



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم المالية و المحاسبة

تخصص : علوم مالية

تحت عنوان:

تأثير جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) على التجارة  
الإلكترونية

تحت اشراف :

أ. د باغلي أحمد

من اعداد الطالبين:

بن شريف خيرة  
طويجين بوسيف

لجنة المناقشة

الرئيس	د. يحيى اوي لخضر	استاذ محاضرة	جامعة عين تموشنت
المشرف	د. باغلي أحمد	أستاذ محاضرة	جامعة عين تموشنت
المتحن	د. حولية	أستاذ محاضرة	جامعة عين تموشنت

السنة الجامعية: 2022/2021

## شكر و تقدير

أشكر الله تعالى و أحمده على تقديره و توفيقه لإنجاز هذا العمل .

كما أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى الأستاذ المشرف الدكتور: أحمد باغلي على نصائحه و توجيهاته القيمة .

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني في إنهاء هذا العمل و لو بكلمة تشجيع

## إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ:

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي، و أن أعمل صالحا ترضاه ، و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " "النمل:19"

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أمي و أبي ...

إلى إخوتي ..

و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل المتواضع .

## الفهرس

أ	مقدمة:
2	تمهيد:
3	المبحث الأول : مفاهيم رئيسة عن التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية
5	المطلب الثاني : نشأة و أشكال التجارة الإلكترونية
8	المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية
12	المبحث الثاني : أثر الكورونا على التجارة الإلكترونية
12	المطلب الأول : واقع التجارة الإلكترونية بعد ظهور جائحة الكورونا
18	المطلب الثاني : تداعيات جائحة الكورونا على التجارة الإلكترونية في الجزائر
24	المطلب الثالث : إيجابيات و سلبيات فيروس الكورونا على التجارة الإلكترونية
	المبحث الثالث : مواقع التجارة الإلكترونية ( أمازون AMAZON , علي بابا ALIBABA , جوميا JUMIA )
25	المطلب الأول : أمازون
28	المبحث الثاني :تاتير الكورونا على الطلب للمنتجات
28	المطلب الأول : واقع شركة أمازون AMAZON
28	المطلب الثاني : واقع مؤسسة علي بابا ALIBABA
29	المطلب الثالث : واقع مؤسسة جوميا JUMIA
30	خلاصة الفصل الأول:
36	تمهيد:
36	المبحث الأول :دراسة تأثير الكوفيد على التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة
36	المطلب الأول : الولايات المتحدة الأمريكية
38	المطلب الثاني :دراسات عن اليابان
38	المطلب الثالث : دراسات عن ألمانيا
40	المبحث الثاني : :دراسة تأثير الكوفيد على التجارة الإلكترونية في الدول النامية
40	المطلب الأول : التجارة الإلكترونية في العالم العربي
41	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في مصر
43	المطلب الثالث: السعودية

46	.....	خلاصة الفصل الثاني:
50	.....	تمهيد:
51	.....	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر
51	.....	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر
54	.....	المطلب الثاني: واقع استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر
55	.....	المطلب الثالث: استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر
64	.....	المبحث الثاني: دراسة تطبيقية
75	.....	خلاصة الفصل الثالث :
80	.....	خاتمة:
83	.....	قائمة المراجع:

مقدمة

## مقدمة:

التجارة الإلكترونية هي نتائج التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر تطوير الإنتاج والتسويق ووسائل الدفع من الأوراق النقدية إلى آليات سداد إلكتروني بواسطة الشبكات والنقود الإلكترونية، وهي الأسلوب السائد في معظم المعاملات التجارية والتي جعلت العالم سوقاً تتعادل فيه فرص الشركات على اختلاف أحجامها في دخول الأسواق العالمية عبر التسويق الشبكي، ما جعلها أكثر تأثيراً في نمو اقتصاديات الدول وإزدهار تجارتها داخلياً وخارجياً.

لقد كان لجائحة كورونا تأثير كبير على المجتمعات والأعمال وخصوصاً في ظل العزل الإجتماعي الشامل الذي فرضته مختلف الحكومات في العالم، وقد ترافق مع هذا الإجراء توقف مختلف الأنشطة الاقتصادية والإجتماعية وبدأ إنهاء البورصات واجهت الشركات وضع صعب، وزاد الوضع تازماً يوماً بعد يوم مع إنتشار فيروس كورونا المستجدتاركا أثراً بالغ الشدة قد تتأتى عنه تحولات إقتصادية عالمية. واجهه العالم بأسره واتجه نحو استخدام تكنولوجيا الأنترنت ومختلف وسائل الإتصال مواصلة لحياتهم عن بعد، العامل خارج الشركات، والطلبة بعيدا عن الجامعات، وحتى التسوق أصبح يمارس عن بعد خوفاً من التجمعات، وغرق الاقتصاد العالمي في أزمة غير مسبوقة وغير متوقعة .

من هنا فإن التحول نحو التجارة الإلكترونية أصبح الحل الناجح لمواصلة الحياة اليومية، وعلى هذا الأساس فإن المستفيد الأكثر من هذا الوضع شركات قطاع التكنولوجيا و الأنترنت، خصوصاً مع لزوم أكثر من مليار شخص منازلهم و لجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية ومختلف التطبيقات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الإستثنائية السائدة حالياً.

فقد أصبحت التجارة الإلكترونية ملجأ الجميع حتى بعد توقف الإغلاق بسبب الوباء، بل أصبحت المنفذ الوحيد للتجارة والبيع في الوقت الحالي؛ نظراً للظروف الصحية ولما لمسها الزبائن في التسوق الإلكتروني من توفير في المجهود والوقت، فالسرعة في التعاقد والتنفيذ هي من أهم مزايا وخصائص التجارة الإلكترونية، والتي لها دور كبير في نموها وانتشارها.

ومن هنا جاء هذا البحث للتعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وملامحها الرئيسية، ومدى تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية.

إشكالية الدراسة:

**أولا -تحديد المشكلة:**

ما مدى تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية ؟

للإجابة على الإشكالية تم وضع التساؤلات الفرعية التالية :

- كيف أثرت جائحة كورونا على مختلف القطاعات الاقتصادية في العامل؟
- كيف أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية ؟

**ثانيا - أسباب اختيار الموضوع :**

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا، بل كان نتيجة لعدة أسباب نوجزها في النقاط الآتية:

**1- أهمية الموضوع:**

تنطلق أهمية الموضوع من أهمية هذه الدراسة في كونها تركز على تحليل وضعية حالية عاشها العالم لايزال يكافح من أجل التعايش معها(جائحة كورونا)،من جهة ثانية محاولة البحث في تأثيرات هذه الأخيرة على التجارة الالكترونية وكيف تغيرت قواعد اللعبة في ظل هذه الأزمة وكيف حاولت الحكومات والشركات الإستفادة منها وتحويلها من خطر يحدق بالإقتصاد إلى فرصة إستخدام التكنولوجيا في الحياة اليومية.

**2- حداثة الموضوع:**

تنطلق حداثته من حداثة الموضوع ألا وهو الفيروس المستجد و إستخدام التكنولوجيا وإستغلالها في ميدان الحجر حيث إن أغلب الباحثين والدارسين، لم يولوا بعد الإهتمام الكافي بهذا النوع من المواضيع ولم يعطوها حقها رغم دخول العالم إلى هذه الأزمات و إستغلالها ،وهذا ما يفسره قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في بلادنا على الخصوص .

**3- التعمق ومواصلة البحث في الموضوع:**

حيث قمنا بقراءات خاصة حول هذا الموضوع، وهذا ما دفعنا إلى التفكير في البحث الجدي، والتعمق حول التكنولوجيات الحديثة واستغلالها في ظل جائحة الكورونا ، وتوضيح أهميتها ومدى إستخدامها وأثارها.

**4- أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى التعرف على مدى تأثير إستمرار جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية، ومعرفة واقع الاقتصاد العالمي من التجارة الإلكترونية، ومحاولة وضع بعض



المقترحات للإستفادة من الإزدهار الحاصل في الإقبال على التعاقد الإلكتروني لتطوير التجارة الإلكترونية، وتقديم توصيات لمواجهة القصور الذي قد يعرقل الإزدهار المستقبلي المأمول في بيئة التجارة الإلكترونية.

### ثالثا- أهداف الدراسة :

#### 1- أهداف علمية :

وتتضح من خلال ما يلي:

- الدراسة المتعمقة لمدى الإستخدام للتكنولوجيات الحديثة في ظل الجائحة السائدة في العالم، إنطلاقا من أهمية التجارة الإلكترونية في هذهالأوضاع السائدة والعوامل التي تحكم هذا الإستخدام وأثار هذاالإستخدام علمستوى أداء الدول، وذلك بالكشف عن مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تفعيل العالقات بين أفراد المؤسسات في إطار التسويق الشبكي، ودورها في القضاء على مختلف العوائق التي قد تعرقل الحياة اليومية للأفراد أثناء الحجر الذي مورس على العالم .
- محاولة إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحدثة الموضوع.

#### 2- هدف عملي:

التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية، وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث

# الفصل الأول

### تمهيد:

نتج عن آثار جائحة فيروس كورونا خسائر فادحة في حالة الصحة للمستهلكين وفي رفايتهم الاقتصادية بسبب إجراءات غلق الأسواق، مما أدى إلى حرمان المستهلكين من الوصول إلى السلع والخدمات الأساسية، وقد تأثر بذلك بشكل أكبر المستهلكين الضعفاء والمحرومين وعلاوة على ذلك، فإن الحجر الإلزامي الذي تم تطبيقه في العديد من البلدان الأجنبية أو العربية بما فيهم الدولة الجزائرية نتيجة للوباء أدى إلى زيادة في الطلب على الاقتصاد الرقمي .

### المبحث الأول : مفاهيم رئيسة عن التجارة الإلكترونية

أوجد الاقتصاد الرقمي للإنترنت و التكنولوجيا المعلومات مفاهيم جديدة كمفهوم التجارة الإلكترونية و عليه و من خلال هذا سنتطرق لعرض أهم التعاريف و التصنيفات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

### المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري أو الاقتصادي المتمثل في بيع وشراء السلع والخدمات ما بين الأطراف عبر المجال الإلكتروني، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط والأساليب الإلكترونية، وقد عرفها جانب من الفقه بأنها "السوق الكوني الإلكتروني الذي يتيح لجميع العاملين والمستفيدين في الحلقات الإنتاجية القدرة على التعامل الآني والفوري من خلال سوق مفتوح يشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات البشرية العملية والمعلوماتية"<sup>1</sup>.

وعرفت أيضاً أنها "عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج الكمبيوتر وأنشطة أخرى التي تساعد الممارسات التجارية، وتنفذ بعض أو كل المعاملات التجارية بين السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر وبين مشروع تجاري ومستهلك، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنها "جميع المبادلات والمعاملات التي يستخدم في إنجازها وتنفيذها إحدى وسائل الاتصال الحديثة من جانب تاجر -طبيعي أو معنوي- يتصرف في إطار نشاطه المهني موجه إلى المستهلك -طبيعي أو معنوي- وتشمل إبرام العقود والدفع والتسليم، وكل ما يتعلق بالمعاملات التجارية متى استخدمت الوسائل الإلكترونية كلياً أو جزئياً في إبرامها"<sup>2</sup>.

وعليه نؤيد التعريف الفقهي الذي اعتبر أن التجارة الإلكترونية هي "كافة الأنشطة التجارية للمنتجات والخدمات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وعبر شبكة اتصال دولية باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات لتنفيذ العمليات التجارية، سواء تمت بين الأفراد أو بين الأفراد والهيئات، وسواء تمت على المستوى المحلي أو الدولي".

<sup>1</sup> احمد عبد الخالق سيد , التجارة الإلكترونية و العولمة , المنظمة العربية للتنمية الادارية , مصر , 2006 , ص 25 .  
<sup>2</sup> يحيوي نعيمة , مريم يوسف , التجارة الإلكترونية و أثارها على الاقتصاد الاعمال العربية , المجلة الجزائرية

كون أنه تعريف لم يقتصر على الإنترنت كشبكة تجري عليها الأنشطة التجارية فقط، إذ أن التعامل الإلكتروني يشمل أية وسيلة إلكترونية أخرى مماثلة لشبكة الإنترنت، يعقد من خلالها صفقات تجارية عن بعد

الوسيط الإلكتروني هو غالباً الإنترنت، الذي من خلاله يتم تقديم طلب الشراء، وسداد قيمة المشتريات إلكترونياً، وتسليم بعض أنواع المشتريات عن طريق الوسيط الإلكتروني مثل الكتب والمجلات والألعاب الإلكترونية، وبرمجيات الكمبيوتر، وبرامج المحاسبة، والموسيقى، وأفلام الفيديو، والاستشارات الطبية والصحية...

أما فيما يخص تعريف المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية، فقد عرفت منظمة التجارة العالمية OMC بأنها: “عبارة عن عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصالات من خلال هذا التعريف يتضح أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع الأنشطة الناشئة عن العلاقات ذات الطابع التجاري، وأن التجارة الإلكترونية تقوم على نقطتين هما العموم والشمولية، فلا ترتبط التجارة الإلكترونية بوسيلة معينة كشبكات الحاسب الآلي، بل تشمل كل تعامل يتم عبر شبكة اتصال إلكترونية من غير تحديد بوسيلة معينة.

كما وعرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية بأنها “جميع أنواع الصفات التجارية التي تعقد سواء بين الإدارات أو بين الأفراد عن طريق المعالجة الإلكترونية سواء كانت تلك البيانات مقروءة أو أصوات أو صورة مرئية.”

بينما عرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها “كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدة وبين الإدارات الحكومية”، كذلك عرفها التوجه الأوروبي رقم 97/27 الصادر في 20 مايو 1997 بأنها “كل عقد يتعلق بالبضائع أو الخدمات أبرم بين مورد ومستهلك في نطاق نظام لبيع أو تقديم خدمات عن بعد نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد فقط تقنين أو أكثر للاتصال عن بعد لإبرام العقد وتنفيذه.

وقد أخضع أغلب القوانين العقود الإلكترونية لنظام العقود الكتابية من حيث التعبير عن الإرادة وأثرها القانوني وصحتها وقابليتها للتنفيذ فيما لا يتعارض وأحكام القانونين اللذين تضمننا

تنظيماً لأحكام الوثيقة الإلكترونية، والإمضاء الإلكتروني، وكيفية التعامل بهما واتخاذ الاحتياطات اللازمة لتفادي كل إستعمال غير مشروع لعناصر التشفير أو المعدات الشخصية المتعلقة بالإمضاء.

وهناك عدة تعريفات أخرى نلخصها فيما يلي<sup>3</sup>

- التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة .
  - التجارة الإلكترونية عبارة عن نهج حديث في إدارة الأعمال , يكون موجهاً الى السلع والخدمات وسرعة في الأداء , و يتضمن نشاط التجارة الإلكترونية استخدام شبكة الاتصالات في البحث و استرجاع المعلومات , من اجل دعم اتخاذ قرار دعم الأفراد و المنظمات .
- وكتعريف شامل يمكن القول بان:** التجارة الإلكترونية هي عبارة عن بيع و شراء السلع والخدمات عن طريق شبكة الانترنت باستخدام جهاز الكمبيوتر او الهاتف المحمول الذكي و يتم الدفع فيها الكترونياً أو نقداً .

### المطلب الثاني: نشأة و أشكال التجارة الإلكترونية

#### 1- النشأة<sup>1</sup>:

بينما كانت المعاملات التجارية الإلكترونية ممارسة شائعة في أوساط الشركات الكبيرة لأكثر من عقدين من الزمن من خلال واجهة ترابط البيانات الإلكترونية فإن التجارة الإلكترونية ابتدأت منذ حوالي عشر سنوات فقط عندما جرى تطوير الشبكة العالمية (الويب) كأداة للإستعمال العام و في الواقع فإن الويب حالياً، التطبيق الأكثر رواجاً في الأنترنت بين الأفراد الذين يودون الحصول على مواقع على الأنترنت طوال اليوم، إما لنشر المعلومات أو للإعلان أو للبيع و تزويد البضائع والخدمات .

و سوف تساعد نظرة سريعة على تطور الأنترنت و الويب في فهم تطور التجارة الإلكترونية فقد بدأ العمل بالأنترنت منذ حوالي ثلاثة عقود كشبكة تجريبية لوكالة مشاريع البحث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع بالولايات المتحدة و جرى إستعمالها بموجب بروتوكول التحكم في الإرسال / بروتوكول الترابط الشبكي و تدريجياً إبتدأ النفاذ إلى الأنترنت ينتقل من قطاع العسكري إلى المؤسسات العامة و الأوساط الأكاديمية و في نهاية فترة الثمانينات، قام بيرنرزلي و هو باحث

<sup>3</sup>ابراهيم العيوسي , التجارة الإلكترونية , ط01 , المكتبة الاكاديمية , مصر , 2003 , ص 25

في المختبر الأوروبي للفيزياء الجسيمات في جنيف بانشاء الويب كنص ترابطي لبرمجيات مجموعاوية تسمح للفيزيائيينبارسال المعلومات مباشرة على الأنترنت و سمح النص الترابطبعضها الى بعض بحيث" يستطيع الويفي بفضل تركيبه المتكيفة ان يكون أنسب في وصفه لواقع الحياة، من قاعدة بيانا<sup>4</sup>ت جامدة" و علاوة على ذلك بإمكان الويب ان يتعدى منصات اجهزة الكمبيوتر و ان يكون الطرف الامامي لمعظم تطبيقات الانترنت و نتيجة لذلك زاد بيرنزرلي في تطوير الويب كاداة شائعة و بدا شيئا فشيئا يدخله عالم الانترنت لكن الويب لم يحقق وثبته الكبرى الا بعد تعميم او لمتصفح هو موزاييك و يقدر منو الويب حاليا ب 50 في المائة مع تضاعف عدد المواقع كل 53 يوم. و يسمح الويب لأيشخص بالحصول على المعلومات بمجرد إستعمال الفأرة و بالإضافة إلى واجهة الارتباط السهلة الاستعمال ،يتعدى الويب منصات أجهزة الكمبيوتر و تسمح لأي متصفح أن يطلع على أي موقع على الويب و هذا جعل الويب شعبية جدا الى درجة أن شركة ج.ب مورغان قدرت في عام 1995 أن 20 % من حركة الويب شكلت 40% من محصل حركة الأنترنت و تبعا لذلك سوف أستعمل هذه الدراسة مصطلح ويب بمعنى الانترنت و مع الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الانترنت و تحول الويب الى منتدى الافتراضي حيث يقضي الناس ساعات في زيارة المواقع، ادركت السرطان الكبرى فرصة إستعمال هذا المناظر لتعزيز الأعمال التجارية و لم تفوتها الى الانترنت و انشأت مواقع الويب الخاصة بها و قدمت الى المستخدمين أسبابها وجبهة لزيارتها .

### 2- أشكال التجارة الإلكترونية

يمكن تحديد الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية بثلاثة أطراف هم :المستهلكون ، المؤسسات والإدارات الحكومية وبناء على ذلك يمكن تحديد الأنماط التالية للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

#### ❖ تعاملات بين ، مؤسسات – مؤسسات (Business to Business)

حسب هذا النمط تتم التجارة بين الشركاء وفيها تقوم الشركة بتقديم طلبات الشراء إلى الموردين وتسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع والتسديد والتعهدات المالية ... إلخ .

وحسب إحصائيات 1998 فإن هذا النمط يشكل الحجم الأكبر من التعاملات بقيمة بلغت نحو 43 مليار دولار.

<sup>4</sup> تسهيل التجارة و التجارة الإلكترونية في منطقة الاسكوا، تعزيز المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية، مصر أردن لبنان الإمارات، مترجم ص5

### ❖ تعاملات بين شركات – مستهلكين :<sup>5</sup> (Business to Consumer)

يعتبر هذا النمط الأكثر شيوعا ،حيث أصبح هناك ما يسمى بالمراكز التجارية عبر الأنترنت (Males Shopping) ، فمن خلالها يستطيع أي شخص فحص منتجات الشركات وعقد صفقات للشراء والقيام بعمليات الدفع خاصة عن طريق الشبكات الإلكترونية وبطاقات الائتمان . لقد بلغت قيمة التعاملات في هذا النمط نحو 08 مليارات دولار عام 1998 .

### ❖ تعاملات بين : شركات – إدارات حكومية : (Business to Government)

يستخدم هذا النمط في إرسال الحكومة المعلومات المتعلقة بالضرائب ، الجمارك، الجوانب النقدية... الخ إلى الشركات ، وكذلك تستخدمه هذه الأخيرة في التعرف على شروط التراخيص لإقامة مشاريع تنموية.

### ❖ تعاملات مستهلكين – إدارات حكومية :

يستخدم هذا النمط لتقديم خدمات تعليمية وتثقيفية للمواطنين ، إضافة إلى دفع الضرائب إلكترونيا .

ونشير أن النوعان الآخران لا يزالان تحت التطوير.

### ❖ إدارات حكومية – إدارات حكومية :

يستخدم هذا النمط لتبادل المعلومات والتنسيق والتعاون بين مختلف الهيئات الحكومية .

### ❖ تعاملات مستهلك - شركات (consumer –to- business):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية شائعة على وجه الخصوص في المشاريع القائمة على التعميد الاجتماعي أو crowdsourcing حيث يقوم عدد كبير من الأفراد بعرض خدماتهم ومنتجاتهم للبيع للشركات التي تبحث على هذه الأنواع من الخدمات و المنتجات على وجه التحديد من أمثلة هذا النوع من التجارة تجد المواقع الإلكترونية التي يقدم فيها مصمم الجرافيك عروضهم بتصميم شعار شركة كبرى مثلا و تختار الشركة بعدها تصميمها واحدا فقط، وتقوم بشرائه المواقع الإلكترونية التي تباع صور و مقاطع صوتية و مختلف عناصر التصميم الأخرى المعفاة من حقوق الملكية

جدول رقم 01-01 التجارة الإلكترونية (B2B) في الدول الأوروبية لسنة 2011



## الفصل الأول الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

الدول	المؤسسات التي قامت بعملية البيع عبر الإنترنت	المؤسسات التي قامت بعملية الشراء عبر الإنترنت
الدنمارك	28%	71%
النرويج	36%	61%
الأتريش	15%	59%
ألمانيا	22%	54%
بريطانيا	19%	50%
السويد	26%	49%
بلجيكا	27%	36%
الإتحاد الأوروبي 27	15%	35%
هولندا	24%	33%
إيطاليا	5%	27%
فرنسا	13%	27%
إسبانيا	12%	23%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على موقع <http://WWW.fevad.com>

المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية  
1- خصائص التجارة الإلكترونية :

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص و يمكن إبرازها في مايلي :

### 1.1. الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:<sup>6</sup>

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الأنترنت لا تعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها. فإنشاء موقع تجاري على الأنترنت يمكن صاحب الشركة حتى و لو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق و مستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كله. لكن ما يعيب هذه الخاصية أنه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

### 2.1. الطابع المتداخلي للتجارة الإلكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحا و حدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع الخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الأنترنت مثل الموسيقى والأقراص المدمجة و أفلام الفيديو و الأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس..إلخ و هذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج اذا ما كان سلعة أو خدمة، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.

### 3.1. غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للترقيم) . وهذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع اللأورقية و من هنا تظهر المشاكل في اثبات التعاملات و العقود و توثيق الحقوق و الإلتزامات، و اثبات صحة التوقيعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، لذلك شرعت منظمات دولية و حكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية و العقود الإلكترونية و التوقيعات الإلكترونية و الوفاء بالنقود الإلكترونية .

<sup>6</sup> أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، الكويت، العدد 2010، 06

### 4.1. عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات إئتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان و الموثوقية و النزاهة و الصدق في التعاملات التجارية عبر الأنترنت

### 5.1. سرعة تغيير المفاهيم و الأنشطة في التجارة الإلكترونية:

إن إتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية و التغييرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها بوسائل الإتصال الإلكتروني و مجالات الإتصالات و المعلومات التي تعرف هي الأخرى تغييرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغير المتسارع

## ثانياً – مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

### ● مزايا التجارة الإلكترونية :

مع التطور التكنولوجي المستمر في عالمنا ظهر مؤخراً مفهوم التجارة الإلكترونية، وهناك عدة فوائد لهذا النوع من التجارة منها:

- توفير الوقت والجهد على العميل، حيث تخدمه بسرعة الاستجابة لطلباته مقارنة مع التجارة التقليدية التي تحتاج إلى معاملات ورقية قد تستغرق وقت أطول.
- تخفيض تكاليف الاتصال التقليدي عبر الهاتف والبريد لاستلام الطلبات وفي التصميم والتسويق والتوزيع.
- إنشاء متجر إلكتروني بتكلفة منخفضة جداً مقارنة مع إنشاء متجر تقليدي يحتاج إلى تكلفة عالية
- تقليل المخاطر التي تتعرض لها المنتجات والسلع عند تخزينها مما يزيد من نسب الأرباح وتقليل خطورة الخسائر.
- إمكانية الوصول إلى نطاق واسع من العالم من أي مكان وبأقل التكاليف.

- الابتعاد كل البعد عن الازدحام التي تشهدها الأسواق.
- تسهيل عمليات الدفع حيث توفر مواقع التجارة الإلكترونية العديد من طرق الدفع التي توفر الوقت والجهد على العميل.<sup>7</sup>

و هناك فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع حيث تعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم الطرق التي سهلت وبسطت على الناس الكثير من المصاعب كما وفرت وقت وجهود العديد من الفئات، أهمها فئة المجتمع، حيث تقسم فوائد التجارة الإلكترونية إلى عدة أقسام، أبرزها فائدة وفرصة التجارة الإلكترونية على المجتمع، نذكر فيما يلي بعض منها:

- خلق فرص عمل للأفراد في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تمكن الفرد من العمل من المنزل مما توفر الوقت والجهد عليه للذهاب إلى التسوق وبالتالي يقل الازدحام المروري لقلّة عدد السيارات.
- يمكن للشخص شراء المنتج المطلوب بسعر مناسب ومخفض مع الدخل الشهري له مما يوفر عليه نسبة التكاليف ويؤدي ذلك إلى تحسين مستوى المعيشة لديه.

### • عيوب التجارة الإلكترونية :

- من خلال التجارة الإلكترونية يستطيع أي فرد الشراء إلكترونياً من خلال بطاقات ائتمانية مزيفة. وقد يضار أصحاب هذه البطاقات الائتمانية الأصليين؛ نتيجة لتحمل أعباء دفع أموال سلع لم يقوموا بشرائها.
- قد يحدث تلاعب في البيانات المقدمة في النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء. ويحدث ذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية يمكن توقيعها بخط اليد من قبل العميل. وهذا يعمل على ضياع الحقوق والمصالح، سواء للأفراد أو للشركات والمؤسسات.
- كثيراً ما يحدث عمليات نصب واحتيال، من خلال التعامل عن طريق التجارة الإلكترونية؛ نظراً لصعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.
- تعتبر التجارة الإلكترونية دائماً مهددة عن طريق حوادث اختراق الأنترنت التي كثيراً ما تحدث.

<sup>7</sup>كوثر سعيد , عدنان خالد , حماية المستهلك الإلكتروني , رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق , جامعة بنها , مصر , 2010 ص 65

ويؤدي هذا إلى أفضاء معلومات وبيانات وأسرار العملاء والبنوك والشركات المتعاملين من خلال هذه التقنية الحديثة.

- الحسابات البنكية تثير الكثير من القلق؛ نظراً لعدم وجودها كمؤسسة فعلية، ولعدم ربطها بالبنوك الواقعية. فبسبب هذا نوع من القلق على الأموال المدفوعة بين البائع والمشتري من خلال استخدام التجارة الإلكترونية.

- تعتبر التجارة الإلكترونية لا تقع تحت طائلة القانون؛ مما يعمل على ضياع الحقوق عند حدوث أي مشكلة.<sup>8</sup>

### المبحث الثاني : أثر الكورونا على التجارة الإلكترونية

مرض كوفيد 19 أو مرض فيروس كورونا 2019 , هو مرض يسببه نوع جديد من فيروسات الكورونا اكتشف لأول مرة عندما حدث تفشي المرض في ديسمبر 2019 . وقد كان له اثر كبير على التعاملات الاقتصادية وغير مجراها خاصة في مجال التجارة الإلكترونية

### المطلب الأول : واقع التجارة الإلكترونية بعد ظهور جائحة الكورونا<sup>9</sup>

أدت جائحة كورونا إلى خسائر فادحة للعديد من الشركات أجبرت الكثير منها على الخروج من السوق. ولكن في محاولة من جزء كبير من الشركات الأخرى لتكون مرنة وتتكيف مع الأزمة الحالية غير المسبوقة، اتجهت هذه الشركات إلى التجارة الإلكترونية . (سيرج، 2020) جائحة كورونا غيرت العالم، فقد تغير سلوك الأشخاص بعد أن تعرضوا إلى الصدمة الحالية الناجمة عن الجائحة، وبعض هذا التغيير ظهر في سلوك الأشخاص (المستهلكين وبالتالي المنتجين) الذيسوف يظل حتى بعد انتهاء الجائحة. ولكن على الرغم من أن الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية كان في تزايد بالفعل قبل تفشي الجائحة إلا أن الجائحة أثرت في سرعة انتشار هذا النمط من التجار.

### اولا - حجم و ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الكوفيد19

قامت جائحة كورونا (كوفيد-19) بتعريف واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر , وبينت نقاط الضعف و القوة و سوف نقدم بعض الإحصائيات في هذا المجال في العديد من المجالات :

<sup>8</sup> سلطان عبد الله محمود الجوارى , عقود التجارة الإلكترونية و الواجب الواجب التطبيق , لبنان , 2010 , ص 100  
<sup>9</sup> يعقوب نصليجة، تداعيات جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية – مع الإشارة لحالة الجزائر - جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 895

• الدفع الإلكتروني :

بعد انضمام بريد الجزائر إلى التجمع النقدي الآلي و تحقيق تبادل المعاملات بين البطاقة البنكية / الذهبية التي أصبحت سارية المفعول منذ 05 جانفي 2020 نستعرض بعض الإحصائيات الخاصة بنشاط الدفع على الانترنت للثلاثي الأول من سنة 2020 في الجزائر ( تجمع النقد الآلي " جي مونتيك ")

جدول 01-02 : نشاط الدفع على الأنترنت باستعمال البطاقة البنكية و الذهبية في الجزائر

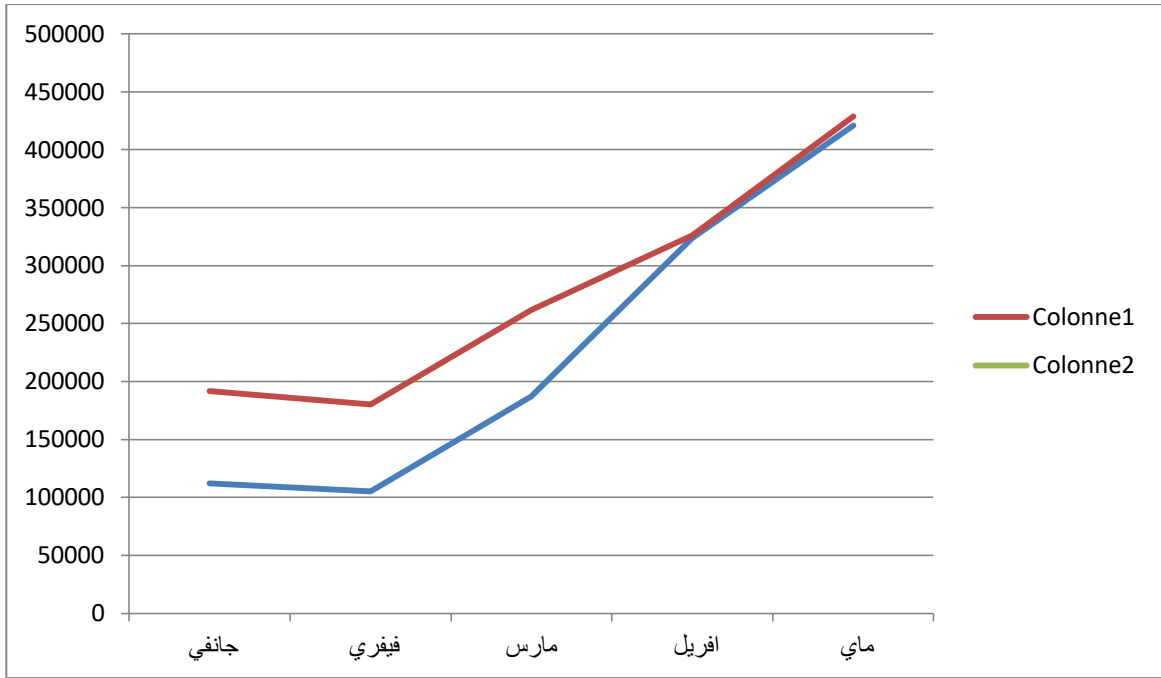
السنة 2020	هاتف الاتصالات	النقل	التامين	كهرباء ماء	الخدمة الادارية	خدمات	بيع البضائع	العدد الإجمالي للمعاملات	المبلغ الإجمالي دج
جانفي	102047	28310	1230	2260	48	3742	9	112167	191820684.25
فيفري	93441	3111	1262	2875	51	4645	0	105385	180287439.76
مارس	170041	1813	737	5487	274	8545	0	186897	261823601.74
ابريل	314385	60	247	2609	42	6597	5	323945	324872004.49
ماي	677406	178	58	4101	49	9871	23	420957	428631852.78

المصدر : نشاط الدفع على الانترنت , تجمع النقد الآلي " جي مونتيك "

<https://giemonétique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet> .

نلاحظ زيادة في إجراء المعاملات المالية باستخدام البطاقة البنكية و الذهبية بين شهري جانفي و أبريل بما نسبته 280% و زيادة قدرها % 170 في قيمة المبالغ , ولقد مس التأثير السلبي قطاع النقل و التامين و الخدمات الإدارية و كان التأثير الايجابي من نصيب قطاع الهاتف و الاتصالات

الشكل 01-01 : تطور نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر – الثلاثي الأول 2020



المصدر من إعداد الطلبة

### ثانياً – انتعاش التجارة الإلكترونية عالمياً عقب الأزمة:

تلقت التجارة في العالم ضربات موجعة بسبب انتشار فيروس كورونا الذي هو عبارة عن قوة قاهرة شلت كل مناحي الحياة في مناطق مختلفة من العالم، إذ فرضت على إثره الكثير من دول العالم حالة الطوارئ، وحظرت تجول الأشخاص منعاً للتزاحم والاختلاط تجنباً لانتقال العدوى، كما أغلقت لذات السبب الأسواق والمطارات والموانئ، وتوقفت الحركة التجارية وعمليات الشحن والنقل والتفريغ، باستثناء استقبال المنتجات الطبية. فكان الرابح الوحيد هي الأسواق الإلكترونية أو ما يعرف بالمتاجر الافتراضية التي استفادت من إقبال الأفراد حول العالم على مواقع وتطبيقات التسوق الشبكي عبر الإنترنت، بسبب إجراءات الحجر والمنع، وهو ما أسهم في زيادة نسبة الإقبال على التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ عن السنوات الماضية. فقبل ظهور فيروس كورونا كانت التقديرات تشير إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية بنسبة 25% سنوياً في دول المنطقة العربية، لتتجاوز 28 مليار دولار حتى نهاية العام، وسط توقعات بأن يصل الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية إلى نحو 3.5 تريليون دولار في نهاية 2020، أي بارتفاع 18% عن الأرقام المحققة خلال العام 2019، وبناءً على هذا الانتشار الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية خلال العامين الماضيين، فإن التقديرات تشير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل إلى 28.5 مليار دولار

بحلول العام 2022، لتدخل التجارة الإلكترونية فترة محورية في المنطقة، وتشكل فرصة مهمة للمستهلكين والشركات والمستثمرين

كذلك مما ساهم في زيادة التوجه نحو التسوق الإلكتروني إبان تفشي الوباء؛ هو حالة التخبط وانعدام الشفافية في التأويل حول كيفية انتقال العدوى هل تنتقل من خلال الرذاذ عبر الهواء أو بلامسة الأسطح الخارجية كالعملات التقليدية؛ النقدية والورقية، إذ أعلنت منظمة الصحة العالمية في نهاية شهر يناير 2020 عن تفشي الفيروس كوفيد 19، مصنفة إياه "حالة طوارئ صحية عامة تثير قلقاً دولياً"، ثم عادت لتعلنه في 11 مارس 2020 جائحة عالمية، داعية دول العالم للاتحاد والتعاون في مواجهته والحد من انتشاره، الأمر الذي أسهم في عزوف الكثير من المستهلكين عن التعامل المباشر مع المتاجر والمحلات، واتجهوا للشراء الإلكتروني ودفع ثمن السلع المشتراة بالوسائل الإلكترونية أو العملة الرقمية، متجنبين العملات النقدية الورقية أو المعدنية، خاصةً بعد صدور تقرير بأنها تبقى حاملة للفيروس لعدة أيام وتتسبب في نقل العدوى والإصابة بالفايروس، فقد حذرت منظمة الصحة العالمية من أن النقود الورقية قد تسهم في انتشار فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19" ما ساهم في تحول كبير نحو عمليات الدفع الرقمي غير التلامسي، وتشير دراسة حديثة إلى أن نحو 26% من المستهلكين يفضلون تجنب استخدام النقود الورقية منذ تفشي الجائحة، ما تسبب في نهاية المطاف في تراجع بنسبة تبلغ نحو 30% في استخدام النقود الورقية في المعاملات النقدية والاتجاه نحو عمليات الدفع غير التلامسي التي تضمن منع تفشي الوباء

هذا التحذير من تأثير فيروس كورونا كان له الفضل في نمو التجارة الإلكترونية حول العالم، فمع دخول العام 2021 مازالت موجات كورونا تعصف بعدد كبير من الدول، وتجبر عدد كبير من الشركات على إبرام تعاقداتها إلكترونياً، والعديد من الأشخاص على التزام منازلهم واعتماد الشراء الإلكتروني، إذ وفي ذروة الوباء أشارت الإحصائيات إلى أن الإقبال على المنتجات الصحية ارتفع بسرعة البرق، أبرزها كان ارتفاع أسهم المبيعات للأقنعة والكمادات بنسبة 590%، والمطهرات اليدوية ارتفعت أسهمها بنسبة 420%، والقفازات بنسبة 151% وصابون اليد وصل إلى 33% من الارتفاع، وكان نصيب الأسد من هذه الارتفاعات هو موقع Amazon الذي وبرغم فرض الإجراءات الاحترازية كان يبحث عن 100.000 موظف بدوام



جزئي للعمل في جميع أنحاء العالم، وذلك لمواجهة الإقبال الكبير جداً على المتاجر الإلكترونية، والطلب المتزايد على التسوق عن طريق الإنترنت. وهو ما يؤكد النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية نتيجة لجائحة كورونا، إذ تشير التوقعات إلى نمو التجارة الإلكترونية بنسبة 56% في العام 2020 المنصرم، بينما نمت التجارة التقليدية بنسبة 2% من نفس الفترة الزمنية<sup>10</sup>.

**تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي** : أدت قرارات حظر التجول وسياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل إلى زيادة الطلب على العديد من المنتجات والسلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مثل منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، المنتجات الطبية... الخ، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس 2020، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 200 % وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام

**التسليم من المتاجر** " يوفر مزيداً من الأمان والمرونة للمستهلكين :تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس 2020، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نمواً بمعدل 92 % - سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتماً لاستلام من المتاجر - مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة.<sup>11</sup>

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

<sup>10</sup> سلمان حسين بعنوان "التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا ( كوفيد 19 )" مدكرة تخرج لنيل شهادة ماستر , 2021 , ص 37  
<sup>11</sup> بن يعقوبن صليحة، مرجع سبق ذكره ص14

طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المنزلية، وملابس الأنشطة الرياضية، والألعاب: "استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تستوقهم لعدد من السلع الأساسية. فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية (الديكورات المنزلية والحرف اليدوية)، وزيادة سنوية تصل إلى 31% للملابس الأنشطة (كالملاص الرياضية)، وزيادة سنوية بمعدل 34% لمنتجات التسالي والألعاب وذلك لسهولة الوصول لمنتجات أخرى أثناء البحث عن منتج معين"

وفي نفس السياق نشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ( الأونكتاد) تقريرا بتاريخ 11 مارس 2021 حول تداعيات فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية حول العالم خلال العام الماضي والتي شهدت ازدهارا ملحوظا بسبب اتجاه المستهلكين والشركات إلى الحلول الرقمية لمواصلة بعض الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية عن بعد، فعلى الرغم من الركود العالمي، إلا أن الوباء قد أدى إلى المزيد من التسارع نحو التحول الرقمي.

رغم انخفاض حجم التجارة بنحو 18% بحلول مايو 2020 مقارنة بنفس الشهر من العام السابق، إلا أن بعض منصات التجارة الإلكترونية قد شهدت تحسنا ملحوظا في أدائها المالي، فعلى سبيل المثال: سجلت "أمازون" نموا في إيرادات مبيعاتها الدولية بنحو 35% خلال الربع الثالث من 2020، كما شهدت "جوميا" زيادة في حجم المعاملات على منصتها للتجارة للإلكترونية تجاوزت نسبتها 50% على أساس سنوي خلال أول ستة أشهر من 2020 من 3.1 مليون معاملة إلى 4.7 مليون معاملة.

وعن الدول، فقد ارتفعت حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي التجارة بالتجزئة العالمية في الولايات المتحدة من 11.8% إلى 16.1% بين الربع الأول والثاني من 2020، وفي المملكة المتحدة من 20.3% إلى 31.3% خلال نفس الفترة. وفي الصين، ارتفعت حصة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت من 19.4% خلال أوت 2019 إلى 24.6% بحلول نفس الشهر من 2020. كما قفز عدد تنزيلات تطبيقات التسوق بنسبة 60% في تايلاند خلال شهر مارس، وارتفعت نسبة المبيعات عبر الإنترنت في الأرجنتين بنحو 63% خلال النصف الأول من عام 2020، وتشير البيانات الواردة من تشيلي إلى حدوث زيادة في حصة مبيعات التجارة الإلكترونية من 5% إلى 16% بين مايو 2019 و2020.

### المطلب الثاني: تداعيات جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في الجزائر

في الوقت الذي أثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات ذات طبيعة اقتصادية إلا أنها بالمقابل ساهمت في إنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر، خاصة أنه في هذه الفترة عملت الدولة على إطلاق خدمات جديدة في ظل تطور استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والرغبة في التوجه نحو الاقتصاد الرقمي وتوسع نطاق التجارة الإلكترونية في أغلب دول العالم.

ساهم إغلاق المحلات التجارية الخاصة بالتجارة "غير الأساسية" بالدرجة الأولى بشكل كبير في انتعاش التجارة الإلكترونية التي تعرف نمواً بطيئاً جداً في الجزائر، ولا زال يعتمد عليها بشكل أساسي القليلون فقط، لكن يبدو أن الأزمة الصحية والوضعية الاستثنائية التي تعيشها الدولة على غرار باقي بلدان العالم ردت الاعتبار للتجارة الإلكترونية بالنسبة للبعض، وكانت عند البعض الآخر التجارة عبر المنصات ومن خلال تطبيقات الهواتف الذكية بديلاً للتجارة التقليدية التي تستدعي النزول إلى سوق مفتوحة واختيار سلعة بمقارنتها بين عدد من المحلات من حيث النوعية وكذا الأسعار

ظهرت في السنوات القليلة الأخيرة في الجزائر إحدى أهم تلك التطبيقات وهي موقع واد كنيس الذي أعطى مفهوماً لتلك التجارة في الجزائر، التحقت بها تطبيقات أخرى خاصة بالتجارة الإلكترونية التي توفر مجموعة واسعة من المنتجات، وتشهد الآن حالة من الطلب المرتفع من قبل الأفراد حيث توفر المنصة والتطبيق للمتسوقين إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من العروض الاستثنائية والحصرية والمخصصة للشراء عبر الأنترنت، كما تقدم المنصة خدماتها ومحتواها للجمهور باللغتين العربية والفرنسية، وتسمح للفرد باقتناء بعض الحاجيات من محلات متعاقدة معها، لكن تبقى غير موسعة وغير متطورة بالقدر الذي تسمح به للفرد بالتعامل إلكترونياً، وضمان الرضا التام سواء بالنسبة لتعدد الخيارات أو الجودة أو السعر.

وفي مقابل ذلك، ظهرت العديد من الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعملية البيع والشراء، فتحت بعضها خصيصاً لمحاكمة هذه الوضعية ومنح المواطنين فرصة شراء أو بيع ما هم في حاجة إليه. ولقيت تلك الصفحات العديد من الإعجاب من طرف المواطنين، الذين اعتادوا أكثر على هذا النوع من التجارة الإلكترونية للقاء مع صاحب السلعة في مكان ووقت يتم الاتفاق عليه مسبقاً لعملية التسليم.

من بين أهم المواقع الإلكترونية المختصة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر نجد:

➤ **موقع واد كنيس:** يعتبر من أوائل مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ظهر سنة 2006 ويتعامل هذا الموقع بكثرة في مجال تسويق السيارات وبعض المنتجات كالملابس، أدوات منزلية...، وهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الراغبين في بيع أو شراء منتج معين وحتى الإيجار لكل الأشياء الجديدة و المستعملة، حقق هذا الموقع نجاحا لافتا إذ بلغ عدد زوار هذا الموقع أكثر 100 ألف زائر يوميا، وازداد رواج هذا الموقع وتطوره منذ ظهور جائحة كورونا وبالنسبة لطرق الدفع، يتم الدفع يدا بيد بعد استلام الزبون لطلبته يقوم بالدفع مباشرة.

➤ **موقع jumia :** فتحت شركة "jumia" سنة 2014، حيث قامت بتأسيس الموقع الإلكتروني لها ذي النطاق (dz)، وذلك للترويج لمختلف منتجاتها المتمثلة أساسا في البقالة، المنتجات المكتبية، منتجات الصحة والجمال، الإلكترونيات و المستلزمات الرياضية، الهواتف النقالة، أجهزة الكمبيوتر وألعاب الأطفال، ساهمت جائحة كورونا في انتشار هذا الموقع حيث ارتفع عدد زوار الموقع سنة 2020 إلى أكثر من 2 مليون زائر شهريا بعد أن كان في حدود 1.7 مليون سنة 2018، واستقبل الموقع ما بين 220000 و 250000 طلبية خلال فترة الحجر الصحي، وأعلنت شركة "جوميا" عن ارتفاع في كل مبيعات منتجات البقالة والسلع الأساسية أربعة أضعاف في الربع الأول من عام 2020 مقارنة بالعام الذي يسبقه. وبالنسبة لطرق الدفع فنتم مباشرة بعد استلام الزبون لطلبته (يدا بيد).

➤ **مؤسسة بريد الجزائر :** عملت مؤسسة بريد الجزائر في هذه الفترة (في ظل جائحة كوفيد19) على الإشهار على نطاق واسع للترويج لمختلف الخدمات التي تقدمها عن بعد من خلال شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات تتمثل أساسا في الاطلاع على الحساب الجاري البريدي وتحويل الرصيد من حساب إلى حساب آخر من خلال تطبيق بريدي موب mob baridi تسديدمختلف الفواتير باستخدام البطاقة الذهبية لبريد الجزائر (فاتورة الهاتف والإنترنت، الكهرباء والغاز، الماء، موقع وتعبئة حسابات الهواتف النقالة) ويتم ذلك عن بعد من خلال شبكة الإنترنت، عبر الموقع: (<https://baridinet.poste.dz>)

➤ موقع **BM Shopping Algérie** هذا الموقع التجاري متخصص في بيع الألبسة، الأحذية، الأدوات الكهرومنزلية وأدوات الحلاقة والعناية بالشعر، ظهر هذا الموقع في سنة 2017 غير أنه تطور وزاد عدد متابعيه وزبائنه في سنة 2020 بداية ظهور جائحة كورونا في الجزائر.

➤ موقع **مصروفك**: هذا الموقع ناشط في ولاية تيارت فقط، وهو متخصص في بيع المنتجات الغذائية وبعض المنتجات الأخرى، ظهر هذا الموقع سنة 2019، وكان عدد زبائنه حوالي 30 زبون إلى أن تطور هذا العدد سنة 2020 خاصة في ظل أزمة كورونا إلى أن وصل هذا العدد إلى حوالي 200 زبون ومعجب بخدمات هذا الموقع التجاري، الموقع يعتمد على طرق الدفع التقليدية (يدا بيد بعد حصول الزبون على طلبيته).

### جدول 01-03: ملخصاًهم المواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

الموقع	حجم الطلبات	نظام الدفع	اهم السلع المروجة
واد كنيس	100 الف زائر يوميا يعتبر كوسيط بين اصحاب الاعلانات الراغبين في البيع او الشراء	يد بيد بعد استلام الزبون لطلبته يقوم بالدفع مباشرة	تسويق السيارات المنتجات كالملابس و الادوات المنزلية... الخ
موقع JUMIA	2 مليون زائر شهريا ما بين 220000-250000 طلبية خلال الحجر الصحي	ارتفاع مبيعاتها الى اربعة اضعاف مقارنة بسنة 2019 . الدفع مباشرة عند الاستلام	المنتجات المكتبية منتجات الصحة و الجمال الالكترونيات..... الخ
مؤسسة بريد الجزائر		عن طريق البطاقة الذهبية . شبكة الانترنت حسب موقع المؤسسة	الاطلاع على الرصيد التحويلات تسديد الفواتير تعبئة رصيد الهواتف النقالة
موقع BM shopping Algérie	200 زبون سنة 2020 بينما كان 30 زبون سنة 2019	الطرق التقليدية بيد بيد عند استلام الطلبية .	الألبسة و الاحذية الأدوات الكهرومنزلية أدوات الحلاقة و العناية بالشعر
موقع مصروفك	200 زبون	الدفع يد بيد	المنتجات الغذائية

المصدر: هلال، 2021، ص284-282

بالإضافة إلى ما سبق ظهرت العديد من الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعملية البيع و الشراء،فتحت بعضها خصيصا لمجابهة هذه الوضعية و منح المواطنين فرصة الشراء أو بيع ما هم في حاجة إليه , ولقيت تلك الصفحات العديد من الإعجاب .

كل المواقع الإلكترونية المختصة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر توفر خدمات البيع والشراء والإعلان والترويج والحصول على المعلومات، لكن لم تصل بعد إلى فهم التجارة الإلكترونية على أنها وسيلة للدفع الفوري الإلكتروني فهي لا توفر خدمات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات فيزا كارد وماستر كارد. كما أشار التقرير الرقمي للجزائر 2021 أنه يستخدم 88.3% من الجزائريين عبر هواتفهم المحمولة أرصدة الانترنت ذات الدفع المسبق، و 11.7% منهم الانترنت بالدفع البعدي الاشتراك . بخصوص التجارة الإلكترونية، يحوز 42.8% ممن يفوق سنهم 15 سنة على حساب بإحدى المؤسسات المالية، و 3.2% على بطاقة ائتمان (5.1% ذكور و 1.3% إناث)، ويقوم 4.6% بعمليات شراء عبر النت ( 6.3% ذكور و 3.0% إناث)

### **عقبات التجارة الإلكترونية في الجزائر و الحلول المقترحة :**

أثرت هذه الجائحة في نمط عادات الشراء لدى الافراد , حيث توجه والى ماتعرضه المخازن التي توفرها التجارة الإلكترونية كردة فعل اتجاه الأوضاع التي املتتها ظروف الإغلاق – الحجر الصحي

#### **1- العقبات المتعلقة بالجانب الضريبي و التشريعي للتجارة الإلكترونية :**

تشمل الضرائب و الرسوم المفروضة على أنشطة التعاملات التجارية الإلكترونية التي يكن أن تعرقل نمو ولزدهار هذه التعاملات , ناهيك عن الجانب القانوني الذي يجب ان يراعي التجارة الإلكترونية و يخصها بمواد قانونية تحمي المتعاملين في التجارة الإلكترونية.<sup>12</sup>

#### **2- العقبات المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني و استخدام المدفوعات الرقمية :**

<sup>12</sup> سلطان عبد الله محمود الجوارى , عقود التجارة الإلكترونية , مرجع سابق , ص 82

رغم انخفاض تكلفة المدفوعات الرقمية التي تسمح للمستهلك بتحويل الاموال او دفع الفواتير او دفع ثمن السلع و الخدمات من منزله او السوق او المتجر , فان ملايين الجزائريين لديه حساب مصرفي , و مع ذلك فانهم مازالو يستخدمون وسائل من خدمات خارج الحساب لارسال التحويلات المحلية او تلقيها .

### 3- العقبات المتعلقة بالجانب البشري :

تتمثل في ضعف المهارات و الخبرات في مجال تقنيات المعلومات و تطبيقات التجارة الالكترونية و التي تعتبر ضرورية من أجل تصميم المواقع التجارية الالكترونية , واعداد دليل استعمال السلع و توفير امن الشبكات , و اتقان استخدام انظمة الدفع الالكتروني .... الخ , بالاضافة الى ضعف المعرفة التقنية و الوعي الالكتروني فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الالكترونية .

وفيما يلي بعض الحلول المقترحة لمواجهة عقبات التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل جائحة الكورونا :

❖ التنسيق بين الهيئات المعنية بالمجال الإقتصادي و بمجالات الإتصالات و المعلوماتية , من أجل الوقوف على الصورة مستحدثة و المحتملة لهذه العقبات و كذا المخاطر المترتبة عنها في ظل

❖ التطورات التكنولوجية المعاصرة , كخطوة أساسية تسهل من مهام الجهات الرسمية المعنية بالتجارة الالكترونية في اقتراح و تبني الوسائل و الآليات المناسبة لمواجهتها .

❖ زيادة تفعيل آلية الحماية و الرقابة على عمليات التسويق و البيع و الدفع الإلكتروني مع ضرورة توفير الآليات الوقائية من مختلف مخاطرها كالنصب و القرصنة و الغش و التضليل الإلكتروني المخلة بشفافية و نزاهة الممارسة التجارية الالكترونية , حتى يتمكن المستهلكون بالوصول بأمان إلى السلع و المنتجات و الخدمات صحية و أمنة و بأسعار معقولة لاسيما في ظل الظروف الصحية الإستثنائية .

❖ ضرورة توعية المواطنين بأهمية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الذي يعد أحد مقومات التجارة الإلكترونية لأن هذه الأخيرة لا يمكن أن تصبح واقع ملموس ما لم تتكيف البنوك و المؤسسات و المتعاملين الاقتصاديين مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها مجال المعلوماتية , وهو أمر يتطلب إصلاحات اقتصادية و مالية عميقة

❖ إيجاد حلول تقنية تساعد المستهلك في التأكد من حقيقة وجود الموقع الإلكتروني ومدى جودة السلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونياً و مطابقتها للمقاييس المعمول بها , لاسيما و ان البيئة التي تعرض فيها هذه السلع و الخدمات هي بيئة إلكترونية تعتمد على الدعامات معنوية مختلفة عن الماديات المعمول بها في التجارة التقليدية , مما يجعل المستهلك أكثر عرضة للمخاطر المرتبطة لهذه المعاملات الإلكترونية .

❖ ضرورة تعزيز البيئة التحتية للاتصالات لإتاحة خدمات ذات تدفق سريع في ظل التدفق الضئيل للإنترنت الذي تعاني منه عدة مناطق في الجزائر , بل وحتى انعدام شبكات الإنترنت في مناطق أخرى .

**وفيما يلي بعض الحلول المقترحة لمواجهة عقبات التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كورونا :**

- التنسيق بين الهيئات المعنية بالمجال الاقتصادي وبمجال الاتصالات والمعلوماتية، من أجل الوقوف على الصور المستحدثة والمحتملة لهذه العقبات وكذا المخاطر المترتبة عنها في ظل التطورات التكنولوجية المعاصرة، كخطوة أساسية تسهل من مهام الجهات الرسمية المعنية بالتجارة الإلكترونية في اقتراح وتبني الوسائل والآليات المناسبة لمواجهتها.

- زيادة تفعيل آليات الحماية والرقابة على عمليات التسويق والبيع والدفع الإلكتروني مع ضرورة توفير آليات الوقاية من مختلف مخاطرها كالنصب والقرصنة والغش والتضليل الإلكتروني المحلة بشفافية ونزاهة الممارسات التجارية الإلكترونية، حتى يتمكن المستهلكون من الوصول بأمان إلى سلع ومنتجات وخدمات صحية وأمنة وبأسعار معقولة لاسيما في ظل هذه الظروف الصحية الاستثنائية .

- ضرورة توعية المواطنين بأهمية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الذي يعد أحد مقومات التجارة الإلكترونية لأن هذه الأخيرة لا يمكن أن تصبح واقع ملموس ما لم تتكيف البنوك والمؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها مجال المعلوماتية، وهو أمر يتطلب إصلاحات اقتصادية ومالية عميقة تمس المنظومة الاقتصادية برمتها.

- إيجاد حلول تقنية تساعد المستهلك في التأكد من حقيقة وجود الموقع الإلكتروني ومدى جودة السلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونياً ومطابقتها للمقاييس المعمول بها، لاسيما وأن



البيئة التي تعرض فيها هذه السلع والخدمات هي بيئة الكترونية تعتمد على الدعامات معنوية مختلفة عن الماديات المعمول بها في التجارة التقليدية، مما يجعل المستهلك أكثر عرضة للمخاطر المرتبطة بهذه المعاملات الإلكترونية.

- ضرورة تعزيز البنية التحتية للاتصالات لإتاحة خدمات ذات تدفق سريع في ظل التدفق الضئيل للإنترنت الذي تعاني منه عدة مناطق في الجزائر، بل وحتى انعدام شبكة الإنترنت في مناطق أخرى، وأن تكون مؤمنة وذات قدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات.

### المطلب الثالث : إيجابيات و سلبيات فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية

أصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة و في تدهور ملحوظ بسبب فرض العزل المنزلي في البلدان التي أصابها الفيروس المستجد , وهذا سيكون سبب قوي لإستعداد كل من تجار هذه الأسواق التقليدية للهرولة نحو التجارة عبر الإنترنت من أجل الحفاظ على باقي أسهمه , و الحفاظ على مجاله التجاري و نجاحه في السوق .

وضح موقع منظمة التجارة العالمية أن هذا وقت تدخل التجارة الإلكترونية لإنقاذ التجارة في العالم وانه الوقت المناسب لإثباتأهمية التجارة الإلكترونية .

### 1- الآثار الإيجابية لفيروس كورونا على التجارة الإلكترونية :

2- إلتجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية و الأدوات الجديدة التي تسمح له بالتكيف مع الظروف الإستثنائية السائدة حاليا بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد الذي ألزم الأشخاص حول العالم البقاء في منازلهم ,فضلا عن تسببها في انهيار البورصات ووضع الشركات الصعب مما يترك اثرا اقتصاديا بالغ الشدة

- الإقبال على المتاجر الإلكترونية .
- الإجتماعات عن بعد.
- ظهور الخدمات عن بعد.
- التقليل من خطر انتقال فيروس الكوفيد19 .

- التعرف على عالم الأنترنت و التسوق عبر هذه الشبكة .

### 3- الآثار السلبية لفيروس كورونا على التجارة الإلكترونية :

التجارة عبر الأنترنت تجارة عريقة و قوية و اثبتت نجاحها على مدار سنين طويلة دون ملاحظة أي آثار أو مشاكل سلبية ناتجة عنها ولكن هذا كان في ظروف أفضل من هذه التي يمر بها العالم الآن , ونتيجة لهذه تم تسجيل بعض الملاحظات السلبية منها :

- التخلف عن مواعيد استلام الشحنات .
- ارتفاع الأسعار.
- عدم مطابقة بعض السلع عند الاستلام مع تلك المعروضة في السوق الإلكترونية.<sup>13</sup>

### المبحث الثالث : مواقع التجارة الإلكترونية ( أمازون AMAZON, علي بابا

ALIBABA, جوميا JUMIA)

### المطلب الأول : أمازون

- تعريف موقع أمازون : AMAZON

أمازون هي شركة أمريكية عالمية للتجارة الإلكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسّعت منتجاتها، لتُحدث ثورةً في عالم التسوق والمتاجر الإلكترونية، تتجاوز قيمة سلعتها مئة مليار دولار سنويًا. تعد أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم، وهي أكبر شركة إنترنت من حيث الإيرادات في العالم. وتعتبر واحدةً من أكثر الشركات قيمةً في العالم، وثاني أكبر صاحب عمل خاص في الولايات المتحدة، وثاني أكبر شركة تكنولوجيا من حيث الإيرادات.

تأسست شركة أمازون على يد جيف بيزوس في الخامس من يوليو عام 1994م في مدينة بلفيو بواشنطن و بدأت الشركة في البداية كسوق لبيع الكتب على الإنترنت، ولكنها توسّعت لاحقًا لبيع البرامج، والإلكترونيات، وألعاب الفيديو، والملابس، والأثاث، والمواد الغذائية، والمجوهرات، ولعب الأطفال وغيرها الكثير.

أطلقت شركة أمازون شبكة التوزيع الخاصة بها لأول مرة في عام 1997م من خلال مركزين للتنفيذ.

<sup>13</sup>محمد مجيد , كريم الإبراهيمي , معوقات التجارة الإلكترونية , جامعة بابل , العراق , 2017 , ص 211 .

كانت أمازون في عام 2015م أفضل تاجر تجزئة في الولايات المتحدة من حيث القيمة السوقية. ويحتوي موقع أمازون الإلكتروني (amazon.com) على العديد من السلع والخدمات والمنتجات. خلال عام 2008م جذب الموقع ما لا يقل عن 615 مليون زائر سنويًا. وفي بداية عام 2016م جذب أكثر من 130 مليون عميل شهريًا في الولايات المتحدة. تُتيح شركة أمازون للمستخدمين إرسال الملاحظات إلى صفحة الويب الخاصة بكل منتج. تشمل خطوط منتجات أمازون العديد من الوسائط المتوفرة على موقعها على الويب، وهي الكتب، والأقراص المدمجة الموسيقية، وأقراص الفيديو الرقمية، والبرامج، وأشرطة الفيديو. وأيضًا منتجات الأطفال، والملابس، والإلكترونيات الاستهلاكية، والطعام، ومنتجات التجميل، ومحلات البقالة، والعناية بالصحة والعناية الشخصية. فضلًا عن أدوات المطبخ، والمجوهرات، والساعات، والآلات الموسيقية والسلع الرياضية، وأدوات الحديقة والحدائق، وألعاب الأطفال، ومواد السيارات

### • تعريف موقع علي بابا: ALIBABA

إعتبر علي بابا أكبر بائع تجزئة في الصين. تأسست الشركة في عام 1999 على يد جاك ما من خلال إطلاق موقع التجارة الإلكترونية الخاص به. Alibaba.com يربط هذا الموقع الموردين الصينيين لأي شيء تقريبًا بالمتسوقين عبر الإنترنت.

منذ إنشائها وحتى الوقت الحاضر، توسعت Alibaba من خلال منصات التجارة الإلكترونية الأخرى مثل Tmail و Taobao. يصف محللو الاقتصاد إلى عملاق التجارة الإلكترونية الصيني كمزيج بين Amazon و eBay و PayPal وإلى حد ما جوجل.

الشيء المضحك هو أن Alibaba ليس لها نظير أمريكي في هيمنتها على السوق الصغيرة، وأن حوالي 80 ٪ من جميع مبيعات التجزئة عبر الإنترنت تأتي من هذا البلد على وجه التحديد. لنكون أكثر دقة، علي بابا عبارة عن مجموعة من الشركات التي إنهم يعملون في ظل نماذج أعمال مختلفة ومصادر دخل مختلفة.

ويقع مقرها الرئيسي بمدينة هانغتشو، في جمهورية الصين الشعبية إذ حسب إحصائيات سنة 2014 توظف مجموعة علي بابا والشركات التابعة لها أكثر من 22,000 شخص في أكثر

من 70 مدينة ومنطقة، بما في ذلك [الصين](#)، [هونغ كونغ](#)، [الهند](#)، [اليابان](#)، [كوريا](#)، [تايوان](#)، [المملكة المتحدة](#) و [الولايات المتحدة الأمريكية](#).

في عام [2012](#) ، قدرت قيمة مبيعات موقعين تابعين للمجموعة بـ 1.1 تريليون يوان (170 مليار دولار) بمعدل أكثر من موقعي المنافسين [إيباي](#) و [أمازون](#) مجتمعة وفي [مارس 2013](#) قدرت [المجلة الاقتصادية ذي إيكونوميست](#) THE ECONOMIST القيمة ما بين 55 مليار دولار لأكثر من 120 مليار دولار.

تم إنشاء المجموعة في عام [1999](#) عندما أراد مؤسسها [جاك ما](#) إنشاء بوابة إلكترونية موجهة للأعمال لربط الصناع والتجار الصينيين بالمشتريين من جميع أنحاء العالم أسماها [علي بابا دوت كوم](#) ثم أنشئ موقع [تاوباو](#) على غرار موقع إيباي الموجه من المستهلك إلى المستهلك، والذي يعتبر واحداً من 20 موقعا الأكثر زيارة على مستوى العالم بضمه لما يقرب من مليار منتج. تمثل مواقع مجموعة علي بابا القابضة أكثر من 60% من الطرود المسلمة [للسين](#)

### • تعريف موقع جوميا : JUMIA

جوميا Jumia هو أحد مواقع التسوق الإلكتروني المعروفة في قارة أفريقيا، حيث تعمل الشركة على تقديم أفضل تجربة تسوق ممكنة لعملائها في المنطقة؛ وتمكنت من وضع إسمها بين أكبر شركات التسوق الإلكتروني العالمية عامة وفي شمال إفريقيا خاصة. أسست شركة جوميا JUMIA عام 2012 في نيجيريا بقيادة 4 رجال أعمال إفريقيين. وكان الموقع يستهدف 5 دول فقط هي: مصر، المغرب، كينيا، ساحل العاج، جنوب إفريقيا. ولكن أخذت الشركة في التوسع بزيادة عدد الشركاء المحليين إلى أن وصل عددهم إلى أكثر من 50,000 شريك موزعين بين شركات إفريقية وأفراد مسـ تثمين. والآن هي تقدم خدماتها إلى أكثر من 14 دولة إفريقية منها تونس والجزائر أيضا. مع مساعي جوميا مصر إلى أن يكون أكبر موقع تسوق مصري اونلاين.

### المبحث الثاني :تاتير الكورونا على الطلب للمنتجات

#### المطلب الأول : واقع شركة أمازون AMAZON

انتشار فيروس كورونا وتحويله إلى جائحة عالمية تحول من أزمة صحية إلى أزمة اقتصادية، وبالنظر إلى إجمالي تكاليف التشغيل المتعلقة بالتسع أشهر الأولى من كل سنة إذ ارتفعت بنسبة كبيرة أكثر بكثير مما ارتفعت به في السنوات السابقة حيث انتقلت من حوالي 182 مليار دولار بالنسبة للتسع أشهر الأولى من 2019 إلى أكثر من 244 مليار دولار للتسع أشهر الأولى من 2020 ، ويعود السبب في ذلك إلى زيادة مصاريف العمال في أطار محاربتهم من الفيروس بشراء الأقنعة الواقية ومعقمات اليدين، بإضافة الى زيادة أجرة الساعة الواحدة جراء فيروس الكورونا كمنحة خطر ، وتوسعة أسطولها من العمال لتحقيق الطلب المتزايد على المنتجات. فيما حققت شركة أمازون على مدار التسع الأشهر الأولى مبيعات كبرى نسبيا مقارنة بنفس الفترة من السنوات السابقة، فانتقل من حوالي 193 مليار دولار للفترة المذكورة سنة 2019 إلى حوالي 5,250 مليار سنة 2020 ، ويعود هذا الارتفاع رغم الغلق الى زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية كبديل للتسوق العادي نظرا للحجر المطبق .

#### المطلب الثاني : واقع مؤسسة علي بابا ALIBABA

تغلبت علي بابا ALIBABA بالفعل على الرقم القياسي الذي حققته في 24 ساعة العام الماضي، حين باعت الشركة ما مقداره 268.4 مليار يوان، أي 40.5 مليار دولار من البضائع خلال الحدث، بزيادة 25٪ على أساس سنوي.

ويقول شياوفينج وانغ، المحلل في شركة "فورستر" لأبحاث السوق إن الاقتصاد الصيني "شهد انتعاشاً قوياً وعادت سلوكيات الشراء لدى المستهلكين الصينيين إلى مستويات ما قبل الوباء، إن لم تكن أعلى."

وسجلت الصين نمواً اقتصادياً إيجابياً للربع الثاني على التوالي الشهر الماضي، ما يؤكد مدى سرعة تعافي ثاني أكبر اقتصاد في العالم من تبعات الوباء.

ووجد استطلاع أجرته شركة أبحاث السوق "أوليفر وايمان" أن 86% من المستهلكين الصينيين على استعداد لإنفاق مثل أو أكثر مما أنفقوه خلال "يوم العزّاب" في العام الماضي، في حين قال 14% من المشاركين في الاستطلاع إنهم سينفقون أقل هذا العام، لأن الوباء جلب لهم الكثير من عدم اليقين.

ويحقق "يوم العزّاب" بانتظام مبيعات أكبر من مهرجانات التسوق "الجمعة السوداء" و"إثنين الإنترنت" مجتمعين.

ويرتبط الحدث – المعروف أيضاً باسم – Double 11 بعطلة الصين غير الرسمية المناهضة لعيد الحب والتي تحتفل بالعزّاب غير المرتبطين بعلاقات. ويقام الحدث في 11 نوفمبر/ تشرين الثاني، وهو تاريخ تم اختياره لأنه يحوي أربعة أحاد، أو أرقام "فردية". وبدأت "علي بابا" في تقديم خصومات "يوم العزّاب" في عام 2009 ومنذ ذلك الحين حولت الحدث إلى ثروة من التسوق عبر الإنترنت.

### المطلب الثالث : واقع مؤسسة جوميا JUMIA

إن معدل الطلب على السلع الاستهلاكية عبر مجموعة جوميا الإفريقية زاد بنسبة 13% خلال جائحة كورونا.

وأشار عبد العظيم رئيس جوميا، خلال كلمة ألقاها أمام مؤتمر البحر الأحمر للنقل البحري واللوجستيات (RSM TL) الذي تنظمه جامعة الجلالة، إلى أن مصر ونيجيريا وجنوب إفريقيا من أقوى الدول الإفريقية على مستوى النضوج اللوجستي في مجال التجارة الإلكترونية. وأضاف، خلال فعاليات جلسة "سلاسل الإمداد واللوجستيات في البحر الأحمر" في اليوم الأخير للمؤتمر، أن 80% من مبيعات التجارة الإلكترونية معتمدة على اللوجستيات، وأن المجموعة لديها أكثر من 300 شريك لوجيستي في العالم.

وأكد أن التجارة الإلكترونية تسهم في تحقيق الاكتفاء الذاتي الإقليمي، وأيضاً في زيادة معدلات الصناعة وجذب الاستثمار ورؤوس الأموال وتطوير المصانع وتطوير التجارة البينية في دول إفريقيا علاوة على توفير عشرات الآلاف من فرص العمل للشباب من الجنسين.

وناقشت الجلسة أبرز ملامح صناعة التجارة الإلكترونية في مصر، وتأثير التجارة الإلكترونية على بيئة الاستثمار والاقتصاد، إضافة إلى العلاقة الحيوية بين التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية في السوق المصرية.

### خلاصة الفصل الأول:

تأثرت التجارة الإلكترونية في الفترة الأخيرة بظهور وباء كورونا، وكان لهذا الوباء انعكاسا سلبيا على جميع المعاملات، مما جعل الفرد يفكر في إيجاد آلية ينج بها أعماله دون تضرر من هذا الوباء؛ ونظرا لإجراءات والتدابير الاحترازية التي اتخذت من قبل المنظمة الصحة العالمية لمكافحة تفشي الوباء إلا أنه أدى إلى إحداث ركود ضخم وشديد في حركة البيع والشراء داخل

المتاجر والمحلات التجارية التقليدية وإلحاق خسائر فادحة بالكثير منها، وال زال الوضع مستمر والخسائر في ازدياد. وفي المقابل انتعشت المتاجر الإلكترونية ومواقع البيع عبر الإنترنت، وشهدت تجارتهم رواجاً كبيراً .



## الفصل الثاني

### تمهيد:

تحاول الجزائر كغيرها من الدول العربية مواكبة التغيرات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، لذلك ازدادت هذه الدول من بينها الجزائر الإعتماد على التجارة الإلكترونية في ظل جائحة فيروس كورونا، كأداة للتعامل للشركات و الأفراد في الأسواق .

تواجه الدول العربية و لا سيما الجزائر تحديات واسعة في هذا المجال هذا ما تظهره الفجوة الرقمية المتسعة في إقتصادياتها، تلك الفجوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات و الإتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات و المعرفة و القدرة على إستغلالها و هي فجوة واسعة و متعددة الجوانب و باتت أمرا واقعا و هي أخذت بالإتساع بينها و بين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول النامية ذاتها و في داخل كل دولة على حده.

لهذا حاولنا في هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن واقع التجارة الإلكترونية في ظل هذه الجائحة في العالم من خلا تقديم صورة عن ذلك في بعض الدول المتقدمة ثم تقديم صورة عن مدى إستعمال التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية و الجزائر .

**المبحث الأول: دراسة تأثير الكوفيد على التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة  
المطلب الأول : الولايات المتحدة الأمريكية**

• دراسة 2015 . jorgeaponte بعنوان : determiners of consumer trust :  
towardselectronique commerce

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل الأكثر صلة و التي تؤثر على الثقة في استخدام التجارة الإلكترونية في الو.م. ا والتصورات المتعلقة بها. وكان الهدف الرئيس هو وضع إطار مفاهيمي يمكن ان يحدد ثقة المستهلكين في الو.م. ا عند إجراء المعاملات من خلل التجارة الإلكترونية. وتشير النتائج التي تم الحصول عليها إل وجود اختلافات كبيرة في الثقة اتجاه التجارة الإلكترونية بين المستهلكين وفقا لكيفية إدراكهم لمستوى الأمان و الخصوصية و المخاطر وجودة المواقع الإلكترونية .

- دراسة -Jun Chen /Sally Dibb بعنوان : cusumer trust in the onlaine retraite : contexte,april 2010

تبحث هذه الدراسة في الدور الوسيط لمعرفة المستهلكين بموقع الويب في العلاقة بين جودة موقع الويب والثقة. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الانترنت. حيث سلط البحث الضوء على أهمية واجهة موقع الويب في سلوك المستهلك عبر الانترنت من خلال الفحص المنتظم لكيفية تأثير ميزات الجودة المختلفة على ثقة المستهلك. تم تطوير عرض متعدد الأبعاد لجودة موقع الويب بالأبعاد التالية: قابلية استخدام موقع الويب، وضمان الأمان والخصوصية، وجودة معلومات المنتج. حيث بينت النتائج أن الثقة تؤدي إل نتائج إيجابية، مثل تكوين المواقف الايجابية والنوايا السلوكية تجاه موقع الويب كما تحدد الدراسة أيضا. الدور الوسيط لإلمام بموقع الويب في العالقات بين جوانب جودة موقع الويب والثقة.

- دراسة(2020)Agarwal بعنوان CHALLENGES IN FRONT OF E-COMMERCE BUSINESS july 2020DURING AND AFTER LOCKED DOWN-AN ANALYSIS

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد تاثير جائحة كورونا على الاعمال عبر الانترنت، وكذلك تحديد تحديات التجارة الإلكترونية بعد عمليات الاغلاق العالمية، وقد تم الاعتماد على التحليل النوعي من خلال جمع مختلف المعلومات والاحصائيات من المواقع العالمية للتجارة الإلكترونية والمحلات والاوراق البحثية التي تناولت نفس الموضوع.. الخ وتوصلت الدراسة إلى إن الجائحة اعاققت فعلا التجارة الإلكترونية فقد عانت البلدان من الوفيات المتزايدة ما أثر على تعثر الاقتصاد ايضا بالرغم من ذلك فقد تعافت التجارة الإلكترونية بعد اشهر من بدا الجائحة الا ان الاحصائيات تشير الى ان المستهلك يسعى الى

التعامل مع الدفع النقدي والتعامل مع المتاجر مباشرة حيث يرون ان المتاجر الغير متصلة بالانترنت أكثر موثوقية من مثيلتها المتواجدة عبر الانترنت

### المطلب الثاني :دراسات عن اليابان

• دراسة 'Nakhet/neelu2020، Impact of the Coronavirus on

march 2020 ،e-commerce

هدفت هذه الدراسة على تحليل تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية حيث أشارت الدراسة انه و بسبب الإغلاق في المدن الكبرى و قانون التباعد الاجتماعي المفروض في البلدان فإن سلسلة التوريد للتوزيع تأثرت تماما، وواجهت بعض الأعمال التأثير السلبي للفيروس مثل تجار التجزئة الذين قاموا بعملية التخزين و بيعها بتكلفة مرتفعة للمستهلكين .وهنا أعطت الحكومة أمر بتدخل شركات التجارة الإلكترونية لتوفر ما يحتاجه المستهلكون حتى يكسرون الاحتكار الذي مارسه بعض التجار .

• دراسة 'AnemBhatti,Shafique Ur Rehman And hamza akram بعنوان the role of

socielmedia,advertisingand viral marketing on customer satisfaction

january2020

هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا وكذلك مدى التقدم في التجارة الإلكترونية الذي قد يؤثر على سلوك المستهلك في المستقبل وقد توصلت إلى أن انه وبالرغم من أن جائحة كورونا أكدت أن التجارة لاللكترونية هي الحل الأمثل يف هذه الظروف إلا أن تشابك الاقتصاد العالمي حال دون استقرارها خاصة عند غلق الصين القوة الاقتصادية التي تصدر منتجاتها للعامل .

### المطلب الثالث : دراسات عن ألمانيا

• دراسة 'Anna Rybak, 2018 بعنوان Consumer Trust In E-Commerce

بحثت هذه الدراسة الجوانب المتعلقة بالثقة في سلوكيات المستهلكين في سوق التجارة الإلكترونية. الهدف من المقالة هو التحقيق في العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلكين في التسوق عبر

لإنترنت. مع الأخذ في الاعتبار الثقة ونوايا التسوق عبر الإنترنت. يحدد هذا البحث الرضا و المعرفة كعوامل رئيسية مرتبطة بالثقة في سياق المبيعات عبر الإنترنت. و تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الأشخاص يشترطون عبر الإنترنت في كثير من الأحيان إذا رأوا مستوى أعلى من الثقة في التجارة الإلكترونية ولديهم خبرة أكبر في استخدام الويب .

- دراسة: Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce 2019 Sandy C. Chen & Gurpreet S. Dhillon

تقترح هذه الدراسة أبعاد الثقة في بائع إنترنت. وهذه الأبعاد هي الكفاءة والنزاهة والإحسان. وقد تم تصنيف مصادر الثقة على أنها خصائص المستهلك والشركة والمواقع الإلكترونية والتفاعل بين المستهلك والشركة. بالنظر إلى أبعاد ومصادر الثقة، يقترح نموذج مسار لتطوير ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية. يساهم هذا البحث في تطوير الفهم النظري للثقة في التجارة الإلكترونية. توجد فرص لاختبار المقترحات المقدمة في هذه الدراسة بشكل تجريبي وتطوير مقياس الثقة للمستهلك في التجارة الإلكترونية بالنسبة للممارسين .

- دراسة (Hicintuka & Helin) بعنوان Covid-19: How does it affect international e-commerce firms? May 27th 2020

ان الغرض من هذا البحث هو تحديد كيف لجائحة كورونا أن تؤثر على شركات التجارة الإلكترونية في العالم، وكذلك كيف يمكن لاكتساب المزيد من المعارف حول الجائحة ان تساعد شركات التجارة الإلكترونية الدولية أن تستجيب لهذا الوضع الجديد. وقد تم الاعتماد على التحليل النوعي من خلال جمع البيانات المختلفة حول الظاهرة المدروسة. حيث توصلت الدراسة الى أن الجائحة كانت مصدر للتغيرات في بيئة الأعمال الدولية، وأن لكل شركة أسلوب خاص للتعامل مع الجائحة يختلف من دولة الى اخرى بسبب الاختلاف في سلوك الافراد من ناحية وفي قدرة الدولة على تصنيع منتجاتها محليا، فكلما كان الاعتماد على التجارة الدولية مكثف كلما كان هناك تأثير على إقتصاد البلد في مثل هذه الظروف بسبب غلق سلاسل التوريد العالمية.

**المبحث الثاني : دراسة تأثير الكوفيد على التجارة الإلكترونية في الدول النامية  
المطلب الأول : التجارة الإلكترونية في العالم العربي  
أولا : الجزائر**

- دراسة سلمان حسين بعنوان "التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع و التحديات في ظل تداعيات جائحة الكورونا ( كوفيد 19 )" 30 جوان 2021

تناول الباحث وضعية التجارة الإلكترونية بعد ظهور جائحة الكورونا , وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

إن الحجر الصحي الذي طبقته الجزائر نتج عنه تطور التجارة الإلكترونية مما سمح لها بتحسين وضعها في الترتيب ضمن مؤشر التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي , لكن رغم ذلك لم تصل الى مستوى التطلعات التي تتوافق و الإمكانيات المتوفرة مقارنة مع الدول الأخرى .

وتلتقي دراستنا مع هذا البحث في تسليط الضوء على تأثير جائحة الكورونا على التجارة الإلكترونية في الجزائر .

- دراسة بوخاري أسماء، دراسة حول واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا08 /نوفمبر / 2021

نتج عن آثار جائحة فيروس كورونا خسائر فادحة في حالة الصحية للمستهلكين وفي رفاهيتهم الاقتصادية بسبب إجراءات غلق الأسواق، مما أدى إلى حرمان المستهلكين من الوصول إلى السلع والخدمات الأساسية، وقد تأثر بذلك بشكل أكبر المستهلكين الضعفاء والمحرومين وعلاوة على ذلك، فإن الحجر الإلزامي الذي تم تطبيقه في العديد من البلدان الأجنبية أو العربية بما فيهم الدولة الجزائرية نتيجة للوباء أدى إلى زيادة في الطلب على الاقتصاد الرقمي فقد ازدهرت التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل أكبر على المنصات الرقمية أي من جهة التسوق عبر الإنترنت وعقد الاجتماعات الافتراضية والتعلم عن بعد.

ومع ذلك، أصبح الاقتصاد الرقمي فرصة كبيرة للمستهلكين وسط أزمة COVID 19 كما يعد مصدرا لبعض التحديات الكبرى التي تواجه المستهلكين في أعقاب هذه الأزمة كانتشار تلاعب أسعار

المعدات الطبية والسلع الاستهلاكية الأساسية مع ظهور تقنيات تسويقية مضللة عبر الإنترنت تستغل المستهلكين من خلال الدعاء الكاذب بأن المنتج يمكن مثال أن يمنع أو يعالج العدوى من الفيروس؛ وحيل أخرى مثل الاحتيال المالي وسلب المعلومات مما زاد في الفجوة الرقمية النقص والحرمان لدى المستهلكين الضعفاء.

- دراسة "سهام موسى" بعنوان: " تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم دراسة تحليلية "مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، 30 ديسمبر 2021

تناولت الباحثة تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية العالمية ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الاقتصاد التقليدي لا يمكنه أن يجاري هذه التغيرات، وأن الجائحة أكدت أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنجع في ظل الجائحة وإجراءات الإغلاق الشامل. ما تضيفه دراستنا هو تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومدى تأثيرها بجائحة كورونا.

### المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية فيمصر

- دراسة بسمة محرم الحداد . نهال الغواص جوان 2020 بعنوان "التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة الكورونا " , الكلية التجارة مصر

تناولت الباحثتان في هذه الدراسة حجم و حركة التجارة الإلكترونية في العالم و في الدول العربية و عالجت بعد ذلك حجم التجارة الإلكترونية في مصر قبل تداعيات تفشي فيروس الكورونا و الانتعاش الذي شهدانه بعده , كما تناولت قانون التجارة الإلكترونية و التنظيم التشريعي لعملياتها و جهود الحكومة المصرية في هذا المجال .

وقدمت الباحثتان توصيات أهمها : تطوير الإستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية و التأكيد على مفهومها و تبني أنشطتها و دعائمها على مستوى الجمهورية .

- دراسة سامح أحمد فتحي خاطر , أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل .3 سبتمبر 2021

توصيات الدراسة التي تمت في طنطة بمصر توصلت هذه الدراسة من معنوية التأثير الايجابي المباشر وغير المباشر الأبعاد استنادا إلى المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا في سلوكيات مواطنة العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للشركات المقدمة لخدمات إنترنت المنزلي، فإن يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمسؤولين عن تلك الشركات وذلك على النحو الآتي: توجيه مزيد من الاهتمام نحو تدعيم قدرات الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت على تعديل أنشطتها التسويقية لتدعيم مرونتها في مواجهة الأزمات والمواقف الطارئة من خلال: تقديم المساهمات الفنية والمادية لتدعيم جهود الحكومة نحو تحسين جودة خدمة الإنترنت و ذلك من خلال تطوير البنية التحتية – رفع متوسط السرعة الأمر الذي سينعكس على قدرة الشركات في تقديم خدمات متميزة ومتنوعة ويحسن من استجابتها لرغبات العملاء وبالأخص في أوقات الأزمات وزيادة الطلب.

التدريب المستمر للعاملين بالشركات وفروعها المختلفة كإكسابهم المهارات والقدرات فيالتعامل مع الظروف الطارئة ووضع سياسات تسعيرية مرنة في ضوء القوانين واللوائح المنظمة التي يضعها الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

### • دراسة النقابة العمالية المصرية 2020 أوضاع العمال المصريين ظل التداعيات الاقتصادية و الاجتماعية لجائحة الكورونا

يعيش العالم اليوم وضعًا غير مألوف، لم يشهده من قبل، جراء وباء كورونا "كوفيد 19" إذ يعدُّ هذا الوضع استثنائيًا وسيشكل لا محالة منعطفًا كبيرًا على جميع الدول، ليس لخطورته فحسب على صحة البشر، بل كذلك لتبعاته على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، التي أثرت بشكل مباشر على جميع المعاملات الدوليّة، حيث فرض تفشي الوباء على جميع دول العالم اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير الاحترازية: "العزل والحجر الصحي / التباعد الاجتماعي / منع السفر" مما انعكس سلبيًا على الاقتصاد العالمي فأصبح يعيش حالة من الركود، وبالتالي ظهور أزمة اقتصادية عالمية غير متوقعة، طالّت الجميع، حيث عرقل الإنتاج والإمداد والنقل الجوي عبر العالم، وضعف الطلب العالمي، وعزل دولٍ ووضعها تحت الحجر الصحي وأخرى تحت حظر التجول؛ مما أصاب قطاعات: المال والطيران والنقل والسياحة على مستوى العالم بخسائر فادحة.



ورغم أنه حتى الآن لم يتمكن الخبراء من تحديد حجم المتغيرات السلبية والآثار المدمرة التي ستخلفها جائحة كوفيد-19 على العالم إلا بعد السيطرة عليه ووضوح الإحصاءات النهائية لعدد الضحايا وتحديد المدة الفعلية لتأثيره على الاقتصاد العالمي، لكن من المؤكد أنه كلما طالّت مدة السيطرة على الوباء كان أثر التداعيات أخطر وأكبر، لا سيما على الدول النامية والمنطقة العربية، حيث إنه، وكما توقع الاقتصاديون، سوف ينخفض متوسط نصيب الفرد من الدخل بنسبة 3.6%، متسبباً في سقوط ملايين من البشر في براثن الفقر المدقع هذا العام.

في إطار ذلك جاءت تقديرات مؤسسات الاقتصاد الدولية برسم تنبؤات لما سيكون عليه العالم حتى نهاية 2021. وأصبغت التقارير الدولية رؤيتها للعالم في العام المقبل بتفاؤل محفوف بالمخاطر، كنتيجة طبيعية لحالة عدم اليقين حيال تنبؤاتها في حالة خروج جائحة كورونا عن السيطرة حتى نهاية 2020

### المطلب الثالث: السعودية

● دراسة حديثة لغرفة السعودية كشفت عن تصاعد ونمو التجارة الإلكترونية في الدولة

لتصل إلى نحو 2.2 مليار دولار أميركي عام 2020

عوامل عدة أسهمت في تطور التجارة الإلكترونية عالمياً وفي السعودية على وجه الخصوص، فكانت الإجراءات الاحترازية الخاصة بفيروس كورونا وتطور القطاع الرقمي بالبلاد وكثرة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، أسباب أدت إلى رواج تلك التجارة.

دراسة حديثة لغرفة السعودية كشفت عن تصاعد ونمو التجارة الإلكترونية في الدولة بالسنوات الأخيرة، حيث بلغت نحو 2.2 مليار دولار أميركي عام 2020 مقابل 1.5 مليار دولار عام 2019 بنمو نسبته 47%، متوقعة أن يصل حجم التجارة الإلكترونية في قطر خلال عام 2021 الجاري إلى نحو 2.3 مليار دولار.

ووفقاً للدراسة فقد بلغ حجم التسوق الإلكتروني على مستوى العالم حوالي 25 تريليون دولار أميركي من المبيعات عام 2018، وذلك تزامناً مع وصول عدد المتسوقين الإلكترونيين إلى 1.66 مليار شخص، بما في ذلك ما يقارب 9% من سوق التجزئة الدولي.

وأشارت الدراسة إلى التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية في العالم، إذ باتت وسيلة مهمة للقيام بالأعمال التجارية بشكل أكبر مما كانت عليه من ذي قبل في ظل زيادة معدل انتشار استخدام خدمات شبكات الإنترنت، وكذلك توفر البنية التحتية المتطورة للإنترنت وأجهزة الهاتف الجوال الذكية؛ وهو الأمر الذي يسهم في أن يكون لها تأثير كبير على كيفية القيام بالأعمال التجارية بين قطاع الأعمال والمستهلك.

### • دراسة عامر عايش مداخلة حول " إستثمار ما بعد الوباء " 2021 :

الوباء لم يرهق الدول والمؤسسات الصحية والحكومية فحسب، بل أرهق الاقتصاديات الناشئة قبل الكبيرة وأثر بشكل كبير على كثير من المشاريع الريادية التي انطلقت على أسس سليمة، وكادت أن تصل السلم الأخير من النجاح في المقابل، صنعت الجائحة فرص غير مسبوقة للاستثمار في القطاع الرقمي والتكنولوجي ما حصل وما شهده العالم من تطور كبير لقطاع الاستثمار في التجارة الإلكترونية، حيث تضاعفت معدلات التجارة الإلكترونية مما نسبته واحد بالمئة من حجم التجارة العالمية عام 2019، إلى ما نسبته 5 - 15 بالمئة فترة وباء كورونا.

فالذي حصل، أن وباء كورونا غيّر وجه العالم وجاء بأسلوب حياة فريد، جعل الناس أكثر انفتاحاً وقابلية للتواصل وإدارة أعمالها والشراء عن بعد.

فإن لم يكن للفترة السابقة أية إيجابية، فكفاها أنها فرضت على الإنسان الذي قاوم التطور الهائل في تكنولوجيا التواصل والتبادل التجاري، القبول والافتتاح به، بل والتسويق له.

لهذا، بات على العالم العربي خاصة السعودية، مواكبة التطور والتوجه العالمي نحو الرقمنة "digitalization" والتجارة الإلكترونية.

ورغم الازدهار الذي شهده هذا القطاع في شتى أنحاء العالم، وخصوصاً في العامين الأخيرين، إلا أنه ما زال يشكل ما نسبته 2 بالمئة فقط من حجم التجارة في العالم العربي.

وما زالت ثلاث دول عربية (مصر والسعودية والإمارات) تسيطر على ما نسبته 80 بالمئة من مجموع التجارة الإلكترونية في العالم العربي، حسب تقرير أجرته شركة "Go-Gulf" التي مقرها الإمارات.

• دراسة 2020 جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية بعنوان تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية

مع الانتشار السريع لجائحة كورونا حول العالم، تأثرت الكثير من القطاعات سلباً وإيجاباً. وكان من القطاعات المتأثرة سلبياً في السعودية، القطاع السياحي وقطاعي النقل والمواصلات. وعلى الصعيد الآخر، هناك قطاعات برزت خلال الجائحة حيث تم استخدام التقنية فيها بشكل أوسع، وذلك لتلبية حاجات المستهلك المتنوعة. فقد نشطت العديد من القطاعات خلال هذه الجائحة باستخدام التجارة الإلكترونية .

كان من أبرزها قطاع التجزئة – الأغذية ، القطاع الصحي مما أدى إلى :

مبادرة بعض متاجر الأغذية بإطلاق تطبيقات / منصات إلكترونية للتسوق من المنزل ، ونتج عن ذلك ارتفاع المبيعات بشكل عام بنسبة 200 %تقريباً.

ارتفاع معدل الطلب بشكل عام بنسبة 50 %تقريباً ،

ارتفاع عروض التطبيقات الالكترونية بنسبة 400 %تقريباً وكذلك زيادة في برامج التخفيض والعروض التسويقية لبعض تطبيقات التوصيل الإلكترونية تصل إلى 30%.

إعفاء من رسوم التوصيل لمدة شهرين في بعض تطبيقات التوصيل لعدد من متاجر الأغذية والمطاعم . تخفيضات تصل إلى 40% من قيمة الطلب لمستخدمي تطبيقات التوصيل المشهورة عند الدفع باستخدام بطاقات بنوك محلية معينة.

جدول 01-01ملخص للدراسات بين الدول المتقدمة و الدول النامية:

المؤلف	عنوان الدراسة	العينة	السنة	النتيجة المتحصلة
Agarwal	CHALLENGES IN FRONT OF E-COMMERCE BUSINESS DURING AND AFTER LOCKED DOWN-AN ANALYSIS	الوم أ	july 2020	إيجابية، حصة التجارة الإلكترونية قفزت من 16% إلى 19%

## الفصل الثاني التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة و الدول النامية

اسهم احتلت المبيعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية المراكز الأولى بالنسبة لتحقيق الربح	march 2020	اليابان	Impact of the Coronavirus one-commerce	Nakhet/neelu
عرفت إزدهارا في التجارة الإلكترونية	May27th 2020	ألمانيا	Covid-19: How does it affect international e- commerce firms	Hicintuka&Helin
نتيجة إيجابية و لكن بخطى متباطئة	30 جوان 2021	الجزائر	دراسة بعنوان "التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع و التحديات في ظل تداعيات جائحة الكورونا(كوفيد 19)	سلمان حسين
تأثير إيجابي، سيطرت ب 80 %	30 ديسمبر 2021	السعودية	مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا	ياسمينه طويل
إيجابية، سيطرت ب %80	2020	مصر	التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة الكورونا "	بسمة الحداد، نهاد الغواص

### خلاصة الفصل الثاني:

يهدف هذه الفصل إلى دراسة أثار جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في العالم بشكل عام والجزائر بشكل خاص ، ولقد تم تسليط الضوء على نمو التجارة الإلكترونية في العالم في ظل جائحة كورونا، لقد زاد إهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ خاصة مع تطور التقنية في العالم و إزدياد الكبير لمستخدمي الانترنت و الشبكات الإجتماعية و ظهور الهواتف الذكية وسرعة الإتصال حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالا لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد و الشركات التي لا بد لهل أن تساير التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا و المتغيرات التي يفرضها السوق الأرقام و الإحصائيات الجديدة تؤكد على ذلك. وتوصلت الدراسة إلى أن التباعد الاجتماعي والحجر الصحي الذي فرضته مختلف الدول زاد من توجه الأفراد للتجارة الإلكترونية، كما أن جائحة كورونا أكدت أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنجع في ظل إجراءات الإغلاق الشامل.

# الفصل الثالث

**تمهيد:**

شهد العالم منذ أواخر 2019 أزمة صحية عالمية كوفيد 19، أثرت على الإقتصاد العالمي عموما و على الجزائر خصوصا، إلا أنها بالمقابل ساهمت في إنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر

ولقد إنتعشت التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، حيث تنامت مبيعات المنصات الإلكترونية بنسبة كبيرة، ووجد فيها العديد من المتسوقين بديلا لتبضعهم التقليدي. فقد تسببت جائحة "كورونا" في تغيير عادات الشراء لدى الجزائريين، وتوجهوا للتجارة الإلكترونية نظرا للأوضاع التي أملتها ظروف الإغلاق- الحجر الصحي-، فالتسوق عن بعد يوفر الجهد والوقت حيث أن المشتري والبائع يتفاوضان عن بعد حول السعر ونوعية المنتج وغيرهما من الأمور.

**المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر****المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر**

إن ظهور شبكة الأنترنت و انتشار إستعمالها في كل القطاعات أدى إلى ارتفاع و توسع التجارة الإلكترونية حيث أصبحت من بين الركائز الرئيسية لنمو هذا النوع من التجارة و بظهورها فسحت المجال لظهور العديد من المفاهيم الجديدة كظهور الصيرفة الإلكترونية وخدمات البنوك الإلكترونية في أي وقت و من أي مكان و الجزائر كباقي الدول أدركت أهمية الأنترنت و هذا ما يؤكد التزايد في عدد مشتركى الأنترنت ، ولكن سنحاول إعطاء لمحة عن تاريخ ظهور الأنترنت في الجزائر.

**1. إستخدام شبكة الأنترنت:**

دخلت خدمة الأنترنت للجزائر عام 1994 عن طريق مركز CERIST و هو مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني و الذي انشى في شهر أفريل 1986 من قبل وزارة التعليم العالي و البحث العلمي الذي كانت مهمته آنذاك إقامة شبكة وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية.

في البداية كانت الجزائر مرتبطة بالأنترنت عن طريق ايطاليا في اطار مشروع مع منظمة اليونسكو سمي ب (RINAF) لكن بسرعة ارتباط ضعيفة جدا لم تتجاوز ko 9.6 و بعد سنتين أي سنة 1996 ارتفعت سرعة الإتصال لتصل إلى ko 64 حيث كان يمر من بتريس العاصمة الفرنسية ثم نهاية 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي لترتفع سرعة الربط إلى 1 ميغا بيت في الثانية ثم في شهر مارس 1998 وصلت سرعة الأنترنت إلى 2 ميغا بيت في الثانية و تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني ( الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على كستوى الجزائر العاصمة.

و قدر عدد الهيئات المشتركة في الأنترنت سنة 1996 ب 130 هيئة و ارتفع سنة 1999 إلى

800 هيئة موزعة كالتالي:

\* 500 في القطاع الإقتصادي

\* 100 في القطاع الجامعي

\* 150 في القطاعات الأخرى

\* 50 في القطاع الطبي

و في نفس هذه السنة أى سنة 1999 وصل عدد المشتركين 3500 مشترك في مركز البحث و الإعلام التقني و العلمي مشترك نظرا لإنخفاض نسبة الإشتراك الفردي مقارنة مع نسبة إشتراك الهيئات) كمقاهي، الأنترنت، المؤسسات، ميديا تك....) وجد تباين كبير بين عدد المشتركين و مستعملي الأنترنت في الجزائر نظرا لإرتفاع تكلفة الربط بالشبكة حيث قدر حوالي 180 ألف مستعمل للأنترنت حوالي 50 مستعمل لكل إشتراك.

و في سنة 2000 قررت الجزائر من خلال إصدار المرسوم التنفيذي 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998 و المعدل بمرسوم تنفيذي اخر تحت رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000 تحرير سوق مزودي خدمات الأنترنت بحيث ظهر مزود جدد خواص و عموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني و بموجب هذا تم منح 65 رخصة حتى نهاية 2001.

و لتدعيم و تطوير البنية التحتية للإتصالات قامت وزارة البريد و المواصلات بإقامة مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتيليت VSAT , IMMARSAT مما يسمح دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع مع المشتركين بشبكة الأنترنت. كما قامت الوزارة بتوفير خط اتصال أساسي BACKNONE من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسيع لغاية 144 ميغابايت/ثا ، لتمكين موزعي خدمات الأنترنت وبعض مؤسسات الإتصال من الإرتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن.

كما قامت إدارة البريد و المواصلات بإقامة شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الأنترنت تستهدف كافة ولايات الوطن تفوق سعتها 10 آلاف خط و يتوقع أن يشترك فيها 100 ألف مشترك. و هذا بالتعاون مع الموزع الأمريكي (Lucent Technologies) ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تنظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الوب web إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

و قد قام مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني الستيرت (CERIST) بتدعيم بنيته التحتية حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت/ثا. ويصل عدد الخطوط الهاتفية التي تمكن من الوصول إلى الأنترنت ب 2000 خط هاتفي يمكن 250 ألف مستعمل من هذه الخدمة و 20 ألف مشترك سنة 2001 حسب مصادر السيريست. و قد حضر المركز نفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج و بناء المواقع الإلكترونية، أي



تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة و نذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق (DZ،بختي،2003)

## 2. عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر:

حسب الإحصائيات الأخيرة فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2012 حوالي 5 مليون و 230000 مستخدم بنسبة تغلل بلغت 14 في المائة

الجدول رقم (15.3) عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2012 في الجزائر

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	معدل التغلل %	معدل تغلل النطاق العريض* %
2000	50.000	31.795.500	0.2	-
2005	1.920.000	33.033.546	5.8	0.41
2007	2.460.000	33.506.567	7.3	0.85
2008	3.500.000	33.769.669	10.4	1.41
2009	4.100.000	34.178.188	12.0	2.34
2010	4.700.000	34.586.184	13.6	2.54
2011	4.700.000	34.994.937	13.4	2.78
2012	5.230.000	37.367.226	14.0	-

Source : Internet World Stat, Algerian internet usage and population Growth, <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

\*world databank, (fixedbroadband internet subscribers), availableat : [www.databanksearch.worldbank.org](http://www.databanksearch.worldbank.org)

ومن الملاحظ حسب الجدول فإن عدد مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر عبر السنوات فقد كان معدل التغلل لسنة 2000 لا يتجاوز 0.2 في المائة ثم بدأ بزيادة ليرتفع ابتداء من سنة 2008 لتصل إلى 10.4 في المائة ثم تتواصل في الإرتفاع و هذا دليل على نمو وعي الجزائر بمدى أهمية الإنترنت في جميع النواحي الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية. تستأثر مجموعة إتصالات الجزائر بتقديم خدمات إنترنت النطاق العريض لخط المشترك الرقمي في الجزائر و بحلول 2010 نهاية عدد إشتراكات النطاق العريض السلكي الثابت 900000 مشترك هناك حاليا ثلاث تكنولوجيات تجارية للنفاز إلى النطاق العريض<sup>1</sup> في السوق الجزائرية و هي خط المشترك الرقمي adsl و الألياف ftxx و خدمة (wimax) التشغيل البيئي العالمي للنفاز بالموجات الصغيرة) و تستأثر اتصالات الجزائر بتقديم خدمات خط

<sup>1</sup>International télécommunication union adoption et prespective des tic dans le région des etats arabe sur [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf) consulté le 13/12/2012

المشترك الرقمي و الألياف ftxx أما بالنسبة الى خدمة wimax فهناك أربعة مشغلين يقدمون هذه الخدمة و هم اتصالات الجزائر و أنوا نت/ماكس نت و آيكوس نت و سمارت لينك كوم.

### المطلب الثاني: واقع استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر

غم أن الجزائر لا تزال متأخرة في اللحاق بالدول المتطورة كالصين وغيرها في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها مؤخرا، وبعد نقشي جائحة كوفيد 19 التي أدت بالدول إلى غلق محلاتها التجارية وتطبيق إجراءات الحجر الصحي، فقد بدأت تلجأ إليها من خلال اللجوء إلى الدفع الإلكتروني وبيع المنتجات عن طريق الأنترنت<sup>1</sup>.

#### 1. البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

تعتمد البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر على مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص استخدام الأنترنت. لأن كل المبادلات التجارية في التجارة الإلكترونية تعتمد على الأنترنت، سواء في عمليات الشراء أو البيع لكل من السلع والخدمات

#### 2. نشاط الدفع على الأنترنت في الجزائر:

أصبح الدفع عن طريق الأنترنت بواسطة البطاقات البنكية منذ شهر أكتوبر لسنة 2016 عمليا بالجزائر، وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والطاقة والغاز والكهرباء، الهاتف الثابت والنقل، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات) وهذا ما يبينه الجدول أدناه:

#### الجدول رقم 03-01: (نشاط الدفع على الانترنت في الجزائر)

السنة	هاتف/اتصالات	نقل	تأمين	كهرباء/ ماء	خدمة إدارية	خدمات	بيع البضائع
2016	6536	388	51	391	0	0	0
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	0

<sup>1</sup>بورحلة الزهرة، قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الإقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2000-2019، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 10/العدد: 01، ص 112-127

0	0	1455	29722	6439	871	138495	2018
0	5056	2432	38806	8342	6292	141552	2019
235	213175	68395	85676	4845	11350	4210284	2020
43	24231	28239	6285	696	2965	576474	بداية 2021

المصدر: من إعداد الباحث على (<http://giemonetique.dz/ar/qui-somme-nous/activite-paiement-sur-internet/>)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن الإنخراط في بيع البضائع عن طريق نشاط الدفع على الأنترنت، كان منعدم خلال السنوات 2016، 2017، 2018، 2019 و هذا ما يفسر على أن الشعب الجزائري لا يتق بتاتا في المعاملات الإلكترونية، بينما بدأ الدفع الإلكتروني في الهور خلال سنة 2020 و مع بداية 2021 و هذا راجع حثما الى ما خلفته جائحة كوفيد 19 في العالم و التي فرضت على المجتمع الجزائري اللجوء إلى مثل هذه التبادلات الإلكترونية من أجل الإلتزام بإجراءات الوقائية. فيعد إنضمام بريد الجزائر إلى جمع النقد الآلي و تحقيق تبادل المعلومات بين البطاقة البنكية/ الذهبية، التي أصبحت سارية المفعول منذ 05 جانفي 2020 ستشمل الإحصائيات المنشورة من الآن فصاعدا نشاط الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة البنكية و البطاقة الذهبية.

### المطلب الثالث: استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر

#### 1- : الوضعية الحالية و ارقام عن التجارة الإلكترونية

رغم التطورات التي شهدتها مختلف دول العالم في مجالات التجارة الإلكترونية، لكن لا زالت الجزائر تتقدم بخطى متباطئة في هذا المجال و الدليل على ذلك عدم وجود أرقام او حتى دراسات توضح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة من قبل المؤسسات المسؤولة كوزارة التجارة، و بعد محاولتي للإستفسار عن ذلك أكد لي أن السبب يرجع لعدم وجود قوانين واضحة و مباشرة تنظم هذا النوع من التعاملات الجديدة على المجتمع و لربما التجارة الإلكترونية لا تتجاوز الملايين من الدولارات في الجزائر.

لكن هذا القصور القانوني لم يمنع ظهور العديد من البوادر الذاتية التي لا زالت تصر على إقامة تجارة إلكترونية في الجزائر و تجدر الإشارة ان أول بدايات ظهور التجارة الإلكترونية في الجزائر كان يربط الجزائر بالانترنت كوسيلة للإتصال من خلال ظهور شركات تزويد الانترنت في سنة 1997 فكانت شركة جيكوس هي أول شركة جزائرية تتعامل بالتجارة الإلكترونية لأنها كانت تقوم يربط

المؤسسات و الأفراد بالانترنت و الدفع يكون بالحوالات أو نقدا ، و هي تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية<sup>1</sup> و b2b و b2c كما وقد قام السجل التجاري بتخصيص رقم ( code ) للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> وهو 2511145 و بحسب هذا الترقيم فهي كل نوع من تجارة التجزئة للمنتوجات التي تتم عن بعد أو من المنزل عن طريق الهاتف أو الأنترنت

إضافة إلى زيادة ظهور مواقع الويب الجزائرية و التي بدأت في التنامي في الأونة الأخيرة فقد بلغت "20 موقع لسنة 2000 ثم 2500 في فيفيري 2004 لتتضاعف في نهاية 2004 إلى 5000 ثم إلى 25000 نهاية 2005<sup>2</sup> لتصل إلى ب 76 000 موقع لسنة 2011."

## 2- التجارة الإلكترونية و المستهلك الجزائري:

بدأت المواقع التجارية في الجزائر في تثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الأنترنت بل و تعدت لتكون جزءا من حياة الكثير المواطنين، فالكثير من المواقع أصبحت تلقى رواجاً و إقبالا كبيرين لدى الزوار الجزائريين وحتى المؤسسات الإقتصادية أصبحت تعتمد على هذه المواقع لدعم عملياتها الإشهارية و من بينها مؤسسة إيباد و من أمثلة هذه المواقع موقع "واد كنيس" و مكتب دراسات "واب ديالنا" و موقع "الجلفة أنفو" و الموقع الواعد "أسواق الجزائر".

فحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري فعدد مواقع المخصصة للتجارة الإلكترونية تشهد إرتفاعا من سنة إلى أخرى و هذا ما يثبت ان الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية فقد بلغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية 14 موقع لسنة 2009 ثم 16 موقع في 2010 ثم 30 موقع في 2011 ثم 62 موقع ل 2012 ووصل إلى عدد 64 موقع تجارة إلكترونية لسنة 2013<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Mohamed HADJ SAHRAOUI Dossier E-Commerce en Algerie [http:// www.pme-dz.com/dossier-e-commerce-en-algerie/consulté](http://www.pme-dz.com/dossier-e-commerce-en-algerie/consulté) le 29/12/2012

<sup>2</sup>511145 : commerce de détail de tout types de produits par correspondance ou a domicile par téléphone/ internet

<sup>3</sup>Nassima benrabrab, marché du e-commerce en algerie journal'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013

و يبدو المستهلك الجزائري متحمسا من اجل خوض غمار التجارة الإلكترونية مثله مثل باقي المستهلكين عبر ارجاء العالم وقد جاءت الدراسة الحديثة قام بها مكتب واب ديالنا حول 13600 مستخدم انترنت في الفترة 1 اوت و 15 سبتمبر 2012 وقد كشفت هذه الدراسة ان<sup>1</sup>:

#### - جمع المعلومات من طرف مستخدمي الانترنت الجزائريين:

74.5% يعتبرون الانترنت الوسيلة الأولى في جمع المعلومات والأخبار ثم التلفزيون 15.3% ثم تاتي الوسائل الاخرى ما يؤكد ان الانترنت أصبحت الوسيلة الضرورية و التي حلت محل جميع وسائل الإتصال الأخرى".

- اكثر مستخدمي الانترنت: 68.3% من الرجال 31.7% نساء. 60% هم من الفئة العمرية ما بين 20-35 سنة. 76.7% من مستخدمي الانترنت يستعملون الانترنت أكثر من مرة في اليوم منهم 55% يمضي أكثر من 3 ساعات في اليوم امام الكمبيوتر.

- اماكن الإتصال عبر الأنترنت : الأغلبية تستخدم الانترنت من منازلهم بنسبة 88.7% في حين 31.2% من اماكن عملهم 21.4% من مقاهي الانترنت في حين 19.1% يستخدمون الانترنت من هواتفهم و عي نسبة مشجعة للتجارة الإلكترونية عبر الهاتف.

#### 3- التجارة الإلكترونية:

ففي دراسة سابقة لنفس المكتب السنة 2009 حول التجارة الإلكترونية حول 5499 مستخدم الأنترنت كشفت 39.5% :<sup>2</sup> قد قاموا بعمليات طلبيات و شراء و حجوزات من خلال معلومات مستقاة من الانترنت 5. . قد قامو فعلا بعمليات الطلب و الشراء و حجوزات، منهم 3.4 في المائة قاموا بالعمليات السابقة قبل 8 أيامن مشاركتهم في هذه الدراسة ، 9.2 في المائة منهم قاموا بهذه العمليات بين 8 أيام و سنة أشهر ، بينما 7.9 في المائة قاموا بالعملية في مدة تتجاوز ستة أشهر.

و فيما يخص الدفع الإلكتروني أكدت الدراسة على أن 66.1% مستعدون للشراء عبر الانترنت عبر وسائل الدفع الإلكتروني بشرط توفير كل الشروط كتأمين المعاملات الإلكترونية عبر الأنترنت ، التسليم السريع، سلامة السلع و الخدمات و مطابقتها للمواصفات المطلوبة و عدم إرتفاع تكاليف التحويلات الإلكترونية.

<sup>1</sup> [http:// www.webdialna.com/consulté](http://www.webdialna.com/consulté) 11/11/2013

<sup>2</sup> Lyes malki. le commerce electronique en Algérie mythe ou réalité journal elwatan- economie N224alger 28 décembre 2009 au 3 janvier 2010.p8-9

تؤكد هذه الدراسة ان الجزائريين لديهم قابلية لمسايرة التقدم التكنولوجي و انهم ليس بمنى التطورات الحاصلة في العالم ولديهم رغبة كبيرة في عصرنة الحياة و جعلها أكثر سهولة و رفاهية و لا شك ان التجارة الإلكترونية أحد مظاهر العصرنة التي شهدها العالم فصار المستهلك اليوم ما عليه إلا ان يجلس في بيته امام الكمبيوتر يعاين كل السلع و الخدمات و يقارن بينها و يختار ما يجده مناسباً له دون عناء التنقل من سوق إلى آخر ما عليه إلا الضغط ثم السلعة تكون أمامه ..و بالفعل أصبح هذا الواقع متاحاً في الجزائر فالبرغم من عدم وجود نظام دفع إلكتروني في الجزائر إلا ان المواقع الإلكترونية الموجودة في الجزائر وجدت بدائل عن ذلك فمنها ما يتيح الدفع نقداً عند التسليم أو عن طريق تحويل بريدي أو عن طريق مواقع مضمونة تتيح الدفع إلكترونياً ما عليك سوى تعبئة رصيدك

#### 4- استراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية:

1-1 مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013" و الذي يندرج ضمن الرؤية الزامية إلى إبراز

مجتمع العلم و المعرفة و تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية و متماسكة تعزيز أداء الإقتصاد الوطني و الشركات و الإدارة كما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم و البحث و الابتكار و إنشاء قاعدة متينة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال وكذا رفع جاذبية البلد و تحسين حياة المواطنين من خلال العمل على نشر إستخدام هذه التكنولوجيات و تتمحور خطة العمل حول ثلاث عشر محاور رئيسية<sup>1</sup>:

1. تسريع إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الإدارات العمومية : وذلك من خلال تعميم إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الإدارات العمومية لا سيما الأنترنت من أجل خلق فضاء إتصال مستقل يمكن من توفير المعلومات في اي وقت و مكان و تطوير الخدمات الإلكترونية لفائدة المواطنين و الشركات و العمال و تشير في هذا أن الجزائر عرفت تقدماً في هذا المجال من خلال تعميم بطاقة الشفاء الإلكترونية و جواز السفر الإلكتروني.

2. تسريع إستعمال تكنولوجيا الإعلام و الإتصالي الشركات: ويتم ذلك من خلال تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل زيادة إستخدامها لهاته التكنولوجيا و تولي الجزائر أهمية بالغة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بإعتبارها عامل نمو في الإقتصاد الجزائري. وكذا المؤسسات الأخرى و تشجيعها من أجل تحسين أداءها .

<sup>1</sup><http://www.airalgerie.dz/faq.jsp> consulté le 11/11/2013

3. تطوير الآليات و الإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الإستفادة من تجهيزات و شبكات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال: و هذا بهدف تعميم النفاذ خاصة نحو الانترنت و ذلك بإعادة بعث مشروع أسرتك و توفير أجهزة الحاسوب و زيادة تدفق الانترنت مع زيادة محلات الانترنت و الفضاءات العمومية و الحضائر المعلوماتية، و في هذا الإطار قد تم إنشاء حضيرة معلوماتية بالعاصمة و تخطط لإنشاء أخريات في عنابة وهران و ورقلة.
4. دفع تطوير الإقتصاد الرقمي: و ذلك من خلال الحوافز من أجل تشجيع الشركات من خلال تفعيل خبرات و المؤسسات العملة في هذا المجال و توفير كل الظروف الملائمة لتنمية الكفاءات العلمية و التقنية الوطنية في مجال إنتاج البرمجيات و توجيه النشاط الإقتصادي في هذا المجال نحو التصدير.
5. تعزيز البنية الأساسية للإتصالات ذات التدفق السريع و فائق السرعة: و هذا من أجل تحسين نوعية خدمات الشبكات و تأمينها و التسيير الفعال للنطاق dz. و في هذا الإطار تم تسجيل 4500 نطاق dz من 1 بين 10000 موقع. 6. تطوير الكفاءات البشرية و ذلك من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي و التكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال: من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي و التكوين المهني و تلقين هاته التكنولوجيات لجميع فئات المجتمع.
7. تدعيم البحث و التطوير و الابتكار: و ذلك كن خلال تنمية نتائج البحث و حشد الكفاءات و تطوير نقل التكنولوجيا و المهارات .
8. ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني و ذلك تماشيا مع الممارسات الدولية و متطلبات مجتمع المعلومات: من خلال تشييد إطار قانوني يتلائم و يعطي المسائل المترتبة عن إستخدامات تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات.
9. تعزيز الصحافة المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام و الإتصالات: و ذلك بغرض التحسيس بأهمية دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تحسين معيشة المواطن و التنمية الإقتصادية و الإجتماعية لليلة.
10. تهمين التعاون الدولي: من خلال المشاركة في الحوار و المبادرات الدولية و إقامة إستراتيجية تملك التكنولوجيا و المهارات لا سيما برنامج ميديا مع الإتحاد الأوروبي من أجل تراكم المعرفة و ضمان استمرارية المشاريع و إنتشارها.
11. وضع آليات التقييم و المتابعة: من خلال تحديد نظام مؤشرات متابعة لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على التنمية الإقتصادية و الإجتماعية من جهة و إجراء تقييم دوري لتنفيذ المخطط الإستراتيجي الجزائري الإلكتروني من جهة أخرى .

12. و ضع إجراءات تنظيمية: من خلال وضع تنظيم مؤسساتي يتمحور حول ثلاث مستويات: التوجيه و التنسيق بين القطاعات و التنفيذ
13. توفير الموارد المالية: من خلال إستغلال جميع مصادر التمويل المتاحة.

#### 5- عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر :

تواجه الجزائر كغيرها من الدول العربية جملة من العوائق و التحديات لإنشاء تجارة إلكترونية تضاهي نظيرتها في الدول المتقدمة و في الاتي اهم المعوقات التي تواجهها الجزائر:

#### 1.5 العقبات التقنية و التكنولوجية :

1.1.5 ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر و عدم مواكبتها لتطورات التقنية العالمية التي تشتمل على الإتصالات و ما يرتبط بها من برامج و تجهيزات و انظمة سوف يحد من أمن الشبكة المالية و يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الإلكترونية فرغم الجهود التي تبذلها الجزائر لتعزيز البنية التحتية لإتصالاتها إلا انها مازالت متأخرة في هذا المجال فأصبحنا اليوم نسمع عن خدمات الانترنت الجيل الرابع و الخامس إلا ان الجزائر تجد صعوبة حتى في إدخال خدمات الجيل الثالث، فالجزائر "تحتل الرتبة 176 فيما يخص سعة الأنترنت و التي تقدر واحد ميغا بيت و نصف ، هذا و على الصعيد العالمي و حسب المعايير فإنه اربعة ميغا بيت حسب البعض و عشرة حسب البعض الأخره هي العتبة التي إبتداء منها يمكن القول سعة انترنت كبيرة (haut débit) ، ففي الدول المتقدمة تصل إلى أضعاف سعة الانترنت في الجزائر ففي لوكسمبورج تصل إلى 41.75 و اليابان 23.49 اما المغرب فهي في المرتبة 98 بسعة 3.85 ميغا بيت اما تونس ب 2.33 ميغا بيت بمرتبة 141 عالميا.<sup>1</sup>

2.1.5 ضعف الثقافة التقنية و الوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري : إن الثقافة و معرفة اسس التجارة الإلكترونية أداة ضرورية لإنتشارها و تطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية و القطاعات الإنتاجية و بعد نوعية و مستوى التعليم في أي بلد و سيلة مهمة في نشر الثقافة و الإستخدام الإلكتروني ، " ف12.3% هي نسبة العائلات المجهزة بحاسوب لسنة 2008"<sup>2</sup> إضافة فلازالت عقلية المستهلك الجزائري متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية و هذا راجع لعدم إهتمام الدولة و المؤسسات

<sup>1</sup>R.E,Débittrés faible le dernier au monde. Journal al-watan numéro 6628, Algérie. Jeudi 2/8/2012 p3

<sup>2</sup>وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات، على الموقع <http://www.mptic.dz/ar consulté 12/12/2012>



التجارية نشر ثقافة التجارة عبر الانترنت كتجارة من نوع جديد تتيح للمستهلك العديد من المزايا و الفرص إضافة عدم تخصيص الإستثمارات موجهة للإشهارات و الإعلانات لدعم هذه التجارة ، فعقلية الجزائريين دائما متخلفة في كل المواضيع الجديدة و يلزمها الوقت من أجل التكيف و الإنصهار في مجتمع المعلومات كباقي الدول .

3.1.5 نقص الكفاءات المؤهلة و الإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات و تطبيقات التجارة الإلكترونية فالتجارة الإلكترونية تتطلب يد عاملة مؤهلة في مجالات تطوير مواقع الواب و تشغيل الانظمة الإلكترونية و المتخصصين في أمن الشبكات و المتخصصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية و انظمة الدفع الإلكترونية ، فالمعاهد الجزائرية يتخرج منها" 1500 مختص في الإعلام الألي سنويا لكن اغلبهم ينتقلون إلى خارج الوطن".<sup>1</sup> و هذا مع العلم أنه لا توجد معاهد تكوينية في مجال التجارة الإلكترونية. فالجزائر لا تتفق سوى 0.07%<sup>2</sup> من الناتج الداخلي الخام على البحث و التطوير حسب إحصائيات البنك الدولي لسنة 2007 و هذا يعكس سلبا في مجال الكفاءات المتخصصة.

**5-2 عقبات تجارية:** إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة التجارة الإلكترونية و الذي يتطلب تبادل الأعمال والأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات و المشروعات التجارية في الجزائر حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية فأغلب المؤسسات الجزائرية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية ، وعدم إستيعابها بشكل كاف مفهوم الأعمال الإلكترونية سوف يحول إتمادها التجارة الإلكترونية الذي يتطلب أولا قناعة كافية بأهمية و فائدة التجارة عبر الانترنت و من ثم تبني خطط و إستراتيجيات للتحول إلى التجارة الإلكترونية. كذلك نقص خبرات المؤسسات الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية يحول دون ذلك فمهموم التجارة الإلكترونية لا يزال غامضا عند العديد من المؤسسات الجزائرية ، فهذه المؤسسات تفضل أن تقوم بالإعلان عن منتوجاتها عن طريق اللافتات الإشهارية و بوسائل أخرى دون أن تستغل الانترنت لتسويق و بيع منتجاتها.

**5.3 عقبات قانونية تشريعية:** رغم أن الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بشكل او آخر بعض الجوانب في التجارة الإلكترونية كقانون الجريمة الإلكترونية و بعض القوانين كما سبق و ذكرنا إلا أنه لم

<sup>1</sup>Lamribenhocine, quand L'algerie et l'internet ne font pas le bo ménage, journal al-watan, n°6628.Alger.jeudi 2/8/2012 p1  
<sup>2</sup>[www.albankaldawli.org](http://www.albankaldawli.org) consulté le 01/01/2013

تسين الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها أو حتى قوانين تنظم الدفع الإلكتروني و بهذا أعتبره شخصيا من أكبر المعوقات التي تحول دون تطور و إزدهار التجارة الإلكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات و الأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.

**4.5 عقبات مصرفية:**تطور نظام الدفع الإلكتروني و الصيرفة الإلكترونية شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية ، فرغم الجهود المبذولة في القطاع المصرفي الجزائري لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب فعدد حاملي البطاقات البنكية لم يتجاوز المليون

في مجتمع يبلغ عدد سكانه 37 مليون ، ولا زالت البطاقات البنكية لا تسمح بالشراء عبر الانترنت رغم التصريحات الحكومية إلا أنها تبقى حبرا على ورق لذلك و عدد الصرافات الآلية يبقى ضئيلا على المستوى الوطني ومن أجل تطور هذا النظام الإلكتروني يلزم بذل العديد من الجهود لتحديث هذا النظام لكسب ثقة المتعاملين مستهلكين أو التجار و المؤسسات، و ذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات البنكية و القضاء على مشاكل السيولة وكذا رفع معدل إنتشار البنوك الذي لا يزال ضعيفا في الجزائر فحسب جمعية البنوك و المؤسسات المالية (ABEF) فإنه توجد "وكالة لكل ساكن 28 000 بالجزائر بالمقارنة ب وكالة لكل 12.000 ساكن في المغرب ووكالة لكل 9000 ساكن في تونس<sup>1</sup>".

**5.5 عقبات أمنية:** رغم توفر برامج الأمن و الحماية لنظم المعلومات و التجارة الإلكترونية كالتشفير و الشهادات الرقمية و الجدران النارية ... إلا انه لا تخلو التجارة الإلكترونية من عمليات الإحتيال و الإبتزاز و قرصنة الحسابات و غسيل الأموال و السلع المقلدة ... هذا ما يزيد من تخوف المستهلك و المؤسسة على حد سواء في الجزائر كما في باقي الدول لهذا تبقى مشاكل الأمن من العوائق و المسائل الشائكة التي لا بد ان يحول إليها إهتمام كبير من أجل كسب الثقة

**6.5 عقبات تنظيمية :** إن إنعدام التنظيم و سوء الإدارة يؤدي إلى عدم تنفيذ المشاريع المبرمجة في الاحال المحددة رغم تخصيص مبالغ ضخمة فمثلا كانت الحكومة قد خصصت غلafa ماليا قدر بنصف مليار دولار وقت إطلاق مشروع "أسرتيك 1 في حين لم يستفد من الكمبيوتر عبر النسختين الأولى والثانية للمشروع ما عدا 50 ألف مواطن، في حين أن التنفيذ كان سيئا كما لم يتم تلبية جميع الشروط اللازمة لنجاحها حيث أن البنوك لم تكن جاهزة، واتصالات الجزائر لم توفر الأنترنت والربط وفق ما

<sup>1</sup>Hindslimani, ouadkniss prépare les algeriens au e-commerce, journal ELWATAN economie,n°6807,Algerie, du 04 au 10 mars 2013, page 6

تم الاتفاق عليه، كما أن شركات تصنيع الحواسيب لم تكن متوفرة، والمواطنون لم يكن لديهم استعداد للتكنولوجيات. فمشروع الجزائر الإلكترونية الذي رصد له مبلغ 4 ملايين دولار لم تصل نسبة تنفيذه 55% بسبب فشل مشروع الجزائر الإلكترونية هو عدم مشاركة القطاعات الوزارية المختلفة بالتنسيق مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في تجسيد الملف لذلك قررت الوزارة قررت تمديد أشغال المشروع لسنوات أخرى، حيث لن يتم اختتام تنفيذ الجزائر الإلكترونية خلال سنة 2013 وإنما سيتواصل تجسيد المشروع لسنوات أخرى.

### 6. سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر يلزم:

- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبني نظم و شبكات حديثة في قطاع الإتصالات سلكية و لا سلكية كنظام عصبي قادر على توفير إتصالات في غاية السرعة و الكفاءة وكذا العمل على نشر الانترنت و تقوية سعة النفاذ إليها و تمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع و بأسعار تنافسية و التعجيل بالإصلاحات و المشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع.

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

- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات و تكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات و النظم و حماية و امن المواقع من حل الفترات تدريبية في الخارج عصرنه و تحديث و سائل الدفع الإلكترونية من خلال إعتماد بطاقات الإئتمان و البطاقات الذكية وتكثيف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل و إعتبره كإلزامية و ضرورة حتمية من أجل النهوض و تطوير القطاع المصرفي فحسب الدراسات فإن معاملات الدفع الإلكتروني تصل أرباحها حتى 8 مليار دولار<sup>1</sup>. و كذا تهيئة مناخ الاعمال في الجزائر من أجل جلب وتنشيط الإستثمارات الأجنبية المباشرة مما سوف ينعكس سلبا على نمو الإقتصاد الجزائري فمناخ الاعمال الجزائري الحالي غير مستقر و هو يحتل المراتب الاخيرة في تقرير منتدى الإقتصاد العالمي (144) لسنة 2013.

<sup>1</sup> <http://www.jeune-independent.net/op.cite> consulté le 13/01/2013

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

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

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

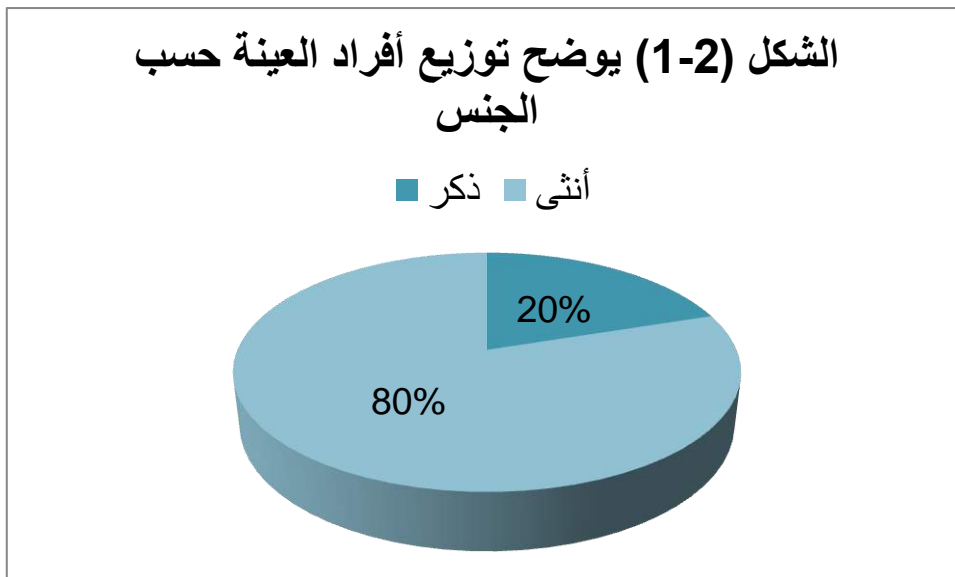
### المبحث الثاني:دراسة تطبيقية

يلاحظ من الجدول إن نسبة الإناث المشاركين في الدراسة اكبر من نسبة الذكور، حيث إن الإناث يمثلون 80%، بينما نسبة 20% تقابل الذكور.

متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	13	20%
أنثى	52	80%
المجموع	65	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V 21



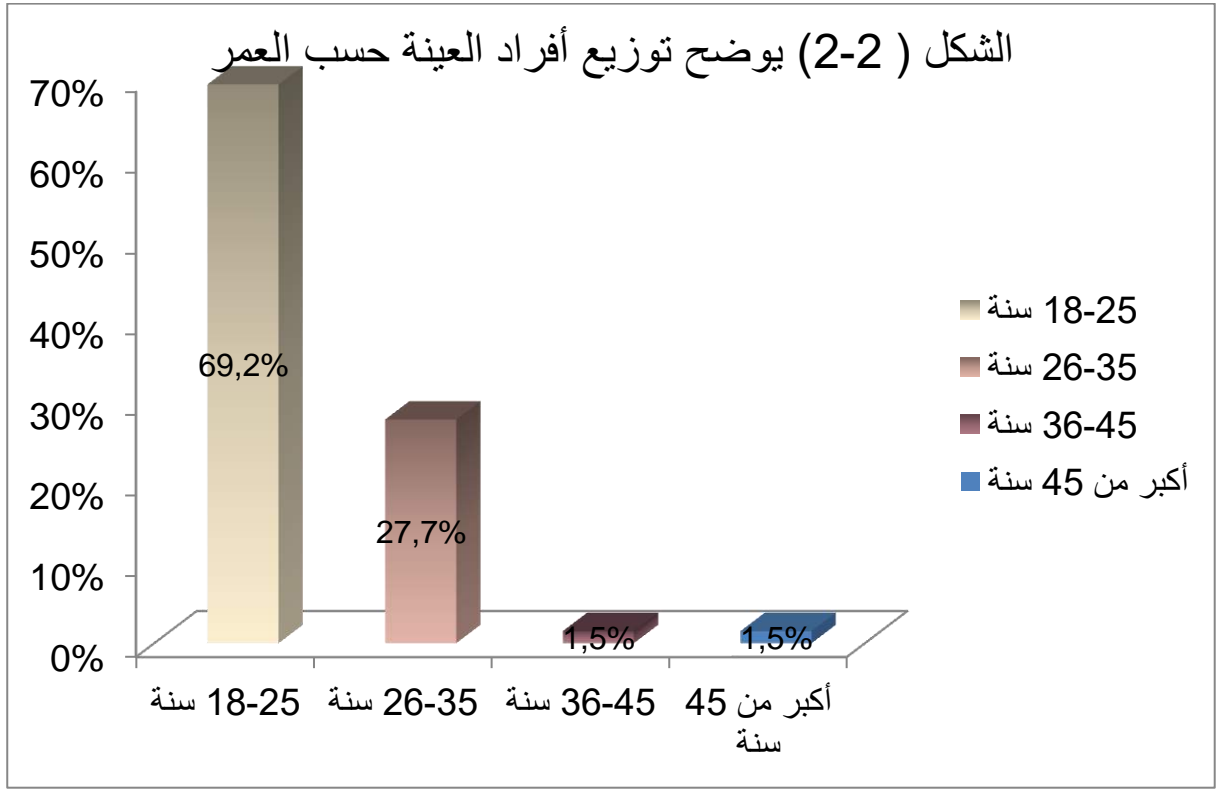
تحليل أفراد العينة حسب الفئة العمرية

من جدول يتبين أن الفئة العمرية للمشاركين تتراوح ما بين 18 سنة و أكثر من 45 سنة و إن اغلب المشاركين سنهم من 18\_25 سنة نسبهته 69.2 % , كما أن المشاركين الذين سنهم يتراوح بين 26\_35 سنة يمثلون نسبة 27.7%

و عليه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يمتلكون حرية اتخاذ قرار الشراء و الاختيار ما بين الأسواق التقليدية و الأسواق الالكترونية

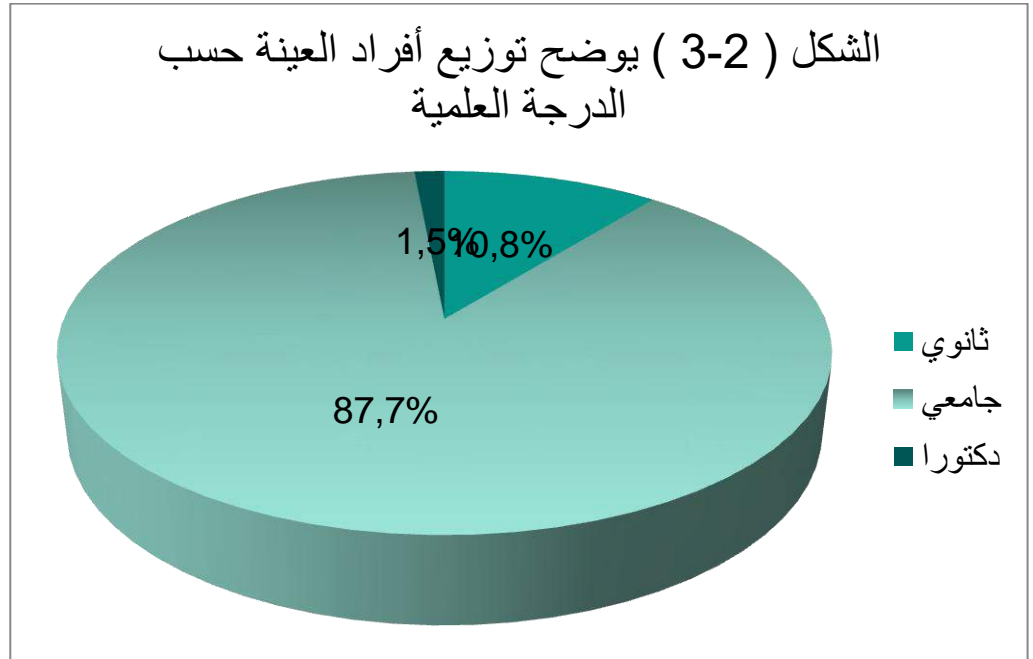
الفئة العمرية :

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
25-18 سنة	45	69.2%
35-26 سنة	18	27.7%
45-36 سنة	1	1.5%
أكبر من 45 سنة	1	1.5%
المجموع	65	% 100



المستوى التعليمي :

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
10.8%	7	ثانوي
87.7%	57	جامعي
1.5%	1	دكتورا
100%	65	المجموع



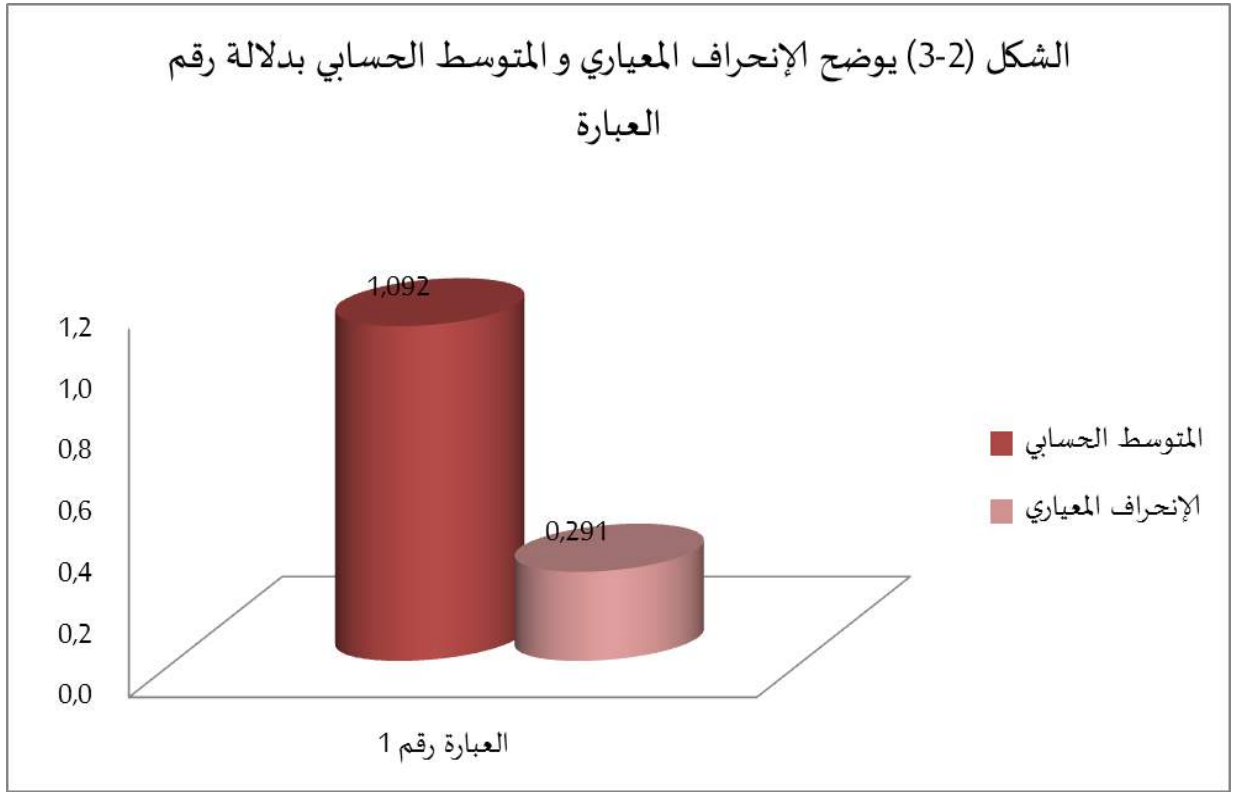
**المحور الأول :** تحليل استجابة أفراد العينة حول الأسئلة الرئيسية للدراسة:

تضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات للتحري فيما إذا كان المشاركون في الدراسة مهتمون بالتجارة الإلكترونية. و لتحري مدى تأثير الجائحة في توجيه سلوكهم الشرائي نحو المتاجر الإلكترونية. و كذا تقصي دوافعهم للاعتماد التسوق الإلكتروني و مخاوفهم منه.

تمثل أول سؤال وجه للمشاركين في الدراسة فيما يلي هل لديك حساب في إحدى شبكات تواصل الاجتماعي؟ فتبين ان غالبية المشاركين يملكون حسابات في مواقع تواصل اجتماعي بنسبة 90,8%

هل لديك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟

رقم العبارة	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	التكرار	التكرار	1.092	0.291
	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	59	6		
	90.8%	9.2%		

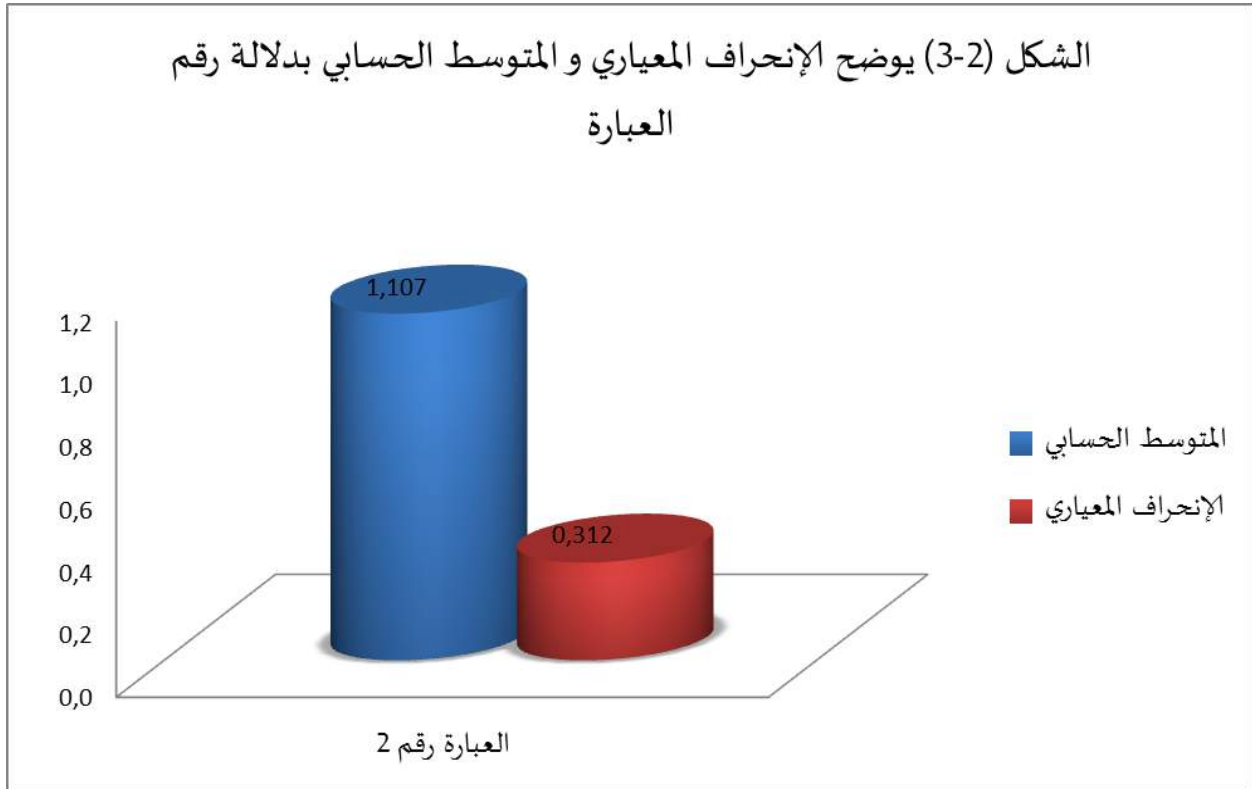


هل تعرف مواقع البيع الإلكتروني :

كما و أكد التساؤل الثاني المتمثل في: هل تعرف مواقع البيع الإلكتروني؟ و الذي كان اتجاه غالبية المشاركين في الدراسة أنهم مهتمون و يعرفون مواقع البيع فقدرت نسبتهم ب 89,9% و اجابة ب لا فكانت 12.1%

رقم العبارة	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
02	التكرار	التكرار	1.107	0.312
	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	58	7		
	89.2%	10.2%		

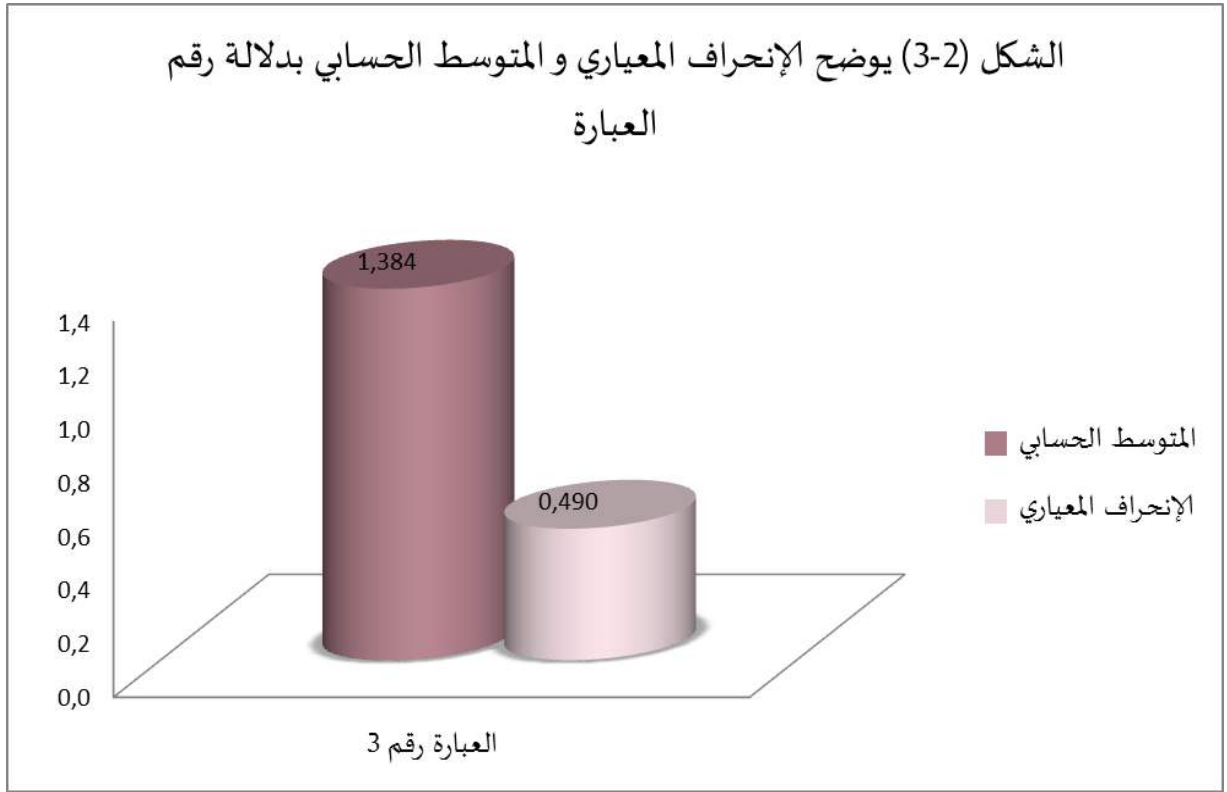




هل تستخدم مواقع البيع الإلكتروني؟

كما و أكد التساؤل الثاني المتمثل في هل تعرف مواقع البيع الإلكتروني؟ فكان إتجاه غالبية المشتركين في الدراسة أنهم مهتمون و يعرفون مواقع البيع فقدرت نسبتهم 61,5% و الاجابة ب لا فكانت 38,5%

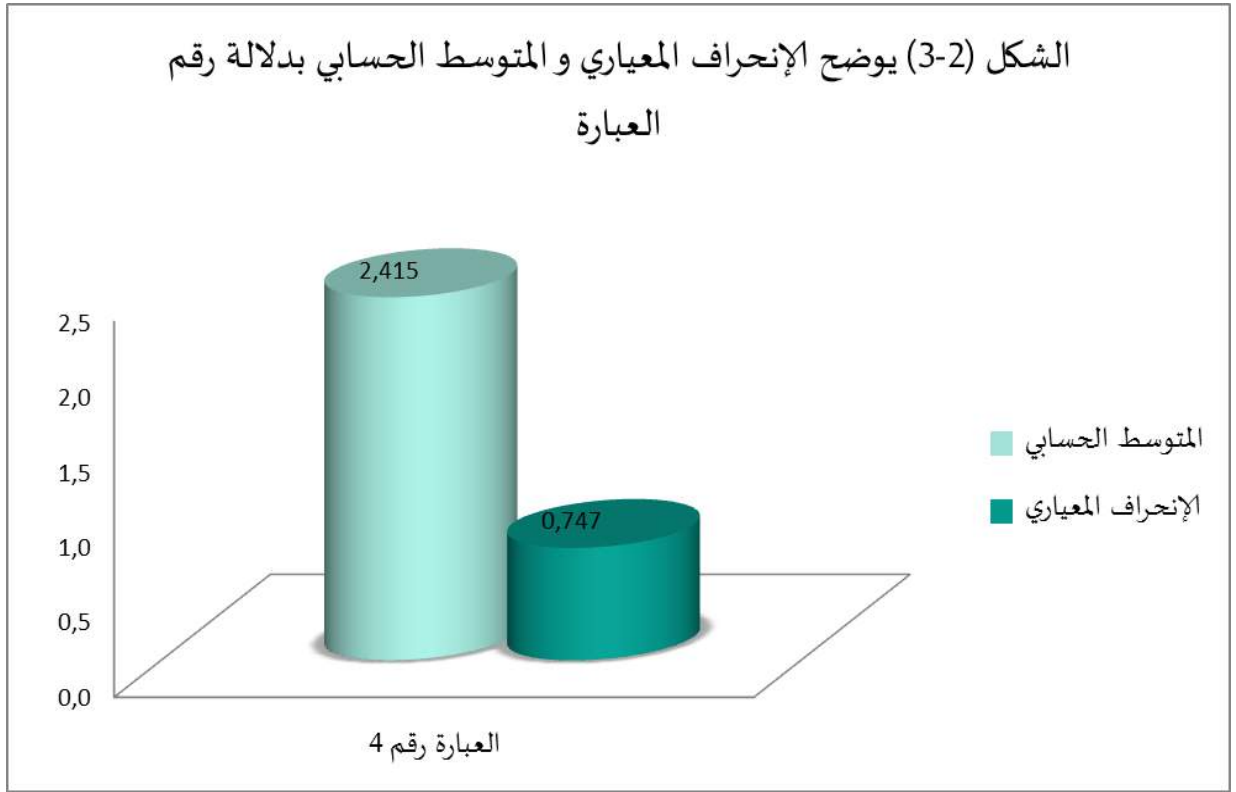
رقم العبارة	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
03	التكرار	التكرار	1.384	0.490
	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	40	25		
	61.5%	38.5		



هل تعرف المواقع التالية :

وسؤال الآخر كان عبارة عن معرفة المواقع الأكثر شيوعاً واحتمل موقع أمازون وأكبر نسبة تقدر بـ 46% ،  
 ويليه موقع جوميا بـ 38% ، 5% وفي المركز الثالث موقع علي بابا بـ 9% ، 2%

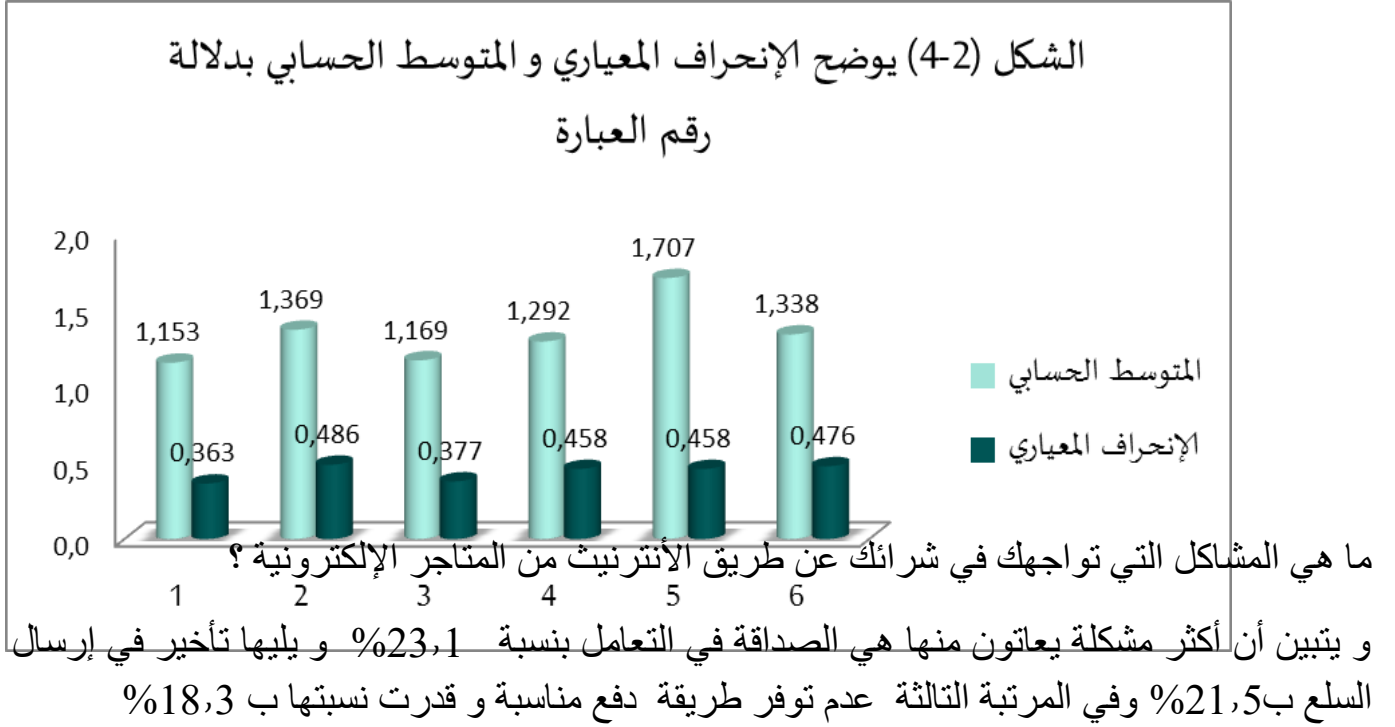
رقم العبارة	علي بابا	أمازون	جوميا	أخرى	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
03	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	2.415	0.747
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	6	30	25	4		
	9.2%	46.2%	38.5%	6.2%		



العبارات رقم 5-6-7-8-9-10 ؟

العبارة رقم	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
05	التكرار	التكرار	1.153	0.363
	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	55	10		
	84.6%	15.4%		
06	41	24	1.369	0.486
	63.1%	36.9%		
07	54	11	1.169	0.377
	83.1%	16.9%		
08	46	19	1.292	0.458
	70.8%	29.2%		
09	19	46	1.707	0.458
	29.2%	70.8%		

0.476	1.338	22	43	10
		33.8%	66.2%	



رقم العبارة	تأخير في إرسال السلعة	التأخر في الرد من قبل خدمة العملاء	صعوبة التواصل مع خدمة العملاء بعد دفع تكلفة السلعة	عدم وضوح مواصفات السلعة المعروضة	عدم توفر طريقة الشراء المناسبة	عدم توفر طريقة دفع مناسبة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
11	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	3.738	2.159
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	14	11	3	15	4	12		
	21.5%	16.9%	4.6%	23.1%	9.2%	18.5%		

الشكل (5-2) يوضح الإنحراف المعياري و المتوسط الحسابي بدلالة رقم العبارة

هل تقارن أسعار المنتجات قبل اقتنائها؟

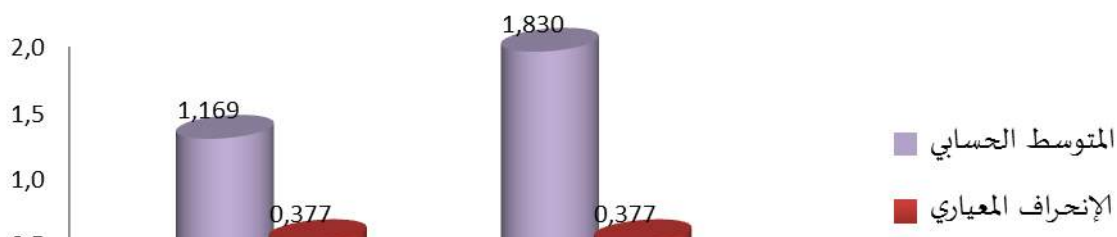
و كانت إجابة المشتركين حول هذا سؤال بنعم بنسبة 83,1% و الاجابة بلا 16,9%

هل تعرضتم للإحتيال من أحد المواقع من قبل ؟

نلاحظ ان تعرض الناس للاحتلال كان بنسبة ضئيلة قدرت ب 16,9% و النسبة الكبيرة 83,1% لم يتعرضوا للاكتئاب الالكتروني

رقم العبارة	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
12	التكرار	التكرار	1.169	0.377
	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	54	11		
	83.1%	16.9%		
13	11	54	1.830	0.377
	16.9%	83.1%		

الشكل (2-10) يوضح الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي بدلالة رقم العبارة



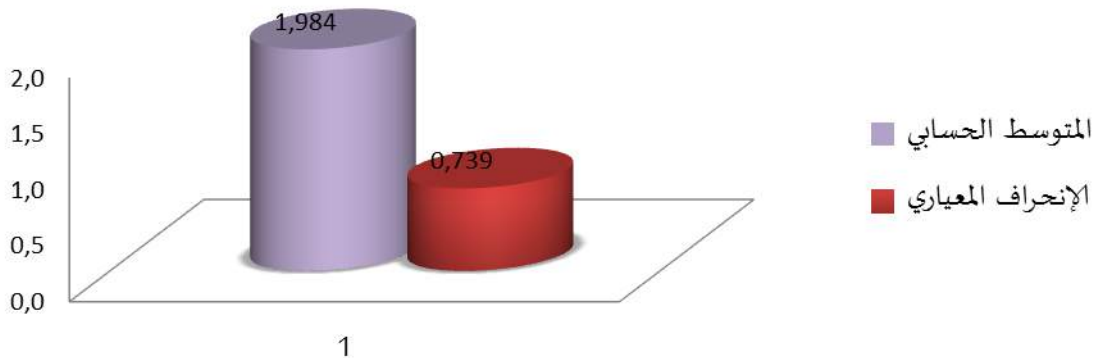
ما هي العوامل التي تدفعك لمعاودة الشراء من المتجر ؟

و يتبين في هذا الاستبيان أن العوامل التي تدفع الناس لشراء عبر الانترنت هو جودة المنتجات و الخدمات التي حازت على أكبر نسبة تقدر ب46,2%، ويليهما عامل آخر الذي يدفع المستهلكين للشراء عبر الانترنت هو توصيل سريع باقل تكلفة و نسبته كانت 27,7%

و أما عن سياسي إرجاع و إستبدال سهلة حازت على نسبة 26,2%

رقم العبارة	توصيل سريع بأقل تكلفة	جودة المنتجات و الخدمات	سياسة إرجاع و إستبدال سهلة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
14	التكرار	التكرار	التكرار	1.984	0.739
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	18	30	17		
	27.7%	46.2%	26.2%		

الشكل (2-11) يوضح الإنحراف المعياري و المتوسط الحسابي بدلالة رقم العبارة

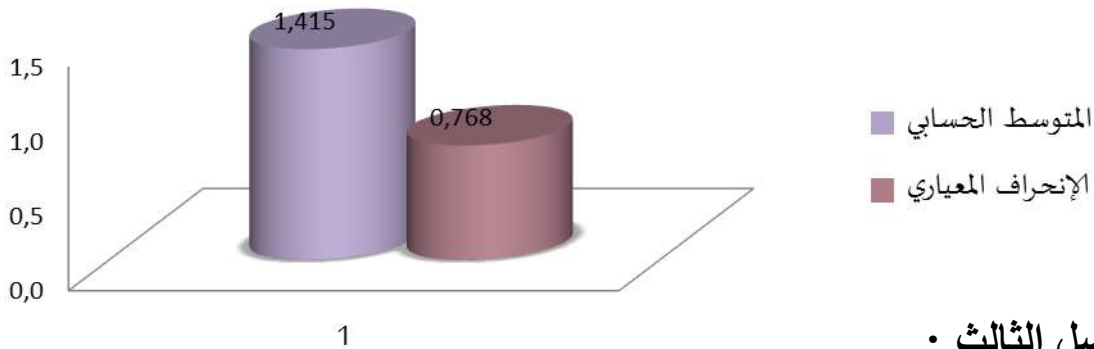


ماهي طرق الدفع التي إعتدتموها؟

و الطرق التي اعتمدها المستهلكين في الشراء هي نبدا و كانت اكبر نسبة قدرت ب 75,4% و بعدها اختيار عن طريق الحوالة بنسبة 16,9% و في الأخير بطاقة عالمية فيزا او ماستر كارد ب 7,7%

رقم العبارة	نقدا	بطاقة عالمية فيزا أو ماستر كارد	عن طريق الحوالة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
15	التكرار	التكرار	التكرار	1.415	0.768
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
	49	5	11		
	75.4%	7.7%	16.9%		

الشكل (2-12) يوضح الإنحراف المعياري و المتوسط الحسابي بدلالة رقم العبارة



### خلاصة الفصل الثالث :

إن التجارة الإلكترونية في العالم تعرف تقدما سنة تلوى الأخرى ناهيك عن التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم فقد أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الإلكترونية كمجال جديد للإستثمار و التطور فقد أصبحت تساهم بشكل جيد في رقم اعمال المؤسسات كما سبق و ذكرنا. الآن أصبحت التجارة

الإلكترونية تنافس نظيرتها التقليدية فلربما في المستقبل القريب تسيطر التجارة الإلكترونية على نصيب التجارة التقليدية في إقتصاد بدأ يأخذ طابع الرقمية كميزة من مميزات القرن الواحد العشرين. و على الرغم من هذا لا زالت الجزائر تعاني صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية و إتمادها كثقافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري فرغم الخطابات الرسمية و الجهود المبذولة لإطلاق هذه التجارة في الجزائر لا زالت تعاني تأخرا كبيرا لذلك على الجزائر الإسراع بالنهوض بإقتصادها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم و حتى مقارنة بدول الحوار ، و فتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية و ان تخطو خطوات مدروسة للأمام لتساهم في فتح الأفاق الواسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لإختراق الأسواق العالمية وكذا كذلك و عصرية أنظمة دفعها الإلكترونية من خلال تبني خطط و إستراتيجيات من أجل تعميم إستعمالها.



خاتمة

## خاتمة:

أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد19" سلبا على كل مناحي الحياة، الإقتصادية، الإجتماعية والسياسية..، وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكليها التقليدية والإلكترونية، إذ وجدت التجارة الإلكترونية ضالتها في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التجارة الدولية التقليدية، وأضحت التجارة الإلكترونية هي الخيار الصحي الأنسب، وتعد بصيص أمل للتجار الذهيرعوا نحوها للحفاظ على أسهمهم وتواجدهم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين، فقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف دول العالم في ظل استمرار الأزمة الصحية إقبالا كبيرا لشراء المنتجات عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية بواسطة شبكة الأنترنت التي أصبح لها دوراً هاماً في العصر الراهن الذي يشهد ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكلفة الإتصالات، إذ أسهمت شبكة الأنترنت في تغيير وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق وتعزيز الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية.

فقبل أزمة كورونا، كان المستهلك يعتمد على مواقع التجارة الإلكترونية بسبب التخفيضات والعروض الكبيرة التي تقدمها على بعض السلع والمنتجات، لكن في الوقت الحالي، فإن فواتير المشتري غالباً ما تضم أكثر من سلعة، بصرف النظر عن التخفيضات والعروض. كما أن الوقت الحالي يعد فرصة مثالية لتثبيت أقدام مواقع التجارة الإلكترونية، وسط توقعات باستمرار فرض حظر التجول في العديد من دول العالم، وبالتالي سيرتفع الإقبال على مواقعها، وسيكون البقاء للمواقع والشركات التي تقدم منتجات سليمة ومضمونة المصدر وذات جودة عالية.

## النتائج:

- تأثر الاقتصاد العالمي بشكل كبير بفعل الجائحة وقد تضررت مختلف القطاعات الاقتصادية (سياحة - نقل-تجارة...) ولا يتوقع أن يتعافى بسرعة؛

- خلقت الجائحة عادة استخدام التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين التي يتوقع أنه من الصعب التخلي عنها في المستقبل؛

- هناك نقص لوسائل الدفع الإلكترونية، مما أدى إلى تأخر تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؛

-الرغم من سن قوانين منظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أنها لا تزال تحديات تحول دون تطورها وازدهارها لمواكبة الدول المتقدمة في هذا المجال.

- على الرغم من المبادرات التي بذلتها الجزائر لتعزيز التجارة الإلكترونية وإعطاء دافع قوي للنهوض بها، إلا أنها متراجعة مقارنة بباقي الدول، وذلك لعدم ثقة المستهلك الإلكتروني في المنتجات التي تعرض عليه عن بعد؛

-لازالت التجارة الالكترونية في الجزائر بعيدة عن التطلعات والإمكانيات الفعلية نظرا لضعف البنية التحتية الرقمية؛

### التوصيات:

- العمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق أثناء ممارسة التجارة اقتصاديات الدول المتقدمة؛

- تطوير البنية التحتية للاقتصاد الرقمي، بإيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة والفاعلية الكبيرة وتوفير خدمات الانترنت وإيجاد البنية التشريعية والقانونية المناسبة التي تحمي حقوق الملكية الفكرية وتساعد على قيام شركات تكنولوجيا المعلومات وغيرها من شركات الاقتصاد الرقمي؛

-ضرورة تحيين القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، للمساهمة والتخفيف من الأعباء المفروضة على هذا النوع من النشاط لتشجيع التجار على اقتحام هذا المجال، والمساهمة في رفع الجباية المحلية و أن يعمل القانون على حماية التاجر و الزبون و الشركات المرافقة؛

- لابد من تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتعميم استعمالها في المحلات التجارية حتى يتمكن المواطن الجزائري من إستكمال مراحل الشراء الإلكتروني. التوصيات الإلكترونية؛

-الإستثمار أكثر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول لمواكبة التطور الحاصل في اقتصاديات الدول المتقدمة،

وفي ظل النتائج و التوصياتالمتوصل إليها يمكن اقتراح ما يلي:

- ضرورة إعادة النظر في مشاريع تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
- يجب العمل على تفعيل ممارسة التجارة الإلكترونية وسن قوانين دولية تحكم التجارة الإلكترونيةالخارجية
- العمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق أثناءممارسةالتجارةالإلكترونية.
- العمل على إدخال نظام العمل عن بعد تحسبا لوقوع أزمات مستقبلية مشابهة للأزمة الحالية.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. سلطان عبد الله محمود الجوارى , عقود التجارة الالكترونية و الواجب الواجب التطبيق , لبنان , 2010 .
  2. ابراهيم العيوسي , التجارة الالكترونية , ط01 , المكتبة الاكاديمية , مصر , 2003 .
  3. احمد عبد الخالق سيد , التجارة الالكترونية و العولمة , المنظمة العربية للتنمية الادارية , مصر , 2006 .
- الكتب باللغة الأجنبية:

1. FRANCIS Merlin, B2B stratégie de communication, Paris deuxième triage, éditions D'organisation 2001.

المذكرات:

1. سلمان حسين بعنوان "التجارة الالكترونية في الجزائر بين الواقع و التحديات في ظل تداعيات جائحة الكورونا ( كوفيد 19 )" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر , 2021 .
2. كوثر سعيد , عدنان خالد , حماية المستهلك الالكتروني , رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق , جامعة بنها , مصر , 2010 .
3. يعقوب بن صليحة, تداعيات جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية – مع الإشارة لحالة الجزائر- جامعة الجزائر3، الجزائر، 2021.

المجلات:

1. أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد والمجتمع، الكويت، العدد 2010، 06
2. بورحلة الزهرة، قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الإقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2000- 2019 ، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 10/العدد: 2021، 01
3. محمد مجيد , كريم الإبراهيمي , معوقات التجارة الالكترونية , جامعة بابل , العراق , 2017 .
4. يحيى نعيمة , مريم يوسف , التجارة الالكترونية و أثارها على الإقتصاد الاعمال العربية , المجلة الجزائرية لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام و الإتصال، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات.

المواقع الإلكترونية:

1. **511145** : commerce de détail de tout types de produits par correspondance ou a domicile par téléphone/ internet
2. Hindslimani, ouadkniss prépare les algeriens au e-commerce, journal ELWATAN economie, n°6807, Algerie, du 04 au 10 mars 2013,
3. [http:// www.airalgerie.dz/faq.jsp](http://www.airalgerie.dz/faq.jsp) consulté le 11/11/2013
4. [http:// www.jeune-independant.net/op.cite](http://www.jeune-independant.net/op.cite) consulté le 13/01/2013
5. [http:// www.webdialna.com/](http://www.webdialna.com/) consulté 11/11/2013

6. International télécommunication union adoption et prespetive des tic dans le région des etats arabe sur [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-F.pdf) consulté le 13/12/2012
7. Lamribenhocine, quand L'algerie et l'internet ne font pas le bo ménage, journal al-watan, n°6628. Alger. jeudi 2/8/2012
8. Lyes malki. le commerce electronique en Algérie mythe ou réalité journal elwatan- economie N224alger 28 décembre 2009 au 3 janvier 2010.
9. Mohamed HADJ SAHRAOUI Dossier E-Commerce en Algerie <http://www.pme-dz.com/dossier-e-commerce-en-algerie/> consulté le 29/12/2012
10. Nassima benrabrab, marché du e-commerce en algeriejournall'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013
11. R.E, Débittrés faible le dernier au monde. Journal al-watan numéro 6628, Algérie. Jeudi 2/8/2012 .
12. [www.albankaldawli.org](http://www.albankaldawli.org) consulté le 01/01/2013