

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University Of M'sila

Faculty of Economic, Commercial and  
Management Sciences

Department Of: Commercial Sciences



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم: التجارية

## العنوان:

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

دراسة حالة شركة - جوميا - الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

تحت اشراف:

د. روازقي محمد

من إعداد الطالبتين:

بازة فايضة

بوتشيشة منى

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	المؤسسة	الصفة
أ. د. فرحات عباس	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
د. روازقي محمد	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مقررا ومشرفا
أ. د. قريد مصطفى	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

### كلمة شكر

قبل كل شيء نحمد الله عزوجل الذي انعمنا بنعمة العلم ووقفنا الى بلوغ هذه الدرجة

" اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضى "

ثم الصلاة على خير رسله وأنبيائه الداعي الى رضوانه والقائل " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بخالص الشكر الى من كان لهم الفضل في تعليمنا وبلوغنا هذا المقام :

أساتذتنا الكرام ونخص بالذكر الأستاذ المشرف علينا " د.رواقي محمد " الذي كان له بالغ الاثر في إثراء هذا العمل من خلال قبوله الإشراف علينا وتوجيهاته السديدة رغم الظروف التي مررنا بها الشكر موصول إلى لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل وإثراءه ولايفوتني شكر كل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة قسم العلوم التجارية.

وهذا الشكر موصول الى كل من كانت له يد العون في هذا العمل من قريب او بعيد

فلهم منا جزيل الشكر مع تمنياتنا لهم بالتوفيق والنجاح

# إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين  
أهدي هذا العمل الى روح والدي وأمي الثانية رحمهما الله وجعل منواتهما الجنة  
إلى من ربنتني وأنارني دربي وأمانتي بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

أمي الحبيبة

إلى رفيق الدرب وصديق الأيام جميعًا بطلوها ومرتها

زوجي الغالي

أهديك هذا العمل تعبيرًا عن شكري لديمك المستمر

إلى نور حياتي وقرّة عيني بناتي

"جوري، جوليا وشريفة"

إلى سليمة وسارة وجميلة ومليكة

وأخوتي وأولادهم كل باسمه

وإلى صديقاتي رحمة وخليقة وحكيمة

وإلى كل طاقم إبتدائية بازة محمد

على رأسه السيد المدير بن عبد الرحمن محمد

فايزة

# إهداء

أولاً أحمد الله وأشكره على توفيقتي في إنجاز هذا العمل المتواضع  
أمدي هذا العمل إلى أمز ما أملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين  
إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تهزل إلى أمي الغالية "زينب عيشة"  
إلى من علمني معنى الكفاح والنضال أبي العزيز "أحمد"  
إلى إخوتي خاصة زيان وأخواتي نوال ولطيفة وأولادها  
إلى عائلتي الكبيرة الثانية  
والدة زوجي سعدية ووالد زوجي مصطفى وإخوة زوجي  
إلى عائلتي الصغيرة في الوجود والكبيرة في قلبي  
زوجي وأولادي "ياسر، فرح ورائد"  
إلى كافة زملاء العمل  
وخاتمة صلحة المالية والمحاسبة

منى

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التكنولوجيات الرقمية في عالم الاتصالات الحديثة في بروز ما يعرف بالتجارة الإلكترونية وكيف أصبحت أحد أهم الأسس التي تعتمد عليها الاقتصاديات العالمية، ومحاولة إعطاء مقارنة تعريفية لها وتطورها ، مع دراسة أهم المعوقات التي تحول دون نموها، حيث بالرغم من التطور الكبير للرقمنة والتكنولوجيات الحديثة في ظل العولمة الإتصالية لازالت بعض الدول تعاني من مجموعة من العراقيل قصد النهوض بالتجارة الإلكترونية ومواكبة التطور العالمي كأداة داعمة للبنى الاقتصادية وجميع المجالات ، وكيف تتظر الجزائر إلى مستقبل التجارة الإلكترونية وما هو المطلوب من صانع القرار للنهوض بهذا النشاط الحيوي والمهم جدا اليوم في بناء قوة اقتصادية أكثر فاعلية وتنافسية في الساحة الدولية.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية ، الواقع وأفاق، المعوقات، الجزائر.

**Abstract:**

This study aims to highlight the role of digital technologies in the world of modern communications in the emergence of what is known as electronic commerce, how it has become one of the most important foundations on which global economies depend, and try to give an introductory approach to it, while studying the most important obstacles that prevent its development and growth, where despite the great development For digitization and modern technologies in light of the communicative globalization, some countries are still suffering from a set of obstacles in order to promote electronic commerce and keep pace with global development as tools supporting economic structures and all magazines, and how Algeria views the future of electronic commerce and what is required of the decision maker to advance this vital and important Today very much in building an economic force more effective and competitive in the international arena.

**Key words:** e-commerce, reality and prospects, constraints, Algeria.

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
I	كلمة شكر
II-III	الإهداء
IV	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الصور
أ.هـ	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية</b>	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
11	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
12	المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية وظهورها
14	المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها
14	المبحث الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية تطبيقاتها ومراحلها
14	المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية
16	المطلب الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية

17	المطلب الثالث: مراحل التجارة الإلكترونية
18	المبحث الثالث: مزايا وعيوب اطراف التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة فيها
18	المطلب الأول: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
20	المطلب الثاني: اطراف التجارة الإلكترونية
22	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية
23	خلاصة
<b>الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر</b>	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية واقعا وبنيتها التحتية ووسائل الدفع الكترونية في الجزائر
26	المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
28	المطلب الثاني: تحليل مؤشرات البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
30	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية الجزائرية
35	المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيعها والمجهودات المبذولة في هذا المجال
35	المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر
36	المطلب الثاني: سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر
43	المطلب الثالث: مجهودات الجزائر المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية
45	المبحث الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
46	المطلب الأول: الاطار العام لاستراتيجية التجارة الإلكترونية في الجزائر
48	المطلب الثاني: المبادئ التي تقوم عليها استراتيجية التجارة الإلكترونية

49	خلاصة
<b>الفصل الثالث دراسة حالة عن موقع - جوميا - الجزائر</b>	
51	تمهيد
52	<b>المبحث الأول: التعريف بشركة جوميا والمنجزات والأرباح التي حققتها</b>
52	المطلب الأول: التعريف بجوميا
52	المطلب الثاني: فروع جوميا
53	المطلب الثالث: أرباح جوميا وإنجازاتها
54	<b>المبحث الثاني: أهداف جوميا الاستراتيجية والتنمية</b>
54	المطلب الأول: أهداف جوميا الإستراتيجية
55	المطلب الثاني: مشروعات جوميا التنموية
56	المطلب الثالث: مساهمة جوميا في خلق مناصب شغل
57	<b>المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمؤسسة "جوميا" الجزائر</b>
57	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة لشركة جوميا
60	المطلب الثاني: المقابلة كأداة للدراسة التطبيقية
64	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المقابلة
66	خلاصة
67	الخاتمة
71	قائمة المراجع
76	الملاحق

فهرس الجداول

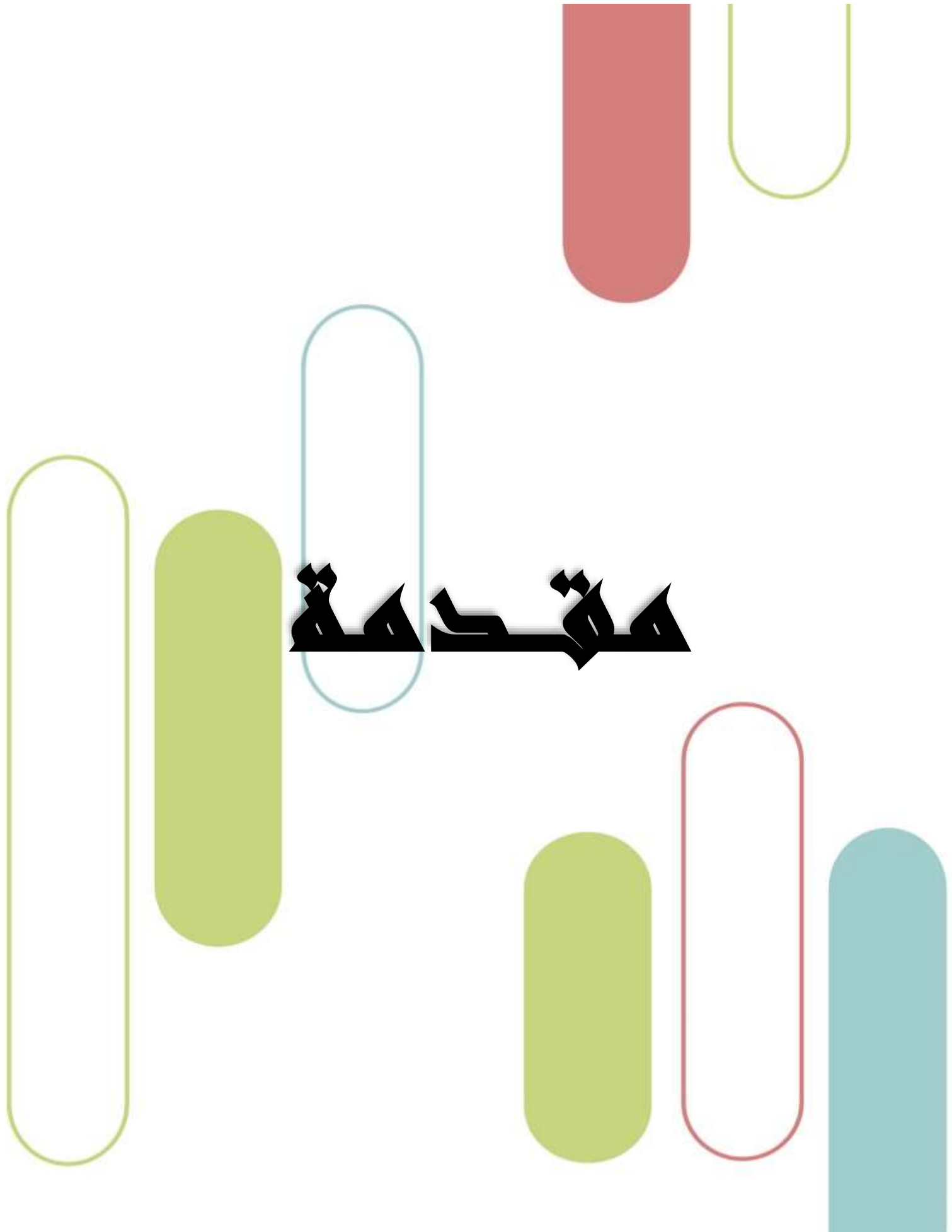
الرقم	الجدول	الصفحة
01	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	12
02	تطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر	29
03	تطور الحظيرة الاجمالية للهاتف الثابت	30
04	العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة	31
05	المعاملات في نظام الدفع الإلكتروني عبر الانترنت	32

فهرس الاشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	مصفوفة كوبل	15
02	الجهات المسؤولة عن وضع وتنفيذ استراتيجية التجارة الالكترونية	47

فهرس الصور

الرقم	الصورة	الصفحة
01	خلفية التطبيق الإلكتروني لموقع جوميا	57
02	العلامة التجارية لشركة جوميا الجزائر	58
03	شعار لخدمات شركة جوميا الجزائر	58
04	كاتالوج مرتب ومنوع لصور ونصوص وألوان في عرض واحد	59
05	صفحة جوميا على منصة الفاييس بوك	60
06	معلومات عن حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني	60



## المقدمة:

عرفت العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات في المجال العلمي وخاصة التطور التكنولوجي الذي ميز أواخر القرن العشرين، فقد تسارعت وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية التي سارعت في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات مما أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها.

إن ظهور هذه الأخيرة وانتشارها أدى إلى ظهور وبرز ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي أصبحت ضرورة اقتصادية وأسلوب حياة جديد في بيئة التجارة والأعمال العالمية والعربية.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي، مما ساعدها في التطور والحاجة إليها هو ظهور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالإنترنت، والتي تعتبر من أهم التقنيات الحديثة في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية بشكل كبير، لهذا أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها مجالاً خصبا وعاملا مؤثرا في نمو اقتصاداتها، لذلك أصبحت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفت المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين.

## إشكالية الدراسة:

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية وخاصة الجزائرية أضحت التجارة الإلكترونية ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا من أجل زيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذا تطوير قطاعاتها الإنتاجية والتسويقية ومواكبة التطور الحاصل في المجال الاقتصادي الذي يؤدي بدوره في نمو اقتصادها، ومن هذا نجد أن صورة التجارة الإلكترونية تختلف في الجزائر إلى حد كبير عن باقي دول العالم فمن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية المتمثلة في السؤال التالي:

## ما هو واقع وفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وتحت هذا السؤال العام، تندرج الاسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟
- ماهي الوسائل المعتمدة في التجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وما هو مصيرها؟
- ما هي أهم آفاق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

## فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:  
 < التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي، وهي عملية تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

- التجارة الإلكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الكترونية، قليلة ومحدودة الاستعمال، فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية.

- في الوقت الحالي تزايد استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل ملحوظ رغم وجود صعوبات.
- تواجه الجزائر ضعف في البنية التحتية ومن أكثر الصعوبات التي تواجهها قلة التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني.
- ان تبني مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر، يتطلب بالدرجة الأولى إرادة حكومية قوية، وذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتوفير جميع متطلباتها.

### أهمية الدراسة:

يستند البحث أهميته باعتبار التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة والهامة التي فتحت أبوابها الواسعة أمام الأفراد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كمجال جيد للاستثمار ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الأفراد أو المؤسسات والتي يكون لها حتما أثر الاقتصاد ككل، لذلك فإن مواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد العالمي والانفتاح أمام الأسواق العالمية لهو تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية والإلمام الكافي بتقنيات التجارة الإلكترونية التي أصبحت تفرض وجودها كل يوم أكثر من الآخر.

### أسباب اختيار الموضوع:

- ◀ الرغبة في معالجة موضوع البحث لتعلقه بتخصصنا في التجارة الدولية.
- ◀ استمرار اعتماد أساليب التجارة التقليدية بدلا من الإلكترونية رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.
- ◀ معرفة الأسباب التي أدت إلى التأخر في تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة واقعية للتعرف على التجارة الإلكترونية وأسلوبها وما يميزها عن الأسلوب التقليدي في المعاملات التجارية التقليدية عبر المؤسسات التجارية والمعاملات الفردية أيضا، ولما لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة خاصة في الجزائر التي قد تلعب دوراً كبيراً في زيادة القدرة التنافسية والتنمية الاقتصادية في العالم إضافة إلى التطور التكنولوجي والفكري الذي قد تصل إليه من خلالها، إلا أن الجزائر مازالت لم تصل للمستوى المطلوب للبنية التقنية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مما جعلها متأخرة في تطبيق التجارة الإلكترونية بمستوى تنظيمي عالي .

### خطة الدراسة:

من أجل تحليل هذا الموضوع والوصول إلى النتائج المبتغاة، قسمنا بحثنا هذا إلى مقدمة ، ثلاث فصول وخاتمة، وذلك على النحو التالي:

- ◀ الفصل الأول تحت عنوان الإطار المفاهيم للتجارة الإلكترونية: سوف يتم التطرق فيه إلى ماهية التجارة الإلكترونية، وكذلك أنواع التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، كما سوف نوضح مزايا وعيوب وأطراف التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة.

◀ الفصل الثاني تحت عنوان تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر وافاقها: سوف نتناول في مبحثه الأول عن التجارة الالكترونية في الجزائر وواقعها وبنيتها التحتية ووسائل الدفع، وفي مبحثه الثاني نتناول معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسعها والمجهودات المبذولة في هذا المجال، أما في المبحث الثالث فسوف نبين افاق التجارة الالكترونية في الجزائر.

◀ الفصل الثالث تحت عنوان دراسة حالة عن موقع - جوميا - الجزائر، سوف نتطرق في المبحث الأول إلى التعريف بموقع - جوميا - والمنجزات والارباح التي حققها، ثم في المبحث الثاني اهداف جوميا الاستراتيجية والتنموية وفي المبحث الثالث دراسة تحليلية لموقع -جوميا - الجزائر.

### منهج الدراسة:

من اجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة واثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية فقد اعتمدنا في القسم النظري على منهج وصفي تحليلي وذلك بالاستعانة بمجموعة من المراجع والمتمثلة في الكتب والمقالات والدراسات والتقارير، كما تم اللجوء إلى مواقع الانترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع وذلك من أجل إعطاء هذا الموضوع صيغة تتماشى مع المستجدات الراهنة، وفي القسم التطبيقي لقد قمنا باجراء مقابلة مع مندوب شركة جوميا الجزائر.

### الدراسات السابقة :

إن الدراسات السابقة لموضوع التجارة الالكترونية بصفة عامة متعددة منها من تركز على الجانب النظري من مفاهيم وخصائص واهمية التجارة الالكترونية، ومنها من تركز على الجانب التقني والفني لتطبيقات التجارة الالكترونية، ومنها من تركز على واقع التجارة الالكترونية في العالم بصفة عامة، وكذلك واقع البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر ومؤشراتها وكل العوامل المرتبطة بها تعتبر قليلة جدا، وهذا ما نحاول اضافته من خلال هذه الدراسة.

ومن أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع نذكر ما يلي:

◀ للباحث رشيد علام، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ببريطانيا في إدارة الأعمال، فرع تجارة الكترونية، 2011-2012 تحت عنوان "عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي- دراسة حالة الجزائر-"، من خلال هذه الدراسة تطرق إلى ظاهرة تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية وإلى أهم انجازاتها في تاريخ البشرية، كما تناولت هذه الدراسة تأثير التجارة الالكترونية على الاقتصاد بكافة قطاعاته، سواء على مستوى قطاع الأعمال أو القطاع الاستهلاكي أو على مستوى الاقتصاد ككل.

تطرق الباحث كذلك إلى واقع التجارة الالكترونية في العالم وركز على الدول العربية وكذا واقعها في الجزائر، ووقف أمام أهم العوائق التي تقف أمام تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.

◀ سمية ديمش، مذكرة ماجستير 2011، بعنوان "التجارة الإلكترونية حتميتها ووقعها في الجزائر"، جامعة قسنطينة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية، سواء من معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف، كما أن الجزائر مازالت تعاني من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، وغياب شبه كامل لهذا المصطلح في قاموس التعاملات التجارية، ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل عائق أمام هذه التجارة.

◀ صراع كريمة، مذكرة ماجستير 2014، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر .

وهدفت الدراسة الى لقاء الضوء على التجارة الإلكترونية باعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي، كذلك معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية والخطط التي تتبناها الجزائر لاعتمادها على هذه التجارة، واستخلصت هذه الدراسة بجملة من النتائج من بينها وضع برامج دعم وتحفيز المساعدة الأفراد والشركات للمشاركة في التجارة الإلكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمتين للإشتراك بفعالية في التجارة الإلكترونية، وزيادة الإستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية في مجال تكنولوجيات المعلومات والشبكات والإتصال في فروع والتخصصات ذات الصلة بالأعمال من خلال التعليم والتدريب وتعزيز روح الإبداع والإبتكار وتطوير البحث العلمي، ونشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة من أجل إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية وذلك من خلال تكيف الحملات التحسيسية واجراء البحوث والدراسات المتعلقة بكل الإستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية.

◀ بريكي نادين، عماري دنيا، مذكرة ماستر 2023، واقع وافاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة محمد البشير الابراهيمي ببرج بوعريريج، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وهذا بالاستناد إلى مجموعة من المؤشرات والاحصائيات وتحليلها، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي عند عرض المفاهيم النظرية الشاملة فيما يخص التجارة الإلكترونية، والتحليلي في دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الجزائر ما تزال في مهد الطريق، رغم الجهود التي يبذلها القطاع الاقتصادي بالبلاد والتي تجسدت من خلال صدور القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 الذي حدد الاطار التشريعي لنظم المعاملات الإلكترونية، الذي يسعى إلى توفير العديد من الادوات التشريعية الكفيلة بتفعيل نشاط التجارة الإلكترونية لضمان عملية التداول الإلكتروني بسلاسة.

### ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات:

تم التطرق إلى عرض مختلف تعريفات التجارة الإلكترونية و التي اجتهد في وضعها ثلثة من الاقتصاديين والهيئات الدولية المتخصصة، بالإضافة إلى التطرق إلى أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ومزاياها

وعيوبها ووسائل الدفع التي يمكن اعتمادها في هذا النوع من المبادلات، كذلك تناولت دارستنا واقع التجارة الإلكترونية والسبل الكفيلة للحد منها، وكذلك آفاق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومدى حاجة الاقتصاد الوطني بجميع قطاعاته إلى تحسين أداء التجارة الإلكترونية.

كما ركزنا في دارستنا بشكل خاص على شركة جوميا الجزائر كنموذج لدراسة حالة، مما يتيح لنا تقديم تحليل مفصل ومركز على أداء شركة معينة في السوق الجزائري وكيفية تفاعلها مع التحديات والفرص الموجودة.

# المفصل الأول

الإطار المفاهيمي

للتجارة الإلكترونية

**تمهيد:**

لم تشهد البشرية يوما تغيرا وتحولا وتقدما سريعا، كما تعيشه معمورتنا في هذه العقود الأخيرة من الزمن، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحدث ثورة حقيقية في كل مناحي الحياة اليومية كالتجارة الإلكترونية والتعليم غيرها.

إذ مكنت التجارة الإلكترونية من اجراء المعاملات التجارية والمالية بسهولة دون حواجز وموانع حيث اختزلت المسافات والأزمنة اللازمة للتعاملات، اذ تتم عمليات البيع والشراء ومختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة عبر مناطق مختلفة من العالم وببسر تام دون تحمل جهود ومخاطر مرتفعة.

حيث سنتعرف في فصلنا هذا على التجارة الإلكترونية من خلال المباحث التالية وهي:

**المبحث الأول:** ماهية التجارة الإلكترونية.

**المبحث الثاني:** أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها.

**المبحث الثالث:** مزايا وعيوب وأطراف التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة.

## المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات الإلكترونية، وأنواعها وأشكالها وتطبيقاتها، مع التطرق لأهم مزاياها وعيوبها وأطرافها ووسائل الدفع المعتمدة.

### المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن، وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات المعرفة لها لذلك ندرج منها:

#### ﴿ حسب منظمة التجارة العالمية: OMC

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: {أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية}.<sup>1</sup>

#### ﴿ حسب منظمة التعاون والتطوير الاقتصادي (OCDE)

وتعرفها منظمة التعاون والتطوير الاقتصادي التجارة الإلكترونية : التجارة الإلكترونية تدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية ، التي تجمع الأفراد و المنظمات ، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات ، خاصة النصوص و الأصوات و الصور ، و يدل كذلك على الآثار التي يمكن أن تحدث التبادل الإلكتروني ، للمعلومات التجارية في المؤسسات ، و الإجراءات التي تسهل و تحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنظمات ، المفاوضات التجارية و العقود ، الأطر القانونية و التنظيمية ، التسويات في ما يخص التسديدات و الجباية .<sup>2</sup>

#### ﴿ حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC)

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها: {أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر، أو بين شخص وكمبيوتر أو كمبيوتر وكمبيوتر. وهذه الأخيرة ليست سوى أمثلة قليلة على أنواع معاملات تجارة الخدمات والسلع الأساسية التي تندرج ضمن تعريف اربطة التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي. واستمر التعريف في تناول مفهوم الوكيل الإلكتروني، الذي يعتبر بموجبه التجارة الإلكترونية مجموعة فرعية من التبادلات الإلكترونية التي تتم على الإنترنت لتخطيط الأنشطة، وتنفيذ الأعمال التجارية، وإيجاد شبكة ونسيج للتعاون والتجارة}.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص11.

<sup>2</sup> إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 39.40.

<sup>3</sup> محمد مداحي، التجارة الإلكترونية منافعها و معوقاتها و متطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 03 و 01 أبريل، 2011.

حسب القانون الجزائري رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018

وتعرف التجارة الإلكترونية حسب القانون الجزائري رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 بأنها " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك، عن طريق الاتصالات الإلكترونية"<sup>1</sup>.

من خلال هذه التعريفات يمكننا أن نعرف التجارة الإلكترونية كما يلي:  
التجارة الإلكترونية التي يشار إليها بـ E-COMMERCE هي شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وازدادت أهمية التجارة الإلكترونية وأصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية نتيجة لتطوير التكنولوجيا، لهذا السبب تم إنشاء عمليات واستراتيجيات جديدة لممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

الجدول رقم 01: مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو أي وسيلة تقنية	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة	المنظمات
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لاشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية او لحظية من خلال شبكة الانترنت	الانترنت
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع "افراد ومنظمات" للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم	المجتمع

المصدر: فلاق شيرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة نيل شهادة ماستر أكاديمي، 2018، جامعة محمد ابن باديس، مستغانيم، ص 15.

المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية وظهورها

ان تغيرات السلوك التجاري والاقتصادي للإنسان جاءت تبعا لتغيرات احتياجات الانسان المتغيرة واللانهائية، كذلك هي تعاملات التجارة الإلكترونية فهي لم تظهر فجأة وانما جاءت تبعا للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية التي كانت تتم على أساس المقايضة قديما الى شكلها الحديث والتي تتم عبر الانترنت والوسائط الإلكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو تشريع انما ظهرت استجابة لعصر السرعة.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، 2018، ص 04.

## أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية:

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية، كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال (TFE) "Transfert électronique des fonds" بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى و لكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات و الشركات المالية الكبيرة الى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و ارسال الوثائق الكترونية {EDI} électronique data inter change ، و منذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة لها موقع الكتروني ، و في عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك ، لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل : الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.<sup>1</sup>

## ثانياً: ظهور التجارة الإلكترونية

انطلاقاً من تعريف التجارة الإلكترونية ، وتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية المتمثلة في التليفون والفاكس ،ومن هنا فان ظهور التجارة الإلكترونية قد سبقت ظهور الانترنت بفترة إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية ، وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية EDI والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق ، و قد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان وكثير من العمليات الأخرى.<sup>2</sup>

فتاريخ التجارة الإلكترونية ، يعود الى أحد الشبان يدعى JEFF/BEZOS يعمل كمحلل مالي ومدير مالي، أراد أن يستخدم الانترنت كأداة للربح و كسب المال ، فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتجاً يمكنها أن تجد سوق رائعة لها على شبكة الانترنت ، و بعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة و من هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة أمازون و التي أصبحت من بين أهم الشركات في عالم التجارة الإلكترونية ، و بعد النمو السريع لشركة أمازون قرر BEZOS خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم ، اضافة الى هذا و مع استمرار نمو الشركة و توسعها بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو، وبعد ذلك قام BEZOS بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات و التوصيات الودية وبالتالي أصبحت شركة أمازون تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة، بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية، وبهذا صار BEZOS وشركته أمازون واحدة من قصص النجاح الأولية و الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2008، ص26.

<sup>2</sup> عماد الحداد، "التجارة الإلكترونية"، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003، ص 11.

<sup>3</sup> Layla Abu - khadra , L'avenir du commerce électronique en Jordanie , centre français d'Amman , p : 28.

### المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها

#### أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية:

- تتميز التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت بعدة خصائص هي:<sup>1</sup>
- التلاقي بين طرفي التجارة يتم من خلال شبكة الاتصالات.
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- وجود عائق أمام نموها وهو الإثبات القانوني وآثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، أي يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشترين في آن واحد وعلى موقع واحد.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير المادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى.

#### ثانياً: أهمية التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تساهم من خلال ميزتها في خفض التكاليف في توسع الأسواق، وكذا توفر المعلومات عن الأسواق والأسعار وتمتع المستهلك بالحرية في الاختيار ومقارنة السعر لسوف تحسن كفاءة العملية التجارية، فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا سوق عالمي عبر أجهزة الكمبيوتر تجمع البائعين والمستهلكين في معارض أو مراكز تجارية.

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير بالاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية لتحل مكانها دعائم الكترونية، إن الاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية سوف يوفر في كمية الورق، هذا بعد أن كشفت سلبيات العمل بالمستندات الورقية التقليدية التي من بينها بطيء حركة المستندات الورقية، واحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضاعة لخطر الفساد والتلف وأيضاً قابلية محفوفات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيداً من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها.<sup>2</sup>

#### المبحث الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير وزاد تطبيقاتها في مجالات شتى.

#### المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية:

نظراً للتطور السريع والمتزايد الذي شهدته التجارة الإلكترونية فقد تعددت الأنواع التي بين أطراف التعامل كالشركات، المستهلكين، الحكومات منها ما هو حديث وما هو قديم. ويمكننا من خلال الشكل والذي يعرف بمصفوفة كوبل أن نوضح أنواعها:

<sup>1</sup> ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر 02-03 ديسمبر 2019.

<sup>2</sup> خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص155.

الشكل رقم (01): مصفوفة كوبل

مستهلك	شركات	حكومة	البيان
حكومة للمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة G
شركة للمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة للحكومة B2G	شركة B
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك للحكومة C2G	مستهلك C

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص44

☞ **تجارة حكومة لحكومة (G2G) (Government –to–Government):**

وتشتمل على جميع أنواع التعاملات بين أجهزة الحكومة لتبادل المعلومات فيما بينها من أجل التنسيق كأن تقوم وزارة بتأجير مبان لوزارة أخرى.<sup>1</sup>

☞ **تجارة حكومة لشركة (G 2 B) (Government –To– Business):**

وفي هذا النوع من التجارة غالباً ما تستخدم الحكومات والمنظمات لإرسال المعلومات للشركات واستقبالها لإتمام الأنشطة والتسويات المالية المتمثلة في الضرائب، رسوم .... الخ.<sup>2</sup>

☞ **تجارة حكومة لمستهلك (G2C) (Government –To–Consumer):**

وفيها يتم تبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو تقديم خدمات تعليمية وتشمل أيضاً قيام الحكومة بالإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها.

☞ **تجارة شركة لحكومة (B2G) (Business–To–Government):**

تقوم أساساً على جميع الأعمال التي تقوم بها الشركات اتجاه الحكومة كدفع الضرائب والرسوم الجمركية إذ يتطلب إجراء تغييرات من خلال تبني مفاهيم وأعمال إلكترونية لإتاحة جميع خدمات الحكومة بحيث تستطيع المؤسسة الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وإجراء معاملات إلكترونية.<sup>3</sup>

☞ **تجارة شركة لشركة (B2B) (Business–To–Business):**

تشير إلى جميع الأنشطة التي تقوم بين الشركات وفروعها كالحصول على طلبات معينة أو تسليم ويتم فواتير ذلك من خلال مواقع خاصة على شبكة المعلومات الدولية بالإضافة إلى العمليات التحويلية الإلكترونية للمعلومات وإجراء صفقات.<sup>4</sup>

☞ **تجارة شركة لمستهلك (B2C) (Business To Consumer):**

1 رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص16.  
2 محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان: دار الثقافة، 2010، ص30، بتصرف.  
3 ايت مبارك سامية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الأداء التجاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة العمليات المالية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص30.  
4 بو عاقبة رشيد، بدو محمد، التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الأنترنت الإطار النظري والتطبيقي، مجلة الاقتصاد الجديد جامعة البليدة العدد 08، 2018، ص155.

يقوم هذا النوع على بيع السلع والخدمات المباشرة إلى المستهلك ويعرف باسم تجارة التجزئة الإلكترونية حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها من المتاجر الإلكترونية الافتراضية وتقوم بالترويج لبضائعها فتعقد صفقات مع المستهلكين الراغبين فيها.<sup>1</sup>

### ☞ تجارة المستهلك للحكومة (C2G) (Consumer To Government):

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة التي يحتاجها من خلال شبكة الأنترنت ويظهر ذلك في نشر وتوضيح التعليمات باستخراج الوثائق والبيانات حول الضرائب والتأمينات وتلبية بعض المطالب كتقديم الرسوم ودفع فواتير الكهرباء وغاز والهاتف.<sup>2</sup>

### ☞ تجارة لمستهلك لشركة (C2B) (Consumer To Business):

في هذا النوع من التجارة يقوم المستهلك بالبحث عن المنتجات المختلفة والمقارنة بين الأسعار لمختلف الشركات من خلال تصفح مواقعها أو مواقع الأسواق الإلكترونية.<sup>3</sup>

### ☞ تجارة مستهلك لمستهلك (C2C) (Consumer To Consumer):

وهي تتمثل في بيع المستهلك لمستهلك آخر أي منتج أو خدمة دون تدخل أي وسيط، ويعرف هذا النوع باسم تجارة الأنداد.<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الأنترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير، هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل البنوك والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الأنترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما. ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية.<sup>5</sup>

تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعومة ببنى تحتية، وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور

مهمة:

- الناس.
- السياسة العامة.
- المعايير والبروتوكولات التقنية.
- شركات أخرى.

### أولاً: أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية

تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم الى ثلاثة أجزاء:

<sup>1</sup> طارق عبد الحامد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر وتوزيع، مصر، 2012، ص 20 .  
<sup>2</sup> سمية ديش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة قسنطينة الجزائر، 2011، ص48.  
<sup>3</sup> إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 24.  
<sup>4</sup> نهلة أحمد فندل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس للنشر، مصر، 2005، ص2 بتصرف.  
<sup>5</sup> الدكتور حسن يوسف ، الاقتصاد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، مصر، 2012.ص24 .

- ✓ شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
- ✓ تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة.
- ✓ توفير خدمة الزبائن.

الأسواق الإلكترونية: Électronique Commerce هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فان مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لأخر ومن حالة أخرى.

#### ثانيا: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات ترتكز على تبادل وتدقيق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية.

وفي هذه الأنظمة فان كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا. في حين أن الباعة والمشتريين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزيدون ويناقصون في السعر وبنفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين، أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: مراحل التجارة الإلكترونية:

إن الشركة التي أغلب أنشطتها أعمالها تتم عبر الأنترنت تعتبر من شركات الدوت (com.) والدوت كوم تأتي من نهاية عناوين واب الأعمال التجارية ، وبينما العدد المتزايد من شركات الدوت كوم تتجز كامل أعمالها على الإنترنت مثل شركة أمازون والياهو فإن أغلب شركات الأعمال تقوم بالأنشطة الرقمية من خلال موقع الوب على الأنترنت وفي نفس الوقت تقوم بالأنشطة المادية من خلال موقعها المادي، وهذه الشركات تتبع ما يطلق عليه مدخل الأحجار والنقرات (Bricks and clicks) وأن العدد القليل من الشركات اليوم هي التي لا زالت تتجز أعمالها بالإعتماد على أنشطتها المادية فقط، والتي تتبع ما يطلق عليه مدخل (bricks and mortar) الأحجار والملاط كان الدخول في هذا المجال متاحاً للشركات والمؤسسات القادرة على توظيف المتخصصين وتوفير الحواسيب والخوادم وخطوط الاتصالات العريضة.

إن الشركات سعت ومنذ منتصف التسعينات إلى تأكيد حضورها في التجارة الإلكترونية على الإنترنت وهي في هذا المسعى قد مرت عبر ثلاث مراحل يمكن تحديدها فيما يأتي:

<sup>1</sup> الدكتور حسن يوسف، مرجع سابق، ص 154.

1. تبدأ بتقديم المعلومات فقط : بتطوير موقع الوب الأساسي ويكون الموقع بسيطاً قد يتمثل في إعلان (أو brochure))، والزبائن يحصلون عن طريق هذا الموقع على المعلومات حول المنتجات التي يريدون شرائها ويعرفون أكثر عن الشركة ومنتجاتها.

2. مرحلة التفاعل: (Interaction Stage) وهي المرحلة الثانية لتطوير التجارة الإلكترونية وتتمثل في التفاعل، فمع تقديم المعلومات فإن الموقع يقدم للزبائن القدرة على التفاعل مع الشركة باستخدام موقع الوب، النوع الأول للتفاعل هو استخدام البريد الإلكتروني أي ان زائري الموقع يستخدمون البريد الإلكتروني للحصول على معلومات أكثر للإستفسار أو الإتصال بأفراد معينين في الشركة، ما بعد البريد الإلكتروني يمكن للشركة أن تضيف قاعدة بيانات تمكن الزبائن من البحث وبالتالي هم يستطيعون أن يعرفوا مدى الإتاحة للمنتجات، حتساب تكاليف المنتج، رسوم الشحن، ويحددوا كم يأخذ التوريد من الوقت .

وفي هذه المرحلة قد تستخدم الشركة صور ثلاثية الأبعاد، وكليبات فيديو قصيرة (short video clips) ونماذج مبسطة للمنتجات.

3. مرحلة التكامل: (Integration) الشركات التي تريد أن تأخذ ميزة كاملة من الإنترنت في أعمالها تتحرك للتكامل الكامل، وفي هذه المرحلة فإن صفقات الزبائن كلها يمكن أن تنجز باستخدام الإنترنت ، وأن الزبائن يمكن أن يحصلوا على كل ما هو ضروري عن المنتج ، الاسعار، الشحن...إلخ .

كما تتاح لهم فرص الطلب للمنتجات حسب الحاجة والدفع من أجل الطلبية، تعقب الشحنة حتى يستلمها. غنى الشركات ذات التكامل الكامل لا تعني بالضرورة أنها أصبحت شركات الدوت كوم المجردة ،لأن في الكثير من أنشطتها يمكن أن ينجز من خلال الطرق التقليدية ، ولكن الزبائن سيكونون قادرين على إكمال صفقات أعمالهم مع الشركة باستخدام الإنترنت.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مزايا وعيوب وأطراف التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع المعتمدة

#### المطلب الأول: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، وبالرغم من هذه المزايا التي تكسبها التجارة الإلكترونية لمعتمديها فهي رغم ذلك لا تخلو من العيوب.

#### أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية

ان للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كما يلي:

#### 1. المزايا بالنسبة للأفراد:

أ. توفير الوقت والجهد: ان المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 1أيام/ 1أيام و 01سا/ 01سا، ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور شراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وادخال بعض المعلومات البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة الى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل: التسديد عند الاستلام نقداً أو استخدام النقود الإلكترونية.

<sup>1</sup> بوبطيمة محمد البشير.حميتي عبد الناصر.مذكرة ماستر.جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة. تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة حول مؤسسة إتصالات الجزائر -وكالة سعيدة 2021.2022،ص47.

**ب . حرية الاختيار:** يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الأنترنت وبإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.

**ج . خفض الأسعار:** ان التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافية وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي وهذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت.

**د . نيل رضا الزبائن:** تتكفل الشركات المتواجدة عبر الأنترنت بالإجابة والرد على تساؤلات زبائنهم من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني، حيث أن الأنترنت توفر ميزة الاجابة عن استفسارات الزبائن، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.<sup>1</sup>

### 2. مزايا بالنسبة للمؤسسات

**أ. تسويق أكثر فعاليته وأرباح أكثر:** ان خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية، مما يوسع قاعدة زبائنهم عبر العالم وبالتالي جني أرباح اضافية، وهذا طيلة أيام السنة وبدون انقطاع.

**ب . تخفيض مصاريف المؤسسات:** استخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يشمل ميزانية المؤسسة بتكاليف اضافية وكذا الصيانة واعداد المكاتب، في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

**ج . تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى {الموردين}، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.<sup>2</sup>

### 3. المزايا على المستوى القومي:

تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في:

**أ-دعم التجارة الخارجية:** ان التجارة الإلكترونية تؤدي الى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات.

**ب-دعم التنمية الاقتصادية:** نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والاعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية وتحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، فنجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في الزيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة مما يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 67-69.

<sup>2</sup> محمد مداحي، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل، 2011، ص5.

**ج- دعم التوظيف:** تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد، وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال وعلاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية كالمختصين في انشاء المواقع الإلكترونية، العاملين الإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.

**د/ دعم القطاعات التكنولوجية:** يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ومع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، مما يؤدي الى خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.<sup>1</sup>

### ثانيا: عيوب التجارة الإلكترونية

#### أولاً: عيوب للتجارة الإلكترونية التي يتحصل عليها المستهلكون (العميل) والشركات:

- أ. عدم ضمان جودة المنتج: لا يمكن للعملاء الحصول على ضمان فيما يتعلق بجودة المنتجات المتاحة عبر الإنترنت.
- ب. مشكلات الأمان: يمكن التسلل أو سرقة بيانات العملاء والتسبب لهم في خسارة كبيرة.
- ج. أوقات تسليم طويلة: غالباً ما يتم الانتظار لفترات أطول لتسليم العملاء منتجاتهم.
- د. عدم تمكن من تجربة المنتج قبل الشراء: لا يمكن للعملاء الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول كيفية استخدام المنتجات وخصائصها قدر الإمكان .
- هـ. عدم وجود لمسة شخصية: يقدر بعض العملاء اللمسة الشخصية التي يقدمونها عند زيارة متجر فعلي من خلال التفاعل مع شركاء المبيعات عكس المتاجر الإلكترونية و التعقيد في اللوائح والضرائب والامتنال: يتعين على الشركة التي تبيع في مناطق مختلفة الالتزام باللوائح في دول إقامة المستهلكين، قد يخلق هذا الكثير من التعقيدات في المحاسبة والضرائب والامتنال.

#### ثانيا: العيوب التقنية والمتمثلة في:

- أ. الحاجة للاتصال بالإنترنت: لا يمكن للعملاء الشراء عبر الإنترنت بدون اتصال ويب.
- ب. الاحتيال في بطاقات الائتمان: قد يؤدي إلى فقدان الأرباح إضافة إلى اكتساب السمعة السلبية.
- ج. تطوير البرمجيات: يتم إنشاء وتطوير البرمجيات وتغييرها باستمرار هذا يضع قيوداً على أعمال الإنترنت. ويمكن تلخيص العيوب الرئيسية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية فيما يلي:

<sup>1</sup> عدوكة لخضر، د/ حدو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 03 و01 أبريل، 2011، ص09.

- الاعتماد الشديد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم وجود تشريعات تنظم أنشطة التجارة الإلكترونية الجديدة تنظيمياً كافياً، على الصعيدين الوطني والدولي.
- لا يستطيع الزبائن لمس المنتجات أو تجربتها.
- فقدان الخصوصية والهوية الثقافية والاقتصادية للبلدان.
- انعدام الأمن في إجراء المعاملات التجارية عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أطراف التجارة الإلكترونية

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية المتمثلة في مستهلك والبائع والبنك. **المستهلك:** يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الانترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات " أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الانترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك هي:<sup>2</sup>

1. هو شخص طبيعياً كان أو معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط، دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.
2. تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.
3. هو الشخص الذي يستخدم وسيط الكتروني لإتمام المعاملات التجارية.
4. هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

- أ- **مستهلكون عرضيون:** وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم.
- ب- **مستهلكون منتظمون:** وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية أسبوع.
- ج- **مستهلكون دائمون:** وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي بهدف معرفة آخر تطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

◀ **البائع "التاجر":** هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع

<sup>1</sup> بريكي نادين. عماري دنيا، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية التخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج، 2022-2023، ص 45.  
<sup>2</sup> نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 45.

من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن) .....  
وتلقي العروض حول هذه السلعة.

◀ **البنك:** تلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة الكترونية لابد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر "المشتري" وبنك المستفيد "البائع"، وتوفر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها:

☞ خدمة معرفة الرصيد؛

☞ خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل؛

☞ خدمة البطاقات الائتمانية؛

☞ خدمة التحويل الإلكتروني للأموال؛

☞ خدمة أجهزة الصراف الآلي.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

- 1) **بطاقة الائتمان card credit:** وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع صاحبها شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات أو سلع.
- 2) **البطاقات الذكية cards smart:** وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحامله تتميز بإمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى وغيره.
- 3) **النقد الإلكتروني Cash\_E:** وتستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة، وتأخذ هذه النقود شكل وحدات الكترونية تخزن في جهاز الحاسب الخاص بالبائع أو المشتري، في صيغة برمجية للخدمات المالية.
- 4) **الشبكات الإلكترونية checking\_E:** تستخدم هذه الطريقة للدفعات المالية الكبيرة، إذ تعتمد على فكرة اعتماد الوسيط لإتمام عملية التخليص، المتمثلة في جهة التخليص (البنك)، الذي يشترك لديه البائع والمشتري.<sup>2</sup>
- 5) **الاعتماد البنكي الإلكتروني Credit Of Letter-E:** وهي اتفاقية مكتوبة بين البنك والبائع والمشتري، وتسمح هذه الاتفاقية للبنك بتحويل مبالغ من رصيد المشتري إلى البائع بعد تقديمه الوثائق التي تسمح بذلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن رجدال جوهر، (الانترنت والتجارة الإلكترونية حالة استرداد الكتاب في جامعة سعد دحلب -البليدة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير فرع تسيير، جامعة البليدة، الجزائر 2001، ص78-79.

<sup>2</sup> مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي شعبة: العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي. وسائل الدفع الإلكترونية، 2018-2019، ص 54.

<sup>3</sup> محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة لمنشر والتوزيع، 2010، ص 185-189.

(6) عملة Bitcoin المشفرة: هي عملة افتراضية إلكترونية تشفيرية، تعتمد على الانترنت بشكل كامل، كما أنها تختلف عن العملات التقليدية في عدم وجود سلطة مركزية، أو بنك مركزي يقوم بإصدارها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> أحمد محمد عصام الدين، عملة البتكوين، مجلة إدارة البحوث والتنمية، العدد 73، سبتمبر 2004، ص50.

## خلاصة:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل و الذي يخص التجارة الإلكترونية، يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الإهتمام بالتجارة الإلكترونية و بروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية و إعتبرها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الإقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، و كذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها و أهميتها البالغة كالإقتصاد في الوقت و التكاليف، و دعم الإقتصاد الوطني خاصة في مجال الإستيراد و التصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة و متميزة للوصول للأسواق العالمية كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات ، إلا ان التطورات والتحولت السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري ، و أدخلت البشرية الى عصر جديد تماشى مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لاسيما الانترنت لتسهيل التبادلات التجارة والدخول في التجارة الالكترونية وإزالة الغموض عنها ومعرفة اطراف ومراحل ابرام العقود الالكترونية وكذلك وسائل الدفع الالكترونية المعتمدة ، كما لا ننسى تأمين هذه المعاملات التجارية الالكترونية.

# المفصل الثاني

واقع

التجارة الإلكترونية

في الجزائر

تمهيد:

تمر المجتمعات في هذا العصر بتغيرات كبيرة وذلك نتيجة لظهور ما يسمى بالثورة المعلوماتية أو الانفجار المعلوماتي، وقد شمل تأثير هذا الانفجار المعلوماتي مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية في المجتمعات الحديثة بدءا بالأفراد ومرورا بالمؤسسات والإدارات ووصلت إلى مستوى الحكومات. ونتيجة لذلك فقد تغير نمط معيشة الإنسان، وتغيرت طبيعة الأعمال التي يقوم بها وكيفية القيام بها، بل تغير نمط وأسلوب تفكير الإنسان في المجتمع الحديث.

هذا الحجم الهائل من التغيرات التي تمر بها المجتمعات مرده الأساسي هو التطور الكبير والسريع في تقنيات المعلومات، ويقصد بتقنيات المعلومات ذلك المزيج من التقنيات الالكترونية الدقيقة وتقنيات الحاسب وتقنيات الاتصالات وتقنيات حفظ المعلومات التي شهدت جميعها تطورا كبيرا وسريعا في السنوات الثلاثين الأخيرة من هذا القرن. ونتيجة لذلك تحولت المجتمعات في هذا العصر إلى مجتمعات آلية يعتمد فيه اقتصادها ورفاهية شعوبها اعتمادا كبيرا على تقنيات المعلومات.

وقد شهدت السنوات الأخيرة في معظم الدول العربية عمليات جادة لإطلاق إصلاحات اقتصادية وسياسية واجتماعية لبناء مجتمع المعلومات والاقتصاد المبني على المعرفة بما فيها الجزائر، حيث اهتمت هذه الأخيرة منذ بضعة سنوات بتوفير متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال مجموعة من الإجراءات التي اتخذتها والتي تمس قطاعات مختلفة.

ومن خلال دراستنا للفصل السابق استطعنا تحديد المتطلبات الأساسية التي تقوم عليها التجارة الالكترونية ولذلك من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وعرض البيئة العامة لها وذلك بالوقوف على واقع البنية التحتية التي تتطلبها التجارة الالكترونية، ومحاولة تحديد نقاط القوة والضعف على جميع المستويات واستخلاص القصور الذي ينبغي التركيز عليه وهذا سيساعدنا على تحديد المتطلبات العامة اللازمة لتفعيلها وتدارك الفجوة الرقمية الناتجة عن التطورات المتسارعة الذي يشهدها عالم الغد المبني على المعرفة والتكنولوجيا والابتكار وأخيرا اقتراح الآفاق. ومنه سنعالج هذا الفصل كما يلي:

❖ المبحث الأول: التجارة الالكترونية في الجزائر، واقعها وبنيتها التحتية.

❖ المبحث الثاني: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر.

❖ المبحث الثالث: آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر.

### المبحث الأول: التجارة الالكترونية في الجزائر، واقعها و بنيتها التحتية

تلعب التجارة الالكترونية في العالم دورا متناميا في إحداث التحولات و التغييرات في التجارة الدولية، حيث تسارع في عملية التنمية الاقتصادية، كما أنها تأثر على اتجاهات الأسواق في ظل الانفتاح الاقتصادي والتجاري الذي تشهده ضمن متطلبات منظمة التجارة العالمية والاتفاقيات التجارية الإقليمية والثنائية بين دولة وأخرى، وبالتالي لا بد على الجزائر أن تعمل من أجل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة من خلال إتباع إستراتيجية السوق المفتوحة وتعزيز قدرتها التنافسية، فالجزائر بحاجة إلى أن تدخل منتجاتها الأسواق العالمية، ولذلك فإن تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر سوف يمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية والاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحة، فالتجارة الالكترونية سوف تعمل على استمرارية المؤسسات الاقتصادية والصناعية الجزائرية وتمنع من تهميشها من خلال تواجدها في الأسواق العالمية، كما أنها ستعمل على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ونظرا لقلّة الدراسات حول موضوع التجارة الالكترونية في الجزائر، تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر، وسيتم التركيز على دراسة مدى توفر وفاعلية المتطلبات الأساسية لبناء ونجاح التجارة الالكترونية في الجزائر، ومقارنتها مع دول أخرى.

### المطلب الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

أصبحت الجزائر على وعي بضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات بما فيها الأعمال التجارية، ولكن يعرف هذا المجال بطئ وتأخر ملحوظ راجع لأسباب مختلفة سنوضحها من خلال التطرق إلى البيئة التي تنشأ فيها التجارة الالكترونية في الجزائر.

وبالتالي فإن الجزائر من الدول العربية التي لازلت تجربتها في مجال التجارة الالكترونية متعثرة بالرغم من الحاجة الماسة لاقتصادنا إلى هذا النوع من التجارة وذلك نظرا للمزايا التي سينالها من خلال اعتماده التجارة الإلكترونية والمتمثلة في:

- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها وانخفاض مواردها.
- الاستفادة من الخدمات والسلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.
- تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني.
- سهولة إيصال المعلومة للمستهلك والوصول إليه، سواء على المستوى العالمي أو المحلي.
- إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة ونحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة .

فحسب موقع " MED-IT " ، يوجد القليل من مواقع حقيقية للتجارة الالكترونية التي تسمح بالقيام بمبادلات تجارية على شبكة الانترنت وباستعمال وسائل دفع إلكترونية، ولكن يوجد بعض المحاولات في هذا الشأن والتي من خلالها بدأت تظهر بعض ملامح التجارة الالكترونية وذلك بإنشاء مواقع تحتوي على كاتالوجات للسلع، نماذج للطلبات والحجز، ولكن الدفع يتم في أغلب الحالات نقدا عند الاستلام ومن بين المواقع الناشطة في الجزائر نجد:

- موقع مؤسسة Touring Club d'Algérie (TCA): والذي من خلال موقعه نستطيع الحجز مباشرة على الانترنت.

- موقع: [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com) يعتبر من بين المواقع الناجحة في الجزائر و الذي تلقى تجاوب مع الشعب الجزائري، حيث وصل عدد الزائرين في شهر جويلية 2009 الى 30000 زائر يوميا.<sup>1</sup> ويسجل ما بين 500 و700 إعلان جديد كل يوم ومن بينها الإعلانات الخاصة بالعقارات والتي تحتل المرتبة الأولى (31%)، تليها الإعلانات الخاصة بوسائل النقل (21%)، ثم الإعلام الآلي (12%)، الملابس (3%)، وإعلانات التوظيف (2%).<sup>2</sup>

- موقع [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz) للخطوط الجوية الجزائرية: حيث عملت هذه الأخيرة على تطوير نظامها الإعلامي والتنظيمي وذلك من خلال إنشاء موقعها على شبكة الانترنت والذي يسمح الحجز مباشرة على الشبكة، وكذلك في جوان 2008 عممت استعمال التذاكر الالكترونية، كما يمكن شراء التذاكر عن طريق بطاقات الدفع الالكترونية لبعض البنوك مثل AGB بنك.

- موقع: [www.djelfa.info](http://www.djelfa.info) يهتم هذا الموقع بنشر الأمور العلمية والبحوث والدراسات المختلفة، ولقد تلقى هذا الموقع أكثر من 20000 زيارة يوميا، كما حضي الموقع بعقود إشهار لعدة مؤسسات مثل موبيليس ونجمة وغيرها من المؤسسات الاقتصادية.

ولكن بمقارنة حجم التجارة الالكترونية في الجزائر والدول المتقدمة وحتى الدول العربية، فإنه يمكن القول أن التجارة الالكترونية في الجزائر لم تنشأ بعد وهي معدومة وذلك بالنظر إلى حجم التجارة الالكترونية المسجلة في الدول الأخرى.

وبالتالي لا بد أن نوضح أسباب التأخر المسجل في هذا المجال وعرض البيئة العامة التي تنشأ فيها التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى واقع المتطلبات التي تقوم عليها من بنية تحتية رقمية، بنية

<sup>1</sup> عجيلة محمد، غزيل محمد مولود، ملامح التجارة الالكترونية في الجزائر، مشاكلها و حلولها المقترحة، مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية- المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

<sup>2</sup> عروب عتيقة، فنيش خديجة، " Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives " ، مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية- المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

تحتية تشريعية وتنظيمية، بنية تحتية مصرفية، وحتما من خلال هذا العرض سنستطيع تحديد نقاط الضعف والعوائق التي تقف أما تطور التجارة الالكترونية في الجزائر على كل المستويات. وهذا ما سوف نعالجه في المطلب الموالي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تحليل مؤشرات البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

إن توفير بنية تحتية متطورة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية يحتاج الى العديد من العوامل التكنولوجية والمعلوماتية المساعدة على نجاحها وعليه سنقوم بالاطلاع على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية الجزائرية.

#### أولا: شبكة الانترنت

إن استعمال شبكة الانترنت في الجزائر بدأ في نهاية الثمانينات عن طريق الجامعات، وبعد خمسة سنوات من هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي أنهى احتكار الخدمة من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الانترنت.

حيث بلغت نسبة انتشار الانترنت في الجزائر 70.9% شهر يناير الماضي اي تسجيل زيادة معتبره مقارنة في نفس الفترة من سنة 2022 حيث بلغت هذه النسبة 60.6% حسب تقرير ديجيتال 2023 للمكتب العالمي داتا ريبورتال المتخصص في الاحصائيات الخاصة بالانترنت الثابت والنقال في جميع ارجاء العالم.<sup>2</sup>

وفي تقرير سنوي نشره وكالة داتا ريبورتال بعنوان الانترنت وشبكات التواصل لعام 2023 نقلته شروق اون لاين تسجيل 32,09 مستخدم الانترنت في الجزائر.

وكشفت وكالة داتا ريبورتال ان عدد مستخدمي يوتيوب في الجزائر بلغ 22 مليون مستخدم متبوعا فيسبوك بـ 20 مليون، ثم انستغرام بـ 8 مليون مستخدم.<sup>3</sup>

#### ثانيا: اجهزة الحاسوب

إن من بين مستلزمات تطبيق التجارة الإلكترونية هي توفر اجهزه الحاسوب التي تتيح النفاذ الى شبكه الانترنت. بدأ استعمال اجهزه الحاسوب في الجزائر في السنوات الثمانينات الى ان نسبة الانتشار كانت ضعيفة جدا ثم بعد ذلك من استعماله شيئا فشيئا وفي السنة 1995 بدأ الاستعمال التجاري للانترنت من خلال انشاء

<sup>1</sup> قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الالكترونية، تحدياتها وأفاقها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص161.

<sup>2</sup> اتصالات الجزائر، مطلع عليه في 16-04-2023 على الساعة 23:12

<http://www.algeriatelecom.dz/AR?p=chiffres>

<http://www.algeriatelecom.dz/AR?p=chiffres> 2013 <sup>3</sup>

مصلحه اشتراك بهذه الشبكة فكان كل زبائنها من اصحاب السجلات التجارية مما جعل نمو عدد الحسابات بمعدل جدا عالي، وفي السنوات الموالية ازد الانفتاح سوق التجهي ازت الاعلام الالي على الخواص مما وسع الثقافة الرقمية بمختلف فئات المجتمع.

يمكن القول ان الجزائر من البلدان ذات التجهيز المنخفض بالحاسوب اذ جل الجزائريين لا يملكون القدرة على اقتناء جهاز الحاسوب الخاص بهم ويفسر ذلك بعده اسباب يمكن ان نذكر منها على سبيل المثال: السعر المرتفع للأجهزة ومن جهة اخرى على الرغم من الانخفاض الكبير لمعدل انتشار الحاسوب بين السكان الجزائريين، الا ان المجتمع الجزا ئري يمتاز بكون متوسط حجم الأسرة عالي بالمقارنة مع الدول الاخرى وبالتالي فان وجود حاسوب يخدم في متوسط عدد أكبر من المستخدمين<sup>1</sup>.

### جدول رقم 02: تطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر

السنوات	عدد مستعملي الانترنت	حجم السكان	نسبة مستعملي الانترنت الى حجم السكان
2000	50000	31.795.500	%0.2
2005	1.920000	33.033.546	%5.8
2007	2.460000	33.506.567	%7.3
2008	3.500000	33.769.669	%10.4
2009	4100000	34.178.188	%12.0
2010	4700000	34.586.184	%13.6
2012	523000	37.367.226	%14.0
2013	6404264	38.813.722	%16.5
2014	6669927	38.813.722	%17.2
2015	11000000	39.542.166	%27.8
2016	15.580.000	40.263.711	%37.3

Source: internet world stats world internet users and Population States consulte le 26-04-2023 a 02

### ثانيا: الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال الالكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة.

<sup>1</sup> تغريد يحيى ابو سليم، التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2005، ص190.

أ- الهاتف الثابت: تسجيل أزيد من 5 ملايين مشتركا في الثلاثي الثاني من سنة 2022 في الجزائر إلى ذلك بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت (خطي والجيل الرابع والألياف البصرية) في الجزائر عند نهاية الثلاثي الثاني من السنة الجارية 5,25 مليون مشتركا، مقابل 4,91 مليون خلال نفس الفترة من سنة 2021، أي بزيادة قدرها 6,99 %، حسب ما كشف عنه آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

ب- الهاتف النقال: أكثر من 47 مليون مشتركا خلال الثلاثي الثاني من 2022 في الجزائر تم تسجيل 47,66 مليون مشتركا نشط في الهاتف النقال بالج ازر خلال الثلاثي الثاني من عام 2022 مقابل 45,83 مليون مشتركا في الثلاثي الثاني من السنة الماضية، أي بزيادة بلغت نسبتها 3,98%، وفقا لآخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

أما معدل انتشار شبكة الهاتف المحمول، فقد بلغ 108,08% خلال الثلاثي الثاني من 2022 مقابل 104,13% خلال نفس الفترة من العام لماضي<sup>1</sup>.

### جدول رقم 03: تطور الحظيرة الاجمالية للهاتف الثابت

الثلاثي الرابع 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الرابع 2022	
6324384	6144822	5913444	5758353	5576193	الحظيرة الاجمالية
%2.92+	%3.91+	%2.69+	%3.27+		نسبة التطور

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية المطلاع عليه في 2024/05/03 على الساعة 16:57

سجلت حظيرة مشتركين الهاتف النقال؛ GSM الجيل الثالث؛ الجيل الرابع تطورا تبلغ نسبته 1.06% حيث انتقلت من 48.505 مليون مشترك في الثلاثي الثالث 2022 الى 49.019 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2022.

سجلت الحظيرة الاجمالية لمشاركي الدفع المسبق تطورا تقدر نسبته بـ 2,03% حيث انتقلت من 48,045 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث 2023 إلى 49,022 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2023.

### المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر

عندما يكون الدفع الكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر.

<sup>1</sup> <https://news.radioalgerie.dz/ar/node>

**الفرع الأول: تقنية الدفع الإلكتروني من الناحية القانونية**

حسب المادة 27 من القانون 05-18 يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به. وبموجب القانون 05-18 حسب المادة 29 تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة البنك الجزائري لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني**

**أولاً: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني**

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود DAB ونهايات الدفع الإلكتروني. TPE تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها تتكفل بها SATIM. تقدم SATIM والبنوك للتجار حل الدفع عن قرب من خلال بطاقة CIB لقبول المعاملات المالية على محطات الدفع الإلكترونية ، (TPE) يتيح هذا الحل أمان المعاملات وأمن الأشخاص ضد السرقة، والنقود المزيفة من خلال استخدام رمز سري.<sup>2</sup>

**الجدول رقم 04: العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة**

السنة	العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة
2016	1370
2017	1443
2018	1441
2019	1621
2020	3030
2021	3053
2022	3658
2023	3848
الى افريل 2024	3883

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

<sup>1</sup> العدد 28، 16، القانون 05-18 المؤرخ ماي 2018، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ص 8.

<sup>2</sup> satim@satim-dz.com

من خلال الجدول السابق يتضح لنا التطور الملحوظ الذي عرفه عدد اجهزه الصرف الالي البنكية في الجزائر وذلك على مستوى السنوات حيث ارتفع عددها من 1370 في سنة 2016 الى 3883 جهاز لغاية افريل 2024.

### ثانيا :عمليات الدفع عبر الانترنت ب SATIM

توفر ساتيم حل الدفع عبر الإنترنت وهو طريقة آمنة وسهلة لإجراء المدفوعات واستلامها بأمان، فخدمة الدفع عبر الإنترنت التي تقدمها ساتيم هي في خدمتك لإعداد الدفع عن طريق بطاقة CIB على الإنترنت، وبالتالي السماح لعملائك القيام بالمعاملات دون تعقيدات وبأمان<sup>1</sup>.

### جدول رقم 05: المعاملات في نظام الدفع الإلكتروني عبر الانترنت

السنة 2024	هاتف / اتصالات / نقل	تأمين	مصدر فواتير	خدمة ادارية	خدمات	بيع السلع	رياضة وترفيه	العدد الاجمالي للمعاملات	المبلغ الاجمالي
جانفي	813 293	47 466	8 472	63 462	1 252	67 500	61 278	1 069 088	دج 3 007 423 813,89
فيفري	649 587	45 421	1 690	84 186	1 164	89 888	33 802	911 440	دج 2 731 025 550,91
مارس	880 653	54 943	1 758	139 695	1 749	100 081	902 32	1 275 788	دج 3 608 383 466,57
افريل	814 731	57 677	10 306	72 326	2 023	100 028	112 425	1 178 069	دج 3 666 012 667,57

source : <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

من خلال الجدول التالي يتضح لنا ارتفاع طفيف في نشاط المعاملات والخدمات عبر الدفع عن طريق الانترنت ذلك على مستوى سنة 2024 حيث كان عددها في جانفي 2024 بمبلغ اجمالي يقدر بـ 3 007 423 813,89 دج وارتفع في افريل 2024 بمبلغ اجمالي يقدر بـ 3 666 012 667,57 دج

### ثالثا: البطاقات البنكية المستعملة في التجارة الالكترونية الجزائرية

تطبيقا لأحكام المادة 111 لقانون المالية لسنة 2020،تعلم وزارة التجارة كافة التجار، أنهم ملزمون بوضع تحت تصرف المستهلك وسائل الدفع الإلكتروني قصد تمكينه من تسديد مبلغ مشترياته عبر حسابه البنكي أو البريدي الموطن قانونا على مستوى مؤسسة بريد الجزائر أو المؤسسات البنكية المعتمدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> satim@satim-dz.com مرجع سابق  
<sup>2</sup> https://www.commerce.gov.dz-

يوجد في الجزائر العديد من البطاقات البنكية، تطرحها مختلف البنوك التجارية، منها ما هو محلي أي يستخدم داخل التراب الوطني فقط، ومنها ما هو دولي يمكن استعمالها خارج الجزائر، ويمكن تلخيص أهم أصناف البطاقات المتداولة في الجزائر فيما يلي:

#### أ. البطاقات المحلية:

**بطاقة السحب بين البنوك CIB :** بطاقة تعمل بين البنوك، يتم التعرف عليها من خلال شعار للدفع بين البنوك المطبوع عليها، أي تحوي شعار واسم البنك الذي أصدرها تسمح بالقيام بعملية سحب الأموال من الموزعات الآلية المثبتة في الأراضي الوطنية.<sup>1</sup>

يضع بنك التنمية المحلية تحت تصرفكم نوعين من بطاقات CIB:

▪ **البطاقة الكلاسيكية CIB:** توفر هذه البطاقة لزيائنها خدمة الدفع والسحب بين البنوك، ويتم إصدارها وفق المعايير التي يحددها كل بنك السحب والدفع 50000.00 دينار جزائري في الأسبوع.

▪ **البطاقة الذهبية CIB GOLD:** وهي بطاقة سحب ودفع كذلك، لديها مزايا ومواصفات أعلى من البطاقات الكلاسيكية، ويتم إصدارها وفق الشروط التي يحددها كل بنك السحب والدفع 100000.00 دينار جزائري في الأسبوع.

ومن مزايا بطاقة CIB نذكر ما يلي :

- يمكنكم القيام بعمليات السحب والدفع بكل أمان.
- يمكنكم دفع مشترياتكم مباشرة من حسابكم بطريقة آنية.
- يمكنكم الاطلاع على حسابكم عبر كامل وكالات بنك التنمية المحلية دون عناء التنقل.
- تابعوا عملياتكم عبر الانترنت عن طريق E-BANKING.
- مدة الصلاحية سنتين قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية.

#### ب. البطاقات الدولية:

تطرح بعض البنوك العاملة في الجزائر بطاقات دولية تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة، من خلال الشراء عبر الإنترنت داخل الجزائر أو استعمالها خارج الجزائر من خلال الصرافات الآلية وأهمها أجهزة الدفع الإلكتروني TPE:

﴿ **بطاقة VISA فيزا كارد:** هي بطاقة دولية تسمح بالقيام بعمليات الدفع عن طريق الانترنت أو عن طريق اليات الدفع الالكتروني أو حتى سحب الأموال عن طريق موزعات السحب أو الدفع في الخارج، في كل أنحاء العالم.

يضع بنك التنمية المحلية تحت تصرفكم نوعين من بطاقات فيزا:

1 - صحراوي عبد العزيز، فعالية استخدام وسائل الدفع الالكتروني الحديثة تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، اطرحوه مقدمه لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، جامعه محمد بوضياف بالمسيلة 2021-2022 ص 17.

**بطاقة VISA الكلاسيكية:** يمنح هذا النوع من البطاقات للعملاء الذين لديهم رصيد بالعملة الصعبة دولار او أورو على ان يكون سقف الاستعمال 500 أورو في الأسبوع.

**بطاقة VISA GOLD:** سقف الاستعمال 5000 أورو في الأسبوع.

ومن مزايا بطاقة VISA نذكر ما يلي:

✓ إصدار البطاقة في ظرف 24 ساعة.

✓ تمنحك الراحة والسرعة وبطريقة سهلة بالإضافة للأمان، ويمكن استعمالها في 200 بلد عبر العالم.

✓ التأمين عن السفر ووجود تخفيضات في سعر الفندق وامتيازات أخرى....

﴿ **بطاقة ماستر كارد master card:** بطاقة دولية تسمح القيام بعمليات التحويل والدفع، وسحب

الأموال في الخارج، 24/24 ساعة و 7/7 ايام بكل أمان.

والتي تعرض في شكلين (ماستر كارد تيتانيوم، ماستر كارد بلاتينيوم) على أن يكون سقف التخليص لماستر

كارد تيتانيوم 5000 أورو في الأسبوع، ماستر كارد بلاتينيوم 800 أورو في الأسبوع. أما سقف السحب

ماستر كارد تيتانيوم 1000 أورو في الأسبوع، ماستر كارد بلاتينيوم 1500 أورو في الأسبوع.<sup>1</sup>

#### رابعا: تطبيق بريدي موب

هو تطبيق يمكن الزبائن الذين بحوزتهم البطاقة الذهبية من عده خدمات مصرفية ومالية إلكترونية، أهمها

إجراء تحويل مالي من حساب بريدي CCP إلى آخر، على ألا يتجاوز المبلغ المحول 5 ملايين سنتيم من خلال

التطبيق فقط دون التنقل الى مكتب البريد لربح الوقت، من مميزات التطبيق:

☞ كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي.

☞ كشف آخر 10 معاملات للبطاقة الإلكترونية.

☞ تمكن الزبون من طلب الحضر أو رفع الحظر على البطاقة الإلكترونية.

☞ تسديد فواتير الماء والكهرباء.

☞ تسديد فاتورة الأنترنت.

☞ تعبئه رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> www.bdl.dz

<sup>2</sup> https://www.poste.dz/services/professional/baridimobweb

## المبحث الثاني : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، سبل توسيعها والمجهودات المبذولة في هذا المجال

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية ، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، فمعدلات انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، وادى هذا التدني الى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها الا ان هناك امل كبير في تخطي هذه العقبات وتفعيل البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التجارة الالكترونية الجزائرية.

### المطلب الاول : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية التكنولوجية فيما يلي :

#### الفرع الأول :العوائق التكنولوجية

##### أولاً: ضعف البنى التحتية التكنولوجية:

يتطلب انجاح التجارة الالكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية والقادرة على تحمل اعباء ومخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية، وتبين الاحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، اقراص صلبة مرنة واجهزة الهاتف... الخ.<sup>1</sup>

##### ثانياً: الافتقار إلى تدابير الأمن الإلكتروني

تفتقر البلاد حالياً إلى تدابير الأمن المناسبة للحماية من الهجمات الإلكترونية وانتهاكات البيانات. هذا يعرض الشركات والأفراد لخطر فقدان المعلومات الشخصية ويمكن أن يكون له عواقب وخيمة على الأمن القومي. هناك نقص في الوعي حول الأمن الإلكتروني بين عامة السكان. كثير من الناس في الجزائر ليسوا على دراية بالممارسات الأمنية الأساسية، مثل استخدام كلمات مرور قوية أو تجنب رسائل البريد الإلكتروني المشبوهة.

##### ثالثاً: محدودية التكنولوجيا

كثير من الناس في البلاد لا يمتلكون هواتف ذكية أو أجهزة كمبيوتر، مما قد يؤدي إلى صعوبة المشاركة في الأنشطة عبر الإنترنت. خاصة للأفراد الذين يعيشون في المناطق الريفية، حيث تكون فرص الحصول على التكنولوجيا محدودة في كثير من الأحيان.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص198.

### الفرع الثاني: العوائق الاجتماعية والنفسية

#### أولاً: الاستثمار المحدود في التعليم

التعليم ضروري لتطوير المهارات والمعرفة اللازمة للنجاح في العالم الحديث، ويتمثل أحد التحديات الرئيسية، إلى نقص المعلمين المؤهلين ونقص الموارد المتاحة للطلاب. إضافة إلى، نقص في التركيز على التكنولوجيا في العديد من المدارس

#### ثانياً: الافتقار إلى الثقة في المعاملات عبر الإنترنت

يفضل العديد من الجزائريين التفاعلات وجهاً لوجه عند إجراء الأعمال، وعدم وجود ثقافة كافية في هذا المجال في أوساط المجتمع.

#### الفرع الثالث: العقبات التجارية

◀ الدعم الحكومي المحدود للتكنولوجيا لا يزال هناك نقص في التمويل والموارد المخصصة لهذه المبادرات، مما قد يجعل من الصعب جذب الاستثمار الأجنبي والمنافسة على نطاق عالمي.

◀ عدم الثقة في المعاملات عبر الإنترنت بين المستهلكين الجزائريين بسبب ارتفاع معدل الاحتيال والجرائم الإلكترونية في البلاد.

◀ نقص في الاستثمار في البحث والتطوير، مما يحد من فرص الابتكار داخل البلاد.

◀ يفضل العديد من الجزائريين التسوق في الأسواق التقليدية، هذا التفضيل يحد من الطلب على التجارة الإلكترونية ويجعل من الصعب على الشركات عبر الإنترنت اكتساب قوة جذب في السوق.

#### الفرع الرابع: العقبات القانونية والتنظيمية

فرض الحكومة تعريفات وضرائب عالية على السلع المستوردة، مما يجعل من الصعب على الشركات التنافس مع تجار التجزئة المحليين. هذا يخلق ساحة لعب غير متكافئة ويثبط الاستثمار الأجنبي في قطاع التجارة الإلكترونية في البلاد.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني : سبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية، يتعين على الجزائر ان تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة ، وان تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة ،من خلال ايجاد الحلول والسبل واتخاذ بعض الاجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وايجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بريكي نادين - عماري دنيا ،واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج ،2022-2023،ص 32-33.

<sup>2</sup> جاري شنايدر، التجارة الالكترونية تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000. ، ص46.

وتتمثل هذه السبل فيما يلي :

### أولا : السبل التوعوية

من المتفق عليه ان التحول نحو التجارة الالكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية، ولا يعترف بالحدود الزمانية والمكانية، ويشكل في واقع الامر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وافكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة، ولذلك لايمكن تطبيق التجارة الالكترونية الا في ضوء خطة إعلامية علمية مدروسة بعناية، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها، فالقيام بهذه الحملات الهادفة الى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الالكترونية، يعد عاملا اساسيا في تكوين رأي عام ايجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة اعمارهم وثقافتهم، سواء كانوا افراد او مؤسسات .

إذن فنجاح هذه السبل التوعوية في اداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الانترنت و التجارة الالكترونية، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة وتكوين موارد بشرية، وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات، ومنه نذكر بعض السبل التوعوية:

◀ **التثقيف التكنولوجي:** يتم نشر الثقافة الالكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الالكترونية، واهمية توظيف الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الامثل لخدمة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهيكل الوطنية والاجنبية، ويتم الاستعانة بكافة وسائل الاعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لاهمية التجارة الالكترونية. حيث يتم تقديم حصص تلفزيونية واذاعية حول التجارة الالكترونية، ويتم نشر مقالات وتحليلات في الجرائد والمجلات قام بوضعها كبار المتخصصين والخبراء لشرح جدوى واهمية هذه التجارة، مع عرض تجارب ناجحة للدول التي تبنت هذا النوع من المبادلات وما حققته من نجاحات مبهرة، كما يمكن الاستعانة بشبكة الانترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس واطلاق حملات توعوية عبر هذه الشبكة، ويكون التعامل معها كأنها حملات اعلانية تقوم بها شركات لمنتجات جديدة، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما استحدثت خدمة او اضيفت قناة تعامل جديدة، ومن جهة اخرى لابد من انشاء مصالح ومكاتب خاصة تتولى مهمة التخاطب مع الجمهور، وتقوم بالرد على كل التساؤلات والاستفسارات المطروحة بشأن التجارة الالكترونية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

◀ **اعداد مجتمع الاعمال للتجارة الالكترونية:** ان مسألة التوعية لا تقتصر على الافراد فقط بل لابد من ان تشمل المؤسسات كذلك ، فتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وادراك امكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين او موظفين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد ، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن ، 2005.

ويتم التركيز اولاً في حملة التوعية على تعزيز ثقة هذه المؤسسات في التجارة الالكترونية ، وتخفيف المخاطر المدركة ، من خلال التطرق الى الجوانب الامنية والتنظيمية وحماية الخصوصية والسرية، ثم تتم محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموارد البشرية الجاهزة لمعالجة العمليات في بيئة الكترونية، من خلال برمجة دورات تكوينية متخصصة ومراكز معتمدة، ثم يتم العمل على اعداد نخبة من الاطارات الفنية المؤهلة والمتخصصة في تطوير البرمجيات والتعامل مع التقنيات الحديثة للتجارة الالكترونية، ومن جهة اخرى يمكن تخصيص ايضا حلقات تكوين متعلقة بموضوع تكنولوجيا الاعلام والاتصال لفئة معينة من الشباب، وهم طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي، مما يساهم في زيادة وعيهم باستخدام التكنولوجيا، ويوجههم الى العمل في هذا المجال، ويساعدهم على انشاء شركات جديدة يكون نشاطها الاساسي هو التجارة عبر الانترنت.

◀ **تثمين دور التعليم:** في ظل اقتصاد المعلومات، اين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة، يخص جانب التعليم بدوره الجوهرى باعتباره النطاق الذي تبني فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة.

فطبيق التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة اطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحول الى هذا النمط من التعاملات.<sup>1</sup>

◀ **اعتماد الحكومة للتجارة الالكترونية (ممارسة الحكومة للتجارة الالكترونية):** ان تزايد إدراك صناع القرار الاقتصادي لأهمية التجارة الالكترونية وترجمته في الواقع بالاعتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة. وسوف تكون له آثار ايجابية على زيادة وعي مجتمع الاعمال بفوائد ومزايا هذا النمط من المبادلات الالكترونية، فلا يقتصر دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة، وربط جمهور المستخدمين بنظام الكتروني حديث، بل ان اعتماد هذه الحكومة للتجارة الالكترونية ودخولها كمشتري حقيقي في هذا السوق، ومبادرتها باستخدام الانترنت في سبيل عرض مشترياتها والحصول على عرض الشراء من المهتمين من شأنه ان يشجع الشركات على تبني هذه التجارة، من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الاقتصاديين والقطاع الخاص لاعتماد هذه المبادلات الالكترونية الحديثة، ويزيد من الفعالية بجذوى هذا النمط من المبادلات وانعكاساته على تقليل التكاليف وامتلاك قدرة تنافسية افضل.

### ثانيا : السبل التكنولوجية

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية الى النهوض بالتجارة الالكترونية بالعناصر التالية:

◀ **تعميم استخدام الانترنت:** ان الانتشار الكبير لشبكة الانترنت وتزايد استخداماتها وبروزها كقاعدة للتجارة الالكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الارخص والاكثر كفاءة للوصول الى الاسواق الوطنية والعالمية والتفاوض واتمام الصفقات ، مما يجعل من البديهي ان تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة

<sup>1</sup> طارق طه ، "التسويق و التجارة الالكترونية"، دار الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص 59.

والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها، فلا يمكن في أي حال من الأحوال تسريع اندماج الجزائر في عالم التجارة الالكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الانترنت وتنمية انتشار وتغلغل خدمات الانترنت، وتحقيق النفاذ الشامل لكافة فئات المجتمع لهذه الشبكة، وزيادة سرعة الاتصال بالاضافة الى تحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المعزولة والنائية، ولذلك لا بد ان تسعى الجزائر الى توسيع وتحسين الشبكات من خلال اصلاح الخطوط الهاتفية المتقادمة وتبني نظم وشبكات جديدة متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات سرعة وكفاءة واستجابة عالية، كما لا بد من المحافظة على التوازن بين اسعار خدمات الانترنت ومستوى الدخل، وجعل هذه التكاليف معقولة وفي متناول غالبية المواطنين، فضلا عن انشاء نقاط نفاذ عمومية للانترنت معتمدة على تكنولوجيا السعة العالية النطاق، وتكون متاحة ومجانية الاستخدام او ذات اسعار منخفضة وملائمة لمختلف شرائح المستخدمين.

◀ **تحرير سوق خدمات الاتصالات:** ان من بين ما يحد من تطور التجارة الالكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في اسواق خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ولهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام والتوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، من اجل خلق بيئة وسوق تنافسي تتعادل فيه الفرص، ويكون حافزا ومشجعا على تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات وزيادة لمعدلات الانتشار، وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات، بالاضافة الى تطوير وتحسين النوعية والجودة.

◀ **تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:** تتميز البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول، سواء من حيث نسب الانتشار، او القدرات او التكلفة ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير انظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الانترنت، حتى تستطيع الوصول الى المستوى الملائم والداعم للتجارة الالكترونية الجزائرية، فلا بد ان تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوفير الحوافز المناسبة لاستقطاب رؤوس الاموال العربية والاجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التكنولوجيا، وتطوير المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال، ومن بين الاجراءات الواجب اتخاذها منها: منح امتيازات للمشاريع الاستثمارية وتبسيط اجراءات منح التراخيص، بالاضافة الى انشاء مؤسسات تتولى مهمة توفير جو من الثقة في البيئة الاستثمارية وتوفير المعلومات الكافية عن كل الفرص الاستثمارية المتوفرة، فضلا عن متابعة المشاريع الاستثمارية الحديثة.

◀ **خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال احد الأركان الاساسية في مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة، بل العمل من اجل اقامة صناعة محلية لانتاج التجهيزات والبرامج

المعلوماتية، فبقدر النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها، حيث تساعد هذه الصناعة على دعم البنى التحتية وتعظيم منافع النفاذ الى التكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال التجارة الالكترونية، وذلك من خلال توفير التجهيزات الاساسية من هواتف ووسائل اتصال مختلفة وبرامج تشغيل بأسعار ملائمة لكافة شرائح المجتمع، ويمكن تنمية هذه الصناعة من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها، الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لاقامة مصانع متخصصة في مجال اجهزة الاتصالات، التعاون الاقليمي والدولي في مجال بناء القدرات والكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة، بالإضافة الى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة.

◀ **معالجة القضايا التنظيمية:** ان وجود سلطة رسمية او كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات يمثل عاملا رئيسيا في نمو وانتشار التجارة الالكترونية، فمثل هذه السلطة تتولى وضع آليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية ويشجع على التنافس ويضمن التحول السريع الى مجتمع المعلومات، وما يميز سلطة تنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر، ان الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها، ولهذا تلتزم هذه السلطة الحذر في فتح اسواق الاتصالات ولا تسمح بمستويات عالية من الملكية الاجنبية في الاصول الوطنية.<sup>1</sup>

### ثالثا : السبل التشريعية

تختلف التعاملات في اطار التجارة الالكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد افرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها ولهذا فإن رغبة الجزائر في اقامة تجارة الكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها، يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجانب التجاري ، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري الجديد والمستجد في هذا الحقل.<sup>2</sup>

حيث ان تسارع التجارة الالكترونية اوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطورات التكنولوجية ، الا ان هذه القواعد لازالت دون الطموحات لطبيعة التجارة الالكترونية ، ولذلك لا بد من مراجعة التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وادخال عليها تعديلات لاثرائها ، ولجعلها اكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الالكترونية .

بمعنى ان التشريعات الجديدة والتعديلات لا بد ان تمس الجوانب التالية :

### ◀ الإطار العام للتجارة الالكترونية.

<sup>1</sup> لاتحاد الدولي للاتصالات، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام -2009 الدول العربية"، متوفر على الموقع الالكتروني: www.cmp.mTc\ 0220 -S

<sup>2</sup> يونس عرب، "الاداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية و دورها في دعم و تنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين، يومي 19- 21 أفريل، تونس.

- ﴿ التعاقد الالكتروني.
- ﴿ الاثبات والتوثيق.
- ﴿ الخصوصية والامن المعلوماتي.
- ﴿ حماية المستهلك.
- ﴿ الملكية الفكرية.
- ﴿ الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

#### رابعا : السبل الاقتصادية والمالية

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والاجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع اطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الالكترونية وتمثل مختلف هذه السبل في :

﴿ **الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:** ان الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا وتكاملا بين القطاع الحكومي والخاص، لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في ايجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع فمشروع التجارة الالكترونية جزء من مجتمع المعلومات لا يمكن ان تقوم به الحكومة وحدها، بل لابد من اسناد القيادة للقطاع الخاص، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة ابعادها، من خلال اعطاء حرية الانطلاق وضمان مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط واعداد القواعد والنظم والاجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية، وتقييم ومتابعة تنفيذ المشاريع، كما لا بد من السعي الى تعبئة الموارد التكنولوجية للقطاع الخاص الاجنبي، من خلال بحث سبل جذب القطاع الخاص العالمي للدخول في شراكات مع القطاع الحكومي، وما سيكون لذلك من تأثير ايجابي على نقل التكنولوجيا وتوطينها في الجزائر.

﴿ **تنمية وتشجيع المؤسسات للتحول الى التجارة الالكترونية:** يوجد اتفاق عالمي ان القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وازدهار التجارة الالكترونية.<sup>2</sup>

الا ان ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات، ولذلك لا بد ان تلعب الحكومة الجزائرية دورا ايجابيا مشجعا ومحفزا، لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الالكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة، كما يمكن انشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الالكترونية، وتجميعها لانشاء شبكات تجارية ومواقع تسويقية او بوابات الكترونية على شبكة الانترنت،

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 51.

<sup>2</sup> زايري بلقاسم ، طوباش علي ، "طبيعة التجارة الالكترونية و تطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي ، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية ، العدد 288، لبنان، فيفري 2003.

تهدف الى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت، وتدعيم المعاملات والصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر، ومن بين مايشجع ايضا المؤسسات لتبني خيار التجارة الالكترونية هو حصولها على مساعدات مالية تتضمن تخصيص منحة لدعم هذه المشاريع، وتقديم التسهيلات اللازمة للحصول على القروض بأقل الفوائد.

◀ **تطوير وتنوع الهيكل الاقتصادي:** ان التجارة الالكترونية هي ركن من اركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه، فإزدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها، الا ان مايميز هيكل الاقتصاد الجزائري انه قائم على نمط الانتاج الريعي الذي يصعب تكييفه مع متطلبات التجارة الالكترونية والاقتصاد المعرفي، فلن تكون هناك تجارة الكترونية جزائرية مالم يتغير هذا الاقتصاد ليصبح قادرا على استغلال المعرفة لخلق القيمة المضافة، لذلك لا بد من تنمية القطاعات التي تشكل اساسا لهذا النمط من التجارة حتى تزيد القدرة التنافسية لمنتجات هذه القطاعات في الاسواق المحلية والعالمية سواء منتجات من حيث الجودة او الاسعار، كما ان تطوير القاعدة مجلس الوزراء العربي للاتصالات والمعلومات، " الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات "، بناء مجتمع المعلومات الانتاجية المناسبة للتجارة الالكترونية يفترض تركيز الجهود على تنمية السلع الافتراضية وقطاع الخدمات التجارية (مثل قطاع السياحة والنقل) على نحو يتناسب مع طبيعة التجارة الالكترونية .

◀ **رفع معدل الانفاق على أنشطة البحث والتطوير:** يمثل البحث والتطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي، فالدخول في اقتصاد المعرفة وتبني التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على انه 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 انتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، فلا بد من إعادة هيكلة الانفاق الحكومي وترشيده في سبيل اجراء زيادة في الانفاق المخصص لمشاريع البحث والتطوير، ووضع مراكز بحث تكون في صورة تحالفات تضم الجامعات والمؤسسات البحثية الجزائرية والدولية وعدد من الشركات المختصة في هذا المجال .

◀ **تطوير نظام الدفع الإلكتروني:** ان من بين المتطلبات الرئيسية لنمو التجارة الالكترونية الجزائرية وانتشار تطبيقاتها، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع والسداد بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة .

فلا بد على الدولة الجزائرية ان تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج او خطة شاملة لعصرنة وتطوير الاساليب الاساسية الشائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات، كما يتعين على الجزائر ان تسهل المدفوعات الالكترونية وتوسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الالكترونية سواء كانوا تجار او مستهلكين، وذلك من خلال نشر الوعي والثقة بأمان هذه الوسائل، ووضع تحفيزات

من شأنها دفع التجار للاعتماد على اسلوب الدفع الالكتروني بدلا من الدفع النقدي، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع والتسوية ونشرها عبر كافة ارجاء التراب الوطني، كما لا بد من إعطاء البنوك دورا فعالا في دفع عجلة تعميم وسائل الدفع الحديثة، وذلك من خلال توفير لهذه البنوك للخبرات اللازمة والتكنولوجيا الكفيلة بتسريع تداول النقود الالكترونية، وتشجيع هذه البنوك على خوض تجربة اصدار هذه النقود الالكترونية بكل اشكالها وسواء كانت محلية او بترخيص من الشبكات العالمية .

◀ **تخفيض التكاليف:** لا بد ان تسعى الحكومة الى تخفيض اسعار منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخدمات النفاذ اليها من خلال حوصصة قطاع الاتصالات وفتح الباب للمنافسة، ومنح اعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها، خصوصا مع زيادة التوجه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها.

### المطلب الثالث : مجهودات الجزائر المبذولة في مجال التجارة الالكترونية

#### أولا : مشروع التجارة الإلكترونية

ان مشروع التجارة الالكترونية قد تم التشاور فيه بين العديد من المتعاملين والاطراف، مثل المؤسسات، الإدارات العمومية، المتعاملين الاقتصاديين العموميين، الخواص، الجامعات، مراكز البحث، الجمعيات المهنية التي تنشط في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، اذ شارك اكثر من 300 الف شخص في طرح الافكار ومناقشتها خلال مدة ستة اشهر، وقد تضمن هذا المشروع عدة محاور نذكر منها:<sup>1</sup>

#### المحور الأول: تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ان ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى الادارات العمومية يساهم او يولد تحولا مهما في الانماط الادارية والتنظيمية، مما يؤدي الى جعل الحكومة تعيد النظر في انماطه التسييرية والوظيفية، وتلبية احتياجات المواطنين بطريقة انسب من خلال تقديم الخدمات الالكترونية للمواطنين.

وفي الواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنت ، تمكن من خلق فضاء مستقل للاتصالات والذي يمكن من توافر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان . ، من اجل ذلك فان ادارة المعلومة ينبغي الا تكون مركزية، حيثما كان ذلك ممكنا، من خلال مشروع الجزائر الالكترونية، 2013 تم التأكيد على المعرفة كأفضل

<sup>1</sup> كمال رزيق، فارس مسدور، " التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البلدة، يومي 21-22 ماي 2022.

السبل لتحسين جودة عملية صنع القرار، وبرز الخدمات المقدمة حاليا هي: بطاقة الشفاء الالكترونية، جواز السفر الالكتروني، وبطاقة التعريف ورخصة السياقة الالكترونية.

### المحور الثاني: تعزيز البنية الأساسية للاتصال السريع فائق السرعة

ان شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة، يجب ان تكون قادرة على تقديم الخدمات الاساسية على كامل التراب الوطني بالجودة والامن ووفقا للمعايير الدولية، وهذا يكون من خلال تطوير البنية التحتية الوطنية للاتصالات، تأمين الشبكات، جودة خدمة الشبكة والتسيير الفعال للنطاق.

### المحور الثالث: تعزيز وتنمية البحث والتطوير في الجزائر

يتطلب الاقتصاد القائم على المعرفة تفاعلا قويا، بين البحث والتطوير والعالم الاقتصادي، فالابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لتكنولوجيا يضمن تطوير المنتجات والخدمات، ويكون ذلك من خلال تامين نتائج البحث، تطوير نقل اوالمهارات وحشد الكفاءات.<sup>1</sup>

### المحور الرابع: تأهيل الإطار القانوني الوطني

دارسة جميع التشريعات القائمة في الجزائر يقود الى ان القانون الجزائري لا يغطي كافة المسائل القانونية التي يثيرها استخدام وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبناء مجتمع المعلومات، لذلك لابد من رفع المستوى القانوني بما يتماشى والممارسات الدولية، ومتطلبات مجتمع المعلومات.

### المحور الخامس: تعزيز التعاون الدولي

وذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال إقامة شراكات استراتيجية لاعتماد تكنولوجيا المعلومات، والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية، بهدف تملك التكنولوجيا والمهارات.

### ثانيا : استراتيجية التدفق العالي

يعتبر نشر التدفق العالي احدى ركائز التنمية البشرية فهو يساهم في:

- ❖ زيادة تنافسية الشركات وتعزيز استقطابها من خلال توفير شبكة فعالة من الاتصالات السلكية واللاسلكية وفتح عروض تنافسية للتدفق العالي عبر كامل التراب الوطني مما يساهم في انتعاش الاقتصاد المحلي.
- ❖ تطوير النشاطات السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن.

بهدف تعزيز وتكثيف وتنويع تكنولوجيا النفاذ وتأمين البنية التحتية ذات التدفق العالي والتدفق العالي جدا، تم اتخاذ العديد من الاجراءات من طرف الدولة والتي يمكن تلخيصها في:

☞ منح تراخيص الجيل الثالث للهاتف النقال للمتعاملين الثلاث سنة 2013.

☞ منح تراخيص الجيل الرابع من الهاتف الثابت سنة 2014.

<sup>1</sup> بالعربي عبد القادر، لعرج نسيم، مغير فاطمة "تحديات التحول الى حكومة الكترونية في الجزائر " الملتقى العلمي الدولي الخامس، حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13/14 مارس 2012، ص 6.7.

منح تراخيص الجيل الرابع من الانترنت للهاتف النقال سنة 2016.<sup>1</sup>

### ثالثا: تعزيز وتطوير التدفق العالي للهاتف الثابت (الجيل الرابع) للمتعامل العمومي اتصالات الجزائر

والذي يغطي 58 ولاية، كما ستم مواصلة تنفيذ الاستراتيجية الوطنية الخاصة بالتدفق العالي والتدفق العالي جدا، قصد ربط كافة البلديات والتجمعات السكانية التي يزيد تعداد مواطنيها عن 1000 نسمة بالنسبة لشمال البلاد، والتجمعات التي يزيد عدد سكانها عن 500 نسمة في جنوب البلاد بالألياف البصرية.

### رابعا: إطلاق مشروع الاليف البصرية نحو المنزل

وذلك سنة 2007، استهدف اربع ولايات رئيسية هي: الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وسطيف، كما قامت بإنشاء منصة اليف بصرية بمختلف انواعها لاكثر من 50 الف توصيلة في الجزائر العاصمة وهران، ومنصة اخرى لاكثر من 250 الف توصيلة في ثلاث مدن رئيسية اخرى (قسنطينة، سطيف، والمدية) سنة 2010. لضمان عصرة القطاع الخاص، بادرت الجزائر بمشروع توصيل الاليف البصرية نحو المنازل، والذي من خلاله يمكن للمشاركين من الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة كالهاتف الثابت، الانترنت ذات السرعة الفائقة، الفاكس وكذا خدمات التلفاز الرقمي، وتمتاز هذه الشبكة بقدرتها الكبيرة على نقل البيانات والحفاظ على الإشارة الصوتية، مما يجعل الاتصالات الهاتفية اكثر وضوحا، واستقبال البرامج التلفزيونية بجودة عالية، وكذا الاستفادة من خدمات الانترنت ذات السرعة الفائقة، هذه التقنية موجهة أساسا الى: المؤسسات الاقتصادية الكبرى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجامعات، المدارس وحتى المنازل، وحسب اتصالات الجزائر فإن هذا المشروع يسعى اساسا الى تحسين الاداء التكنولوجي، وذلك من خلال هذه التكنولوجيا التي تعد طفرة تكنولوجية جد متطورة، وتحقق السرعة الفائقة في النفاذ لشبكة الانترنت تصل الى 100 ميغابايت في الثانية، كما تمكن من توفير خدمات اتصال عالية الجودة، وخدمات التلفزيون الرقمي عالي الدقة، كما انها تسمح بالتقليل من الانقطاع والاضطرابات التي تشهدها الشبكة، وتسعى شركة اتصالات الجزائر الى توسيع شبكتها للاليف البصرية لتصل الى مليون مشترك مع نهاية سنة 2017.<sup>2</sup>

هذا و تجدر الإشارة بأن المكاسب التي حققها بلدنا في ميدان الانترنت الثابت تعزى في شق البنية التحتية إلى الرفع المعتبر للقدرة المجهزة لعرض النطاق الدولي، الذي قفز من 1،5 تيرابايت/ثا بداية سنة 2020 إلى 7،8 تيرابايت/ثا، حاليا. لكن أيضا، و على وجه الخصوص، فهو راجع إلى الالتزام و التصميم اللذين شكلا محركي تحفيز كفاءات القطاع في التحسين المتواصل لجودة خدمة الربط بالانترنت المعروضة على المواطنين.

<sup>1</sup> بوبطيمة محمد البشير. حميتي عبد الناصر. مذكرة ماستر. جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة. تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة حول مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة سعيدة 2021.2022، ص47.

<sup>2</sup> عززولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه: اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، 1، سطيف، 2017-2018، ص143.

و في سياق التطورات المسجلة، فإن العدد الإجمالي للأسر الموصولة بشبكة الأنترنت الثابت ارتفع من 3,5 مليون بداية سنة 2020 إلى 5,4 مليون بداية شهر نوفمبر 2023.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر

تكمن آفاق هذه الدراسة في وضع إستراتيجية وطنية للتجارة الالكترونية في الجزائر، و تهدف هذه الإستراتيجية إلى تطوير القدرات الفنية والتجارية في مجال التجارة الالكترونية وتبني هذه الأخيرة. وكما سبق وأن ذكرنا من قبل، فإن التجارة الالكترونية مهمة بسبب الفوائد التي تعود بها على الأفراد والمؤسسات والاقتصاد بشكل عام، وذلك من خلال خفض التكاليف، تحسين الكفاءة، خفض أسعار السلع والخدمات وجعل الأسواق أكثر تنافسية.

كما تسمح التجارة الالكترونية للمؤسسات والأفراد بالشراء على نطاق واسع وتوفر لهم خيارات متعددة إضافية وتسمح كذلك للمؤسسات التجارية بالبيع في أسواق جغرافية جديدة، وعليه يستفيد الاقتصاد الجزائري بشكل عام من التجارة الالكترونية من خلال زيادة الكفاءة وتخفيض الأسعار ويستفيد أيضا من الاستثمار في مجال التجارة الالكترونية، وسيتيح هذا الأخير المجال لشركات تكنولوجيا المعلومات في الجزائر أن تكتسب خبرة فنية وتجارية تميزها أسواق التصدير في مجال خدمات تكنولوجيا المعلومات وسوف يؤدي تحسين الكفاءة وتخفيض التكاليف إلى زيادة بسيطة في نمو الاقتصاد وتحقيق فرص توظيف إضافية أولا في قطاع تكنولوجيا المعلومات ولاحقا في قطاعات أخرى.

وبالتالي أصبح من الضروري تحديد و تنفيذ رؤية مستقبلية لجعل الاقتصاد الرقمي بصفة عامة والتجارة الالكترونية بصفة خاصة يؤثران في النمو الاقتصادي ويشكلان اقصادا بديلا للموارد النفطية.

إن إستراتيجية التجارة الالكترونية واسعة المجال إذ تشمل مجالات عديدة ولها معطيات تتعلق بالتكنولوجيا، القانون، المالية، التعليم، الجمارك، الضرائب وغيرها من المجالات الأخرى.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول إسقاط الدراسة النظرية المتعلقة بمتطلبات إستراتيجية التجارة الالكترونية في الدول النامية على حالة الجزائر محاولة بذلك رسم إستراتيجية التجارة الالكترونية بما تتماشى مع المعطيات والإمكانيات المتوفرة في بلادنا ومحاولة تخطي التحديات والعقبات التي تقف أمامها.

### المطلب الأول: الإطار العام لإستراتيجية التجارة الالكترونية في الجزائر

تحدد إستراتيجية التجارة الالكترونية رؤية واضحة لتطوير التجارة الالكترونية، من خلالها يجب التغلب على المصاعب ونقاط الضعف التي تعيق ظهور وتطوير التجارة الالكترونية في الوقت الحاضر واستغلال الفرص المتاحة.

<sup>1</sup> /https://www.algeriatelecom.dz

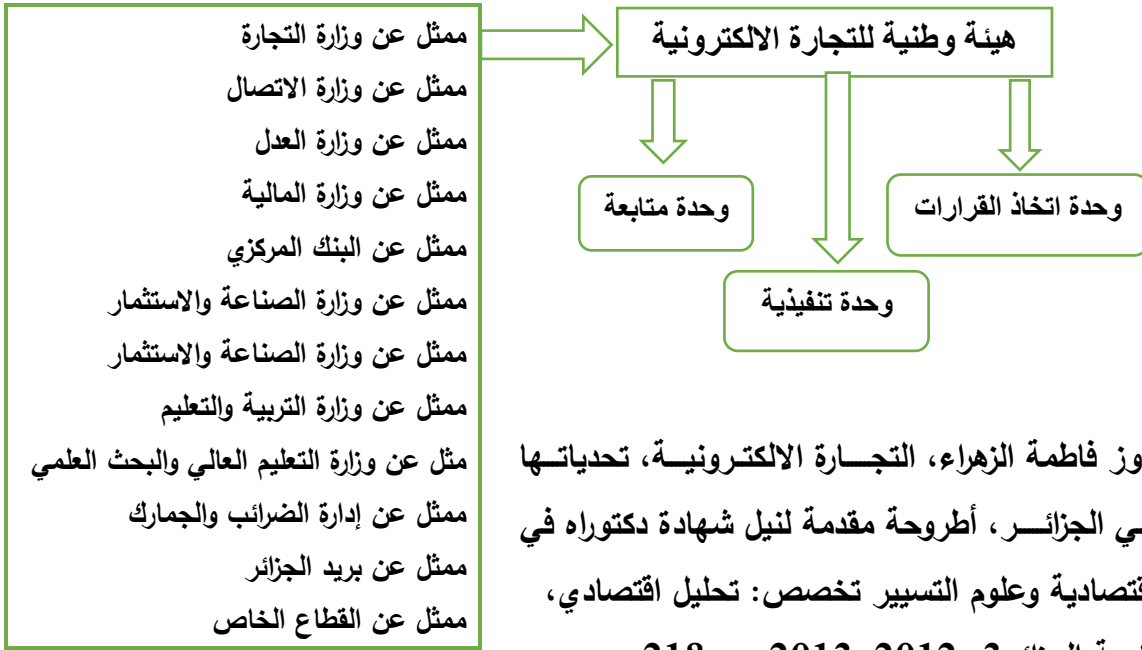
ولكن من أجل تنفيذ ونجاح هذه الإستراتيجية لا بد من وجود إرادة حكومية قوية لتطبيقها، ولحد الآن لم تبدي الحكومة الجزائرية اهتمامها بمجال التجارة الالكترونية أو حتى اهتماما ببعض متطلباتها الضرورية مثل الجانب القانوني، ثقافة المجتمع الجزائري اتجاه تكنولوجيا المعلومات، الصيرفة الالكترونية، المجال الوحيد الذي اهتمت به في السنوات الأخيرة هو مجال تكنولوجيا المعلومات والحكومة الالكترونية، وحتى هذا الأخير لم يعرف انطلاقا ملحوظا.

ويمكن تفسير ضعف اهتمام الحكومة الجزائرية اتجاه مشروع التجارة الالكترونية لبساطة الأثر الاقتصادي الذي يمكن تحقيقه من خلال تطبيق التجارة الالكترونية، أي أنه سيحقق زيادة بسيطة في النشاط الاقتصادي مع احتمال وجود نتائج ايجابية متعلقة بخلق فرص عمل جديدة لا سيما في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولكن هذه رؤية قصيرة المدى، فإذا أرادت الجزائر النهوض باقتصادها، تطوير إنتاجها وتوجيهه للتصدير والبحث عن موارد مالية بديلة للموارد النفطية، فلا بد من تحقيق مشروع التجارة الالكترونية وللحاق بالدول الأخرى في هذا المجال وذلك من خلال رسم إستراتيجية ذات رؤية مستقبلية بعيدة المدى، خاصة وأن التجارة الالكترونية فرضت نفسها في الساحة العالمية ويمكن عن قريب أن تأخذ مكانة التجارة التقليدية.

وتمس إستراتيجية التجارة الالكترونية قطاعات مختلفة حسب المتطلبات التي تقوم عليها والشكل البياني رقم 22 يوضح الجهات المسؤولة عن وضع و تنفيذ إستراتيجية التجارة الالكترونية ويعتبر تدخل الدولة مهما في بعض القضايا مثل تلك المتعلقة بالضرائب، البنية التحتية، حماية الملكية الفكرية والحفاظ على المنافسة.

إن تنفيذ إستراتيجية التجارة الالكترونية وتوفير متطلباتها يكون على المستوى الحكومي، من خلال تعيين سلطة مسؤولة عن التنسيق والتنفيذ، تضم ممثلين عن جميع القطاعات ذات العلاقة، كما أن القرارات المتخذة بشأن الإستراتيجية الوطنية للتجارة الالكترونية لا بد أن تتخذ على أعلى مستوى سياسي، ويتطلب ذلك إرادة سياسية قوية لضمان نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا التجارة الالكترونية في البلد.

**الشكل البياني رقم 01: الجهات المسؤولة عن وضع وتنفيذ إستراتيجية التجارة الالكترونية**



المرجع: قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الالكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص218.

### المطلب الثاني: المبادئ التي تقوم عليها إستراتيجية التجارة الالكترونية

■ إن تنفيذ هذه الاستراتيجية ونجاحها أمران لا يمكن ضمانهما دون توافر التأييد اللازم من السلطات الحكومية الجزائرية باعتبار امتلاكها القدرة على الدفع بها، وتذليل العقبات التي قد تواجهها. كما أن تنفيذ هذه الإستراتيجية ليس منوطا بالحكومة وحدها بل يتعين على سائر أصحاب المصلحة من مؤسسات القطاع العام، القطاع الخاص، المجتمع المدني وكذا المنظمات الإقليمية والدولية المنتشرة في العالم التقدم للمساهمة بأدوارها.

■ يجب تدعيم هذه الاستراتيجية بخطة تمويلية سليمة توضح مصادر التمويل الداخلي والخارجي كما يجب توفير الدعم المالي اللازم لتنفيذ بنود ومحاور هذه الاستراتيجية، ونعلم أن الجزائر في وضع مالي لا بأس به نظرا لارتفاع احتياطاتها بالعملية الصعبة. مع الأخذ بعين الاعتبار رأس مال القطاع الخاص الذي يمثل مصدر هام للاستثمار في قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ولكن يجب خلق الظروف السليمة لجذب هذا التمويل وتهيئة بيئة داعمة للأعمال التجارية. ■ يجب وضع هيئة على أعلى مستوى تمتلك السلطة الكافية التي تمكنها من وضع، تنفيذ، ومتابعة هذه الاستراتيجية، تكون قادرة على قياس الأداء وعلى التدخل بالتوجيه وعلى اقتراح الحلول للمشكلات التي قد تعترض عمليات تنفيذ هذه الاستراتيجية.

■ تقوم استراتيجية التجارة الالكترونية على رؤية مستقبلية بعيدة المدى، تعتمد على استراتيجيات وتجارب دولية سابقة.

■ يجب أن تستجيب السياسات الحكومية بمرونة للتطورات السريعة في البيئة التكنولوجية.

■ يجب أن تمثل الحكومة نمودجا في تطبيق التجارة الالكترونية، وذلك من خلال تطبيقها لبرنامج الحكومة الالكترونية.

■ لا بد من التفاعل مع المجتمع الدولي والمنظمات الدولية، حيث تلعب هذه الأخيرة دورا هاما في نقل التجارب الناجحة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بين الدول المتشابهة ببنيتها 220 الاقتصادية والاجتماعية، كما تساهم في توفير الدعم الفني والمالي، وتسهل نقل التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، وهي تنفذ كذلك بعض المبادرات والمشاريع تنفيذاً كاملاً أو جزئياً.

ويوجد العديد من المنظمات الإقليمية والدولية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن المهم خلق روابط قوية مع هذه المنظمات ومن أهمها جامعة الدول العربية، و " البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة "، وبصفة خاصة " البرنامج الإقليمي لتقنيات المعلومات بالمنطقة العربية اقتدار "، واللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا)، واللجنة الاقتصادية لإفريقيا (الإيكا)؛ واليونسكو؛ والاتحاد الدولي للاتصالات.

## خلاصة:

رغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية، وتوفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية، الا أنه حسب المعطيات لاحظنا أن هناك تأخر في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت، مما حال دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية، بالإضافة الى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي، ويهدف تفعيل هذه التجارة، لابد ان تدرك الجزائر ان مسار التحول الى التجارة الالكترونية، يتطلب جملة من التغييرات، واعداد الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق، فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية، ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وانتهاج سياسة التثقيف الالكتروني، بالإضافة الى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤماً مع التجارة الالكترونية الجزائرية.

# الفصل الثالث

دراسة حالة عن

موقع - جوميا -

الجزائر

**تمهيد:**

لقد تغير عالم الاعمال والشركات في ظل أسس ومتغيرات الاقتصاد الرقمي فتم ادخال خطط واستراتيجيات تتماشى مع التحولات الهيكلية التي مست قطاع الاعمال وغيّرت مسار التجارة فبالاندماج في الاقتصاد الجديد ومع قيام التجارة الالكترونية شهد العالم نشاطا واسعا على صعيد الاعمال التجارية وظهرت مفاهيم جديدة.

وتسعى الجزائر للسباق مع الزمن من اجل استدراك الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة لكي تكون لها حصص سوقية معتبرة والانتقال من مرحلة الركود إلى مرحلة الانتعاش الاقتصادي ولهذا ساهمت بصنع هذه المرحلة الانتقالية عن طريق تطوير تكنولوجيا الاتصالات والمعل ومات التي تعتبر المحرك الرئيسي للشركات من خلال العمل على تزويدها بالتكنولوجيات المتطورة وتوفير الانترنت وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية لها وكل هذا يمكن الشركات من تبنيتها لاستراتيجيات تسويقية ناجحة وتعزيز قدراتها التنافسية في الاسواق المحلية والدولية وتعتبر تجربة شركة جوميا رائدة في هذا المجال.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل للعناصر التالية:

- ✍ المبحث الأول: التعريف بشركة جوميا والمنجزات والأرباح التي حققتها.
- ✍ المبحث الثاني: أهداف جوميا الاستراتيجية والتنموية.
- ✍ المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمؤسسة " جوميا" الجزائر.

### المبحث الأول : التعريف بشركة جوميا والمنجزات والأرباح التي حققتها

تعتبر التجارة الالكترونية مصدرا ضخما للعوائد الربحية وإدراج الاموال فقد حققت التجارة الالكترونية مداخيل بملايين تريليونات من الدولارات وهناك دول متصدرة في هذا المجال منها الصين والولايات المتحدة واليابان وغيرها من الدول، لقد وصلت التجارة الالكترونية إلى كل بقعة من هذا العالم وأصبح باستطاعة أي شخص عادي في أبعد منطقة أو منطقة معزولة الدخول للأسواق والتسوق والشراء والبيع دون ان ينتقل من مكان لآخر وفي أي وقت كل هذا يتم عبر التطبيقات الذكية التي تنزلها الشركات والجزائر تضم عدد معتبر من الشركات الممارسة لنشاطات الالكترونية منها شركة جوميا JUMIA-DZ التي سنتحدث عنها.

#### المطلب الأول : التعريف بجوميا

شركة جوميا هي واحدة من اكبر واسرع المنصات الالكترونية نموا في قارة افريقيا، هي شركة تسويق نيجرية مقرها مدينة لاغوس في نيجريا أسسها كل من جيرمي هودارا وساشا بنيونيك عام 2012 بدعم وتمويل من شركة (Rocket internet) الألمانية.<sup>1</sup>

◀ تعد مؤسسة جوميا من أكبر المؤسسات المتعددة الجنسيات .

◀ أطلقت في لاغوس في عام 2012 كما توسعت الى خمسة بلدان هي مصر المغرب ساحل العاج، كينيا وجنوب افريقيا في 2014 أطلقت مكاتب في الجزائر، اوغندا، تنزانيا، غانا، الكاميرون، وتونس وبحلول 2018 كانت موجودة في 14 دولة افريقية.

◀ مؤسسها جيرمي هودارا يحمل درجة الماجستير في إدارة الأعمال عمل سابقا بـ (Rocket internet) GmbH كمدير إداري بفرنسا لمدة 7 سنوات كان يركز على البيع بالتجزئة والتجارة الإلكترونية وحاليا لديه 3 وظائف أخرى.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني : فروع جوميا

تحتوي جوميا الجزائر العديد من الفروع (المنصات) التالية:

- ❖ **جوميا للتسوق:** هو متجر الكتروني يقدم مختلف المنتجات رجالية ونسائية ومنتجات خاصة بالأطفال أيضا الأجهزة المنزلية والالكترونية والهواتف ويقدم خدمات التوصيل.
  - ❖ **جوميا للأكل:** هو موقع لطلب الاكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن ويتضمن وجبات العشاء والغداء إلى غاية 23 ليلا حيث ان الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة إلى وهران.
- يتولى الموقع عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء حيث:

<sup>1</sup> <https://www.tijaratuna.com>

<sup>2</sup> <https://www.currentsscoolnew.com>

- يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر .
- يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات.
- ❖ **جوميا للمنازل:** يحتوي الموقع على عروض بخصوص المنازل والشقق، محلات تجارية، أراضي للشراء أو الايجار مع الأسعار والتفويضات.
- ❖ **جوميا للسفر:** يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا يقدم للزبون عدة اختيارات للمقارنة بينها تحتوي على الفنادق وأسعار حجز الفنادق مع خدمات محفزة منها إمكانية الدفع لاحقاً في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا من 20000 فندق حول العالم، بالإضافة إلى حجز تذاكر الطيران بأسعار تنافسية.
- وفي عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق **Jumia One** لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق **airtime**.
- وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق **Jumia pay** كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا.
- بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة.

### المطلب الثالث : أرباح جوميا وإنجازاتها<sup>1</sup>

يمتليء سجل جوميا بتحقيق أرباح طائلة نذكر منها ما يلي:

في عام 2015 حققت جوميا إيرادات بقيمة 234 مليون دولار وهذا يمثل نمواً بنسبة 265% عن عام 2014 أيضاً في عام 2016 أصبحت جوميا أول ونيكورن في القارة.

قيموها بأكثر من 1 مليار دولار أمريكي .وفي أواخر نوفمبر 2018 ، دخلت جوميا في شراكة مع العملات المشفرة شركة Telcoin وقد قامت جوميا بهذه الشراكات من أجل تعزيز قدرات خدمة الدفع في جميع أنحاء مناطق عملياتهم، في نفس الشهر جوميا وتقاطع طرق وقعت شراكة لبيع منتجات عبرالانترنت في إفريقيا أيضاً في 2019 تم طرح جوميا للاكتتاب العام على بورصة نيويورك بأكثر من 200 %.

وكان هذا في جلسات التداول الثالث الأولى أيضاً صدرت أوراق المحللين بعد 21 يوماً من تصنيف الإكتتاب العام للشركة عند أهداف الأسهم 27 و40 دولاراً.

قامت جوميا بتنويع نموذج الربح الخاص بها من خلال إدخال العديد من خطوط الإيرادات من مبيعات الطرف الأول والإعلان والخدمات ذات القيمة المضافة ورسوم الشحن هذا من 27.9 مليون طلب.

**إنجازات وجوائز هي:**

﴿ جائزة جمعية صحفي العلامات التجارية لنيجيريا (أفضل علامة تجارية للبيع بالتجزئة على الانترنت) لعام 2013.

<sup>1</sup> <https://www.currentsschoolnew.com>

- ﴿ جوائز التجزئة العالمية 2013. ﴾
- ﴿ جائزة أفضل علامة تجارية للبيع بالتجزئة عام 2014 . ﴾
- ﴿ جوائز التميز في خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية . ﴾
- ﴿ في عام 2016 احتلت جوميا المرتبة 22 في قائمة 100 شركة وايرد. ﴾
- ﴿ علاوة على ذلك 2017 تم سرد جوميا من بين أذكى الشركات من طرف معهد ماساتشوس للتكنولوجيا واحتلت المرتبة 47 في القائمة وهي الشركة الإفريقية الوحيدة المدرجة في قائمة أفضل 50 شركة أذكى. ﴾
- ﴿ عام 2017 احتفلت جوميا بعيدها الخامس وأطلقت أول روبوت للتجارة الإلكترونية في نيجيريا وهو (Jumia Bot). ﴾
- ﴿ نتوج أفضل متجر إلكتروني في تونس 2019. ﴾
- ﴿ جائزة أفضل شركة للتجارة الإلكترونية في نيجيريا 2019. ﴾
- لوحظ أن الموقع هو الأول في الزيارات من خلال ما يلي<sup>1</sup>:
- استقبل الموقع حوالي 1.5 مليون زائر، كما استقبل ما بين 15000 و 20000 طلبا شهريا في عام 2017 (زيادة بنسبة 50% على أساس سنوي) وارتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون في اوائل 2018 .
- يتلقى الموقع 1.7 مليون زيارة شهريا بما في ذلك 34% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة و 16% للفئات العمرية بين 35 و 54 سنة و 9% لمن هم فوق 54 سنة.
- وتمثل المواد الأكبر طلبا عبر موقع جوميا الهواتف والمعدات الالكترونية ومنتجات الرفاهية وصيانة المنازل والملابس.
- يملك 20 مليون جزائري أو ما يقدر بنصف عدد السكان تقريبا حساب مصرفي، في حين يملك 6% فقط أي ما يقارب 2.5 مليون جزائري بطاقة ائتمان وعادة ما يستخدمونها للشراء والبيع عبر الانترنت.

### المبحث الثاني : أهداف جوميا الاستراتيجية والتنمية

#### المطلب الأول : أهداف جوميا الاستراتيجية

الأهداف الاستراتيجية لشركة جوميا:

- حرصت شركة جوميا على تحقيق أهداف استراتيجية مهمة مكنت من نجاحها ودخولها للسوق الإفريقية من أوسع أبوابها وتمثلت هذه الأهداف فيما يلي:
- ﴿ التموقع : اختارت جوميا السوق الإفريقي كواجهة لها للانطلاق في افريقيا. ﴾
- ﴿ الانتشار: في سنواتها الأولى تمكنت جوميا من الإنتشار بسرعة في شمال افريقيا من مصر والمغرب وساحل العاج وكينيا وجنوب افريقيا إلى تونس وتنزانيا وغانا والكاميرون والجزائر وأوغندا. ﴾

<sup>1</sup> <https://www.currentsschoolnew.com>

- ☞ الترتيب : حرصت جوميا على الحصول على الصدارة في تجربة التسويق الإلكتروني في افريقيا وفعلا أصبحت الموقع الأفضل للتسوق الإلكتروني في افريقيا.
- ☞ الترابط : سعت مؤسسة جوميا لتكون الوجهة الأولى والوحيدة لربط الأفارقة وخلق علامة افريقية ولهذا تدعى بعملاق افريقيا.
- ☞ إرساء قاعدة رقمية قوية : قامت جوميا بالتعاون مع البنوك والمصارف لتنظيم عمليات الدفع الإلكتروني والخدمات المالية للزبون.
- ☞ توسيع الخدمات اللوجستية: قامت جوميا بشراكات استراتيجية مع شركات الخدمات اللوجستية العالمية لتوسيع نطاق انتشارها في افريقيا<sup>1</sup>.
- ☞ توسيع المنصة: عملت جوميا على توسيع منصاتها الإلكترونية في أسواق متعددة كمنصتها الخاصة بحجوزات السفر والفنادق.
- ☞ تنمية الموارد البشرية : بدأت جوميا بعدد قليل من الموظفين والآن تمتلك أكثر من 5000 موظف.
- ☞ توسيع قاعدة المستهلكين : عملت جوميا على جلب أكبر عدد من المستهلكين بالتقرب أكثر منهم ودراسة سلوكهم الشرائي وتلبية أذواقهم ورغباتهم.

### المطلب الثاني: مشروعات جوميا التتموية

- سعت جوميا لدعم التجار والشركات الصغيرة والمتوسطة بمنحهم فرص للقيام بأعمالهم ومساعدتهم على النمو ودمجهم في مجال التسويق الإلكتروني ومن أهم الخطوات التي اتخذتها جوميا هي:
1. تمكين أصحاب المشاريع من عرض منتجاتهم على المنصات الإلكترونية.
  2. تدريب الراغبين في إنشاء متاجر إلكترونية على التسويق الإلكتروني.
  3. تقديم عمولة بيع منخفضة لأصحاب المشاريع الصغيرة.
  4. توفير نظام إلكتروني للمشاركين من أجل مراقبة مبيعاتهم.
  5. دعم المنتجات المحلية وتشجيعها بإطلاقه خدمة (jumia local).
  6. قيام جوميا بتوظيف أشخاص يقومون بتسويق منتجاتها مقابل نسبة من الأرباح تتراوح بين 4% حتى 13% من خلال برنامج (jumia affiliate).

### خدمات جوميا للتجار ورواد الأعمال<sup>2</sup> :

1. متجر وسوق موجودين فيدخل البائع مباشرة من خلال المنصات.
2. تحصيل ملايين من المستهلكين وهم المستخدمين للموقع والتطبيق.
3. سوق مشهور ورائج لدى التجار والمستخدمين.

<sup>1</sup> <https://amwalalgha.com>  
<sup>2</sup> <https://wuilt.com/blog/ar>

4. تنزيل المنتجات مباشرة على تطبيقات جوميا بمجرد الاتفاق وإمضاء العقد.
5. عدم مواجهة مشاكل في الترويج والتسويق لأن جوميا تقوم بكل ذلك.
6. تعرض جوميا على البائعين خدماتها في التخزين عبر خدمة جوميا إكسبرس بحيث تقوم بتخزين وشحن المنتجات بمعايير جودة عالية بحيث توفر جوميا مستودعات كثيرة مجهزة خصيصا لتخزين المنتجات.
7. توفير منافذ استلام وبيع متعددة.
8. تتيح جوميا للتجار خدمة عملاء يقومون بمتابعة عمليات الشراء وطلب المنتج.

### المطلب الثالث: مساهمة جوميا في خلق مناصب شغل

- لقد ساهمت جوميا في التوظيف وأعطت فرصة لكثير من الشباب لإثبات أنفسهم واستغلال كفاءتهم وخبراتهم كما عملت أيضا على تدريبهم وتكوينهم وسنذكر بعض الوظائف المطلوبة :
- ﴿ أخصائي عمليات jumia pay لتمويل جوميا والخدمات الرقمية.
  - ﴿ رئيس خدمة العملاء .
  - ﴿ رئيس تسويق العلامة التجارية .
  - ﴿ محلل تسويق الأداء .
  - ﴿ تاجر في الموقع .
  - ﴿ رئيس قنوات البيع غير المتصلة .
  - ﴿ رئيس المنتجات الدعائية .
  - ﴿ ان تأثير " جوميا " في توفير فرص عمل تقدر ب 5000 وظيفة في 14 دولة افريقية تعمل بها بالإضافة إلى وظائف غير مباشرة للبائعين والشركاء اللوجستيين والوكلاء التجاريين وشركاء التسويق.
  - ﴿ من بين 420 مليون أفريقي تتراوح أعمارهم بين 15 و 35 عاما، كان ثلثهم متعطل عن العمل اعتبارا من عام 2015 وفقا لتقديرات بنك التنمية الأفريقي، ووفقا للتقرير، سيتم توفير حوالي 58% من إجمالي فرص العمل الناتجة عن متاجر التسوق عبر الإنترنت في قطاع السلع الاستهلاكية، في حين ستنتج خدمات النقل 18% وقطاع السفر والضيافة 9% من عدد الوظائف.<sup>1</sup>
  - ﴿ سياسة جوميا في دفع الأجور عبر الإنترنت والتي تعمل على مضاعفة دخل البائعين في حالة زيادة الطلب على السلع والخدمات في مواقع أخرى لا تنتمي لشبكات البيع بالتجزئة التقليدية بالإضافة إلى استقطاب وضم عدد من النساء والشباب الذين لم يجدوا عملا وتم استبعادهم من سوق العمل.
  - ﴿ إنشاء علاقات مع الجامعات والمدارس من أجل عمليات التدريب والتوظيف للخريجين الراغبين في العمل في جوميا.
  - ﴿ المؤهلات التي تقدمها جوميا .

<sup>1</sup> <https://www.elwatannews.com/news/details/4153702>

- ✎ تعليم مهارات اتصال وتواصل مع المستخدمين.
- ✎ اكتساب مهارات تسويقية عالية.
- ✎ التدريب على العمل الجماعي وتشكيل فريق ديناميكي.
- ✎ الاحتراف والتمكن في التجارة الإلكترونية.
- ✎ صنع شخصيات قيادية ذات مهارات عالية.
- ✎ هو على المستوى المهني.
- ✎ التدريب على كيفية زيادة المبيعات.
- ✎ خوض تجربة مفيدة وممتعة.
- ✎ تدريب على تنزيل التطبيقات.

### المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمؤسسة " جوميا" الجزائر

#### المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة لشركة جوميا

أول ماتسعى له المؤسسة الإفتراضية من خلال التسويق الإلكتروني هو تحقيق ميزة تنافسية تخلق لها قيمة مضافة وتسمح لها بانتزاع الحصة الأكبر في السوق ومواجهة التهديدات والمخاطر بزيادة قوتها. وتسعى مؤسسة جوميا لأن تكون منافس قوي في السوق الإلكتروني ولهذا فهي تعمل على تحسين خدماتها ومراعاة معايير الجودة لمنتجاتها بالإضافة إلى جذب المستهلكين بالتأثير في سلوكهم. تتمثل سياسة جوميا الترويجية للتسويق لموقعها بالتركيز على نقاط مهمة نذكرها فيمايلي:

✓ **تصميم الموقع:** كما نعرف ان شكل الموقع والصورة وخلفيتها يجب ان تتنقى بدراستها والتدقيق للعمل على الجانب النفسي للمستخدم بحيث يكون التصميم جذاب وملفت للإنتباه عندما يظهر في الإعلانات ولذا يجب الإحاطة هذه النقاط:

✓ **الخلفية:** نجد ان موقع جوميا صمم خلفية استعمل فيها لون موحد وهو البرتقال كما هو معروف انه من الألوان التي تلفت الإنتباه وتجذب النظر وتحتوي على مطبوعات صغيرة في شكل ملابس وأجهزة منزلية ومنازل وغيرها وهي السلع والخدمات التي تروج لها عبر الموقع.

#### الصورة (3-1): خلفية التطبيق الإلكتروني لموقع جوميا



المصدر : تطبيق جوميا الإلكتروني

✓ **العلامة التجارية:** وهي الاسم الذي تطلقه الشركة على نفسها وتسمى به منتجاتها فهو بمثابة الهوية التي تحملها المنتجات والمؤسسة هنا تحمل اسم جوميا علامتها التجارية التي تشتهر بها.

### الصورة (2-3): العلامة التجارية لشركة جوميا الجزائر



المصدر: تطبيق جوميا الإلكتروني

[www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

✓ **الشعار:** لاحظنا أنه كل مرة تطلق الشركة شعارا جديدا كنوع من التغيير لكي لا يصبح مملا للمستخدم وحيانا يكون موافقا لمناسبات أو مواسم معينة.

### الصورة (3-3): شعار لخدمات شركة جوميا الجزائر



المصدر : <https://www.aljazairalyoum.dz/wp->

✓ **عصر التنظيم والتنسيق :** تقسم شركة جوميا منتجاتها إلى فروع وفي كل فرع تجد نوع منتج موحد خاص بالفرع مع توازن توزيع الصور داخل الصفحة الواحدة.

## الصورة (3-4): كاتالوج مرتب ومنوع لصور ونصوص وألوان في عرض واحد

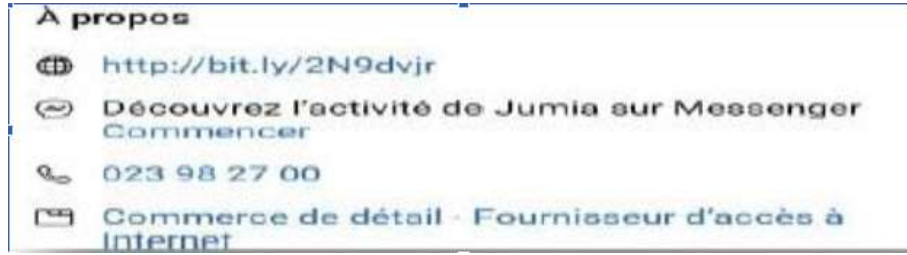


المصدر: تطبيق جوميا الإلكتروني

[www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

- ✓ الألوان : تستخدم جوميا اللون الأصفر غالبا في عروضها الترويجية وهو من أكثر الألوان المؤثرة والجاذبة للحواس واللون الأبيض في كتابة النصوص داخل الصور.
- ✓ المؤثرات السمعية والبصرية : وهي تلك الرسائل البصرية والسمعية التي تتواصل بها مع المستخدم وتقدمها شركة جوميا في شكل فيديو هات صغيرة تروج بها للمنتج إما بعرض تجربة المنتج أو ذكر مزاياه أو في شكل صورة تدمج صورتين مع بعض قبل / بعد استخدام المنتج وهذا الأسلوب الرائج كثيرا.
- ✓ اللغة : غالبا ما تستعمل جوميا الدارجة أو اللغة العامية لمراعاة البساطة والعمومية لتقترب أكثر من الزبون إلى جانب اللغة العربية والفرنسية.
- ✓ الأمان واحترام الحرية الشخصية : بحيث تستخدم جوميا بروتوكولات الأمان لحماية الموقع وحماية المستخدم من دخول صفحات أخرى نجدها في بداية العنوان الإلكتروني.
- ✓ المحتوى تقدم جوميا على صناعة محتوى هادف يتمثل في التسويق وزراعة الأفكار المحفزة على التسوق إلكترونيا والثقافة الإلكترونية والتشجيع على التقدم في المجال الرقمي والتجارة الإلكترونية.
- ✓ التواصل الخدماتي: من بين الخدمات التي تقدمها جوميا إمكانية تواصل المستخدم مع القائمين على الموقع وابداء رأيه واستفساراته كما هو مبين في الصورة.

## الصورة (3-5): صفحة جوميا على منصة الفاييس بوك



المصدر: صفحة جوميا على منصة الفيسبوك

[www.facebook.com/jumia.dz](http://www.facebook.com/jumia.dz)

✓ **التحميل:** يتميز تطبيق جوميا بسهولة التحميل الكترونيا ويتوفر ايضا على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفاييس بوك والانستغرام بحيث يستطيع المستخدم الدخول إليها من منصة أخرى فهي تظهر في واجهات ويمكن تنزيلها على هواتف Play Story والإعلانات والإشهارات كما أنها متاحة على السوق الإلكتروني الاندرويد والايفون.

## الصورة (3-6): معلومات عن حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني



المصدر : تطبيق جوميا

[www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

## المطلب الثاني: المقابلة كأداة للدراسة التطبيقية

في إطار العمل الميداني قمت بمقابلة مع السيدة - مريم تومي - مديرة التسويق في شركة " جوميا " الجزائر ولقد جاءت الأسئلة على النحو التالي:  
س1: هل جوميا مؤسسة ناشئة؟

- ج1:** نعم جوميا مؤسسة ناشئة.
- س2:** هل تعمل في مجال التجارة الالكترونية؟
- ج2:** نعم تختص جوميا مجال التجارة الالكترونية.
- س3:** هل تتوفر المؤسسة على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية اللازمة؟
- ج3:** تتوفر المؤسسة على أجهزة الحاسوب والعديد من المعدات الإلكترونية اللازمة وهذا من أجل تحسين العمل وجودته وتحقيق التكافؤ وهذا مع تلبية احتياجات الجمهور خاصة وتنمية المؤسسات بشكل عام.
- س4:** هل يوجد بالمؤسسة شبكة اتصال متطورة؟
- ج4:** يوجد بالمؤسسة شبكة اتصال متطورة بكل تأكيد لأنها الوسيلة الوحيدة التي تعزز من قوة المؤسسة وتطورها وهذا ما يجعلها تدخل في منافسات مع باقي المؤسسات الأخرى التي تملك شبكة اتصال متطورة عنها.
- س5:** هل تعمل المؤسسة على تحسين موقعها الإلكتروني دوريا؟
- ج5:** بكل تأكيد فالمؤسسة تعمل دائما على تحسين موقعها الإلكتروني وهذا ليتزامن مع تطورات العصر التي يشهدها الفرد المستهلك يوميا ليتناسب معها ومع تقدم التقنية بهدف تسهيل عملية اتصالية بين المستهلك والمؤسسة.
- س6:** هل للمؤسسة موقع الكتروني ديناميكي تجاري؟
- ج6:** للمؤسسة موقع الكتروني ديناميكي وهذا يرجع الى سهولة الولوج لها دون تكلفة كبيرة ومن خلال تحكم الشخص فيه بكل سهولة من خلال التعديل الاضافة الحذف وغيرها من الخدمات الأخرى التي يتميز بها الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومنه يسمح للمؤسسة بتواصل مع عاملها تلقائيا.
- س7:** هل تعمل المؤسسة على تكوين إطاراتها بشكل دوري في مجال التجارة الإلكترونية؟
- ج7:** تحاول المؤسسة إضفاء سمة التطور على اطارات المؤسسة لأنهم يعتبرون العنصر الفاعل في المؤسسة في مجال التجارة الإلكترونية وغالبا ما تتوج هذه التكوينات بشهادات معتمدة ومتطورة من الحين الى اخر للاعتماد على أحدث الوسائل والطرق.
- س8:** هل يوجد بالمؤسسة إطار ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية؟
- ج8:** يوجد بالمؤسسة اطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الالكترونية فهم الفئة الاساسية لتطوير التجارة الالكترونية وبالتالي تطوير افكار جديدة وطرق واساليب مختلفة كانوا قد تعلموها نظريا ثم يحاولون تجسيدها عمليا داخل المؤسسة التجارية.
- س9:** هل تتوفر المؤسسة على برمجيات (logiciels) مناسبة؟
- ج9:** تتوفر المؤسسة على برمجيات مناسبة وهذا ما تقتضيه الحاجة اليوم لزيادة انتاج مؤسسات ورفع دخلها السنوي والشهري وبالتالي إنعاش وازدهار الوضع الاقتصادي ومنه تنمية شاملة وخاصة خلق نوع من التنافسية الديناميكية لتحسين كفاءة اداء الشركة.
- س10:** هل تستقبل المؤسسة اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع؟

**ج10:** : تستقبل المؤسسة اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة و7/7 أي سائر ايام الاسبوع وهذا ما تهدف اليه كل مؤسسة ناشئة تعتمد على التجارة الالكترونية لخلق نوع من التقدم والابداع خاصة في مجال الكفاءة عند الافراد وهذا ما تمتاز به اليوم المؤسسة من خلق نوع من المروءة والتنظيم واستخدام اسلوب الحوار والمناقشة مع الآخرين وهذا ما يخلق نوع من الثقة والطمأنينة بين الزبون والمؤسسة .

**س11:** هل توافر المؤسسة على إطارات قادرة على التحكم في وسائل الاتصال الحديثة؟

**ج11:** تتوفر المؤسسة على اطارات قادرة على التحكم في وسائل الاتصال الحديثة ومواكبة التطور الحاصل في مجال الرقمنة خاصة ومحاولة تطبيقها في مجال التجارة الالكترونية وتعزيزها مع خلق اجواء تنافسية مع باقي المؤسسات الاخرى وهذا ما يؤولنا الى دخول الى عالم المنافسة ب امتلاك أكبر اطارات القادرة على الخوض في مجال التجارة الالكترونية.

**س12:** هل تستقطب المؤسسة أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات؟

**ج12:** تركز المؤسسات على اختيار أفضل الافراد وهذا بالاستناد على مجال الخبرة فهذه الأخيرة هي عنصر فعال وأساسي للاستمرارية تطور ونشوء المؤسسة لأن الفرد الذي يملك خبرة في هذا المجال يمتلك ابعاد كبيرة وخاصة إذ ما واجهتنا مشاكل وازمات في هذا المجال.

**س13:** هل تتوفر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الالكترونية؟

**ج13:** تتوفر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الالكترونية وهذا لخلق نوع من التوازن بين المهام الموكل لكل موظف وإطار داخل المؤسسة.

**س14:** هل تتوفر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة؟

**ج14:** تتوفر اجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة هذا لخلق بيئة من التفاعل داخل الوسط العملي بين موظفين في مؤسسة لان حسن العلاقة بين موظفين يساهم في ارتقاء المؤسسة وتكاملها.

**س15:** هل توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية؟

**ج15:** توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الالكترونية ويظهر هذا قبل الدخول الى عالم التجارة الالكترونية لتنمية أي مؤسسة وجب ان تستند لشرط اساسي وضروري واهمها هو السجل التجاري.

**س16:** هل توجد بنية تشريعية أو قانونية توفر الحماية والثقة للمتعاملين؟

**ج16:** نعم توجد بنية تشريعية توفر الحماية والثقة للمتعاملين وهذا بتوفير عقد الكتروني وهذا يكفل حماية حقوق المستهلك لها.

**س17:** هل تتوفر بالمؤسسة إجراءات قانونية صارمة تتناسب والتعاملات الإلكترونية؟

**ج17:** تتوفر بالمؤسسة إجراءات قانونية صارمة تتناسب والتعاملات الكترونية ويظهر هذا من خلال حماية حقوق المستهلك بالدرجة الاولى وخاصة في تقديم بعض الشكاوى والملاحظات والتزام بالإشهار عن منتج معين في موقع الكتروني.

- س18:** هل تضع المؤسسة في موقعها الالكتروني الالتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها (مثل شروط التعاقد)؟
- ج18:** تضع المؤسسة في موقعها الالتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها وهذا لخلق صرامة وانضباط بين كلا الفئتين سواء لرؤساء المؤسسة او المتعاملين معها.
- س19:** هل هناك مرونة تشريعية تساعد على ممارسة التجارة الإلكترونية بفعالية وسرعة؟
- ج19:** هناك مرونة تشريعية في ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال ضمان الامان القانوني للمتعاقدين على الشبكة العنكبوتية مع الأخذ بعين الاعتبار التجاوزات غير قانونية " النصب والاحتيال".
- س20:** هل تعمل المؤسسة على استهداف أسواق جديدة؟
- ج20:** : تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة لتوسيع دائرة الممارسة ومحاولة إيجاد مكان لها في السوق المحلي والدولي والانتشار وفق استراتيجيات مسطرة من طرفنا.
- س21:** هل تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية؟
- ج21:** تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية وهذا من خلال التركيز على منتوجات التي يتم عرضها مع اضافة نوع من التخفيضات لبعض السلع المعروضة ما يساعد المؤسسة على خلق اجواء تنافسية مع باقي المؤسسات الأخرى.
- س22:** هل تعرف أرباح المؤسسة ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع انتاجياتها؟
- ج22:** تعرف ارباح المؤسسة ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع إنتاجياتها لملائمة الاسعار مع جودة المنتج الذي يلقى اقبالا كبيرا واسعا في السوق فكلما كان الدخل للمؤسسة مرتفع كلما زاد انتاج الشركة وبالتالي اقبال كل الافراد والمستهلكين عليها.
- س23:** هل تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لاختلاف أذواقهم؟
- ج23:** تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لاختلاف أذواقهم وهذا يرجع الى الاطارات المشرفة على عملية انتاج وخلق وابتكار افكار جديدة تتناسب مع متطلبات المجتمع بصفة عامة.
- س24:** هل تملك المؤسسة تقنيات إنتاجية أفضل مما تملكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع؟
- ج24:** تملك المؤسسة تقنيات إنتاجية أفضل مما تملكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع وهذا راجع لمدى اجتهاد اصحاب هذه المؤسسة على خلق ما يتطلبه الواقع المعيشي.
- س25:** هل تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها؟
- ج25:** تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها من اجل الدخول الى عالم منافسة مع المؤسسات الاخرى ومحاولة تلبية كل ما تطلبه الحياة الانسانية وما يتوافق مع اذواق كل الناس بأسعار منخفضة فكلما كان السعر منخفض زاد العرض أي الطلب عليه وكلما كان السعر مرتفع قل الطلب عليه وهذه هي سياسة السوق العرض والطلب.

**س26:** هل تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير؟

**ج26:** نعم تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة ويصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير لان مؤسستنا تتعامل مع أكبر المؤسسات الالكترونية الكبرى.

**س27:** هل تهتم المؤسسة باحترام آراء ومقترحات زبائنها؟

**ج27:** تهتم المؤسسة باحترام آراء ومقترحات زبائنها وكما ذكرنا سابقا ما يتيح لهم فرصة تقديم ملاحظات على المنتجات المعروضة من ناحية الجودة والاسعار والكميات المعروضة.

**س28:** هل تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها؟

**ج28:** تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها من ناحية الجودة والكمية وكيفية توزيعها واسعار المعروضة بها من ناحية جودة الاشهارات المقدمة عبر مختلف مواقع التواصل وبالاعتماد وكما ذكرنا سابقا بقدرة الافراد على تمكين والخلق والابداع ما يتماشى ومتطلبات اليوم.

**س29:** هل المؤسسة تعمل في السوق الدولي؟ وماهي المزايا التنافسية التي على أساسها توسعت الى السوق الدولي؟

**ج29:** نعم تعمل المؤسسة في السوق الدولي وفي العديد من البلدان الافريقي، اما المزايا التنافسية التي على أساسها توسعت الى السوق الدولي هي المميزات التقنية والخدمات الالكترونية التي تقدمها من خلال امتلاكها لأكبر المنصات الالكترونية في مختلف المجالات وتوسيع دائرة الاشتغال دوليا وخاصة في منتجاتها الالكترونية وبأسعار تنافسية.

**س30:** هل تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق؟

**ج30:** تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع اسعار منافسيها بشكل دقيق وهذا من أجل الحرص على مداخيل المؤسسة ومدى قياس فشلها ونجاحها مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

### المطلب الثالث : تحليل وتفسير نتائج المقابلة

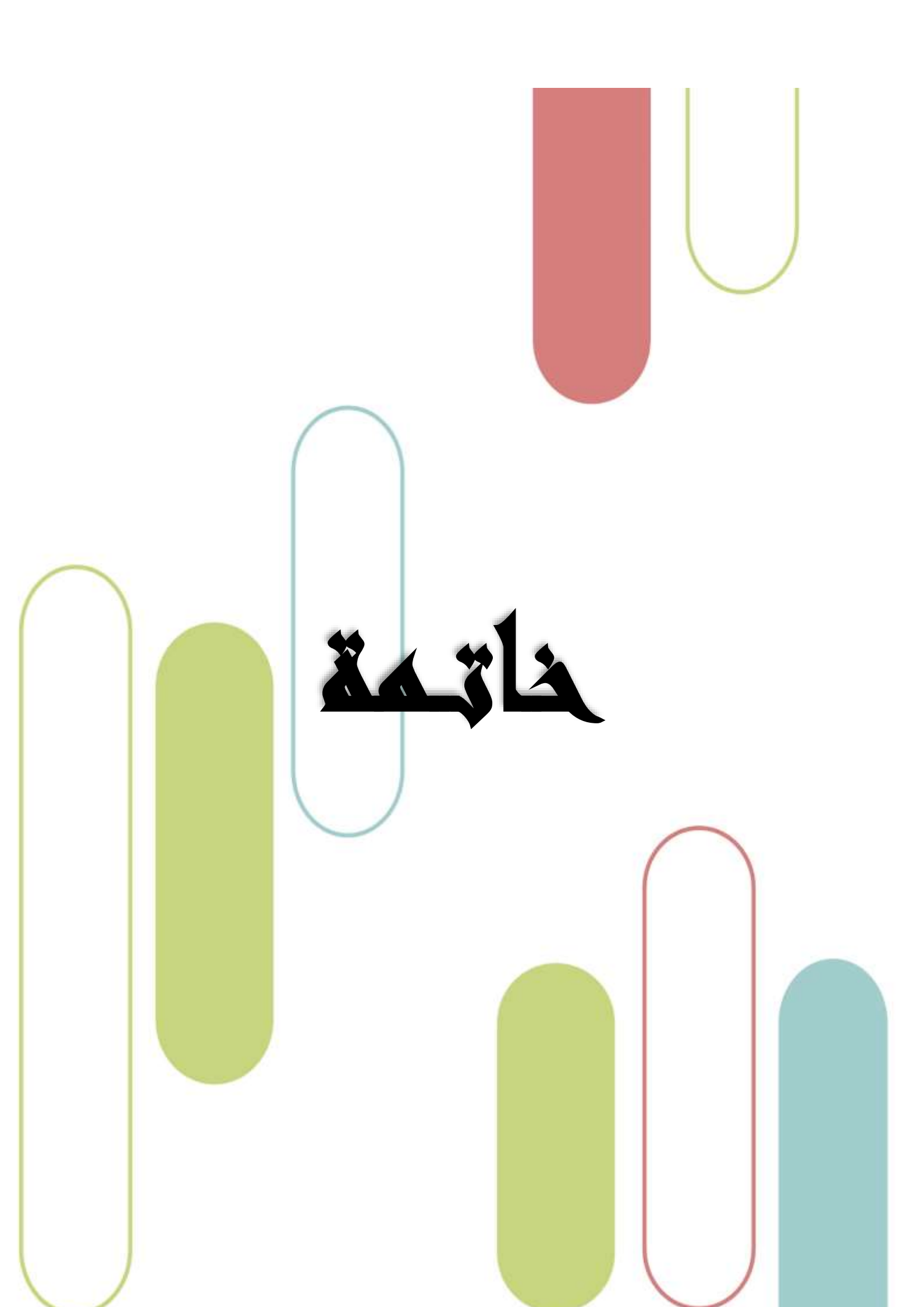
- تستخدم المؤسسة اطاراتها في تنمية وازدهار اقتصادي لمؤسسة عن طريق طرح افكار جديدة ابداعية وتحويل جل الافكار النظرية الى افكار تطبيقية على ارض الواقع من خلال مواكبة التطورات الحاصلة اليوم والتركيز على الخبرة كعامل اساسي في تنمية المؤسسة ومنه فشخص المؤهل هو الشخص الواعي القادر على تحمل المسؤولية وبالتالي خلق نوع من توازن بين العمال في المؤسسة مع المحافظة كل شخص على مهامه الموكلة له وهؤلاء الاشخاص هم بدرجة اولى اصحاب شهادات متخصصين في هذا المجال.
- توسيع مجال شركة جوميا عبر مختلف الفضاءات الالكترونية دوليا خاصة في الأسواق الافريقية وهو ما يكسبها ميزة تنافسية دولية.

- أظهرت الدراسة أن مؤسسة جوميا الجزائر، تعتمد على تطبيقات التجارة الإلكترونية أي أنها تمارس عملياتها التجارية باستخدام وسائط إلكترونية متعددة.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة جوميا تعمل على جعل جميع معاملاتها الكترونية.

## خلاصة :

يعتبر موضوع التجارة الكترونية من بين أكثر المواضيع المطروحة اليوم بقوة، وهذا بفضل التطور الهائل الذي شهدته التقنية اليوم مما سهل الكثير من الاعمال فبدل من ان يذهب الشخص ليقنتي حاجياته أصبح الطلب عبر مواقع خاصة تسهل على الانسان مهمة الذهاب والاياب، من خلال توفير أحسن المنتوجات وبأسعار تنافسية وهذا ما يفسر طلب المستمر للأشخاص لهذه المنتوجات عبر هذه المواقع، فسهولة الولوج لها مكن الانسان من استغلالها واعتماد عليها من خلال ادخال بيانات المستخدم الحقيقية على هذه المواقع وتوفير خدمات التوصيل بشكل سريع .

أما تجارة الكترونية لا تشمل الصعيد المحلي بل تتجاوز كل هذا من خلال سهولة الدفع الكتروني عبر مختلف الدول مع ضمان جودة المنتج والسعر وخدمات التوصيل في الان واحدة مما يسهل عملية المبادلات التجارية بين جميع الدول وهذا بتوفير فروع لهذه الشركات الناشطة في هذه الدول.



# خاتمة

الخاتمة :

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى حدوث ثورة تقنية في مجال الاعمال والاقتصاد، والتي اصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الاساسية بالنسبة للدول في النهوض بإقتصادياتها، لذلك وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

ولقد ظهرت مصطلحات عديدة وحديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الاقتصاد الجديد، الاقتصاد الرقمي، والتجارة الالكترونية كذلك واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة واصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الانشطة الانسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبعاً لذلك اصبحت التجارة الالكترونية اكثر موضوعات عصر المعلومات اثاراً للجدل.

ان التجارة الالكترونية لم يعد موضوعاً تقبل به الجزائر او ترفضه، وانما اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع اصحاب الاعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم، لذلك وجب على الجزائر السعي اكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والتي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي على الانتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

وبالتالي لا بد ان نؤكد على ان الاندماج في مجال التجارة الالكترونية لم يعد خياراً اقتصادياً فقط بل ضرورة لا بد منها، وان التأخير في وضع وتطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الالكترونية لا يؤدي فقط الى التهميش الاقتصادي، وانما الى المزيد من التدهور.

وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي أصبحت على وعي بضرورة ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات بما في ذلك الاعمال التجارية ، خاصة وان التجارة الالكترونية اصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الاطراف المختلفة من افراد ومؤسسات وادارات.

ولكن يعرف هذا المجال ببطء وتأخر ملحوظ نظراً لضعف جاهزية البيئة العامة للتجارة الالكترونية وعدم توفر البنية التحتية اللازمة لتبني مشروع التجارة الالكترونية، من بنية تحتية رقمية، بشرية، تنظيمية، وثقافية.

فمن خلال دراسة واقع وافق التجارة الالكترونية في الجزائر يمكن القول ان الجزائر في ظل الاوضاع الحالية غير مستعدة لتبني مشروع التجارة الالكترونية، نظراً للنقائص التي تعرفها على جميع المستويات.

كما يجب على الجزائر ان تواجه العقبات التي تقف امامها وترفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال،

وتفتح المجال على مصراعيه للتجارة الالكترونية، وان تخطو خطوات مدروسة الى الامام، لتساهم في فتح آفاق واسعة امام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الى اختراق الاسواق العالمية للنهوض بإقتصادها.

وعلى ضوء الدراسة التي تناولنا فيها موضوع التجارة الالكترونية، واقعها، معوقاتنا، سبلها ومستقبلها في الجزائر، وما تضمنتها من استعراضات وتحليل لأوضاع الجزائر في هذا المجال يمكننا من اختيار صحة الفرضيات المطروحة والخروج ببعض النتائج الهامة، وكذلك اهم السبل والتوصيات كالتالي وهي:

### نتائج اختيار الفرضيات :

من خلال معالجة هذا الموضوع ومن خلال النتائج المتوصل اليها، يمكننا اختيار صحة الفرضيات المطروحة فيما يلي:

✓ **صحة الفرضية الاولى:** التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات عبر الانترنت، وتوصلنا بأن التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

✓ **صحة الفرضية الثانية:** غياب ثقافة الاقتصاد الرقمي ( اللاملوس) واستخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور التجارة الالكترونية في الجزائر وتوصلنا بأن الاقتصاد الجزائري لازال اقتصاد تقليدي، وأغلب التعاملات التجارية لاتزال تقليدية، وحتى وسائل الدفع الالكترونية لازالت في بداية استعمالها، والتي تمثل نسبة ضئيلة مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، وحتى التكنولوجيات الحديثة تصل متأخرة للجزائر والمستهلك الجزائري لايزال يفضل التنقل من اجل عمليات الشراء والبيع، كل هذا لايزال يحد من تطور وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر.

✓ **صحة الفرضية الثالثة:** تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة لكن رغم هذا إلا أن الجزائر لم تصل إلى المستوى المطلوب.

✓ **صحة الفرضية الرابعة:** أن البنية التحتية ليست بالشكل الذي سيزيد من تسارع وتيرة حجم المعاملات الإلكترونية كما لازالت وسائل الدفع الإلكترونية في بداية استعمالها.

✓ **صحة الفرضية الخامسة:** توصلنا من خلال هذه الدراسة، بأن الجزائر ما ينقصها بالدرجة الاولى هو ضعف او ربما غياب إرادة الحكومة الجزائرية في تطبيق وتبني مشروع التجارة الالكترونية، ويظهر ذلك من خلال نقص اهتمامها بتطوير القطاعات ذات العلاقة بهذا المشروع، ونقص الدعاية وتحسيس المواطنين والمؤسسات والادارات اتجاه تطبيقات التجارة الالكترونية، وبالتالي إذا ارادت الحكومة الجزائرية تطوير هذا النوع من التجارة، فيمكنها تحقيق ذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية للتجارة الالكترونية.

## نتائج الدراسة:

وتبعاً لذلك وعلى ضوء دراستنا قمنا بالوصول الى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

☞ ان التجارة الالكترونية من المواضيع الحديثة في العالم، بالرغم من هذا اصبحت ممارستها امر طبيعي في الدول المتقدمة، وهي تعرف تقدماً تلو الآخر في مدى استعمالها، اما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب، وجد ضعيفة مقارنة بدول العالم، وهذا راجع الى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التشريعي، تكنولوجية، ثقافية، والتي سبق ذكرها لذلك التجارة الالكترونية في الجزائر لازالت في المرحلة التجريبية.

☞ تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصالات، مقارنة بالسنوات السابقة، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها، لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية، فأغلب الدراسات التي اجريت حول استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر، اظهرت ان هذه الاستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي، الذي يشمل أنشطة الاعلان والترويج والحصول على المعلومات، والدفع عند التسليم ولم تصل بعد الى المستوى الثاني، والمتمثل في الدفع الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها، وبين الافراد والشركات.

☞ وجود القانون 05-18 الخاص بالتجارة الإلكترونية الصادر في 10 ماي 2018 يعتبر دافع أكثر لهذا المجال الذي سيؤطر العديد من الإجراءات التي تسامح بضمان وأمن التجارة الإلكترونية إضافة إلى تحديد التزامات لكل من الموردين والمستهلكين.

☞ تملك الجزائر البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية ولكن ليس بالشكل الذي سيزيد من تسارع وتيرة حجم المعاملات الإلكترونية.

☞ رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية، الا ان هناك مؤشرات على امكانية تحسن القطاع، وامل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية، في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصاً ان هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض اعمالها عبر الانترنت.

## المقترحات والتوصيات:

بالرغم من وجود الكثير من العوائق والتحديات التي تقف امام تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر، إلا ان هناك امل كبير، حسب اعتقادنا في تخطي هذه العقبات وللحاق بالركب الدول الاخرى، في هذا المجال ومن اهم التوصيات والمقترحات التي ينبغي النظر فيها والاهتمام بها نذكر:

- ﴿ سن قوانين وأنظمة وتشريعات، تسهل انتشار أعمال التجارة الإلكترونية، وذلك بإيجاد البنية التشريعية وتطوير الاطارات القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي، من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، فالقوانين والتشريعات التي سنتها الجزائر لاتزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.﴾
- ﴿ التشجيع العلمي والمعرفي للمستهلك الجزائري من خلال تقديم دورات وبرامج تعليمية حول التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة في تعاملات الدفع الإلكتروني.﴾
- ﴿ فتح تخصصات في مجال التجارة الإلكترونية والتكنولوجيات الحديثة تشجيعا للشباب الطموح في هذا المجال.﴾
- ﴿ التعدد في وسائل الدفع الإلكتروني من خلال إنشاء بطاقات ائتمانية خاصة بعمليات الدفع عبر الأنترنت.﴾
- ﴿ نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، من خلال ابراز ما لها من فوائد ومزايا، وتعزيز الثقة من اجل استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، وذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية، واجراء البحوث والدراسات المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية.﴾
- ﴿ وضع خطة للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين الجزائر وغيرها من الدول، وتلبية المتطلبات الاساسية للتنمية التكنولوجية.﴾
- ﴿ توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية وجذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من خلال توفير بيئة مناسبة للمستثمرين.﴾
- ﴿ تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة تخصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها بأسعار تنافسية.﴾

# قائمة المراجع

الكتب:

1. ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003.
2. ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. محمد عبد حسين الطاني، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان: دار الثقافة، 2010.
4. نهلة احمد قنديل، التجارة الإلكترونية، رؤية تسويقية، مصر: (بدون دار النشر)، 2005.
5. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
6. نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
7. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999.
8. محمد عبد حسين الطاني، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان: دار الثقافة، 2010.
9. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2008.
10. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.
11. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر لجامعي، مصر، 2008.
12. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005.
13. طارق عبد الحامد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر وتوزيع، مصر، 2012.
14. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
15. طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
16. Layla Abu - khadra , L'avenir du commerce électronique en Jordanie , centre français d'Amman.

المذكرات:

1. سمية ديميش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.
2. ايت مبارك سامية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الأداء التجاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة العمليات المالية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

3. بن رجبال جوهر، (الانترنت والتجارة الالكترونية حالة استرداد الكتاب في جامعة سعد دحلب -البليدة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير فرع تسيير، جامعة البليدة، الجزائر 2001.
4. قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الالكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
5. تغريد يحيى ابو سليم، التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2005، ص 190.
6. صحراوي عبد العزيز، فعالية استخدام وسائل الدفع الالكتروني الحديثة تحسين جوده الخدمات المصرفية في الجزائر، اطرحوه مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعه محمد بوضياف بالمسيلة 2022-2021.
7. عزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه: اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، 1 سطيف، 2017-2018.
8. بريكي نادين -عماري دنيا، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، 2022-2023.
9. بويطيمة محمد البشير، حميتي عبد الناصر، مذكرة ماستر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة حول مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة سعيدة . 2021-2022.

#### الملتقيات والمجلات والمنشورات:

1. احمد شمس الدين بوعرارة، ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة جامعة الشهيد حمو لخضر، الوادي، الجزائر 02-03 ديسمبر 2019.
2. بوعاقبة رشيد، بدو محمد، التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الأنترنت الإطار النظري والتطبيقي، مجلة الاقتصاد الجديد جامعة البليدة العدد 08 مجلد، 2018.
3. محمد مداحي، التجارة الالكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل، 2011.

4. عدوكة لخضر، د/ حدو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 03 و 01 أفريل، 2011.
5. بلعزوز بن علي، عبو هدى، "التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت"، الملتقى العلمي الدولي حول: "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية"، المركز الجامعي بخميس مليانة، يومي 26-27 فريل، 2011.
6. أحمد محمد عصام الدين، عملة البتكوين، مجلة إدارة البحوث والتنمية، العدد 73، سبتمبر 2004.
7. عجيلة محمد، غزيل محمد مولود، ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة، مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.
8. عروب عتيقة، فنيش خديجة، " Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives"، مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.
9. فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد، 1 العدد، 1 مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005.
10. الاتحاد الدولي للاتصالات، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام - 2009 الدول العربية"، متوفر على الموقع الإلكتروني: S-0220\www.cmp.mTc
11. زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 288، لبنان، فيفري 2003.
12. كمال رزيق، فارس مسدور، " التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البليدة، يومي 21-22 ماي، 2022.
13. بالعربي عبدالقادر، لعرج نسيمة، مغير فاطمة "تحديات التحول الى حكومة الكترونية في الجزائر" الملتقى العلمي الدولي الخامس، حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13/14 مارس، 2012.

14. محمد مداحي ، التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتها و متطلبات نجاحها ، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية ، المركز الجامعي بخميس مليانة ، الجزائر ، يومي 03 و 01 أفريل ، 2011.
15. القانون رقم 05/18 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 20 شعبان 1430 الموافق لـ 16 مايو، 2018.

المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.algeriatelecom.dz/AR?p=chiffres>
2. <https://news.radioalgerie.dz/ar/node>
3. <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>
4. [satim@satim-dz.com](mailto:satim@satim-dz.com)
5. [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz)
6. <https://www.poste.dz/services/professional/baridimobweb>
7. <https://www.tijaratuna.com>
8. <https://www.currentsscoolnew.com>
9. <https://amwalalgha.com>
10. <https://wuilt.com/blog/ar>
11. <https://www.elwatannews.com/news/details/4153702>
12. [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)
13. [www.facebook.com/jumia.dz](https://www.facebook.com/jumia.dz)
14. <https://www.commerce.gov.dz>

# الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: .....

Université Mohamed Boudiaf a M'sila  
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion  
Département: .....

**تصريح شرقي**  
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

العقاب (ة): فايزة فاسيرة المولود(ة) بتاريخ: 12-11-1984 بـ بوسعادة  
 العامل لبطاقة التعرف الوطنية (أورس) رقم: 293708 و 2019-02-16 من بوسعادة  
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: مالية وتجارة دولية خلال السنة الجامعية: 2023/2024  
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر  
دراسة حالة شركة جوهيا الجزائر

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 11/06/2024

عن رئيس المجلس العلمي  
والمختصين  
المكونين  
بمضايف عدلان

11 جوان 2024

التوقيع والبصمة

\*يجوز لكل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد  
\*\*يجوز هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila  
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion  
Département: .....

**تصريح شرفي**  
بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): بن. تدمت سبيكتة منى المولودة بتاريخ: 28-10-1986 بـ بوسعادة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 625849 الصادرة بتاريخ: 18/10/2016 عن: دائرة بوسعادة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: مالية و تجارة دولية خلال السنة الجامعية: 2023/2024

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر"  
دراسة حالة شركة - جوميا - الجزائر

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/06/07 27 جوان 2024

التوقيع و البصمة 2 جوان 2024

من الخامس العاشر من الشهر  
والتحضر به من  
مكون مكتب الإدارة الإقليمية  
العضوة: بلواضح عاللة

\* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .  
\*\* يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

أسئلة المقابلة :

- س1: هل جوميا مؤسسة ناشئة؟
- س2: هل تعمل في مجال التجارة الالكترونية؟
- س3: هل تتوفر المؤسسة على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية اللازمة؟
- س4: هل يوجد بالمؤسسة شبكة اتصال متطورة؟
- س5: هل تعمل المؤسسة على تحسين موقعها الالكتروني دوريا؟
- س6: هل للمؤسسة موقع الكتروني ديناميكي تجاري؟
- س7: هل تعمل المؤسسة على تكوين إطاراتها بشكل دوري في مجال التجارة الإلكترونية؟
- س8: هل يوجد بالمؤسسة إطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية؟
- س9: هل تتوفر المؤسسة على برمجيات (logiciels) مناسبة؟
- س10: هل تستقبل المؤسسة اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع؟
- س11: هل توافر المؤسسة على إطارات قادرة على التحكم في وسائل الاتصال الحديثة؟
- س12: هل تستقطب المؤسسة أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات؟
- س13: هل تتوفر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الالكترونية؟
- س14: هل تتوفر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين في المؤسسة؟
- س15: هل توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية؟
- س16: هل توجد بنية تشريعية أو قانونية توفر الحماية والثقة للمتعاملين؟
- س17: هل تتوفر بالمؤسسة إجراءات قانونية صارمة تتناسب والتعاملات الإلكترونية؟
- س18: هل تضع المؤسسة في موقعها الالكتروني الالتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها (مثل شروط التعاقد)؟
- س19: هل هناك مرونة تشريعية تساعد على ممارسة التجارة الإلكترونية بفعالية وسرعة؟
- س20: هل تعمل المؤسسة على استهداف أسواق جديدة؟
- س21: هل تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية؟
- س22: هل تعرف أرباح المؤسسة ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع انتاجياتها؟
- س23: هل تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لاختلاف أذواقهم؟
- س24: هل تملك المؤسسة تقنيات إنتاجية أفضل مما تملكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع؟
- س25: هل تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها؟
- س26: هل تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير؟
- س27: هل تهتم المؤسسة باحترام آراء ومقترحات زبائنها؟

س28: هل تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها؟

س29: هل المؤسسة تعمل في السوق الدولي؟ وماهي المزايا التنافسية التي على أساسها توسعت الى

السوق الدولي؟

س30: هل تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق؟