاستعداد وهيئة الأرضية اللازمة والمناسبة لممارسة التجارة الإلكترونية التي تتم عن طريق وسائل وشبكات الاتصال الإلكترونية، بحيث يرتبط اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر بضرورة توفير هياكل وبنية تحتية داعمة لقيامها وأهمها: المتطلبات التشريعية، المتطلبات التكنولوجية، المتطلبات المالية، المتطلبات الاجتماعية والمتطلبات المصرفية، المتطلبات الضريبية، ومتطلبات البنية التحتية الإلكترونية مما يساهم في بناء بيئة ملائمة لنجاح وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

**نتائج الدراسة:** بعد دراستنا التحليلية توصلنا لمجموعة من النتائج نذكر أهمها :

- التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم وبالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة، أما في الجزائر فهي ضعيفة،

- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال مقارنة بالسنوات الماضية فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت لم يتزامن تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية،

- لم تشهد الجزائر استغلال أمثل في مجال التجارة الإلكترونية وهذا راجع لجملة من التحديات والصعوبات والعوائق التي تحول دون تطبيق ذلك وتعترضها في المجال التقني والتشريعي والمصرفي.. إلخ.

- **الاحالات والمراجع:**

السيد أحمد عبد الخالق. (2008). التجارة الإلكترونية والعمولة. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات.

المسعودي، ت. ع. (2004). التجارة الإلكترونية العربية ومسار التطور والموقع في الاقتصاد العالمي. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، (5) 2،

36.

توفيق محمد عبد المحسن. (2004). التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية. مصر: دار الفكر العربي.

خالد العمري. (2000). التجارة الإلكترونية. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

رأفت رضوان. (1999). عالم التجارة الإلكترونية. المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 20.

سليم، ت. ي. (2005). أبعاد التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية. مذكّرة ماجستير. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر :

جامعة الجزائر.

- طارق عبد العال حماد. (2003). التجارة الالكترونية: التجارب، المفاهيم، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية. مصر: الدار الجامعية للطبع والنشر.
- عامر محمد خطاب. (2011). التجارة الالكترونية. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- محمد أبو القاسم. (2000). التسويق عبر الانترنت. مصر: الأمين للنشر والتوزيع.
- محمد طرشي، ونبيب بوفليح. (2018). التجارة الالكترونية في الوطن العربي بين الواقع والمأمول. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، 14 (19)، 44-45.
- نوري منير. (2014). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2014، ص ص 38-39
- بجياوي محمد، واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الأول للذكاء الاقتصادي: الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص 06.
- نعيممة بجياوي، مريم يوسف، 2017، "التجارة الالكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية"، المحلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جامعة باتنة.
- عيساني عامر، سلاي بوبكر، 2014، "دور التجارة الالكترونية في التنمية المستدامة"، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، جامعة العراق.
- حسين شنينين، 2014، "التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي: واقع وتحديات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة.
- خميس محمد، 2017، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية: دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- سارة الجزائر، 2018، "مجالات ومتطلبات تطوير التجارة العربية البينية من خلال التجارة الالكترونية"، مجلة اتحاد الغرف العربية، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- بسام عبد الرحمن يوسف، عادل عبد الله عزيز، 2013، "معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في قطاع الصناعة الدوائية: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 35، العدد 113، جامعة الموصل، العراق.
- إياد زكي محمد أبو رحمة، 2009، "أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها: دراسة تطبيقية على البنوك العاملة بقطاع غزة"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- إسلام مأمون حسين مأمون، 2011، "المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر: دراسة استطلاعية لمختلف فئات الشعب المصري"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي
- الإتحاد الدولي للاتصالات، 2017
- الإتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات 2016، ص 13
- Internet World Stats, Algerian internet usage and population growth,  
([Http:// www.internet word stats. com/of. dz.htm](http://www.internetwordstats.com/of.dz.htm))
- : - تقرير عن التجارة الإلكترونية، 2000، ص ص 09-23 على الرابط <http://www.unctad.org>
- International Telecommunication union ITU, Challenges to the network; internet for development, Geneva; ITU, 2000, P22
- US Department of commerce, 1999, p05