

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2018

The reality of e-commerce in Algeria during the period 2000-2018

أ.د كربالي بغداد² صراع كريمة¹

rimania1000@live.fr

1 طالبة دكتوراة- جامعة وهران

kourb_bagdad@yahoo.fr

2 أستاذ دكتور جامعة وهران

تاريخ النشر: 2019/06/ 14

تاريخ القبول: 2019/05/ 29

تاريخ الاستلام: 2019/03/ 10

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وهذا بالإستناد إلى مجموعة من المؤشرات و البيانات وتحليلها وقد خلصت الدراسة إلى وجود تجارة إلكترونية ولكن بشكل تقليدي على الرغم من توفر العديد من المواقع الإلكترونية التي تمارس عميات الشراء والبيع عبر الانترنت وتواجد العديد من المؤسسات التي تملك مواقع إلكترونية و التي تعرض منتجاتها عبر الانترنت ولكن التسليم يكون بطرق تقليدية وهذا ناتج عن عدم توفر نظام دفع إلكتروني رغم توفر بطاقات بنكية لكن غير صالحة للدفع عبر الانترنت الأمر الذي يصعب عملية قياس حجم المبادلات التجارية في عمليات التجارة الإلكترونية إضافة إلى ضعف البنى التحتية اللازمة والقوانين التشريعية اللازمة لإنشاء هذه التجارة إضافة إلى وجود تفاوت في مدى تقبل المستهلك الجزائري في ممارسة هذا النوع الحديث من التجارة كمفهوم جديد إضافة إلى مشاكل في الثقة والأمن.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الأنترنت، الدفع الإلكتروني.

تصنيف JEL: L81-L86-D80

Abstract :

This study aims to know the reality of the application of e-commerce in Algeria, based on a set of indicators and data and analysis. The study concluded that there is an e-commerce, but traditionally, despite the availability of many websites that practice buying and selling online And the presence of many institutions that have websites that display their products through the Internet, but the delivery is in traditional ways and this is the result of the lack of an electronic payment system despite the availability of bank cards but not valid for payment through the Internet, which makes it difficult to measure the volume of trade in E-commerce operations in addition to the weakness of the necessary infrastructure and the legislative laws necessary for the establishment of this trade, in addition to the discrepancy in the extent to which the Algerian consumer accepts this new type of trade as a new concept in addition to problems in trust and security.

Keywords:: e-commerce, Internet , e-payemnt.

Jel Classification Codes : L81-L86-D80

Résumé:

Cette étude a pour objectif de connaître la réalité de l'application du commerce électronique en Algérie, sur la base d'un ensemble d'indicateurs et d'analyse de données, et conclut qu'il existe un commerce électronique, mais de manière traditionnelle, malgré la disponibilité de nombreux sites Web effectuant des transactions d'achat et de vente. Et la présence de nombreuses institutions dont les sites Web proposent leurs produits sur Internet, mais dont la livraison est traditionnelle et qui résulte de l'absence de système de paiement électronique malgré la disponibilité des cartes bancaires mais non valable pour le paiement via Internet, ce qui rend difficile la mesure du volume des échanges. Outre la faiblesse de l'infrastructure nécessaire et des lois législatives nécessaires à la mise en place de ce commerce, outre le décalage dans la mesure où le consommateur algérien accepte ce nouveau type de commerce comme un nouveau concept, ainsi que des problèmes de confiance et de sécurité.

Mots-clés: commerce électronique, Internet, paiement électronique.

Codes de classification de Jel: L81-L86-D80

1.1 المقدمة:

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع تطورا في العالم ،فقد قدرت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بنحو 3.563 تريليون دولار لسنة 2019، وسوف تمثل الأسواق الخمسة الأولى للتجارة الإلكترونية(الصين-الولايات المتحدة الأمريكية-بريطانيا-اليابان-كوريا الجنوبية) أكثر من 82٪ من هذا الإجمالي، وبحلول نهاية 2022 ستمثل هذه الأسواق أكثر من 85 ٪ من مبيعات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم (KOCH, 2019). ونظرا للارتباط الوثيق بين الانترنت و التجارة الإلكترونية إذ تعتبر الانترنت من أهم التكنولوجيات المستخدمة في عمليات التجارة الإلكترونية وحسب آخر الإحصائيات فإن حوالي نصف سكان العالم متصلون بالانترنت بمعدل أربع أفراد من بين خمس أفراد متصل بالانترنت في الدول المتقدمة، أما في البلدان النامية تبلغ 45 في المائة نسبة مستخدمي الأنترنت لكن في البلدان الأقل نموا لا تزال نسبة إنتشار الانترنت منخفضة نسبيا بمعدل 4 أفراد من بين 5 أفراد غير متصل بالانترنت أي حوالي 80 في المائة لا يستخدمون الانترنت (ITU, 2018, P. 02)

إن الجزائر ليست بمنأى عن التغيرات الحاصلة في العالم وخاصة سعيها للإندماج في الإقتصاد الجديد يفرض عليها مواكبة هذه التغيرات، إذ أن حدة المنافسة أصبحت تحتم على الشركات باختلاف أحجامها ،مسايرة التطورات التي تحقق أهدافها و السير في طريقها خاصة في ظل المزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية من سهولة و سلاية في إجراء المعاملات التجارية وإختصار الوقت و الجهد و العديد من المزايا الأخرى.

-إشكالية البحث: في ضوء ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

و من خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

-ضعف التدفق في شبكة الانترنت يعيق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

-تتوفر الجزائر على وسائل الدفع الإلكتروني ولكن بإستخدام ضئيل.

-تملك الجزائر مقومات محدودة لتبني التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي.

-أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة واقع إستخدام الإقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية والتعرف على أبرز المعوقات التي تحول دون تطور إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر والتعرف على الخطط و المشاريع وأهم الإستراتيجيات التي تتبناها الجزائر لإعتماد هذه التجارة.

-منهجية البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إعتدنا المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بالإستعانة بمجموعة من المراجع المتمثلة في الكتب و المقالات و الدراسات و التقارير السنوية لمجموعة من المنظمات الدولية ذات الصلة بالموضوع وإعتماد أسلوب المقابلة مع مصممي مواقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر من أجل الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر البحث والتحليل لنتائج الدراسات ترجمتها.

2. مفاهيم رئيسية عن التجارة الإلكترونية:

1.2 ما هي التجارة الإلكترونية:

التجارة وهي تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء وتشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلًا للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، ولقد شهد هذا الوسيط تطورا عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية. ففي هذه التجارة يتم إستخدام العقود والفواتير الورقية و الطرق اليدوية في التسليم.

لكن اقتران كلمة تجارة بوصف الكترونية يعني أن أسلوب ممارسة النشاط الإقتصادي قد تغير، حيث أصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطورا بشكل دائم ومستمر من استخدام التليفون إلى استخدام الانترنت والهاتف المحمول وتعتبر الانترنت من أهم هذه الوسائل (السيد أحمد، 2006، صفحة 31).

2.2 تعريف التجارة الإلكترونية:

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

وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات:

أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

ج- عمليات تسليم المشتريات." (العيسوي، 2003، الصفحات 11-12)

وتعرف التجارة الإلكترونية حسب القانون الجزائري رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 بأنها "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني بإقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك، عن طريق الإتصالات الإلكترونية". (الجريدة الرسمية، 2018، صفحة 04)

و مما سبق يمكننا أن نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الإقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات بإستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات و عبر شبكة الإتصال الدولية الأنترنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

3.2 أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن أن تتم من خلال تسعة أشكال ولعل أهمها التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال و التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك نتناولها على النحو التالي:

الجدول رقم 01: مصفوفة كوبل لتصنيفات الأنترنترنت على الأنشطة التجارية و أنشطة تبادل المعلومات

حكومة	شركة	مستهلك	
حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C	حكومة
شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C	شركة
مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص 44.

4.2 مراحل التجارة الإلكترونية:

تمر التجارة الإلكترونية بمراحل ثلاث:

*المرحلة الأولى - العرض (الوعد):

من خلال الوسائل الإلكترونية نذكر منها شاشات العرض الكبيرة أو الكاتالوجات الرقمية و بعد تحديد الأوضاع السائدة في السوق يقوم البائع أو العارض بتقديم السلع و الخدمات التي يريد بيعها فيقوم بالإعلان والترويج لها من خلال الوسائل الإلكترونية السابقة بهدف الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم وحثهم على شرائها بطريقة سهلة وواضحة حيث عادة تشمل مرحلة العرض كيفية الحصول على المنتج وكيفية إستلامه و سداد قيمته (السيد أحمد، 2006، صفحة 37)

***المرحلة الثانية-القبول:**

في هذه المرحلة إذا إقتنع الطرف الأخر بالعرض ، أي عندما يقبل العرض من قبل المشتري ، ينعقد العقد ، ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة من حيث نوعها ووظيفتها ومواصفاتها كذلك بإستخدام وسائل إلكترونية أيضا بعد تأكده من أنها مؤمنة . (مداحي، 2011، صفحة 05)

***المرحلة الثالثة- التنفيذ :**

في هذه المرحلة تنفذ الإلتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ، ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتهيئتها لتسليمها بالشكل حسب الطريقة المتفق عليها بينهما ، وتقوم هذه المرحلة على :
-تسليم السلعة حسب طبيعتها ، فإذا كانت سلعة مادية يلزم تسليمها في شكل مادي وبشكل مباشر، أم إذا كانت سلعة غير مادية يمكن تحويلها إلى ملفات أو أرقام ، بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية ، مثل الكتب و تذاكر سفر...إلخ. ويتم هذا حسب الشروط المنصوص عليها.

كما قد يكون المنتج خدمة ، مثل الإستشارات القانونية أو الطبية أودروس تعليمية و خدمات حكومية ...إلخ
-الحصول على السلعة يقابله قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع ، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بالشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية بإستخدام بطاقات الإئتمان أو الحسم الفوري أو النقود الإلكترونية مع العلم بأنه لايشترط أن يتم الدفع عند أو بعد التسليم ، فقد يحدث قبله وحينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع يقوم بإرسالها إلى المشتري. (السيد أحمد، 2006، صفحة 37)

5.2.أهمية التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تساهم من خلال ميزتها في خفض التكاليف في توسع الأسواق، وكذا توفر المعلومات عن الأسواق والأسعار وتمتع للمستهلك بالحرية في الإختيار 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 أو فترينات تجارية إفتراضية، والتي تنقسم إلى قسمين : القسم الأول يمكن الدخول إليه دون الحاجة لإجراءات معينة ولكنه يسمح بالإطلاع والتجول و الإبحار فقط من أجل أخذ فكرة حول أسعار السلع والخدمات المعروضة فقط دون الشراء، القسم الثاني وفيه يتم التحقق من شخصية الزائر وتسجيله والتي تتلخص في أن يذكر رقم البطاقة الإئتمانية ، أو يستخدم حافظة النقود الإلكترونية ، وذلك بهدف التسيير الوفاء وأن يكون له توقيع إلكتروني ذو شفرة خاصة وذلك بهدف أن يعتمد التصرفات التي يبرمها.
لقد ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير بالإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية لتحل مكانها دعائم إلكترونية ، إن الإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية سوف يوفر في كمية الورق، هذا بعد أن تكشفت سلبيات العمل بالمستندات الورقية التقليدية والتي من بينها بطء ركة المستندات الورقية، وإحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضاعة لخطر الفساد و التلف و أيضا قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيدا من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها.

3.أنظمة الدفع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية:

إن أنظمة الدفع الإلكترونية ظهرت كنتيجة للتطور التكنولوجي وكحل للمشاكل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت هذه الأنظمة الحديثة في الانتشار بسرعة فقد حققت مزايا لم تتمكن الأنظمة التقليدية تحقيقها .
ويقصد بالدفع الإلكتروني على أنه "مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية و البطاقات الذكية" (الزين، 2011، صفحة 02)

كما يعرف أنه وسيلة تبادل للقيمة من أجل إستلام السلع والخدمات و يكون التحويل المالي بين المتعاملين إلكترونيا إذ كل تعامل لا يكون عبر الأوراق يندرج ضمن الدفع الإلكتروني (tan, 2004, p. 03)

1.3-التسديد نقدا عند الإستلام:

سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الإلكترونية. ويعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي إستخدمت في بدايات ظهور التجارة الإلكترونية، يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وعند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد إقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت، يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الإستلام (النجار ف.، 2007، الصفحات 483-485)

2.3-الدفع بإستخدام البطاقات البنكية:

وهي تعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكرات الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد. تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي ATM كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع (غنيم، 2009، الصفحات 242-243) وهي:

1.2.3. -البطاقة الإئتمانية :

أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا، ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراءه للسلعة أو الحصول على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع.

2.2.3-بطاقة الدفع:

هي بطاقات بلاستيكية تستعمل للحصول على النقود والسلع والخدمات كما تستعمل في أجهزة الصراف الآلية، وهي تستعمل للسحب في الحدود المسموح بها كما تستعمل للإستعلام عن الرصيد، إيداع مبالغ، تحويل أرصدة، طلب كشف الحساب، وهي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل في البنك. (tan, 2004, p. 9)

3.2.3-بطاقة الصرف البنكي (الشهري) :

وتعرف أيضا بطاقة الخصم الشهري. تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة عن طريق إرسال البنك المصدر لها إلى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته وكذلك سحباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك، مع ضرورة أن يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة. (النجار ع.، 2002، الصفحات 27-30)

3.3-الدفع بإستخدام الشيكات الإلكترونية:

رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة وهو يحمل توقيع إلكتروني يرسلها مرسل الشيك إلى مستلمه (الحامل) الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته إلكترونيا ليكون دليلا انه قد تم صرفه فعلا.

4.3- الدفع بإستخدام البطاقات الذكية:

البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة (رقاقة) إلكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات، تهتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها،

5.3-الدفع بإستخدام النقود الإلكترونية

يقوم العميل بشراء النقود الإلكترونية من البنك المصدر لها ثم يقوم بتحميل هذه النقود على حاسبه الشخصي وتكون عبارة عن نقود ذات فئات صغيرة القيمة لكل منها رقم خاص بها أو علامة خاصة من طرف البنك المصدر لها وبالتالي تحل محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى بـ " Tokens " (رضوان، 1999، صفحة 65).

4. واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

لا نستطيع التحدث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد دون أن نتحدث عن مدى تطور نسيج شبكة المعلومات و الاتصالات في هذا البلد و في الجزائر هي كآلاتي:

1.4 وضعية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

رغم أن الجزائر لازلت متأخرة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أنها حققت تقدما نسبيا مشجعا فهي حسب تقرير الإتحاد العالمي للاتصالات لسنة 2017⁶ (ITU, 2017, p. 31) من بين ثلاث دول في العالم أكثر تقدما فيما يخص مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لسنة 2017 (المرتبة 102) بقيمة 4.67 وتقدمت ب أربع مراتب مقارنة بسنة 2016 (المرتبة 106) بقيمة 4.32 وعشر مراتب مقارنة 2015 (المرتبة 112) بقيمة 3.74 وبالفعل هو تقدم كبير و هو راجع للأهمية التي توليها الجزائر في إستراتيجياتها من أجل بناء مجتمع المعلومات و الإقتصاد الرقمي من خلال تبنيها إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 والتي بدأت تظهر نتائجها الملموسة، فقد سمحت هذه السياسة بتعزيز شبكة الإنترنت إلى النطاق العريض فائق السرعة (ADSL+) تصل إلى أكثر من 70000 كيلومتر شبكة الألياف البصرية، وهي تقنية تسمح للاتصال خمس مرات أسرع من الأسلاك النحاسية، منذ وتراوح سرعات تحميل الملفات من 20 Mo تصل إلى 100 Mo.

1.1.4. اشتراكات الهاتف الثابت و اشتراكات الهاتف النقال:

يتجه تطور الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الأخيرة نحو الاستقرار بحوالي أربع ملايين مشترك وهي ظاهرة تمت ملاحظتها تقريبا في العالم بأسره، ويرجع السبب في هذا إلى توجه المواطنين نحو تكنولوجيا الهاتف النقال. في عام 2017، شهد سوق الاتصالات انخفاضا طفيفا في عدد المشتركين في الشبكات الثابتة والمتنقلة، إذ إنتقلت قاعدة المشتركين الكلية من 50 مليون مشترك في عام 2016 إلى 49.897 مليون مشترك في عام 2017، بانخفاض قدره 0.21٪. هذا الانخفاض أثر بشكل طفيف على معدل الاختراق العام وصل هذه الأخير إلى 118.24٪ في عام 2017 مقابل 121.07٪ في عام 2016، أي ما يعادل 118 خطأ لكل 100 ساكن (منها 109 مشترك في المهاتفة المتنقلة مقابل 9 للمكالمات الهاتفية الثابتة). مع تغلغل الخطوط الثابتة بحوالي 9 في المائة، تتمتع الجزائر بأعلى مستويات الاختراق في الشرق الأوسط، حيث تمثل البنية التحتية في الجزائر العمود الفقري الوطني للألياف البصرية وواحدة من أولى عمليات نشر الألياف في إفريقيا. لقد استثمرت الجزائر تليكوم شبكات ADSL و WiMAX و LTE الثابتة وحدثتها وقامت بتوسيع بنيتها التحتية الوطنية للألياف البصرية، في حين أن هذا المشغل أصبح أيضا مساهما رئيسيا في مشروع وطني للألياف البصرية على مستوى البلاد. بحلول نهاية عام 2017، كان قد تم وضع أكثر من 110,000 ميل من الألياف في الجزائر حيث بلغ إجمالي استثمارات مشغلي الهاتف المحمول والثابت في عام 2017 ما يقارب 613 مليون دولار أمريكي.

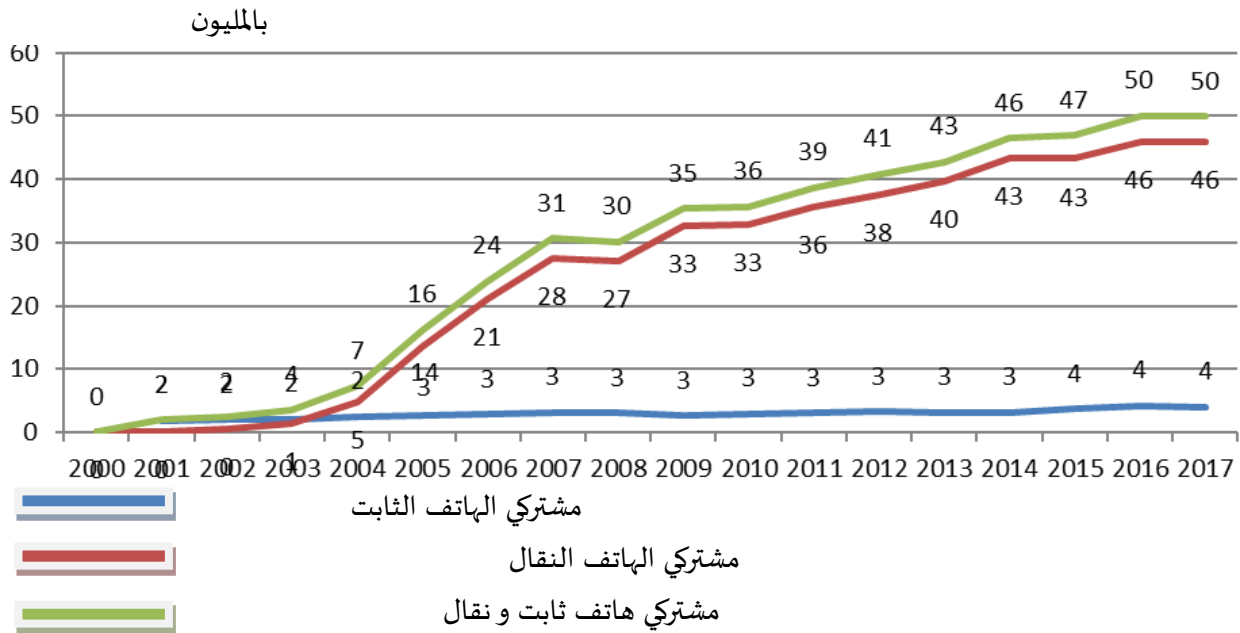
منذ عام 2001، زاد عدد المشتركين في شبكة الهاتف المحمول بشكل طردي، خاصة منذ عام 2004 نلاحظ هناك نمو قوي في الواقع ساهم وصول شركة WTA للمشغل الثالث في هذا السوق في هذا النمو القوي، ومع ذلك و اعتبارا من عام 2016 هناك ركود في عدد المشتركين في الهاتف المحمول هذا يرجع أساسا إلى تشبع سوق المحمول.

شهد سوق الهواتف المحمولة إستقرارا فقد ارتفع من 45.818 مليون مشترك في عام 2016 إلى 45.846 مليون مشترك في عام 2017 ويفسر هذا الوضع تشبع سوق الهواتف المحمولة، وقد انخفض معدل تغلغل الهواتف المحمولة انخفاضا طفيفا بنسبة 1٪، من 110.94٪ في عام 2016 إلى 109.94٪ في عام 2017.

من الشكل يتضح جليا أن تكنولوجيا الهاتف الثابت يبق نموها بشكل ثابت ما يعرقل نفاذ الأسر الجزائرية إلى التجارة الإلكترونية بإعتبار الهاتف الثابت نافذة على شبكة الانترنت، وهذا البطء راجع إلى ضعف البنية التحتية للخطوط الهاتفية و تعرضها

المتكرر للأعطال إضافة إلى طول مدة الإنتظار للحصول على خط هاتفي، في حين شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 100 بالمئة وتشكل فئة الاشتراكات المسبقة الدفع الحصة الأكبر للهاتف النقال إذ تعد هذه قفزة نوعية للجزائر في مجال الهاتف المحمول وهذا راجع لعديد المزايا للهاتف المحمول لسهولة النقل وإنخفاض تكلفة الإتصال وتكنولوجيات الجديدة التي تغرى الجزائريين بالإضافة إلى إمتلاكهم أكثر من شريحة هذا التطور سوف يفتح المجال كذلك للتجارة الإلكترونية خاصة إذا زود بالإنترنت.

الشكل رقم 01: مقارنة بين تطور مشتركي الهاتف الثابت و النقال في الجزائر (2000-2017)

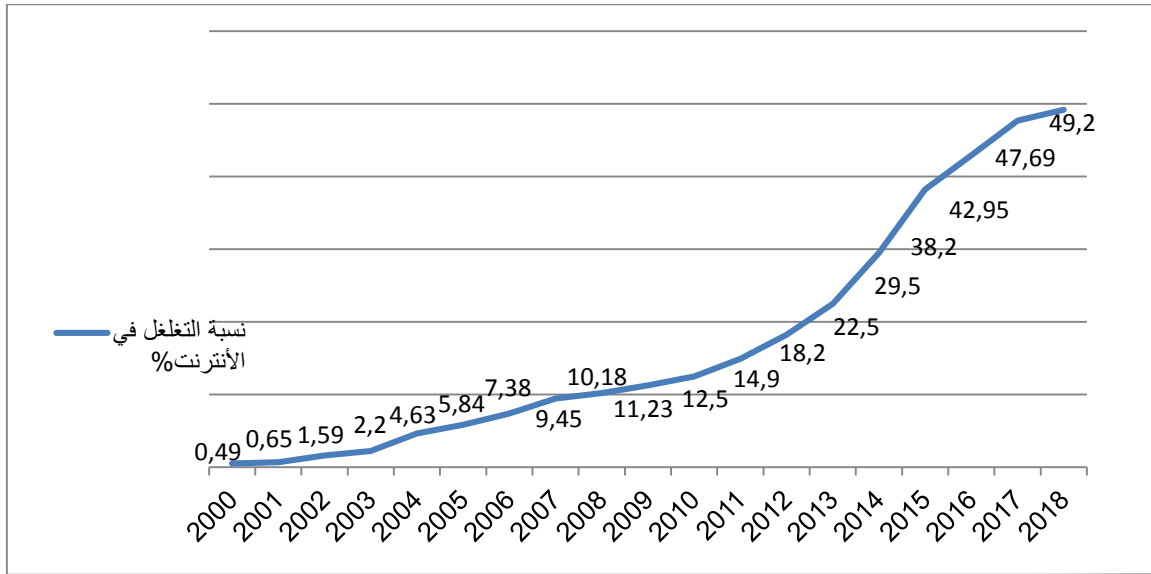


2.1.4. استخدام شبكة الانترنت:

الشكل البياني يبين لنا أن الانترنت لم تكن تتجاوز نسبة 0.5 % من عدد السكان لسنة 2000 و الذي ارتفع إلى 49.2 % لسنة 2019، و ذلك بمعدل نمو يقدر بـ 41.9% ما بين (2000-2018) ولعل الإجراءات المتخذة خلال هذه الفترة ساهمت بشكل كبير في زيادة عدد المستخدمين، فعلى سبيل المثال تم سنة 2005 تعميم الإنترنت في المدارس والجامعات بموجب اتفاقية بين وزارة التربية الوطنية ووزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما سنة 2008 أجرت مؤسسة اتصالات الجزائر تخفيضات بقيمة 50 % في تسعيرة التمويين بخدمات الإنترنت ذو التدفق العالي. أما بالنسبة للسكنات المتوفرة على الانترنت فقد كانت ذات نسبة 19.65% لسنة 2013 لترتفع لـ 28 % لسنة 2015 (mptic, 2015) ثم لترتفع إلى 40.3% لسنة 2017، (ITU, 2018, p. 05)

وفي إطار عصنة البنية التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي أواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية و من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطور بحيث بلغ في أواخر سنة 2017 حوالي 810155 جيجابايت/ثانية.

الشكل رقم 02 : نسبة تغلغل في الانترنت بالنسبة لعدد السكان (2000-2018).



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على معطيات البنك الدولي: <http://www.worldbank.org>

3.1.4. خدمات الجيل الثالث والرابع:

شهدت الانترنت عبر خدمة الهاتف النقال إرتفاعا سريعا على عكس الانترنت عبر الهاتف الثابت الذي بقي ثابتا فهو لم يتجاوز عتبة الأربعة مليون في غضون 4 سنوات على عكس الهاتف النقال الذي شهد قفزة نوعية في إشتراكات خدمات الجيل الثالث والرابع ويجدر بالذكر أن خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث G3 في الجزائر بدأت في ديسمبر عام 2013 وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم بنسبة 27 مرة في عام 2014 ووصل إلى أكثر من 25 مليون مشترك في عام 2016 محققا بذلك معدل انتشار يبلغ حوالي 64٪.

وفي إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو اقتصاد المعرفة، أعلنت السيدة وزيرة البريد و تكنولوجيايات الاعلام والاتصال يوم السبت 1 أكتوبر 2016 من ولاية ورقلة الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر، حيث تم تسجيل 1464811 بداية 2016 ليتضاعف بحوالي 7 مرات لسنة 2017 ب 10968495 مشترك وفيما يخص توزيع حصة السوق بين متعاملين الهاتف النقال (GSM)، لم يتغير الترتيب منذ سنين، حيث في عام 2017، تتولى شركة وراسكوم تليكوم الجزائر الصدارة في عدد المتعاملين ب 39,69٪، تليها الجزائر للاتصالات موبيليس ب 33,95٪ ثم الوطنية للاتصالات الجزائر ب 26,36٪. أما بالنسبة لسوق الجيل الثالث G3 والرابع G4، تصدر شركة "موبيليس" عدد المتعاملين ب 48,12٪ و 36,54٪ على التوالي.

الجدول رقم 02 : إشتراكات الانترنت جيل الثالث والرابع للهاتف المحمول و انترنت الهاتف الثابت.

المؤشرات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف المحمول (G3)	308 019	8 509 053	18 021 881	25214732	23701023
عدد الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف المحمول (4G)	/	/	/	1464811	10968495
انترنت هاتف ثابت (ADSL-Wimax) 4GLTE)	1283420	1599538	1889405	2859567	3166716
المجموع	1591439	10108591	19911286	29539110	37836234

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على معطيات وزارة البريد و تكنولوجيايات الاعلام والاتصال و سلطة الضبط للبريد.

2.4.4 الصيرفة الإلكترونية:

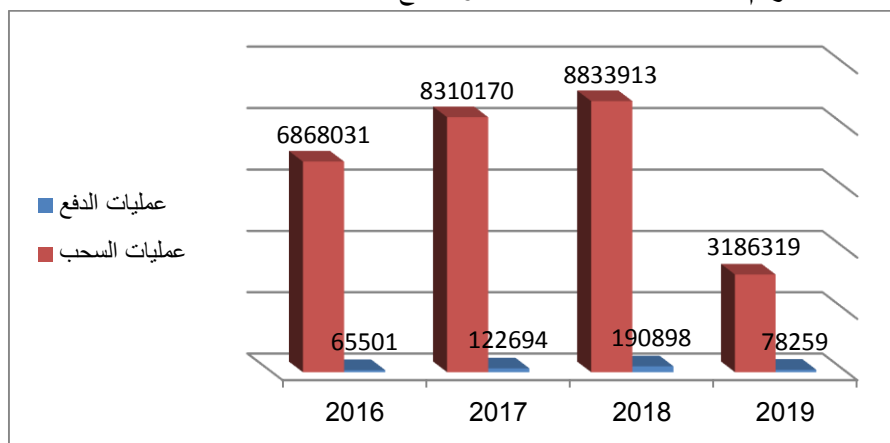
تبعاً لأخر إحصائيات شركة GIE monetique¹ فإن عدد حاملي البطاقات 6.5 مليون ، منها أكثر من 5 ملايين حامل بطاقة Edahabia وأكثر من 1.5 مليون حامل على بطاقة CIB .

1.2.4 عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية:

أما بالنسبة لعمليات الدفع و السحب بالبطاقة البنكية فمعظم التعاملات هي تعاملات سحب (99%) أما تعاملات الدفع فهي ضئيلة فرغم إرتفاع عدد عمليات السحب من 6.868.031 و التي إرتفعت إلى 8.833.913 (بين عام 2016 و 2018)؛ إذ على الرغم من أن شبكة DAB تغطي 90% من السوق المصرفي الجزائري، إلا أن عدد معاملات السحب المقدمة لا يكاد يذكر بالمقارنة مع القدرات المتاحة.

إرتفاع عدد المعاملات الدفع إلى 190.898، ما بين عام 2016 و 2018 وهذا ما يفسر توافر واسعة من شبكة TPE وهذا يعني أن عمليات الدفع هي الأخرى لازالت غير كافية لتطوير هذا السوق رغم تواجد الإمكانيات الحالية. تعود وجود هذه الفجوة الكبيرة بين عمليات الدفع و السحب عبر هذه الوسيلة إلى تفضيل المواطن الدفع عبر وسائل الدفع الأخرى راجع إلى مشاكل الثقة و الأمن في التعامل عبر هذه الأداة.

الشكل رقم 03 : عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية (2016-2019)



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الموقع: <https://giemonetique.dz>

2.2.4 البنوك الإلكترونية: معظم البنوك الجزائرية لديها موقع على شبكة الانترنت مع تصميم بسيط جدا بالمقارنة مع المعايير الدولية، معظم الخدمات المصرفية الإلكترونية تقوم على أساس طلب على رصيد الحساب، وصياغة طلبات دفتر شيكات، انتقل من خلال الشبكة ورصد عمليات مثل عمليات النقل والسحب، كما تعرض مواقع البنوك بيانات حول السياسة النقدية والإحصاءات المختلفة.

ومن بين البنوك الجزائرية الأولى التي تعمل في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية هو البنك الزراعي والتنمية الريفية (BADR) منذ عام 2004، و بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) في 2008 و الذي اقترح خدمة توفير كافة المعلومات عن تحركات الحساب المصرفي عبر الإنترنت ومن ثم يأتي الدور على البنك الوطني الجزائر (BNA) في عام 2011، وبنك التنمية المحلية (BDL)، هذه الخدمات تسمح لعملائهم لإدارة أصولها البعيدة و 07/07 24H24. كما يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم دون الحاجة إلى زيارة فروع البنوك الخاصة.

إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن أن تتحقق من خلال أربعة (04) قنوات:

¹ تجمع النقد الآلي (Gie monetique) أنشئ في جوان 2014، في إطار مهامه القانونية يتكلف بتنظيم النظام المصرفي الإلكتروني بين البنوك، كما أنه مكلف بضمان العلاقة ما بين البنوك لمنظومة النقدي وتوافقته مع الشبكات النقدية المحلية أو الدولية. يتكون تجمع النقد الآلي من 19 عضو منخرط منهم 18 بنك وبريد الجزائر

الإنترنت التوزيعات، والرسائل القصيرة والفاكس، وأخيرا الهاتف.

أما بالنسبة لخدمات البنوك عبر الهاتف m-banking فمع إتساع إستخدام شبكة الهاتف النقال في السنوات الأخيرة وظهور الهواتف الذكية أصبحت البنوك الجزائرية تقدم خدماتها عبر الهاتف للزبائن والمؤسسات كخدمة الإطلاع على الحساب وخدمة كشف الرصيد وكشف المعاملات البنكية ومن بين هاته البنوك banque parisbas بنك الخليج AGB وبنك BDL الذي يعتبر من أوائل البنوك التي إقترحت خدمة البنك عبر الهاتف.

3.2.4. الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت :

أصبح الدفع عن بعد الفواتير من خلال الإنترنت متاح منذ 4 أكتوبر 2016 والمؤسسات المعنية هي تسعة: شبكات الهاتف النقال الثلاثة، اتصالات الجزائر، الجزائر AADL، CNAS، الخطوط الجوية الجزائرية، تاسيلي الخطوط الجوية، الامانة التأمين وSEAAL. وفي القريب مؤسسات أخرى سوف تعنى بهذا التحول مثل Sonlegaz، ADE، Seor (شركة إدارة المياه وهران) وسيكو (هيئة مياه قسنطينة).

ويشترط تسليم بطاقات الدفع الإلكتروني للشركات عن طريق التحول إلى فروع البنك والتوقيع على عقد كما يمكن لحاملي بطاقات البنكية الحصول على بطاقة الدفع الإلكتروني بعد التوجه إلى فروع البنك أو عن طريق البوابة bitakati.dz أو من خلال بوابات البنوك التي تقدم هذا النوع من الدفع (djama, 2016, p. 04).

حاليا يوجد 30 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الإلكتروني بين البنوك، ما نتج عنه حوالي 352 262 معاملة موزعة وفقاً للجدول الآتي:

الجدول رقم 03 : نشاطات الدفع عبر الأنترنت 2016-2019

السنة	هاتف/إتصالات	نقل	تأمين	كهرباء/ماء	خدمات	خدمات	إجمالي المعاملات	المبلغ الإجمالي
2016	6536	388	51	391	0	0	7366	15009842.02
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	107844	267993423.40
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	176982	332592583.28
2019 أبريل	44074	324	2485	11724	687	771	60065	119437448.44

المصدر: تجمع النقد الألي

3.4. أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

1.3.4. موقع Guiddini

قد قمنا بمقابلة شخصية مع مؤسس موقع Guiddini وقد قمت بإختيار هذا الموقع بإعتباره قد أختير كأحسن موقع للتجارة الإلكترونية لسنة 2012 ضمن مسابقة (AlgeriaWebAward). يتميز هذا الموقع بالتنظيم وسهولة التعامل ووفرة المعلومات وهو موقع يضاها المواقع العالمية في الجودة والكفاءة. قد حصلت على الأجوبة في إطار مقابلة شخصية مع مؤسس الموقع . نبذه عن الموقع: تأسس هذا الموقع في أكتوبر 2010 وسجل في السجل التجاري كمؤسسة منذ 2011/5/5 مؤسس الموقع هو الشاب مشته مراد 26 سنة متحصل على دبلوم في الصحافة وقانون الأعمال ودبلوم آخر في تصميم المواقع. مول هذا المشروع بدعم بنكي في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ansej).

عنوان الموقع: www.guiddini.com.

-بالنسبة لطبيعة الموقع فهو موقع للتجارة الإلكترونية والذي يتضمن عمليات البيع والشراء عبر الأنترنت أما نوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C) أو (C2C) حيث يقوم هذا الموقع بعرض منتوجات مؤسسات والتي تقوم بشراءها مؤسسات أخرى (B2B) كما تقوم بشراءها مستهلكون (B2C) أو بين مستهلكين فيما بينهم (C2C).

-عدد الطلبات في اليوم : من 5 طلبات إلى 20 طلبية في اليوم وهناك طلبات بكميات كبيرة تصل إلى بيع أكثر من 100 منتج في اليوم. بعض الطلبات تأتي من خارج الوطن خاصة من مغتربين جزائريين بهدف الطلب على منتوجات جزائرية .

-طريقة الشراء عبر الموقع . أولاً التسجيل بملء إستمارة بيانات تتضمن الإسم و العنوان و رقم الهاتف و مكان الإقامة و بعد إختيار المنتج المراد شراؤه يختار الزبون طريقة الدفع و هي إما عن طريق حساب بريدي ccp عن طريق شيك بنكي أو عن طريق تحويل إلكتروني و هي كلها معلومات متوفره عبر الموقع.

-السلع المعروضة في الموقع فهي سلع تعرض من طرف مؤسسات جزائرية و مؤسسات أجنبية فالمؤسسة بصدد عرض 200 منتج إسباني و الموقع بصدد عقد شراكة مع مؤسستين كوريتين.

بالنسبة لأكثر السلع إستهلاكاً من طرف الجزائريين فقد أشار مؤسس الموقع أن أكثر السلع طلباً هي الهواتف النقالة و الهواتف الذكية و أجهزة الكهرومنزلية.

-أكثر الطرق المعتمدة في الدفع في الموقع هي عن طريق حساب البريدي و أحياناً نقداً عند التسليم أما الشيك البنكي 03 مرات منذ تأسيس الموقع أما الدفع الإلكتروني epay فهو نادر و يعود عدم إستخدام هذا النوع إلى عدم معرفة التامة الجزائريين بهذا النوع من الدفع الإلكتروني.

-بالنسبة لطريقة تسليم المنتجات فالموقع يقوم بتسليم المنتجات إلى غاية المنزل في العاصمة أما النواحي البعيدة فشركة توزيع مختصة ems هي التي تتولى تسليم المنتجات عبر ولايات الوطن و سعر التسليم يدخل ضمن سعر المنتج بحسب الحمولة و هي موضحة في الموقع ، كما يتولى الموقع خدمة ما البيع في جالة تضرر السلع أو فسادها.

-يقدم الموقع خدمة (packstore) و هي عرض منتوجات المؤسسات عن طريق كاتالوجات تتضمن صورة المنتج و سعره ضمن 3 فئات (packstore gold) بمبلغ 20000 د.ج لمدة 13 شهراً (silver packstore) بمبلغ 15000 د.ج لمدة 6 أشهر 500 منتج (packstore bronze) بمبلغ 5000 د.ج لمدة 3 أشهر 100 منتج.

-لا يستعمل الموقع وسائل تأمين لحماية الموقع مثل ssl لأن الموقع لا يستخدم دفع إلكتروني يستوجب حماية بيانات الزبائن المصرفية و في حالة تعميم الدفع الإلكتروني سوف يقوم بتأمين الموقع.

-بالنسبة لتعرض الموقع لعمليات الإحتيال فالموقع أحياناً يتلقى طلبيات ولكن غير جدية أو في بعض الأحيان يريد يطلب الزبائن طلبيات لغرض الإستعمال قبل الشراء (test).

-حسب المؤسس لا توجد قوانين تنظم التجارة الإلكترونية في الجزائر وهم يعتمدون على وكالة إتصال قانونية في تنظيم معاملاتهم، أما بالنسبة للضرائب فهو يدفع الضرائب لأن كل عمليات البيع و الشراء مفوترة أما بالنسبة حول وجود أرقام حول التجارة الإلكترونية فصرح مؤسس الموقع بأنه لا توجد أرقام حول التجارة الإلكترونية في الجزائر لأن التجارة الإلكترونية لان الجزائر لم تقن بعد في القانون التجاري الجزائري.

-بالنسبة لرقم أعمال الموقع فلم يصرح مؤسس الرقم الحقيقي لكنه يأمل في المستقبل إرتفاع هذا الرقم لأنه الموقع يتبع إستراتيجية و هو متفائل بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة ما إذا عمم الدفع الإلكتروني و قننت نشاطات التجارة الإلكترونية.

2.3.4. موقع واد كنيس :

يعتبر هذا الموقع من أشهر المواقع التجارية الجزائرية إقبالاً في أوساط مستعملي الانترنت ، أسس هذا الموقع من طرف خمس شبان جزائريين جامعيين سنة 2006 و مهدي بوزيد هو أحد مؤسسيه و هو متخصص في مجال التسويق الإلكتروني كان دافع من وراء إنشاء هذا الموقع هو قرار الدولة تعليق نشاط سوق واد كنيس قرب بلدية القبة بحجة انه مجمع تجاري فوضوي ، الأمر الذي شجع هؤلاء الشباب إلى إنشاء موقع إفتراضي لهذا السوق .

-طبيعة الموقع فهو يقدم عدة خدمات كتصميم المواقع بأنواعها، دعم المواقع المختلفة بالبرامج و الأفكار اللازمة كما يقوم بصفة أساسية بتوفير فرص الإعلان لكل من يريد عرض سلعه و خدماته كما يوفر مساحات إشهارية للشركات و المؤسسات الإقتصادية، كما أن هذا الموقع مزود بتقنيات و برمجيات تسمح بالتواصل بين المعلنين و المطلعين على الإعلانات عن طريق

محادثات نصية عبر الموقع و إمكانية التواصل و تبادل الخبرات عبر البريد الإلكتروني. فهوسوق لتلاقي الباعة والمشتريين عبر الأنترنت كما يقوم بعرض الإعلانات والإشهارات عبر الموقع أما نوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C).

عدد الإعلانات في اليوم إلى 7500 إعلان في اليوم وقد عالج الموقع منذ تأسيسه 4 مليون إعلان .

طريقة الإعلان في الموقع: المكان: في أعلى الصفحة الرئيسية يتم إدخال شكل المنتج وذلك بإدخال العنوان و إدخال الصورة ويختلف السعر بحسب المساحة و المكان المخصص للإعلان فإذا كان المكان في أعلى الصفحة الرئيسية فيبلغ السعر 5000 دج أسبوعيا أما بالنسبة للإعلانات في نفس التصنيف و إذا كان في أعلى الفئة السعر بالنسبة لفئة السيارات ابتداء من 3000 دج أسبوعيا، السعر بالنسبة لفئة العقارات ابتداء من 3000 دج أسبوعيا، السعر بالنسبة للفئات الأخرى ابتداء من 2000 دج أسبوعيا، ويتم الدفع عبر حوالة بريدية و بعد ذلك يتم بإرسال وثيقة الدفع عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني مع تدوين اسم المستخدم أو اسم المتجر الخاص بالمعلن أو زيارة المكتب واد كنييس مباشرة الكائن في القبة العاصمة.

السلع المعروضة في الموقع: سيارات عقارات أجهزة الإعلام الألي هواتف ملابس إعلانات توظيف أجهزة كهربومنزلية أدوات رياضية

-السلع المعروضة في الموقع فهي سلع معروضة من طرف مؤسسات جزائرية ومستهلكين جزائريين كما يعرض سلع لمستغربين جزائريين يعرضون سلع من خارج الوطن و مؤسسات أجنبية مثل وكالات عقارية إسبانية تعرض عقاراتها على الموقع.

-الطرق المعتمدة في الدفع: يتم الدفع عن طريق الحساب البريدي الجاري أو عن طريق الشيك أو نقدا في مكتب واد كنييس .

-تسليم المنتجات: فأحيانا تكون مجانا و أحيانا أسعار رمزية تصل إلى 500 دج و هذا حسب كل عارض. تبلغ قيمة الإعلانات عبر الموقع 1000 إلى 5000 دج من شهر إلى 3 أشهر أو سنة و الموقع لا يستعمل وسائل حماية معلومات أما للتعرض للإحتيال فمؤسس الموقع يصرح أنه يوجد موقع قام بسرقة تصميم الموقع و سرقة الإعلانات وهو موقع www.ouedknouz.com و حسب مؤسس الموقع فهو يدفع الضرائب لأنه يحمل سجل تجاري و هو كذلك لا توجد لديه أرقام حول التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن بالنسبة له فإن هذا النشاط مريح و الدليل أنه أول مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر لكنه لم يصرح برقم أعمال موقعه وهو متفائل بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن ما يعقوها عدم وجود دفع إلكتروني و عقلية المستهلك الجزائري التي تتكيف بصعوبة مع المتغيرات و المستجدات.

يبلغ عدد زوار الموقع حوالي 600 000 زائر يوميا، 21 في المائة من زوار الموقع تتراوح أعمارهم بين 15 سنة و 20 سنة ما يدل على وعي هذه الفئة من الصغار على تكيفهم و تحكّمهم بتقنيات الإعلام و الإتصال و 41 في المائة من الزوار تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة و 22 في المائة هم من فئة 30 و 40 سنة و 16 في المائة هم ما فوق الأربعين هذا ما يدل على سهولة إستخدام الموقع. تتراوح فته الزيارة الموقع إلى ثمانية عشر دقيقة، تقوم عدة شركات بالإعلان عبر هذا الموقع مثل شركة كولا و عدة شركات أخرى نظرا للرواج الكبير و النجاح الذي لاقاه هذا الموقع.

مما سبق نلاحظ من خلال الموقعين أن إجمالي عمليات التجارة الإلكترونية لا تزال تتم بشكل جد محتشم فالنسبة للموقع Guididini لا يتجاوز عدد الطلبات 20 طلبية في اليوم و تتم أغلبها في الجزائر العاصمة و يعود ذلك لعدم وجود دعاية كافية للموقع و كذلك مشكل الثقة و الأمن فأغلب التعاملات لا يحكمها إطار قانوني و يبقى غامضا كيفية التعامل مع الموقع إضافة إلى تخوف المتعاملين من مشاكل الإحتيال و النصب، أما بالنسبة لموقع واد كنييس و الذي لاقى رواجا في أوساط المجتمع الجزائري مما يعد أمرا مشجعا بالنسبة للتجارة الإلكترونية و يعتبر ركن السيارات الأكثر إقبالا من طرف زوار الموقع إذ يقدم هذا الموقع فرص للإعلان للمؤسسات و الأفراد لعرض سلعهم بغرض البيع مقابل مادي حسب طبيعة الإعلان و حسب المساحة المخصصة له عبر الموقع مما يسمح بترويج سلعهم بشكل أسرع و أوسع مما يسمح للعديد بتنمية نشاطاتهم، إذ هناك من يمارس نشاطاته بشكل معزول ما يؤثر سلبا على الإقبال على منتجاته و رغم أن الموقع يقدم الكثير من المزايا إلا أنه لا يخلو من مشاكل السرقة و النصب إذ يقوم المحتال بعرض مثلا صور للسيارة وهي من أكثر عمليات الإحتيال عبر الموقع و يقوم بإستدراج المشتري و من ثم القيام بسرقة أو البيع بتزوير وثائق رسمية و إختلاق هويات إفتراضية مزورة مما يستدعي ضرورة تأمين الموقع و بالرغم من هذه النقائص إلا انه يبقى الموقع الأول للتجارة الإلكترونية و الأكثر إستجابة لرغبات الوسط الجزائري.

4.4. التجارة الإلكترونية و المستهلك الجزائري:

إن الجزائريين لديهم قابلية لمسايرة التقدم التكنولوجي وانهم ليس بمنى عن التطورات الحاصلة في العالم ولديهم رغبة كبيرة في عصنة الحياة وجعلها أكثر سهولة ورفاهية وهذا ما أكدت عليه دراسة قام بها مكتب واب ديالنا حول 13600 مستخدم انترنت في الجزائر 2012 وقد كشفت هذه الدراسة أن: (webdialna, 2012)

78.2% يتفقون بريدهم الإلكتروني 72.6% يستخدمون محركات البحث قوقل وياهو 39.8% يتفقون إعلانات الوظيف والسكن 20% أعمال وشراكة. أما بالنسبة للخدمات التي يتمنى مستخدمو الانترنت إقتناءها عبر الانترنت: 55% تذاكر سفر 53.4% حجوزات سفر وفنادق، 45.3% كتب بالنسبة للسلع 55.3% أثاث وتجهيزات كهرب منزلية، 46% ملابس، جواهر وهدايا 34.9% أدوية .

وفي دراسة سابقة لنفس المكتب لسنة 2009 حول التجارة الإلكترونية أكدت الدراسة على أن 66.1% مستعدون للشراء عبر الانترنت عبر وسائل الدفع الإلكتروني بشرط توفير كل الشروط كتأمين المعاملات الإلكترونية عبر الأنترنت، التسليم السريع، سلامة السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات المطلوبة وعدم إرتفاع تكاليف التحويلات الإلكترونية.

5.4. التجارة الإلكترونية و المؤسسات الجزائرية:

و بالنسبة لإستعمالات الأنترنت في التجارة (B2B) من طرف المؤسسات فالجزائر تصنف في المراكز الأخيرة في المرتبة 132 على 139 بلد حسب مؤشر الجاهزية الرقمية لسنة 2016 حسب "تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي (world economic forum, 2016, p. 57)

هذا مؤسف بالنسبة للمؤسسة الجزائرية مما يحول وإعتمادها التجارة الإلكترونية.. إذ لا تزال المؤسسات الجزائرية في أواخر الترتيب العالمي حسب تقرير التنافسية العالمي لسنة 2018 إذ يقع ترتيب الجزائر في الرتبة 82 من 140 بلد من حيث قيمة البدء في مشروع و الرتبة 102 من حيث الوقت اللازم في البدء مشروع (world economic forum, 2018, p. 61). هذا نتيجة العديد من العراقيل الإدارية والصعوبات التي يواجهها صاحب المشروع، لكن هناك بالفعل مؤسسات جزائرية بدأت بالفعل بالخوض في مجال التجارة الإلكترونية نذكر منها:

- تجربة شركة طيران الجزائر (Air Algerie): تعرض شركة طيران الجزائر خدماتها عبر الانترنت وهي تجربة مباشرة بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال تقديم خدمة التذكرة الإلكترونية ما عليك سوى الدخول إلى موقع الشركة ثم يتم التسجيل عن طريق البريد الإلكتروني ثم يتم إختيار طريقة الدفع الإلكتروني عبر البطاقات البنكية ومنها البطاقة الزرقاء، بطاقة فيزا، بطاقة ماستر كارد و بعد عملية الدفع تحصل على تذكرة الإلكترونية ما عليك إلا طبعها .

و من مزايا التذكرة الإلكترونية أنها منخفضة التكاليف فهي تقلل من فترة الإنتظار في مصالح المطار للتأكد من المعلومات فهذه التذكرة تحتوي مجموعة مهمة من البيانات والمعلومات حول الرحلة والزبون ولا يمكن إستخدامها من طرف الغير في حالة الضياع. وقد تم بيع ما يفوق عن 500 تذكرة إلكترونية في الأشهر الأولى لشهر فيفري 2008 (بوجمعة، 2009، صفحة 91) وهو يؤكد نجاح الواسع لهذه العملية عبر موقع طيران الجزائر. ولكن إذا يجب تفعيل البطاقة البنكية الجزائرية حتى تصبح صالحة للدفع الإلكتروني مما سوف يعطي دفعة كبيرة من أجل إنتشار التجارة الإلكترونية.

6.4. إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية:

- ✓ مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013"
- ✓ مشروع الحضيرة التكنولوجية سيدي عبد الله العاصمة:
- ✓ "إمكانية دفع الضرائب عبر الانترنت"
- ✓ -تفعيل خدمات الجيل الثالث للهاتف و الانترنت
- ✓ إطلاق بطاقة دفع إلكترونية من قبل مركز السجل التجاري
- ✓ -إمكانية الدفع عبر البطاقة البنكية عبر الانترنت

✓ تعميم السجل التجاري الإلكتروني

✓ التعاون الأكاديمي و توقيع إتفاقيات شراكة حول أمن الشبكات الإلكترونية.

5.عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

-عقبات التقنية و التكنولوجيا فضعف البنية التحتية للإتصالات في الجزائر و عدم مواكبتها لتطورات التقنية العالمية التي تشتمل على الإتصالات و ما يرتبط بها من برامج و تجهيزات و أنظمة سوف يحد من امن الشبكة المالية و يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الإلكترونية فرغم المجهودات التي تبذلها الجزائر لتعزير البنية التحتية لإتصالاتها إلا انها مازالت متأخرة في هذا المجال.

-ضعف الثقافة التقنية و الوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري.

-نقص الكفاءات المؤهلة و الإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات و تطبيقات التجارة الإلكترونية

-عقبات قانونية تشريعية لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها أو حتى بالدفع الإلكتروني و هذا من اكبر المعوقات التي تحول دون تطور و ازدهار التجارة الإلكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات و الأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.

-عقبات مصرفية فتطور نظام الدفع الإلكتروني و الصيرفة الإلكترونية شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية ، فرغم الجهود المبذولة في القطاع المصرفي الجزائري لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب في تنظيم قوانين تنظم الدفع الإلكتروني.

-عقبات تجارية فالتحول من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة التجارة الإلكترونية و الذي يتطلب تبادل الأعمال والأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات و المشروعات التجارية في الجزائر حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية فأغلب المؤسسات الجزائرية مرتبطة إرتباطا و ثقيا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية ،

-عقبات أمنية فرغم توفر برامج الأمن و الحماية لنظم المعلومات و التجارة الإلكترونية كالتشفير و الشهادات الرقمية و الجدران النارية ...إلا انه لا تخلو التجارة الإلكترونية من عمليات الإحتيال و الإبتزاز و قرصنة الحسابات و غسيل الأموال و السلع المقلدة

-عقبات تنظيمية : إن إنعدام التنظيم و سوء الإدارة يؤدي إلى عدم تنفيذ المشاريع المبرمجة في الأجل المحددة رغم تخصيص مبالغ ضخمة لها.

و تبعا لدراستنا و صلنا إلى :

6.النتائج:

* ضعف سرعة تدفق الانترنت هذا ما يحول دون تطور التجارة الإلكترونية و التي يقتصر دورها في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي او الدردشة أو عمليات البحث هذا من جانب المستهلكين أما بالنسبة للشركات فيقتصر دورها في الأغلب على عمليات الإعلان و الترويج و معظم الشركات تستخدم الأنترنت كواجهة لتقديم نفسها دون إستعمال الانترنت بغرض التجارة في الجزائر وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

* توصلنا بأن الإقتصاد الجزائري لازال إقتصاد تقليدي وأغلب التعاملات التجارية لا تزال تقليدية وحتى و سائل الدفع الإلكترونية لا زالت في بداية إستعمالها و التي لازالت تمثل نسبة ضئيلة مقارنة بوسائل الدفع التقليدية وحتى التكنولوجيات الحديثة تصل متأخرة للجزائر و المستهلك الجزائري لا يزال يفضل التنقل من أجل إجراء عمليات الشراء و البيع كل هذا لا يزال يحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

* تملك الجزائر البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية ولكن ليس بالشكل الذي سيزيد من تسارع وتيرة حجم المبادلات الإلكترونية، فالرغم أن الجزائر شهدت تطورا في مجال إستعمال الهاتف المحمول لكن هذا التطور لم يصاحبه تطور في إرتفاع نسبة استخدام الانترنت لأغراض تجارية و الذي تعتبر نافذة أساسية من أجل تطور التجارة الإلكترونية و التي تستخدم كوسيلة للتعاملات التجارية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

7. إقتراحات:

- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبنى نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات سلكية ولا سلكية كنظام عصبي قادر على توفير إتصالات في غاية السرعة والكفاءة وكذا العمل على نشر الانترنت وتقوية سعة النفاذ إليها وتمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية و التعجيل بالإصلاحات و المشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع.

- إصدار تشريعات و قواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية و الثقة لجميع المتعاملين ، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب و الإحتيال من خلال سن قواعد صارمة جراء المخالفات و عدم الإلتزام بالقوانين و الشروط اللازمة.

- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من اجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات و النظم و حماية و امن المواقع من خل الفترات تدريبية في الخارج عصرنه و تحديث وسائل الدفع الإلكترونية من خلال إعتماذ بطاقات الإئتمان و البطاقات الذكية وتكثيف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل و إعتباره كإلزامية و ضرورة حتمية من أجل النهوض و تطوير القطاع المصرفي فحسب الدراسات فإن معاملات الدفع الإلكتروني تصل أرباحها حتى 8 مليار دولارو كذا تهيئة مناخ الاعمال في الجزائر من أجل جلب وتنشيط الإستثمارات الأجنبية المباشرة مما سوف ينعكس سلبا على نمو الإقتصاد الجزائري فبيئة الاعمال الجزائري الحالي غير مستقرة و هي يحتل المراتب الاخيرة 166 عالميا لسنة 2018 و المرتبة 157 لسنة 2019 (إتحاد الغرف العربية، 2019، صفحة 19) و يعود ذلك لصعوبة القيام بالانشطة الإقتصادية و التجارية لصعوبة الحصول على الإئتمان و عدم مرونة القوانين و التشريعات ما يعد نقطة ضعف أساسية في بيئة الأعمال في الجزائر.

- نشر الوعي الثقافي و التكنولوجي بين أفراد المجتمع من أجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية و تشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم و التشغيل في هذا المجال و تكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات و طنية تجمع المستهلكين و المؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات و المسائل المتعلقة بهذه التجارة و حتى تكثيف الإعلانات للإعلان عن الفرص و المزايا المتاحة التي توفرها التجارة الإلكترونية.

- زيادة الإهتمام و دعم الإستثمار في التنمية البشرية من طرف الحكومة الجزائرية من خلال تأهيل العامل و الكفاءة البشرية من خلال فتح تخصصات في مجال التقنية العالية و التكنولوجيات الحديثة من خلال تعزيز بيئة الإبداع و الإبتكار و تعزيز جهود البحث العلمي.

- إسناد البرامج إلى المختصين و الإعتماد على المصدقية و الإحترافية في تسيير و تنفيذ البرامج الخطط لها من أجل الوصول إلى الأهداف و تسليم المشاريع و إنجازها في أجالها المحددة

8. خاتمة:

إن سيادة النظام الإقتصادي الجديد القائم على العولمة و تحرير تجارة السلع و الخدمات و تزامنا مع ظهور ثورة المعلومات و تطور الإتصالات برزت و تنامت التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة وبشكل متزايد خاصة مع إتساع إستخدام الانترنت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا و الفرص و أصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الإلكترونية من خلال عرض مختلف أنواع السلع و الخدمات و المفاوضات حول جودتها و أسعارها .

و على الرغم من هذا لا زالت الجزائر تعاني صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية و إعتماذها كثقافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري فرغم الخطابات الرسمية و الجهود المبذولة لإطلاق هذه التجارة في الجزائر لا زالت تعاني تأخرا كبيرا لذلك على الجزائر الإسراع بالنهوض بإقتصادها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم و حتى مقارنة بدول الجوار ، و فتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية و أن تخطو خطوات مدروسة للأمام لتساهم في فتح الأفاق الواسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لإختراق الأسواق العالمية . وكذلك و عصرنه أنظمة دفعها الإلكترونية من خلال تبنى خطط و إستراتيجيات من أجل تعميم إستعمالها .

إن التجارة الإلكترونية لم يعد موضوعا تقبل به الجزائر او ترفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم، لذلك وجب على الجزائر السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال التكنولوجيا الحديثة والتي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وبالتالي على الإنتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- djama, y. (2016, 10 12). lancement-du-e-paiement en Algerie 13 banques et neuffacturiers ont adhere au processus. *le soir d'algerie* , 04.
- ITU. (2018). measuring the information society report volume 1. geneve: place des nations.
- ITU. (2018). measuring the information society report volume 2 .geneve: place des nations.
- ITU. (2017). mesuring the information society report volume 01. geneve: place des nations.
- Koch, l. (2019, april 02). what's driving the top five retail ecommerce marketes worldwide. Consulté le mai 26, 2019, sur www.emarketer.com:
<https://www.emarketer.com/content/whats-driving-the-top-five-retail-ecommerce-markets-worldwide>
- mptic. (2015). Consulté le 12 03, 2017, sur www.mptic.dz: www.mptic.dz/
- tan, m. (2004). e-payment the digital exchange. singapore: singapore university press.
- webdialna. (2012, 10 09). Les internautes algérien enthousiastes à la venue de la 3G et du e-commerce. Consulté le 11 11, 2016, sur www.webdialna.dz:
http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4
- world economic forum. (2016). The Global Information Technology Report 2016. geneve: the World Economic Forum a forum
- world economic forum. (2018). the global competitiveness report 2018 .geneve: the world economic forum.

قائمة المراجع باللغة العربية

- إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية. القاهرة، مصر: ، ط1، المكتبة الأكاديمية.
- إتحاد الغرف العربية. (2019). إستشراف و أفاق الإقتصاد العالمي والعربي التحديات والفرص التقرير السنوي 12. لبنان: إتحاد الغرف العربية.
- أحمد محمد غنيم. (2009). التسويق والتجارة الإلكترونية. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.
- الجريدة الرسمية. (06 ماي، 2018). قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية..
- داود علي بوجمعة. (2009). تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع.
- رأفت رضوان. (1999). عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عبد الخالق السيد أحمد. (2006). لتجارة الإلكترونية والعولمة. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية لإدارية.
- عبد الهادي النجار. (2002). النقود المصرفية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية. بيروت، لبنان،.: الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان.
- فريد النجار. (2007). لإقتصاد الرقمي : الأنترنت، وإعادة هيكلة الإستثمار والبورصات. الإسكندرية: ط 1، االدار الجامعية الإسكندرية.
- محمد مداحي. (2011). التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي والعربي. الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة..
- منصوري الزين. (2011). وسائل وانظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الإنتشار وشروط النجاح. الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.. المركز الجامعي خميس مليانة.