

## التجارة الالكترونية في الجزائر: العوائق وآليات التفعيل

## E-commerce in Algeria: Obstacles and activation mechanisms

د. سرارمة مريم

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، meriem.serarma@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/03/15

تاريخ القبول: 2022/03/14

تاريخ الاستلام: 2022/02/20

## ملخص

لقد فرضت التطورات التكنولوجية الحديثة ضرورة اعتماد منظور جديد في بيئة الأعمال التجارية، خاصة بعد ظهور التجارة الالكترونية، حيث تم التحول من الأساليب التقليدية إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والمواقع ويختزل المسافات والأزمنة اللازمة لإتمام المعاملات. والجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة للحاق بالركب العالمي في تبني وتطبيق التطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصال والمعلومات.

وعليه، فإن هذه الدراسة تهدف إلى الوقوف على مختلف العوائق والتحديات التي تواجه هذا النوع من التجارة الالكترونية في الجزائر، مع محاولة إيجاد الآليات والأدوات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط وتوفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدامه. وقد توصلت إلى أن الجزائر بالرغم من مختلف الإجراءات التي تم اتخاذها في هذا المجال، إلا أنها لم تستطع لحد الآن من تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري، فمعدلات انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي.

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية، عوائق، آليات التفعيل.

تصنيفات JEL : L81

**Abstract:**

Modern technological developments have obliged the necessity of adopting a new perspective in the business environment, especially after the appearance of electronic commerce, where the transition has been made from traditional methods to the use of the digital method, which removes all barriers and reduces the distances and minimize the time necessary to complete transactions. Algeria, like other countries, is striving to catch up with the world in adopting and applying technological developments, and maximizing the use of modern technologies for communication and information.

Accordingly, this study aims to identify the various obstacles and challenges facing this type of electronic commerce in Algeria, while trying to find mechanisms and tools to activate this activity and provide the appropriate environment to expand its use. I have concluded that Algeria, despite the various measures that have been taken in this field, has not yet been able to take

advantages of these technologies effectively for use in commercial activity. The rates of e-commerce in Algeria remain low, modest and far from the global level.

**Keywords:** e-commerce, obstacles, activation mechanisms.

**Jel Classification Codes:** L81

## 1. مقدمة:

مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الالكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكريا وفلسفة واتجاهها وممارسة، حيث تم التحول من الأساليب التقليدية في انجاز هذه الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والمواقع ويختزل المسافات والأزمنة اللازمة لإتمام المعاملات.

وفي ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة، وأن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة، من خلال إيجاد الحلول واتخاذ بعض الإجراءات قصد تفعيل هذا النوع من التجارة، ووفقا لهذا الطرح يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي:

ما هي عوائق التجارة الالكترونية في الجزائر ، وما هي آليات تفعيلها ؟

- فرضية الدراسة:

تعرض نمو التجارة الالكترونية في الجزائر مجموعة من المعيقات، يتطلب تفعيلها انجاز جملة من التغييرات والخطط الجديدة، وانتهاج سياسات تعمل على تطوير هذا المجال.

- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر ، ولكون الجزائر من الدول المتأخرة في هذا المجال، تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها قراءة لمختلف العوائق والتحديات التي تواجه هذه التجارة، إضافة إلى إبراز الإجراءات الواجب اتخاذها للخروج من بوتقة الانغلاق والتهميش، وتسريع عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.

- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية، خصائصها ومتطلباتها؛.
- قراءة في العوائق التي تواجه سوق التجارة الالكترونية في الجزائر.
- إبراز آليات تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر وآفاقها المستقبلية.

- منهج الدراسة:

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى هذه الدراسة الوصول إليها، ومن خلال الإشكالية التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها. فقد تم استخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على الوصف الدقيق لتغيرات الدراسة ومختلف العناصر

المؤثرة ذات العلاقة، كما تم اعتماد المنهج التحليلي عبر كامل محاور الدراسة لغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع بتحليلها واستنباط التفسيرات والاستنتاجات ذات الدلالة، خاصة بما يتعلق آليات تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر.

### - محاور الدراسة:

شملت هذه الدراسة ثلاث محاور مستمدة من طبيعة الإشكالية والفرضيات المطروحة للإجابة عنها، وهي كالتالي:

- المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية؛
- المحور الثاني: عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- المحور الثالث: آليات تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر.

### 2. مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية:

#### 1.2. تعريف التجارة الإلكترونية:

واقع الحال، لا يوجد تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية والمنظمات الدولية المعرفة، والتي نستعرض منها التعاريف التالية (صراع، 2014، ص 04):

#### - منظمة الأمم المتحدة UN:

لقد اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال (Uncitral) بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية، في 16 ديسمبر 1996 حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية والذي ويتكون من 17 مادة مقسمة إلى جزئين، الجزء الأول عن التجارة الإلكترونية عموماً والجزء الثاني عن التجارة الإلكترونية في مجالات عديدة.

لقد سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية، ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الاتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات الكترونياً. أيضاً البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس، إذ من الممكن مثلاً أن يتم الإيجاب عن طريق الانترنت والقبول عن الطريق الفاكس.

وبعد صدور قانون الأونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية، أصدرت العديد من دول العالم قوانين المعاملات الإلكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي، فكانت دولة سنغافورة أول دولة في العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998. ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا سنة 1999، وفرنسا وتونس والصين سنة 2000، وإيرلندا سنة 2001، وإمارة دبي ودولة البحرين سنة 2002.

#### - منظمة التجارة العالمية OMC:

وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

وحسب هذا التعريف، تشمل المعاملات التجارية 03 أنواع من العمليات:

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

ومن هذا فإن مفهوم التجارة الالكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب، فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركة وأخرى أو بين شركة أو مستهلك والتي تتم عبر الانترنت أو وسائل الاتصال الالكترونية الأخرى فهي الأخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الالكترونية، ابتداء من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

#### – منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE :

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير إلى أن التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية.

لقد بين التقرير الذي نشرته منظمة الأمم المتحدة حول التجارة الالكترونية بأنها ستسيطر على كافة الأنشطة التجارية سواء العقود التجارية أو المفاوضات التجارية أو اتفاقيات التمويل. هذا التقرير تعرض لأهم المشاكل الهامة المترتبة عن ممارسة التجارة الالكترونية كالبنية الأساسية للاتصالات الرقمية والخدمات والضرائب وحماية المستهلك والخصوصية عبر الشبكة الدولية، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بحماية الموقع واسمه وعنوانه على الشبكة العالمية وحقوق الملكية الفكرية، وكذا تحديد القوانين المحكمة المختصة بحل المشاكل المترتبة عن تطبيق العقود الالكترونية والمنازعات حولها.

#### – منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC :

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ التجارة الالكترونية بأنها: "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية، الخدمية، والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية، سواء تمت بين شخص أو آخر أو شخص وكمبيوتر، أو بين كمبيوتر وكمبيوتر". ونلاحظ أن هذا التعريف يبين عدة نقاط هامة، منها أن عقود التجارة الالكترونية قد تكون عقود بيع الكترونية كسواء البضائع وتذاكر الطيران ومواد السوبر ماركت أو عقود خدمات الكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر.

#### – الاتحاد الأوروبي Union Européen :

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الالكترونية بأنها: "الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية أو كل منهما على حدة، وبين الإدارات الحكومية".

ووفقاً لهذا التعريف قد تتم التجارة الالكترونية إما بشكل -غير مباشر- وفيه تتم توصيل البضائع والخدمات التي تم الطلب عليها عبر الانترنت، بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد أو عن طريق ممثلي الشركة البائعة، أو بشكل -مباشر- والتي تكون فيها طريقة التسليم للبضائع والخدمات معنوية بمعنى أن يتم في الحال ومن أمثلة هذه البضائع والخدمات، برامج الكمبيوتر والمجلات الالكترونية

## التجارة الالكترونية في الجزائر: العوائق وآليات التفعيل

وخدمات التسلية وخدمات المعلومات والتحويل الالكتروني للأموال وسندات الشحن الالكترونية والأسهم المالية الالكترونية والمزادات التجارية والتصميمات الهندسية.

إذن فالتسليم في التجارة الالكترونية يتم ماديا ولا يمنع أن يكون التسليم معنويا.

كما أن للتجارة الالكترونية مفهومين، مفهوم ضيق ومفهوم أوسع (عميري، 2018، ص 16):

- المفهوم الضيق: التجارة الالكترونية محصورة في بيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك عن طريق المراسلة باستخدام الانترنت.
  - المفهوم الموسع: التجارة الالكترونية هي تجارة يتم إنجازها من خلال الوسائل الالكترونية عبر الانترنت.
- ونقول أن مفهوم التجارة الالكترونية يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي ويشمل هذا الأخير التجارة الالكترونية ومختلف القطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات.

مما سبق، يتضح أن أساس التجارة الالكترونية يتجلى في فكرة النشاط، وأنها تعتبر واحدة من المصطلحات الحديثة، حتى أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية، حيث تلبى احتياجات المستهلك بأقل وقت وجهد وتكلفة.

### 2.2. أهمية التجارة الالكترونية:

يمكن القول إن التجارة الالكترونية تعد من أهم اختراعات العصر، والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية (كامش وخلاصي، 2016، ص 04):

#### - انخفاض التكلفة:

كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

#### - تجاوز حدود الدولة:

كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وان رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فستطيع الشركة أن تضمن اطلاق الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

#### - التحرر من القيود:

سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

### 3.2. خصائص التجارة الالكترونية:

إن التجارة الالكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ويمكن إبرازها فيما يلي (صراع، 2014، ص 20):

## - الطابع العالمي للتجارة الالكترونية:

إن أنشطة التجارة الالكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله، لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

## - الطابع المتداخل في التجارة الالكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الالكترونية أقل وضوحا وحدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة الكترونية مباشرة على الانترنت مثل الموسيقى والأقراص المدججة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس ... الخ. وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج، إذا ما كان سلعة أو خدمة، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الالكترونية.

## - غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية:

إتمام صفقة تجارية كاملة، يبدأ بالتفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الكترونيا، فيتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتقييم). وهذا ما يدعم هدف التجارة الالكترونية وهو خلق مجتمع اللاورقية. ومن هنا تظهر المشاكل في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية بسبغ الصفة القانونية على المحررات الالكترونية والعقود الالكترونية والتوقيعات الالكترونية والوفاء بالنقود الالكترونية.

## - عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن تعاملات التجارة الالكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات ائتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت

## - سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الالكترونية:

إن اتساع حجم نطاق التجارة الالكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظرا لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الالكتروني ومجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الالكترونية هي الأخرى للغير متسارع.

## 4.2. متطلبات التجارة الالكترونية:

إن استخدام الانترنت مرتبط بتوفر وسائل الاتصال، وتنمية التجارة الالكترونية يتطلب تحقيق متطلباتها والمتمثلة فيما يلي (عميري، 2018، ص 25):

### - المتطلبات التقنية:

تتمثل في:

- متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات.
- متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الانترنت.
- متطلبات مقاييس التقنية.

### - المتطلبات المالية:

وتشمل في القضايا التالية (بالساكر، 2015، ص ص 14-15) :

- قضية الرسوم الجمركية والضرائب : وهي أهم موارد الدولة، فتمكنها من تحقيق التوسع، وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية، والاستثمار.
- قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الالكتروني: وهذا لضمان الحماية والرقابة، احتمال قيام وكالات التحقيق لتعقب سيولة السداد والحد من المخاطرة سواء للشركات أو الأفراد.

### - المتطلبات التشريعية:

يعتبر أهم عنصر من متطلبات التجارة الالكترونية، ويقوم على تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الالكترونية وأهمها الخاصة بالوثائق الالكترونية والتوقيع الالكتروني وكذا إجراءات التعاقد عن بعد. ومن هنا يمكن القول أن ثقة المستهلك والحماية في تعامله في إطار التجارة الالكترونية تنبع من:

- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي والفصل في المنازعات.
- سرعة تنفيذ الأحكام، نظرنا لما تطلبه التجارة الالكترونية من سرعة إتمام المعاملات.
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم القوانين التجارية الموحدة للتخفيف من حدة الصراعات القضائية التي تقع بين الأطراف التي يتم بينها العقد الالكتروني والتي تنجر عن اختلاف القوانين المعمول بها. لذا فإن تبني قواعد و نظم تجارية موحدة تمثل أحد أهم الحلول لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

إذن لتوفير المتطلبات التشريعية يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وكذا قواعد الإثبات والقوانين المتصلة بالإشهار والتوثيق لتتلاءم مع التعاملات الالكترونية وقوانين البنوك والائتمان ، والمنظمة لسوق المال والبورصة والضرائب والجمارك وإضافة إلى الاستحداثات التشريعية الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية وردع جرائم الغش والنصب والاحتيال والقرصنة المعلوماتية.

## - المتطلبات الاجتماعية:

هي عكس التجارة التقليدية، فالتجارة الالكترونية تستهدف كافة فئات المجتمع للتوعية بكل الجوانب التي تحتويها وإعداد إطار للتعامل في مجالها.

## - المتطلبات البشرية:

وهو أحد مقومات نجاح هذه التجارة وتشمل هذه الكوادر المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت وكذا البرامج التطبيقية ذات العلاقة بهذه التجارة.

في إطار متطلبات التجارة الالكترونية نستنتج أنها مرتكزة على عنصرين أساسيين هما البنية التحتية للاتصالات المساعدة لنموها وتطويرها، وإطار قانوني يضمن استمرارها.

## 2. عوائق التجارة الالكترونية في الجزائر:

إن التوجه الذي يشهده العالم اليوم هو الاعتماد على البنية التحتية المعلوماتية، حيث أثرت التكنولوجيا على العديد من المجالات ومن ضمنها المجال الاقتصادي والتجارة. فظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية، فلها عوائق تحد من نجاحها رغم مميزاتا، وفيما يلي نبرز أهم العوائق التي تقف أمام سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر (عميري، 2018، ص ص 99-100).

### 1.2. العقبات التقنية والتكنولوجية:

تتخدم التجارة الالكترونية بعدة عقبات، منها التقنية والتكنولوجية، والتي تحول دون تطورها بالشكل المرجو من مستعمليها، وتشمل هذه العقبات نقص التقنيات ذات الجودة العالية التي تضمن سيرورة عمليات التسويق الإلكتروني، إلى جانب ارتفاع تكاليفها، التي تبقى عبئا على الدولة، وعوائق أخرى سنذكرها فيما يلي:

## - ضعف البنية التحتية الالكترونية:

والمتمثلة في نوعية وسرعة الانترنت والاتصالات ونقل المعلومات والربط الالكتروني ومدى توفر قطع نقل المعلومات المتمثلة في العتاد التقني والتي تعتبر من الوسائل الأساسية للدخول إلى الانترنت، والتعامل مع أي نشاط تجاري الكتروني. ونلاحظ هنا الافتقار إلى البنية الأساسية التكنولوجية، خاصة ارتفاع ثمن التجهيزات، وارتفاع ثمن أجهز الاتصالات، وصعوبة توفرها في بعض الدول العربية النامية والتي من بينها الجزائر، إلى جانب تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة.

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تؤثر بشكل مباشر على الإقبال على الانترنت. فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز الكمبيوتر والهاتف (سعد غالب والعلاق، 2004، ص 198).

أما بالنسبة للهاتف الجوال، فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونمو كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.



وبما أن التجارة الالكترونية تعتمد بشكل أساسي على الانترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة، فرغم تحقيق سوق مستخدمي الانترنت لمعدلات النمو من سنة إلى أخرى لا تزال هذه المعدلات متدنية، وان من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مستخدمي الانترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات.

وتعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية وتوسع نطاقها، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا. نظرا لوجود أولويات تنمية أخرى، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية (فلاق شيرة، 2018، ص 47).

### - ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع

هناك من يسميها بالأمية المعلوماتية وهي تمثل عدم قدرة الباحث على تحديد حاجياته المعلوماتية وكيفية الوصول إليها عبر مصادرها المختلفة سواء أكانت تقليدية أو الكترونية. حيث تلعب المعرفة والثقافة بالتجارة الالكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لاسيما في المؤسسات التجارية والإنتاجية (سحقي، 2015، ص 80).

إن تديني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الالكترونية، فإن فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة (الأمية المعلوماتية) والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات. فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات التكنولوجيا ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الالكترونية (فلاق شيرة، 2018، ص 48).

ومن بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز ونشر الثقافة والوعي الالكتروني هي نوعية التعليم، وتشير الإحصائيات ان مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا، ويؤكد غياب الوعي الالكتروني أهمية ومكانة التجارة الالكترونية، وعدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من إدماج الانترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا (سعد غالب والعلاق، 2004، ص 199).

### - قصور الكوادر البشرية:

قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية، حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع، وبالتالي تطوير التجارة الالكترونية، وتتطلب التجارة الالكترونية أيدي عاملة مدربة في مجالات عديدة مثل تطوير المواقع على الانترنت، كذلك مهارات البرمجة في عدة لغات (java, css, c, c++, html, python) وخبراء قواعد البيانات، وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى متخصصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية، قوائم الكاتالوجات، أنظمة الدفع الالكتروني، والتسويق الالكتروني (سحقي، 2015، ص 80 بتصرف).

### - عدم مواكبة التطورات التقنية العالمية:

نجاح التجارة الالكترونية يتطلب بيئة تقنية متطورة والتي تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية، فالتجارة تتسم بـ (عميري، 2018، ص 101):

- ضعف الثقافة التقنية والتكنولوجية بين أفراد المجتمع الجزائري فهي تتطلب يد عاملة مؤهلة في مجال تطوير مواقع الويب.
- نقص الكفاءات المؤهلة والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية.
- دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكاتها.
- نقص خبرات المؤسسات الجزائرية في مجال التجارة الالكترونية يحول دون ذلك لان مفهوم هذه الأخيرة لا يزال غامضا عند العديد من المؤسسات الجزائرية وتفضل الإعلان عن منتجاتها عن طريق اللافتات الإشهارية دون أن تشغل الانترنت للتسويق وبيع منتجاتها.
- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الوطن العربي اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال الكترونية، ومحدودية حجم التجارة الالكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بينها وبين الموردين المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا يعتبر من العوائق التجارية التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية في الوطن العربي.

#### - ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني:

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الالكترونية، والتي من بينها باب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الانترنت، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الالكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الالكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات ووسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها. وقد أحرزت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل الدفع الحديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة إطلاق نظام الدفع الالكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية 2005 (فلاق شبرة، 2018، ص 49).

بالنسبة للبطاقات فان الحديث عن التجارة الالكترونية في الجزائر دون توفر بطاقات ائتمانية تعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الانترنت، إلا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا في الجزائر. إن نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب ودفع BCI عمم استعمالها سنة 2007، إلا أنها لم ترقى بعد إلى بعد إلى المستوى الذي يحولها لتشجيع التجارة الالكترونية بالإضافة إلى بقاء هذه البطاقات غير مستعملة في عملية سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009، وكذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي، فلم تشجع البنوك في إعطاء طابع الدولية لبطاقتها من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية MASTERCARD-VISA حتى سنة 2010 (محمد غنيم، 2004، ص 99).

- الجرائم الالكترونية:

إن من بين أهم ما يعرقل نظام الدفع الالكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الانترنت مما سيؤثر سلبا على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع وعلى ثقة الزبائن في استعمال الوسيلة الحديثة للدفع (فلاق شبرة، 2018، ص 50).

- العقوبات القانونية، الأمنية، الاجتماعية والثقافية:

إن العامل القانوني يلعب دورا هاما في وجه تطور التجارة الالكترونية فالقوانين المتعلقة بالتجارة الالكترونية تمثل أحد أهم البنى المؤسساتية لقيام هذه التجارة، لكن لها تحديات عديدة تقف حدها، رغم أن الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بعض جوانب التجارة الالكترونية، كقانون الجريمة الالكترونية أو نظم الدفع فيها. رغم برامج الأمن والحماية لنظم معلومات التجارة الالكترونية، إلا أن هذه الأخيرة لا تخلو من عملية الاحتيال والابتزاز والقرصنة (عميري، 2018، ص 103).

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من معاملات التجارة الالكترونية والخاصة ببعض السلع كالأدوية المخدرة (الصيدلة الالكترونية).

- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة معاملات التجارة التقليدية، ففي التجارة الالكترونية يحدث العكس.

- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني في فترة زمنية قصيرة.

- نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب المعلومات.

تعتبر اللغة من العوائق التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية وذلك لأن أغلب المواقع والتعاملات التجارية تكون باللغة العالمية الأولى وهي اللغة الانجليزية، فرى نسبة مستخدمي الانترنت في الوطن العربي لأغراض تجارية تكون حصرا على الطبقات المثقفة والتي تملك اللغة. كذلك وجود عوائق اجتماعية والمتمثلة في العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقا في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة. كما أن النظرة السائدة في المجتمعات في الوطن العربي من الانفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة إسلاميا، قد يشكل عائقا وتحديا أمام انتشار استخدام التجارة الالكترونية في هذه المجتمعات. ومن ناحية أخرى فإن الشكوك حول أمن المعلومات وغياب الثقة لدى بعض المجتمعات في الوطن العربي كما هو الحال في الدول النامية، لاسيما في عمليات البيع والشراء ودفع الثمن عبر الانترنت يعد عائقا آخر لانتشار التجارة الالكترونية (علام، 2009، ص 15).

بالرغم من وجود العديد من المعوقات في الجزائر في سبيل الاستفادة من التجارة الالكترونية، والتي لا يمكن حصرها في هذا المقام، إلا أن هناك أملا كبيرا في تخطي هذه العقبات والحقا بركب الدول المتقدمة في هذا المجال، ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع استراتيجيات للتخلص من هذه العوائق.

## 2. آليات تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر وآفاقها المستقبلية:

رغم التطور الكبير والسريع الذي شهدته الجزائر، خلال السنوات الأخيرة، في استخدام التكنولوجيات الحديثة، إلا أن ذلك لم ينعكس على كل مناحي الحياة اليومية للجزائريين، ومنها المعاملات التجارية التي مازالت محتكمة، في كثير من الأحيان، إلى الأنماط التجارية التقليدية، في ظل حضور محتشم للمعاملات الالكترونية التي تختصر وتسهل العمليات التجارية وعلى الدولة الجزائرية إتباع السبل اللازمة من أجل إقامة التجارة الالكترونية ومن بينها نعرض ما يلي:

### 1.3. سبل تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر:

يمكن أن تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر يستوجب الاهتمام بالحوانب التالية:

#### - السبل التوعوية:

من المتفق عليه أن التحول نحو التجارة الالكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية، ولا يعترف بالحدود الزمانية والمكانية يشكل في واقع الأمر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وأفكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة، ولذلك لا يمكن تطبيق التجارة الالكترونية إلا في ضوء خطة إعلامية تنويرية علمية مدروسة بعناية ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها. فالقيام بهذه الحملات التنويرية الهادفة إلى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الالكترونية يعد عاملا أساسيا في تكوين رأي عام إيجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة أعمارهم وثقافتهم، سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات. إذا فنجاح هذه السبل التوعوية في أداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدام الانترنت والتجارة الالكترونية، وتحسيس الجمهور بفوائدها، وتكوين موارد بشرية وملائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات (فلاق شبرة، 2018، ص 55)، ويمكن توضيح أهم سبل التوعية فيما يلي:

- التثقيف الالكتروني.
- إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الالكترونية.
- تثمين دور التعليم.

#### - السبل التكنولوجية:

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالتجارة الالكترونية بالعناصر التالية:

- تعميم استخدام الانترنت.
- تحرير سوق خدمات الاتصالات.
- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار.
- خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- معالجة القضايا التنظيمية.

### - السبل التشريعية:

تختلف التعاملات في إطار التجارة الالكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد أفرز الاعتماد المتنامي على شبكة المعلومات ونظم المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها ولهذا فإن رغبة الجزائر في إقامة تجارة الكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري الجديد والمستجد في هذا الحقل، حيث لا بد أن تركز هذه الحركة على التحضير والتكليف السريع للإطار القانوني للتجارة الالكترونية الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعها ونموها (فلاق شبرة، 2018، ص 58).

### - السبل الاقتصادية والمالية:

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الالكترونية، ويتم ذلك من خلال:

- **الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:** إن مشروع التجارة الالكترونية جزء من مجتمع المعلومات، لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها، بل لا بد من إسناد القيادة للقطاع الخاص، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها، من خلال إعطاءه حرية الانطلاق وضمن مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط وإعداد القوائم والنظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية، وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع (طارق طه، 2005، ص 60).
- **تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الالكترونية:** يوجد اتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو ازدهار التجارة الالكترونية، وما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة. ولذلك لا بد أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا إيجابيا، مشجعا ومحفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الالكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة، (فلاق شبرة، 2018، ص 59).
- **تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي:** إن التجارة الالكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد وتعكس ما يدور فيه، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها.
- **رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير:** إن الدخول في اقتصاد المعرفة وتبني التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنه لا يحقق قيمة مضافة، وتجسيد ذلك بوضع خطة بحث وتطوير في تقنية المعلومات والاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين والاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية واستعمالها في إنتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال (طارق طه، 2005، ص 61).
- **تطوير نظام الدفع الالكتروني:** لا بد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات النظام الالكتروني الحديث، لتمكين من تحديد وتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة وتطوير الأساليب الشاسعة الاستعمال لتسديد المدفوعات، على غرار البطاقات الائتمانية والذكية والنقود الالكترونية.

● **تخفيض التكاليف:** لا بد أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخدمات النفاذ إليها من خلال خصخصة قطاع الاتصالات وفتح باب المنافسة، ومنح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها. انطلاقاً من هذه السبل يمكن للجزائر تدعيم انتشار التجارة الإلكترونية، إذ كانت ترغب في تقليص الفجوة الواسعة التي وردت في كثير من الدراسات التي تم إجراؤها حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر (فلاق شبرة، 2018، ص 60).

### 2.3. الآفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

كشف تقرير الأمم المتحدة حول التجارة والرقمنة، عن تحقيق الجزائر لتقدم هائل فيما يخص التجارة الإلكترونية، حيث جاءت في المرتبة 80 عالمياً والمرتبة الرابعة في إفريقيا، والمركز العاشر عربياً، ب 52.2 نقطة وذلك في أحدث تقرير لها يخص مؤشرات التجارة الإلكترونية لسنة 2020.

وكانت الجزائر تحتل المرتبة 109 عالمياً، قبل أن تحرز تقدماً كبيراً متجاوزة العديد من الدول لتتواجد في المرتبة السالفة الذكر، حيث يقيم المؤشر 152 بلداً حسب استعدادها للتجارة الإلكترونية، بقيمة استثمارات قدرت ب 4400 مليار دولار في سنة 2018، بزيادة بنسبة 7% مقارنة بسنة 2017.

وتم تصنيف البلدان بناء على القدرة على الوصول إلى خوادم الانترنت الآمنة، وموثوقية الخدمات البريدية والبنية التحتية، ونسبة السكان الذين يستخدمون الانترنت ولديهم حساب مع مؤسسة مالية أو مزود خدمة الأموال عبر الهاتف الجوال.

كما تصدرت سويسرا القائمة العالمية بعد تحقيقها ل 95.9 نقطة، تلتها هولندا ب 95.8 نقطة، والدنمارك ب 94.5 نقطة، إضافة إلى سنغافورة التي سجلت 94.4 نقطة، المملكة المتحدة 93.6 نقطة، ألمانيا ب 93.4 نقطة، إلى جانب فنلندا التي حققت 93.4 نقطة وإيرلندا ب 93.3 نقطة و النرويج ب 92.6 نقطة، ثم هونغ كونغ ب 91.8 نقطة.

أمل في ذيل الترتيب في المؤشر فكان من نصيب كل من النيجر، تشاد وبوروندين إلى جانب جزر القمر وجمهورية الكونغو الديمقراطية والكونغو وسيراليون وموريتانيا وليبيريا، إضافة إلى أفغانستان ومالي.

بالمقابل لفت التقرير إلى أن فيروس كورونا قد قدم بعداً جديداً في التجارة الإلكترونية مع ما تسببت به إجراءات الحجر من ارتفاع التسوق الإلكتروني (جريدة البلاد، 2021).

وقد استطاعت الجزائر إحراز تقدم محسوس وفق التقرير الأممي ب 29 مرتبة على الصعيد العالمي في مجال التجارة الإلكترونية. ففي الوقت الذي أثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات ذات طبيعة اقتصادية، إلا أنها ساهمت بالمقابل في إنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر، خاصة أنه في هذه الفترة عملت الدولة على إطلاق خدمات جديدة في ظل تطور استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والرغبة في التوجه نحو الاقتصاد الرقمي وتوسع نطاق التجارة الإلكترونية في أغلب دول العالم.

ويقراً بعض الخبراء المختصين في تكنولوجيا الاتصال والرقمنة أن هناك وثبة حقيقية في الجزائر بخصوص التجارة الإلكترونية في المدة الأخيرة خاصة أن ظروف الجائحة ساعدت في ذلك، لكنهم أكدوا أن الطريق لا يزال طويلاً لتحقيق القفزة النوعية المأمولة.

ويقراً الخبير في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، يونس قرار في اتصال جمعه بـ"موقع سكاى نيوز عربية" مضمون التقرير الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بخصوص احتلال الجزائر للمرتبة الرابعة إفريقيا في التجارة الالكترونية بأنه "مبني على أرقام حقيقية وذات مصداقية لأنها ملتقطة من مكاتب الدراسات والوزارات."

وأوضح المتحدث ذاته أن التقرير المشار إليه "يتحدث عن التجارة الإلكترونية المتعلقة بالدفع الإلكتروني عبر الإنترنت وليس لدى محلات البيع والفنادق خاصة أن ميدان الدفع الإلكتروني واسع ولم نواكب جميع تطوراته."

وأكد المستشار في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال ذاته أن "الوثبة حصلت عندما اضطر الجزائريون خلال هذه المرحلة المتعلقة بوباء كورونا إلى الدفع عبر الإنترنت من فواتير الاتصالات، الكهرباء والماء، الغاز، إضافة إلى التعامل مع الشركات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت."

وأفاد المستشار في تكنولوجيايات الاتصال، يونس قرار أن "الأرقام تؤكد أن عدد معاملات الدفع الإلكتروني في مرحلة وباء كورونا تتجاوز بأضعاف المعاملات في ثلاث سنوات الماضية."

عرفت الجزائر خلال الفترة الأخيرة خطوات معتبرة في تجسيد التعامل بالتجارة الإلكترونية، نظرا إلى الإجراءات الوقائية التي فرضتها السلطات كالحجر الصحي الذي حدّ في الأشهر الأولى من جائحة كورونا من تحركات المواطنين فما كان عليهم للمحافظة على التباعد الاجتماعي إلا التوجه نحو الفضاء الرقمي.

وقد وجد العديد من أصحاب المحلات خاصة ما تعلق ببيع الألبسة والأحذية والعلطور في البداية الفرصة لإنقاذ وضعيتهم من تداعيات الإغلاق عبر فتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك وإنستغرام للترويج لسلعهم وتوصيلها فيما بعد للزبون حيثما يكون بأسعار معقولة.

واستمر الوضع أمام الباعة حتى بعد الرفع التدريجي للنشاطات التجارية في البلاد، حيث تجد عشرات الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر للزبائن أرقام هواتفهم للتواصل مع هؤلاء التجار لاختيار السلعة التي يرغبون في اقتنائها بعد الاتفاق على السعر ثم مكان التوصيل.

وأما ما تعلق بالدفع الإلكتروني، فقد أطلقت مؤسسة "بريد الجزائر"، في الصيف الماضي، خدمة جديدة للدفع بالهاتف النقال عبر رمز الاستجابة السريعة "بريد باي" لتسهيل دفع مستحقات المشتريات على المواطنين (كعباش، 2021).

شكلت الأفاق المستقبلية والنظرة الاستشرافية للجزائر من الناحية الاقتصادية والسياسية والقضائية إلى غاية 2031 محور الندوة الفكرية التي احتضنها مركز "الشعب" للدراسات الإستراتيجية، حيث أجمع الخبراء السياسيون والاقتصاديون الذين نشطوا الندوة على ضرورة تبني إرادة سياسية حقيقية لمواكبة التحديات المستقبلية المحتملة في ميادين السياسة، الاقتصاد والقضاء على مدى العشرين سنة القادمة.

وعرفت الندوة التي حملت عنوان 5 جويلية 2011- 5 جويلية 2031 تزامنا مع إحياء الذكرى الـ49 للاحتفالات المخدلة لعيدي الاستقلال والشباب، تقديم مداخلات قيّمة حول مدى قدرة الجزائر على استشرف مستقبلها الاقتصادي والسياسي والقضائي في آفاق 2031.

حيث قدم الخبير الاقتصادي وأستاذ الاقتصاد بجامعة الجزائر السيد بشير مصيطفى طرحا اقتصاديا واقعيا يتناول بالخصوص وزن الاقتصاد الوطني على المستويين الإقليمي والدولي إلى جانب تحليل وضعية السوق الجزائرية من خلال السلع والخدمات والعمل والنقد، مشيرا في السياق إلى وجهة الجزائر من الاتجاهات العالمية للاقتصاد إلى غاية سنة 2100 كأقصى حد.

وأكد في إطار نظريته الاستشرافية حول اقتصاد الجزائر أن القرن الـ 21 يحمل ثلاثة أنواع من الاقتصاديات ينبغي علما لجزائر وبلدان العالم الثالث بصفة عامة الانخراط فيها بصفة كلية، ويتعلق الأمر بالاقتصاد الرقمي المبني على الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية..، مشيرا إلى أهمية مسايرة الهيئات والمؤسسات المعنية لهذه الطفرة الاقتصادية الرقمية لتحقيق ما يسمى بالنمو المتسارع للاقتصاد.

كما أضاف الخبير مصيطفى أن حكومات هذه الدول مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالانخراط في هذا التوجه الاقتصادي الجديد وهذا من خلال استغلال مواردها المحلية وضمان أسواقها الخارجية، حتى تتمكن -حسبه- من التحرر من التبعية للدول الأوربية المتقدمة. واقترح الخبير الاقتصادي في ختام مداخلته، إستراتيجية اقتصادية طويلة المدى للنهوض بالاقتصاد الوطني تصل إلى حدود الأربعين سنة وتنقسم إلى أربع عشريات، مفسرا أن العشرية الأولى يتركز العمل فيها على منع استيراد كل المنتجات التي تنتج محليا بهدف تخفيض قيمة الواردات من 40 مليار دولار سنويا سنة 2010 إلى حدود 25 مليار دولار.

أما العشرية الثانية فتتركز -حسب السيد مصيطفى- على تكتيف المنتجات الصناعية الواسعة التصدير، ثم تليها عشرية التوجه نحو توظيف التكنولوجيا المتطورة للحفاظ على وتيرة الإنتاج وتحسينه. لتأتي المرحلة الأخيرة وهي التوجه نحو تصدير رأس المال وإلغاء كل العراقيل التي تواجه الاستثمار (أجاوت، 2021). ومن جهة أخرى، دعا المحاضر إلى استحداث وزارة خاصة بالاقتصاد يقع على عاتقها تقييم السياسات الاقتصادية واستشراف القطاع وهذا من خلال إعداد الدراسات والبحوث الميدانية بهدف تكوين منظومة اقتصادية متينة قادرة على الصمود في وجه التحديات المستقبلية.

وبدوره ومن الجانب السياسي، قدم الدكتور سليم قلاله أستاذ كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية بجامعة الجزائر وخبير في الدراسات الاستشرافية مقارنة شخصية تعكس واقع النظام السياسي بالجزائر وبعض الدول العربية، نافيا بذلك وجود أية دراسة عن مستقبل النظام السياسي الجزائري ماعدا بعض الأطروحات الجامعية والدراسات المتطورة في مجال الاستشراف.

وأكد الدكتور قلاله أن هناك مستويات عديدة لأشكال نظام الحكم متوقعة بحكم نوع التهديد القادم على هذه الأنظمة من الجانب السياسي وحتى الاقتصادي، موضحا أن النظام السياسي المتوقع خلال الثلاثين سنة القادمة والمرشحة للبقاء أكبر مدة ممكنة يتوجه أكثر نحو النظام ذي العلاقات الشبكية القادر على التأقلم مع مختلف التهديدات والمستجدات. وهذا على خلاف الأنظمة السياسية ذات النظام الهرمي التي لا تصمد أكثر من 20 سنة.

### 3. الخاتمة

رغم كون مصطلح التجارة الإلكترونية لا يزال حديثا وغير محدد بدقة، إلا أنه في ظل الثورة التكنولوجية وانفتاح الأسواق العالمية، أصبح من القناعات الراسخة أنه بشكل وسيلة رئيسية لدعم قدرة الاقتصاد على الاندماج في الاقتصاد المعري، وان انتشار هذه التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البنية التمكينية لزراع نواة هذه التجارة.



فالبرغم من كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية، إلا أن الجزائر لا تزال تعاني تأخرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت، مما حال دون توسع التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي، واجتماعي.

وبهدف تفعيل هذه التجارة، لا بد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب جملة من التغييرات وإعداد الترتيبات، والتخطيط والتفكير الدقيق. فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات والعوامل الأجنبية، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية، ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، واتباع سياسة التثقيف الالكتروني، بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع متطلبات التجارة الالكترونية.

وكنظرة حاضرة ومستقبلية، نجد أن الجزائر في تقدم متواضع على مستوى مؤشرات التجارة الرقمية العالمية، فقد استطاعت إحراز تقدم ب 29 مرتبة بين عام 2018 وعام 2020، حيث صنفت في المرتبة 80 عالميا بعد أن كانت تحتل المرتبة 109. وكتحليل للمجال الزمني والنتائج، نتوقع تواصل التقدم في المراتب وذلك راجع للإجراءات الجادة التي تعمل بها الجزائر والتشريعات الجديدة في مجال التجارة الرقمية، وعالم الرقمنة بالإجمال.

### الاقتراحات والتوصيات:

رغم كل العراقيل التي تواجهها الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لتطوير هذه التجارة وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.

- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتثويرية المرسخة لثقافة التسويق عبر الانترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الالكترونية.
- تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات الاتصال ذات سرعة فائقة وقدرة على المحافظة على سلامة المعلومات وتوفير أجهزة آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري، ولا بد من محاربة جزر المعلومات والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتناسب مع مستوى دخل المواطنين.
- الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.
- تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الالكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره إلى الفشل كباقي المشاريع.

- تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الالكترونية، من خلال تطوير التحويل الالكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة، مع ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات.

- سن قوانين وتشريعات من شأنها أن تساعد في تجسيد سوق إلكتروني نشط.

#### قائمة المراجع:

- ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003.
- احمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية، المنصورة، 2004.
- اسلام كعباش، التعايش مع كورونا ينعش التجارة الالكترونية في الجزائر، مقال صحفي لجريدة سكاى نيوز العربية، بتاريخ 24 فيفري 2021، متاح على الرابط:
- [https://www.skynewsarabia.com/business/1417354-كورونا-يُنعش-التجارة-الإلكترونية-](https://www.skynewsarabia.com/business/1417354-كورونا-يُنعش-التجارة-الإلكترونية)

#### الجزائر

- الجزائر تحرز تقدما هائلا في الترتيب العالمي للتجارة الالكترونية، مقال في جريدة البلاد الالكترونية، متاح على الرابط :
- <https://www.elbilad.net/article/detail?id=113599>
- رشيد علام، عوائق التجارة الالكترونية في الوطن العربي - دراسة حالة الجزائر -، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، 2009.
- سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- صارة بالساكر، التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2015.
- صونية عميري، عوائق التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها (من 1990 إلى غاية 2014)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- طارق طه، التسويق الالكتروني، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- فطيمة فلاق شبرة، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018.
- كريمة صراع، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013/2014.

- م أجاوت، خبراء يستشرفون مستقبل الاقتصاد والسياسة بالجزائر لآفاق 2031، مقال لجريدة المساء، على موقع جزايرس، متاح على الرابط:
- <https://www.djazairess.com/elmassa/49147>
- محمد ياسين كامش، محمد الأمين خلادي، التجارة الالكترونية - دراسة حالة الجزائر-، المركز الجامعي - مغنية، جامعة أبو بكر بلقاسم، تلمسان، 2016.
- نعيمة سحقي، الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص والتحديات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015.