

معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

Obstacles to e-commerce in Algeria

عبد الله لعويجي*

جامعة باتنة 1 الحاج لخضر(الجزائر)، abdallah.laouidji@univ-batna.dz

مخبر الحوكمة والقانون الاقتصادي

تاريخ النشر: 2023/06/03

تاريخ القبول: 2023/05/25

تاريخ الاستلام: 2023/01/06

ملخص:

فرضت التطورات التكنولوجية نفسها على جميع مجالات الحياة مغيرة في كثير من المفاهيم التقليدية؛ والتي من بينها التجارة حيث ظهرت التجارة الإلكترونية حاملة الكثير من المزايا ومثبتة نجاحها في كثير من الدول، ولكن يبقى هذا النمط المستحدث من التجارة يواجه العديد من العقبات التي أخرجت تنبيه بالشكل المطلوب في الجزائر.

ولذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهم العوائق التي تحول دون انتشارها كما ينبغي في الجزائر، حيث خلصنا أن العوامل المثبطة تتنوع بين الأسباب القانونية والعقبات التكنولوجية وأخرى مرتبطة بأبعاد ثقافية تميز المجتمع الجزائري، إلى جانب العقبات الاقتصادية.

كلمات مفتاحية: تجارة إلكترونية؛ عقبات؛ مزايا؛ تشريع جزائري.

Abstract:

Technological developments have imposed themselves on all areas of life, changing many traditional concepts. Among them is trade, where electronic commerce has emerged carrying many advantages and has proven its success in many countries, but this new type of trade still faces many obstacles that prevent its adoption as required in Algeria. Therefore, this study came to shed light on the most important obstacles that prevent its spread as it should be in Algeria, where we concluded that the inhibitory factors vary between legal reasons and technological obstacles and others linked to cultural dimensions that characterize Algerian society, in addition to economic obstacles.

Keywords: electronic trade; Hurdles; Advantages; Algerian legislation.

مقدمة:

تركت التطورات التكنولوجية المتلاحقة أثرها على القانون وعلى كثير من المفاهيم التقليدية، وليس من المبالغة القول أن النصيب الأكبر كان للقانون التجاري حيث ظهرت التجارة الإلكترونية كمنافس قوي للتجارة التقليدية، وصارت بذلك عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات البلدان وازدهار تجارتها على المستوى الداخلي أو الخارجي، وقد أضحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي، ويتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب بسبب تأثيرها على الأسواق وعلى أداء المؤسسات.

ومما لا شك فيه أن تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية كان مرده التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي وسيادة النظام الاقتصادي الجديد القائم على العولمة، وتحرير تجارة السلع والخدمات ما حتم على الجزائر مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة، وتأطير هذا المجال بما يتناسب وخصوصية المجتمع الجزائري في ظل سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي، والانضمام لمنظمة التجارة العالمية ما يستدعي مواكبة كل التطورات الحاصلة على المستوى العالمي.

ولكن بالرغم من الإيجابيات العديدة التي تقدمها التجارة الإلكترونية إلا أن مجالها ونطاق العمل بها في الجزائر يبقى محدودا مقارنة بالمستوى العالمي؛ وذلك راجع لعدة عوامل كان لها التأثير السلبي في الحد من مداها، ولذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهم العوائق التي تؤثر سلبا على مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر مستأنسين بالقانون رقم 08-15 المنظم للتجارة الإلكترونية، إلى جانب بعض النصوص القانونية الخاصة التي اعتمدنا عليها في متن العمل.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية، ومزاياها كمنافس قوي للتجارة التقليدية؛
- ذكر أهم العوائق التي تحد من نمو التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني؛
- تباين مواطن الخلل التي تعترض انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، لتكون بادرة لاستخلاص الحلول المناسبة.

ومن خلال كل ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التي تتمثل في السؤال التالي:

ما مدى تعدد العوامل المؤثرة سلبا على انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

- تنحصر معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر في غياب التأطير القانوني لهذا النشاط المستجد؛
- ما يحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر عوامل تتعلق بالجانب التكنولوجي والاقتصادي؛
- هناك تقبل واسع لاستخدام التجارة الإلكترونية من قبل المجتمع الجزائري.

هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال ورقتنا البحثية، والتي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لهذا الموضوع خاصة في المحور الأول، وكذا اعتمدنا على المنهج التحليلي لتحليل عديد النصوص القانونية التي وظفناها في متن هذا العمل.

وفي سبيل الإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمت هذه الدراسة إلى محورين أساسيين: محور أول سيكون لبيان المقصود بالتجارة الإلكترونية وإيجابياتها، ومحور ثان خصصناه لعوائق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المحور الأول: التجارة الإلكترونية المفهوم والمزايا

قبل الإسهاب في ذكر العوائق التي تعترض انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، تقتضي منا أبحاثنا الدراسة تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية، والمزايا التي توفرها كمنافس قوي للتجارة التقليدية.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

يتعين بداية ذكر أن التعاقد عبر الأنترنت يطلق عليه بطريق الخطأ "التجارة الإلكترونية" ولكن في حقيقة الأمر فإن شبكة الأنترنت هي إحدى وسائل التجارة الإلكترونية ويشاركها في ذلك وسائل إلكترونية أخرى مثل جهاز المنياتال وجهاز الفاكس والتلكس،¹ ولكن باعتبار أن الغلبة صارت لشبكة الأنترنت في التواصل فصار التعاقد عبره يلقب بالتجارة الإلكترونية التي أصبحت أحد مجالات التطور في استخدام نماذج الأعمال الإلكترونية من حيث إمكانية الاستفادة من تقنيات الاتصال في القيام بالعمليات التجارية.²

وفي الواقع العملي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة؛ كعرض البضائع والخدمات عبر الأنترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العنكبوتية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية وغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية على الأنترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الأنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والشحن عبر الأنترنت و...³

وعلى الرغم من حداثة موضوع التجارة الإلكترونية نسبياً إلا أننا وقفنا على كم هائل من التعريفات المطروحة لها، وذلك تبعاً لزاوية كل باحث ومراعاة لحجم الورقة البحثية سنورد أهم التعريفات:

عرفت التجارة الإلكترونية على أنها: "تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين مشروع تجاري ومستهلك، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".⁴ وعرفت كذلك على أنها: "جميع الأعمال التي تتم من خلال وسائل الاتصال الحديثة وتعلق بعمل من الأعمال التجارية".⁵

وعلى صعيد المنظمات العالمية عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية".⁶

وعرفها منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC على أنها: "شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمية والسلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية سواء بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر"⁷.

وعرفت كذلك لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي "الاونسيترال unicital من خلال القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية في 1996/12/16 في مادته الثانية على أنها تلك التجارة التي تعتمد على البريد الإلكتروني والبرق والتلكس والفاكس علما أن هذا القانون مهد لكثير من الدول لإصدار قوانين التجارة الإلكترونية حيث كانت الانطلاقة من سنغافورة سنة 1998 لتليها كثير من الدول.

وتبقى هذه اللجنة في عمل مستمر من أجل مواكبة المسائل القانونية الجديدة التي تطرحها التطورات التكنولوجية كالذكاء الاصطناعي ومعاملات البيانات والمنصات الرقمية والموجودات الرقمية.⁸

وندرج تعريفاً آخر للتجارة الإلكترونية والمطروح من طرف الاتحاد الأوروبي بنصه على أن التجارة الإلكترونية هي: "الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية".⁹

وعرفها المشرع الجزائري على أنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني بإقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".¹⁰

ثانياً: مزايا التجارة الإلكترونية

فرضت التجارة الإلكترونية نفسها بسبب نموها وتطورها الملحوظ خاصة أنها توفر عدة مزايا خاصة للمشاريع الصغيرة مقارنة بالتجارة التقليدية ومن مزاياها نذكر ما يلي:

1/ نفقات مالية أقل: لاشك أن انخفاض التكلفة المادية للتجارة الإلكترونية من أهم إيجابياتها، ففي العادة تحتاج المتاجر التقليدية إلى مبالغ مالية كبيرة بغية استئجار مكان العرض إلى جانب العديد من التكاليف المبدئية كواجهة المحل وتكاليف تصميم المحل، إلى جانب شراء مخزون البضائع ومعدات البيع والحاجة لتوظيف عدد من العمال لضمان سلامة العمل بالمحل، وتزيد هذه النفقات إذا كان للمحل التجاري عدة فروع في مواقع مختلفة¹¹ كل هذه النفقات توفرها التجارة الإلكترونية، وهو ما يسمح بتخفيض سعر المنتج المتجر الإلكتروني ما يشكل منافسة حادة لأصحاب المتاجر التقليدية، وهو ما سيحول سلوك الزبائن من اقتناء المنتجات، والسلع عبر المتاجر التقليدية إلى مثيلاتها الإلكترونية بسبب فارق السعر بينهما.

2/ معالجة عدد أكبر من الطلبات: تعد معالجة طلبات الشراء عبر شبكة الأنترنت من أهم مميزات التجارة الإلكترونية، فيمكن على منصات التجارة الإلكترونية معالجة عدد كبير من طلبات الشراء في نفس الوقت مقارنة بالتجارة التقليدية التي تحتاج إلى فترة زمنية أطول، وإلى تعداد بشري أكبر من ذلك الموجود في المتاجر الإلكترونية، حيث تتولى الخوارزميات في هذه الأخيرة معالجة الطلبات بكل يسر، وبأقل نسبة ممكنة من الخطأ الذي تزيد نسبته حال المعالجة البشرية للطلبات.¹²

3/ تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: توفر التجارة الإلكترونية ميزة جد مهمة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف باقي المؤسسات؛ وهي توفر أحسن الحلول للاستفادة من التعاون بين الشركات فيما بينها، خاصة أنها تطوي المسافات، وتعبّر وتلغي الحدود مما يوفر بدائل ممتازة لتبادل المعلومات مع الشركاء¹³.

كما تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها من تفهم احتياجات عملائها، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهو ما يحقق نسبة رضاء عالية لدى زبائن المتاجر الإلكترونية¹⁴.

4/ سهولة بناء متجر إلكتروني: في العادة يتطلب المتجر التقليدي وقتا وجهدا كبيرين في تجهيزه وإنشاءه، بغض النظر عن التكاليف المالية المرتفعة المقترنة بالإنشاء، ولكن بالمقابل فإن خلق متجر إلكتروني أبسط بكثير من المتجر التقليدي؛ وهذا من خلال الاعتماد على مطور محترف من موقع مستقل أو من خلال الاعتماد على إحدى منصات التجارة الإلكترونية الجاهزة.

5/ سهولة عرض المنتجات والسلع: في مجال التجارة الإلكترونية يستطيع فريق عمل المتجر تغيير العناصر المميزة للمنتج كالصور والوصف والسعر بكل سهولة، ويسر دون الحاجة إلى إجراءات معقدة كطباعة صور جديدة أو طبع تصاميم جديدة¹⁵.

وفي المتجر الإلكتروني يمكن للزبون العثور على المنتجات الأكثر مبيعا بكل يسر، وما يساعد على اقتناء هذه المنتجات أن الزبائن آخرين قاموا بشرائها وأبدوا رضاهم أو سخطهم على هذه المنتجات، ما يساعد على تبني قرار حول مدى جدية الشراء من عدمه، والأكد أن تعليقات الزبائن الإيجابية حول المنتجات المقترنة تحفز صاحب المتجر على عرض هذه المنتجات على العديد من الزبائن المحتملين من خلال إرسال رسائل دعائية من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال منصة فيسبوك مثلا.

6/ مكان رائع للعملاء الانطوائيين: تختلف ذهنيات البشر فيما بينهم ففي حين نجد أن فئة كبيرة تستحسن فكرة التسوق وشراء المنتجات من المتاجر التقليدية، نجد في المقابل فئة من الأشخاص تمقت فكرة زيارة متجر تقليدي، والدخول في نقاشات ومفاوضات مع الموظفين بهدف شراء منتج معين سواء كانت هذه النقاشات عبارة عن استفسارات حول طبيعة المنتج أو مفاوضات بشأن سعره، إن مثل هؤلاء الأشخاص سيسعدون حقا بتجربة التسوق الإلكتروني الذي لا يتطلب الكثير من التفاعل مع الآخرين¹⁶، وقد كان التسوق الإلكتروني الحل المثالي لاقتناء المنتجات خلال فترة جائحة كورونا بسبب إغلاق الكثير من المتاجر التقليدية لأبوابها خوفا من نشر عدوى ما شجع العملاء الانطوائيين أو حتى العاديين على التعامل مع المتاجر الإلكترونية لتقليل احتمالات الخروج من المنزل، وتلقي العدوى حال التسوق من المتاجر التقليدية التي أبقى أبوابها مفتوحة لخدمة الزبائن.

7/ دعم التنمية الاقتصادية: تقدم التجارة الإلكترونية مزايا مهمة من قبيل خفض تكاليف التسويق والدعاية وتوفير المكان والوقت اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهي مزايا جد مهمة لإدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي تمثل محور التنمية الاقتصادية، وهي في غالب الأحيان في بداياتها تعاني من نقص الموارد الاقتصادية لمباشرة نشاطها.

تمكن التجارة الإلكترونية هذا النوع من الشركات والمؤسسات من الوصول إلى الأسواق العالمية بالإضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي، ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد من أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، علما أن نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة يسهم في زيادة حركة التجارة الدولية بكفاءة.¹⁷ كما تلحق التجارة الإلكترونية فرص عمل جديدة ومتجددة، خاصة أنها محل أنظار المستثمرين الجدد وتعتبر مجالا خصبا لاستقبال رؤوس الأموال الأجنبية.¹⁸

المحور الثاني: عوامل الحد من انتشار التجارة الإلكترونية

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر تطورا ملحوظا وهو يستمر في النمو ليشمل مجالات جديدة كل يوم وعلى الرغم من النجاح الباهر لبعض المواقع التي أضحت تدر مداخيلًا وأرباحا مهمة تبقى تعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر محدودة بسبب جملة من العوائق التي تباينت بين القانونية منها، وتلك المرتبطة بالجانب التكنولوجي، وعوائق فرضتها طبيعة المجتمع الجزائري، وأخرى كانت نابعة من المؤسسات الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية، وعوائق مرتبطة بالعوامل الاقتصادية خاصة في ظل تخوف الفرد الجزائري من الخوض في تجارب مرتبطة بالتسوق الإلكتروني الذي يبقى مجاله محدودا في التشريع الجزائري.

أولا: المعوقات القانونية

تشكل الجوانب القانونية العمود الفقري للتجارة سواء أكانت تقليدية أم إلكترونية، وهو ما يفسر سعي الكثير من الدول والمؤسسات الحكومية والخاصة لإيجاد القواعد والأنظمة القانونية التي تحكم التجارة الإلكترونية، ونظرا للطبيعة الخاصة التي تتسم بها هذه التجارة من حيث انتفاء الحدود الجغرافية والوجود المادي للمتفاعلين وسرعة التطور في أحكامها وما تحتاجه من تغييرات سريعة في النظم ما يتناقض تماما مع طبيعة ومسار استحداث وصياغة القوانين التي تتطلب وقتا طويلا قد يفقدها الفائدة المرجوة من تطبيقها،¹⁹ هذا ما جعل المختصين بالقانون يواجهون صعوبات شتى تتعلق بالجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية على شاكلة :

1/ معوقات تحديد الاختصاص القضائي: في الواقع إن المشكلة الحقيقية للتجارة الإلكترونية تكمن في عدم قدرة القانون الوطني على مسايرة التكنولوجيا بسرعة، وهو ما يُوجدُ منطقة فراغ تشريعي شاسعة،²⁰ ففي مجال التجارة الإلكترونية يصعب تطبيق قواعد القانون الدولي التي تحدد الاختصاص القضائي الدولي، وذلك كون التجارة الإلكترونية تتم من خلال شبكة الانترنت، حيث أنه من المتعسر تحديد مكان المتعامل عبرها على وجه الدقة ما يعرقل تطبيق قواعد القانون الدولي الخاص، خاصة أنها تعتمد بالدرجة الأولى على ضابط الاسناد المكاني الذي يتعذر تحديده في إطار المعاملات الإلكترونية التي لا تعرف لها حدودا، ولا تعرف لها أماكن لاعتمادها على الصفة الافتراضية.

كذلك من جملة المعوقات القانونية نذكر صعوبة تحديد القانون الواجب التطبيق عليها حال اشتغالها على عنصر أجنبي، حيث تمتاز الشبكة العنكبوتية بصفاتها الدولية، وتنعكس هذه الميزة على التعاملات التي تتم من خلالها، حيث تشتمل في العادة عنصرا أجنبيا؛ هذا ما يثير التساؤل حول القانون الواجب التطبيق على النزاع الذي يحصل بشأنها؟ خاصة

أنه في شبكة الأنترنت لا مجال للحديث عن الحدود الجغرافية.²¹ لاسيما أن بروتوكولات الإرسال لا تبين عادة الموضوع الجغرافي الذي توجد فيه نظم الاتصالات.²²

وحدير بالذكر أن المتعامل في ميدان التجارة الإلكترونية لا يدرك أهمية القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني إلا إذا حدث نزاع فعلي، ووجب البحث عن كيفية حل هذا النزاع، وما هو القانون الواجب التطبيق؟²³.

2/ معوقات مرتبطة بحقوق الملكية الفكرية والصناعية: حماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية في البيئة الرقمية يعتبر من أكبر التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية، ذلك أن التطورات المتلاحقة للتكنولوجيات الحديثة واستخداماتها في نطاق التجارة الإلكترونية ساهم في حدوث الكثير من عمليات التعدي،²⁴ فقد صارت مواقع التجارة الإلكترونية مقصدا لبيع منتجات وخدمات قائمة على الملكية الفكرية والصناعية وترخيصها، فيمكن الإتجار في الموسيقى والرسوم والصور وبرامج الحاسوب والتصاميم والحصص التدريسية و... ولا شك أن الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية يؤثر في الملكية الفكرية بطرق عدة ما يصعب العثور على المتعدي على حقوق الملكية الفكرية والصناعية واناذ الحقوق، حيث تبرز للعلن مسألة الاختصاص في النظر في المنازعات المتعلقة بالتجارة والملكية الفكرية في تباين قوانين الملكية الفكرية من بلد لآخر، وكذا تباين مستوى الحماية خاصة إذا تعلق الأمر بنزاع ينتمي أطرافه لعدة بلدان.²⁵

3/ معوقات مرتبطة بالجرائم التقنية وضعف الأمن الإلكتروني

تعد الجريمة الإلكترونية نشاط غير مشروع موجه لنسخ أو تغيير أو حذف أو الوصول إلى المعلومات المخزنة داخل حاسوب، أو التي تتداول من خلاله، وتم على شبكة الأنترنت والتي تؤثر على التجارة الإلكترونية كجريمة السرقة المعلوماتية، وجريمة الاعتراض غير المشروع على خط سير البيانات، وجريمة التزوير الإلكتروني، وجريمة اتلاف الأموال الإلكترونية، وكذا جريمة الاستخدام غير المشروع لأدوات الدفع الإلكترونية وما يميز هذه الجرائم أنها صعبة الإثبات لارتكابها بأجهزة الكمبيوتر وعلى شبكة الأنترنت، وهي تتم في الغالب من قبل أشخاص ذوي خبرة عالية في مجال تكنولوجيا المعلومات ما يساعدهم على إخفاء معالم جرائمهم والتخلص من آثارها.²⁶

إن ضعف الأمن الإلكتروني وتنامي، حدة الجرائم التقنية يشكل أحد أهم المعضلات التي تقلق المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، حيث يرتبط استعمال الأفراد والشركات والمؤسسات على حد سواء للتجارة الإلكترونية بمدى شعورهم بالطمأنينة والأمان عند استخدام البيئة الرقمية في تعاملاتهم، وللأسف فإن شريحة واسعة من الجزائريين يعتقدون بأن تعاملات التجارة الإلكترونية غير آمنة في ظل افتقار الجزائر ومعظم الدول العربية إلى التدابير اللازمة لمواجهة جرائم الأنترنت وتحقيق الأمن الإلكتروني والتي من بينها:

أ- فريق الاستجابة لطوارئ الكمبيوتر أو ما يعرف أيضا بمركز مكافحة جرائم الأنترنت؛

ب- البنية الأساسية للمفاتيح العمومية والتشفير؛

ت- إدارة الهوية الرقمية؛

ث- منظومة تشريعية سيبرانية.²⁷

4/ مشكلات قانونية مرتبطة بمراحل التجارة الإلكترونية:

يستلزم تحديد تحديات التجارة الإلكترونية في جانبها القانوني تصور العملية من بدايتها لنهايتها بشكل عام، حيث المرحلة السابقة على التعاقد مشكلات متعددة على شاكلة تحقق المستخدم من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة إلى مشروعية ما يقدم في الموقع خاصة في جانب ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية وكذا تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية.

أما المرحلة التالية فهي تتعلق بإبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط وهو يتم بصور متعددة تبعا لمحتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع حيث تظهر في هذه المرحلة عقبات ناتجة عن التعاقد الإلكتروني تتعلق بإنفاذ الأطراف للالتزامات بعد إبرام العقد، فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض، وما مدى حججه إن تم بوسائل إلكترونية، ومدى حججه في الإثبات وآليات تقديمه كبينة أن كانت مجرد وثائق وملفات مخزنة في النظام؟

5/ معوقات مرتبطة بقانونية وسائل التعاقد ووثائقه وحجية التوقيع الإلكترونية: بما أن التعاقد يتم على شبكة الأنترنت فهو يثير مدى حججه هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها أو مصدرها.

6/ معوقات إثبات الشخصية ومسؤولية الشخص الثالث: حيث تنامت حدة الاختراقات وإساءة استخدام الغير في أنشطة جرمية على الشبكة، وصار الحديث عن مسؤولية الشخص الثالث وبالتحديد مزودي خدمات الأنترنت وجهات استضافة المواقع أو الجهات المناط بها تسجيل المواقع الإلكترونية.

7/ عقبات متعلقة بأمن معلومات التجارة الإلكترونية وقانونية التشفير: دون شك فإن بيعة الأنترنت ليست آمنة بالكامل وهو ما يفسر الجهود الحثيثة لجعلها آمنة وهو ما يطرح مسألة قانونية بعض التدابير كمسألة التشفير وبعض نظم الأمن والحماية.²⁸

ثانيا: المعوقات التكنولوجية: منطقياً لا تجارة إلكترونية دون تجهيزات ووسائل إلكترونية، وبالمقابل لا يصح الحديث عن

المعوقات التي تعترض التجارة الإلكترونية دون المبادرة بالحديث عن أهم العوائق التكنولوجية، والتي تتمثل في:

1/ ضعف انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية: يعد جهاز الكمبيوتر من أهم العناصر اللازمة للدخول في الأنترنت، خاصة أن نسبة كثافة انتشار أجهزة الكمبيوتر في المجتمع تعد من المؤشرات الدالة على جاهزيته التقنية التي تمكنه ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية، وبالمقابل فإن الضعف في انتشارها يشكل عقبة كبرى أمام الولوج للأنترنت والمشاركة في التجارة الإلكترونية خاصة أن نسبة الولوج للأنترنت بجهاز الكمبيوتر مرتفعة مقارنة بالهواتف واللوحات الذكية حسب الإحصائيات المقدمة.

ولكن الطلب على أجهزة الكمبيوتر تراجع في الجزائر في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ؛ وذلك بسبب الأسعار الباهظة لمعدات الكمبيوتر، وبقي اقتناء جهاز كمبيوتر شخصي مكلفاً لمعظم الأسر ذات الدخل المتوسط

والمنخفض، وهو ما يدفعهم للاستغناء عن اقتنائه وهذا ما يفسر بقاء استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية محصورا في الأسر ذات الدخل الميسور.

وللعلم فقد خصصت الحكومة الجزائرية في مرحلة سابقة غلafa ماليا قدر بنصف مليار دولار وقت إطلاق مشروع "أستريك1" (جهاز كمبيوتر لكل عائلة) في وقت لم يستفد من الكمبيوتر عبر النسختين الأولى والثانية للمشروع سوى 50 ألف مواطن، في حين أن التنفيذ كان سيئا، ولم يتم تلبية جميع الشروط لنجاحه، حيث أن البنوك لم تكن جاهزة واتصالات الجزائر لم توفر الأنترنت والربط وفق ما تم الاتفاق عليه، وزد على ذلك أن شركات تصنيع أجهزة الكمبيوتر لم تكن متوفرة والمواطنون لم يكن لديهم استعداد وتقبل كبير للتكنولوجيا.²⁹

2/ ضعف البنية التحتية للاتصالات: هناك علاقة وطيدة بين تطور قطاع الاتصالات ومستوى انتشار التجارة الإلكترونية؛ ذلك أن وجود نظم وشبكات متطورة ذات سرعات عالية في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية يؤدي بلا شك إلى زيادة عدد مستخدمي الأنترنت وانتشار التجارة الإلكترونية،³⁰ ومنه يمكن القول أن ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر، وعدم مواكبتها للتطورات التقنية الحاصلة في العالم يشكل عائقا لتوسيع التجارة الإلكترونية؛ إذ أن هذا الضعف سوف يجد من أمن الشبكة المالية، ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، ورغم الجهود الحثيثة التي تبذلها الجزائر لتعزيز البنية التحتية لاتصالاتها فهي لا تزال متأخرة في هذا المجال وهي تحتل المرتبة 176 عالميا فيما يخص سعة الأنترنت.

3 / ارتفاع أسعار الأنترنت عريض النطاق: إذا كان جوهر أهمية شبكات النطاق العريض تكمن في قدرتها على توفير سرعات عالية للاتصال بالأنترنت فإن سعر الحصول على هذه الخدمة يعد أمرا في غاية الأهمية؛ نظرا لتأثيره في مدى انتشار شبكات النطاق العريض واستخدامها، فالقدرة على تحمل كلفة الأنترنت وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر عنصرا أساسيا يرهن دفع عدد أكبر من الناس باتجاه النفاذ إلى الأنترنت وممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية، فمثلا يصل سعر اشتراك الأنترنت 50 idoom fibre ميغا 3000 دج شهريا واشتراك الأنترنت 200 idoom fibre ميغا 4500 دج شهريا، واشتراك الأنترنت 300 idoom fibre ميغا 7000 دج شهريا³¹ وهي مبالغ قد تتجاوز تقريبا 33 % من الراتب الشهري الأدنى المضمون، مع وجود حقيقة أنه في أحيان كثيرة تدفع ثمن سرعة تدفق عالية لتحصل على خدمة دون المستوى وتدفع منخفض عما دفعت اشتراكه.

وفي هذا الجانب لا يمكننا التكلم فقط على ساعات التدفق التي توفرها شركات الاتصالات، بل يتعدى الأمر إلى الأعطال المصاحبة لهذه الخدمة، وكذا حرية الاستعمال والحماية ومدة توفير الطلبات وتصليح الأخطاء... وعدة مؤشرات أخرى تسمح بتحديد جودة الخدمات المقدمة.³²

4/ ضعف انتشار خطوط الهاتف: من الأدوات الأساسية للتجارة الإلكترونية الخطوط الهاتفية (الثابتة والمتنقلة) وفي الجزائر يوجد تباين كبير في معدلات انتشار خطوط الهاتف الثابت بسبب عدم مقدرة شركة اتصالات الجزائر على تغطية كافة المناطق بشبكة الهاتف الثابت، زد على ذلك قوة المنافسة التي فرضتها شبكات النقال كموبيليس وجيزي وأوريدو،

وكل هذا أدى إلى ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية المتنقلة (M-commerce) وأصبحت ممارستها تتم عبر الهاتف المحمول الذكي، وصار الهاتف الذكي يستخدم في تسيير الحسابات المصرفية وفي عمليات الدفع الإلكتروني، ولكن بالمقابل نجد أن هناك قرى ومداشر لا تصلها تغطية شركات الهاتف النقال، والأدهى والأمر من ذلك في مناطق معينة في بعض المدن الكبرى نجد التغطية ضعيفة جدا أو منعدمة ما يعيق عملية التواصل والولوج لشبكة الأنترنت³³ وهذا ما لاحظناه في واقعنا العملي خلال فترة تبني التعليم عن بعد بالنسبة للطلبة الجامعيين الذين كانوا يواجهون صعوبات حمة بغية الولوج للمنصات الرقمية المخصصة للتعليم عن بعد بسبب نقص التغطية أو انعدامها في مناطق إقامتهم، وعدم تمكنهم من متابعة دروسهم وارسال الأعمال المنجزة للأساتذة على وسائط التواصل الاجتماعي.

5/ كثرة الأعطال التقنية: توجد جملة من المعوقات التقنية التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية على شاكلة الأعطال التقنية والتي نذكر منها:

أ -الأعطال التي تصيب أجهزة الاتصال بالحواسيب والهواتف الذكية واللوحات الرقمية وبرامج التشغيل والاتصال نتيجة للفيروسات وهجمات القرصنة.

ب -الأعطال التي تقف دون الولوج لشبكة الأنترنت كتلك المتعلقة بأجهزة الشخص أو تلك التي تكون راجعة لأجهزة مزود الخدمة بسبب الظروف الطبيعية أو الفيروسات...

ت -الخلل الموجود في برامج أجهزة الكمبيوتر، والتي توحى للمرسل بأن عملية الارسال قد تمت، ولكنها في الواقع لم ترسل ولم تصل للمرسل إليه.

ث -الأعطال التي مردها الظروف الخارجية مثل الظروف البيئية المحيطة، وتأثيرها على أجهزة الحاسوب كانقطاع التيار الكهربائي مما يؤدي إلى حدوث أعطال وأخطاء تهدد سلامة البيانات والمعلومات التي تتضمنها السندات سواء من حيث تخزينها أو نقلها.

وبالتالي وفي ظل هذه المعوقات يمكن القول أنه توجد ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية خدمات لا يمكن اجراؤها بما يتوفر من شبكة في بعض المناطق فمن التعليم عن بعد إلى التطبيب والجراحة عن بعد عن طريق الأنترنت، تعيق هذه الشبكة المهترئة تأمين اتصال آمن وغير متقطع.³⁴

ثالثا: المعوقات الثقافية

تختلف قابلية المجتمعات للأخذ بالتطورات الحاصلة في بعض الميادين وتبنيها، غير أن المجتمع الجزائري ليس سباقا لتقبل المبادرات التكنولوجية، والتي من بينها التجارة الإلكترونية بسبب:

1/ الابعاد الثقافية: تشكل الفروق الثقافية بين الأمم عاملا مؤثرا في قبول أو رفض استخدام تعاملات التجارة الإلكترونية، وقد أظهرت دراسات عديدة ذات صلة بالتجارة الإلكترونية في عديد من الدول النامية بأن القيم الثقافية للمجتمعات في جانب منها تشكل حاجزا أمام انتشار التجارة الإلكترونية، حيث يرى الفرد الجزائري بأن هذا النمط من التجارة لا يتوافق مع ثقافة المجتمع الجزائري، وأن هذه التكنولوجيا تم تصميمها في الأساس لتتوافق مع ثقافة المجتمعات الغربية، وفي هذا الجانب يمكن طرح جملة من الحواجز الثقافية التي تؤثر على انتشار التجارة الإلكترونية ومن أبرزها ما يلي:

أ- **مقاومة التغيير:** تبقى شريحة كبيرة من الجزائريين ليس لديهم فهم كامل وتقبل لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حتى أن هناك نسبة كبيرة تحجم مثلا عن دفع الفواتير المختلفة بالبطاقة البنكية أو الذهبية، ويفضلون الوقوف في طوابير بريد الجزائر أو بالوكالات التجارية للمؤسسات المكلفة بتسيير الخدمات.

ب- **التسوق التقليدي أحد أشكال الترفيه الاجتماعي:** يشكل التسوق التقليدي ثقافة في المجتمع الجزائري وبالأخص لدى فئة النساء، وينظر للسوق كمكان اجتماعي للنزهة تتحقق فيه متعة التسوق لأفراد العائلة، ويوفر لقاء مباشرا بين البائع والمشتري تسهل فيه عملية التفاوض، وتبادل المعلومات عن الأصناف والأسعار.

ت- **تفضيل اللقاء الشخصي المباشر:** تفضل نسبة كبيرة من الجزائريين التواصل مع البائع مباشرة، وتشعر بالقلق إزاء الآثار المستقبلية الغامضة من استخدام مواقع الأنترنت، بل أن هناك من لا يؤمن ألا بما يرى وما يلمس، وينفر من فكرة شراء سلعة لا يمكن لمسها ورؤيتها، ومن طرف باعة قد تفصل بينهم مئات الكيلومترات يجدها فكرة غير مقبولة نسبيا.

2 / الأمية التعليمية والامية المعلوماتية: تشكل الأمية التعليمية إحدى العقبات التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، ولا يقتصر تأثيرها السلبي في جانب التجارة الإلكترونية فقط بل يمتد لكل مجتمع المعرفة والمعلومات بشكل عام³⁵ ويقصد بالامية المعلوماتية في هذا المقام الجهل بأساليب ووسائل التعامل مع أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات والأجهزة الذكية، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة أنتقل من الجهل بالقراءة والكتابة إلى الجهل باستخدام الكمبيوتر، وبالتالي فإن فئة كبيرة من الناس لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه أو أن تعاملهم به محدود، وبالمقابل فمن الصعب أن تصور أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الأنترنت الذي يركز على استخدام جهاز الكمبيوتر كما أن التكلم عن ثقافة الأنترنت لدى الجزائريين لا يعني بالضرورة قيامهم بعمليات الشراء والطلب عبر الأنترنت؛ بل إن كثيرا منهم لا يصدقون بوجود هكذا تعاملات على الأنترنت، ولا يستثني المثقفون كونهم يجهلون مبادئ التجارة الإلكترونية وفوائدها، وتجدهم في حالات كثيرة يقبلون للاطلاع على المنتجات الموجودة في السوق عبر الأنترنت، ومعرفة خصائصها وأسعارها لكن دون اطمئنان للدفع عبر الأنترنت.³⁶

وحدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية لا يمكن أن تستغل من طرف شخص لا يحسن استعمال أجهزة الإعلام الآلي، فهي قد لا تكون مفيدة لمن لا يحسن استعمالها بل قد تكون مجلبة لجملة من المشاكل القانونية والخسائر المادية في حال استعمالها بغير علم.³⁷

3 / اللغة والمحتوى الرقمي العربي: لا شك أن الجهل باللغة الإنجليزية يعيق توسيع نشاط التجارة الإلكترونية بالنسبة للمتجر الإلكتروني، حيث أن معظم تعاملات التجارة الإلكترونية تكون باللغة الإنجليزية³⁸ وبالتالي تشكل اللغة الإنجليزية أحد الحواجز الثقافية أمام إمكانية المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية في الجزائر؛ ذلك أن اللغة تعد مناط الوصول إلى المعلومات، ونقل المعرفة في العالم الرقمي، وتعد اللغة الإنجليزية الأكثر استخداما على المستوى العالمي والسائدة في مواقع التجارة الإلكترونية، وهي بذلك تشكل حاجزا دون شك أمام غير الناطقين بالإنجليزية كالجزائريين، وقد أظهرت بعض

المصادر أن 60 % من مستخدمي الأنترنت في المنطقة العربية يفضلون مواقع الأنترنت بالعربية، وأن 90% من السكان في البلدان العربية لا يجيدون سوى اللغة العربية، ومع ذلك فإن 84% من بوابات التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية تعرض محتواها باللغة الإنجليزية باعتبارها اللغة الأساسية للموقع، بينما 48% فقط من البوابات في البلدان العربية تتيح إمكانية اختيار اللغة العربية لعرض محتوى الموقع كخيار إضافي.³⁹

رابعاً: معوقات مرتبطة بالمؤسسات

قد توجد معوقات أخرى للتجارة الإلكترونية، وتكون من قبل المؤسسات التي اقتحمت هذا المجال، وليس لها الاستعداد الكامل والتصور المستقبلي لخطّة عملها بعيداً عن مجال التجارة التقليدية.

1/ عقبات تجارية: يشكل التحول من بيئة التجارة التقليدية لبيئة التجارة الإلكترونية تحدياً حقيقياً أمام المؤسسات والشركات والمشروعات التجارية في الجزائر حيث أن أغلبها يفتقر لقابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية، كون جل الشركات والمؤسسات الجزائرية مرتبطة بشكل وثيق بأمط التجارة التقليدية، ولا شك أن عدم استيعابها بشكل كاف لمفهوم التجارة الإلكترونية سوف يقف حائلاً دون اعتمادها للتجارة الإلكترونية التي تتطلب أولاً قناعة كافية بأهميتها وفائدتها سواء على المدى القريب أو البعيد، ومن ثم تبني خطط واستراتيجيات للتحول إلى التجارة الإلكترونية، ضف إلى ما سبق فإن نقص خبرات المؤسسات الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية يحول دون ذلك خاصة أن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يزال غامضاً لدى عديد المؤسسات الجزائرية.⁴⁰

وفي ذات السياق وجب التنويه لوجود بعض الأفكار غير الصحيحة لفئة ممن اقتحموا مجال التجارة الإلكترونية متوقعين الربح السريع والشهرة المنقطعة النظير؛ في حين أن موقع المتجر الإلكتروني مثله مثل المحل التجاري الواقعي كي ينال الشهرة والسمعة التجارية ويرتاده الزبائن لا بد له من مدة زمنية كافية، مع وجوب توفير ما يحتاجه الزبون بأحسن كيفية ممكنة مع تخفيض الزبون على ارتياد المحل عدة مرات، وهو ما يستوجب مراقبة وتحديث محتوى الموقع الإلكتروني، والسهر على تنميته وتطوير جاذبيته، وفي المقابل نجد أن بعض من شرع في التجارة الإلكترونية لمدة قصيرة ظن أن الأمر غير مريح، وترك الموقع بمعلومات وخدمات منتهية الصلاحية ما يدفع زائريه للانسحاب منه نهائياً.⁴¹

2/ خلل في الخطة الاقتصادية للمؤسسة: قد يعاني نشاط بعض المؤسسات من بعض المعوقات التي تحول دون تغيير نمط عملها من المجال التجاري التقليدي إلى مجال التجارة الإلكترونية من قبيل:

أ- عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات الموجودة في السوق العالمي؛

ب- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي؛

ت- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية خاصة مع وجود شركات، وتكتلات عملاقة في السوق الدولية؛

ث- عدم مراعاة مبدأ الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الأنترنت؛

ج- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي تعود للمؤسسة، ويمكن أن تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية؛

ح- عدم الاستفادة من الملحققات التجارية للدولة في السفارات المتواجدة في الدول التي تعتبر أسواقاً مفتوحة؛⁴²

خ- عدم وجود خدمات ما بعد البيع أو الضمانات التي تكفل ارجاع السلع في حال كونها مخالفة للمواصفات المتفق عليها، باعتبار أن أغلب البائعين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية قد لا توجد لديهم محلات محددة يمكن للزبون الاتجاه إليها في حال وجود عيب في المنتج المرسل أو في حال الإخلال بشروط البيع.⁴³

3/ صعوبة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمتاجر الإلكترونية: يعتبر هذا العائق من أهم العوامل التي تمنع دون انتشار التجارة الإلكترونية خاصة في الجزائر، وهو مرتبط بالأساس بجودة الموقع الإلكتروني لممارسي نشاط التجارة الإلكترونية، حيث مما لا شك فيه أن الموقع الإلكتروني يلعب دورا مهما في التجارة الإلكترونية؛ فجودة الموقع الإلكتروني سبيل لنيل رضا الزبون، وحتى يقوم الموقع الإلكتروني للمتجر بدوره بفعالية يتوجب أن يتميز بسهولة الاستخدام، وقدرته على توفير المعطيات الكافية حول المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة إلى جانب سرعة تفاعل الموقع في الرد على أسئلة الزبائن والاستجابة السريعة لطلباتهم.⁴⁴

4/ نقص الكفاءات المؤهلة: إن الحديث عن نقص الكفاءات المؤهلة والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية لا يعني قلة المتخرجين من الجامعات والمعاهد في مجال الإعلام الآلي؛ فالجزائر يتخرج منها سنويا أزيد من 1500 مختص في الإعلام الآلي، ولكن للأسف فإن أغلبهم يهاجرون لأوروبا أو كندا ودول الخليج، وتبقى الجزائر في حاجة ماسة لبيد المؤهلة في مجالات تطوير مواقع الأنترنت، وتصميم مواقع التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع، وتشغيل الأنظمة الإلكترونية وحماية أمن الشبكات⁴⁵ في ظل إنعدام المعاهد التكوينية في مجال التجارة الإلكترونية، فالجزائر لا تنفق سوى 0.53% من الناتج الداخلي الخام على البحث والتطوير حسب آخر إحصائيات البنك الدولي التي ترجع لسنة 2017 علما أن هذه النسبة لم تتعدى 0.07% سنة 2007 وهو ما له انعكاس سلبي في مجال الكفاءات والإطارات المتخصصة.⁴⁶

في مجال التجارة الإلكترونية لا تقتصر الحاجة للكوادر الفنية في جانب البرمجيات والشبكات فقط بل يمتد مداها إلى الموظفين الإداريين ومدراء المتاجر الإلكترونية، إذ ينبغي أن تتوفر لديهم المهارات والقدرات الرقمية الكافية التي تستلزمها طبيعة التجارة الإلكترونية ما يحقق لهم تسيير وإدارة المتجر الإلكتروني بنجاح.⁴⁷

خامسا: المعوقات الاقتصادية

تعد العوامل الاقتصادية من أهم المؤثرات على التجارة الإلكترونية، وهي ترهن إلى حد كبير الإقبال عليها، فلا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية دون مقومات اقتصادية، غير أنه في الجزائر تتعدد العوائق المرتبطة بالاقتصاد والمؤثرة سلبا مثل:

1/ الحالة الاقتصادية (ضعف الدخل): يعد الناتج المحلي الإجمالي ومتوسط نصيب الفرد منه بمثابة مؤشرات مشتركة للحالة الاقتصادية لأي بلد، وبمراجعة توزيع الثروة ومستوى نصيب الفرد من الدخل في الجزائر نجد أن هناك فروقا تلقى بظلالها على مدى توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وكذا استخدام تعاملات التجارة الإلكترونية على نطاق واسع،

إذ أنه على العموم في الدول ذات الدخل المتوسط والمنخفض يقل ميلها نحو الاستثمار الحكومي في تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لحاجتها للتركيز على قطاعات أكثر أهمية من وجهة نظرها.

وبالتالي فإنه كلما زاد الدخل زادت معه القدرة على تحمل تكاليف حيازة واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ فالقدرة على تحمل كلفة خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر ركنا أساسيا يرهن دفع أكبر نسبة من الأفراد لتبني واستخدام التكنولوجيات الحديثة، وبالتالي نمو وانتشار التجارة الإلكترونية.⁴⁸

2/ معوقات مرتبطة بالتوزيع وسوق البريد: مما لا شك فيه أن كفاءة نظام الشحن والتسليم مكون رئيس لتطوير التجارة الإلكترونية، فقد يشكل القصور في جودة الخدمات الأساسية للشحن والتسليم، وما قد يصاحبها من تأخير في تسليم السلع أو إحداث تلف فيها أو فقدانها عاملا محبطا لنجاح الصفقة، وبالتالي التأثير على التجارة الإلكترونية، ويرجع البعض أن النمو السريع للتجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية يرجع في جانب كبير منه إلى التطور الحاصل في نظام الشحن وسرعة التسليم المادي للسلع المقتناة عبر منصات التجارة الإلكترونية.⁴⁹

تتعدد المنتجات التي توفرها السوق الإلكترونية غير أنها تختلف من حيث الخصائص، وتختلف معها طرق نقلها من البائع إلى المشتري، فإذا كان المنتج المباع عبارة عن ملف رقمي أو خدمات تعليم واستشارة أو تسليية فالتوزيع هنا لا يطرح مشكلة ويتم عبر شبكة الأنترنت، ولكن إذا تعلق الأمر بالمنتجات المادية والملموسة كقطع الغيار والألبسة والأجهزة الإلكترونية ومواد التجميل... فالأمر يشكل تحديا حقيقيا، ومشكلة تواجه التجارة الإلكترونية بالجزائر بسبب قلة الشركات الناشئة في مجال نقل الطرود البريدية في الجزائر، فالشركات التي تنشط في هذا المجال تعد على أصابع اليد، ونذكر منها YALIDINE و EMS و DHL ... وهي تعاني من عدة صعوبات من قبيل سوء شبكة الطرق وانعدام الأمن في بعض المناطق، إلى جانب رجوع بعض الطرود بسبب تغير عناوين المرسل إليهم، وكذا عدم وضوح عناوين بعض المرسل إليهم، وارتفاع تكاليف التخزين الآمن لصعوبة توفير شروط تخزين آلاف الطرود.⁵⁰

وجدير بالذكر أنه رغم المساعي المبذولة بغية تنظيم سوق البريد، إلا أن ترتيب الجزائر حسب المؤشر العالمي حول كفاءة أداء الخدمات اللوجستية كان في المرتبة 96 عالميا من أصل 160 دولة والمرتبة 10 عربيا، ومرد هذا الترتيب عوائق عدة كوجود سوق موازية، وغير قانونية تتمثل في اللجوء لتوزيع البريد من طرف سيارات الأجرة بين الولايات، وبعض المؤسسات الخاصة بنقل المسافرين، وتلك الخاصة بنقل البضائع، وما يعيق عملية التوزيع وجود شوارع وأحياء بدون تسمية رسمية في الجزائر - حسب إحصائيات وزارة الداخلية الجزائرية أن نحو ثمانون ألف شارع عبر مختلف ولايات الوطن دون تسمية أو أنها تحمل أسماء لا يعرفها إلا قاطنوها - ما يعرقل عمل مصالح البريد و المواصلات، ومصالح الأمن ورجال الحماية المدنية، كما يسبب ذلك إلى الجزائر أمام زائرها سواء من الداخل أو من الخارج ويجعل التغطية في مجال التجارة الإلكترونية محدودة جغرافيا - المدن دون القرى والمداشر - أو يجعل بعض المتاجر تقوم بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية بعرض المنتجات على موقعها الإلكتروني (التجارة الساكنة) بينما انحصر نشاط متاجر إلكترونية ضمن حدود مدينة واحدة أو دولة واحدة، وهو ما يخالف قاعدة التجارة الإلكترونية التي تحث على العالمية في التعامل.⁵¹

3/ عقبات مصرفية: ليس من نافلة القول أن تطور نظام الدفع الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية، خاصة أن كفاءة الخدمات المالية والبنكية لأي دولة هي معيار لقياس مدى التطور الاقتصادي فيها، ولكن على الرغم من الجهود المبذولة في مجال تحسين القطاع المصرفي الجزائري فإنه لا يزال بعيدا عن المستوى المطلوب سواء بالنسبة لعدد حاملي البطاقات البنكية أو بطاقات الائتمان الذي لم يتجاوز 3,2% من مجموع سكان الجزائر حسب إحصائيات جانفي 2021⁵² أو بسبب أن هذه البطاقات لا تسمح في أغلبها بالشراء عبر الأنترنت إلى جانب عدد الصرافات الآلية الذي يبقى قليلا جدا مقارنة بتعداد السكان وشساعة الوطن، وهو ما فرض سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش).⁵³

إن تطوير النظام البنكي والمصرفي يستلزم بذل المزيد من المساعي والجهود لتحديث النظام، وكسب ثقة المتعاملين مستهلكين وتجار ومؤسسات من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة، والقضاء على مشاكل السيولة ورفع معدل انتشار الوكالات البنكية الذي يبقى ضعيفا في الجزائر، حيث توجد وكالة بنكية لكل 28000 ساكن حسب جمعية البنوك والمؤسسات المالية، وهو رقم ضعيف مقارنة بدول الجوار حيث توجد وكالة لكل 12000 ساكن بالمغرب، ووكالة لكل 9000 ساكن في تونس.⁵⁴

4/ معوقات مرتبطة بالجمركة والضرائب: تطرح مشكلة الضرائب والجمركة والرقابة على تدفق السلع والبيانات عبر المواقع الإلكترونية تحديا لا يقل أهمية عن تكريس مفهوم التجارة الإلكترونية في أوساط الاعوان العموميين الاقتصاديين في الوطن، فلا شك أن التحول من النشاط التجاري التقليدي قد يسهم كثيرا في التهرب الضريبي والجمركي.⁵⁵ وفي ذات السياق يجدر التنويه بالتأخيرات الحاصلة على مستوى الجمارك الجزائرية حال وصول الطرود من خارج الوطن؛ إذ تقضي هذه الطرود وقتا في المعالجة والفرز يزيد عن الوقت الذي استغرقت في الوصول من بلد الشحن كالصين في حال التسوق من موقع aliexpress مثلا، ضف إلى ذلك فتح بعض الطرود، وتلف محتوياتها ما خلق حالة من التذمر لدى المتسوقين من المواقع العالمية، وجعل فئة كبيرة منهم تحجم عن إعادة تكرار التجربة.

سادسا: معوقات ذات صلة بالثقة في التعاملات

من أهم العوائق المؤثرة سلبا على انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر عوامل تتعلق بالثقة في التعاملات التي تتم عن بعد، في ظل تخوف الفرد الجزائري من خوض غمار تجارب جديدة غير مأمونة العواقب ودرءا للتعرض للاحتيال.

1/ ضعف الثقة في التجارة الإلكترونية: تعد الثقة من أهم العوامل المؤثرة في مجال التجارة بصفة عامة وفي مجال التجارة الإلكترونية بصفة خاصة؛ حيث يشكل ضعف الثقة عائقا أمام انتشار التجارة الإلكترونية حتى إن توفرت البنية التحتية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية فإن مشاركة الأفراد والشركات في استخدام التجارة الإلكترونية يرتبط بمدى شعورهم بالطمأنينة والأمان وسلامة المعاملات التي يمكن أن يقوموا بتنفيذها في البيئة الرقمية، وبالمقابل فإن الثقة في الخدمات الإلكترونية، والشفافية في التفاعل مع الزبائن سيسكلان عاملين مهمين لتحول الأفراد لاستخدام الفضاء الإلكتروني وتطبيقاته كبديل عن الخدمات التقليدية وسلبياتها العديدة.⁵⁶

2/ الخوف من الاحتيال: يشكل الخوف من الاحتيال عاملا معيقا يحول دون انخراط المستهلك الجزائري في مجال التجارة الإلكترونية حسب أحد الدراسات الحديثة المنجزة، وهو في الحقيقة هاجس مشروع لعدة اعتبارات أولها أن المشتري يتعامل مع أشخاص وهميين، وثانيا لعدم ملموسية المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية، وهو ما جعل الكثير من الجزائريين ممن تعاملوا مع بعض المتاجر الإلكترونية يتعرضون للاحتيال، ويتلقون سلع بمواصفات تقل عن تلك المتفق عليها، وطالما أنه لا توجد آليات تحمي حقوق المستهلك، فهو يبقى في تردد وتخوف من عقد صفقات على الواقع الافتراضي.⁵⁷

كما قد يتجلى الخوف من الاحتيال في المخاطر التي قد يتعرض لها الزبون، وتتمثل خاصة في الاطلاع على خصوصياته سواء تعلق الأمر بمعلوماته الشخصية كالاسم والعنوان ورقم الحساب البنكي ورقم بطاقة الائتمان...أو المعلومات الخاصة بالمعاملة التجارية التي أجراها.⁵⁸

3/ الإشهار الكاذب: سبب الانتشار الواسع للإشهارات التجارية بفضل العصرية الرقمية عديد الإشكالات القانونية، في ظل عدم اكتمال الترسنة القانونية في مجال التجارة الإلكترونية إلى جانب صعوبة اثبات في المجال الإلكتروني وإقامة المسؤولية القانونية عن الإشهارات الخادعة، فالإعلانات التجارية الإلكترونية تلعب دورا مؤثرا في الوقت الراهن، لاسيما بعد الانفتاح الحاصل على التجارة، وأضحى بذلك الإعلانات وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل المنتج والمستهلك على حد سواء.

قد تكون الإعلانات سببا في إلحاق الضرر بالمستهلك نتيجة عدم شفافية ومصداقية هذه الإعلانات، وقد تترايد الأضرار بالنسبة للإشهار على المواقع الإلكترونية نتيجة غياب الرقابة، وفي ظل استخدام الأساليب التضليلية والخداعية لحث المستهلك على اقتناء السلع والخدمات.⁵⁹

سابعا: معوقات تتعلق بالمجال المحدود للتجارة الإلكترونية

إذا كان مجال التجارة الإلكترونية مفتوحا في كثير من دول العالم فهو محدودا لبعض أنشطة الاعمال كالأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة كالمجوهرات والاثار التي يمكن أن يكون من المستحيل معاينتها بدرجة كافية من مكان بعيد،⁶⁰ بالرجوع للتشريع الجزائري وبناء على القانون 18-05 يبقى مجال التجارة الإلكترونية محدودا إذ أن المادة 03 منه ذكرت بعض التعاملات المحظورة عن طريق التجارة الإلكترونية في الجزائر وهي:

1/ لعب القمار والرهان واليانصيب: حيث تحتاج لترخيص من الجهات الإدارية بغية ممارسة هذا النوع من النشاط على أرض الواقع، أما على الصعيد الافتراضي فهو ممنوع على المواقع الإلكترونية الوطنية، فلم يصدر النص القانوني الذي يجرمه إلا بصور القانون 18-05.

وعلى الصعيد الدولي فإن بعض البلدان تتيح لمواطنيها ممارسة القمار بواسطة المواقع الإلكترونية الوطنية كإسبانيا وفرنسا وإيطاليا وتحرمه على الأجنب، ونجد بلدانا أخرى تتيح للكافة ممارسة القمار عن طريق مواقعها الإلكترونية كبريطانيا مثلا.

2/ **المشروبات الكحولية والتبغ:** باستقراء نص 51 من القانون 18-11 المتعلق بالصحة نجدها تمنع كل شكل من أشكال الترويج والرعاية والإشهار لفائدة مواد التبغ، والمادة 60 من نفس القانون التي تمنع بدورها الترويج والرعاية والإشهار للمشروبات الكحولية، وقد حرص المشرع الجزائري من خلال القانون 18-05 على منع تداول هذه المواد من خلال منصات التجارة الإلكترونية، والتي كان يلجأ لها في السابق تحريا من استخراج السجل التجاري لممارسة هذا النشاط، وتحريا من دفع الضرائب المفروضة عليها.

3 / **المنتجات الصيدلانية:** وضعت جل التشريعات ضوابط قانونية للتعامل في هذا النوع من المنتجات بسبب حساسيتها وطبيعتها الخطرة؛ ما حتم فرض جملة من القيود استدعتها حماية المصلحة العامة إلى جانب مراعاة متطلبات الاحتكار الصيدلاني القائم على الاحترافية والمهنية في مجال الصيدلة.

والملاحظة المسجلة أنه قبل صدور القانون 18-05 كان التعامل بالمنتجات الصيدلانية يتم على المنصات الإلكترونية؛ مع أن القانون 08-13 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها نص على العديد من الضوابط التي تحكم بيع المواد الصيدلانية، ولم يكن التعامل والترويج لها على المنصات الإلكترونية أحدها، أي أنها كانت تتم خارج التشريعات سارية المفعول، وهو ما فسر دعوة النقابة الوطنية للصيدلة الخواص السلطات المختصة للحد من هذه التعاملات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.⁶¹

4/ **كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به:** لتحديد السلع والخدمات التي يمنع قانون التجارة الإلكترونية التعامل بها يستوجب منا الأمر الرجوع إلى النصوص القانونية الخاصة، فالمشرع الجزائري نص على عديد السلع والخدمات التي يحسبها الحظر سواء في الاستيراد أو التصدير، فمنها من حظرها حظرا مطلقا وأخرى أخضعها لحظر مؤقت وأخرى أخضعها لتراخيص التنقل.

والمعاملات الإلكترونية تكون في شاكلتين خارجية وأخرى داخلية وبمفهوم المادة 03 من القانون 18-05 فإن كل سلعة يحظر استيرادها بموجب التشريع الجزائري من الدول الأجنبية، فإنه لا يمكن التعامل بها داخل إقليم الدولة، وفي هذا الصدد نضرب عدة أمثلة: يمنع التعامل بالمنظار الفلكي jumel، مستكشفات الذهب، أدوات تسجيل صوت وصورة مثل قلم بكاميرا، مخدرات، كاميرات المراقبة، أجهزة طيران المسيرة "الدرون"....

أما فيما يخص الخدمات المحظورة فهي تتمثل في الخدمات التي يقدمها موقع إلكتروني، وقد تكون مخلة بالأخلاق والآداب العامة أو تتمثل في صورة خدمات غير قانونية أو أنها تنتهك خصوصية الأشخاص.

5/ **كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي:** يعرف العقد الرسمي في نظر القانون على أنه: "عقد يثبت فيه موظف أو ضابط عمومي أو شخص مكلف بخدمة عامة ما تم لديه أو ما تلقاه من ذوي الشأن وذلك طبقا للأشكال القانونية وفي حدود سلطته واختصاصه"⁶² وفي مجال التجارة الإلكترونية فقد منع المشرع الجزائري التعامل بكل السلع والخدمات التي يتطلب لانعقادها ضرورة وجود عقد رسمي كالتعامل في العقارات، الرهن والإيجار الوارد على المحلات التجارية بيع السفن إلى جانب النزاع عن حصة في شركة....⁶³

وبهذا الشكل فقد وضع المشرع الجزائري طائفة الأعمال التي تخرج من نطاق التعاملات التي تتم في إطار التجارة الإلكترونية، وحصرها في مجال التجارة التقليدية للدوافع المذكورة آنفاً، وهو ما قلص من المدى الواسع واللامحدود للتجارة الإلكترونية.

خاتمة:

خلصنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى أن التجارة الإلكترونية تواصل نموها المتسارع لتصبح بديلاً محتملاً للتجارة التقليدية لاسيما أنها توفر مزايا تعجز عن تحقيقها التجارة التقليدية، ولكن بالرغم من ذلك فهي تواجه عدة معوقات تكبح نموها على شاكلة:

- لغاية كتابة هذه الأسطر لم يكتمل البناء القانوني لمنظومة التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- معاناة الجزائر من نقص الكادر البشري المؤهل في مجال التجارة الإلكترونية خاصة في مجال تصاميم المواقع التجارية الإلكترونية؛
- رغم الإمكانيات التي سخرتها الجزائر في المجال التكنولوجي تبقى تشوبه الكثير من النقائص كتدفق الانترنت وسرعة الاستجابة ومعالجة الأعطال التي تصيب الشبكة العنكبوتية في الجزائر؛
- العزلة التي تعاني منها الكثير من مناطق الوطن التي لا تصلها الخطوط الهاتفية ولا شبكات الهاتف النقال شكل عائقاً للولوج لشبكة الأنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية؛
- من أهم العوائق التي تعترض انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر ترزح ثقة الجزائريين في هكذا نوع من التعاملات وتحولهم من التعرض للاحتيال؛
- تسجيل اختلال ملحوظ في سوق البريد في الجزائر في ظل قلة الإمكانيات المسخرة، وكثرة الأحياء والشوارع الفوضوية التي تفتقر لأدنى مظاهر التعريف بها كالأسماء أو الأرقام؛
- لم يكتمل الاستعداد لتبني التجارة الإلكترونية من طرف كثير من المؤسسات التي تمتلك أفكاراً مسبقة خاطئة عن التجارة الإلكترونية كالربح السريع المضمون دون بذل أقصى الجهود؛
- تؤثر العوامل الاقتصادية كضعف دخل الفرد دوراً معيقاً في تبني التسوق الإلكتروني من الأفراد في الجزائر. من خلال ما سبق يمكننا طرح جملة من الاقتراحات التي نراها تصب في صالح دفع وتيرة التجارة الإلكترونية:
- ضرورة التركيز على الكادر البشري كمؤطر، وفاعل حقيقي في مجال التجارة الإلكترونية؛
- مواصلة سن النصوص القانونية التي تنظم مجال التجارة الإلكترونية بما يتناسب وخصوصية المجتمع الجزائري؛
- العمل على إعطاء وسم مميز من طرف الهيئات العمومية لمواقع التجارة الإلكترونية التي تثبت المصادقية والشفافية في تعاملاتها مع الزبائن لتعزيز ثقة المواطن؛
- التركيز على إصلاح منظومة التوزيع والنقل باعتبارها من أهم الركائز التي تسهم في نجاح التجارة الإلكترونية؛

- إن نجاح التجارة الإلكترونية يستلزم تعميم وسائل الدفع الإلكترونية، والعمل على جعلها تتجاوز حدود الجزائر وتتيح التسوق من المواقع العالمية.

قائمة المراجع:

1-الكتب

- 1- أبو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كتب عربية، مصر، د.س.ن.
- 2- عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 3- عامر محمد الخطاب، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 4- عدنان بن جعان بن محمد الزهراني، أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الاسلامي، دون ناشر، د س ط.
- 5- عماد مجدي عبد الملك، التجارة الالكترونية عربيا ودوليا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 6- فادي محمد عماد الدين توكّل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2010.
- 7- منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، العقبات القانونية أمام تطوير التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 8- سلطان عبد الله محمود الجوّاري، عقود التجارة الالكترونية والقانون الواجب التطبيق، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.

2-الرسائل والاطروحات الجامعية

- 1- راجح قائد الأسد، اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية مع دراسة حالة اليمن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2014-2015.
- 2- محمد مولود غزيل، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2009-2010.
- 3- كريمة صراع، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، تاريخ المناقشة 2014/05/07.
- 4- حكيم بن وارث، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة-مع الإشارة للعالم العربي-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مناخات المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهدي أم البواقي، السنة الجامعية 2007-2008.

3-المقالات

- 1- عبد الهادي مسعودي، لخضر لعروس، تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 02، سبتمبر 2017.

- 2- محمد ماجد كريم الابراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة 2017.
- 3- نادية قادري، صوفيا شراد، مقتضيات التحول نحو التجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 02، العدد التسلسلي 24، أكتوبر 2020.
- 4- دلال بليدي، معوقات التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 01، 2021.
- 5- بودالية بوراس، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 01.
- 6- لحسن عطالله، تحديد أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر باستخدام طريقة المكونات الأساسية PCA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05 (الخاص) أكتوبر 2020.
- 7- خالد بن ساسي، واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 07، العدد 02، أبريل 2018.
- 8- فطيمة الزهراء المفيدة بن أوجيت، عبد الرزاق تيطراوي، المعاملات التجارية الإلكترونية بين دائرة الاتساع والحظر، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 07، العدد 02، 2021.

4- الوثائق القانونية

- 1- الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.
- 2- القانون 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، صادرة في 16 ماي 2018 جريدة رسمية عدد 28.

5- المطبوعات

- 1- عفيف غوار، التجارة الإلكترونية وإقتصاد المعرفة، مطبوعة علمية لطلبة قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص هندسة وتكنولوجيا الحديثة 2، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران 1.

6- المواقع الإلكترونية

- 1- التجارة الإلكترونية، الموسوعة السياسية، مقال متاح على الموقع الإلكتروني-www.political-encyclopedia.org/dictionary تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 16:55.
- 2- لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، التجارة الإلكترونية، صفحة متاحة على الموقع الإلكتروني www.untitral.un.org/ar/texts/commerce تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17:04.
- 3- معلومات متاحة على الموقع الإلكتروني www.forsa.com/learn تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17.53.
- 4- معلومات متاحة على الموقع الإلكتروني <https://blog.mostagl.com/advantages-e-commere> تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17.59.

- 5- تسعيرة الانترنت، متاحة على الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر
2022 ساعة التصفح 21:28
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50> تاريخ التصفح 30 ديسمبر
- 6- موقع البنك الدولي، الاتفاق على البحث والتطوير
2022 ساعة التصفح 10:31
<https://data.albankaldawli.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS> تاريخ التصفح 26 ديسمبر
- 7- هذه آخر إحصائيات مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر، مقال متاح على الموقع الإلكتروني
2022 ساعة التصفح 20:41
<https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D9%87-D8%A2%D8%AE%D8%B1-A6%D9%8A%D8%A7%D8-AA-> تاريخ التصفح 30 ديسمبر
- قائمة الهوامش:
- ¹ أبو العلا علي أبو العلا النمر، المشكلات العملية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كتب عربية، مصر، د.س.ن، ص13.
- ² عبد الهادي مسعودي، لخضر لعروس، تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 02، سبتمبر 2017، ص312.
- ³ عامر محمد الخطاب، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 13.
- ⁴ أبو العلا علي أبو العلا النمر، المرجع السابق، ص14.
- ⁵ محمد ماجد كريمة إبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة 2017، ص675.
- ⁶ عدنان بن جعان بن محمد الزهراني، أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، دون ناشر، د س ط، ص 29.
- ⁷ التجارة الإلكترونية، الموسوعة السياسية، مقال متاح على الموقع الإلكتروني www.political-enclopedia.org/dictionary تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 16:55.
- ⁸ لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، التجارة الإلكترونية، صفحة متاحة على الموقع الإلكتروني www.untitral.un.org/ar/texts/commerce تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17:04.
- ⁹ كريمة صراع، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، تاريخ المناقشة 2014/05/07، ص 07.
- ¹⁰ المادة 06 القانون 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، صادرة في 16 ماي 2018 جريدة رسمية عدد 28.
- ¹¹ معلومات متاحة على الموقع الإلكتروني www.forsa.com/learn تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17:53.

- ¹² معلومات متاحة على الموقع الإلكتروني <https://blog.mostagl.com/advantages-e-commere> تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17.59.
- ¹³ كريمة صراع، المرجع السابق، ص 23.
- ¹⁴ فادي محمد عماد الدين توكلي، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2010، ص 51.
- ¹⁵ معلومات متاحة على الموقع الإلكتروني <https://blog.mostagl.com/advantages-e-commere> تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17.59.
- ¹⁶ معلومات متاحة على الموقع الإلكتروني www.forsa.com/learn تاريخ التصفح 11 نوفمبر 2022 ساعة التصفح 17.53.
- ¹⁷ كريمة صراع، المرجع السابق، ص 24.
- ¹⁸ عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 37.
- ¹⁹ سلطان عبدالله محمود الجوارى، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص 10.
- ²⁰ أبو العلا علي أبو العلا النمر، المرجع السابق، ص 05.
- ²¹ محمد ماجد كريم الابراهيمي، المرجع السابق، ص 677، 678.
- ²² منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، العقبات القانونية أمام تطوير التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 23.
- ²³ أبو العلا علي أبو العلا النمر، المرجع السابق، ص 05.
- ²⁴ نادية قادري، صوفيا شراد، مقتضيات التحول نحو التجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 02، العدد التسلسلي 24، أكتوبر 2020، ص 132.
- ²⁵ دلال بليدي، دلال بليدي، معوقات التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 01، 2021، ص ص 1130.1131.
- ²⁶ محمد ماجد كريم الابراهيمي، المرجع السابق، ص ص 679.684.
- ²⁷ راجح قائد الأسد، اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية مع دراسة حالة اليمن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2014.2015، ص ص 163.160.
- ²⁸ عماد مجدي عبد الملك، المرجع السابق، ص ص 185-200.
- ²⁹ كريمة صراع، المرجع السابق، ص ص 176.177.
- ³⁰ راجح قائد الأسد، المرجع السابق، ص 126.
- ³¹ تسعيرة الانترنت، متاحة على الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر <https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50> تاريخ التصفح 30 ديسمبر 2022 ساعة التصفح 21:28.

- ³² محمد مولود غزيل، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2009.2010، ص 267.
- ³³ راجح قائد الأسد، المرجع السابق، ص ص 131.134.
- ³⁴ محمد مولود غزيل، المرجع السابق، ص 327.
- ³⁵ راجح قائد الأسد، المرجع السابق، ص ص 153.151.
- ³⁶ محمد مولود غزيل، المرجع السابق، ص 326.
- ³⁷ نفس المرجع، ص 347.
- ³⁸ بودالية بوراس، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، ص 3.
- ³⁹ راجح قائد الأسد، المرجع السابق، ص ص 158.157.
- ⁴⁰ كريمة صراع، المرجع السابق، ص 175.
- ⁴¹ محمد مولود غزيل، المرجع السابق، ص 329.
- ⁴² عفيف غوار، التجارة الإلكترونية وإقتصاد المعرفة، مطبوعة علمية لطلبة قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص هندسة وتكنولوجيا الحديثة 2، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران 1، ص 03.
- ⁴³ لحسن عظالله، تحديد أهم معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر باستخدام طريقة المكونات الأساسية PCA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05 (الخاص) أكتوبر 2020، ص 314.
- ⁴⁴ نفس المرجع، ص ص 31 - 46.
- ⁴⁵ كريمة صراع، المرجع السابق، ص ص 174.173.
- ⁴⁶ موقع البنك الدولي، الاتفاق على البحث والتطوير <https://data.albankaldawli.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS> تاريخ التصفح 26 ديسمبر 2022 ساعة التصفح 10.31.
- ⁴⁷ راجح قائد الأسد، المرجع السابق، ص 156.
- ⁴⁸ نفس المرجع، ص ص 138.136.
- ⁴⁹ نفس المرجع، ص 149.
- ⁵⁰ محمد مولود غزيل، المرجع السابق، ص 358.
- ⁵¹ خالد بن ساسي، واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 07، العدد 02، أفريل 2018، ص ص 117.120.
- ⁵² هذه آخر إحصائيات مستخدمى الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر، مقال متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D9%87-%D8%A2%D8%AE%D8%B1-A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-> تاريخ التصفح 30 ديسمبر 2022 ساعة التصفح 20:41.
- ⁵³ بودالية بوراس، المرجع السابق، ص 32.

- ⁵⁴ كريمة صراع، المرجع السابق، ص 176.
- ⁵⁵ محمد مولود غزيل، المرجع السابق، ص ص 328.329.
- ⁵⁶ راجح قائد الأسد، المرجع السابق، ص 158.
- ⁵⁷ لحسن عطالله، المرجع السابق، ص 307.
- ⁵⁸ حكيمة بن وارث، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة-مع الإشارة للعالم العربي-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مناهجت المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهدي أم البواقي، السنة الجامعية 2007-2008، ص 81.
- ⁵⁹ دلال بليدي، معوقات التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 01، 2021، ص 1129.
- ⁶⁰ عماد مجدي عبد الملك، التجارة الإلكترونية عربيا ودوليا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 220.
- ⁶¹ فطيمة الزهراء المفيدة بن أوجيت، عبد الرزاق تيطراوي، المعاملات التجارية الإلكترونية بين دائرة الاتساع والخطر، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 07، العدد 02، 2021، ص 1003.
- ⁶² المادة 324 من الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.
- ⁶³ فطيمة الزهراء المفيدة بن أوجيت، عبد الرزاق تيطراوي، المرجع السابق، ص ص 1004.1005.