

## واقع وعوائق تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

### The reality and obstacles to the application of e-commerce in Algeria

هجيرة حلاسي<sup>1</sup>(Hadjira Hallaci)\*، عيشوش عبدو<sup>2</sup>(Abdou Aichouche)،

بلال نطور<sup>3</sup>(Bilal Natour)

<sup>1</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، h.hallaci@univ-skikda.dz

<sup>2</sup> جامعة البشير إبراهيمي ب.ب.ج (الجزائر)، aichouche.abdou@univ-bba.dz

<sup>3</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، b.nettour@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2020/11/04 تاريخ القبول: 2021/01/10 تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان واقع وعوائق تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن التجارة الإلكترونية في الجزائر ما زالت بعيدة إلى حد كبير عن مستواها في الدول المتقدمة، وهذا يمكن إرجاعه إلى عدم توفر معظم متطلبات نجاحها خاصة فيما يتعلق بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ضعف النظام المصرفي، انعدام الأمان والخصوصية، بالإضافة إلى ثقافة المستهلك التي تجعله رهينة للطرق التقليدية في إشباع حاجاته ورغباته. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسوق الإلكتروني، عوائق التجارة الإلكترونية.

تصنيف (JEL): L81، L86، D80.

#### Abstract:

This study aimed to clarify the reality and obstacles to implementing e-commerce in Algeria, and among the most important findings that e-commerce in Algeria is still far from its level in developed countries, and this can be attributed to the lack of most of the requirements for its success, especially with regard to technology infrastructure. Information and communication, the weakness of the banking system, insecurity and privacy, in addition to the consumer culture that makes it a hostage to the traditional methods of satisfying his needs and desires.

**Keywords:** E-commerce, e-shopping, e-commerce barriers.

**JEL classification:** L81, L86, D80.

## مقدمة

في قديم الزمان كانت التجارة تتطلب السفر والهجرة من بلد إلى أخرى لإتمامها، أما الآن أصبحت جميع المعاملات التجارية تتم من المنزل دون بذل أي جهد، من خلال التجارة الإلكترونية. وفي الآونة الأخيرة عرفت هذه الأخيرة نمواً على المستوى العالمي، وذلك بسبب تفشي جائحة كورونا.

تعمل الحكومة الجزائرية جاهدة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال توفير متطلباتها، من بنى تحتية وقوانين تنظيمية،... إلخ، إلا أن هذه الجهود لم تثمر عن النتائج المرجوة، فالجزائر ما زالت بعيدة إلى حد كبير في هذا المجال، إذا ما قورنت بالدول المتقدمة، أو حتى الدول العربية المجاورة، إذ لا تزال تحتل المراتب الأخيرة في هذا المجال.

إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق طرحه يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم العوائق التي تقف أمام

انتشارها؟

فرضيات الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- التجارة الإلكترونية في الجزائر ما زالت بعيدة إلى حد كبير عن مستواها في الدول المتقدمة؛  
- هناك عدة عراقيل تحد من انتشار وتطبيق التجارة الإلكترونية بالجزائر من أهمها ضعف النظام المصرفي، انعدام الأمان والخصوصية، بالإضافة إلى ثقافة المستهلك التي تجعله رهينة للطرق التقليدية في إشباع حاجاته ورغباته.

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من حيث تسليطها الضوء على أحد أهم المواضيع الحديثة ألا وهي التجارة الإلكترونية وأهم العوائق التي تقف أمام عدم انتشار تطبيقها في الجزائر، وهذا من شأنه أن يكون حافزاً للباحثين في القيام بالمزيد من البحوث في هذا المجال الخصب من جهة، وتوجيه أنظار أصحاب القرار في الجزائر إلى الأسباب التي تؤخر تطبيق التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها فيما يلي:

- تسليط الضوء حول مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- التعرف على واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- إبراز أهم العوائق التي تقف أمام انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.

#### منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال استظهار البيانات والجداول الإحصائية والقيام بتحليلها ثم الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات والإحاطة بجميع جوانب الدراسة.

#### 1. الإطار النظري للدراسة

##### 1.1. تعريف التجارة الإلكترونية:

قدمت عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر من بينها ما يلي:

\* "استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد" (يحيوي و يوسف، 2017، صفحة 182).

\* وتعرف التجارة الإلكترونية كذلك على أنها "أي شكل من أشكال المعاملات التجارية التي تتفاعل فيها الأطراف إلكترونيا وليس عن طريق التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر" (Gangopadhyay, 2001, P 200).

\* يعرف خبراء المنظمة العالمية للتجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت" (شاهين محمد، 2017، صفحة 17).

\* أما الإتحاد الأوروبي فقد عرفها بأنها: "الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية، سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية" (عرقوب و جمال، 2019، صفحة 5).

\* في حين ترى المنظمة العالمية للملكية الفكرية أن "التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة" (ديمش، 2010/2011، صفحة 36).

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية على أنها كل معاملة تجارية تتم من خلال وسائل الكترونية، وبشكل خاص شبكة الإنترنت، سواء كانت هذه المعاملة بين الشركات والأفراد، أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية، أو بين الشركات، أو بين الأفراد.

## 2.1. خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي (فنيديس، 8 أكتوبر 2019، صفحة 53):

- تتميز أنشطتها بطابع عالمي، حيث تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد مختلف المعاملات التجارية؛

- انعدام العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية باعتبار أن التلاقي بينهما يتم إلكترونياً بواسطة شبكة الاتصالات من خلال الاعتماد الكلي لطرفي العملية التجارية على الوسائط الإلكترونية في تنفيذ العمليات التي تتم بينهما دون استخدام وثائق ورقية؛

- إمكانية تنفيذ مضمون كل العمليات التجارية بما فيها السلع غير المادية عبر الوسائط الإلكترونية على عكس ما كانت عليه وسائل الاتصال السابقة التي كانت تعجز عن التسليم؛

- تسمح التجارة الإلكترونية بالاستجابة السريعة لطلبات السوق من خلال سرعة التفاعل مع العملاء؛

- إمكانية التأثير المباشر على الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل العنصر البشري وبأقل تكلفة؛

- بفضل التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو الإلكترونية مباشرة على الانترنت كالموسيقى، الأقراص المدمجة، أفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر.....الخ؛

- إن اتساع حجم التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تطرأ على أنشطتها ونظراً لارتباط هذه الأخيرة بوسائل الاتصال الإلكتروني يؤدي بها هي الأخرى إلى التطور السريع.

## 3.1. فوائد التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة، سواء بالنسبة للعملاء أو لمنظمات الأعمال.

بالنسبة للعملاء تقدم التجارة الإلكترونية الفوائد التالية:

- انخفاض تكاليف المعاملات؛
- زيادة الراحة: حيث يمكن إجراء المعاملات 24/24 ساعة دون الحاجة إلى التفاعل المادي مع منظمات الأعمال؛
- توفير الوقت: يمكن للعميل شراء أو بيع أي منتج في أي وقت؛

- الوصول السريع والمستمر إلى المعلومات بنقرة زر واحدة؛
  - الانتقال من منظمة إلى منظمة أخرى: حيث يمكن للعميل بسهولة تغيير منظمة الأعمال في أي وقت إذا كانت خدماتها غير مرضية؛
  - إمكانية شراء منتج غير متوفر في السوق المحلي أو الوطني؛
  - إمكانية وضع العميل لتعليقات حول المنتج، كما يمكنه استعراض تعليقات العملاء الآخرين قبل إنهاء عملية الشراء ( Khan, 2016, pp 20-21 ).
- أما بالنسبة لمنظمات الأعمال، فإن استخدام التجارة الإلكترونية يمكنها مما يلي:
- توفير التكاليف لأنها تقلل من عمليات النقل والتوزيع بين الوسطاء.
  - خفضت التجارة الإلكترونية سعر المنتج من خلال التواصل مباشرة مع الزبون النهائي (H. Thabit, B. Raewf, T. Abdulrahman, & K. Younis, 2016, p 39).
  - تحسين سرعة عملية البيع ( Khan, 2016, p 21 ).
  - اختراق الأسواق الدولية (Shahjee, 2016, p 3137).

#### 4.1. تصنيفات التجارة الإلكترونية:

تعددت واختلفت تصنيفات التجارة الإلكترونية من طرف الباحثين. فهناك من يصنف التجارة الإلكترونية على أساس درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، أو عدد الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية على الإنترنت وهناك من يصنفها على أساس طبيعة الأطراف المشاركة فيها، وهذا الأخير هو الأكثر شمولاً والأكثر استخداماً من طرف الكتاب والباحثين في مجال الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية، واستناداً إلى هذا التصنيف فالتجارة الإلكترونية لها العديد من الأشكال والتي يمكن تلخيصها فيما يلي (غرزولي، 2018، الصفحات 488-489):

#### 4.1.1. التجارة الإلكترونية بين الأعمال (Business to Business) [B2B]:

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون المتعاملون عبارة عن مؤسسات تجارية كانت عامة أو خاصة، ويمثل هذا النوع 85% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم؛

#### 4.1.2. التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلك (Business to Consumer) [B2C]:

في هذا النوع يكون أحد المتعاملين مؤسسة تجارية والآخر فرد أو زبون، ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى الفرد؛

1.4.3. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الأعمال (Consumer to Business) [C2B]:

الأطراف المتعاملة مثل النوع السابق، الفرق الوحيد يكمن في أن عملية البيع تتم من الفرد أو الزبون إلى المؤسسة التجارية:

1.4.4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer) [C2C]:

يتم التعامل من خلالها بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل: بيع المنزل، السيارات، القطع الثمينة وغيرها عبر شبكة الانترنت، أو تبادل الملفات والبرمجيات:

1.4.5. التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة (Intra Business):

يتضمن هذا النوع من التجارة الأنشطة والعمليات الداخلية للمؤسسة. كتبادل منتجات، خدمات أو معلومات بين فروع المؤسسة:

1.4.6. التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الشركاء (Business to Partner) [B2P]:

وهي التجارة التشاركية أو التعاونية بحيث يمكن من خلالها لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معا عبر شبكة الحاسوب لأغراض مختلفة، كتصميم منتج جديد أو اجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

1.5. الشروط الواجب توفرها لتطبيق التجارة الإلكترونية:

يتطلب نظام العمل الذي تعتمد عليه التجارة الإلكترونية توفر الشروط الآتية (يحياوي و يوسف، 2017، صفحة 185):

- الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء تعلق الأمر بالحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو بالاتصالات على مختلف أنواعها.
- يتطلب الأمر إعادة الهيكلة الكاملة للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الأخذ في الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة والتركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.
- الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.
- المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.

- انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظرا لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.
- الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجرئها المؤسسة التجارية، وضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.
- تتمحور عمليات الشركة التجارية حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

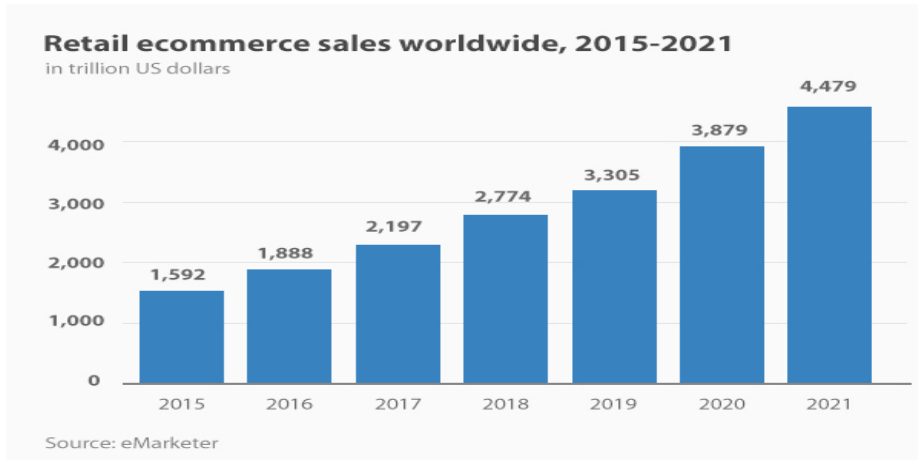
## 2. الجانب التطبيقي:

### 1.2. التجارة الإلكترونية عالميا:

#### 1.1.2. مبيعات تجارة التجزئة:

تشهد التجارة الإلكترونية حول العالم نموا كبيرا في السنوات الماضية وذلك لأهميتها وأهمية الاعتماد على التكنولوجيا في مجال الأعمال، حيث بلغ حجم التجارة الإلكترونية سنة 2019 حوالي 3.3 ترليون دولار. ويتوقع الخبراء أن يصل إلى 4.5 ترليون دولار سنة 2021، كما يوضحه الشكل التالي:

#### الشكل 1. مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية



المصدر: (<https://ar.vpnmentor.com>)

يلاحظ من الشكل أعلاه تزايد حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية ما بين 2015 و2019 بمقدار 1.713 ترليون دولار أي ما يعادل 12.8% من حجم المبيعات على المستوى العالمي، مع توقع استمرار هذا التزايد في عامي 2020 و2021 ليصل إلى 3.879 و4.479 ترليون دولار أمريكي على التوالي، حيث جاءت الصين في المركز الأول بنحو 1.9 ترليون دولار لتستحوذ بذلك

على 54.7% من حجم السوق العالمي، أعقبها أمريكا في المركز الثاني بـ 586.9 مليار دولار، كما حلت بريطانيا ثالثا بـ 141.9 مليار دولار، تلتها اليابان بالمركز الرابع بـ 115.4 مليار دولار، ثم كوريا الجنوبية خامسا بـ 103.5 مليار دولار. وجاءت ألمانيا سادسا بـ 81.9 مليار دولار، ثم فرنسا في المركز السابع بـ 69.4 مليار، تلتها كندا ثامنا بـ 49.8 مليار. بينما جاءت كلتا الهند وروسيا في المركزين التاسع والعاشر بـ 46.1 مليار و 26.9 مليار دولار على التوالي (جمال، 2020).

## 2.1.2. الحسابات المصرفية والمعاملات المالية:

بلغت نسبة الأشخاص الذين يمتلكون حسابات مصرفية في مؤسسات مالية سنة 2019 نحو 69% من إجمالي سكان العالم، وقد وصلت نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يصلون إلى الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية إلى 41% من إجمالي مستخدمي الإنترنت، فيما تصل نسبة الأشخاص الذين يمتلكون محافظ رقمية عبر الهاتف المحمول نحو 4.4% من إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت، وكانت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون هواتفهم في الدفع مقابل السلع أو الخدمات 37% (VapAdmin, 2019).

## 3.1.2. التسوق عبر الإنترنت:

يتوقع أن يقوم أكثر من 2.14 مليار شخص بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت بحلول عام 2021 مقارنة بـ 1.66 مليار متسوق عبر الإنترنت في عام 2016، (<https://www.argaam.com>). في حين كشف تقرير متخصص عن "مؤشر التسوق" للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، عن تغيرات في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك متأثرة بانتشار جانحة فيروس "كوفيد-19" وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في منازلهم، حيث أدى ذلك إلى عدة تغيرات منها: (<https://www.youm7.com>، 2020)

أ- ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة)، ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.



ب- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، والعديد غيرها، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

ج- "التسليم من المتاجر" يوفر مزيداً من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم، ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفّرت خيار التسليم من المتاجر نمواً بمعدل 92% - سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر - مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة.

د- المتسوقون في المناطق انتشار "كوفيد-19" يلجؤون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية: شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس 2020 ارتفاع حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك بمعدل 158%، أما في كاليفورنيا، فقد زاد حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني بمعدل 230%، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157%، ولوزيانا إلى 167%، وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة.

هـ- طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المنزلية، وملابس الأنشطة، والألعاب: استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية، فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نمواً بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية (الديكورات المنزلية والحرف اليدوية)، وزيادة سنوية تصل إلى 31% لملاص الأنشطة (كالملاص الرياضية)، وزيادة سنوية بمعدل 34% لمنتجات التسالي والألعاب.

و- عروض وخصومات على الأسعار من قبل العلامات التجارية ومتاجر التجزئة: بلغت نسبة الخصم إلى 34% في الولايات المتحدة منتصف مارس 2020 - وهو ما يفوق معدل 31% من الخصومات التي كانت متاحة للمتسوقين في عروض "الإثنين الإلكتروني. Cyber Monday."

ز- تغيير أوقات ذروة الشراء للمتسوق: أشارت دراسات سابقة لأنماط الشراء والتصقح للمستهلكين أنهم كانوا يقضون أوقاتا أقل على الإنترنت خلال ساعات المساء. وجرت العادة أن تكون ساعات الذروة لزيارة المواقع وطلب المنتجات قرابة الساعة السابعة مساء، غير أن ذروة التسوق الرقمي انتقلت إلى الساعة التاسعة صباحا في خضم هذا الوباء العالمي.

## 2.2. التجارة الإلكترونية في الجزائر

بدأت التجارة الإلكترونية في الجزائر بالظهور بعد ترسيخ القانون الجديد سنة 2000 و هو المرسوم التنفيذي 98-257 المؤرخ بتاريخ 1998/08/25، والذي جاء لتحرير مزودي الإنترنت أمام الخواص ورفع الاحتكار عنه، حيث قامت إدارة البريد و المواصلات بإنشاء شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الإنترنت لكافة الولايات بسعة 10000 خط لتزويد أكثر من 100000 مشترك بخدمة الإنترنت و تنظيم خدمات الويب و التجارة الإلكترونية، ورغم أن القانون قديم نوعا ما إلا أن السوق الجزائري لم يفتح على مجال التجارة الإلكترونية إلا في السنوات الأخيرة مع التطور التكنولوجي الكبير الذي عرفته وسائل الاتصال و الإنترنت عالي التدفق، ونظرا للتغيرات الكثيرة في الاقتصاد و السوق و كذا الإنترنت و المتعاملين أصدرت الحكومة الجزائرية مجموعة من المواد القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و أهمها المادة 9 من القانون 18-05 المؤرخ في ماي 2018، والذي يبين أن التجارة الإلكترونية هي القيام بالأعمال التجارية من خلال الأدوات الإلكترونية مثل الهاتف، الكمبيوتر، الإنترنت... الخ، مما أدى الى تقبل أوسع للأفراد والشركات للانفتاح أكثر على مجال التجارة الإلكترونية. (<https://blog.martship4marketing.com>). (2020)

## 2.2.1. خدمة الإنترنت في الجزائر:

الجدول 1. عدد مشتركى الإنترنت الثابت والمحمول

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	
3569145	3063835	3202505	2859551	2262259	1599538	1283420	مشتركوا الإنترنت الثابت
14139844	19239448	21592863	24227985	16684697	8509053	308019	مشتركوا الجيل الثالث 3G
22256700	20621452	9867671	1464634	-	-	-	مشتركوا الجيل الرابع 4G

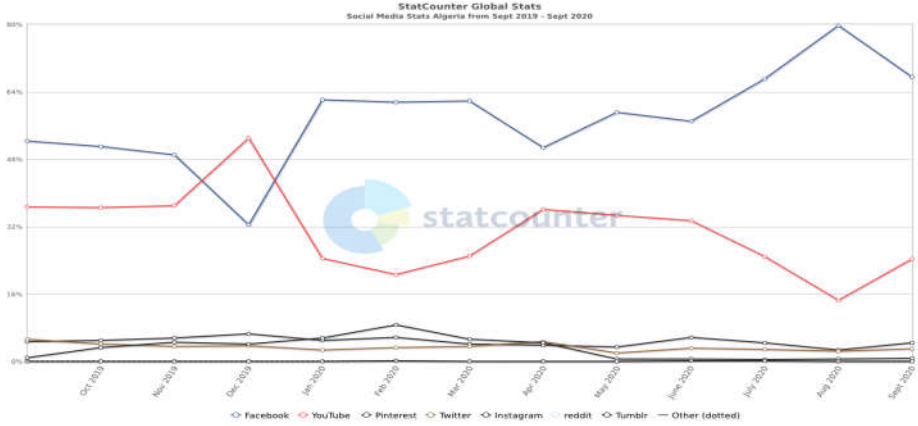
المصدر: موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، [www.mpt.gov.dz](http://www.mpt.gov.dz).

يلاحظ من الجدول أعلاه تزايد مشتركى الإنترنت الثابت عبر مختلف السنوات، وإن كان قد سجل تراجعاً في سنة 2018 بمقدار 138670 مشترك مقارنة بعام 2017، وهذا يفسره اتجاه المشتركين إلى الهاتف المحمول وخاصة 4G الذي عرف توسعاً لنسبة التغطية بلغت 22256700 مشترك عام 2019، في حين بلغ عدد مشتركى الجيل الثالث 14139844 مشترك متراجعا عن سنة 2018 (التكنولوجيا التي أدخلت منذ عام 2013، والتي شهدت عام 2016 ارتفاع قياسياً حيث بلغ عدد المشتركين 24227918 مشترك)، حيث يعود السبب في انخفاض عدد المشتركين في شبكة G 3 إلى الانتقال إلى شبكات الجيل الرابع.

2.2.2 وسائل التواصل الاجتماعي:

يبلغ عدد المستخدمين الجزائريين الناشطين لوسائل التواصل الاجتماعي: 22.71 مليون (<https://www.z-dz.com>، 2020)، بنسبة تغلغل تقارب 51%، حيث يوضح الشكل التالي ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب تصفحها من قبل المواطن الجزائري.

الشكل 2. الحصص السوقية لمواقع التواصل الاجتماعي سبتمبر 2019- سبتمبر 2020



Source : <https://gs.statcounter.com>.

يلاحظ من الشكل أعلاه تصدر الفايسبوك مواقع التواصل الاجتماعي التي يتصفحها الجزائريين للفترة سبتمبر 2019 وسبتمبر 2020، بلغت ما يقارب 19 مليون متصفح، ثم يليه اليوتيوب، بعدها pinterest ثم تويتر، أنستغرام، ثم reddit ثم tumblr، ثم باقي المواقع. من ناحية أخرى بلغت نسبة تغلغل الهواتف الذكية في الجزائر 29,1% لعام 2018، أي ما يعبر عن 12204000 مستخدم للهاتف الذكي، محتلة بذلك الجزائر المرتبة 38 عالميا. (<https://en.wikipedia.org/wiki>، 2020).

على الرغم من هذه الأرقام، فقد حصلت الجزائر على المركز 173، من 176 دولة في مؤشر سرعة الإنترنت الهاتف الذي يقيس عدد "الميجا بايت" التي يمكن تحميلها في الثانية الواحدة، والمرتبة 20 عربيا في ترتيب سرعة النطاق العريض المتنقل والثابت، والمركز 138 دوليا و16 عربيا في مجال الهاتف الذكي، (<https://annabaa.org/arabic>، 2020) وهي تعكس التخلف الكبير الذي تعاني منه الجزائر في جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### 3.2.2. التسوق عبر الإنترنت في الجزائر:

على الرغم من أن الإنترنت اكتسحت بشكل كبير حياة الجزائريين إلا أنها لم تستطع بعد أن تصبح وسيلة بالنسبة لهم من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم عند التسوق عبرها، إذ يؤكد المختصون ومعهم الحكومة الجزائرية، أن الجزائر لازالت من الدول المتأخرة جدا في مجال التسوق الإلكتروني خاصة مع عدم تكيف النظام المصرفي الجزائري مع متطلبات السوق والتكنولوجيا الحديثة، حيث قدرت نسبة الجزائريين المستفيدين من عمليات البيع أو الشراء عبر الإنترنت 6%، حسب دراسة قامت بها "Jumia" (بورنان، 2018)، أي ما يعادل 2.45 مليون عام 2017، حيث

تحتل الجزائر المرتبة العاشرة بين الدول الأفريقية و97 عالمياً، وفقاً لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C للأونكتاد 2017 (Groupe Société Générale, 2020)؛ وتعد الأجهزة الإلكترونية والهواتف ومنتجات المنزل والتنظيف بالإضافة إلى الملابس من بين أكثر أنواع المنتجات شيوعاً في الأسواق عبر الإنترنت. وقد نما التسوق عبر الإنترنت بسرعة بعد أن تم إدخال أنظمة الدفع الإلكتروني في الدولة في نهاية عام 2016 (يوسف سليمان، 2020)، وبحسب الإحصاءات الرسمية، فقد تم تنفيذ أكثر من 100 ألف معاملة منذ إنطلاقه إلا أن الدفع الإلكتروني في الجزائر يقتصر حالياً على سداد فواتير الكهرباء والغاز والمياه، فضلاً عن بعض خدمات التأمين. (2017، <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie>).

#### من أشهر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر نذكر:

أ- سوق واد كنيس: أسس سنة 2006، وهو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات، حقق هذا الموقع نجاحاً لافتاً منذ تأسيسه، إذ يبلغ عدد زيارته اليومية من 100 ألف إلى 200 ألف زائر، وعلى الأقل 3 مليون زائر في الشهر (بن ساسي، 2017، صفحة 216).

ب- متجر باتوليس Batolis: هو موقع إلكتروني يضع عدد كبير ومتنوع من المنتجات، ويتوفر باللغتين: العربية والفرنسية، ويمكن للزبائن شراء ما يرغبون من سلع والدفع إما عند الاستلام أو عن طريق التحويل البنكي أو البريد، وتستغرق مدة استلام الطلبية من 3-10 أيام، مع إمكانية الاستبدال أو الإرجاع لمختلف المنتجات، في حال وجود مشاكل أو تأخير وما إلى ذلك من أمور (2020، [read.opensooq.com](http://read.opensooq.com)).

ج- موقع جوميا Jumia Dz: بدأت التجارة الإلكترونية في الانطلاق في عام 2014 مع وصول جوميا لعموم أفريقيا، الذي لا يزال أكبر متاجر التجزئة العامة عبر الإنترنت في البلاد. كان عدد زوار الموقع حوالي 1.5 مليون زائر وتلقى ما بين 15,000 و 20,000 طلب شهرياً في عام 2017، وارتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون زائر في أوائل عام 2018، تقوم بعرض مجموعة متنوعة من المنتجات التي تلبى متطلبات عملائها والتي تخضع للمعايير الدولية، حيث يتم الدفع نقداً (2017، <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie>).

د- موقع كايمو Kaymu: تم إنطلاقه في جانفي 2014، صنف كأول موقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر بحسب شركة "أليكسا" Alexa للتحليلات عام 2016، يحظى بأكثر من 500 ألف زيارة شهرياً، فيما شهد زيادة في المبيعات الشهرية بعشرات الأضعاف (مايارد، 2016).

هـ- موقع قيديني **Guiddini**: تأسس سنة 2009، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر واجهة ما بين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار الساعة خلال 7 أيام، لديه 12 مورد و300 زائر يوميا و213 منتج مباع، فاز بجائزة أحسن موقع إلكتروني سنة 2012 (بن ساسي، 2017، صفحة 216).

#### 4.2.2. التجارة الإلكترونية وجائحة كورونا:

كان لفترة الحجر الصحي بداية 2020 بسبب جائحة كورونا دورا كبيرا في تزايد أهمية التجارة الإلكترونية في الجزائر، فقد أثرت كثيرا على النشاط التجاري مما جعل التجارة الإلكترونية الحل الفعال لممارسة النشاطات، وهذا ما سماه التجار بالبيع "أون لاين"، كما تم التصريح بتسجيل 441.531 عملية دفع سواء بالبطاقة الذهبية الخاصة بمراكز البريد أو البطاقة البنكية الخاصة بالبنوك، وذلك في الفترة من 1 جانفي إلى غاية 30 مارس فقط، و هذا يعد نموا كبيرا إلى جانب الإقبال الكبير على طلب البطاقات الذهبية، البنكية، بطاقات الفيزا وغيرها.

هذا وقد ترافق هذا النمو مع ارتفاع عدد المواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق والتجارة من 31 موقع في أواخر سنة 2019 إلى أكثر من 45 موقعا مع نهاية شهر مارس، ولإزالة العدد في التزايد، نظرا لإقبال المستهلكين على تطبيق إجراءات السلامة. ومن أهم المجالات التي تصدرت الطلبات مجال النقل ب 6292 طلبية في سنة 2019 مقابل 871 طلبية سنة 2018، والذي عرف ازدهارا كبيرا نظرا لدخول عدة شركات هذا المجال مثل شركة "يسير" وشركة "تم تم" وشركة "كريم" و"هيتش" العالميتين وغيرها.

ومن أكثر أنواع التجارة الإلكترونية التي عرفت رواجاً واسعاً في الجزائر هي البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة "فايسبوك" ومتجرها "الماركت بلاس" ومنصة الانستغرام والعديد من المواقع الأخرى (<https://blog.martship4marketing.com>, 2020).

#### 3. أسباب تأخر الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية

من بين أكثر من 151 دولة عبر العالم جاءت الجزائر في المرتبة 111 ضمن تصنيف مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي، الأخطر في هذا المؤشر هو أن الجزائر حلت في المرتبة ما قبل الأخيرة في المغرب العربي وفي مرتبة متأخرة عربيا، وهذا رغم ما تدعيه الجهات الوصية من تحسن في أداء الانترنت والتجارة الرقمية، وجاءت الجزائر في المرتبة الرابعة خلف تونس ثم المغرب ثم ليبيا، حيث

حلت تونس وليبيا ثالثة بعد حلولها في المرتبة 107 عالميا، ثم الجزائر في المرتبة 111 عالميا، فموريتانيا التي جاءت في المركز 139 (بلدي، 2018).

ويمكن إرجاع تأخر تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر إلى عدة أسباب نلخصها في النقاط التالية (غرزولي ا.، 2017/2018):

أ- ضعف البنية التحتية للاتصالات واللازمة للقيام بعمليات الاتصال بالإنترنت خاصة ما يتعلق بالتكنولوجيات اللاسلكية والأقمار الصناعية والهواتف النقالة:

- عدم مواكبة القطاع البنكي للتطورات الحديثة في مجال وسائل الدفع الإلكتروني والتي تعتبر الأداة المستخدمة في إتمام الصفقات ماليا؛

- عدم إيلاء الجهات المختصة لموضوع التجارة الإلكترونية من خلال الترويج له بالمؤتمرات والأيام العلمية وغيرها؛

- ضعف التشريعات والقوانين المناسبة لتنظيم الأعمال الإلكترونية وبشكل أساسي المتعلقة بالمعاملات المصرفية، الغش، التزوير والسرقات الإلكترونية؛

- تأخر التشريعات المتعلقة بتنظيم معاملات التجارة الإلكترونية لأزيد من 16 سنة، فالجزائر توفرت على قانون واحد له علاقة بقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي يعود لسنة 2000، وهو قانون البريد وتكنولوجيا الاتصال (القانون 03/2000) ولأزيد من تسعة سنوات والذي أهتلك عبر الزمن بسبب التطورات التي شهدها قطاع الاتصالات في الجزائر مثل استحداث وزارة للاقتصاد الرقمي ودخول خدمة الجيل الثالث والرابع للإنترنت في الجزائر؛

- التأخر الكبير في إصدار القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية والتصديق الإلكتروني عموما في الجزائر؛

- تدني أنشطة البحث والتطوير وانخفاض مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية مع عدد متواضع من العلماء والباحثين؛ - انخفاض عدد الكوادر الفنية، القانونية والتنظيمية العاملة في مجال الاقتصاد الافتراضي؛

- احتكار قطاع الاتصالات الثابتة من طرف الدولة وعدم فتح مجال كبير للمنافسة في مجال الهاتف النقال ومزودي الانترنت مما يؤثر بذلك على تكلفة استخدامها؛

- الأمية والجهل الذي يعيشه المجتمع الجزائري: فبالرغم من انخفاض نسبة الأمية إلى 33.12 % سنة 2016 مقارنة بسنة 2015، ما يقارب 14 % ومقارنة بسنوات سابقة حوالي 3.22 %، إلا أن

حوالي خمس ملايين من الجزائريين يعانون الأمية مما سيشكل ذلك عائقا في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية؛

- أحادية اللغة المستخدمة في جل المواقع الإلكترونية والمتمثلة في اللغة الانجليزية، ومن المعروف أن الجزائريين يعانون قصورا في فهمها.

### 3. الخلاصة:

في ظل النمو السريع والكثيف لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في معظم جوانب الحياة، وتزايد الاقتناع باعتمادها نمطا لتنفيذ الأعمال التجارية مهما كانت طبيعتها، أصبحت التجارة الإلكترونية مطلبا أساسيا تتبناه الدول لتسيير وتسهيل معاملاتها التجارية وكذا تسهيل حياة مواطنيها بتمكينهم من إشباع حاجاتهم ورغباتهم في الوقت والمكان المناسبين لهم؛ إن تحقيق ذلك يرتبط بقدرة الدول على توفير متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية، والتي من دونها تبقى التجارة مقيدة بالأنماط التقليدية المائلة للزوال في معظم الدول المتطورة.

الجزائر على غرار الدول المتخلفة، تبقى عملية تنفيذ معاملاتها التجارية مرهونة إلى حد بعيد بالنمط التقليدي، وذلك راجع إلى أن معظم متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية مفقودة خاصة فيما يتعلق بالبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وضعف النظام المصرفي الذي جعل المستهلك الجزائري ينجز مختلف معاملاته التجارية عن طريق السيولة النقدية.

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تقديم مجموعة من الإحصائيات، وكذا تحديد أهم أسباب تأخر تطور التجارة الإلكترونية فيها، استطعنا من خلال ذلك التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- بطء سرعة الإنترنت في الجزائر، إذ حصلت على المركز شبه الأخير في سرعة انترنت الهاتف (المركز 173 من بين 176 دولة في العالم)؛

- يبقى التسوق عبر الإنترنت بعيد إلى حد كبير عن مصاف الدول المتقدمة، وذلك راجع إلى عدة أسباب منها: ضعف البنى التحتية للإنترنت، ضعف النظام المصرفي الذي مازال يتبنى الطرق التقليدية للدفع، قلة وضعف القوانين التي تنظم المعاملات التجارية الإلكترونية وتحافظ على أن تكون آمنة، ثقافة المستهلك الجزائري؛

- من ناحية كان لجائحة الكورونا آثار واضحة على التجارة الإلكترونية ليس فقط في الجزائر وإنما على مستوى العالم ككل، إذ توجه معظم المستهلكين إلى اقتناء مختلف السلع والخدمات المعروضة في مختلف المواقع الإلكترونية.



## التوصيات:

- وعلى هذا الأساس حتى تتمكن الجزائر من تطوير هذا المجال الحساس لا بد:
- من توفير متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية سواء ما تعلق منها بتحسين مستوى تدفق الإنترنت، أو تطوير المنظومة المصرفية بما يمكن المستهلك الجزائري من إجراء مختلف معاملاته الإلكترونية باستخدام وسائل دفع إلكترونية متطورة من جهة وكذا الحفاظ على أمان تلك المعاملات من جهة أخرى؛
  - تنمية العنصر البشري من خلال استخدام أساليب تدريبية متطورة ومتجددة بحيث تجعله يواكب كل التغيرات التي تحدث في المجال الإلكتروني؛
  - تحفيز المستهلك على تغيير أسلوبه التقليدي في اقتناء حاجياته وإشباع رغباته، بالإضافة إلى التركيز على تطوير شبكة التوزيع التي تساهم في تسهيل حصول المستهلك على ما يريده في الوقت والمكان المناسبين له؛

قائمة المراجع:

- بن ساسي، خالد (2017). واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 216.
- عرقوب، خديجة و جمال، كتزة (2019). مؤسسات ناشئة تنجح في مجال التجارة الإلكترونية، ملتقى وطني حول: التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني، جامعة سكيكدة، الجزائر، 16 و 17 ديسمبر.
- غرزولي، ايمان (2018/2017). العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف (رسالة دكتوراه، جامعة سطيف 1).
- غرزولي، ايمان (2018). عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 27، 489-488.
- ديمش، سميرة (2011/2010). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر (رسالة ماجستير - جامعة قسنطينة).
- فطناسي، عبد الرحمان وفنيدس، أحمد (2019). مفهوم التجارة الإلكترونية، تقديرها وبيان مدى أهميتها، ملتقى وطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 05-18، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 8 أكتوبر.
- يحيياوي، نعيمة و يوسف، مريم (2017). التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية.
- شاهين محمد، محمد عبد الله. (2017). التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات والفرص. القاهرة: دار جميثرا للنشر والترجمة.
- 10- احصائيات مهمة يحتاج إلى معرفتها كل مهتم بالتجارة الإلكترونية. (24 جانفي، 2020). تم الاسترداد من <https://www.argaam.com/>
- (أكتوبر، 2017). تم الاسترداد من <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie>
- (جانفي، 2020). تم الاسترداد من <https://www.argaam.com/>
- (16 أفريل، 2020). تم الاسترداد من <https://www.youm7.com>
- (سبتمبر، 2020). تم الاسترداد من <https://blog.martship4marketing.com>
- (26 فيفري، 2020). تم الاسترداد من <https://www.z-dz.com>

- (25 أكتوبر، 2020). تم الاسترداد من: <https://en.wikipedia.org/wiki>
- <https://en.wikipedia.org/wiki>
- (11 جانفي، 2020). تم الاسترداد من <https://en.wikipedia.org/wiki>
- authorsarticles/21815: authorsarticles/21815
- (أوت، 2020). تم الاسترداد من <https://en.wikipedia.org/wiki>
- read.opensooq.com: read.opensooq.com
- (2020). Générale Groupe Société Générale. تم الاسترداد من <https://importexport.societe>
- generale.fr/en/country /algeria/ ecommerce: <https://importexport.societe>
- generale.fr/en/country /algeria/ ecommerce
- (2020). (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 23 أكتوبر، 2020، من توجّهات الإنترنت
- <https://ar.vpnmentor.com>
- في عام 2020: <https://ar.vpnmentor.com>
- (3 مارس، 2019). VapAdmin. *إحصائيات التجارة الإلكترونية 2019*. تم الاسترداد من
- [www.vapulus.com/ar](http://www.vapulus.com/ar): [www.vapulus.com/ar](http://www.vapulus.com/ar)
- *التجارة الإلكترونية بالجزائر*. (سبتمبر، 2020). تم الاسترداد من
- <https://blog.martship4marketing.com>: <https://blog.martship4marketing.com>
- ألين مايارد. (2016). تم الاسترداد من <https://www.wamda.com>: <https://www.wamda.com>
- رهب يوسف سليمان. (أوت، 2020). تم الاسترداد من: <https://tjataruna.com>
- <https://tjataruna.com>
- بلدي، ليلي (ديسمبر، 2018). تم الاسترداد من [dzayerinfo.com](http://dzayerinfo.com): [dzayerinfo.com](http://dzayerinfo.com)
- جمال، محمود (11 جانفي، 2020). *3.5 تريليون دولار مبيعات التجارة الإلكترونية عالميا خلال 2019* (جراف). تم الاسترداد من: <https://almalnews.com>
- <https://almalnews.com>
- بورنان، يونس (2018). تم الاسترداد من <https://al-ain.com/article/algeria-e-commerce-study>
- commerce-study: <https://al-ain.com/article/algeria-e-commerce-study>
- Gangopadhyay, Arya (2001). *Managing Business with Electronic Commerce: issues & trends*, USA: Idea Group Publishing, 200.
- Khan, A. (2016). *Electronic commerce: A study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*. GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: B ECONOMICS AND COMMERCE, 16 (1), 20-21.
- Rajneesh Shahjee. (2016). *The impact of Electronic commerce on Business organization*. journal for interdisciplinary studies, 4 (27), 3137.

- Thabit H. Thabit ،Manaf B. Raewf ،Omar T. Abdulrahman ،Saif K. Younis .(2016) .The Adoption of E-commerce in sme: A case study on a sample of iraqi enterprises . international Journal of lalest research in Engineering and Technology , 2(6), 39.