

التجارة الإلكترونية في الجزائر: العقبات ومتطلبات التطوير - مع الإشارة إلى جائحة كوفيد-19 -

E-commerce in Algeria: Obstacles and development requirements --With referring to the Covid-19 pandemic --

عبد الكامل بالحبيب¹، يوسف مدوكي²، عادل زقير³

¹ جامعة الوادي (الجزائر)، abdelkamel-belahbib@univ-eloued.dz

² جامعة بسكرة (الجزائر)، youcef.medouki@univ-biskra.dz

³ جامعة الوادي (الجزائر)، zegrier-adel@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/22

تاريخ الاستلام: 2021/04/29

Abstract:

مستخلص:

E-commerce activity has evolved until it has gained a primary place among economic activities, especially in developed countries, and this is due to the benefits it provides to economic agents at the micro and macro level.

This study aims to analyze the reality of e-commerce in Algeria through the development of its infrastructure, which includes information and communication technology, As well as the most important efforts to develop e-commerce environment. In addition to highlighting the most important obstacles that hinder the development of e-commerce and limit its importance in overcoming the difficulties of the Covid-19 pandemic.

Among the most important results is that the biggest obstacle to the prosperity of e-commerce in Algeria is electronic payment, as most of the experiences in this field depend on payment on receipt or postal transfer.

Keywords: E-commerce; ICT; E-payment; Covid-19.

JEL Classification : C80; M15; E42.

تطور نشاط التجارة الإلكترونية حتى اكتسب مكانة أساسية بين الأنشطة الاقتصادية، خاصة في الدول المتقدمة، وهذا نظرا للمنافع التي يتيحها للأعوان الاقتصاديين على المستوى الجزئي والكلبي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تطور بنيتها التحتية التي تشمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا أهم الجهود المبذولة في سبيل تطوير بيئة التجارة الإلكترونية. علاوة على إبراز أهم العقبات التي تعوق تطور التجارة الإلكترونية وتحد من أهميتها في تجاوز صعوبات جائحة كوفيد-19.

ومن أهم النتائج هي أن أكبر عقبة أمام ازدهار التجارة الإلكترونية في الجزائر تتمثل في الدفع الإلكتروني، حيث إن جل التجارب في هذا المجال تعتمد على الدفع عند الاستلام أو التحويل البريدي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ الدفع الإلكتروني؛ كوفيد-19.

تصنيفات JEL: C80 ؛ M15 ؛ E42.

مقدمة

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية حديثا جدا في عالم المال والأعمال، كما يمثل إحدى السمات الرئيسية للاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (ITC)، والتي يجب أن تهتم بها كل دولة وتطورها لتواكب البيئة الحديثة للأعمال محليا وعالميا. وهكذا، جاءت هذه الورقة البحثية لعرض واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومكانتها في خطط عصرنة ورقمنة الاقتصاد الجزائري، خاصة أن تطويرها أصبح ضرورة حتمية أملت الظروف الراهنة التي في مقدمتها جائحة كوفيد-19 التي اجتاحت العالم.

الإشكالية الرئيسية للبحث

وعلى أساس ما تقدم ذكره، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي العقبات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، وما هي أهم متطلبات

التطوير؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟ وما هي منافعها وتكاليفها ومتطلباتها؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وماهي أبرز جهود التطوير؟

فرضية البحث

ينطلق البحث من فرضية أساسية وهي: "ضعف البنية التحتية لتطور التجارة الإلكترونية يحد من منافعها المرتقبة بالنسبة للاقتصاد الجزائري خاصة فيما يتعلق بتخفيف تداعيات وأثار جائحة كوفيد-19".

أهمية وأهداف البحث

لا يمكن التغاضي عن منافع التجارة الإلكترونية والتي نذكر منها: زيادة فرص الوصول للعملاء، تحفيز النمو الاقتصادي؛ ...الخ. وهكذا، أصبح لزاما تطوير التجارة الإلكترونية لتأخذ مكانة أساسية في اقتصادات الدول ومن بينها الجزائر. خاصة في ظل قيود الغلق والتباعد الاجتماعي التي فرضتها جائحة كوفيد-19. وتبعا لذلك، هدفت الورقة البحثية إلى: عرض واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم جهود تطويرها. ناهيك عن إبراز أهم العقبات التي تعوق فرص تعظيم منافع التجارة الإلكترونية خاصة في ظل صعوبات جائحة كوفيد-19.

المنهج ومصادر المعلومات المستخدمة في البحث

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي كأسلوب مناسب لوصف ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتعبير عنهما كيفيا ونوعا. أما بالنسبة لمصادر جمع البيانات والمعلومات فهي تضمنت المسح

المكتبي للأبحاث والتقارير المتوفرة باللغة العربية والأجنبية، والمتعلقة بالموضوع. ناهيك عن المسح الرقمي للمواقع الإلكترونية من أجل الحصول على البيانات والاحصائيات.

1- ماهية التجارة الإلكترونية "E-commerce"

في هذا السياق، يتم التطرق إلى مفهوم وخصائص وأشكال التجارة الإلكترونية، ناهيك عن أهميتها ومنافعها وتكاليفها مع الإشارة إلى جائحة كوفيد -19، وذلك على النحو التالي:

1-1 مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية

تعبر التجارة الإلكترونية عن: "عملية بيع وشراء عبر شبكة الانترنت العملاقة في جميع الأغراض سواء كانت سلعية أم خدمية ذلك أنها التجارة التي تتمثل في كونها قادرة على عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحوسبة عبر شبكة الانترنت برغم البعد الجغرافي بين طرفي التعاقد الإلكتروني، وذلك عن طريق التوقيع الإلكتروني على المستند الإلكتروني" (فرج يوسف، 2012، صفحة 5).

تتجسد التجارة الإلكترونية في: "استخدام الاتصال الإلكترونية وتكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لإنشاء وتحويل وإعادة تعريف العلاقات لخلق القيمة فيما بين المنظمات، أو بين المنظمات والأفراد" (Gupta, A, 2014, pp. 1-2).

كما ينظر للتجارة الإلكترونية على أنها: "أوامر الطلب الإلكترونية للبضائع والخدمات التي يمكن توصيلها بالطرق المعتادة كالبريد أو مندوب الشركات، أو بطرق التسليم المعنوية للمنتجات والخدمات كبرامج الكمبيوتر والمجلات الإلكترونية وخدمات التسلية وخدمات المعلومات والتحويل الإلكتروني للأموال وسندات الشحن الإلكترونية" (إبراهيم، 2020، صفحة 32)

من التعاريف السابقة، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ITC) - وفي مقدمتها الأنترنت- في تبادل السلع والخدمات وحتى في تسديد قيمتها بوسائل دفع إلكترونية، وهذا ما يسمح بإتمام معاملة تجارية بين طرفي العقد الإلكتروني سواء كانت منظمة ربحية (شركة) أو منظمة رسمية (حكومة) أو فرد (مستهلك).

ومن أبرز خصائص التجارة الإلكترونية، يرى كل من (محمود المغربي، 2016، صفحة 46) و(الشويرف، 2013، صفحة 64) ما يلي:

— التلاقى بين طرفي التجارة يكون عن بعد أي بطريقة إلكترونية؛ وهذا بسبب الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات؛ والتي تتضمن تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة عكس التجارة التقليدية؛

- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد؛
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يُسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق؛
- تتميز التجارة الإلكترونية بطابعين، الأول عالمي عابر للحدود بفضل الوسائل التكنولوجية والتقنية. بينما الثاني متداخل يتضمن مختلف الشركات سواء كانت صغيرة أو كبيرة.

2-1 مجالات وأشكال التجارة الإلكترونية

بسبب التطور السريع والمستمر لنشاطات التجارة الإلكترونية تعددت مجالاتها لتربط بين مختلف الأطراف الفاعلة في الاقتصاد (شركات، مستهلكين، حكومات). والجدول التالي يوضح مصفوفة كوبل لمجالات التعامل في التجارة الإلكترونية، أنظر الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1): التجارة الإلكترونية وتطبيقات الإنترنت الأوسع

مستهلك C Consumer	شركة B Business	حكومة G Government	
G2C مثل: معلومة	G2B مثل: معلومة	G2G مثل: تنسيق	حكومة G Government
B2C مثل: التجارة الإلكترونية	B2B مثل: التجارة الإلكترونية	B2G مثل: تدبير	شركة B Business
C2C مثل: أسواق المزادات	C2B مثل: مقارنة الأسعار	C2G مثل: الالتزام الضريبي	مستهلك C Consumer

Source: Coppel, J. (2000), "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 252, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/801315684632>. P:4

ويتم تفصيل هذه الأشكال الرئيسية للتجارة الإلكترونية التي تركز في تطبيقها على الأنترنت، (Nemat, 2011, pp. 100-103) على النحو التالي:

- أ) شركة إلى شركة (Business-to-business):** يصف المعاملات التجارية بين الشركات، مثل بين الشركة المصنعة وتاجر الجملة، أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة.
- ب) شركة إلى مستهلك (Business-to-consumer):** يصف أنشطة الشركات التي تخدم المستهلكين النهائيين بالمنتجات و / أو الخدمات. وهكذا يشير مصطلح B2C إلى "شركة إلى مستهلك" وينطبق على أي شركة أو مؤسسة تباع منتجاتها أو خدماتها للمستهلكين عبر الإنترنت.

ج) **مستهلك إلى شركة (Consumer-to-business):** يتضمن تقديم المستهلكون (الأفراد) منتجات وخدمات للشركات بمقابل. وهذا يمثل انعكاس كامل لنموذج الأعمال التقليدي حيث تقدم الشركات السلع والخدمات للمستهلكين (الأعمال التجارية للمستهلكين = B2C).

د) **مستهلك إلى مستهلك (Consumer-to-consumer):** تنطوي على المعاملات التي يتم تيسيرها إلكترونيا بين المستهلكين من خلال طرف ثالث. والمثال الشائع هو المزاد عبر الإنترنت، حيث ينشر المستهلك عنصرًا للبيع ويعرض مستهلكون آخرون لشرائه؛ يتقاضى الطرف الثالث (المواقع) عموما رسوما ثابتة أو عمولة. كما يعد وسيطا فقط لملاقاة المستهلكين. ولا يتعين عليه التحقق من جودة المنتجات المعروضة.

هـ) **حكومة إلى شركة (Government -to--business):** هو التفاعل غير التجاري عبر الإنترنت بين الحكومة وقطاع الأعمال التجارية، وليس الأفراد (G2B). مثل: لما يتيح موقع إلكتروني حكومي أفضل المعلومات للشركات.

و) **حكومة إلى حكومة (Government-to-Government):** هو التفاعل غير التجاري عبر الإنترنت فيما بين المؤسسات والإدارات والهيئات الحكومية.

ز) **حكومة إلى مستهلك (Consumer-to-consumer):** هو رابط الاتصال بين الحكومة والأفراد أو المقيمين. غالبا ما يشير اتصال G2C هذا إلى ما يحدث من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)، ولكن يمكن أيضا أن يشمل البريد المباشر والحملات الإعلامية.

3-1 متطلبات التجارة الإلكترونية

من أجل نجاح ونمو التجارة الإلكترونية، هناك جملة من المتطلبات، والتي تنقسم إلى المتطلبات البشرية، متطلبات البنية التحتية والمتطلبات التشريعية، أنظر الشكل رقم (1).

الشكل رقم (1): متطلبات التجارة الإلكترونية

المتطلبات البشرية

• يجب توافر الموارد البشرية المؤهلة ذات الخبرة والكفاءة لدعم الأعمال الإلكترونية وبناء مجتمع قائم على المعرفة شرطاً أساسياً من شروط قيام التجارة الإلكترونية، ويتحقق ذلك من خلال الرفع من مستوى النظام التعليمي وتعزيز مهاراته ودرجة تأهيل القوى العاملة.

متطلبات البنية التحتية (جاهزية الانترنت، الأجهزة والبرمجيات)

- توفير مصادر الطاقة الكهربائية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع.
- وجود بنية أساسية للأجهزة. قد يشمل ذلك أجهزة التوجيه أو الألياف الضوئية أو قنوات الاتصال اللاسلكية وجدران الحماية وما إلى ذلك.
- توفر البرامج والمواقع الإلكترونية الأعمال التجارية الإلكترونية. في معظم البنى التحتية للتجارة الإلكترونية، لتأمين الوصول إلى مواقع التجارة الإلكترونية.

المتطلبات التشريعية (قوانين وتدابير التجارة الإلكترونية)

- هي القوانين التي تنظم وتضمن حقوق كافة الأطراف المشاركة في هذا النوع من التجارة، لأن هناك عديد التحديات التي تتمحور حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية ومدى حجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد الإلكترونية، وكذا تعديل القواعد الخاصة بتنظيم النشاط التجاري، داخليا وخارجيا.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- محمد عمر الشويرف. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع. الصفحة 91
- شاهين محمد عبد الله. (2019). التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. القاهرة، مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة. الصفحة 171
- Alsmadi, I., Alhami, I., & Alsmadi, H. (2009). The requirements for building an e-commerce infrastructure. *International Journal of Recent Trends in Engineering*, 2(2), P8.

4-1 منافع وتكاليف التجارة الإلكترونية

ينظر إلى منافع وتكاليف التجارة الإلكترونية من زاوية كل من: الأفراد (المستهلكين)، الشركات (قطاع الأعمال)، والبعد البيئي والمجتمعي والاقتصاد الوطني، أنظر الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2): منافع وتكاليف التجارة الإلكترونية

أ) من زاوية الأفراد (المستهلكين)، (Franco, C. E & Bulomine Regi. S, 2016, pp. 2-4):	
التكاليف	المنافع
✓ الملاءمة وتوفير الوقت: عن طريق الولوج إلى محرك البحث، والبحث عن المنتجات في المتاجر عبر الإنترنت، التي تتمتع بالمساحة غير المحدودة، على النقيض من نفس المتجر المادي. تجد أن كل منتج في متناول يدك على الإنترنت، مما يسهل تحديد موقع المنتجات ويمكن توصيلها إلى باب منزلك في غضون أيام فقط. وهكذا لا توجد سيطرة للبحث على ما تحتاجه مما يوفر الوقت. ✓ العديد من الخيارات وسهولة المقارنة: يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات وفروقاتها بسهولة. والتعرف على أفضل الأسعار، كما يتيح له مزيد من الخيارات للمفاضلة بينها. ويضع المخزن الإلكتروني المنتج مع جميع التفاصيل، ويريدون منك مقارنته مع الآخرين. ✓ العثور على مراجعات سهلة: يمكن الاطلاع على تقييمات المستهلكين الآخرين. وتوجد المراجعات الجيدة والسيدة في كل موقع، ولا يمكنك فقط معرفة ما إذا كان المنتج محبوبا، بل يمكنك أيضا معرفة الأسباب الكامنة وراء اتجاه الإبهام إلى الأعلى أو الأسفل. ✓ القوائم والصفقات: توجد منتجات بخصم كبير، وبأفضل سعر.	✗ الخصوصية والأمان: قبل إجراء المعاملات الفورية عبر الإنترنت، تأكد من مراجعة شهادات أمان المواقع. لتجنب سرقة معلوماته الشخصية. ✗ الجودة: لا يمكن للمستهلك في الواقع لمس المنتجات حتى يتم تسليمها إلى الباب. من المهم عرض سياسة الإرجاع قبل الشراء. تأكد دائما من أن إرجاع البضائع يعد خيارا. ✗ التكاليف المخفية: قد تكون هناك رسوم مخفية لن تظهر في فاتورة الشراء ولكنها ستظهر في طريقة الدفع الخاصة بك على شكل رسوم معالجة إضافية. ✗ التأخير في استلام البضائع: على الرغم من أن تسليم المنتجات غالبا ما يكون أسرع من المتوقع، كن مستعدا للتأخير. هناك أيضا احتمال أن يتم فقد منتجك أو تسليمه إلى عنوان خاطئ. ✗ تحتاج إلى الوصول إلى الإنترنت: الوصول إلى الإنترنت ليس مجانيا، وإذا كنت تستخدم خدمة WIFI مجانية، قد تتعرض لسرقة المعلومات عبر موقع غير آمن. ✗ عدم وجود تفاعل شخصي: مع الطلبات الكبيرة أو المهمة، لا يوجد أحد يمكنك التحدث معه وجها لوجه عندما تكون لديك أسئلة أو مخاوف خاصة فيما يتعلق بالجوانب القانونية.
ب) من زاوية الشركات (قطاع الأعمال)، (Taher, 2021, pp. 161-164):	
التكاليف	المنافع
✗ قضية الأمن السيبراني: يؤدي عدم وجود أنظمة أمان موثوقة إلى خلق تجربة محفوفة بالمخاطر للعملاء الذين يتسوقون عبر الإنترنت. وقد شهد العالم سقوط عدد من المنظمات ذات السمعة الطيبة والشركات الدولية أهدافا للمحتالين	✓ لا قيود جغرافية: حيث يمكن للشركات توسيع أسواقها محليا وعالميا بأقل استثمار للمال دون التقيد بالحدود الجغرافية التي تفرض فتح فروع وتحمل مصاريف إضافية.

الذين يسرقون بيانات المستهلك من بنك البيانات الخاص بهم. قد يؤدي هذا إلى ادعاءات قانونية ومالية. وبالمثل، فإنه يشوه أيضا الثقة التي بين العملاء ومقدمي خدماتهم. ✗ تزوير بطاقات الائتمان: من المشاكل الحقيقية والمتنامية في عالم الأعمال التجارية عبر الإنترنت الاحتيال على بطاقات الائتمان. يمكن أن يترتب على ذلك فقدان الأرباح والغرامات والسمعة السيئة. يعتبر كل من العميل والشركات فريسة سهلة لخداع بطاقة الائتمان. ✗ يتم تطوير البرمجيات وتعديلها باستمرار. يفرض هذا قيودا على الشركات عبر الإنترنت، حيث يتطلب من الشركات تحديث البرامج والأجهزة المطلوبة باستمرار لدعم تطوير البرامج. ✗ الحاجة إلى الاتصال بالإنترنت: من أجل مشاركة العملاء في التسوق عبر الإنترنت، كما تتطلب أجهزة متصلة بالشبكة.	✓ توفير الأموال وزيادة كفاءة الشركات: تتمتع الأعمال التجارية الإلكترونية بتكاليف تشغيلية أقل بشكل ملحوظ مقارنة بالمخازن الفعلية. كما تستفيد من إدارة التوريد من نوع السحب، حيث يبدأ إجراء الأعمال في اللحظة التي ينشأ فيها الطلب من العميل ويستخدم طريقة "التصنيع في الوقت المناسب". هذا يجعل الشركة تجري المعاملات التجارية بشكل أسرع مع انخفاض تكاليف التشغيل، وزيادة كفاءة الشركة. ✓ استهداف السوق بالليزر: يجمع مقدمو الخدمات عبر الإنترنت قدرا كبيرا من بيانات المستهلكين للتأكد من أنهم يستهدفون الجمهور المناسب لمنتجاتهم. ✓ سهولة بدء وإدارة شركة: يكفي توفير الكمبيوتر المحمولة أو الجوال والاتصال بالإنترنت.
ج) من زاوية البعد البيئي والمجتمعي والاقتصاد الوطني، (Oláh et al., 2019, pp. 10-11):	
التكاليف	المنافع
✗ فيما يتعلق بالبعد البيئي والمجتمعي، زيادة انبعاثات الغازات الدفيئة؛ تفرض الشركات الحد الأدنى من الامتثال للقوانين واللوائح هذا يصعب إنشاء الاستدامة البيئية عندما لا تلتزم بسياسات حماية البيئة وتفتقر بها حيث الأولوية في تحقيق الأرباح؛ وقد يؤدي عدم وجود مكبات للنفايات الإلكترونية إلى تلوث المياه الجوفية والتربة. زيادة في سلوك الاستهلاك الفردي للموارد؛ يزيد التفاوت الاقتصادي؛ فقدان الوظائف للعمال؛ لا يوجد تفاعل وجها لوجه مع العملاء؛ ✗ فيما يتعلق بالاقتصاد الوطني، لا يوجد ضمان في الأداء المالي؛ واحتمال وقوع خسائر كبيرة.	– بالنسبة للبعد البيئي والمجتمعي، انخفاض رحلات المستهلك الفردية والانبعاثات؛ تشجيع؛ وزيادة الاستدامة الاقتصادية؛ وانتقال المسؤوليات الاجتماعية للشركات إلى المستهلكين. والتواصل العالمي ونقل المعرفة؛ وخلق فرص عمل لأصحاب المشاريع والأشخاص ذوي المعرفة الرقمية. – بالنسبة للاقتصاد الوطني، تحفيز النمو الاقتصادي، رفع مستوى رفاهية المستهلك؛ زيادة إنتاجية العمل؛ تقليص التكاليف وزيادة الربحية؛ تحسين الأداء التشغيلي والابتكاري؛ وتحفيز الاستهلاك.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع الموجودة داخل الجدول

5-1 نظام الدفع الإلكتروني وتسهيل التجارة الإلكترونية

ظهرت وسائل دفع إلكترونية حديثة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية، وفي هذا السياق يتم استعراض تعريف وتصنيف أنظمة الدفع الإلكتروني:

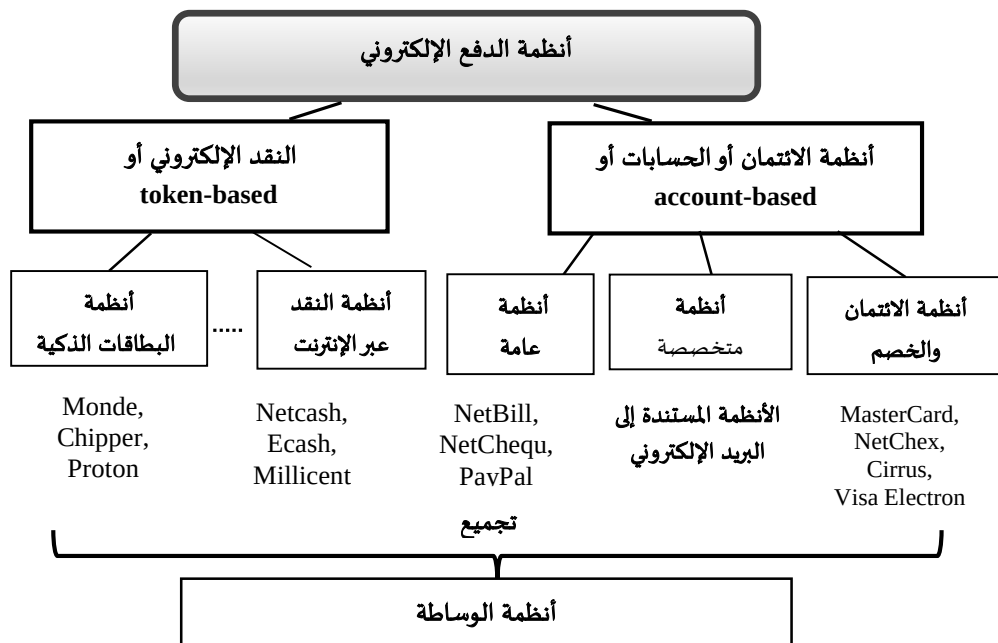
1-5-1 تعريف نظام الدفع الإلكتروني "E-payment system"

يمكن تعريف نظام الدفع الإلكتروني على أنها "تحويل إلكتروني لقيمة مدفوعة من المرسل إلى المستلم من خلال آلية دفع إلكترونية. تأتي خدمة الدفع الإلكتروني مع واجهة مستخدم على شبكة الإنترنت تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية ومعاملاتهم وإدارتها عن بعد. بشكل عام، يشير الدفع الإلكتروني إلى الدفع الإلكتروني في سياق معاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت" (Fatonah et al., 2018, p. 2).

2-5-1 تصنيف أنظمة الدفع الإلكتروني

يمكن تصنيف أنظمة الدفع إلى أنظمة مستندة إلى الخصم والحساب (account-based) وأنظمة مستندة إلى النقد الإلكتروني (token-based).

الشكل رقم (2): تصنيف أنظمة الدفع الإلكتروني



Source: Abrazhevich, D. (2001). Classification and characteristics of electronic payment systems. In *International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies* (pp. 81-90). Berlin, Heidelberg: Springer. P83

وحسب (Abrazhevich, 2001, p. 83) في مجموعة الأنظمة القائمة على الحسابات، يمكننا التمييز بين أنظمة بطاقات الخصم والانتماء والأنظمة المتخصصة، مثل: تلك الأنظمة التي تستخدم البريد الإلكتروني لتحويل الأموال أو الإخطار. كما يمكن تقسيم النقد الإلكتروني بدوره إلى الأنظمة التي تدعم البطاقات الذكية، وتلك الموجودة فقط في بيئة الإنترنت. يمكن أن يطلق عليها "النقد عبر الإنترنت" أو "النقد عبر الويب". يمكن أيضا تضمين البطاقات مسبقة الدفع وأنظمة المحفظة الإلكترونية في هذه الفئة.

1-6 التجارة الإلكترونية وجائحة كوفيد-19 (التأثير والتأثر)

من زاوية تأثير التجارة الإلكترونية في جائحة كوفيد-19، في هذا السياق، وأثناء الكفاح ضد جائحة كوفيد-19، تم تقييد بشدة الأنشطة الاقتصادية عبر العالم التي تتطلب الاتصال الجسدي. حيث اتخذت الحكومات تدابير احتواء وإبطاء معدل الإصابة، بما في ذلك الحجر وإغلاق الحدود والقيود على الأنشطة الاقتصادية. حتى في حالة عدم وجود قيود صارمة، يختار المستهلكون والشركات "التباعد الاجتماعي" لتجنب القرب المادي والعدوى المحتملة. في هذا السياق، وحسب (Ungerer et al., 2020, pp. 1-2) تبرز التجارة الإلكترونية كركيزة رئيسية في مكافحة جائحة كوفيد-19، من خلال: **أولاً**، يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في تقليل مخاطر الإصابة بعدوى جديدة، من خلال تقديم خدمة توصيل البقالة عبر الإنترنت وتجنب زيارات المتجر. كما يمكن للمدفوعات عبر الإنترنت أن تتجنب الحاجة إلى المعاملات النقدية الشخصية. **ثانياً**، يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في الحفاظ على الوظائف أثناء الجائحة، على سبيل المثال، لجأت المطاعم إلى تقديم خدمات الطلبات الخارجية عبر الإنترنت - ما ساعد على ضمان تدفق الإيرادات التي يمكن أن تساعد في الحفاظ على العمل خلال الجائحة. **وثالثاً**، يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة قبول تدابير التباعد المادي المطول بين السكان، من خلال التوافر المستمر للتسوق والخدمات عبر الإنترنت.

من زاوية تأثير جائحة كوفيد-19 في التجارة الإلكترونية، في هذا السياق، قد أشار (Alfonso et al., 2021, p. 3) إلى أنه عندما ضربت جائحة كوفيد-19، كان التحول من التسوق الإلكتروني إلى التسوق الرقمي جارياً لبعض الوقت. منذ عام 2017، ارتفعت عائدات التجارة الإلكترونية من 1.4 تريليون دولار إلى 2.4 تريليون دولار، أو حوالي 2.7% من الناتج العالمي. تشير التقديرات الأخيرة إلى أن 3.5 مليار فرد على مستوى العالم (حوالي 47% من السكان) يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية. وقد أدى الوباء إلى تسريع هذا التحول. أدت القيود المفروضة على التنقل لمكافحة انتشار الفيروس إلى زيادة الطلب عبر الإنترنت على العديد من

السلع والخدمات. مع بقاء الأفراد في منازلهم، ارتفعت حصة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في الصين وألمانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة بنسبة 4-7 نقاط مئوية في عام 2020.

هذا، وترى (WTO, 2020, pp. 1-2) أن إنفاذ تدابير التباعد الاجتماعي والإغلاق استجابة لجائحة كوفيد-19 أدى إلى تطورات مهمة في تطور وعقبات التجارة الإلكترونية، حيث:

- دفع المستهلكين إلى زيادة التسوق عبر الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. مما أدى إلى زيادة الطلب على خدمات بيانات الإنترنت والهاتف المحمول. مما إلى زيادة التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B)، وزيادة المبيعات من الشركات إلى المستهلكين (B2C)، وتنجلى الزيادة في مبيعات B2C بشكل خاص في المبيعات عبر الإنترنت للإمدادات الطبية، والضروريات المنزلية والمنتجات الغذائية. هذا، وقد تأثرت التجارة الإلكترونية لتجارة السلع والخدمات سلبا من خلال تأخير التسليم أو الإلغاء التام للطلبات. كما انتشر التلاعب في الأسعار، والمخاوف بشأن سلامة المنتجات، والممارسات الخادعة، ومخاوف الأمن السيبراني.
- سلطت الجائحة الضوء على الحاجة الماسة إلى سد الفجوة الرقمية، داخل البلدان وعبرها على حد سواء، بالنظر إلى الدور المركزي الذي لعبه الاقتصاد الرقمي خلال الأزمة. وقد ظهرت العديد من العقبات التي أعاققت زيادة مشاركة صغار المنتجين والبائعين والمستهلكين في أنشطة التجارة الإلكترونية في البلدان النامية، ولا سيما في أقل البلدان نموا. وقد أكد ذلك الحاجة إلى خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) التي تتسم بالكفاءة وبأسعار معقولة.
- تبنت الحكومات تدابير جديدة، وعمل القطاع الخاص أيضا على الاستجابة والتأكد من أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تساعد في التخفيف من بعض التحديات التي تواجه مكافحة الفيروس. وقد تضمنت هذه التدابير زيادة سعة الشبكة، وتقديم خدمات بيانات موسعة بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة، وخفض أو إلغاء تكاليف المعاملات على المدفوعات الرقمية وتحويلات الأموال عبر الهاتف المحمول، وتحسين خدمات التوصيل والخدمات اللوجستية الأخرى، واستخدام الأدوات الرقمية لفرض التدابير ونشر المعلومات، وتعزيز خدمات الرعاية الصحية عن بعد، والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمراقبة.
- تشجع الطبيعة العالمية لجائحة كوفيد-19 وتأثيره على التجارة الإلكترونية على تعزيز التعاون الدولي ومواصلة تطوير سياسات الشراء والتوريد عبر الإنترنت. لقد أوضح الوباء أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة / حلا مهما.

وفي الأخير، أصبح من الواضح أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد العالمي والاقتصادات الوطنية، حيث احتلت مكانة هامة في امتصاص تداعيات جائحة كوفيد-19 من خلال تخفيف الآثار الاقتصادية لهذه الأزمة، وفيما تبقى من هذه الورقة البحثية في قسمها الثاني، سيتم التطرق إلى واقع وعقبات التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة في ظل الجائحة.

2- التجارة الإلكترونية في الجزائر في سياق جائحة كوفيد-19

في هذا الإطار، يتم التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال عرض واقع بنيتها التحتية، وأهم المعاملات التجارية الإلكترونية. بالإضافة إلى جهود تطوير بيئة التجارة الإلكترونية، ناهيك عن عرض أبرز عقباتها في سياق جائحة كوفيد-19. وذلك على النحو التالي:

1-2 واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

يركز عرض واقع البنية التحتية في الجزائر على تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ITC)، على المؤشرات الواردة في الملحق رقم (01)، وفقا لتقرير المذكور أسفل هذا الأخير، فإن: عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر يميل نحو نمو إيجابي. خلال السداسي الأول لسنة 2020، بلغ عدد المشتركين 4.7 مليوناً. أما بالنسبة للاشتراك في شبكة الهاتف النقال يشير نفس التقرير إلى أنه منذ سنة 2019، بدأ تراجع عدد المشتركين من 47.5 مليون مشترك سنة 2018 إلى 45.4 و 44.4 مليون مشترك لسنة 2019 والسداسي الأول لسنة 2020 على التوالي. وتجدر الإشارة إلى أنه تم تسجيل هذا الانخفاض على المستوى الدولي وفقا للمنظمة العالمية للاتصالات (ITU). بينما في إطار ترقية البنية التحتية وتحسين الخدمة، تم تمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية، في السداسي الأول من سنة 2020 بلغ طول شبكة الألياف البصرية 181202 كلم. كما بلغ عرض نطاق الإنترنت الدولية بقدرة 16343 جيجابايت/ ثانية. كما بلغ عدد المشتركين في شبكات الإنترنت الثابت 3.6 مليوناً، بينما بلغ عدد المشتركين في شبكات الإنترنت النقال 36.9 مليوناً.

2-2 لمحة عن أهم مواقع وأنشطة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تعتبر المعاملات التجارية الإلكترونية والتسوق عبر الأنترنت من الأمور المستجدة في الجزائر، في هذا الإطار، يعرض الجدول رقم (4) أهم مواقع التجارة الإلكترونية:

الجدول رقم (4): أهم مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

الموقع	الوصف
جوميا الجزائر https://www.jumia.dz/ar/ 	متجر إلكتروني جزائري يمارس نشاطه من خلال الأسواق والإعلانات المبنية عبر الأنترنت والهواتف المحمولة. ويعد هذا المتجر من أهم وأضخم مواقع التسويق الإلكترونية التي تضم آلاف السلع ذات

الجودة العالية والأسعار المعقولة وتوفير خدمات التوصيل والدفع الإلكتروني.	
متجر إلكتروني جزائري مختص في إعلانات البيع والشراء عبر الإنترنت توفر عروضاً للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشراؤها أين يعتبر سوق افتراضية جزائرية، كما تمتلك الشركة مواقع أخرى أيضاً جاءت بعد نجاح الموقع الرئيسي واد كنيس كموقع autobip و CVite.	واد كنيس https://www.ouedkniss.com/ 
متجر إلكتروني جزائري يتيح لمستخدميه من فئة المستهلكين، شراء كل ما يرغبون بها بكل سرعة وسهولة ممكنة، والدفع بعد الاستلام، مع توفير خاصية توصيل السلع، التي تتنوع بين مواد ومستحضرات تجميل، ومواد صحية، وكتب، وألبسة.	إديال فورم https://idealforme.dz/ar/ 
متجر إلكتروني جزائري مخصص للمنتجات الاستهلاكية والغذائية حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع المصبرات والعجائن والتوابل وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار.	إشريلي https://echrily.com/ 

المصدر: من إعداد الباحثين، 2021

2-3 أهم جهود تطوير بيئة التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني في الجزائر:

إضافة إلى تعزيز البنية التحتية الخاصة بأنشطة التجارة الإلكترونية، عززت الجزائر جهودها بإصدار قانون خاص ينظم نشاط التجارة الإلكترونية سنة 2018، وكذا محاولة تطوير عملية الدفع الإلكتروني:

2-3-1 إصدار قانون التجارة الإلكترونية 05-18:

حدد (قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 15 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، 2018، الصفحات 4-10) القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، وحسب المادة 6 منه فإن التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصال الإلكتروني. كما يتم إبرام العقد الإلكتروني عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني. وبالنسبة للمستهلك الإلكتروني فإن الأمر يتعلق بكل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصال الإلكتروني من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي. أما المورد الإلكتروني

فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصال الإلكترونية. ويحدد القانون طرق الدفع الإلكتروني باعتبارها وسيلة دفع تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية. وقد اشترط القانون شرطان أساسيان لممارسة التجارة الإلكترونية وهما: القيد في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الانترنت.

2-3-2 تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني

في هذا الإطار، تعززت الساحة المالية والمصرفية الجزائرية بمختلف أنواع البطاقات البنكية على غرار فيزا كارد، ماستر كارد، وبطاقات السحب بين البنوك، بالإضافة إلى البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، هذا الأخير استحدث تطبيق بريدي موب يمكن من خلاله تحويل الأموال فيما بين الأفراد والشركات، بالإضافة إلى إطلاق خدمة "بريد باي" الإلكترونية في الجزائر لتسهيل الدفع مما يشجع المعاملات التجارية الإلكترونية وبصورة خاصة "شركة إلى مستهلك" (B2C).

2-4 عقبات التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد-19:

في هذا الإطار، وبالنسبة للجزائر وكغيرها من البلدان، أثرت هذه الجائحة في نمط عادات الشراء لدى الأفراد، حيث توجهوا إلى ما تعرضه المخازن التي توفرها التجارة الإلكترونية، وذلك كردة فعل اتجاه الأوضاع التي أملت لها ظروف الإغلاق- الحجر الصحي-. وتجدر الإشارة إلى تطور ترتيب الجزائر فيما يتعلق بمؤشر أونكتاد للتجارة الإلكترونية (B2C) في العالم. فحسب (UNCTAD, 2020, p. 15) قد احتلت الجزائر المرتبة 80 سنة 2020 مقابل المرتبة 109 سنة 2019. يظهر الملحق رقم (2)، تصدر ثلاثة دول أوروبية المراتب الأولى من 152 اقتصاد، في حين احتلت دولتين عربيتين مركزيين متقدمين، وهي: السعودية وقطر من قارة آسيا، بينما في منطقة شمال إفريقيا احتلت تونس والجزائر مراتب متوسطة. ويعزى ذلك إلى جملة من العقبات التالية:

2-4-1 العقبات المتعلقة بالجانب البشري

يرى (مسلم، 2018، صفحة 162) وجود أوجه قصور على مستويين، يتضمن المستوى الأول ضعف المهارات والخبرات في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، والتي تعتبر ضرورية من أجل تصميم المواقع التجارية الإلكترونية وإعداد دليل استعمال السلع وتوفير أمن الشبكات، واتقان استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني... إلخ. بينما يتضمن المستوى الثاني ضعف الثقافة والمعرفة التقنية والوعي الإلكتروني فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية.

2-4-2 العقبات المتعلقة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (ITC)

حسب (ITU, 2017) قد احتلت الجزائر المرتبة 102 وفق مؤشر تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال لسنة 2017 من ضمن 176 دولة، أما بالنسبة لمكونات هذا المؤشر فقد احتلت المرتبة: 98 وفق مؤشر الولوج، 108 وفق مؤشر كثافة الاستخدام، و80 وفق مؤشر مهارات الاستخدام.

2-4-3 العقبات المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني واستخدام المدفوعات الرقمية

حسب (ديلو و بوبار، 2021) لا يزال 57% من البالغين و71% من النساء يفتقرون إلى إمكانية الحصول حتى على حسابات المعاملات الأساسية لإرسال المدفوعات وتلقيها بمزيد من الأمان والكفاءة. ورغم تسخير الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول، لا يزال استخدام الخدمات المالية الرقمية منخفضاً للغاية: 16% فقط من البالغين الجزائريين و11% من النساء يستخدمون المدفوعات الرقمية. ناهيك عن أنه رغم انخفاض تكلفة المدفوعات الرقمية التي تسمح للمستهلك بتحويل الأموال أو دفع الفواتير أو دفع ثمن السلع والخدمات من منزله أو في السوق أو المتجر، فإن ملايين الجزائريين لديهم حساب مصرفي، ومع ذلك، فإنهم ما زالوا يستخدمون وسائل مثل خدمات خارج الحساب لإرسال التحويلات المحلية أو تلقيها.

2-4-4 العقبات المتعلقة بالجانب الضريبي والتشريعي للتجارة الإلكترونية

تشمل الضرائب والرسوم المفروضة على أنشطة التعاملات التجارية الإلكترونية، التي يمكن أن تعرقل نمو وازدهار هذه التعاملات. ناهيك عن الجانب القانوني الذي يجب مراعاة التجارة الإلكترونية، ويخصها بمواد قانونية تحمي المتعاملين في التجارة الإلكترونية.

2-5 متطلبات تعزيز وتطوير بيئة التجارة الإلكترونية في الجزائر

من أجل النهوض بالتعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر خاصة في ظل الأوضاع التي فرضتها جائحة كوفيد-19 التي تزال من غير انفراج في الأفق المنظور، في هذا يرى (Chaabna & Wang, 2015, pp. 51-55) ضرورة توفر متطلبات كفيلة تعزيز وتطوير بيئة التجارة الإلكترونية في الجزائر، والتي تتمثل في:

2-5-1 توريد المواهب والمهارات

توجد فجوة بين العرض والطلب من المتخصصين في التجارة الإلكترونية من حيث الجودة والكمية. في مواجهة هذا الواقع، يجب على مؤسسات التعليم العالي الجزائرية إجراء فحص للواقع وإصلاح برامج التجارة الإلكترونية الخاصة بها. وهذه بعض الاقتراحات:

— يجب أن تسترشد البرامج بطلب السوق مع إتاحة فرصة التخصص للطلاب في مجالات مختلفة؛

- يجب أن يكون البرنامج موجها نحو الممارسة وأن يجعل تعزيز مهارات التطبيق لدى الطلاب؛
- يجب أن يعزز البرنامج قدرة الطلاب على الابتكار ويجب أن يشجعهم على بدء الأعمال بأنفسهم.

2-5-2 منظور الصناعات ذات الصلة والداعمة

يحتاج تطوير التجارة الإلكترونية إلى دعم كبير من الصناعة المالية وصناعة الخدمات اللوجستية. وذلك من خلال تعزيز ثقة المستهلك في أنظمة الدفع الإلكتروني. علاوة على ذلك، تحتاج الخدمة اللوجستية إلى مزيد من الوقت للتطوير من أجل تلبية متطلبات التجارة الإلكترونية، وتتمثل هذه الخدمات في النقل والتوزيع التي تعتمد على التكنولوجيا.

3-5-2 منظور الإستراتيجية والهيكل والتنافس للشركة

تؤثر العوامل التنظيمية، مثل تصورات التجارة الإلكترونية، ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات، نموذج الإدارة والدعم التنفيذي وما إلى ذلك تأثيرا قويا على تطوير التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات الجزئية، يعد تطوير الأعمال الإلكترونية الجيدة خطوة حاسمة وهامة من أجل تحقيق ميزة تنافسية وجني الأرباح. وعلى الشركات الجزئية الحرص على:

- **زيادة إضفاء الطابع الشخصي والتخصيص لعروض المنتجات**، والذي ينطوي على عملية تصميم المنتجات وفقا لتفضيلات المستهلكين، وفي هذا الشأن يجب على الشركات الجزئية تجنب ارباك المستهلك بمجموعة هائلة من الخيارات وزيادة الأسعار. التي ترافقها؛
- **بناء الثقة**، والتي تأتي من السمعة الجيدة، ضمان الجودة، معالجة الدفع، والاتصالات الأمنية؛
- **بناء مجتمعات افتراضية مع المستهلكين**، عن طريق فتح خطوط الاتصال مع العملاء ومشاركتهم أفكارهم وآراءهم حول عروض المنتجات، وهذا يجذب المزيد من المستهلكين للمنتجات المقترحة، مما يساعد الشركة على تحقيق أهدافها ويزيد الولاء لها وخط إنتاجها؛
- **تعزيز الولاء بالمكافآت**، من المهم تطوير نظام مكافآت مناسب للحفاظ على العملاء، ومكافئهم على ولائهم. يمكن أن يشمل ذلك انخفاض الأسعار، والشحن المجاني وما إلى ذلك؛
- **زيادة سلوك المستهلك في المشاركة الاجتماعية**، من خلال مشاركة معلومات التجارة الإلكترونية مثل تفاصيل المنتج والخصومات على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.
- **تعزيز خصوصية المستهلك وأمنه**، من خلال بناء قواعد قوية لحماية خصوصية بيانات المستهلك وتوفير آليات الأمان؛

- **توفير المحتوى والمعلومات**، من خلال التأكد من أن موقع الويب فريد من نوعه، وأصلي في المحتوى، وسهل الاستخدام والتنقل، وتحديثه بشكل متكرر. بالإضافة إلى ذلك، يجب عرض المعلومات بشكل واضح ومفهوم وكاف للمستهلك. يجب على البائعين تقديم المعلومات التالية إلى كل شخص يدخل إلى موقع الويب: هوية البائع والموقع وأي اعتماد كاف لتمكين المستهلكين من التحقق من شرعية البائع؛ أوصاف عادلة ودقيقة للمنتجات، وما إلى ذلك؛
- **خصائص الواجهة (العلامة التجارية وقابلية الاستخدام)**، من حيث التصميم الجرافيكي والتخطيط، يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على قبول النظام واستخدامه. العاملان قيد الدراسة هنا هما العلامة التجارية وسهولة الاستخدام. تتمثل السمات الأكثر تحديدا للعلامة التجارية في سهولة التعرف على الشركة وقطاع نشاطها عن طريق شعارها. تتمتع العلامات التجارية القوية فقط بتدفق مستمر للمستهلكين دون تسويق هائل. الجوانب المتعلقة بقابلية الاستخدام هي بنية المعلومات، وشفافية المصطلحات، وموثوقية النظام. بشكل عام، ينظر إلى سهولة الاستخدام على أنها علامة على أن الشركة تتفهم عملائها.

2-5-4 منظور الطلب

يعتبر توفر الإنترنت ذو التدفق السريع والسعر المناسب وأجهزة الكمبيوتر لذوي الدخل المحدود، وتوفير البطاقات المصرفية عامل حاسم في نجاح التجارة الإلكترونية من منظور الطلب. بالإضافة إلى ذلك، تلعب مستويات معرفة المستهلك بتكنولوجيا المعلومات ومستويات التعليم أيضا دورا كبيرا في التأثير السلوك الشرائي عبر الإنترنت وقبول التجارة الإلكترونية. لذلك، من المهم مواصلة تعزيز وتعزيز وعي المستهلكين ومعرفتهم بحقوقهم ومسؤولياتهم والسياسات الحكومية وتكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين مهاراتهم واعترافهم بفوائد التجارة الإلكترونية. التعرف على المخاطر وتعتبر فوائد التجارة الإلكترونية دافعا قويا لقبول المستهلكين لها واستخدامها.

الخلاصة

من خلال كل ما تم استعراضه، أضحى من الأهمية بما كان النهوض بواقع التجارة لإلكترونية في الجزائر لتعظيم منافعها خاصة على الصعيد الاقتصادي الذي يعرف ضغوطا ولدتها جائحة كوفيد-19 وما انجر عنها من تقييد للأنشطة الاقتصادية، ولابد أن يرافق ذلك تطوير القضايا الداعمة لنشاط التجارة الإلكترونية، والتي يأتي في مقدمتها تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني ونشر الوعي الإلكتروني والمصرفي والمالي، ولقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التالية:

- رغم التطور الذي شهدته التجارة الإلكترونية في الجزائر، خاصة في فترة الجائحة، يبقى هناك ضعف في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، رغم كون البنية التحتية شهدت تطورات كبيرة خلال أقل من عقد من الزمن، حيث إنها لا تزال دون المستوى الكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية البحتة، خاصة من حيث جودة وتكاليف الخدمات. رغم ذلك، هناك مبادرات حديثة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنها لا تزال تواجه عدة عقبات؛
- أكبر عائق أمام ازدهار التجارة الإلكترونية في الجزائر يتمثل في الدفع الإلكتروني، حيث إن جل التجارب في هذا المجال تعتمد على الدفع عند الاستلام أو التحويل البريدي.
- لقيام تجارة إلكترونية مزدهرة، قادرة على تقديم الإضافة للاقتصاد الجزائري، لا بد من توفر جملة من المتطلبات، تنقسم إلى متطلبات تتعلق بالجانب البشري من حيث اكتساب المعرفة والمهارات المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال. كما يدعم ذلك بنية متطورة لنظام الدفع الإلكتروني وبنية لوجستية ذات كفاءة تتعلق بالوصول إلى الأنترنت السريع التدفق والأمن. بالإضافة إلى ذلك، توافر رؤية إدارية استراتيجية للشركة التي تنشط في مجال التعاملات التجارية الإلكترونية، والتي تكفل استمرارية النشاط المصحوب بتدعيم ثقة العملاء في التسوق الإلكتروني.

قائمة المصادر والمراجع

- إبراهيم مسلم. (2018). واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر. دراسات اقتصادية، 12(1). تاريخ الاسترداد 24 04، 2021، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62953>
- أمير فرج يوسف. (2012). التجارة الإلكترونية. القاهرة، مصر: دار المطبوعات الجامعية.
- خالد ممدوح إبراهيم. (2020). عقود التجارة الإلكترونية. القاهرة، مصر: دار الفكر الجامعي.
- دوروثي ديلور، و إيزابيل بوبار. (2021). كيف يمكن للخدمات المالية الرقمية أن تتيح مساراً نحو الانتعاش الاقتصادي في الجزائر. تاريخ الاسترداد 25 04، 2021، من مدونات البنك الدولي: <https://blogs.worldbank.org/ar/arabvoices/how-digital-financial-services-can-provide-path-toward-economic-recovery-algeria>
- شاهين محمد عبد الله. (2019). التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. القاهرة، مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة.
- قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 15 ماي سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية. (16 مايو، 2018). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (30)، الصفحات 4-10.
- محمد الفاتح محمود المغربي. (2016). التجارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.

محمد عمر الشويرف. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. عمان، الأردن: دار

زهرا للنشر والتوزيع

- Abrazhevich, D. (2001). Classification and characteristics of electronic payment systems. In International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies (pp. 81-90). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. BIS Bulletins, 36.
- Chaabna, S., & Wang, H. (2015). Analysis of the State of E-commerce in Algeria. International Journal of Marketing Studies, 7(2).
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. (2018, December). A review of e-payment system in e-commerce. Journal of Physics: Conference Series. (Vol. 1140, No. 1, p. 012033). IOP Publishing.
- Franco, C. E., & Bulomine Regi. S. (2016). ADVANTAGES AND CHALLENGES OF E-COMMERCE CUSTOMERS. International Journal of Research-Granthaalayah: IN INDIAN PERSPECTIVE, 4(3SE), pp. 7-13.
- Gupta, A. (2014). E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS. International Journal of Computing and Corporate Research, 4(1).
- ITU. (2017). ICT Development Index 2017. Retrieved 04 26, 2021, from International Telecommunication Union: <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html>
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. World Applied Programming, 1(2).
- OECD. (2006). Online Payment Systems for E-commerce. OECD Digital Economy Papers, No. 117, OECD Publishing, Paris,. doi:<https://doi.org/10.1787/231454241135>
- Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D., & Popp, J. (2019). Achieving sustainable e-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs. Sustainability, 11(1). doi: <https://doi.org/10.3390/su11010089>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN ACCOUNTING, FINANCE MANAGEMENT SCIENCES, 11(1), pp. 153-165.
- UNCTAD. (2020). THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No.17.
- Ungerer, C., Portugal, A., Molinuevo, M., & Roivo, N. (2020). Recommendations to Leverage E-Commerce During the COVID-19 Crisis. In Trade and COVID-19 Guidance Note;. World Bank. Washington, DC: The World Bank. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33750>
- WTO. (2020). E-COMMERCE, TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC. The World Trade Organization. Retrieved 05 04, 2020, from https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

الملحق رقم (1): تطور كل من: عدد المشتركين بالهاتف الثابت / الهاتف النقال، شبكة الألياف البصرية وعدد المشتركين في شبكة الأنترنت الثابت / الأنترنت النقال في الجزائر خلال الفترة 2017 إلى غاية السداسي الأول 2020

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ 2020
عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت	4100982	4164039	4635217	4709374
عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال	45845665	47154264	45425533	44411730
طول الألياف البصرية (كم)	127372	145120	172000	181202
عرض النطاق الدولي (ميغابايت/ثا)	1015220	3374277	3564556	16343122
عدد المشتركين في شبكات الإنترنت الثابت	3202505	3063835	3580456	3675926
عدد المشتركين في شبكات الأنترنت النقال	31460534	36342601	36911428	36967783

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- Direction des Statistiques, des Etudes et de la Prospective. (2020). RAPPORT DE DEVELOPEMENT DU MARCHE DE LA TELEPHONIE ET DE L'INTERNET EN ALGERIE POUR L'ANNEE 2019. Direction Générale de l'Economie Numérique; Ministère de la Poste et des Télécommunications, Algérie. PP:1-13 Consulté le 04 24, 2021, sur <https://www.mpt.gov.dz/fr/content/indicateurs-tic>

الملحق رقم (2): مؤشر أونكتاد للتجارة الإلكترونية (B2C) لبعض الاقتصادات المختارة

ترتيب 2020	الاقتصاد	نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت (2019 أو الأحدث)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب (15+، 2017)	خوادم الإنترنت الأمانة (2019)	درجة المؤشورية البريدية (2019 أو الأحدث)	قيمة المؤشر لسنة 2020	تغير قيمة المؤشر (بيانات -2019 -2020)	ترتيب 2019
1	سويسرا	97	98	92	97	95.9	-0.1	2
2	هولندا	96	100	94	93	95.8	-0.7	1
3	الدانمارك	97	100	100	81	94.5	0.2	6
49	السعودية	96	72	43	78	72.3	-0.1	49
50	قطر	100	66	50	73	71.2	-2.2	47
77	تونس	67	37	46	69	54.6	-1.4	74
80	الجزائر	60	43	33	73	52.2	14	109

Source: UNCTAD. (2020). THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No.17. PP 14-16