

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر The reality of electronic commerce in Algeria

عبد الله دوكارة جلال

djallal.abdellahdoukara@univ-mascara.dz

جامعة معسكر مصطفى اسطنبولي،

تاريخ النشر: 2021/03/30

تاريخ القبول: 2021/02/24

تاريخ الاستلام: 2021/01/09

المخلص:

شهدت نهاية القرن العشرين ظهور العولمة التي تعد سياقاً جديداً للعلاقات الدولية وعملية سهّلها انفجار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. في هذا السياق الجديد لتطور المجتمعات، تعمل اقتصادات الدول خارج الحدود الوطنية للالتزام بالاقتصاد العالمي من خلال سرعة تداول المعلومات، وتكثيف تدفق التبادلات، وحرية حركة السلع والخدمات ورأس المال والأفراد. في هذه الحركة، فرضت التجارة الإلكترونية نفسها بفضل توفر وسائل النقل السريعة وسهولة الاتصال عن بعد وبين المناطق البعيدة.

تركز هذه الورقة على دراسة وتحليل حالة التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتحديد طبيعة الحواجز التي تمنع البلاد من تطويرها. فقد أحرزت الجزائر تقدماً في بناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، لكنها لا تزال تعاني من عدم وجود إطار تنظيمي شامل ومؤسسات داعمة ومن شبكات اجتماعية ضعيفة التطور. بينما لا تزال التجارة الإلكترونية في الجزائر في مراحلها الأولى مقارنة بالدول النامية الأخرى، هناك إمكانيات كبيرة للنمو السريع والمستدام في السنوات القادمة.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، المعاملات الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، العولمة، الدفع الإلكتروني.

Abstract:

The end of the twentieth century saw the emergence of globalization which is a new context for international relations and a process facilitated by the explosion of information and communication technologies. In this new context of the development of societies, the economies of countries operate outside the national borders to adhere to the global economy through the speed of circulation of information, the intensification of the flow of exchanges, and the free movement of goods, services, capital, and individuals. In this movement, electronic commerce imposed itself thanks to the availability of rapid means of transportation and easy communication between remote areas.

This paper focuses on investigating and analyzing the state of e-commerce in Algeria and determining the nature of the barriers that are preventing the country from developing it. Algeria has made progress in the technical infrastructure for e-commerce, but it still suffers a lack of a comprehensive regulatory framework and poorly developed supporting institutions and social networks. While e-commerce in Algeria is still in its initial stages compared to other developing countries, there is great potential for rapid and sustainable growth in the coming years.

Keywords: E-commerce, Electronic transactions, ICTs , Globalization, Electronic payment.

المقدمة

يشكل عصر الاتصالات والمعلومات تغييرًا تاريخيًا جذريًا أدى إلى ظهور نظام إنتاجي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسبب في حدوث تغييرات هائلة وغير مسبقة. كانت الثمانينيات فترة تغير تكنولوجي متسارع غير مسبوق. ولأول مرة في التاريخ، أصبح العقل البشري قوة إنتاجية مباشرة وليس مجرد عنصر حاسم في نظام الإنتاج. تتميز هذه الثورة التي انتشرت بسرعة الضوء بربط العالم من خلال التكنولوجيا وبجعل الوظائف المهيمنة والمجموعات الاجتماعية والأقاليم في العالم مرتبطة بنظام تكنولوجي جديد بدأ يتشكل فقط خلال الثمانينيات. ومع ذلك، نجد تفاوتات كبيرة وسرعات مختلفة من الانتشار تشكل مصادر لعدم المساواة.

أحدثت التكنولوجيا الجديدة تغييرًا في طريقة حياة الأفراد ، فقد سيطرت على العالم من خلال حقيقة أنها مكنت من إنتاج واستخدام ونقل وإدارة كميات هائلة من المعلومات المتداولة عن بعد بموثوقية كبيرة وبسرعة . إضافة إلى هذا، فقد جلبت منظورا وديناميكية جديدة لاقتصادات البلدان من خلال توفير فرص جديدة للإدارة والتنمية. وهكذا ، شكلت هذه الثورة التكنولوجية نقطة تحول تاريخية في تطور المجتمع البشري وقدرة الإنسان على الابتكار والإبداع. وهي تشمل بشكل أساسي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية والوسائل السمعية والبصرية. فمن الآن وصاعداً، لم تعد المواد الخام طاقة، بل معلومات، وهذا يجعل الدولة التي لديها معلومات وتقنياتها تربع أكثر في المعركة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

في هذا السياق ، يبدو أن التجارة الإلكترونية هي ثمرة التغيير السريع الذي أحدثته التطورات والابتكارات والثورة التكنولوجية في الثمانينيات. في هذا الزخم من التغير السريع ، نشهد ظهور ونمو الخدمات المتعلقة بالإنترنت مثل التجارة والتبادلات الإلكترونية بشكل سريع للغاية، وبطريقة رائعة جدًا خاصة مع بداية الألفية الثالثة.

تعمل تطبيقات الإنترنت على تغيير تطوير الأعمال التقليدية للمؤسسات. وبالتالي، نرى ولادة العديد من الأشكال التجارية مثل: البيع عن بعد، والدعم الترويجي في الوقت المناسب، وعلاقة الزبون / البائع، والبحث على الزبائن المحتملين في جميع أنحاء العالم. ساعدت هذه الأساليب الجديدة على تغيير جذري في بيئة الأعمال في جميع أنحاء العالم.

وعليه، تسلط هذه الورقة الضوء على تحليل السياق العام لنشأة التجارة الإلكترونية وواقعها بالجزائر ومراحل تطورها المؤسسات والقانوني وتوصيف الوضع الراهن لهذا النوع الجديد من الممارسة التجارية مع المعوقات التي تبطئ تطورها السريع.

1. التجارة الإلكترونية: الإطار المفاهيمي

لا يمكن اختزال التجارة الإلكترونية واعتبارها تحديثا التجارة القائمة من خلال التكنولوجيا ، ولا بوصفها أنها مجرد تطوير شكل جديد من التجارة، لأن التجارة الإلكترونية اليوم التي تعمل مع الأفراد تعد، في أكثر أشكالها كلاسيكية، عبارة عن قناة توزيع إضافية للطلبات الكبيرة للشركات عبر البريد. إذا كان من الممكن تتبع أي إجراء للأفراد على مستوى شبكة الانترنت، فبالإمكان ان تكون شبكة الإنترنت كفضاء لربط البائعين بالمشتريين. إذن كيف يجب تعريف التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي؟

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التطبيقات الاقتصادية الرئيسية للإنترنت، وتتوافق عموماً مع التماس وسيط إلكتروني (الإنترنت) يسمح لمستخدميه (المشتريين والوسطاء والبائعين) بإجراء معاملات تجارية. بعبارة أخرى، تشير التجارة الإلكترونية بشكل أساسي إلى بيع المنتجات عبر الإنترنت واستخدام نقاط البيع المختلفة أو المتاجر عبر الإنترنت.

يثير مفهوم هذه التجارة مشكلة حول التعريف الدقيق لها. في هذا السياق، ولكسر هذا الجمود، استسلمت الهيئات الدولية لاعتبار التجارة الإلكترونية عملية بيع عبر الإنترنت. علاوة على هذا، يعرفها مكتب تعداد الولايات المتحدة United States Census Bureau (USCB) بأنها "أي معاملة تتم من خلال شبكة من أجهزة الكمبيوتر التي تشمل على نقل حقوق الملكية أو حقوق استخدام السلع أو الخدمات". يفترض هذا التعريف أن شراء السلع عبر الإنترنت يشكل تجارة إلكترونية حتى لو لم يتم الدفع أو التسليم عبر الإنترنت. في ذات السياق، ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أنها عمليات بيع أو شراء سلع أو خدمات تقوم بها شركة أو فرد أو إدارة أو أي هيئة عامة أو خاصة أخرى، ويتم تنفيذها عن طريق شبكة إلكترونية¹.

لاحظت هذه المنظمة أن هناك تعريفين محتملين للتجارة الإلكترونية، يشير أولها إلى جميع المعاملات المالية أو التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني، مما يعطي صورة قديمة نوعاً ما للتجارة الإلكترونية، ويشير الثاني إلى وجهة نظر حديثة لا تأخذ في الاعتبار سوى المعاملات التي تتم من تجار التجزئة إلى الزبائن عبر الشبكات المفتوحة مثل الإنترنت. في هذا الصدد، بدأت ورش عمل المنظمة مؤخراً في استكشاف هذه الظواهر من أجل تحديدها وقياس حجمها².

على صعيد آخر، تقدم جمعية التجارة والخدمات عبر الإنترنت (ACSEL) تعريفاً ضيقاً وآخر واسعاً للتجارة الإلكترونية. في تعريفها الضيق، تشير التجارة الإلكترونية إلى جميع التبادلات التجارية التي يتم فيها الشراء عبر شبكة الانترنت وتغطي كلاً من تلقي الطلبات البسيطة والشراء بالدفع، وتتعلق بشراء السلع وشراء الخدمات. أما في تعريفها الواسع، يمكن أن تشمل التجارة الإلكترونية جميع الاستخدامات التجارية في شبكة الانترنت. هكذا، من المفهوم أن التجارة الإلكترونية هي قبل كل شيء تجارة وأن الانترنت ليست سوى وسيلة أو وسيلة اتصال، وهي تغطي أي عملية بيع للسلع والخدمات عبر قناة إلكترونية³.

يمكننا إذن من خلال هذه التعريفات القول أن التجارة الإلكترونية هي العمليات التجارية التي تتم عن طريق المبادلات الإلكترونية، بمعنى أنها أي عمل تجاري سواء تمثل في بيع أو شراء أو حصول على خدمة ما بطريقة الكترونية. تحتل التجارة على الإنترنت مكانة بارزة بشكل متزايد في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية تصاحبها أشكال مختلفة من التجارة الإلكترونية.

2. مستويات التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيف مستويات التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات، والتي من أهمها :
◀ الشركة للشركة Business- To-Business (B2B): وهي البيع والشراء ما بين الشركات، وتنصب أغلب

¹ OCDE, « Perspectives de la communication », Politiques d'information, d'informatique et de communication, Paris, 1990.

² l'OCDE du 21 avril 1999, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/agenda_ECworksh op.htm

³ Association pour le Commerce et les Services en Ligne ACSEL, <http://www.acsel.asso.fr/acsel/index.htm>

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

معاملات التجارة الإلكترونية في هذه الخانة. وفي مجملها، هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات.

- ◀ الشركة للمستهلك (B2C) Business- To-Consumer: وهي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك، وتكون عملية بيع بالتجزئة للمستهلك، مثلاً يعتبر بيع شركة أمازون الكتب للمستهلك من ضمن هذه الخانة.
- ◀ المستهلك للمستهلك (C2C) Consumer- To-Consumer: في هذه الخانة فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة، مثل وضع مستهلك ما لإعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات، أو استعمال مجال المزادات على الانترنت مثل Ebay.
- ◀ المستهلك للشركة (C2B) Consumer- To-Business: تضم هذه الخانة الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

◀ تجارة الكترونية غير ربحية Nonbusiness EC : تستعمل الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية أنواعاً مختلفة من التجارة الإلكترونية لخفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارتها وخدمة الزبائن.

◀ التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات: تشمل هذه الخانة جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة، والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وتمتد هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف إلى الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

3. أهداف وتحديات التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الإلكترونية إلى توفير أفضل المنتجات لإرضاء الزبائن وبناء الولاء لتعظيم الأرباح. تقدم المتاجر الافتراضية العديد من المزايا مثل أن تكون مفتوحة على مدار 24 ساعة في اليوم والقدرة على الوصول إلى الزبائن في جميع أنحاء العالم. كما أنها تقلل التكاليف وتحد من مشكلات التخزين. ومع ذلك، لم يعد هناك أي مفهوم عن القرب، مما يعني أنه عليك أن تضع نفسك في مواجهة المنافسة العالمية.

تغطي التجارة الإلكترونية القضايا الإستراتيجية والقضايا التشغيلية على ثلاثة مستويات:

- ◀ أولاً: تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة التشغيلية ليس فقط لوظيفة الشراء، ولكن أيضاً لعمليات تطوير عروض ومنتجات جديدة.
- ◀ ثانياً: تعمل التجارة الإلكترونية كمحفز لتسهيل تنفيذ أدوات التقدم.
- ◀ ثالثاً: على المدى الطويل، ستساهم الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية في تحويل سلسلة القيمة التجارية لأن نقل المعلومات بين الشركات والموردين ليس هو الأمثل اليوم، لاسيما فيما يتعلق بالخدمات اللوجستية لأن الأمر قد يتطلب عدة أيام بين الوقت الذي يدخل فيه الطلب إلى النظام ووقت إرسال المعلومات إلى المورد.

4. العوامل المؤثرة في تطوير التجارة الإلكترونية

- بناءً على مراجعة الأدبيات التي أجريت لهذه الدراسة، تم تحديد العوامل الرئيسية في المجموعات الأربع مع المتطلبات الأساسية التي تؤثر في تطوير التجارة الإلكترونية على النحو التالي:
- ◀ العوامل الوطنية: وتشمل العوامل الأساسية (مثل الموارد الطبيعية و المادية و البشرية و التكنولوجية وموارد رأس المال) والعوامل المتقدمة (مثل البنية التحتية للاتصالات والعمالة الماهرة ومرافق البحث). غالباً ما تكون الموارد

واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

الخاصة بصناعة ما مهمة لقدرتها التنافسية. ومع ذلك، فإن العوامل المتقدمة هي الأكثر أهمية للميزة التنافسية، وهي أيضًا نتاج استثمار الأفراد والشركات والحكومات. في هذا البحث، تشير العوامل الوطنية إلى البنية التحتية للاتصالات والتنظيمات الحكومية وتوافر الكفاءات، والتي ترتبط ارتباطًا وثيقًا باستراتيجيات الدولة وتدابيرها.

◀ الصناعات ذات الصلة والداعمة: بشكل عام، تشير إلى موردي المواد الخام والموزعين وتجار التجزئة والمنظمات البحثية والمالية وأنظمة النقل والصناعات التي تستخدم تكنولوجيا المواد الخام. تؤثر العلاقات والتعاون مع هذه الصناعات على تطوير المنتجات والخدمات وتحسين جودتها وتساعد على زيادة القدرة التنافسية. ترتبط الصناعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والداعمة بشكل أساسي بوجود الصناعات المرتبطة بها، والتي تعتبر بالغة الأهمية للتجارة الإلكترونية، مثل الصناعات اللوجستية والمالية.

◀ ترتبط استراتيجية الشركة وهيكلها والتنافس فيها بالطرق التي يتم من خلالها تأسيس المنظمات والشركات وإدارتها وتنظيمها، وكلها تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية. وبالتالي، فإن للاستراتيجيات والهياكل المستخدمة لإدارة شركة أو صناعة تأثير مباشر على الأداء والقدرة التنافسية. فمن أجل الحصول على ميزة تنافسية، يتم اقتراح استراتيجيات معينة لإظهار كيف يمكن للشركات إدارة وتنظيم أعمالها لتبني التجارة الإلكترونية والترويج لها.

◀ تحدد شروط الطلب ظروف الطلب المحلي على منتجات الصناعة لأن للطلب المتزايد تأثير كبير على القدرة التنافسية. يعتقد (Porter, 1990) أن السوق المحلي الكبير والمتنامي يشجع المنتجين على تطوير التكنولوجيا والكفاءة. يمكن أن تكون توقعات الزبائن فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات حافزًا مهمًا يقود القدرة التنافسية للشركات أو الصناعات أو البلدان. في هذا البحث، نستكشف شروط الطلب طبيعة الطلب على منتجات أو خدمات التجارة الإلكترونية من المستهلكين أو الشركات. يلخص الجدول (01) العوامل الرئيسية للتجارة الإلكترونية المستخرجة من مراجعة الأدبيات .

الجدول رقم (01): العوامل المؤثرة في تنمية التجارة الالكترونية

العوامل	مجموعة العوامل الفرعية للتجارة الإلكترونية	الأدبيات
العوامل المحلية	البنية التحتية للاتصالات	Laisuzzaman et al. (2010)
	التنظيمات الحكومية : ◀ تنظيم الوصول ◀ تسجيل اسم النطاق ◀ التشفير ◀ لوائح السرية ◀ خصوصية البيانات الشخصية والأمان ◀ لوائح حماية المستهلك	Aghdaie et al. (2012), Chen & Ning (2003), Jones (2002), Li & Suomi (2006)
	وفرة المواهب والكفاءات	Chen & Ning (2002), Li & Suomi, (2006), Yousefi (2009)
الصناعات ذات الصلة والداعمة	أنظمة الدفع	Heil & Prieger (2010), Laisuzzaman et Li & Suomi (2006),

Yousefi (2009)		
Li & Suomi (2006), Yousefi (2009)	الأنظمة اللوجستية	
Piller et al. (2004)	استراتيجية وهيكل وزيادة التخصيص وإضفاء الطابع الشخصي في عروض المنتجات	
Coles & Smart (2011), Du et al. (2010), Head & Hassanein (2002)	بناء الثقة	
Pitta & Fowler (2005), Stylianou et al. (2003)	بناء مجتمعات افتراضية مع المستهلكين	
Chang & Chen (2009), Srini et al. (2002)	تعزيز الولاء عن طريق المكافآت	
Liu & Sutanto (2011)	زيادة سلوك المشاركة الاجتماعية للمستهلكين	
Chang & Chen (2009), Head & Yuan (2001), Smith & Shao (2007)	تعزيز خصوصية المستهلك وأمنه	
Egger (2001)	توفير المحتوى والمعلومات	
Chang & Chen (2009), Egger (2001)	خصائص الواجهة (العلامة التجارية وقابلية الاستخدام)	
Prieger & Heil (2010)	طلب الأعمال على التجارة الإلكترونية	
Prieger & Heil (2010)	طلب المستهلك على التجارة الإلكترونية	
		استراتيجية الشركة وهيكلها والتنافس
		منظور الطلب

المصدر :من إعداد الباحثين

5. تحليل وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر

يعد بناء البنية التحتية للاتصالات والتنظيم الحكومي الشامل وتوافر كفاءات عالية المهارة من العوامل الرئيسية لنمو الاقتصاد الوطني بشكل عام ، ولتنمية التجارة الإلكترونية بشكل خاص.

1.5. البنية التحتية للاتصالات

تعد شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية البنية التحتية المادية الرئيسية لتنفيذ التجارة الإلكترونية، ويعد الوصول إلى النطاق العريض الدولي عالي السرعة والتنافسي المقترن بكثافة عالية من مرافق الاتصالات المحلية أمراً ضرورياً لنمو التجارة الإلكترونية (Laisuzzaman et al., 2010). في الجزائر، يجب مراعاة كثافة الهاتف، والهواتف المحمولة، والاتصالات اللاسلكية على مستوى البلاد، وما إلى ذلك، بجدية في تطوير التجارة الإلكترونية.

نتيجة للاستثمارات الكبيرة في البنية التحتية خلال سنوات الازدهار في الجزائر، تمتلك البلاد بنية تحتية متطورة للاتصالات نسبياً، بما في ذلك شبكة الوطنية للألياف الضوئية وواحدة من أولى عمليات نشر FTTH (الألياف إلى

واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

(المنزل) في إفريقيا. إضافة إلى هذا، لديها واحدة من أعلى الكثافات الهاتفية في إفريقيا، حيث يبلغ تغلغل الخطوط الثابتة حوالي 8 % وتغلغل الهاتف المحمول ما يقرب 100 % (Lange, 2012).

على الرغم من أن الحكومة الجزائرية بذلت جهودًا كبيرة في تشييد البنية التحتية، إلا أن هناك خللاً في بناء البنية التحتية في مناطق مختلفة نتيجة جغرافية البلاد التي تشمل الصحراء الكبرى وسلسلتين جبليتين مهمتين. تتركز معظم البنية التحتية (بما في ذلك الإنترنت) في المناطق الحضرية، أما في المناطق الريفية، فالوصول إلى المعلومات محدود لعدم اتصالها بالشبكة مما يسبب انتشاراً غير متوازن للتجارة الإلكترونية عبر الأراضي الشاسعة للبلاد.

احتكرت وزارة البريد والاتصالات (MPT)، وهي الجهة المشغلة والرقابية، جميع خدمات الاتصالات حتى أوت 2000. وانتهى هذا الاحتكار بإقرار قانون الاتصالات الجديد، القانون رقم 03-2000 (Lange, 2010). تم تمرير هذا القانون بهدف إصلاح MPT وصناعة الاتصالات. لقد كسرت احتكار الدولة بفتح سوق الاتصالات لمشغلين جدد في القطاعين العام والخاص ووضع قواعد المنافسة، وتعزيز جودة الخدمة من خلال المنافسة، وضمان الخدمة الشاملة، وإنشاء نظام قانوني يمكنه الحفاظ على سوق مفتوح.

تم وضع العديد من الإجراءات لتحرير قطاع الاتصالات، بما في ذلك الفصل بين الأنشطة البردية وأنشطة الاتصالات، إنشاء شركة اتصالات الجزائر (AT) وسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية "ARPT" التي تعد هيئة تنظيمية منفصلة تتولى مسؤولية تنظيم أسواق البريد والاتصالات. تم تأسيسها في عام 2000 وبدأت عملياتها في أوت 2001، وهي الجهة الحكومية الوحيدة التي تصدر تراخيص الاتصالات وإدخال شبكات الولوج (من خلال تقديم تراخيص شبكة الولوج)، وتفرض التزامات (مثل التزامات جودة الخدمات) على مزودي خدمات الاتصالات (ITU, 2012).

لتسهيل دخول الجزائر إلى مجتمع المعلومات، تم تصميم المبادرات الوطنية التالية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: مشروع وزارة التربية والتعليم لتجهيز جميع المدارس بأجهزة الكمبيوتر بحلول عام 2005، مشروع التعليم عن بعد، مشروع جامعة افتراضية، شبكة بحثية تنشئها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وشبكة صحية تم تطويرها وصيانتها بواسطة الوكالة الوطنية للتنمية الصحية (ANDS).

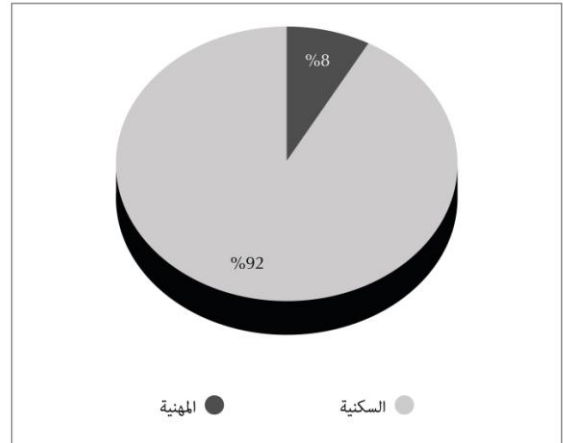
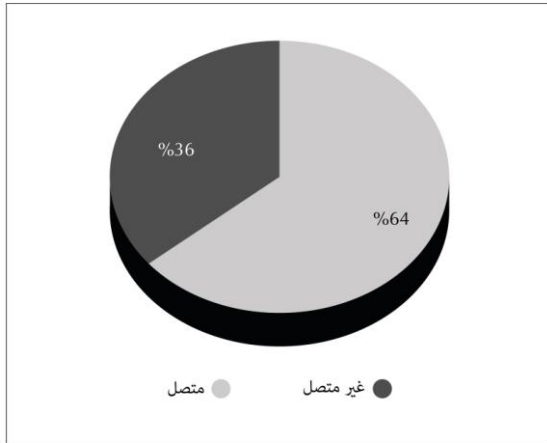
إضافة إلى ذلك، فإن بناء اتصالات إنترنت فعالة هو أيضاً لبنة أساسية للتجارة الإلكترونية لأن تقييم خدمة الإنترنت يكون من خلال جودتها وتوافرها وسعرها. كان مركز أبحاث المعلومات العلمية والتقنية المملوك للدولة (CERIST) أول مؤسسة تقدم خدمة الإنترنت وتوفر تسهيلات الإنترنت لمعظم المنظمات البحثية، تم افتتاحه للمشغلين من القطاع الخاص في عام 1998 وتم ترخيص أكثر من 70 من مزودي خدمة الإنترنت (ISPs) في السنوات العشر التالية. بحلول عام 2007، كان هناك 71 مزود خدمة إنترنت مرخص، لكن كان 39 فقط يعملون بنشاط. ومنذ ذلك الحين، تم إصدار ترخيص جديد واحد فقط وبلغ العدد الإجمالي 72 ترخيصاً في ماي 2010. على الرغم من التقدم الملحوظ في البنية التحتية التقنية في الجزائر، لا يزال الوصول إلى الإنترنت وتحسين سرعتها وتكلفتها يمثل قيداً شديداً أمام تطوير التجارة الإلكترونية.

1.1.5. شبكات الهاتف الثابت والنقل

يشهد سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر نمواً قوياً، لاسيما فيما يتعلق بالهاتف الثابت الذي شهد تقدماً في جودة الخدمة وعدد المشتركين منذ العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. يميل تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف الثابت في الجزائر خلال السنوات الثلاث الماضية نحو النمو بأكثر من ثمانية ملايين مشترك في عام 2022، علاوة على عدد المشتركين في شبكة الوصول إلى الراديو (WLL) التي تستهدف المناطق الريفية، تماشياً مع استراتيجية الدولة لتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات تكون أكثر كفاءة. في عام 2022، بلغ عدد اشتراكات الهاتف الثابت 8.913.003، مقارنة بـ 7.185.582 في عام 2017. لطالما سيطرت الاشتراكات السكنية على اشتراكات الهاتف الثابت، التي مثلت عام 2022 نسبة 92% من إجمالي المشتركين، بينما شكلت الاشتراكات المهنية 8% فقط. زيادة على هذا، انخفض عدد اشتراكات أعمال الهاتف الثابت بشكل طفيف، نظراً للاتجاه نحو تكنولوجيا الهاتف المحمول.

الشكل رقم 01: توزيع اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر حسب الفئات

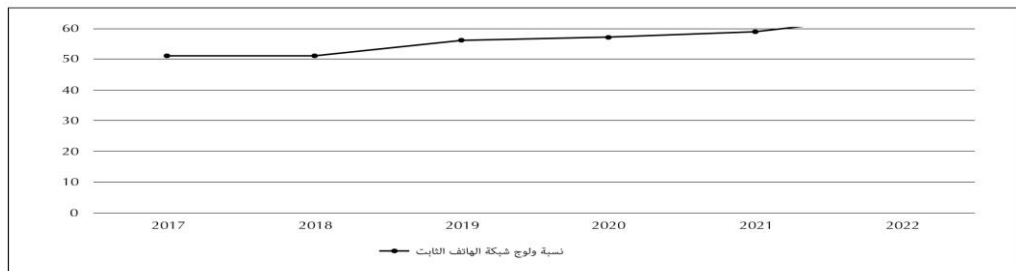
الشكل رقم 02: قدرة التوصيل الاجمالية لعام 2021



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

ارتفعت نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت سنة 2022 لتصل إلى 64% بفضل الخدمة المزدوجة (الخط الثابت مع الإنترنت) والأسعار التنافسية التي تقدمها شركة الهاتف الثابت الجزائر للاتصالات.

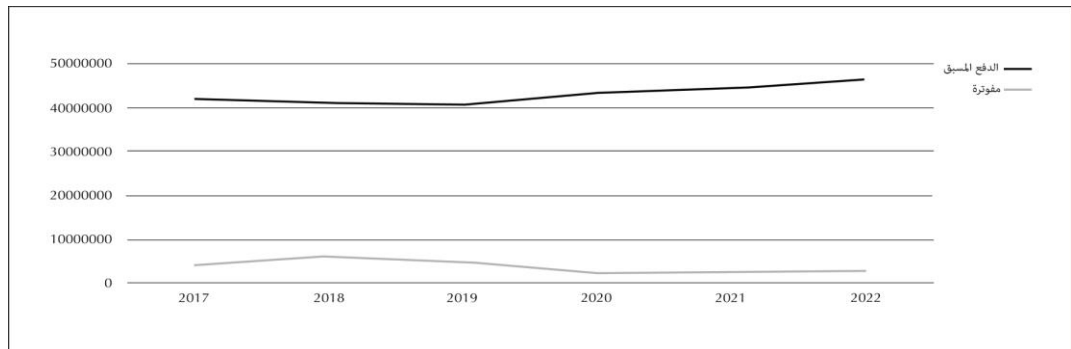
الشكل رقم 03: نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسناً ملحوظاً، فقد بلغ عدد الاشتراكات 49.2 مليون عام 2022، مقارنة بـ 47 مليون اشتراك عام 2021، بزيادة قدرها 4.26%. لطالما سيطرت اشتراكات الدفع المسبق على اشتراكات الهاتف النقال التي بلغت عام 2022 حوالي 46389101 اشتراكا، بينما قدرت الاشتراكات المفوترة بـ 2629665 اشتراكا سنة 2022.

الشكل رقم 04: تطور عدد الاشتراكات حسب طبيعة الدفع



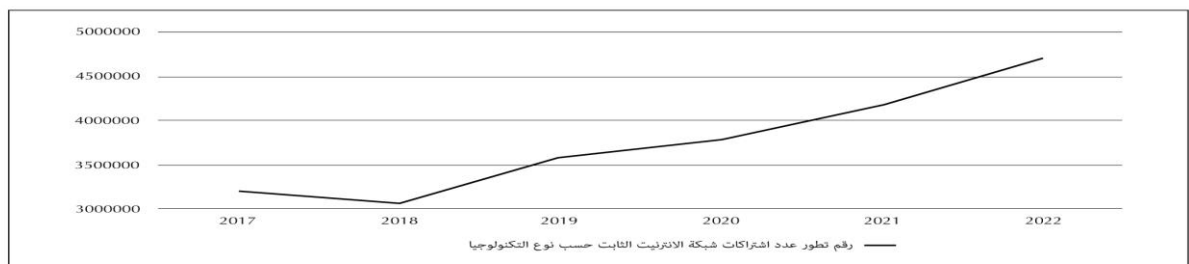
المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

2.1.5. شبكة الإنترنت

تتواصل جهود أشغال الربط بالألياف الضوئية كجزء من تحديث البنية التحتية وتحسين الخدمات، ففي نهاية عام 2016، تم ربط 1477 بلدية بالألياف الضوئية.

بالنسبة لشبكة الإنترنت في الجزائر، بلغ عدد المشتركين 49.45 مليون مشترك سنة 2022، بما في ذلك 44.75 مليون مسجل للإنترنت عبر الهاتف النقال، ويزيد الرقم مع إدخال تقنية الجيل الرابع الثابت 4G LTE fixe بالإضافة إلى نسبة الأسر التي لديها إنترنت، فقد بلغ عدد اشتراكات الإنترنت الثابتة 4705846 سنة 2022 بمختلف أنواع التكنولوجيا المستعملة.

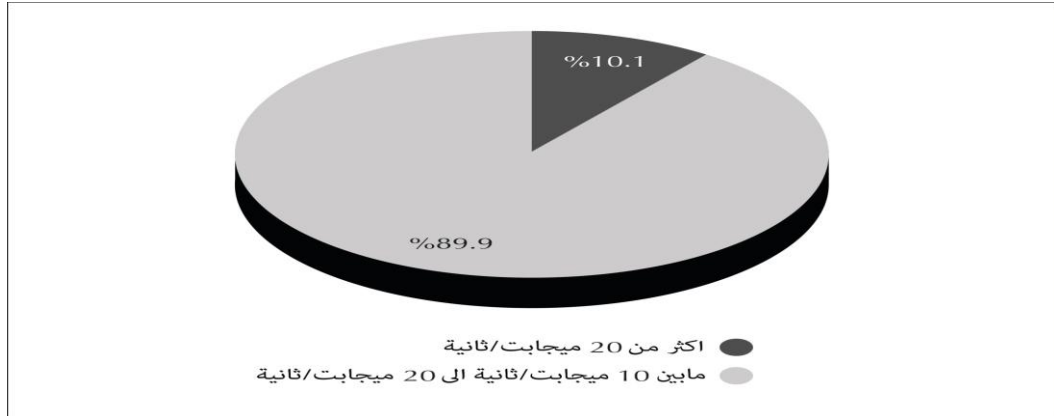
الشكل رقم 05: تطور عدد اشتراكات شبكة الإنترنت الثابتة حسب نوع التكنولوجيا



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

يتزايد عدد مشتركي الإنترنت في العروض التي تفوق سرعتها 10 ميجابايت/ثانية، ومع ذلك، مثلت اشتراكات الإنترنت بسرعة 10 ميجابايت/ثانية أكثر من 89.9% من إجمالي عدد المشتركين في عام 2022.

الشكل رقم 06 : توزيع اشتراكات الانترنت الثابت حسب التدفقات

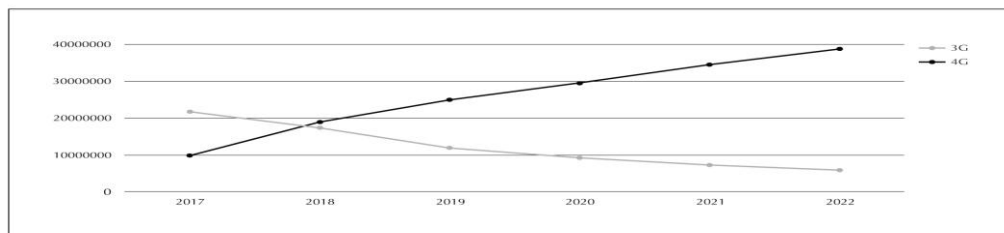


المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

تم فتح سوق الهاتف المحمول للمنافسة في الجزائر بعد صدور القانون العام رقم 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية. توجد حاليا ثلاثة شركات مشغلة للهاتف المحمول نشطة في السوق الجزائرية، وهي الجزائر للاتصالات موبيليس، اوراسكوم تليكوم الجزائر، والوطنية للاتصالات الجزائر.

تم إطلاق خدمة الهاتف المحمول G3 في الجزائر في ديسمبر 2013، وتم تسجيل 308 019 مشتركًا في شهر واحد، لكن العدد تناقص بمرور السنوات ليصل 5961291 مليون مشترك في عام 2022 بعدا كان 22 مليون مشترك سنة 2017. في هذا الصدد، أعلن وزير البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمية في 1 أكتوبر 2016 عن الإطلاق الرسمي للهواتف المحمولة من الجيل الرابع (G4) في الجزائر كجزء من تحديث ونشر شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية على الأراضي الوطنية واتجاه إلى الاقتصاد الرقمي، هكذا بلغ عدد المشتركين في الجيل الرابع (G4) 44.757.505 مشتركًا سنة 2022.

الشكل رقم 07: تطور اشتراكات انترنت الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا

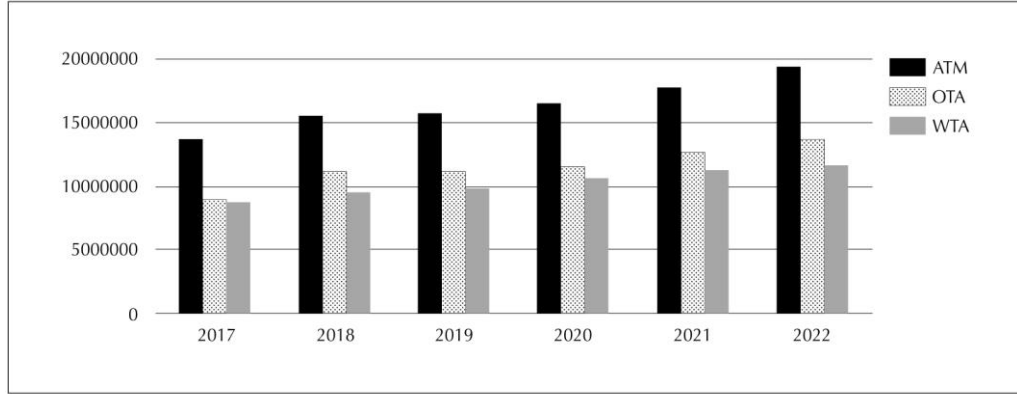


المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

لم يتغير ترتيب توزيع حصص السوق بين المشغلين على مر السنين. فبالنسبة لاشتراكات انترنت الهاتف النقال، استحوذت شركة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM على أكبر حصة في عام 2022 حيث بلغ عدد المشتركين أكثر من 19 مليون، تليها شركة اوراسكوم تليكوم الجزائر OTA والوطنية للاتصالات الجزائر WTA على التوالي.

الشكل رقم 08: تطور اشتراكات انترنت الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا



2.5. التنظيمات الحكومية

يمكن للإنترنت أن تكون بمثابة أداة تطوير تسمح للحكومة بالتعامل مع احتياجات التكامل الداخلي والدولي ونشر أسرع وأوسع للخدمات العامة مثل التعليم والتدريب والرعاية الصحية والمساعدة في إنشاء الأعمال وإدارتها (Goldstein & O'Connor, 2002). هناك حاليًا نقاش حول ما إذا كانت وجهات النظر هذه حول عدم التدخل الحكومي قابلة للتطبيق على التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية التي تتم عبر الإنترنت. في هذا السياق، يرى البعض بأن الدول يجب أن تفرض لوائح لحماية اقتصاداتها، بينما يرى البعض الآخر بأن منظمة دولية مثل منظمة التجارة العالمية (WTO) يجب أن تكون مسؤولة. في الواقع، أنشأت منظمة التجارة العالمية برامج وأصدرت إعلانات بشأن القضايا الشاملة في التجارة الإلكترونية.

ومع ذلك، هناك أيضًا العديد من الحجج المقنعة للسماح بإبقاء صناعة التجارة الإلكترونية خالية من الرقابة التنظيمية مثل الحجة القائلة بأن التدخل الحكومي سيقول من استخدام التجارة الإلكترونية وبالتالي يبطئ من إمكانات نمو الصناعة. زيادة على هذا، هناك حجة أخرى ضد الجهود المبذولة لتقييد التجارة الإلكترونية تفترض أن الهيئات الحكومية غير قادرة على مواكبة تقنيات التجارة الإلكترونية سريعة التطور. في هذا الصدد، أكد بعض مؤيدي التنظيم الحكومي أن مثل هذا التنظيم ضروري لحماية خصوصية الأفراد الذين يرغبون في إجراء معاملات على الإنترنت.

يطرح التقدم السريع للتكنولوجيا تحديات جديدة للأطر القانونية والتنظيمية لجميع البلدان. وهكذا، يجب على القوانين التي تطورت تقليديًا بوتيرة بطيئة أن تلحق الآن بالتقدم السريع المستمر للتكنولوجيا. لا تختلف الأعمال التجارية عبر الإنترنت اختلافًا جوهريًا عن الأشكال التقليدية للتجارة، فهي تستخدم ببساطة وسيلة جديدة لربط الزبائن والموردين. ولكن بالمقارنة مع المشاكل القانونية الناشئة في الأنشطة التجارية التقليدية، يمكن أن تكون المشاكل الناشئة عن التجارة الإلكترونية

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

فريدة من نوعها لأن النزاعات التي قد نواجهها أثناء عملية التجارة الإلكترونية قد تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك التي نصادفها أثناء عملية الأعمال التقليدية، على الرغم من أن بعضها قد يكون متشابهاً للغاية.

وبالتالي، تحتاج التجارة الإلكترونية إلى قوانين محددة يمكنها تسوية النزاعات الناشئة في عملية التجارة الإلكترونية. تغطي هذه المشكلات القانونية مجالات مثل العقود الإلكترونية والدفع الإلكتروني وأمن التجارة الإلكترونية والملكية الفكرية وحقوق المستهلك وحماية الخصوصية والمسؤولية القانونية. وفرت الدولة الجزائرية الحلول الأولية لبعض هذه المشاكل، بينما لم تعر الاهتمام الكافي للآخرين.

تهدف هذه اللوائح إلى تشجيع زيادة استخدام التجارة الإلكترونية من خلال كسر الحواجز وتعزيز ثقة المستهلك من خلال توضيح حقوق والتزامات الشركات والمستهلكين. تعمل الحكومة الجزائرية على تسهيل استخدام الاتصالات الإلكترونية في المعاملات التجارية والشخصية وجعلها أكثر موثوقية، يشمل هذا الالتزام بتقديم الخدمات الحكومية عبر الإنترنت حيثما أمكن ذلك.

1.2.5. تشريعات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر

تخضع التجارة على الإنترنت لتطوير قواعد محددة تخص أمن التبادلات وحماية البيانات الشخصية. قبل عام 2018، لم يكن التشريع الجزائري يغطي جميع القضايا المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة والمعاملات التجارية عبر الإنترنت عكس القوانين الحالية التي نوجزها كما يلي:

◀ المرسوم التنفيذي رقم 98-257 الصادر في 25 أوت 1998 الذي يحدد شروط وإجراءات إنشاء وتشغيل خدمات الإنترنت. كان هذا هو النص الأول الذي لمح إلى حماية البيانات الشخصية في المادة 14 منه "لحفاظ على سرية أي معلومات تتعلق بالحياة الخاصة لمشتريها ومشاركتها فقط في الحالات التي ينص عليها القانون".

◀ القانون الصادر في 5 أوت 2000 الذي أرسى القواعد المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لم يحدد البيانات الشخصية ولم ينص على وجود سلطة إشرافية.

◀ القانون 15/04 الصادر في 10 نوفمبر 2004 المتعلق بالهجمات على أنظمة معالجة البيانات الآلية (STAD): لم يكن النص حتى عام 2004 يجيز التدخل في أنظمة معالجة البيانات الآلية. وهكذا أطلقت الجزائر برنامجاً لمحاربة الجرائم الإلكترونية وإنشاء مركز لمحاربة ومنع هذا النوع من الجرائم.

◀ القانون رقم 04-09 مؤرخ في 14 شعبان 1430 الموافق 5 أوت 2009 بشأن قواعد محددة تتعلق بمنع ومكافحة الجرائم المتعلقة بتقنيات المعلومات والاتصالات، يتضمن تسعة عشر مادة مقسمة إلى ستة فصول.

◀ القانون رقم 15-04 المؤرخ 1 فيفري 2015 المتعلق بالتوقيع الإلكتروني والتصديق: يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني والشهادة. تتكفل وزارة العدل بالتصديق على التوقيع الإلكتروني عن طريق جهاز إلكتروني آمن يضمن هوية الشخص المقصود وتاريخ صحة التوقيع والمعلومات الواردة فيه.

واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

القانون رقم 18-05 المؤرخ 10 ماي 2018: يهدف إلى تدريب المستهلك الجزائري على إجراء المعاملات التجارية على الإنترنت وبالتالي استكمال النماذج من الموردين أو الشركات التجارية المختلفة ببياناتهم الشخصية. هذه البيانات الشخصية هي معلومات يجب الاهتمام بها، بما في ذلك في سياق تجاري. من الضروري الآن تثقيف المستهلك الجزائري حول استخدام هذه المعاملات التجارية الجديدة في التجارة الإلكترونية. يشمل هذا القانون 50 مادة مقسمة إلى 4 أبواب (أحكام عامة، ممارسات التجارة الإلكترونية، الجرائم والعقوبات، الأحكام الانتقالية والنهائية). يحدد هذا القانون شروط ممارسة التجارة الإلكترونية والالتزامات المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني كما ينظم الإعلان عبر الإنترنت. أي مخالفة لأحكام هذه المادة يعاقب عليها بغرامة قدرها 50.000 دج أو بحد أقصى مقرر ب 500.000 دج.

هناك هيئات مختلفة مسؤولة عن التنظيم الرقمي ونظام المعلومات ، مثل الوزارة المسؤولة عن البريد وتقنيات المعلومات والاتصالات ، وهيئة تنظيم البريد والاتصالات (ARPT) ، ومركز أبحاث المعلومات العلمية والتقنية (CERIST).

3.5. تنظيم الوصول Access Regulation

لعبت وزارة التعليم العالي أيضًا دورًا مهمًا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لا سيما من خلال مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST). في عام 1994، كانت CERIST المملوكة للدولة أول مؤسسة تقدم خدمة الإنترنت قبل تحرير السوق وتوفير تسهيلات الإنترنت لمعظم المنظمات البحثية. في عام 1998، بدأت الحكومة في ترخيص مزودي خدمات الإنترنت من أجل مواكبة الطلب المتزايد. بحلول عام 2007، كان هناك 71 مزود خدمة إنترنت مرخص، لكن 39 فقط كانوا يعملون بنشاط. في عام 2011، فقد ما يقارب نصف مزودي خدمة الإنترنت في البلاد تراخيصهم بسبب رسوم الترخيص غير المدفوعة (Lange, 2012). للإشارة، يشتري معظم مزودي خدمة الإنترنت في الجزائر عرض النطاق الترددي الدولي الخاص بهم من اتصالات الجزائر، أما مقدمو خدمات الإنترنت الرئيسيين في الجزائر فهم: CERIST، و Djaweb، و EEPAD، و IcosNet، و SLC، و Swan Informatique (Lange, 2010).

يسمح للمواطنين الجزائريين فقط بتقديم خدمات الإنترنت للأغراض التجارية، حيث يجب توجيه طلبات تقديم هذه الخدمات إلى وزير الاتصالات لتوضيح تفاصيل الخدمات المقترحة وأنماط الوصول وتحديد الدراسة التقنية والهندسة المعمارية والمرافق والبرامج والشركاء بالإضافة إلى طرق الاتصال. على الرغم من أن الوصول إلى الإنترنت في الجزائر لا يخضع للرقابة التقنية، إلا أن الدولة تتحكم في البنية التحتية للإنترنت وتنظم المحتوى بوسائل أخرى. يمكن أن يواجه مستخدمو الإنترنت ومقدمو خدمات الإنترنت (ISPs) عقوبات جنائية لنشر أو السماح بنشر المواد التي تعتبر مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

4.5. تسجيل اسم النطاق Domain Name Registration

Dot.dz هو نطاق المستوى الأعلى لرمز الدولة (ccTLD) للجزائر ويدار من طرف Network Internet Center (NIC.DZ) التي تعد أحد أقسام CERIST. NIC.DZ التي تعد من جهة أخرى الهيئة المعتمدة من طرف شركة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN) لإدارة ccTLD.dz. تم اشتقاق رمز البلد المكون من حرفين "dz" من كلمة Dzayer التي تعبر عن الاسم المحلي للجزائر.

ومع ذلك، يتم تشغيل تسجيل اسم النطاق الجزائري بواسطة NIC.DZ، وتشرف CERIST على إدارة تسجيل اسم النطاق الجزائري. يجب أن يفي طلب الحصول على اسم نطاق dz. بمتطلبات معينة كالتالي:

- (1) يجب أن تكون منظمة لها وجود دائم في الجزائر؛ (2) لا يمكن للأفراد التقدم للحصول على اسم النطاق - يسمح فقط لأسماء الشركات أو العلامات التجارية بالحصول على اسم النطاق؛ (3) يجب أن يكون المسجل قد أكمل تسجيل العلامات التجارية في الجزائر - يمكن أن تكون علامة تجارية جزائرية محلية أو علامة تجارية دولية تحدد الجزائر؛ (4) يجب أن يتطابق اسم النطاق المطلوب مع اسم الشركة أو اسم العلامة التجارية، ويحظر استخدام الأسماء العامة أو تلك المسيئة أو المضللة أو المخالفة للقانون الجزائري؛ (5) تطلب سلطات النطاق الجزائرية خوادم الأسماء الموجودة في الجزائر.

يتم تنفيذ التسجيل الصحيح من خلال كيانات التسجيل المفوضة من قبل NIC.DZ والتي تسمى المسجل. ينقل المسجل الطلبات إلى NIC.DZ ويدير أسماء النطاقات نيابة عن حسابات عملائها. يجب أن تتم إجراءات التسجيل عبر الإنترنت من خلال موقع NIC.DZ وتستغرق حوالي ثلاثة أسابيع. لا يدعم NIC.DZ أسماء النطاقات الدولية.

يواجه نظام أسماء المجالات في الجزائر بعض المشاكل. أولاً، نظراً لشعبية أسماء النطاقات (.com)، تفضل بعض الشركات الجزائرية التسجيل (.com) على (.dz). ثانياً، لا يمكن للأفراد التقدم بطلب للحصول على اسم النطاق لأنه يسمح بذلك فقط لأسماء الشركات أو العلامات التجارية. ثالثاً، يستغرق تسجيل نطاق (.dz) ثلاثة أسابيع تقريباً، وهي فترة طويلة مقارنة بسلطات التسجيل الأخرى.

6.5. التشفير Encryption

يعتبر التشفير عنصراً مهماً في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية (Li & Suomi, 2006). تقدم تقنية التشفير فوائد كبيرة من خلال حماية سرية ومصادقية وسلامة الأعمال، والمعلومات الشخصية، والمخاطر الكبيرة، من خلال تسهيل إخفاء المجرمين والإرهابيين للاتصالات المتعلقة بالسلوك غير القانوني. في حين أن معظم البلدان تدرك فوائد التشفير، فإن المخاطر المرتبطة به دفعت العديد من الحكومات، من بينها الجزائر، إلى فرض ضوابط على استيراد وبيع واستخدام و/أو تصدير برامج التشفير والأجهزة والمعلومات التقنية. في هذا الصدد، تعتبر سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية هي المنظمة المسؤولة عن التصريح والتحكم في استيراد وبيع واستخدام برامج وأجهزة التشفير في الجزائر. لا يزال الإطار القانوني الجزائري للتشفير يفتقر إلى اللوائح التي تحدد منتجات التشفير وتراقب استخدامها المحلي.

7.5. اللوائح السرية The Secrecy Regulations

فيما يتعلق بالتشريعات، أصدرت الجزائر في أوت 2009 القانون رقم 04-09 المتعلق بمنع ومكافحة الجرائم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يعد أول قانون للجرائم الإلكترونية (ARPT, 2009). قبل ذلك، لم يتم النص على الجرائم المرتكبة عبر الإنترنت. وهذا أصبح القانون يمنح الحكومة سلطات لوضع شبكات الكمبيوتر والمواقع الإلكترونية تحت المراقبة إذا اشتبه في أنها تشكل تهديداً للأمن القومي.

فيما يتعلق بالمحتوى عبر الإنترنت، يكون مقدمو خدمات الإنترنت مسؤولين عن جميع المحتويات المنشورة المستضافة على خوادمهم، وهم ملزمون بموجب نفس القانون بالتحكم في المحتوى الذي يعتبر غير قانوني أو يتعارض مع المعنويات العامة ويأزله بسرعة.

8.5. خصوصية البيانات الشخصية وأمانها Personal Data Privacy and Security

يتمثل التحدي الذي يواجه التنظيم في تعزيز ظروف السوق المواتية التي يمكن أن تزدهر فيها المنافسة ويتعزز الابتكار، مع ضمان حماية مصالح المستهلكين في نفس الوقت. تعتبر الخصوصية والأمان مصدر قلق بالغ الأهمية لكل من المستهلكين ومواقع التجارة الإلكترونية (Jones, 2003). وعليه، يجب حل كيفية الحصول على أمن البيانات الخاصة وحماية الخصوصية الفعالة على الإنترنت في تطوير التجارة الإلكترونية في أي بلد من طرف المشرع. يعتمد تطوير منصة تجارة إلكترونية قوية بشكل كبير على إصدار سياسات الخصوصية القانونية من أجل حماية خصوصية المستهلك وأمنه.

9.5. لوائح حماية المستهلك Consumer Protection Regulations

يمكن أن يتعرض المستهلكون للخطر في التجارة الإلكترونية لأنه من الممكن أن تنتهك بعض السلوكيات غير القانونية في التجارة الإلكترونية مزايا المستهلكين مثل الاحتيال أو سوء جودة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها البائعون عبر الإنترنت، وما إلى ذلك. يوجد في الجزائر إطار عمل لقانون حماية المستهلك، وهو قانون حماية المستهلك (CPL) الصادر في عام 1989 (Mehta, 2006). ينص القانون على قواعد عامة لحماية المستهلك ويغطي عدة مجالات لحماية مصالح المستهلكين، ويشمل كلاً من المنتجات والخدمات. يتم توفير المزيد من حقوق حماية المستهلك من خلال قوانين ولوائح إضافية، بما في ذلك الأفعال المتعلقة بمسؤوليات جودة المنتج، والالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع، والالتزامات المتعلقة بامتنال المنتج والالتزام بإبلاغ المستهلك بأي شروط أو قيود معينة. كما يخول القانون الحكومة إصدار مراسيم لتنظيم مناطق معينة. علاوة على ذلك، تم إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك، وتحديد دور منظمات المستهلكين، وإنشاء نظام للتنفيذ. تنطبق غالبية هذه الإجراءات على التداول عبر الإنترنت وتوفر الأساس للضمانات القانونية الأساسية لحماية حقوق المستهلكين.

على الرغم من القوانين والمنظمات المتاحة لحماية مزايا المستهلك، إلا أنها لا تستطيع حل جميع المشكلات المتعلقة بمزايا المستهلك التي تنشأ من التجارة الإلكترونية. يعد إصدار قوانين أو لوائح حماية المستهلك المفصلة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية أمراً مهماً في حماية حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية.

10.5. تكوين المواهب والكفاءات

يعتمد تطوير التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على توافر المهنيين ذوي المهارات العالية. على الرغم من أن مؤسسات التعليم العالي الجزائرية قد نجحت في تنمية قدر كبير من المواهب في مجال التجارة الإلكترونية خلال السنوات العديدة الماضية، إلا أن هناك فجوة بين العرض والطلب من المتخصصين في التجارة الإلكترونية من حيث الجودة والكمية. لكن، لا يمكن لمعرفتهم تلبية متطلبات المؤسسات لأن بعضهم يجيد التكنولوجيا دون معرفة إدارية، أو قد يكون متمرسًا في الأعمال التجارية بدون معرفة بالتكنولوجيا. في مواجهة هذا الواقع، يجب على مؤسسات التعليم العالي الجزائرية إجراء فحص للواقع وإصلاح برامج التجارة الإلكترونية الخاصة بها. في هذا الإطار، نقترح ما يلي:

- < يجب أن تسترشد البرامج بطلب السوق ويجب أن تتيح للطلاب فرصة التخصص في مجالات مختلفة ؛
- < يجب أن يكون البرنامج موجّهًا نحو الممارسة وأن يجعل تعزيز مهارات التطبيق لدى الطلاب مبادرة أولى ؛
- < يجب أن يعزز البرنامج قدرة الطلاب على الابتكار ويجب أن يشجعهم على بدء أعمالهم التجارية الخاصة.

11.5. الصناعات ذات الصلة والداعمة The Related and Supporting Industries Perspective

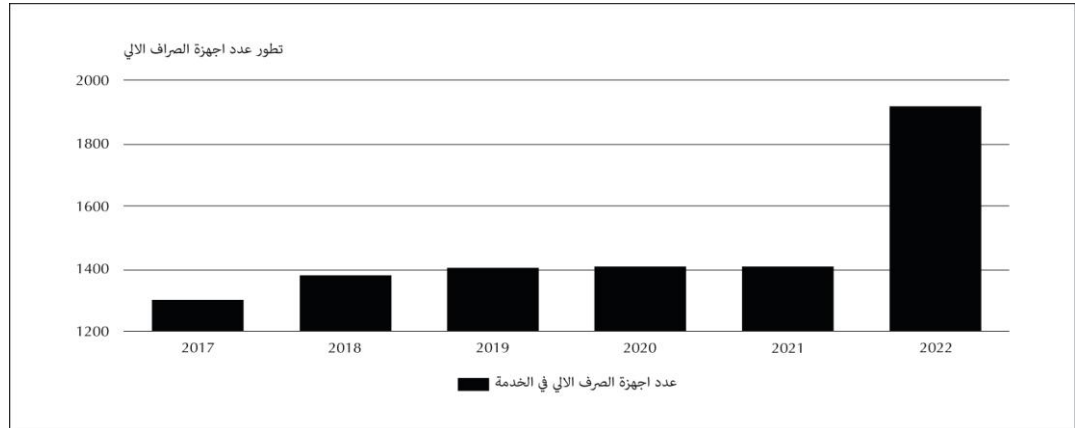
يحتاج تطوير التجارة الإلكترونية إلى دعم كبير من الصناعة المالية وصناعة الخدمات اللوجستية، ويعتمد بشكل أساسي على التطوير المستمر للبنية التحتية. في الجزائر، لا تزال أنظمة الدفع والخدمات اللوجستية غير قادرة على تلبية متطلبات التجارة الإلكترونية لأن منصة الدفع الإلكتروني لا تزال في مرحلة التطوير. إضافة على ذلك، فإن النظام اللوجستي في الجزائر غير فعال، مما يعيق تطوير التجارة الإلكترونية أيضًا.

12.5. أنظمة الدفع Payment Systems

لا يزال القطاع المصرفي في الجزائر في مرحلة التطوير، فبنك الجزائر مسؤول عن تنظيم عرض النقود، وتوجيه ومراقبة توزيع الائتمان، والإشراف على الإدارة السليمة للالتزامات المالية فيما يتعلق بالدول الأجنبية، وتنظيم سوق الصرف الأجنبي. إضافة إلى هذا، تتكفل جمعية أتمتة التحويلات بين البنوك (SATIM) بتطوير وإدارة منصات الدفع وتشغيل نظام بطاقات الخصم المباشر للبطاقة بين البنوك الوطنية الجزائرية (CIB) وشبكات ATM و EFTPOS الوطنية، يشارك حاليا 16 مصرفا و بريد الجزائر في ساتيم. كان الهدف الأولي لـ SATIM هو تطوير منصة قوية للدفع الإلكتروني من أجل تلبية متطلبات الشركات الكبرى مثل الخطوط الجوية الجزائرية والفنادق وما إلى ذلك، وتلبية حاجتها لإتمام المعاملات عبر الإنترنت.

في عام 2009، اختبرت الجزائر منصتها الجديدة للدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة CIB التي سمحت للمستهلكين بدفع الفواتير الشهرية عبر الإنترنت لأول مرة. في سنة 2022، كان هناك ما مجموعه 10.124.458 بطاقة CIB متداولة على الصعيد الوطني، وأكثر من 1920 جهاز صراف آلي قيد التشغيل .

الشكل رقم 09: تطور أجهزة الصراف الآلي



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

على الرغم من المبادرات التي اتخذتها الدولة من أجل تحديث القطاع المصرفي وتطوير أنظمة الدفع، فإن للناس وصول محدود و/أو عدم الرغبة في استخدام الخدمات المصرفية، خاصة بعد أكبر فضيحة مالية في الجزائر (فضيحة بنك الخليفة) التي قللت من ثقتهم في القطاع المصرفي في الدولة. وهكذا، لا يزال الاقتصاد قائمًا بشكل أساسي على النقد.

ومع ذلك ، فإن القطاع المصرفي في الجزائر يوفر فرصًا واحدة نظرًا للنسبة الصغيرة من السكان الذين يستخدمون حاليًا المنتجات والخدمات المصرفية وتزايد عدد السكان الذين تقل أعمارهم عن 68% منهم عن 35 عامًا (Oxford Business Group, 2011). يتوقع القطاع ارتفاعًا في الطلب على الخدمات المصرفية في السنوات القادمة. تتمثل أكبر التحديات التي يواجهها النظام المصرفي في تجديد ثقة المستهلك وخلق ثقافة الدفع الإلكتروني.

13.5. الأنظمة اللوجيستية Logistics Systems

لا تزال صناعة الخدمات اللوجستية في مرحلتها الأولى في الجزائر. تمثل قدرات التوزيع البدائية وغير الموثوق بها صعوبات وقيود إضافية على تطوير التجارة الإلكترونية لمعاملات B2B على نطاق واسع ومعاملات B2C على نطاق ضيق، حيث يغطي مكتب البريد الجزائري جميع المدن الجزائرية ويعد قناة بديلة واحدة. عند التسوق عبر الإنترنت، يفضل الأشخاص عادةً اختيار طرق توصيل منخفضة السعر ويختارون التوصيل البريدي الذي يعد البديل الأفضل للمستهلكين في الجزائر. ومع ذلك، يبدو أنه غير قادر على تلبية متطلبات التجارة الإلكترونية لأن النظام البريدي الجزائري غير فعال ويفتقر إلى الموظفين ذوي المهارات اللازمة للعمل في بيئة التجارة الإلكترونية. وعليه، انضم بعض المنافسين الأجانب إلى هذه الصناعة، لكن الأسعار التي يفرضونها مرتفعة للغاية بالنسبة للمتسوقين العاديين أو المؤسسات عبر الإنترنت.

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن البنية التحتية للنقل المتخلفة وأنظمة التوزيع المجزأة والاستخدام المحدود للتكنولوجيا في قطاع التوزيع والخدمات اللوجستية والقيود التنظيمية والحماية المحلية كلها تؤدي إلى عدم كفاءة وعدم موثوقية الخدمات اللوجستية في الجزائر، وهكذا تحتاج الخدمة اللوجستية إلى مزيد من الوقت للتطوير من أجل تلبية متطلبات التجارة الإلكترونية.

6. مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر

للتجارة الإلكترونية في الجزائر مستقبل عظيم لأن هناك مايقرب من 32 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر سنة 2023، بزيادة بلغت 10% عن سنة 2022 (جريدة الوطن الجزائرية). وبالتالي يمكن أن يؤدي نظام الدفع الإلكتروني هذا ثماره ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تملأ الفراغ الحالي.

تعد الجزائر من الدول الناشئة في عصر اقتصاد السوق، فمع التحرير التدريجي لسوقها، بدأت البلاد في جذب المزيد والمزيد من المستثمرين الأجانب، خاصة في قطاع الطاقة. لكن الاستثمار الأجنبي المباشر بدأ اليوم في التوسع ليشمل مجالات أخرى مثل السياحة والصناعة والاتصالات. فيما يتعلق بالاتصالات أو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهد القطاع تحسناً ملحوظاً منذ عام 2000 الذي شهد بداية افتتاح السوق وإنشاء هيئة تنظيم البريد والاتصالات. لا ينبغي لهذا أن يجعلنا ننسى "التأخير الجزائري" فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدخالها في الاقتصاد لأن الوضع أصبح ملحا ويستدعي تنفيذ استراتيجية لدمج مجتمع المعلومات لأنه يتم اليوم بناء اقتصاد جديد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة سيجعل الانتقال إلى اقتصاد المعلومات والتجارة الإلكترونية محركاً حقيقياً للانعاش الاقتصادي.

الخاتمة

يعتمد تطوير التجارة الإلكترونية الناجحة إلى حد كبير على عدد من العوامل المختلفة. ركزت هذه الدراسة على الوضع الحالي لتطور التجارة الإلكترونية وفق 04 وجهات نظر. تُظهر الدراسة أن العوامل التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر هي: (أ) عدم وجود أساس موثوق ومضمون من حيث الوصول إلى شبكة عالية السرعة ومترابطة بشكل كامل لضمان توافر عرض النطاق الترددي الكافي لمتطلبات التجارة الإلكترونية ، (ب) عدم وجود إطار تنظيمي شامل يدعم ويتحكم في اعتماد التجارة الإلكترونية في الدولة ويحدد ويحمي حقوق جميع الأطراف بوضوح، (ج) نقص المهنيين ذوي المهارات العالية، (د) الاستخدام المحدود لبطاقات الائتمان بسبب نقص الثقافة الحالية والوعي باستخدام بطاقات الائتمان، فضلاً عن عدم الثقة في الوسائل الإلكترونية والمنصة المالية الغير آمنة ، و (هـ) عدم موثوقية وعدم كفاءة البنية التحتية اللوجستية.

على الرغم من أن الجزائر تدرك الدور الذي يمكن أن تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية، إلا أن هذا الوعي والتفاعل مع التنفيذ حدث بشكل مختلف. حققت غالبية دول شمال إفريقيا (مثل مصر والمغرب وتونس) تقدماً كبيراً في مجال التجارة الإلكترونية لأنها اعتبرت مكوّناً مهماً في استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخاصة بها. كما نجحت أيضاً دول الجوار السابقة بالفعل في دمج التجارة الإلكترونية في العديد من المجالات، بينما لا تزال الجزائر في المرحلة التي تدرس فيها البيئة القانونية قبل تطوير التجارة الإلكترونية.

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

بالنسبة لوضعي السياسات ورؤساء الشركات، تقدم هذه الدراسة رؤى حول سبب ابتعاد الجزائر عن التنفيذ الحقيقي للتجارة الإلكترونية. وهكذا، وبعد فهم الأسباب الكامنة وراء نقص التجارة الإلكترونية في الدولة، يمكن توفير الإجراءات المناسبة ونظام الحوافز بشكل أفضل لتشجيع تبني التجارة الإلكترونية. أخيراً، كان تطور التجارة الإلكترونية بطيئاً نسبياً في الجزائر، لكنه من المتوقع أن تزداد سرعته في السنوات القادمة.

حتى لو كانت جودة البيانات المستخدمة مصدراً لبعض الأخطاء، مما يحد بلا شك من هذا البحث، فيبدو أن العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية وأنواع الاتصال بالإنترنت وأشكال المبيعات عبر الإنترنت الموجودة في بعض البلدان المتقدمة والجزائر تؤيد هذه الأطروحة.

المراجع

- ◆
- ◆ Association pour le Commerce et les Services en Ligne ACSEL, <http://www.acsel.asso.fr/acsel/index.htm>
- ◆ Goldstein, A., & O'Connor, D. (2002). *Electronic Commerce for Development*. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).
- ◆ International Telecommunication Union (ITU). (2012). ICT Adoption and Prospects in the Arab Region. Retrieved from <http://www.itu.int/dms pub/itu-d/opb/ind/DIND-AR-2012-PDF-E.pdf>
- ◆ Jones, D. C. (2003). *New Economy Handbook*. Academic Press.
- ◆ Laisuzzaman, I. M., Imran, N., Nahid, A. A., Ziaul, M., & Alim, M. A. (2010). The framework for implementing e-commerce: the role of bank and telecom in Bangladesh. *Journal of Telecommunication*, 1(1), 57-62.
- ◆ Lange, P. (2010). Algeria telecoms, mobile, broadband and forecasts. *Paul Budde Communication Pty Ltd*. Retrieved from <http://www.budde.com.au/Research/2010-Algeria-Telecoms-Mobile-Broadband-and-Forecasts.html>
- ◆ Lange, P. (2012). Algeria Internet and broadband market, overview and forecasts. *Paul Budde Communication Pty Ltd*. Retrieved from <http://www.budde.com.au/Research/Algeria-Telecoms-Mobile-Broadbandand-Forecasts.html>
- ◆ Lange, P. (2012). Algeria key statistics, regulatory and fixed-line telecoms. *Paul Budde Communication Pty Ltd*. Retrieved from www.budde.com.au/Research/Algeria-Key-Statistics-Regulatory-and-Fixed-Line-Telecoms-Overview.html
- ◆ Li, H., & Suomi, R. (2006). E-commerce development in China: opportunities or challenges. In S.Krishnamurthy & P. Isaías (Eds.), *Proceedings of the IADIS International Conference on E-commerce* (pp.413-417).
- ◆ Ministère de la Poste et des Télécommunications (<https://www.mpt.gov.dz/>)
- ◆ OCDE du 21 avril 1999, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/agenda_ECworksh op.htm
- ◆ Mehta, P. (2006). Competition regimes in the world: A civil society report. *CUTS International*. Retrieved from <http://www.competitionregimes.com>
- ◆ OCDE, « Perspectives de la communication », Politiques d'information, d'informatique et de communication, Paris, 1990
- ◆ Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- ◆ Prabhu, G. N., & Majmudar, U. (2001). A Conceptual Map of Business Models in Internet Commerce. In Annual Conference of the Academy of Management (AoM), TIM Division, Washington, DC.
- ◆ The Regulatory Authority for Post and Telecommunications (ARPT). (2009). Loi N° 09-04. *Journal Officiel de La Republique Algerienne*, 47, 4-7.