

## التجارة الالكترونية بين التطبيق و المأمول-دراسة حالة الجزائر -

### E-Commerce Between Application and Hopefully-Case from Algeria-

فاطنة بونخاري<sup>1\*</sup> ، محمد سعيداني<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة تلمسان (الجزائر)

**ملخص:** هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أهمية التجارة الالكترونية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و واقع تطبيقها في الجزائر و مدى تأثيرها على الاقتصاد الوطني ، و كذا مناقشة أهم أبرز التحديات و المعوقات التي تحول دون التوسع في انتشار و تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر، و استعراض أهم المجالات التي يؤمل من الجزائر أن تستفيد من تطبيقات التجارة الالكترونية فيها ، و توصلنا في الأخير أن الجزائر تعاني من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية ، و يعود سبب هذا التعثر لضعف واضح في المؤشرات الغير مباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر و المتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات و المعلومات ، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق التجارة الالكترونية سواء من حيث الانتشار أو الجودة أو التكاليف .

**الكلمات المفتاح :** التجارة الالكترونية ؛تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛ البنية التقنية للاتصالات و المعلومات.

**تصنيف JEL :** O22 ؛ O30 ؛ O32

**Abstract:** The study aimed to highlight the importance of electronic commerce and information and communication technology and the reality of its application in Algeria and the extent of its impact on the national economy, as well as discuss the most important challenges and constraints that prevent the expansion of the spread and development of electronic commerce in Algeria, and review the most important areas It is hoped that Algeria will benefit from the applications of electronic commerce, and we have finally concluded that Algeria suffers from a significant decline in the proportion of the use of electronic commerce, and the reason for this stumbling is due to a clear weakness in indirect indicators of electronic commerce in Algeria, mainly related to Despite the fact that this structure has witnessed great developments during the recent period, it is still below the required level and sufficient for the application of e-commerce, in terms of penetration, quality or cost.

**Keywords:** electronic commerce; information and communication technology; Information and communication technology infrastructure

**Jel Classification Codes :** O22 ; O30; O32.

**I- تمهيد :**

يشهد النشاط الاقتصادي و التجاري تطورا مستمرا ، و يشمل هذا التطور مضمون النشاط و كذلك الوسائل اللازمة لإتمامه ، حيث يعمل كل منهما على تطوير الآخر ، فالتطور في مجال يدفع إلى التطور في غيره من المجالات الأخرى ، و هكذا تتكامل حلقات الأنشطة الاقتصادية مع بعضها البعض ، و مع استمرار التطور المادي لفترة من الوقت أدى إلى تطور نوعي في نوعية السلع و الخدمات التي يتم إنتاجها و التعامل بها، و بالتالي حدوث تطور في وسائل التعامل بالتحويل من الوسائل التقليدية إلى وسائل أخرى أكثر تطورا و تقدما و هو استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء عمليات الشراء و البيع للسلع الإنتاجية والاستهلاكية و ما يلزمها من أنشطة ، و بالتالي ظهرت التجارة الالكترونية بأشكالها و نماذجها و تطبيقاتها و أبعادها الإستراتيجية مع تطور و تبلور مفهوم الاقتصاد الجديد الذي ارتبط بالضرورة بالاقتصاد المعرفي و تناميهِ و العولمة الاقتصادية التي أنتجت العولمة المالية و التي أنتجت بدورها العولمة المصرفية ، و بدأت تتضمن مفاهيم النقود الإلكترونية و البنوك الإلكترونية في إطار تنمية و تمويل التجارة الالكترونية في إطار العلاقة الطردية بين الاقتصاد الجديد و التجارة الالكترونية و اتساع الأسواق الالكترونية .

أما عن الجزائر فإن اعتماد التجارة الالكترونية لا يزال في مراحله الأولى ، و لم تصل بعد إلى مستوى المطلوب ، فالاقتصاد الجزائري أمامه الكثير من العراقيل التي تقف عائقا أمام انتشار التجارة الالكترونية ، و هذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تطوير قطاعاتها و إنعاش هذا النشاط الاقتصادي الجديد بما فيه من اقتصاد رقمي و تجارة الكترونية ، و عليه لابدّ على الجزائر توفير كافة أسباب النجاح و وضع إستراتيجية لتطوير هذا المجال ، و استغلال التجارة الالكترونية لإنعاش الاقتصاد الوطني ، و مواكبة الاقتصاد العربي والعالمي لتقليص الفجوة بينهم.

**I.1- مشكلة الدراسة:**

لقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية بالغة ، و فرضت وجودها على جميع الاقتصاديات ، و أصحاب الأعمال في العالم ، و بلغ انتشارها حدودا عالية لدى الدول الغربية و العربية ، باعتبارها أسلوب حديث و نمط جديد في الاستهلاك ، فسعى الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي و الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة.

و بناء على ما تقدم، يمكن حصر مشكلة الدراسة بالسؤال الجوهرى التالي :

- ما مدى تأثير التجارة الالكترونية على الاقتصاد الجزائري ؟ و ما مدى إمكانية تطبيقها في الجزائر؟

**I.2- الأسئلة الفرعية:**

لمعالجة و تحليل إشكالية الدراسة، و تكوين الإطار النظري لطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد في الإلمام بمحيثيات التساؤل الرئيسى

المطروح و تتمثل في :

- ما هي أهم مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية ؟
- ما هي مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية ؟
- كيف تساهم الإنترنت كبنية تحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر ؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و تأثيرها على الاقتصاد الوطني ؟
- ما هي حظوظ الجزائر في ظل التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية ؟

**I.3- أهمية الدراسة:**

تتبع أهمية الدراسة من أهمية التجارة الإلكترونية ، و الدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال لتأثيرها في نمو اقتصاديات الدول، و تعزيز تجارتها الخارجية ، و تعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال ، و على رأسها الجزائر التي تواجه العديد من العراقيل التي تحول دون التوسع في انتشار التجارة الإلكترونية ، و التي تسعى بدورها لتعظيم الاستفادة من هذه التجارة ، و تسريع عملية الانتقال نحوها من خلال توفير كافة أسباب النجاح لها

**I.4- أهداف الدراسة: تهدف دراستنا إلى:**

- إبراز أهمية التجارة الإلكترونية و مدى تطبيقها في الجزائر.
- مقارنة البيئة التجارية التقليدية بالبيئة التجارية الجديدة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية .
- تحديد و معرفة أهم التحديات و العقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

**I.5- محتوى الدراسة: للإجابة على تساؤلات ورقتنا البحثية قسمنا الدراسة إلى:**

**المحور الأول:** الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.

**المحور الثاني :** واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

**المحور الثالث:** معوقات التجارة الإلكترونية و سبل توسيع استخدامها في الجزائر.

**II – الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.****II.1- مفهوم التجارة الإلكترونية :**

(1) ماهية التجارة الإلكترونية :

التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات و البنى الأساسية و العمليات و المنتجات، وهي تجمع بين صناعات كاملة و تطبيقات علمية و منتجات و مستخدمين و معلومات متبادلة و نشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات أي الإنترنت (منير، 2014).

و لا يوجد تعريف شامل للتجارة الإلكترونية نظرا لشدة تعدد أسواق الإنترنت ، و تزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة لذلك سوف نستعرض أهم التعريفات لها:

- التجارة الإلكترونية هي " نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة ".
- تعرف على أنها : " أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة و فعالية الأداء " فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة، و هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع و الخدمات و سرعة الأداء، و يشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث و الاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد و المنظمات و هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصال بين الشركات فيما بينها من جهة و بين الشركات و العملاء من جهة ثانية أو الفروع و الإدارة العامة (العمرى، 2000) .

- تعرف بأنها مزيج من التكنولوجيا و الخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري و إيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة و بين الشركة و الشركات الأخرى و الشركة و العملاء (رضوان، 1999).
  - تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الالكترونية:  
أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و تسويق المنتجات بوسائل الكترونية و من الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا : الكتب ، القطع الموسيقية (حماد، 2003).
  - تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية DECD:  
تشير أن التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات و الأفراد ، و التي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أم مسموعة ،هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونيا ، و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية المختلفة.
  - تعريف اللجنة الأوروبية EC:  
هي أداة الأعمال الكترونيا ، حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات ، كما تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع و الخدمات ، و إتمام عمليات البيع و الشراء و التسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية ، و التحويلات الالكترونية للأموال و الفواتير الالكترونية و المزايدات التجارية ، و عمليات التسويق و خدمات ما بعد البيع ، و هي تشمل كل من السلع و الخدمات ، و كذلك الأنشطة التقليدية و غير التقليدية (الخالق، 2008).
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:
- التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى و يشمل:
    - الإعلانات على السلع و البضائع و الخدمات.
    - المعلومات عن السلع و البضائع و الخدمات.
    - التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري.
    - علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و الخدمات ما بعد البيع.
    - الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
    - تبادل البيانات بما في ذلك كتالوجات الأسعار Catalogue ، و المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع و الشراء والاستعلام عن السلع و الفواتير الالكترونية و التعاملات المصرفية (خطاب، 2011).

## (2) مسار التطور التاريخي للتجارة الالكترونية :

ظهرت التجارة الالكترونية ، و تطورت بشكل واسع بعد ظهور شبكة الإنترنت العالمية ، و ذلك في عام 1989 ، أما استخدامها التجاري في الأوساط العالمية في عام 1995 ، حيث أضفت الثورة التكنولوجية تغيرات سريعة على الاقتصاديات العالمية من أهمها الحاسوب الشخصي و الشبكة العنكبوتية و الهندسة البيولوجية و غيرها (المسعودي، 2004).

و مرّت التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدأ استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات و المنشآت الاقتصادية (رضوان، 1999) :

**المرحلة الأولى:** و تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية و الموردين الفرعيين **supply chain** أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

**المرحلة الثانية:** فيها بدأ التبادل الالكتروني بين الشركات الرئيسية و مختلف الموردين **Data Inter Change Electronic** ، و ذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة **Value Added Network** .

**المرحلة الثالثة:** و هي مرحلة التبادل الالكتروني للوثائق و إنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت **Electronic Commerce** ، حيث حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها أهمها : تخفيض تكلفة إنجاز المعاملات التجارية و تحقيق دورة تجارية في وقت قصير ، تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، و زيادة القدرة التنافسية بين الشركات ، و زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية و كذا تعزيز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة و المتغيرة كأجور البريد و المراسلات التجارية.

**II.2- مقارنة بين التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية:**

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
1- الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص البائع أو المشتري من مكان إلى آخر أو نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة.	تستخدم وسائل الكترونية في جميع مراحلها و قد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية ، مثال يمكن الحصول على كتاب عبر الإنترنت من خلال الإطلاع على قائمة الكتب المعروضة على الشاشة و طلبه عن طريق البريد الالكتروني و دفع ثمنه بالوسائل الالكترونية و تسليمه للمشتري.
2- الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية.	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات ، حيث تتم المعاملات الكترونيا.
3- هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين و معرفة كافة المعلومات الأساسية بعضهم اعن لبعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين و تحديد قدراتهم المالية و ما إذا كان كامل الأهلية أم لا.

بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونيا كبرامج الحاسب الآلي و تسجيلات الموسيقى و أفلام الفيديو و الكتب والأبحاث و بعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.

تتم بصورة تقليدية ملموسة.

4- تسليم المنتجات

5- السرعة	تتم العمليات التجارية التقليدية بالبطء في إتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاءها في مكان معين.	تتميز بالسرعة حيث تتم دون الحاجة لانتقال أطرافها والالتقاء في مكان معين.
-----------	--	--

6- التكلفة  
تتبع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز و الصحف و كذلك الحاجة إلى مندوبي توزيع و مبيعات .  
تتبع تكلفة التسويق عبر الإنترنت ضئيلة جدًا ولا تتطلب مندوبي توزيع و مبيعات.

7- طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	التعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي و عبر الإنترنت ، حيث يمكن الإطلاع على المنتج و شرائه.
----------------	--	---

8- المعلومات عن المنتجات  
يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم و تزويدهم من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه أو من خلال وسائل الإعلان التقليدية. بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشتري على كافة المعلومات اللازمة و دون أدنى مجهود.

9- درجة الثقة و الأمان	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث أن بعض السلع مثل الملابس والأثاث تتطلب المعالجة و اللمس و التجربة للاقتناع بشرائها.	عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع والتعرض للقرصنة.
------------------------	---	--

10- التداول العالمي  
التعامل محليا و هناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين، زيارة السوق العالمية للتسوق.  
التوسع في نطاق السوق دوليا و عالميا و إمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين.

11- المنافسة	منافسة أقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدي إلى خفض الأسعار في ظل اتساع الأسواق عالميا.
--------------	---------------------------------	---

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، سنة 2014 ، ص ص 38-39.

## II.3- أنواع و أشكال التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية مفهوما واسعا يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية و أهمها شبكة الإنترنت ، و يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة و الهوية الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالآتي :

### 1/ تجارة الأعمال مع الأعمال : Business to Business B2B

بدأت التجارة الإلكترونية في مجال التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى ، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال و مجالاته و امتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة مثل التسويق و التحضير للأعمال و استيراد المواد الأولية ، و من ثم أصبحت تعرف ب B to B ، و يتم هذا النوع بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء لمورديها و تسليم الفواتير و الدفع ، و

يقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمة أعمال بائعة و أخرى مشتريّة عبر شبكة الإنترنت و من أبرز صور و تقنيات هذا النوع من التجارة (منير، 2014):

أ/ التسويق الإلكتروني: و الذي يوفر آلية بحث قوية و سريعة تستخدمها الشركة لغرض مقارنة السلع المعروضة من الموردين المختلفين من أجل العثور على المورد المناسب.

ب/ التسويق الإلكتروني للبيانات EDI: و تبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب و الاتفاق معه على شروط و ترتيبات التوريد و تسمح لهذه التقنية بعمليات التبادل النمطية (القاسم، 2000).

2/ التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال و المستهلكين : **B2C Business to Consumer** : يطلق عليها اسم تجارة التجزئة الإلكترونية و ذلك من أجل تمييزها عن غيرها من صور التعاملات من خلال التجارة الإلكترونية ، حيث تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية (منير، 2014).

3/ التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال ( المشروعات ) و الحكومة : **Business to Government B2G**: ينال هذا النوع من التجارة تركيزا و اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير و تحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها ، و ذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع و الخدمات التي تنتجها أو تقديمها دوائر قطاعات الأعمال في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية (الخالق، 2008) **E. Government**.

حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات و اللوازم و الرسوم و نماذج المعاملات على شبكة الإنترنت بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية و أن تقوم بإجراء المعاملات إلكترونيا من غير أن يكون هناك تعامل من مكاتب المؤسسات و الدوائر الحكومية ، و هناك بعض المؤسسات و الدوائر التي باشرت بالفعل تطبيق تلك الإجراءات كما هو الحال بالنسبة للإمارات و السعودية و الجزائر و مصر أي أن هذا النوع من التعاملات بين مؤسسات الأعمال و الإدارة المحلية يغطي كافة التعاملات و التحويلات التي تتم بين مؤسسات الأعمال و هيئات الإدارة المحلية.

4/ التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المستهلكين : **Government to Consumer G2C**: و يقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع و الشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبايعة للخدمة : خدمات مدنية كتجديد رخص قيادة السيارات ، خدمات قضائية ، أو سداد الرسوم المتعلقة باستهلاك الكهرباء أو الماء ، عملية دفع الضرائب حيث تتم إلكترونيا دون الحاجة أن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك، كل هذه الخدمات إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة.

و تعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر بالحكومة الإلكترونية. **E. Government** ، و التي يمكن تعريفها " تشير الحكومة الإلكترونية إلى العمليات التبادلية للخدمات و المعلومات بين المؤسسات الحكومية و المواطنين أو المنظمات ذات الملكية العامة عبر شبكة الإنترنت (سليم، 2005).

## II.4- مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية : و تتمثل في :

- **مجال المعلومات :** لقد حدث تطور كبير في استخدام التقنيات المعلوماتية و الاتصالات و شكل تنمية ، و استخدام رأس المال المعلوماتي محورا رئيسيا في هذا التطور على اعتبار أن شبكات المعلومات و الاتصالات اللاسلكية تعد شكلا من أشكال رأس المال و هذا الاهتمام استجابة للتحويل الذي طرأ على الاقتصاد المحلي نحو العولمة و التداول .
  - **المجال المصرفي و المالي:** هو من القطاعات المهمة التي حققت زيادة بين القطاعات في المجال الإلكتروني حيث سهل هذا القطاع تبادل و تدفق المعلومات المالية و الخدمات المصرفية كالتحويلات الخارجية و إرسال الحوالات المالية و الفواتير و الكمبيالات والمعاملات الداخلية من خلال البنوك الإلكترونية ، فقد أصبح أمر تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت في تزايد مستمر ، فبعض الدول أصبحت جميع بنوكها تمتلك مواقع على الشبكة و هذا ما أكدته مدير التسويق في شركة "لوتس" أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين في الوطن العربي في السنوات القليلة المقبلة.
  - **مجال التجارة و الأعمال :** التجارة الإلكترونية تتيح لمنظمات الأعمال و الشركات إمكانية الحصول على وسيلة أكثر فاعلية لتحقيق مستويات أعلى في الأداء و زيادة الانتاج و تحقيق الأرباح ، و يمكن أن توفر التجارة الإلكترونية ميزات تنافسية عديدة للشركات فهي يمكن أن تكون قنوات توزيع إضافية تتجاوز الحدود التقليدية و تقدم خليط من الإعلان و العلاقات العامة و الترويج التي تلبي تطلعات أعداد متزايدة من الزبائن باستمرار ، حيث بإمكان قطاعات الأعمال المختلفة القيام بأنشطتها بكفاءة من خلال إجراء التحويلات و المعاملات الداخلية و الخارجية و التنبؤ بالطلب من خلال دراسة السوق الدولية فضلا عن توفر المعلومات والفرص التجارية (خطاب، 2011).
  - **مجال الصناعة:** يعتبر قطاع الصناعي مجالا هاما لتطبيقات الثورة التكنولوجية و الاتصالات ، فهو يعبر عن قدرة المجتمع على الإبداع و إنتاج سلع و خدمات تنافسية ، كما أن استخدام المواقع الإلكترونية في الصناعة يساعد على تحسين كفاءة العمليات الصناعية ، و تقليل تكاليف الإنتاج ، و تحديد مسار التوزيع ، و من مزايا التجارة الإلكترونية الأخرى في المجال الصناعي هي أن حجوم الصناعات و المنشآت الصناعية لا تعتبر عاملا مهما ، حيث أن المهم هو تقديم الخدمات السريعة و الإنتاج ذات المرونة العالية باتجاه تحقيق رغبات الزبون.
- بالإضافة إلى الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاعات أخرى مثل :**
- قطاع الصحة:** من حيث الحصول على الخدمات و الاستشارات الطبية إلكترونيا .
  - قطاع التعليم العالي:** من خلال تطوير و نشر نظام التعلم عن بعد أو الدراسة عن بعد و مجال تجارة التجزئة مثل: تجارة الكتب والمجلات و التي فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى و معرفة السعر و تتم عملية الدفع بالطريقة الإلكترونية .

## II.4- فوائد التجارة الإلكترونية : بصفة عامة يمكن تصنيف الفوائد التي يحققها هذا النوع من التجارة كما يلي:

- 1/ **الفوائد التي تعود على الشركات :** تؤدي التجارة الإلكترونية إلى اتساع السوق و وصوله إلى الأسواق المحلية و الدولية ، فبقدر قليل من الرأس المال تستطيع الشركة بسهولة و سرعة أن تعثر على المزيد من العملاء و أفضل الموردين ، و أفضل الشركاء في العالم ، كما تقلل التجارة الإلكترونية تكلفة وضع و معالجة و توزيع و استرجاع المعلومات المكتوبة فمثلا بإدخال نظام توريد إلكتروني تستطيع الشركات أن تقلل من التكاليف الإدارية للشراء بقدر يصل إلى 85% ، كذلك تكلفة الاتصالات اللاسلكية ، و تحسين صورة المؤسسة و تحسين خدمات العملاء و إيجاد شركاء جدد و خفض تكاليف النقل و المرونة المتزايدة (الحسن، 2004) .



**2/ الفوائد التي تعود على المستهلكين :** تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق و إجراء المعاملات على مدار 24 ساعة يوميا و من أي مكان ، كما تقدم للعملاء أكبر عدد من الفرص للاختيار من بينهما ، و تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات و خدمات أقل سعرا ، و بذلك تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة و إجراء مقارنات سريعة ، و تسمح للعملاء بالتفاعل مع العملاء الآخرين في المجتمعات الإلكترونية و تبادل الأفكار ، كما تولد التجارة الإلكترونية المنافسة و إمكانية الحصول على أسعار منخفضة بالنسبة للعملاء .

**3/ الفوائد التي تعود على المجتمع:** تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم و يقلل من الاحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق و بالتالي الحد من التلوث ، كما تسمح ببيع بعض البضائع بأسعار أقل مما يسمح للأفراد بشراء كمية أكبر و رفع مستوى معيشتهم ، كما تمكن شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات و الخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل، فرصة تعلم مهنة و الحصول على شهادات جامعية .

#### 4/ زيادة الدخل و تحسين التنمية:

- يعتبر انتشار الإنترنت و استخدامها دالة ذات عدد من العوامل منها العمر و الدخل و مستوى التعليم ، و تثبت البحوث وجود علاقة إيجابية مثلاً بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي و بين كافة الحواسيب المضيفة للإنترنت ، فإن ارتفاع نصيب الفرد من الدخل يرتبط بارتباط حصّة أولئك الذين يستخدمون الإنترنت .
- فإن مقياس الأوسع نطاقاً للتنمية مثل مؤشر التنمية البشرية تبين أنه مع زيادة مؤشرات التنمية البشرية يتزايد تغلغل الإنترنت بسرعة أكبر من ذلك بما يوحي بوجود تأخر مثمر بين التعليم و العمر المتوقع و الدخل و نشاط الإنترنت.
- استخدام الإنترنت لا يزيد زيادة متناسبة بالنسبة لكل الجماعات و يتضح ذلك في الولايات المتحدة حيث ظلت الإنترنت وقت ما متاحة و منتشرة بأسعار زهيدة نسبياً، و في حين تعتبر العلاقة بين دخل الفرد و التعليم عاملاً رئيسياً في زيادة فرص الاتصال بالإنترنت و جني فوائدها ، فمن الواضح أن هذه ليست القضية الوحيدة، و يتساوى في الأهمية الحاجة إلى الحصول على المعلومات و المنتجات و الترفيه الراقى بالنسبة للمستخدمين المتعلمين.

### III- واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

#### III.1- نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر

النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية و الاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة و إن محاولة رصد و دراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية و الرغبة في إحلاء الغموض عنها يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع إلا أنه يبقى عدم الانطلاق الفعلي لهذه التجارة و بقاءها حلم ينتظر تحقيقه ، كذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس و عد وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ، ونسقت الجهود لتطويرها و تشجيعها و بالتالي تكون مصدراً قادراً على توفير البيانات و المؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق المعاملات التجارية الإلكترونية ، فعلى هامش الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار " التجارة الإلكترونية و الاقتصاد المعرفي " أعلن كل من الوزير السابق لوزارة التكنولوجيا الإعلام و الاتصال حميد بصال و الوزير السابق للتجارة هاشمي جعوب عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل 2009 .

أولاً: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية :

## 1/ حصيلة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية :

إذا ما نظرنا إلى فعالية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين أداء المؤسسات فمن الواجب على المؤسسات الجزائرية أن تفكر في استثمار الأموال في مجال الإعلام الآلي و الاتصال و البرمجيات.

في الجزائر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حققت 499 مليار دولار كرقم أعمال سنة 2014 أي ما يمثل 2.91% من الناتج المحلي الخام ، و بالعودة إلى واقعها داخل المؤسسات الجزائرية نجد أن 15% من المؤسسات أو أقل من 40% من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على اتصال بالإنترنت على الرغم من حقيقة أن الشبكة هي وسيلة هامة للممارسة الأعمال التجارية ، إلا أن عدد المواقع لا يتجاوز 7148 في البلاد ، مما يفرض على الشركات الجزائرية أن توظف مجهودات كبيرة للظهور في الساحة الدولية ، فالمؤسسات العاملة في قطاع TIC تمثل أقل من 5% من السوق في الواقع علما أن السوق الجزائرية تتخلف من 5 إلى 10 سنوات من حيث الهيكل النسبي للسوق في البلدان الصناعية و حتى عام 2000 لم يحرز القطاع تقدما كبيرا و ذلك بسبب الاحتكار و عدم وجود سياسات و استراتيجيات فعالة للنهوض بالقطاع.

كما أن المستوى منخفض نسبيا من ملكية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من قبل المؤسسات الجزائرية في جميع القطاعات ، و قد أشارت إلى أن 20% فقط من المؤسسات لديها أدوات برمجية فعالة تستخدمها أي 15% لديهم موقع على شبكة الإنترنت من تلقاء نفسها و تفتقر 50% نظام محاسبة مؤهل.

بخصوص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، يشير مركز للأبحاث الاقتصادية التطبيقية للتنمية CREAD أن استخدام TIC مقيد و مختصر على اقتناء أجهزة كمبيوتر ، حيث أن 81.6% من هذه المؤسسات في إطار نشاط مؤسسة دعم تشغيل الشباب ANSEJ تلجأ إلى استعمال TIC الكمبيوتر دون أن تكون لها مواقع على الإنترنت لتبادل المعلومات ، و تستعمل فقط من أجل الأرشفة ، كما أن 29% فقط من أجهزة الكمبيوتر المتوفرة للمؤسسات موصولة بشبكة الإنترنت.

## 2/ مجالات استخدام شبكة الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :الجدول رقم 01

نسبة المؤسسات المستعملة للشبكة	مجال استعمال الإنترنت
56.7 %	أغراض تجارية
31 %	الإعلان و الإشهار
27 %	الإطلاع على المناقصات العمومية
16 %	إجراء الطلبات
39.3 %	البقطة التكنولوجية
20 %	مصدر المعلومات المساعدة في التسيير
19.5 %	تطور الصادرات

**المصدر:** يحيوي محمد ، واقع البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالجزائر ، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الأول للذكاء الاقتصادي : الأنظمة الرقمية و الذكاء الاقتصادي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة خميس مليانة، الجزائر ، 2014 ، ص 06.

أهم ما يلاحظ من خلال الجدول أن 39.3% من المؤسسات تعتمد على شبكة الإنترنت في اليقظة التكنولوجية ، و هذا ما يعبر على وعي هذه المؤسسات بأهمية هذه المفاهيم الجديدة في مواجهة المنافسة.

### ثانيا: إجمالي مستخدمي الإنترنت في الجزائر من 2009 إلى 2017 : الجدول رقم 02

ITU	% 12	34.178.188	4.100.000	2009
ITU	% 13.6	34.586.184	4.700.000	2010
IWS	% 14	37.367.226	5.230.000	2012
ITU	% 16	38.813.722	6.404.264	2013
ITU	% 17.2	38.813.722	6.669.927	2014
IWS	% 27.8	39.542.711	11.000.000	2015
IWS	% 37.3	40.263.711	15.000.000	2016
IWS	% 45.2	41.063.753	18.580.000	2017

Source : internet World Stats, Algerian internet usage and population growth,

([http : // www.internet word stats .com/of .dz.htm](http://www.internetwordstats.com/of.dz.htm))

نلاحظ من الجدول أن إجمالي مستخدمي الإنترنت في الجزائر ، ارتفع سنة 2015 بشكل غير مسبوق بنسبة تساوي 27.8 % ، و قد تواصل الارتفاع في سنتي 2017/2016 و وصل هذا الارتفاع إلى 45.2 % ، أما وتيرة و مستوى تدفق الإنترنت في الجزائر فهي بطيئة جدًا ، حيث تشير آخر تقديرات مؤشر NET الدولية أن نسبة التدفق في الجزائر تقدر ب 4.5 ميغابايت ، و سرعة رفع 3.14 ميغابايت ، بينما تبلغ في المغرب 6.2 و تونس 4.9 و أتت سنغافورة الأولى عالميا بسرعة متوسطة 145 ميغابايت وسرعة رفع 151 ميغابايت.

### ثالثا: البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تعتبر البنية التحتية الأساسية لإقامة التجارة الإلكترونية و إتمام مختلف الأعمال الإلكترونية ، و اعتراف بالدور الذي تلعبه TIC ، بذلت دول العالم جهودا كبيرة لنشرها و جعلها في متناول الأفراد و الأسر. و في المنطقة العربية شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات نموا سريعا خلال السنوات القليلة الماضية ، و ازداد حجم استخدام هذه التكنولوجيا بشكل ملموس في القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية ، و ازدهرت الخدمات الإلكترونية و لكن بالرغم من النمو المضطرد الذي شهده القطاع تبقى الجهود المبذولة ضعيفة خاصة بالمقارنة مع البلدان التي هي جزء من اقتصاد المعرفة.

## الجدول رقم 03: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المرتبة العالمية	المرتبة الإقليمية	الاقتصاد
31	01	البحرين
39	02	قطر
40	03	الإمارات العربية المتحدة
54	04	المملكة العربية السعودية
62	05	عمان
64	06	لبنان
70	07	الأردن
71	08	الكويت
99	09	تونس
100	10	المغرب
102	11	الجزائر
103	12	مصر

المصدر : الإتحاد الدولي للاتصالات 2017.

نلاحظ من الجدول أن الجزائر جاءت في المراتب الأخيرة حسب مؤشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات سواء في المنطقة العربية مرتبة 11 و بالنسبة لباقي دول العالم المرتبة 102 ، و هذا يدل أن الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية في الجزائر لم ترق إلى المستوى المطلوب.

## رابعا: مؤشرات متعلقة بمعدلات النفاذ إلى شبكة الإنترنت و الهاتف النقال و الثابت:

يعتبر عامل الاتصال بشبكة بالإنترنت أمرا حاسما في مجال الأعمال و التجارة الإلكترونية ، و يلاحظ وجود تأخر نسبي في معدل النفاذ و استعمال الإنترنت في الجزائر و هذا ما يوضحه :

## الجدول رقم 04:

البلد	نسبة مستعملي الإنترنت %	مستعملو الإنترنت الثابت عريض النطاق ( لكل 100 شخص)	مستعملو الإنترنت النقال عريض النطاق ( لكل 100 شخص)	معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت ( لكل 100 شخص)	معدل النفاذ إلى خدمات النقال ( لكل 100 شخص)
السنوات	2010	2016	2010	2016	2016
الجزائر	12.5	42.9	2.4	6.9	00
				52.6	8.2
					117.0

المصدر : الإتحاد الدولي للاتصالات 2017.

- بالنسبة لمؤشر النفاذ إلى الهاتف النقال فإن المعلومات تشير إلى أن الجزائر قد تخطت معدلات النفاذ العالمية حيث نجد أن هذا المعدل يتجاوز حاجز 100 .
  - أما بالنسبة إلى مؤشر النفاذ إلى الإنترنت ذات النطاق العريض يظهر ضعف معدل النفاذ بشكل واضح ، و يبين تحليل المعطيات أن هناك أمرين وراء تأخر الجزائر في نشر الحزمة العريضة و هما :
    - التأخر العام في نشر شبكة الهاتف الثابت أساسا.
    - التأخر في استخدام القدرات المتواجدة لهذه الشبكة في نشر الخدمة العريضة.
  - و هو ما يوضح وجود إشكالتين في البلدان العربية و خاصة الجزائر فيما يتعلق بالبنية التحتية ، و هي إشكالية تتعلق بعدم إمكانية اللحاق بالركب العالمي إذ لم يتم تطوير شبكة الاتصالات الأساسية إلى المنازل و المرافق و إشكالية أخرى تتعلق باستخدام القدرات المتواجدة على نحو أمثل .
  - و يشير مؤشر النفاذ إلى الهاتف الثابت لضعف البنية التحتية للهاتف الثابت بصفة عامة في الوطن العربي مقارنة مع المتوسط العالمي ، فمعدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت في الجزائر 8.2% يعتبر ضعيفا جدا.
  - الهاتف النقال يمكن أن يكون بديلا للهاتف الثابت إلا أن البنية التحتية للهاتف الثابت تشكل جزءا أساسيا من البنية التحتية للإنترنت و تكنولوجيا المعلومات .
  - أما مؤشر عدد الأفراد أو عدد مستخدمي الإنترنت نلاحظ أن الجزائر بنسبة 42.9% عموما يمكن القول أن هذا العدد يتزايد بنسب مقبولة و هذا حسب الجهود من الدول لاستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على نحو أفضل و خاصة الإنترنت في قطاع التجارة و الأعمال.
- خامسا: تكاليف الاشتراك في الإنترنت العريض النطاق: أصبح هناك تركيز كبير الأهمية على الإنترنت عريض النطاق و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

## الجدول رقم 05: أسعار الإنترنت الثابت عرض النطاق لسنة 2014 في الجزائر:

الترتيب الدولي	الإنترنت الثابت عرض النطاق % من الدخل الفردي الإجمالي للفرد	الترتيب الدولي	الإنترنت النقال % من الدخل الفردي الإجمالي للفرد ( 500 ميغابايت)
91	3.38	82	1.30

المصدر : الإتحاد الدولي للاتصالات ، قياس مجتمع المعلومات 2016 ، ص 13

حسب تحليل البيانات في الجداول و ربطها مع البيانات و المؤشرات المتعلقة بانتشار و استعمال الإنترنت هناك نوع من الارتباط بين قيمة سعر سلة تكنولوجيا المعلومات و خصوصا القدرة على اقتناء خدمات الحزمة العريضة الثابتة و معدل انتشار الإنترنت في الجزائر.

**IV- معوقات التجارة الإلكترونية و سبل توسيعها في الجزائر****1.IV- معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر : و من أهمها:****1/ العوائق التقنية و التجارية: تتمثل في العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية و التكنولوجيا:**

- **ضعف البنية التحتية:** بينت الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية و لاسلكية ، حاسبات ، برمجيات.
- **شبكات الاتصالات الهاتفية:** ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تؤثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت أما الهاتف الجوال فيعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر و قد شهدت تحسنا و نموا كبيرا مقارنة بنظيرتها الثابتة.
- **الإنترنت:** عدم التمكن من النفاذ لهذه الشبكة يحدّ من انتشار هذه التجارة، رغم تحقيق سوق مستخدمي الإنترنت لمعدلات نمو لا تزال هذه المجالات متدنية.
- **ضعف الثقافة التقنية و الوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.**
- **قصور الكوادر البشرية المادية المدربة و المؤهلة في مجال تقنيات المعلومات و تطبيقات التجارة الإلكترونية.**
- **ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني.**

**2/ الجرائم الإلكترونية: من بين أهم الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي و شبكات الإنترنت مما يؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع و على ثقة الزبائن في استعمال الوسائل الحديثة.**

- **جرائم انتحال شخصية الفرد و استعمال بياناته الشخصية لاستخراج البيانات البنكية عبر الإنترنت.**
- **جرائم السطو على أرقام البطاقات حيث يستطيع شخص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية و طرق تزوير تخليق أرقام بطاقات ائتمانية بواسطة برامج تشغيل خاصة.**
- **غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية حيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات في البنوك من دول أخرى.**

## 3/ العوائق الاجتماعية و النفسية: و من أهمها:

- **الأمية:** حوالي 7.5 مليون شخص من الأمية بين أوساط الشعب الجزائري فمن الصعب أن يتحولوا إلى اقتصاد معرفي وتطبيق أساليب التجارة الإلكترونية .
- **اللغة:** عدم التمكن من اللغة الإنجليزية ، حيث أصبحت تتم بها معظم التعاملات الإلكترونية .
- **العائق النفسي:** سلوك المستهلك ، و نظرة المستهلك الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي و إبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، حيث تتميز سلوك المستهلك في انعدام الثقة في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة ، كذلك تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية ، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة و أسعارها و بالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا و أيضا التخوف من عملية سرقة البيانات و المعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.

## 4/ العقبات التجارية: و من أهمها:

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية.
- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل للتجارة الإلكترونية كمحدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية.
- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية

5/ **العوائق القانونية و التشريعية:** و يقصد بها استخدام الوسائط في التجارة الإلكترونية ، و التي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة ، فلا بد من تعديل و توفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل و تسرع عملية إبرام ، و تنفيذ العقود الإلكترونية.

## IV.2- رؤية مقترحة لإنشاء و تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر :

## 1/ في مجال تكنولوجيا المعلومات:

- تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة و التجارة الإلكترونية ، و من أهم التوجهات المقترحة في هذا المجال ما يلي:
- التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن وجود بنية تحتية قوية و تدعيم نظم الاتصالات ، سيسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية .
- تشجيع الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في القطاع سواء الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.
- إقامة شراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص في مجال تنمية و تطوير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
- التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن و سلامة المعلومات.
- العمل على نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات في المناطق الريفية.

2/ **مجال البيئة التشريعية:** يجب أن تعمل الحكومات على تعزيز الإطار التشريعي ليوأكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الإلكترونية ، فنمو أنشطة التجارة الإلكترونية يستلزم وجود قوانين خاصة بحماية الملكية الفكرية و قوانين مختلفة بالتوقيع الإلكتروني ، و سرية البيانات و مكافحة الجريمة الإلكترونية .

3/ **في مجال التعليم:** تتمحور توصيات الهيئة العالمية في هذا الإطار حول ما يلي:

- ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية.
- التركيز على البناء مجتمع المعلومات و المعرفة.
- إعادة النظر في السياسات و الاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطى الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان مخرجات التعليم مع أنشطة الابتكار التكنولوجي و هذا ما يتطلب تطوير البرامج و المناهج التعليمية و تحديثها ، وفقا للتطورات التكنولوجية.
- توفير الموارد المالية و المادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي.
- الاهتمام بنشر الوعي المعرفي و التوثيقي و المعلوماتي.

4/ **في مجال الدفع الإلكتروني:** لقد أصبحت الصرفة الإلكترونية من بين أهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية خاصة في بلدنا الجزائر ، إذ أصبح هناك توجيه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة أو العمومية ، غير أن هذا التحول لابد أن يترافق مع تحولات جذرية في مجال التقاليد المصرفية و إعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخرا في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة (طرشي و بوفليح، 2018).

5/ **في مجال المحتوى الرقمي:** و من خلال دراستنا مدى انتشار تكنولوجيا المعلومات وجدنا أن هناك تفاوتاً كبيراً يفسر بوجود فجوة رقمية واسعة بين الدول المتقدمة و باقي الدول التي تشهد تخلفاً كبيراً يجب استدراكه عن طريق تعزيز الانسجام بين الاستراتيجيات الوطنية و الخطط التنفيذية من جهة و الأولويات الوطنية و الواقع الاقتصادي من جهة أخرى لذلك يجب القيام بما يلي:

- تبني استراتيجيات واضحة لدعم وجود اللغة العربية على شبكة الإنترنت و جعلها أكثر فاعلية في التواصل الاجتماعي.
- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت ، و جعلها أكثر ديناميكية و أكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية و تسويقية بشكل فعال.

## V- خاتمة:

عرفت التجارة الإلكترونية توجهات مختلفة ، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بنفس الدرجة ، فتجربة الجزائر في تطبيق هذا النوع من التجارة لم تحقق النهضة و الانطلاقة المرجوة ، و لا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما و في مراحله الأولى ، غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقاً في النوايا و الإنقاص من الجهود ، فالجزائر اتخذت مؤخرًا إجراءات عدّة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مساندة التحولات التكنولوجية و تبينها يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات و إحداث تغييرات جذرية في مجالات عديدة لتذليل العقبات المعرلة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر.



## - الاحالات و المراجع:

- السيد أحمد عبد الخالق. (2008). *التجارة الالكترونية و العولمة*. مصر: المنظمة العربية للتنية الإدارية بحوث و دراسات.
- المسعودي، د. ع. (2004). *التجارة الالكترونية العربية و مسار التطور و الموقع في الاقتصاد العالمي*. *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*. 36، (5) 2،
- توفيق محمد عبد المحسن. (2004). *التسويق و تحديات التجارة الالكترونية*. مصر: دار الفكر العربي.
- خالد العمري. (2000). *التجارة الالكترونية*. مصر: دار الفاروق للنشر و التوزيع.
- رأفت رضوان. (1999). *عالم التجارة الالكترونية*. المنظمة العالمية للتنمية الادارية ، 20.
- سليم، د. ي. (2005). *أبعاد التحول نحو الحكومة الالكترونية في الدول العربية*. مذكر ماجستير. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر.
- طارق عبد العال حماد. (2003). *التجارة الالكترونية: التجارب، المفاهيم، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية و القانونية*. مصر: الدار الجامعية للطبع و النشر.
- عامر محمد خطاب. (2011). *التجارة الالكترونية*. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.
- محمد أبو القاسم. (2000). *التسويق عبر الانترنت*. مصر: الأمين للنشر و التوزيع.
- محمد طرشي، و نبيل بوفليح. (2018). *التجارة الالكترونية في الوطن العربي بين الواقع و المأمول*. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، 14 (19)، 44-45.
- نوري منير. (2014). *التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.