

أهمية التجارة الإلكترونية كرافعة للاقتصاديات الحديثة و عوائق تطبيقها في الجزائر

The importance of electronic commerce as a lever for modern economies and the obstacles to their application in Algeria

كبير عمر^{1*}، بوسيف سيد أحمد²، ميسي سارة³

¹ جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي (الجزائر)

² جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف (الجزائر)

³ جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي (الجزائر)

الملخص:

تلعب تكنولوجيا المعلومات و الإتصال حاليا دورا حيويا في كل مجالات الحياة، و يعتبر قطاع المال و الأعمال أحد أهم القطاعات مواكبنا لتلك التقنيات، فقد شهدت التجارة الدولية ثورة حقيقية من حيث آليات و تقنيات ممارستها، فظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية و التي أصبحت تحقق أرقام ضخمة للاقتصاديات الدول المتطورة، نتيجة الإقبال الواسع عليها سواء من طرف المنتجين أو المستهلكين حيث وفرت لكليهما العديد من المزايا التي سهلت سيورة وصول كل طرف لما يريده، لذلك هدفت هذه الدراسة لإبراز الدور المتعاظم للتجارة الإلكترونية في النهوض بالاقتصاديات الحديثة من خلال بعض الأرقام و الإحصائيات التي حققتها في بعض دول العالم، بالإضافة للتطرق لأهم المشاكل و العوائق التي تحول دون انتعاش هذا النوع من التجارة في الجزائر من خلال الإعتماد على دراسات سابقة، بالإضافة لمقابلات إلكترونية أجريت مع عينة من الشباب المزاوول لهذا النشاط داخل الجزائر قدرها 6 أفراد، أملا في المساهمة في تحسين ظروف ممارستها و استفادة الاقتصاد الجزائري منها.

و توصلت هذه الورقة البحثية لكون أهم العوائق التي تعيق إنتعاش التجارة الإلكترونية و تطورها هي تخلف البنية التحتية للدفع الإلكتروني في الجزائر، بالإضافة لوجود صعوبات كبير في توزيع السلع التي تم بيعها نتيجة نقص الشركات المصغرة المختصة.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ؛ وسائل الدفع الإلكتروني ؛

تصنيف JEL : O 1 ؛ O 3

Abstract: ICT is currently playing a vital role in all areas of life, and the financial and business sector is considered one of the most important sectors to keep pace with those technologies. International trade has witnessed a real revolution in terms of mechanisms and techniques to practice them. The economies of developed countries, as a result of widespread demand by both producers and consumers, where they provided both of them many advantages that facilitated the process of access to each party what they want, so this study aimed to highlight the growing role of e-commerce in the advancement of modern economies through some The figures and statistics achieved in some countries of the world, in addition to addressing the most important problems and obstacles to the recovery of this type of trade in Algeria through reliance on previous studies, in addition to electronic interviews conducted with a sample of young people engaged in this activity in Algeria of 6 individuals, Hoping to contribute to the improvement of the conditions of its practice and the benefit of the Algerian economy. This research paper concluded that the most important impediments to the recovery and development of e-commerce are the underdevelopment of the electronic payment infrastructure in Algeria, in addition to the great difficulties in the distribution of goods sold as a result of the lack of competent mini-companies.

Keywords: E-commerce ; Electronic payment methods.

Jel Classification Codes : O 1 ; O 3 .

I- تمهيد :

شهد العالم في العقدين الأخيرين تسارع ملحوظ في وتيرة التطورات التكنولوجية خاصة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، الأمر الذي ساهم في ظهور الكثير من الأنشطة و التطبيقات الحديثة و التي تعتبر المعرفة أهم عوامل النجاح، و من أهم الميادين التي تأثرت و استجابت للثورة الرقمية هي التجارة، فقد أدت هذه التكنولوجيات إلى تغيير عميق في نمط تفكير كل من المنتج و المستهلك، فالمنتج يريد عرض منتجاته لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل التكاليف و المستهلك أصبح يريد الحصول على احتياجاته بضغطة زر موفرا الكثير من الوقت و الجهد، و من هنا ظهرت التجارة الإلكترونية و التي أصبحت النعمة السائدة في يومنا هذا كما تمثل مستقبل التجارة العالمية، فقد جعلت التجارة الإلكترونية العالم مجرد قرية صغيرة و سوقا موحدا تتساوى فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لإقتحام مختلف أسواق العالم و عرض المنتجات بكل سهولة و يسر و بأقل التكاليف، كل هذه الميزات الإيجابية للتجارة الإلكترونية أدى إلى إهتمام صانعي القرار في مختلف دول العالم بها، و عملوا على تنظيمها و تسهيل إجراءات إعمالها من خلال سن اللوائح و القوانين المناسبة لها، لكن الجزائر تعتبر من الدول التي ينعدم تقريبا فيها هذا النوع من الجارة و تتذيل فيها الترتيب العالمي، لذلك سنعمل في هذه الورقة البحثية على إبراز أهمية التجارة الإلكترونية كرافعة للإقتصاديات الحديثة من خلا بعض الأرقام و الإحصائيات العالمية، كما سنحاول تحديد أهم العوائق التي تواجه الجزائر و تحول دون إستفادتها منها، و منه نطرح الإشكالية التالية:

ما أهمية التجارة الإلكترونية في الإقتصاديات الحديثة ؟ و ماهي أبرز العوائق التي تحول دون إنتعاشها في الجزائر ؟

I.1- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة لإبراز أهمية التجارة الإلكترونية كرافعة للإقتصاديات الحديثة من خلال الدور التي تلعبه في تسهيل المبادلات التجارية و بالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية، كما تهدف أيضا لتسليط الضوء على أهم العوائق التي تحول دون إنتعاش هذا النوع من التجارة، بغية فهمها و التخلص منها.

I.2- أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التجارة الإلكترونية و الدور المهم الذي تلعبه في إقتصاديات الدول المتطورة، فهي تساهم بنسب كبيرة في نمو تلك الإقتصاديات، بالإضافة لكون هذه الدراسة تطمح في المساهمة في إنعاش هذا النوع من التجارة من خلال تسليط الضوء عليها و على المشاكل التي تواجه الناشطين في هذا المجال في الجزائر، بناء على مقابلات معهم من خلال التجمعات التي يشكلونها في مواقع التواصل الإجتماعي.

II - ماهية التجارة الإلكترونية :

نتيجة حدة المنافسة في وقتنا الحالي، أصبح قطاع المال و الأعمال لا يدخر أي فرصة تسمح له بالتوسع و زيادة حجم مبيعاته، ولا يوجد أفضل من العالم الرقمي (الأنترنت) و التي جعلت العالم قرية صغيرة، كوسيلة فعالة تسمح للوصول لأي شريحة مرغوب فيها، و من هنا برز ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي فتحت الباب على مصراعيه للشركات حتى تعرض منتجاتها و خدماتها لزبائنهم أينما كانوا .

1 - تعريف التجارة الإلكترونية:

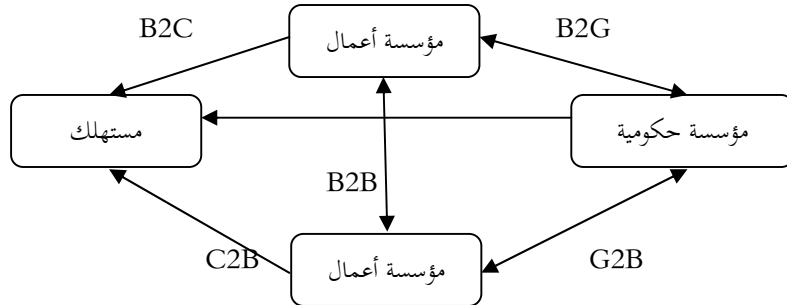
بشكل عام فإن التجارة الإلكترونية هي أي شكل من أشكال النشاط الاقتصادي الذي يتم عن طريق الوسائط الإلكترونية، من عرض و تسويق السلع و الخدمات إلى المقاولات المدعومة إلكترونيا مثل: عرض المعلومات والاستشارات في مجال السياحة أو المال و الأعمال أو التأمينات.¹

كما يعرفها خبراء المنظمة العالمية للتجارة (OMC) بأنها: مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و ترويج و بيع المنتجات و الخدمات من خلال شبكات الاتصالات، و من الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا: الكتب و القطع الموسيقية.² وسع هذا التعريف التجارة الإلكترونية لتشمل ثلاثة عمليات تجارية:

- ✓ عمليات الإعلان عن المنتج و عمليات البحث عنه
- ✓ عملية تقديم طلب الشراء و سداد ثمن المشتريات
- ✓ عملية تسليم المشتريات

أما منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE) فعرفت التجارة الإلكترونية على أنها: جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد و الهيئات، و تقوم على أساس معالجة و نقل البيانات الرقمية، على إختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة.³ أهمية هذا التعريف تكمن في إشارته للجهات التي قد تشكل طرفي عملية البيع الإلكتروني (أفراد أو هيئات) و من هنا لابد من توضيح أشكال التجارة الإلكترونية.

شكل رقم (01) : أشكال التجارة الإلكترونية

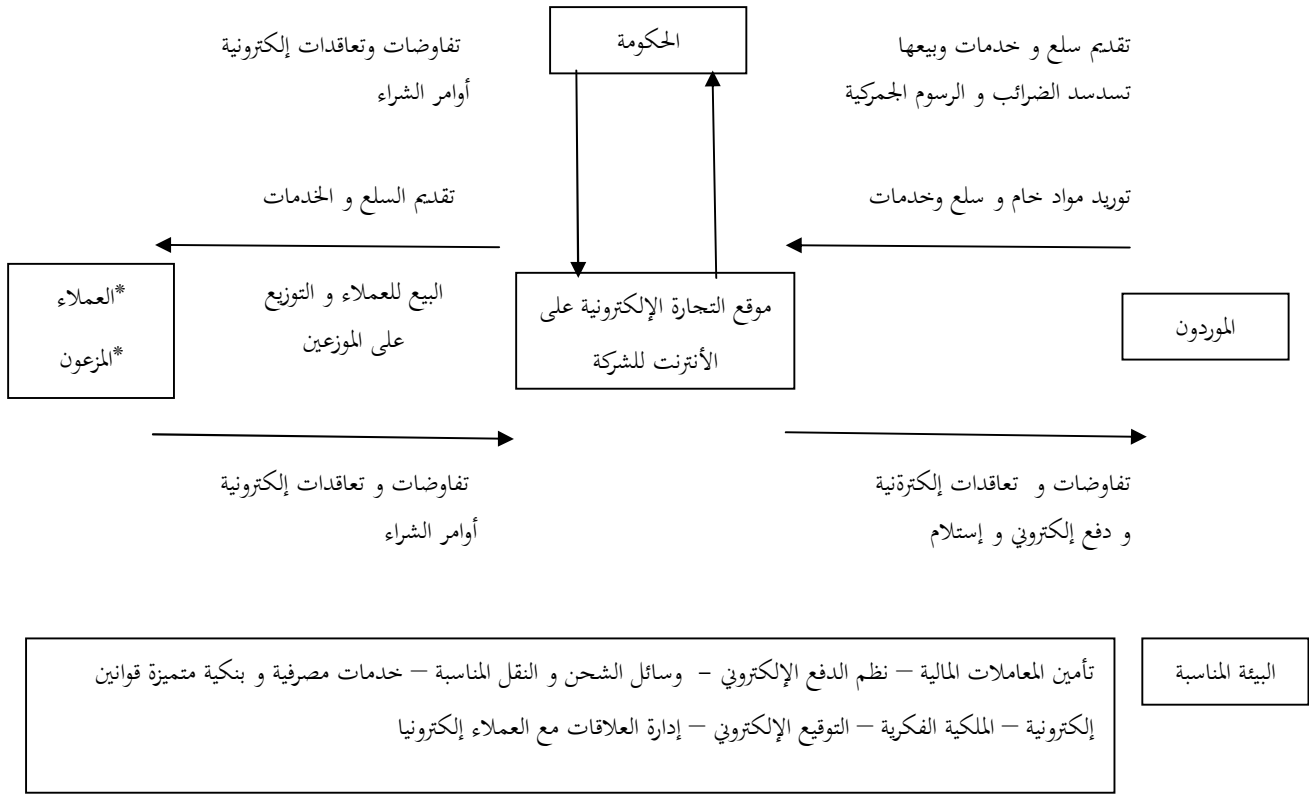


المصدر: كريمة بن شنيعة، عبد القادر مطاي (2019)، مقومات تنشيط التجارة و الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الريادة للإقتصاد التجاري، مجلد: 5 العدد: 1، ص: 100.

يوضح الشكل أعلاه أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على العلاقة الشائعة (مؤسسة أعمال - مستهلك) فقط بل تشمل أي طرف يقوم بعمل تجاري من خلال وسائط إلكترونية، إلا أنه أهمل أحد أهم العلاقات التجارية الأخذة بالنمو بشكل رهيب و هي العمليات التجارية الإلكترونية (مستهلك - مستهلك) والتي يسوق و يبيع فيها أحد المستهلكين شئ يمتلكه عبر الوسائط الإلكترونية .

و يمكن تلخيص سيرورة التجارة الإلكترونية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02) : سيورة التجارة الإلكترونية



المصدر: سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2- أهمية التجارة الإلكترونية

نظرا لأهمية هذا النوع من التجارة سنحاول إبراز أهميتها لكل الأطراف، من الأفراد (المشتريين) و المؤسسات (البائعين) إلى مساهمتها في تنمية إقتصاديات البلدان بشكل عام.

2 - 1 - أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد (المشتريين)

دخلت التجارة الإلكترونية حياة الأفراد مع دخول تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في كل مناحي حياتهم، فالتناس تهم بكل ما يسهل حياتهم اليومية و يمكنهم من توفير الوقت و الجهد و المال، و هذا ما قدمته التجارة الإلكترونية فمن خلالها أصبحوا قادرين على:

- ✓ التسوق من الأسواق العالمية في أي وقت : فتكنولوجيا الإعلام و الإتصال جعلت العالم قرية صغيرة، و من خلالها أصبح المستهلك يستطيع أن يشتري ما يرغب به بكبسة زر و من أي مكان في العالم بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع و المشتري، بالإضافة لإمكانية تنفيذ عمليات البيع أو الشراء على مدار الساعة، هذا يعطي للمشتري أريحية أكثر للإختيار و الشراء.
- ✓ إتاحة خيارات أكثر بتكاليف أقل: يسمح التسوق الإلكتروني للمشتري بالمفاضلة و الإختيار بين الكثير من السلع و الخدمات قد تكون غير متوفرة بالقرب منه، و هذا يوفر عليه الكثير من الوقت و الجهد و المال.
- ✓ معاينة المنتج رقميا: حيث يمكن للمشتري معاينة المنتج الذي يرغب في شرائه بشكل من خلال بعض الصور و دقيق من خلال وصف تفصيلي للمنتج كالحجم و الإمكانات التي تميزه.

- ✓ سهولة عملية التسوق و سرعتها: أي سهولة و سرعة البحث عن منتج و تنفيذ عملية الشراء في وقت وجيز من خلال الدخول لموقع المنتج و القيام ببعض ضغطات الأزرار ثم إنتظار وصوله.
- ✓ معاينة آراء المشترين الآخرين : و هي ميزة مهمة جدا و في أغلب الأحيان يبني عليها قرار الشراء من عدمه، حيث يمكن للمشتري الإطلاع على آراء من سبقه من المشترين حول المنتج و درجة رضاهم عنه بعد أن قاموا بتجربته على أرض الواقع، وهذه ميزة مهمة لا تتوفر في التجارة العادية.

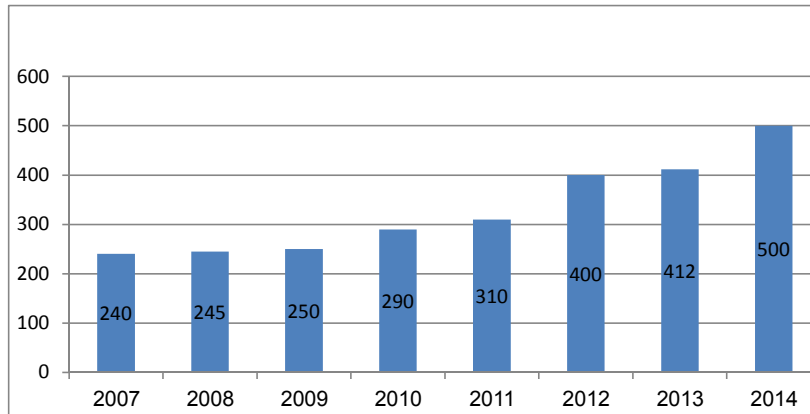
2 - 2 - أهمية التجارة الإلكترونية للمؤسسات (البائعين):

- في ظل حدة المنافسة في السوق لا تدخر المؤسسات أي فرصة تمكنها توسيع شريحة عملائها و التقرب أكثر من زبائنهم، و هذا ما وفرته التجارة الإلكترونية لهم، حيث مكنتهم من إعتبار كل البشيرة أينما كانوا زبائن محتملين، بالإضافة لمساعدتهم على ربط علاقات إفتراضية بهم تجعلهم زبائن دائمين، كما سمحت التجارة الإلكترونية للمؤسسات الإقتصادية بما يلي :
- ✓ تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح: فكل ما يحتاجه لعرض منتجاتك و ممارسة التجارة الإلكترونية هو فتح موقع إلكتروني، و تعتبر تكلفة ذلك لا تذكر على الإطلاق مقارنة بفتح متجر على أرض الواقع، بالإضافة لإنخفاض تكاليف الصيانة و اليد العاملة اللازمة لإدارته، و كما أن هذا يسمح للمؤسسة من توسيع شريحة زبائنهم حتى خارج الدولة التي تنشط فيها و بالتالي زيادة الأرباح .
 - ✓ إعطاء فرص للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لعرض منتجاتها في ظل سيطرة الشركات الكبيرة على السوق نتيجة إمكانياتها المادية، حيث أصبحت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قادرة على عرض منتجاتها للزبائن بأقل التكاليف الممكنة، وهذا يحقق نوع من تكافؤ الفرص، الأمر الذي من شأنه تحسين المنافسة و عرض الأفضل للزبون.

2 - 3 - أهمية التجارة الإلكترونية في إقتصاديات بعض دول العالم:

- فيما يلي سنقوم بعرض بعض البيانات و الإحصائيات التي توضح تزايد الإهتمام العالمي بالتجارة الإلكترونية، و بعض الأرقام التي تحققها من خلالها.

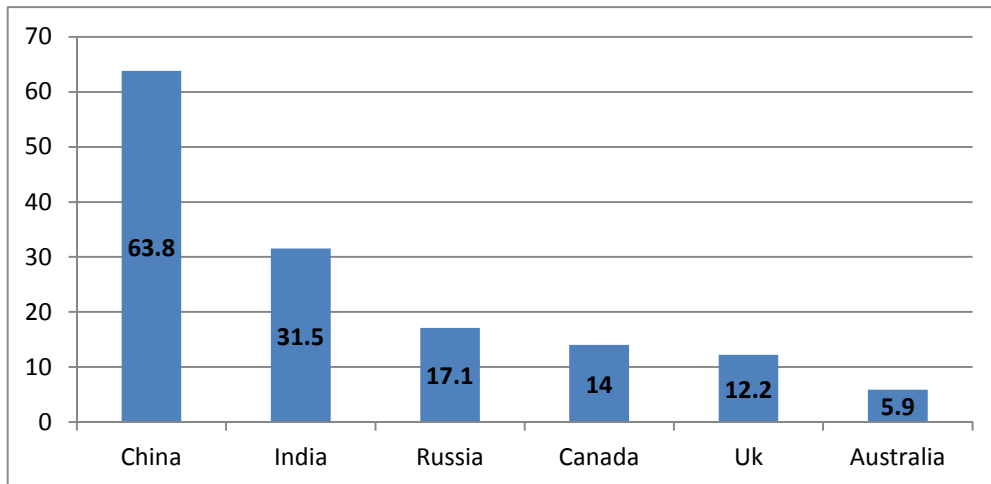
الشكل رقم (03): يوضح نمو التجارة الإلكترونية (الوحدة: مليار دولار)



Source : M. Danish Khan, Farmeena Khan, Mohd. Ehmer Khan (2014), **Growing Importance of E-Commerce in Global Market**, Information and Knowledge Management, Vol.4, No.5, p : 48

يوضح الشكل أعلاه نمو و تطور التجارة الإلكترونية عالميا وهي في تزايد مستمر و متسارع، حيث نلاحظ الأرقام المهمة التي حققتها خلال تلك السنوات مع العلم أن الوحدة هي مليار دولار، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على كون التجارة الإلكترونية تمثل حاضر و مستقبل التجارة العالمية.

الشكل رقم (04) : يوضح النسب المئوية التي تمثلها التجارة الإلكترونية في اقتصاديات بعض الدول

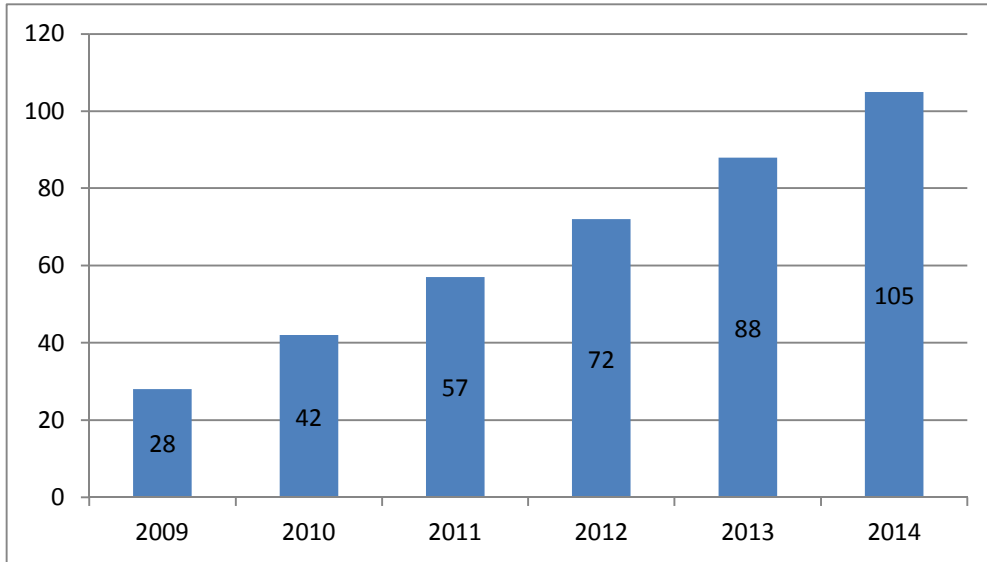


Source : M. Danish Khan, Farmeena Khan, Mohd. Ehmer Khan, Ocp, p : 50.

يوضح الشكل أعلاه النسب المهمة التي تساهم بها التجارة الإلكترونية من النوع (مؤسسة — مستهلك) و أو ما يرمز له بـ: (B2C) في اقتصاديات بعض الدول النامية و المتطورة.

كما أن هناك نوع آخر من التجارة الإلكترونية تحقق مبالغ ضخمة في لإقتصاديات بعض الدول النامية و المتطورة، وهي التجارة الإلكترونية من نوع (مستهلك – مستهلك) أو ما يرمز له ب: (C2C) كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم(05): يوضح نمو التجارة الإلكترونية (C2C) عالميا (الوحدة مليار دولار)

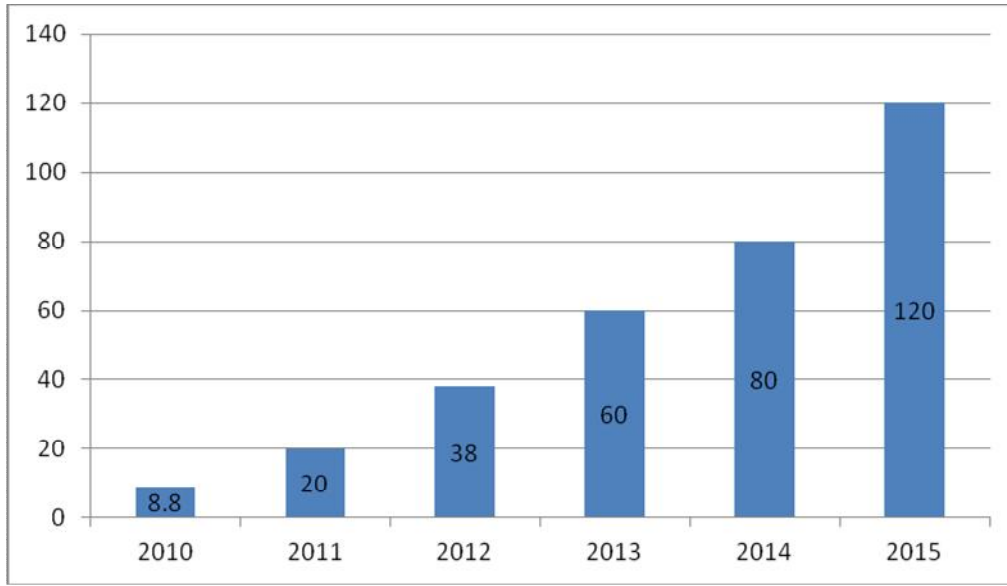


Source : M. Danish Khan, Farmeena Khan, Mohd. Ehmer Khan, Ocp, p : 50.

يوضح الشكل أعلاه النمو الملحوظ و المتسارع للتجارة الإلكترونية من النوع (مستهلك – مستهلك) حول العالم، حيث يقوم المستهلكين في هذا النوع من التجارة الإلكترونية ببيع ممتلكاتهم لمستهلكين آخرين عن طريق الأنترنت.

و قد أصبحت تكنولوجيا الإعلام و الإتصال جزء لا يمكن الإستغناء عنه في الحياة اليومية للأفراد و من أبرزها الهواتف الذكية، حيث أصبح الفرد يقوم بكل إنجاز كل إحتياجاته اليومية عن طريق هاتفه الخاص بما في ذلك التسوق، حيث أن نسبة الشراء عبر الهاتف هي في نمو مستمر و متسارع حول العالم خاصة في الدول النامية و المتطورة كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): يوضح عائدات التسوق عبر الهاتف (الوحدة: مليار دولار)



Source : M. Danish Khan, Farneena Khan, Mohd. Ehmer Khan, Ocp, p : 51.

يوضح الشكل أعلاه الأرقام المهمة التي حققتها عمليات الشراء عبر الهاتف، و تبرز بوضوح بأن هذا النوع من التسوق في نمو مستمر و بوتيرة متسارعة.

من خلال كل الأرقام و الإحصائيات السابقة تتجلى لنا الأهمية البالغة و الدور الرئيسي التي تلعبه التجارة الإلكترونية في حياتنا اليومية و المساهمة الفعالة في تنمية إقتصاديات الدول النامية و المتطورة، لذلك يمكننا القول و بسهولة أن التجارة الإلكترونية هي حاضر و مستقبل التجارة العالمية من دون منازع، لكن عندما ننظر للجزائر في هذا المجال فإننا نجد أنها تتأخر في الترتيب العالمي، و هذا يطرح الكثير من التساؤلات عن الأسباب التي تحول دون إنتعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر، لذلك سنحاول فيما يلي التطرق لأهم المشاكل و العوائق التي تواجه ممارسي التجارة الإلكترونية في الجزائر بغية التخلص، آملين المساهمة ولو بالقليل في تحسين هذا النوع من التجارة في الجزائر.

III- عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر :

عندما نتحدث عن المشاكل و العراقيل التي تحول دون تطبيق أو تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، فإنه يتبادر في ذهننا مباشرة المشاكل التقنية الخاصة بالبنية التحتية اللازمة من أجل ممارسة التجارة الإلكترونية، بل هناك مشاكل تتعلق بالجوانب النفسية و التعليمية لأفراد المجتمع المدني و الإقتصادي، حيث أنه لا تتوفر لدى أغلبية الشعب الجزائري، القدرة على إستعمال التقنيات اللازمة لإشباع حاجته من خلال التجارة الإلكترونية، وحتى إن كانت لديه القدرة على إستعمال التقنيات فإنه يفتقر لثقافة الشراء عبر الأنترنت، ضف إلى ذلك عدم توفر الإطارات البشرية اللازمة لتسيير و التحكم في التقنيات الحديثة لضمان و تأمين التعاملات المالية الإلكترونية، بالإضافة للعديد من المشاكل الأخرى و التي سنطرق فيما يلي:

1 - العوائق التقنية و التكنولوجية

حيث تعتبر البنية التحتية للاتصالات في الجزائر و ما يرتبط بها من برمجيات وتجهيزات و أنظمة، من الأضعف في العالم نظرا لعدم مواكبتها التطورات الحاصل حتى في بعض الدول الإفريقية، و كل ذلك يحد من أمن الشبكة المالية و يعيق سرعة نقل البيانات في مختلف المجالات منها المجال التجاري، مما يعيق ممارسة التجارة الإلكترونية.⁴

بالإضافة لضعف البنية التحتية الخاصة بوسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر مثل بطاقات الائتمان، و التي تعتبر من أهم الوسائل اللازمة لتنفيذ عمليات الشراء و البيع عبر الأنترنت، و فيما يخص هذا الموضوع فإنه يتضمن تحديات تواجه كل من المستعملين و البنوك و تحول دون تطوره نذكر منها:⁵

1 - 1 - بالنسبة للزبائن فإن تحديات الإستعمال تتمثل فيما يلي:

- صعوبة الإستخدام مثل اللغة و عدم توفر القواعد الإرشادية.
- قلة الثقة في إستخدام الصيرفة الإلكترونية و الإصرار على التعامل مع الفروع مباشرة.
- عدم توفر المهارات اللازمة لإستخدام الخدمة مثل عدم التمكن من إستخدام الأنترنت بشكل جيد.
- تحديد سقف أعلى للسحب النقدي.
- ضعف تسويق الخدمات الإلكترونية من قبل البنوك.

1 - 2 - بالنسبة للبنوك تتمثل تحديات الإستخدام في :

- عدم قناعة الإدارة بالجدوى الإقتصادية لتطبيق التكنولوجيا و بالذات الصيرفة الإلكترونية.
- التكاليف الإدارية و الإستثمار المالي في الأجهزة و الصيانة و التدريب.
- وجود مقاومة للتغيير من قبل العاملين في البنوك و أداء العمل نتيجة التخوف من خطأ معلوماتي يكلفه وظيفته.

2 - ضعف البيئة القانونية و التشريعية المؤطرة للتجارة الإلكترونية

عدم وجود البيئة القانونية و التشريعية الضرورية لتوفير الحماية و الثقة للمتعاملين في التجارة الإلكترونية، فالدول العربية وخاصة الجزائر والمؤسسات التشريعية معنية بإرساء الحلول الشاملة أمام أفرزات عصر المعلومات واثارته على النظام القانوني، ووضع إستراتيجية واضحة للتعامل مع هذه المواضيع، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلا "ذو فعالية وملائمة إذا كان النظام القانوني المعني لا يعترف مثلا "بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت أو إذا كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجة الوسائل الإلكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيّنه في الاثبات أي لا تزال الكثير من القوانين و الانظمة والتشريعات في العالم العربي و خاصة الجزائر غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية،⁶ لذلك يجب الأخذ بعين الإعتبار تجارب الدول الأخرى التي قطعت شوط كبير في إعتماد التجارة الإلكترونية و العمل على استنساخها بما يتوافق مع خصوصيات الجزائر كبداية، الأمر الذي من شأنه المساهمة في خلق نوع من الثقة و الأمان عند البيع أو التسوق عبر الأنترنت.

3 - مشاكل التوزيع ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية

إن المنتجات التي يمكن توزيعها نتيجة تعامل إلكتروني تختلف من حيث الخصائص، و منه فإن سيورة نقلها من البائع للمشتري تختلف أيضا، فإن كان المنتج المباع عبارة عن ملف رقمي أو صور رقمية أو كتب إلكترونية و وثائق أو خدمات تعليم و استشارة، فالتوزيع

هنا يتم عبر شبكة الأنترنت و هذا النوع من المنتجات لا توجد مشاكل في توزيعه عكس المنتجات المادية أو الملموسة، مثل: الكتب و الملابس و غيرها،⁷ حيث يواجه التجار الذين يمارسون التجارة الإلكترونية مشاكل عويصة و متكررة في إيصال ما تم بيعه لأصحابه و في وقت وجيز، فهناك حتى من يعتمد في بداياته على خدمة بريد الجزائر في إيصال المنتجات و كان العملية بطيئة جدا و لا تلبي إحتياجات الزبائن ولا كثرة المنتجات المرسله من خلاله، لذلك فإن ما تفتقر إليه الجزائر من أجل تطوير التجارة الإلكترونية هو دعم الشباب لإنشاء شركات مصغرة تختص في نقل المنتجات من البائع للمستهلكين، و هذه مشاريع ذات جدوى إقتصادية ممتازة ولا تحتاج لرأس مال كبير بل يجب توجيه و توعية الشباب حولها فقط.

و فيما يلي سنستعرض أهم المشاكل و العراقيل التي تواجه بعض الشباب الذين يزاولون التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث يتفاعل هؤلاء الشباب مع بعضهم البعض عبر مجموعات في مواقع التواصل الإجتماعي، حتى يتبادلوا الخبرات فيما بينهم حول كيفية سير أعمالهم و كيفية تحطيمهم للمشاكل اليومية التي تواجههم في عملهم، علما أن الباحث عضو معهم في مجموعة مزاولي التجارة الإلكترونية في الجزائر منذ سنتين، و هو ضليع في هذا المجال و غالبا ما كان يسمع المشاكل التي يطرحونها و حتى بعض الحلول التي يعتمدوا عليها لتجاوز تلك المشاكل، بالإضافة لقيام الباحث بمقابلات إلكترونية مع عينة منهم (6 شباب)، وقد تم سؤالهم عن أهم المشاكل التي تواجههم أثناء عملهم في مجال التجارة الإلكترونية و تمثلت أهم المشاكل فيما يلي:

❖ تخلف البنية التحتية لوسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر مما صعب عليهم إستقبال أموالهم إلكترونيا من طرف المشتريين، الأمر الذي دفعهم لإعتماد طريقة (الدفع عند الإستلام) أي أن المشتري يطلب السلعة إلكترونيا و عند وصولها لمكان إقامته يقوم بالدفع للبائع، هذه الطريقة تعتبر حل مقبول نوعا ما، لكنها تسببت في خلق مشاكل أخرى لهم مثل: تراجع المشتري عن أخذ المنتج بعد وصولهم لمكان إقامته، وهذا يتسبب في خسائر كبيرة لهم، لذلك لابد من تطوير وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر و في أقرب وقت ممكن، و تمكين كل المواطنين منها.

❖ مشاكل في توزيع المنتجات التي تم بيعها نتيجة عدم توفر شركات مختصة في هذا المجال، و هذا يزيد العبء و التكاليف عليهم و يشكل ضغط رهيب عليهم، لذلك على الدولة تشجيع الشباب على فتح شركات مصغرة أكثر مختصة في نقل البضائع من خلال مختلف صيغ دعم الشباب المتوفرة مثل (أونساج)، لأن هذا القطاع غير متشبع و الإقتصاد الجزائري في حاجة ماسة له.

❖ عدم توفر ثقافة الشراء عبر الأنترنت عند أغلبية الشعب الجزائري، الأمر الذي يصعب التعامل معهم، و هذا المشكل يتطلب تحسين جودة الأنترنت في الجزائر و تعميمها على كافة التراب الوطني حتى يحتك الجزائريين أكثر بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال و يبنون نوع من الثقة في التعامل مع العالم الرقمي، الأمر الذي يسهل لهم فهم قواعد اللعبة و يجعلهم يستوعبون أن فكرة قضاء إحتياجاتهم من خلال الشراء عبر الأنترنت ممكنة، و بالتالي تنشيط التجارة الإلكترونية في الجزائر.

IV- الخلاصة:

الأمر الملاحظ و الذي لا جدال فيه هو أن تكنولوجيات الإعلام و الإتصال أصبحت تمس كل جوانب حياتنا اليومية، وأن إعتقادنا عليها يزداد يوما بعد يوم، حيث الرقمنة تقضي على تعاملاتنا الملموسة لتوفر علينا الكثير من الوقت و الجهد و التكاليف، لذلك يمكن القول بكل أريحية أن التجارة الإلكترونية هي حاضر و مستقبل التجارة الدولية، و على المسؤولين الإهتمام العاجل بهذا القطاع المهم والحساس و الذي تتذيل الجزائر فيه الترتيب العالمي، من خلال توفير و تطوير الوسائل التقنية و اللوجستية الضرورية لمزاولة هذا النشاط الإقتصادي، بالإضافة لسن القوانين و التشريعات اللازمة التي تؤطر هذا المجال و تحفظ للمتعاملين حقوقهم و تؤمن تعاملاتهم المالية، و أخيرا توجيه و تشجيع الشباب على التوجه لفتح مؤسسات مصغرة تتبع و تدعم مجال التجارة الإلكترونية مثل: شركات مصغرة تختص في نقل و توزيع المنتجات التي تم بيعها عبر الأنترنت.

- الإحالات والمراجع :

* المؤلف المرسل: الإيميل: kebir-omer@univ-eloued.dz

¹ ROLF T. WIGAND(1997), **Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context**, Graduate Program In Information Resources Management, School of Information Studies, Syracuse, New York, USA, p :2.

² سميرة ديمش (2011)، التجارة الإلكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص: تحليل و إستشراف إقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص: 36.

³ مرجع نفسه، ص: 37.

⁴ صراع كريمة (2014)، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: إستراتيجية، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد و إدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، ص 173.

⁵ دغوش العطرة (2017)، إستخدام شبكة الأنترنت لتقديم الخدمات البنكية و أثرها على الأداء البنكي، مذكرة لنيل دكتوراه علوم، تخصص: علوم و مالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص ص 81-82.

⁶ د. زويتة محمد صالح، كريد شريف (2010)، التجارة الإلكترونية العربية .. الواقع و التحديات، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 2، الجزائر، ص 183.

⁷ محمد مولود غزيل (2010)، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل معالجتها، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إقتصاد التنمية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، ص 350.