



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

بعنوان

تحديات إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر
دراسة ميدانية بمديرية التجارة ومتابعة الصادرات
-عين تموشنت-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة الاعمال

تحت اشراف الأستاذ:

توزان احمد

من إعداد الطالبين:

حلحالي محمد علي

مرناس سعيد بارودي عبد الناصر

السنة الجامعية: 2025/ 2024





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تحديات إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

دراسة ميدانية بمديرية التجارة ومتابعة الصادرات

-عين تموشنت-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

توزان أحمد

من إعداد الطالبين:

حلحالي محمد علي

مرناس سعيد بارودي عبد الناصر

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن سليمان نجيب	أستاذ محاضر	رئيسا
توزان أحمد	أستاذ محاضر	مشرفا
بن زعمية فاطمة زهراء	أستاذ محاضر	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/ 2024

الإهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات و المشقة و التعب،ها انا اليوم اقف على عتبة
تخرجي اقطف ثمار تعبي و ارفع قبعتي بكل فخر،فאלلهم لك الحمد قبل ان ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك الحمد بعد

الرضا،لانك وفتتني على إتمام هذا العمل و تحقيق حلمياهدي هذا النجاح

الى الذي زين اسمي باجمل الألقاب،من دعمني بلا حدود و اعطاني بلا مقابل

الى من علمني ان الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة،الى من غرس في روحي مكارم الاخلاق داعمي الأول في مسيرتي و
سندي و قوتي و ملاذي بعد الله ...

الى فخري و اعتزازي ابي العزيز

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها و احتضني قلبها قبل يدها و سهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب الحنون و الشمعة

التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي و نجاحي الى وهج حياتي امي العزيزة

الى ضلعي الثابت و امان ايامي الى ملهمي نجاحي الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها

لكل من كان عوناً و سنداً في هذا الطريق...اهديكم هذا الإنجاز و ثمرة نجاحي الذي لطالما تمنيته

الإهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات و المشقة و التعب،ها انا اليوم اقف على عتبة
تخرجي اقطف ثمار تعبي و ارفع قبعتي بكل فخر،فאלلهم لك الحمد قبل ان ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك الحمد بعد

الرضا،لانك وفتنتني على إتمام هذا العمل و تحقيق حلمياهدي هذا النجاح

الى الذي زين اسمي باجمل الألقاب،من دعمني بلا حدود و اعطاني بلا مقابل

الى من علمني ان الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة،الى من غرس في روحي مكارم الاخلاق داعمي الأول في مسيرتي و
سندي و قوتي و ملاذي بعد الله ...

الى فخري و اعتزازي ابي العزيز

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها و احتضني قلبها قبل يدها و سهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب الحنون و الشمعة

التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي و نجاحي الى وهج حياتي امي العزيزة

الى ضلعي الثابت و امان ايامي الى ملهمي نجاحي الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها

لكل من كان عوناً و سنداً في هذا الطريق...اهديكم هذا الإنجاز و ثمرة نجاحي الذي لطالما تمنيته

الشكر والتقدير

نشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين.

ومن منطلق الحديث رسول الله صلى عليه وسلم عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى

عليه وسلم: "مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ، لَا يَشْكُرُ اللَّهَ".

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافَيْتُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تَكْفِيْتُوهُ فَادْعُوا لَهُ

حَتَّى تَرَوْا أَنْكُمْ قَدْ كَفَأْتُمُوهُ" رواه أبو داود وصححه الألباني.

وأيضاً وفاء وتقديراً واعترافاً منا بالجميل أتقدم بجزيل الشكر المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا

في مجال البحث العلمي، ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل "توزان احمد" على هذه الدراسة وصاحبة الفضل

في توجيهنا ومساعدتها لنا في تجميع المادة البحثية، فجزاها الله كل الخير.

كما نشكر مدير وكافة موظفي وعمال مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت

ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر الذين قاموا بتوجيهنا طيلة مشوارنا الدراسي.

وأخير نقدم بجزيل شكر إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه المذكرة على أكمل وجه.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تحديات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مستوى مديرية التجارة ومتابعة الصادرات. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي، والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث بلغ عدد أفراد العينة المدروسة 30 مفردة من الموظفين العاملين بالمديرية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS (v26) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن هناك مجموعة من التحديات التي تعيق تبني التجارة الإلكترونية بشكل فعال، ومن أهمها ضعف البنية التحتية الرقمية، نقص الوعي التقني لدى المتعاملين، إلى جانب غياب إطار قانوني وتنظيمي واضح ينظم هذا المجال. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية التكنولوجية، تنظيم دورات تدريبية لتأهيل الموارد البشرية، وتحديث الإطار القانوني بما يتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية الحديثة. الكلمات المفتاحية التجارة الإلكترونية، تحديات التجارة الإلكترونية ، التجارة.

Abstract

This study aimed to identify the challenges of using e-commerce in Algeria, through a field study conducted at the Directorate of Commerce and Export Monitoring. To achieve the objectives of the study, both descriptive and analytical approaches were employed, and a questionnaire was used as the main tool for data collection. The study sample consisted of 30 employees working at the Directorate. Data were analyzed using the statistical software SPSS (v26). The study reached several findings, most notably that there are a number of challenges hindering the effective adoption of e-commerce. Among the most significant are weak digital infrastructure, lack of technical awareness among stakeholders, and the absence of a clear legal and regulatory framework governing this field. The study recommended the need to enhance technological infrastructure, organize training sessions to qualify human resources, and update the legal framework to align with the requirements of modern e-commerce.

Keywords: E-commerce, E-commerce challenges, Trade.



الفهرس

الصفحة	قائمة الفهرس
IV	الإهداء
VI	الشكر والتقدير
VII	الملخص
IX-XI	قائمة المحتويات
XII-XIII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية.
3	المطلب الأول: الدراسات السابقة .
5	المطلب الثاني : نشأة التجارة الإلكترونية وظهورها.
6	المطلب الثالث : أهمية وخصائص التجارة الإلكترونية.
9	المطلب الرابع : أسباب ظهور التجارة الإلكترونية.
11	المبحث الثاني: استراتيجيات وأنماط التجارة الإلكترونية ودوافعها ومزاياها.
11	المطلب الأول : إستراتيجيات التجارة الإلكترونية.
13	المطلب الثاني: انماط التجارة الإلكترونية.
16	المطلب الثالث: دوافع التجارة الإلكترونية .
18	المطلب الرابع: مزايا التجارة الإلكترونية.
20	المبحث الثالث : علاقة التجارة الإلكترونية بالتكنولوجيا الحديثة.
20	المطلب الأول : دور البرامج و التطبيقات في تسهيل عملية التجارة الإلكترونية.
26	المطلب الثاني: شبكة الأنترنت وعدد مستخدميها في الجزائر.
28	المطلب الثالث : أطراف التجارة الإلكترونية في عملية التجارة.
31	المطلب الرابع نضام المعاملات الإلكترونية الأمانة.

33	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر و الجهود المبذولة في هذا المجال
35	تمهيد الفصل .
36	المبحث الأول: التحديات التجارية الإلكترونية في الجزائر.
36	المطلب الأول: التحديات التقنية و البنية التحتية.
38	المطلب الثاني : ضعف الثقة والأمان في المعاملات الالكترونية .
40	المطلب الثالث: نقص الكفاءات و الموارد البشرية المتخصصة.
43	المطلب الرابع: نقص دعم الحكومة و السياسات التنظيمية.
46	المبحث الثاني: العوامل المعيقة لنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر .
47	المطلب الاول : الثقافة الاستهلاكية التقليدية.
50	المطلب الثاني: ضعف الوعي بفوائد التجارة الالكترونية.
53	المطلب الثالث : معوقات قانونية و تكنولوجية.
61	المطلب الرابع: معوقات اجتماعية و تجارية.
65	المبحث الثالث : سبل ومجهودات واستراتيجيات الجزائر لدعم التجارة الالكترونية.
65	المطلب الأول:سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر .
71	المطلب الثاني : مجهودات الجزائر في مجال التجارة الالكترونية.
72	المطلب الثالث: إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية.
78	المطلب الرابع : سياسات الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية.
81	خلاصة الفصل.
82	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتحديات استخدام التجارة الإلكترونية بمديرية التجارة .
83	تمهيد الفصل
84	المبحث الاول: تقديم مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت.
84	المطلب الأول :تعريف مديرية التجارة و متابعة الصادرات لولاية عين تموشنت.
85	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية عين تموشنت.
88	المطلب الثالث: مهام مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت.

90	المبحث الثاني : دور مديرية التجارة في دعم التجارة الالكترونية.
90	المطلب الأول : تنظيم الأنشطة التجارية الالكترونية.
92	المطلب الثاني :إرشادات مديرية التجارة من اجل التسوق الأمان عبر الأنترنت.
95	المطلب الثالث: إرشادات أمنية مستخلصة من حالات احتيال إلكتروني مسجلة.
98	المبحث الثالث : منهجية الدراسة الميدانية
99	المطلب الأول:الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.
108	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
126	المطلب الثالث: مناقشة نتائج وتقديم الاقتراحات.
128	خلاصة الفصل.
130	خاتمة

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	أنماط التجارة الالكترونية	الجدول رقم (01-01)
27	الانترنت وعدد مستخدميها في الجزائر	الجدول رقم (01-02)
29	مزودي خدمات الدفع الالكتروني في الجزائر	الجدول رقم (01-03)
100	ليكرت الخماسي	الجدول رقم (03-01)
100	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى حسب مقياس ليكرت Likert الخماسي	الجدول رقم (03-02)
102	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	الجدول رقم (03-03)
103	الاتساق الداخلي لعبارات تحديات التقنية	الجدول رقم (03-04)
104	الاتساق الداخلي لعبارات التحديات القانونية	الجدول رقم (03-05)
105	الاتساق الداخلي لعبارات التحديات الإقتصادية	الجدول رقم (03-06)
107	الاتساق الداخلي لعبارات الثقافية والإجتماعية	الجدول رقم (03-07)
108	توزيع عينة الدراسة حسب السن	الجدول رقم (03-08)
110	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم (03-09)
111	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (03-10)
112	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام التجارة الالكترونية	الجدول رقم (03-11)
114	المتوسطات الحسابية لتحديات التقنية	الجدول رقم (03-12)
116	المتوسطات الحسابية لمحور التحديات القانونية	الجدول رقم (03-13)
118	المتوسطات الحسابية لمحور التحديات الإقتصادية	الجدول رقم (03-14)
120	المتوسطات الحسابية لمحور التحديات الثقافية و الإجتماعية	الجدول رقم (03-15)
122	نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير ضعف البنية التحتية الرقمية على استخدام التجارة الإلكترونية	الجدول رقم (03-16)

123	نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على انتشار التجارة الإلكترونية	الجدول رقم (03-17)
124	نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير الثقافة المجتمعية على تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية	الجدول رقم (03-18)
125	نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير الاطار التشريعي على تطور التجارة الإلكترونية.	الجدول رقم (03-19)

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	أفضل تطبيقات لتعزيز التجارة الإلكترونية	الشكل رقم (01-01)
24	أبرز تطبيقات التحليل وإدارة المتاجر الإلكترونية	الشكل رقم (01-02)
73	الجهات المسؤولة عن وضع وتنفيذ استراتيجية التجارة الإلكترونية	الشكل رقم (02-01)
87	المبكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية عين تموشنت	الشكل رقم (03-01)
109	توزيع عينة الدراسة حسب السن	الشكل رقم (03-02)
110	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الشكل رقم (03-03)
111	توزيع عينة الدراسة حسب المستوع التعليمي	الشكل رقم (03-04)
112	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام التجارة الإلكترونية	الشكل رقم (03-05)

قائمة الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
142	أداة الدراسة (الاستبيان)	ملحق رقم 01
144	قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان	ملحق رقم 02
145	مخرجات نظام SPSS	ملحق رقم 03

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع واستخدام شبكة الانترنت بشكل واسع، برزت التجارة الإلكترونية كأحد الركائز الأساسية في تعزيز النمو الاقتصادي العالمي وتحسين كفاءة العمليات التجارية، هذا التحول الرقمي لم يعد مقتصرًا على الدول المتقدمة فحسب، بل أصبح يشكل فرصة كبيرة للدول النامية، لتحقيق تنمية اقتصادية شاملة. فالتجارة الإلكترونية، بما توفره من وسائل مبتكرة لربط المستهلكين والتجار، تفتح آفاقًا جديدة لتوسيع الأسواق المحلية والدولية وتحسين تنافسية المؤسسات، وتعزيز سهولة المعاملات التجارية.

ومع ذلك، ورغم الفرص الواعدة التي توفرها التجارة الإلكترونية، فإن الجزائر لا تزال تواجه صعوبات كبيرة تحول دون تحقيق الاستفادة القصوى منها، وتتنوع هذه التحديات بين ضعف البنية التحتية الرقمية التي تعيق الوصول إلى الإنترنت بسرعات وجودة مناسبة، ومحدودية انتشار وسائل الدفع الإلكتروني التي تعتبر العنصر الرئيسي لتفعيل هذا النوع من التجارة، أضف إلى ذلك التحديات المرتبطة بالثقافة المجتمعية التي تتسم أحيانًا بعدم الثقة بالمعاملات الإلكترونية، والقصور في الإطار التشريعي والتنظيمي الذي يجب أن يواكب هذا التحول لضمان الحماية القانونية للتجار والمستهلكين على حد سواء.

بالإضافة إلى ذلك، يواجه الأفراد والمؤسسات صعوبات تتعلق بنقص الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع الأنظمة الرقمية، وهو ما يحد من القدرة على اعتماد التجارة الإلكترونية بشكل واسع. كما أن غياب استراتيجيات واضحة لدعم هذا القطاع من قبل الجهات الحكومية يساهم في تباطؤ نموه، مما يضيع فرصًا اقتصادية ثمينة للبلاد.

في ظل هذا الواقع، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات شاملة تهدف إلى معالجة هذه التحديات بفعالية، وتشمل هذه الاستراتيجيات تطوير البنية التحتية الرقمية لتحسين الاتصال بشبكة الانترنت، وزيادة انتشار وسائل الدفع الإلكتروني، وتعزيز الثقة بين المستهلكين والتجار من خلال برامج توعية مكثفة، كما يعد تحديث الإطار التشريعي أمرًا بالغ الأهمية لتوفير بيئة آمنة وملائمة لممارسة التجارة الإلكترونية، إلى جانب تنمية المهارات الرقمية لدى الأفراد من خلال برامج تدريبية وتعليمية متخصصة.

ومن أجل عصنة المؤسسات الجزائرية التي تتقدم بخطى ثابتة نحو تحقيق التنمية، أصبح من الضروري أن تلعب اتصالات الجزائر دورًا محوريًا في اعتماد تقنيات اتصال حديثة تسهم في تغطية أكبر مساحة ممكنة من القطر الوطني. ويستوجب هذا السياق الجديد التكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة وتطوير الأنظمة الرقمية بالتعاون مع اتصالات الجزائر لتسهيل عمليات التجارة الإلكترونية، مما يعزز دورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتنمية.

1- إشكالية الدراسة:

واستنادًا إلى ما تم رصده حول التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر من حيث البنية التحتية الرقمية، الوعي المجتمعي، والإطار التشريعي، تم تحديد إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما هي تحديات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، أهمها:

* هل تعتبر ضعف البنية التحتية الرقمية عائقًا أساسيًا أمام تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

* ما هي متطلبات تحسين وسائل الدفع الإلكتروني لتعزيز استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

* ما هو تأثير الثقافة المجتمعية الجزائرية في تقبل التعاملات الإلكترونية وتفعيلها على نطاق أوسع؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

1- ضعف البنية التحتية الرقمية يمثل العائق الأكبر أمام استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

2- وسائل الدفع الإلكتروني الحالية لا تلبي احتياجات المستخدمين، مما يحد من انتشار التجارة الإلكترونية.

3- الثقافة المجتمعية تسهم بشكل مباشر في تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية.

4- الإطار التشريعي غير المكتمل يقلل من الثقة بين المتعاملين ويعوق تطور التجارة الإلكترونية.

3- مبررات اختيار الموضوع:

يُعتبر موضوع تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر ذو أهمية كبيرة بسبب ارتباطه الوثيق بتطور الاقتصاد الرقمي، والذي يشكل محورًا أساسيًا لتحقيق التنمية المستدامة، ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في تسهيل المعاملات التجارية عالميًا، أصبح من الضروري دراسة العوائق التي تواجه الجزائر في هذا المجال، بهدف تقديم حلول عملية تساهم في تحسين البيئة الاقتصادية وتطوير هذا القطاع الحيوي.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التحديات التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، مع تسليط الضوء على المعوقات التقنية، التنظيمية، والثقافية التي تعوق تبني هذا النوع من التجارة بشكل واسع. كما تهدف إلى تحليل تأثير هذه التحديات على أداء المؤسسات الجزائرية وقدرتها على مواكبة التحول الرقمي العالمي، بالإضافة إلى دراسة الاستراتيجيات الممكنة لتطوير التجارة الإلكترونية كأداة لتعزيز الاقتصاد الوطني.

5- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز الاقتصاد الجزائري، وزيادة تنافسية المؤسسات المحلية في الأسواق العالمية، بالإضافة إلى ذلك تهدف إلى المساهمة في إيجاد حلول عملية لمعالجة العوائق التي تعترض تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

6- حدود الدراسة:

أ- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة التحديات المرتبطة باستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، مع التركيز على الجوانب التقنية والتنظيمية والثقافية.

ب- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2024-2025.

ت-الحدود المكانية : ركزت الدراسة على الموظفين والزبائن بمديرية التجارة ومتابعة الصادرات بولاية عين تموشنت.

7- المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتسليط الضوء على التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر. هذا المنهج يتيح تحليل الظاهرة بشكل علمي، من خلال جمع البيانات من مصادر مختلفة مثل الدراسات السابقة، التقارير الرسمية، واستطلاعات الرأي، لتحليلها وتقديم اقتراحات لتحسين الوضع.

اداة الدراسة : استبيان.

8- صعوبات البحث:

محدودية البيانات الرسمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر

صعوبة تحديد العوامل الثقافية والاجتماعية بدقة لقياس تأثيرها على اعتماد التجارة الإلكترونية.

9- أقسام البحث:

1. الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

تعريف التجارة الإلكترونية ومفاهيمها الأساسية.

استعراض دورها في الاقتصاد العالمي وتأثيرها على الأسواق المحلية.

التحديات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية (التقنية، القانونية، الثقافية).

2. الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية في الجزائر : تحديات، معوقات، آفاق التطوير

يستعرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذه التحديات، مثل:

البنية التحتية الرقمية: توفر الإنترنت، المعدات التقنية، شبكات الاتصالات.

البيئة القانونية والتنظيمية: التشريعات، الحماية القانونية، تنظيم المعاملات.

الثقافة الرقمية: وعي الأفراد، قبول المجتمع لفكرة الشراء الإلكتروني.

3- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتحديات استخدام التجارة الإلكترونية بمديرية التجارة

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: مراحل وأدوات إسقاط دراسة الحالة بمديرية التجارة ومتابعة الصادرات.

المبحث الثالث : يتناول عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

تمهيد الفصل:

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد المجالات التي شهدت تطورًا سريعًا في العقدین الأخيرین، حیث أحدثت تحولًا جذريًا فی كیفیة إجراء المعاملات التجاریة بین الشركات والأفراد، وتتمثل التجارة الإلكترونية فی شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مما یعكس التطور الكبیر فی تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتغیرات سلوك المستهلكین.

فی هذا الفصل، سنستعرض الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية من خلال تعريف المفاهيم الأساسية التي تدور حول هذا المجال مثل أنواعه، مكوناته، وأهدافه.

بناءً على ما سبق، سنتناول ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: إستراتيجيات، أنماط، دوافع ومزايا التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: علاقة التجارة الإلكترونية بالتكنولوجيا الحديثة.

المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية :

يتناول هذا الجزء مفاهيم حول التجارة الإلكترونية في الجزائر، مع توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بها، كالبنية التحتية ودور التكنولوجيا، لتكوين فهم شامل للعوائق التي تواجه المؤسسات الجزائرية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

"التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي"

للدكتور علي خلف سلمان الركابي – الجامعة المستنصرية، العراق

منشورة في مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، جانفي 2010

تتناول الدراسة التحول الذي يشهده الاقتصاد العالمي والعربي نحو الاقتصاد الرقمي، مع التركيز على التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر هذا التحول. تطرح الدراسة إشكالية مدى جاهزية البنية التحتية التكنولوجية في الدول العربية لمواكبة هذا التطور، وتقييم واقع استخدام التجارة الإلكترونية عربياً وموقعها بين الدول عالمياً.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستعرضت التطورات التي أدت إلى بروز التجارة الإلكترونية، وأوضحت أهميتها في تمكين الأفراد والمؤسسات من دخول الأسواق الإلكترونية بلا حدود. كما ناقشت الفجوة الرقمية بين الدول العربية والدول المتقدمة، وأوضحت أن الاستفادة العربية من التجارة الإلكترونية لا تزال محدودة بسبب ضعف البنية التحتية، ونقص الكفاءات البشرية، وضعف التشريعات، وغياب المعايير الفنية الموحدة، ونقص الوعي المجتمعي والثقافة الرقمية.

أهم النتائج:

التجارة الإلكترونية تتيح فرصاً كبيرة للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة في العالم العربي، لكنها ما تزال دون المستوى العالمي.

هناك فجوة رقمية واضحة بين الدول العربية والدول المتقدمة في البنية التحتية والموارد البشرية والتشريعات.

ضعف التشريعات ونقص الوعي الرقمي من أبرز معوقات انتشار التجارة الإلكترونية عربياً.

"إحصاءات التجارة الإلكترونية في الدول العربية"

الصادرة عن صندوق النقد العربي – سبتمبر 2023

تستعرض هذه الدراسة واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، معتمدة على أحدث البيانات الإحصائية المتاحة حتى عام 2022. وتهدف إلى تحليل حجم وانتشار التجارة الإلكترونية عربياً، وتحديد أبرز التحديات والفرص المتاحة لهذا القطاع في ظل التحولات الرقمية العالمية.

أهم المحاور والنتائج:

مفهوم التجارة الإلكترونية:

تُعرف الدراسة التجارة الإلكترونية بأنها جميع عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات عبر الإنترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية أو أي وسيلة اتصال إلكترونية أخرى.

البنية التحتية الرقمية:

تشير الإحصاءات إلى تطور نسبي في البنية التحتية الرقمية بالدول العربية، خاصة في دول الخليج (قطر، الإمارات، البحرين، الكويت السعودية)، حيث تجاوزت نسبة استخدام الإنترنت والهواتف الذكية 90% من السكان. إلا أن الفجوة الرقمية ما تزال قائمة بين الدول العربية المتقدمة والأقل تقدماً، خاصة في شمال أفريقيا واليمن والسودان.

حجم وانتشار التجارة الإلكترونية:

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً في المنطقة العربية، خاصة بعد جائحة كوفيد-19، حيث زادت معدلات الشراء عبر الإنترنت بشكل كبير. ومع ذلك، لا تزال مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية أقل بكثير من المعدلات العالمية.

التحديات الرئيسية:

ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول.

ارتفاع تكاليف خدمات الإنترنت والدفع الإلكتروني.

نقص التشريعات المنظمة وحماية المستهلك.

ضعف الثقافة الرقمية والوعي بفوائد التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية و ظهورها:

تعود نشأة التجارة الإلكترونية إلى أكثر من خمسة عقود، حيث مرت بعدة مراحل رئيسية منذ بدء استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات الاقتصادية في أوائل السبعينيات من القرن العشرين، وقد انتشرت أنشطتها بشكل واسع خلال العقد الأول والثاني من القرن الواحد والعشرين، لكنها شهدت نمواً غير مسبوق خلال عام 2020 بسبب جائحة كوفيد-19، التي فرضت إغلاقاً جزئية و كلية دفعت الشركات والمستهلكين نحو الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية.

مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل رئيسية على النحو التالي¹

1. مرحلة التحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer – EFT):

بدأت هذه المرحلة في أوائل السبعينيات، حيث ظهرت التحويلات المالية الإلكترونية التي سمحت بنقل الأموال بين الحسابات المصرفية دون الحاجة لاستخدام الشيكات الورقية التقليدية.

2. مرحلة تبادل البيانات الإلكترونية (Electronic Data Interchange – EDI):

بدأت في نهاية السبعينيات واستمرت حتى أوائل الثمانينيات، حيث سمحت بتبادل المستندات الإلكترونية مثل أوامر الشراء والفواتير بين الشركات، مما ساهم في ربط الموردين مع المؤسسات التجارية وتحسين كفاءة العمليات التجارية.

3- مرحلة التجارة الإلكترونية الحديثة (E-Commerce):

مع انتشار الإنترنت في التسعينيات، بدأت الشركات في إنشاء مواقع إلكترونية لبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، بحلول عام 1995، ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية على نطاق واسع، مثل المزادات الإلكترونية والإعلانات الرقمية، مما ساعد في توسع الأسواق العالمية عبر الإنترنت.

¹ Noguev, Azamat , Mohseni, Shahriar and Others (2011)p55

"Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash".P35

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً مع تطور تقنيات الإنترنت، وانتشار الهواتف الذكية، وتقديم وسائل دفع رقمية متقدمة، وخلال جائحة كوفيد-19، ارتفع الاعتماد على التجارة الإلكترونية بشكل غير مسبوق، مما عزز دورها كجزء أساسي من الاقتصاد الرقمي.²

المطلب الثالث : أهمية و خصائص التجارة الإلكترونية

أولاً : الأهمية

أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث انتشرت بشكل كبير وأصبح لكل شخص، خاصة من جيل الشباب حيث تتفاوت هذه التجارب بين الإيجابيات والسلبيات، التي تعتمد على مجموعة من العوامل المرتبطة بها ولكن، ما هي أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين والتجار؟ حيث أصبحت تحمل التجارة الإلكترونية قيمة كبيرة لكل من الأفراد والشركات، وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعلها ضرورية:

1- الوصول إلى جمهور أوسع: يمكن للشركات الوصول إلى عملاء في جميع أنحاء العالم، مما يفتح أسواق جديدة ويزيد من قاعدة العملاء.

2- راحة العملاء: يمكن للعملاء التسوق في أي وقت ومن أي مكان، مما يوفر لهم الوقت والجهد.

3- توفير التكاليف: التجارة الإلكترونية تقلل من التكاليف التشغيلية، حيث لا تحتاج إلى متاجر فعلية ومصاريفها المرتبطة.

4- التسويق الفعال: يمكن استخدام استراتيجيات تسويق رقمية متنوعة مثل الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور مستهدف بشكل أكثر دقة.

5- تحسين تجربة العملاء: توفر التجارة الإلكترونية مرونة أكبر في تقديم الخدمات، مثل خيارات الدفع المتعددة والتوصيل السريع، مما يعزز رضا العملاء.

6- إمكانية التوسع السريع: بفضل البنية التحتية الرقمية، يمكن للشركات التوسع بسرعة دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية التقليدية.

7- تحليل البيانات: توفر التجارة الإلكترونية بيانات تفصيلية حول سلوك العملاء والمبيعات، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة لتحسين الأداء وزيادة المبيعات.

تمثل التجارة الإلكترونية فرصة كبيرة للشركات والأفراد لتعزيز وجودهم الرقمي وتحقيق نمو مستدام في الأسواق الحديثة.³

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

تعمل التجارة الإلكترونية على أداء العمليات التجارية بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض، وبين مؤسسات الأعمال وعملائها وبين مؤسسات الأعمال والحكومة وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات من أجل إنجاز تلك العمليات التجارية.

هذا وتهدف التجارة الإلكترونية أيضاً إلى رفع كفاءة الأداء التجاري من أجل تحقيق أقصى درجة ممكنة من الفاعلية في التكامل. إضافة إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية في التعاملات التجارية يجعل المتعاملين بها يتعدون الحدود المكانية والزمانية والتي يمكن لهذه الحدود بطريقة أو بأخرى أن تقيد عملية تنفيذ التبادلات التجارية.

هناك العديد من الفوائد والمميزات التي تجعل مفهوم التجارة الإلكترونية عنصر جذاب لأي رائد أعمال يبحث عن مجالات جديدة لزيادة دخله على المدى البعيد أو لإنشاء مشروع خاص به بعيداً عن العمل التقليدي الروتيني، ومن أهم هذه الخصائص:⁴

1 - توفير المصاريف الخاصة بالشركة: عند التفكير في إنشاء شركة على أرض الواقع، فسيكون توفير الكثير من السيولة والأموال التي ستحتاج إليها لتجهيز العديد من الأشياء قبل البدء بشكل فعلي مثل: الإيجار، الديكور، الأجهزة، بالإضافة إلى رواتب الموظفين، عند إنشاء متجر إلكتروني أو موقع إلكتروني لعرض المنتجات أو الخدمات، تكون التكلفة والميزانية المطلوبة أقل بكثير

³ <https://datatime4it.com/e-commerce-and-its-importance.3> الشركة الرائدة في دعم تكنولوجيا المعلومات وتطوير المواقع والأنظمة في المملكة العربية السعودية، 17/01/2025:9

⁴ رواد التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، <https://www.wppit.com>، 2005:03، 18/01/2025، AM10:00

مقارنة بإنشاء متجر تقليدي ، فسنجد إن التكلفة والميزانية بشكل عام التي قد وضعت في المشروع سوف تقل إلى النصف تقريبًا. فإنشاء موقع إلكتروني يعتبر أرخص بكثير من إنشاء شركة تجارية تقليدية على أرض الواقع.

2- التواصل الفعال مع العملاء: تحدثنا سلفًا عن الميزة التي تقدمها فكرة التجارة الإلكترونية في تخطيها لعنصري الزمان والمكان وبالتالي يسهل التعامل مع العديد من الشركات سواء المحلية أو العالمية بكل سهولة ويسر.

3- ميزة التنوع: من أهم المميزات التي توفرها التجارة الإلكترونية هي كونها سوق كبير ومفتوح، فهناك الكثير من المجالات والأسواق التي تستطيع التواصل معها تبعًا للمشروع بشكل سهل وبسيط؛ وفقًا للتنوع المذهل للمنتجات والخدمات الموجودة على الإنترنت؛ فذلك يسمح بالمقارنة والتدقيق لاختيار العروض المناسبة للشركة.

4- توفير الوقت والجهد: توفر التجارة الإلكترونية الكثير من الوقت والجهد، لا توجد حاجة للسفر أو التنقل لإتمام صفقة أو شراء منتج معين، حيث يمكن إتمام المعاملات بسهولة عبر الإنترنت. فمن خلال نقرة واحدة نستطيع أن نشترى ما نريد من خلال بطاقات الائتمانية أو عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة على حسب.⁵

5- زيادة الأرباح: يوفر التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت العديد من الفرص لعرض المنتجات أو الخدمات.

الخاصة بنا سواء Ebay, Etsy على موقع الإلكتروني أو حتى على مواقع أخرى خاصة بالتجارة الإلكترونية مثل وغيرها مع ميزة تواجدهم بشكل مستمر ودائم على الإنترنت.

6- التفاعل الفوري: توفر التجارة الإلكترونية قنوات تواصل فورية مثل الدردشة الحية والبريد الإلكتروني، مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من رضاهم.

7- التنافسية العالية: نظرًا لسهولة الدخول إلى السوق، فإن المنافسة في التجارة الإلكترونية تكون شديدة، مما يتطلب استراتيجيات تسويق مبتكرة وخدمة عملاء متميزة.⁶

⁵ رواد التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، <https://www.wppit.com>، 2005، 01/2025، p03.18:AM10:00

⁶ محمد المؤلف، خبير المنصات الرقمية والتسويق الرقمي، <https://marketing.limited>، 12/ 11/ 2024، صفحة5، 14:00;2025/01/20

نظرًا لسهولة الدخول إلى السوق، فإن المنافسة في التجارة الإلكترونية تكون شديدة، مما يتطلب استراتيجيات تسويق مبتكرة وخدمة عملاء متميزة.⁷

المطلب الرابع : أسباب ظهور التجارة الإلكترونية

ظهور التجارة الإلكترونية كان نتيجة لمجموعة من العوامل، من أبرزها:

1. التطور التكنولوجي: شهدت فترة التسعينيات تطورًا هائلًا في استخدام شبكات الإنترنت، مما مكّن العديد من الشركات من تصميم تطبيقات للتجارة الإلكترونية، وساهم في انتشار هذا النوع من التجارة على نطاق واسع.⁸
2. إنتشار الحواسيب والهواتف الذكية (World Wide Web): مع ظهور شبكة الويب العالمية وانتشار الأجهزة الذكية أصبح الوصول إلى الأسواق الإلكترونية أكثر سهولة للمستهلكين.⁹
3. التغير في سلوك المستهلك: تفضيل المستهلكين للراحة والسرعة في التسوق عبر الإنترنت أدى إلى زيادة الإقبال على التجارة الإلكترونية.
4. التكلفة المنخفضة: إنشاء متجر إلكتروني يتطلب تكاليف أقل مقارنة بفتح متجر تقليدي، مما شجع العديد من الشركات والأفراد على الاستثمار في هذا المجال.
5. التوسع في أنظمة الدفع الإلكتروني: في عام 1998 ساعد في تسهيل المعاملات المالية عبر الشبكة وظهور أنظمة الدفع عبر الإنترنت مثل PayPal مما عزز الثقة في عمليات الشراء الإلكترونية.¹⁰
6. العولمة: إمكانية شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الحدود بسهولة من خلال الإنترنت ساهمت في توسع وانتشار التجارة الإلكترونية عالميًا.

⁷ محمد المؤلف، خبير المنصات الرقمية والتسويق الرقمي، <https://marketing.limited>، 2024/11/12، صفحة 7، 2025/01/20، 14:00

⁸ ألاء سعيد حسن، أعمال الأنترنت، <https://ziid.net/online-business>، تاريخ النشر: الأربعاء، 14 ديسمبر 2022، جمهورية مصر العربية، 2025/01/20، page11، AM14:00

⁹ راندا عبد الحميد، تاريخ التجارة الإلكترونية، <https://maqall.net/education/history-e-commerce>، 9 ديسمبر 2022، القاهرة، 2025/01/20، Page55، AM14:00

¹⁰ هبة راشد، التجارة الإلكترونية في الجزائر، <https://mawdoo3.com>، 2023 /08/06، الجزائر، page02، 2025/01/22، AM15:00

7. جائحة كوفيد-19: أدت الجائحة إلى زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية بسبب القيود الصحية وإغلاق المتاجر التقليدية مما دفع المستهلكين والشركات إلى تبني الحلول الرقمية بشكل أكبر.

8. الابتكارات في الخدمات اللوجستية: تطور خدمات الشحن والتوصيل ساعد في تسهيل وتسريع تسليم المنتجات للمستهلكين مما عزز من جاذبية التسوق عبر الإنترنت.

هذه العوامل، بالإضافة إلى ما تم ذكره سابقاً، شكلت الأساس لظهور وتطور التجارة الإلكترونية كما نعرفها اليوم.

9. زيادة استخدام الإنترنت: مع تزايد نسبة مستخدمي الإنترنت حول العالم، أصبح من السهل للأفراد البحث عن المنتجات وشراءها عبر الإنترنت دون الحاجة للخروج من المنزل.

10. التوسع في الدفع الإلكتروني: تطور وسائل الدفع الإلكتروني مثل البطاقات الائتمانية والمحافظ الرقمية ساعد في تسهيل المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

11. تحسن أنظمة الشحن والتوصيل: تطور شركات الشحن وزيادة كفاءة خدمات التوصيل جعل من الممكن تسليم المنتجات بشكل أسرع وأرخص، مما عزز من جاذبية التجارة الإلكترونية.

12. خفض التكاليف: التجارة الإلكترونية تتيح للشركات خفض التكاليف المرتبطة بإيجار المحلات أو الرواتب الإضافية، مما يتيح لهم تقديم أسعار أكثر تنافسية.

13. سهولة الوصول إلى المعلومات: يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار والمراجعات بسهولة، مما يزيد من شفافتها وثقة العملاء في الشراء عبر الإنترنت¹¹.

¹¹، تاريخ التجارة الإلكترونية - من بداياته البسيطة إلى ثورته الرقمية، <https://dupamine.com>، 2021/05/12، الجزائر، الصفحة 04، 2025/01/22، مساء 15:00

المبحث الثاني : إستراتيجيات و أنماط و دوافع ومزايا التجارة الإلكترونية

يتناول هذا الجزء من المبحث تحليلاً شاملاً لاستراتيجيات التجارة الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز نجاحها بالإضافة إلى استعراض الأنماط المختلفة لهذا النوع من التجارة، والدوافع التي تقود الأفراد والشركات إلى تبنيها وأخيراً توضيح أهم المزايا التي تجلبها خياراً مثاليًا في عالم الأعمال الحديث.

المطلب الأول : إستراتيجيات التجارة الإلكترونية

تعيش التجارة الإلكترونية حاليًا ذروة تطورها، حيث أصبحت واحدة من أهم وسائل البيع والشراء في العصر الحديث. يعود هذا الارتفاع إلى سهولة الوصول إلى الإنترنت وتقنيات الهاتف المحمول، مما يجعل التجارة الإلكترونية تجربة مريحة وميسرة للعملاء حول العالم، ومع ذلك، تحقيق النجاح في مجال التجارة الإلكترونية ليس بالأمر السهل، حيث يتطلب فهماً عميقاً لأفضل الممارسات وتبني استراتيجيات فعّالة.

تعتمد استراتيجيات نجاح التجارة الإلكترونية على عدة جوانب أساسية تعزز من تجربة العملاء وتساهم في زيادة الإيرادات وبناء العلامة التجارية المتمثلة في: ¹²

1- تجربة المستخدم السلسلة:

تبدأ استراتيجية نجاح التجارة الإلكترونية بتقديم تجربة مستخدم سلسة وميسرة، يجب أن يكون موقع الويب أو التطبيق سهل الاستخدام وسريع التحميل. يجب أن يكون التصميم متجاوبًا مع مختلف الأجهزة والشاشات، مما يضمن تجربة ممتازة للعملاء سواء على الكمبيوتر الشخصي أو الهاتف المحمول.

¹²Amro ، تصميم متجرك الإلكتروني، <https://2bonline.net/design-your-online-store>، منشور في يوليو 31، 2024 ، الإمارات، الصفحة 15، 2025/01/23، 16:00 مساءً

2- تجربة التسوق الشخصية:

استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، قد تساعد في تقديم تجربة تسوق شخصية لكل عميل من خلال توصية المنتجات المناسبة وتخصيص العروض.

3- جودة المنتج والخدمة:

لا يمكن التغاضي عن جودة المنتجات المطروحة، يجب أن تكون المنتجات ذات جودة عالية وتفي بالوعود المعلنة، كما يجب توفير خدمة عملاء ممتازة لمعالجة استفسارات ومشاكل العملاء بفعالية.

4- التحسين المستمر :

تعني القيام بتقييم أداء موقع ووضع استراتيجيات باستمرار، وقيام بإجراء تحسينات مستمرة استنادًا إلى البيانات وتغيرات سوق التجارة الإلكترونية.

5- الأمان والثقة :

أمن المعلومات وحماية بيانات العملاء أمور حاسمة، لذا يجب توفير بيئة آمنة للمعاملات المالية وضمن الخصوصية، مما يساهم في بناء ثقة العملاء في منصة.

6- الابتكار والتطوير المستمر:

لا تقتصر استراتيجيات نجاح التجارة الإلكترونية على الإبقاء على ما هو موجود. يجب تطوير منتجات جديدة وابتكار حلول مبتكرة تلبي تطلعات العملاء .

يتضح أن استراتيجيات التجارة الإلكترونية تلعب دورًا حيويًا في تحقيق النجاح والنمو للأعمال، مع التوسع السريع في استخدام الإنترنت والاعتماد المتزايد على التسوق الإلكتروني، من الضروري أن تتبنى الشركات أساليب فعالة ومبتكرة للتفاعل مع عملائها.

إن استغلال هذه الاستراتيجيات بشكل صحيح يمكن أن يوفر للشركات ميزة تنافسية قوية، مما يساعدها على التكيف مع تغيرات السوق.¹³

المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية:

تُعدُّ التجارة الإلكترونية من أبرز التطورات في عالم الأعمال، حيث تعتمد على استخدام الإنترنت لبيع وشراء السلع والخدمات. تتعدد أنماط التجارة الإلكترونية بناءً على طبيعة الأطراف المتعاملة، وفيما يلي تفصيل لأبرز هذه الأنماط مع أمثلة توضيحية:¹⁴

1. من شركة إلى مستهلك (B2C – Business to Consumer):

في هذا النمط، تقوم الشركات ببيع السلع أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين من خلال المتاجر الإلكترونية أو التطبيقات. يُعد هذا النمط الأكثر شيوعاً في التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد على التسويق الرقمي والتوصيل السريع.

2. من شركة إلى شركة (B2B – Business to Business):

يركز هذا النمط على المعاملات التجارية بين الشركات، حيث تقوم شركة ببيع السلع أو خدمات إلى شركة أخرى، يشمل هذا النوع بيع المواد الخام، البرمجيات، والخدمات التقنية، ويتميز عادة بصفقات كبيرة واتفاقيات طويلة الأمد.

3. من مستهلك إلى مستهلك (C2C – Consumer to Consumer):

يسمح هذا النمط للأفراد ببيع وشراء المنتجات والخدمات فيما بينهم من خلال منصات إلكترونية مخصصة. يعتمد على توفير بيئة آمنة للمستهلكين لإجراء المعاملات دون الحاجة إلى تدخل الشركات كوسيط.

¹³ سهل ، حلول التجارة الإلكترونية الشاملة، <https://www.oracle.com/ae-ar/cx/ecommerce> ، الثلاثاء 15 أغسطس 2023 ، الولايات المتحدة الأمريكية، الصفحة 10، 2025/01/24.

16:00 مساءً

¹⁴ التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتطبيقات"، د. محمد بن عبد الله آل خليفة. ص 40

4. من مستهلك إلى شركة (C2B – Consumer to Business)

في هذا النمط، يقدم الأفراد سلع أو خدمات إلى الشركات، مثل العاملين المستقلين الذين يعرضون خدماتهم للشركات أو بيع الصور والمحتوى الرقمي للاستخدام التجاري، يعتمد على التفاوض بين المستهلك والشركة لتحقيق أفضل العروض.

5. من شركة إلى حكومة (B2G – Business to Government)

يشمل هذا النمط تعامل الشركات مع الجهات الحكومية من خلال توفير سلع أو منتجات للمؤسسات الحكومية مثل المناقصات والعقود الحكومية الإلكترونية، يتميز بوجود شروط قانونية وإدارية صارمة تحكم المعاملات.

6. من حكومة إلى مستهلك (G2C – Government to Consumer)

تقوم الحكومات في هذا النمط بتوفير الخدمات الإلكترونية للمواطنين، مثل دفع الفواتير، تجديد التراخيص، والتقديم على الوثائق الرسمية عبر الإنترنت. يهدف إلى تسهيل الوصول إلى الخدمات الحكومية وتحسين الكفاءة الإدارية.

7. من شركة إلى موظف (B2E – Business to Employee)

يركز هذا النمط على تقديم الشركات خدمات أو مزايا لموظفيها عبر منصات إلكترونية داخلية، مثل بوابات الموظفين التي توفر مزايا التأمين، الحسومات الخاصة، أو التدريب عبر الإنترنت. يهدف إلى تحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظفين.

وهذا الجدول التالي يوضح أنماط التجارة الإلكترونية مع شرح لكل نمط:

الجدول رقم (01-01) : أنماط التجارة الإلكترونية

النمط	الاختصار	الوصف	أمثلة
من شركة إلى مستهلك	B2C	بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة من الشركات إلى المستهلكين النهائيين عبر الإنترنت.	أمازون، نون، جوميا
من شركة إلى شركة	B2B	تبادل المنتجات أو الخدمات بين الشركات، مثل الموردين وتجار الجملة.	علي بابا، مايكروسوفت للخدمات السحابية
من مستهلك إلى مستهلك	C2C	تبادل المنتجات أو الخدمات بين المستهلكين عبر منصات إلكترونية.	إيباي، أوليكس، فيسبوك ماركيت بليس
من مستهلك إلى شركة	C2B	الأفراد يقدمون منتجات أو خدمات للشركات.	مواقع العمل الحر مثل مستقل فايفر، وشرستوك
من شركة إلى حكومة	B2G	توفير الشركات خدمات أو منتجات للحكومات عبر المناقصات والعقود الإلكترونية.	IBM شركات البرمجيات مثل للحلول الحكومية
من حكومة إلى مستهلك	G2C	تقديم الحكومات خدمات إلكترونية للمواطنين.	بوابات الدفع الإلكتروني للضرائب وتجديد الوثائق مثل موقع أبشر
من شركة إلى موظف	B2E	تقديم الشركات مزايا أو خدمات لموظفيها عبر منصات إلكترونية.	منصات التدريب الإلكتروني مثل Coursera

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على موقع <https://wesamweb.com>

تعدّ أنماط التجارة الإلكترونية عنصراً أساسياً في الاقتصاد الرقمي، حيث توفر فرصاً واسعة للتبادل التجاري بسهولة وكفاءة. سواء كانت بين الشركات، بين الشركات والمستهلكين، أو بين الأفراد، فإنها تسهم في تحسين سلاسل التوريد، خفض التكاليف، وتوسيع الأسواق عالمياً. ومع التطور المستمر في التكنولوجيا ووسائل الدفع الإلكتروني، يُتوقع أن تشهد التجارة الإلكترونية نمواً متزايداً، مما

يجعلها خيارًا استراتيجيًا للأعمال. ويساعد فهم هذه الأنماط الشركات على اختيار النموذج الأنسب لتحقيق النجاح في السوق الرقمية المتجددة باستمرار.¹⁵

من الجانب الآخر، يُعتبر التكامل بين التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حجر الزاوية في تعزيز كفاءة الأعمال حيث تتيح هذه التكنولوجيا للشركات إدارة عملياتها بشكل أكثر فعالية، من خلال استخدام منصات إلكترونية متقدمة للتعامل مع الموردين والعملاء، وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، يلعب الدفع الإلكتروني دورًا حاسمًا في تسهيل المعاملات التجارية، مما يزيد من سرعة وسهولة عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت. مع استمرار التطورات التكنولوجية، من المتوقع أن تظل التجارة الإلكترونية محركًا رئيسيًا للنمو الاقتصادي في المستقبل.¹⁶

المطلب الثالث: دوافع التجارة الإلكترونية:

تُعد التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث نشأت نتيجة لتطور التكنولوجيا وزيادة الاعتماد على الإنترنت، من أهم دوافعها تقليل التكاليف، تسهيل الوصول إلى الأسواق، وتحقيق السرعة في العمليات التجارية، كما توفر مزايا عديدة كالتوسع الجغرافي، وتقديم خدمات على مدار الساعة، لذلك أصبحت خيارًا استراتيجيًا للأفراد والشركات في مختلف القطاعات.

دوافع التجارة الإلكترونية هي الأسباب التي تجعل الشركات والعملاء يعتمدون على التجارة الإلكترونية كوسيلة لبيع وشراء المنتجات والخدمات. بعض دوافعها هي:

1- الوصول إلى سوق عالمي:

التجارة الإلكترونية تسمح للشركات بالوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم، مما يؤدي قاعدة العملاء المحتملة.

2- تقليل التكاليف:

¹⁵إسراء الموسوي ، أنواع التجارة الإلكترونية ، <https://wesamweb.com/types-e-commerce> ، 2023/11/28 ، المملكة العربية السعودية، الصفحة 03، 25 / 02/2025، AM11:45

¹⁶ مجلة العلوم القانونية والاجتماعية 2019-06-01 Volume 4, Numéro 2, Pages 472-486

التجارة الرقمية تسمح للشركات بتقليل التكاليف المرتبطة بالبيع بالتجزئة التقليدي، مثل إيجار المحلات وتوظيف الموظفين.¹⁷

3- زيادة الكفاءة :

التجارة عبر الإنترنت تسمح للشركات بزيادة الكفاءة في عمليات البيع والشراء من خلال التكنولوجيا.

4- تحسين الخدمة للعملاء:

التسوق عبر الإنترنت يسمح للشركات بتقديم خدمة أفضل للعملاء من خلال توفير المعلومات والمنتجات والخدمات التي يحتاجونها.

5- التنافس مع الشركات الأخرى:

التجارة عبر الشبكة تسمح للشركات بالتنافس مع الشركات الأخرى في السوق العالمي.

6- تلبية إحتياجات العملاء:

التجارة الإلكترونية تسمح للشركات بتلبية إحتياجات العملاء الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت.

7- زيادة المبيعات: التجارة الرقمية تسمح للشركات بزيادة المبيعات من خلال الوصول إلى سوق عالمي والتنوع في القنوات

التسويقية.

8- تحسين صورة الشركة: التجارة عبر الإنترنت تسمح للشركات بتحسين صورة الشركة من خلال وجودها على الإنترنت.¹⁸

9- الاستفادة من التكنولوجيا: التسوق عبر الإنترنت يسمح للشركات بالاستفادة من التكنولوجيا لتحسين عمليات البيع والشراء.

10- توفير الوقت: التجارة عبر الشبكة تسمح للشركات بتوفير الوقت من خلال تقليل الوقت اللازم للبحث عن المنتجات

والخدمات.

¹⁷ "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتطبيقات"، د. محمد بن عبد الله آل خليفة، ص. 12-15.

¹⁸ "التجارة الرقمية: دراسة في الجوانب الاقتصادية والتجارية"، د. عبد الله بن محمد آل سيف، ص. 25-30.

11-زيادة فرص العمل: التجارة الإلكترونية تسمح للشركات بزيادة فرص العمل من خلال توفير فرص عمل جديدة في مجال التجارة الإلكترونية.

12-تحسين جودة المنتجات: التجارة الرقمية تسمح للشركات بتحسين جودة المنتجات من خلال توفير معلومات دقيقة عن المنتجات.

13-توفير المال: التسوق عبر الإنترنت يسمح للشركات بتوفير المال من خلال تقليل التكاليف المرتبطة بالبيع بالتجزئة التقليدي.

14-زيادة الثقة: التجارة عبر الإنترنت تسمح للشركات بزيادة الثقة بين العملاء من خلال توفير معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات.

15-تحسين الخدمة بعد البيع:

التجارة عبر الشبكة تسمح للشركات بتحسين الخدمة بعد البيع من خلال توفير دعم فني وخدمة عملاء أفضل.¹⁹

المطلب الرابع: مزايا التجارة الإلكترونية:

تُعد التجارة الإلكترونية هي الأساسية في وقتنا الحالي فهي أعم وأشمل من التجارة التقليدية، ومثل كافة المجالات تحتوي على الأمور الإيجابية وأيضًا السلبية.

تلعب التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت دور كبير في زيادة نسبة الأرباح لأصحاب المشروعات، وأيضًا توجد بعض الشركات الكبرى التي تعتمد في بيع منتجاتها على التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، وتُعد التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي وفي المستقبل أهم من التجارة العادية على أرض الواقع والأكثر ربحًا، وتُعد من أسهل الطرق للقيام بعملية التسوق بالنسبة للمشتري.

¹⁹ "التجارة عبر الإنترنت: تحديات وفرص"، د. فهد بن عبد الله آل فهد، ص. 40-45

فتوجد العديد من المميزات الأخرى في التجارة الإلكترونية بالنسبة للبائع وللمشتري، ومن خلال الفقرات التالية سوف توضح مزايا التجارة الإلكترونية المتمثلة في:²⁰

1- لا تحتاج إلى رأس مال كبير:

تُعد من أهم المزايا في التجارة الإلكترونية هي أنها لا تحتاج إلى رأس مال كبير مثل التجارة العادية والتي تحتاج إلى امتلاك مكان خاص لمزاولة التجارة، بالإضافة إلى تكاليف تحضير وتشطيب المكان للبدء وأيضًا يحتاج صاحب التجارة إلى توظيف عدد من الموظفين وتحديد مرتب خاص لهم.

2- جذب العملاء على مدار اليوم:

تُعد هذه من أهم مزايا التجارة الإلكترونية، وهي استمرارية فتح الموقع أو المتجر الإلكتروني على مدار اليوم، وليست مقيدةً بميعاد محدد لاستقبال الزبائن مثل التجارة العادية.

أيضًا يكون المتجر الإلكتروني خيارًا مفضلًا للأشخاص الذين لا ليس لديهم وقت للذهاب إلى المتاجر العادية في أوقات العمل أو الذين لا يرغبون في الذهاب وقضاء الكثير من الوقت في البحث عن المنتج الذي يرغبون به أثناء عملية التسوق.

3- سهولة عرض المنتجات:

تتمتع التجارة الإلكترونية بميزة مهمة جدًا وهي تمكن أصحاب المشروعات الإلكترونية من عرض المنتجات الأكثر مبيعًا لجذب عدد أكبر من العملاء، ذلك من خلال إرضاء الزبائن عن منتج معين وإبداء إعجابهم ورضاهم عنه وبعد ذلك يقوم مالك المتجر بعرض هذه الآراء بكل سهولة ويسر من خلال رسائل الدعاية عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال نشر إعلانات على الفيسبوك أو إعلانات على جوجل

²⁰ صناع المال، مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية <https://almaal.org/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce>، 7 مارس 2023، المملكة العربية السعودية، الصفحة 05،

AM 8:50; 2025/02/27

المبحث الثالث : علاقة التجارة الإلكترونية بالتكنولوجيا الحديثة

يتناول هذا الجزء العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة، حيث يلعب دور البرامج والتطبيقات في تسهيل عملية التجارة الإلكترونية، وتحديد محددات التجارة الإلكترونية في الانظمة، وأطراف التجارة الإلكترونية في عملية التجارة، ونظام المعاملات الإلكترونية الامنة، لتقديم فهم شامل للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة.

المطلب الأول : دور البرامج و التطبيقات في تسهيل عملية التجارة الإلكترونية

تعيش المجتمعات الحديثة في عصر رقمي يتسم بتطور التكنولوجيا وتوافر الاتصالات السريعة، وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم جديد يسهم في تسهيل حياتنا وتوفير الخدمات بسهولة وفاعلية. إن المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة أصبحت أدوات أساسية في حياتنا اليومية، وتعد من أهم الوسائل التي نستخدمها للوصول إلى المعلومات والتفاعل مع العالم الرقمي.

توفر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة العديد من الفوائد والاستخدامات الرئيسية. فمن خلال هذه الأدوات، يمكننا الوصول إلى معلومات شاملة ومتنوعة بسرعة وسهولة، بغض النظر عن موقعنا الجغرافي أو الوقت. يمكننا البحث عن معلومات عن أي موضوع تقريباً، مثل الأخبار والأحداث العالمية، والصحة والطب، والتكنولوجيا، والسفر، والطهي، وغيرها الكثير. فيما يلي بعض الجوانب التي تساهم في تحقيق ذلك:²¹

1. وفرة المعلومات: تسمح المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة بالوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات المختلفة بغض النظر عن الموضوع الذي تبحث عنه، يمكنك العثور على مصادر متعددة تغطي مجالات مثل الأخبار، والتكنولوجيا، الصحة، الرياضة، الثقافة، وغيرها.²²

2. الوصول العالمي: تتيح المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة الوصول إلى المعلومات بغض النظر عن مكان تواجدك. يمكنك البحث عن المعلومات واستعراض المحتوى من أي مكان في العالم طالما تتوفر لديك اتصال بالإنترنت.

²¹مصطفى بنقريب، أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تحتاجها لإدارة وتسويق متجر، <https://www.nutajr.com>، 5 مايو، 2023، تم الاطلاع 2025/02/27، الساعة 15:08 AM

²² منصة ايزي أوردرز، أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية 2025، <https://www.easy-orders.net>، يناير 2، 2025، الصفحة 397، 28/02/2025، 10:30 PM

3. التحديثات الفورية: يمكن للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة تقديم المعلومات الجديدة والتحديثات بشكل فوري. يمكنك متابعة آخر الأخبار والمستجدات في الوقت الحقيقي دون الحاجة إلى انتظار الإصدارات الورقية أو النشرات الإخبارية التقليدية.

4. توفير الوقت والجهد: من خلال المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة، يمكنك الوصول إلى المعلومات بسهولة وبضغطة زر واحدة، لا حاجة للبحث في المكتبات الضخمة .

5- عرض وتسويق المنتجات: توفر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة وسيلة فعالة لعرض وتسويق المنتجات والخدمات. يمكن للتجار إنشاء صفحات ومتاجر إلكترونية تعرض منتجاتها بشكل جذاب، مع وصف وصور ومعلومات تفصيلية للمنتجات.

6- الدفع الإلكتروني: توفر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة طرقاً مرنة وآمنة للدفع الإلكتروني. يمكن للعملاء

لإجراء عمليات الشراء بكل سهولة وأمان، باستخدام بطاقات الائتمان أو خدمات الدفع عبر الإنترنت مثل PayPal.

7- خدمة العملاء والدعم: يمكن للتجار تقديم خدمة العملاء والدعم من خلال المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة.

8- الوصول المؤمن: تقدم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة آليات أمان قوية للوصول إلى المحتوى والمعلومات. تشمل

هذه الآليات تقنيات التشفير والمصادقة المزدوجة وحماية الحسابات للحفاظ على سرية وأمان المعلومات الشخصية.

9- الحماية من الاحتيال: تتيح المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة آليات للكشف عن الاحتيال والمحافظة على سلامة

العمليات المالية، يتم استخدام تقنيات الكشف عن الاحتيال وحماية المعاملات المالية للحد من المخاطر والتأكد من أمان الدفعات والمعاملات الإلكترونية.

وفيما يلي سوف نوضح أبرزها بالمزيد من التفاصيل و الأمثلة:

الشكل (01-01): أفضل تطبيقات لتعزيز التجارة الإلكترونية



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على موقع <https://www.easy-orders.net>

أفضل مواقع التجارة الإلكترونية في العالم توفر للمستخدمين تطبيقات يمكن استخدامها على هواتف آيفون وأندرويد في إنشاء المتاجر وإدارتها والتسويق للمنتجات. ذلك الأمر يمنح المستخدم مرونة شديدة في متابعة وإدارة كل ما يتعلق بالمتجر الخاص به من الهواتف الذكية فقط. مما ينعكس بشكل إيجابي على الإنتاجية وفيما يلي سوف نوضح أفضل تطبيقات منصات التجارة الإلكترونية:

1-تطبيق إيزي أوردرز:

إيزي أوردرز تطبيق مثالي لأصحاب الأعمال الذين يبحثون عن طريقة بسيطة وفعالة لإدارة عمليات التجارة الإلكترونية، وذلك لأنه يوفر حلول مثالية وأدوات قوية ويساهم في توفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية وإليك المزيد من التفاصيل حوله:

*التطبيق تابع لواحدة من أفضل منصات التجارة الإلكترونية العربية لذلك سوف تحصل على خدمات مثالية.

*يتيح التطبيق إمكانية إنشاء المتاجر وتصميمها وإدارتها والتعديل عليها من الهاتف دون الحاجة الى جهاز اخر.

*يوفر التطبيق الكثير من أدوات التحليل والتسويق التي تستطيع استخدامها في إظهار منتجاتك للجمهور.

*حجم البرنامج صغير وواجهته مرنة وسريعة وبسيطة.

ب- تطبيق شوبيفاي للتجارة من الهاتف:

هو أحد أشهر تطبيقات التجارة الإلكترونية حاليًا. يتميز هذا التطبيق بتقديم العديد من المزايا القوية والأدوات الفعالة التي تساعدك

في بناء وإدارة متجر إلكتروني بسهولة. فيما يلي سنستعرض أبرز التفاصيل حوله:

* واجهة البرنامج بديهية تتيح لأي شخص إنشاء متجر إلكتروني دون الحاجة إلى مهارات برمجية.

* يتوفر آلاف القوالب والأدوات الإضافية داخل التطبيق لتخصيص المتجر وتحسين وظائفه.

* يدعم البرنامج التكامل مع قنوات بيع متعددة مثل Instagram و Facebook و Amazon .

* يوفر شوبيفاي أدوات فعالة لإدارة المنتجات والمخزون وتتبع الطلبات ويوفر معايير أمان عالية.

* يقدم البرنامج دعم متاح على مدار الساعة عبر البريد الإلكتروني والدردشة المباشرة.

ت- تطبيق سلة لإنشاء متجر إلكتروني :

تطبيق سلة، الذي يُعدّ من أبرز المنصات العربية في هذا المجال. يوفر التطبيق العديد من الميزات التي تسهل عليك إنشاء وإدارة

متجر إلكتروني بكل سهولة. فيما يلي سنستعرض المزيد من التفاصيل حوله:

* يتيح التطبيق للمستخدمين الوصول إلى آلاف المنتجات من متاجر سعودية وعربية متنوعة.

* يتميز بواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام يمكننا التعامل معها في الإدارة والمتابعة والإنشاء بشكل مرّن.

* يقدم خدمة عملاء متكاملة لمساعدة المستخدمين في حل أي مشكلات قد تواجههم.

تطبيق BigCommerce :

منصة شهيرة يعتمد عليها الكثير من المستخدمين حول العالم نظراً لأنها تقدم تجربة مثالية في التجارة الإلكترونية من جميع الجوانب. وبالطبع المنصة توفر تطبيق يعد من أفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية يضم أدوات كثيرة ويقدم خدمات رائعة للمستخدمين تستطيع الاستفادة منها في شتى جوانب العمل.

يوفر التطبيق قوالب تصميمية متجاوبة مع جميع الأجهزة وذلك يضمن تجربة مستخدم ممتازة. سواء على الهواتف أو الأجهزة اللوحية أو الكمبيوتر. بالإضافة الى ذلك يتضمن أدوات لتحسين محركات البحث (SEO) وإدارة الحملات التسويقية وذلك يساعد في جذب المزيد من العملاء.

فيما سبق وضحنا أفضل تطبيقات منصات التجارة الإلكترونية المستخدمة حالياً وفيما يلي سوف نوضح أبرز التطبيقات التي يمكن استخدامها في التحليل والتسويق والإدارة .

الشكل (01-02) أبرز تطبيقات التحليل وإدارة المتاجر الإلكترونية



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على موقع <https://www.easy-orders.net>

ث-جوجل أدز: تطبيق مميز من جوجل يمكن استخدامه في تحليل الكلمات المفتاحية وتحديد الجمهور المستهدف. بالإضافة الى ذلك يمكن عمل اعلانات مدفوعة من خلاله..

ج-جوجل اناليتكس: تطبيق رائع حيث يساعد في وضع خطة تسويقية كاملة للمتجر. بالإضافة الى ذلك يساعد في تحديد نقاط الضعف والقوة في متجر.

ح-كانفا: تطبيق مميز حيث يمكننا استخدامه في تصميم الصور والهوية البصرية للمتجر الخاص، ونستطيع استغلاله في عمل الفيديوهات والكثير من المهام الأخرى.

Hootsuite : تطبيق يوفر للمستخدمين تحليلات ونتائج حول ما يحدث في منصات التواصل الاجتماعي بما في ذلك فيسبوك. ويتيح إمكانية ادارة الحملات الاعلانية المختلفة ويمكن استخدامه في مهام كثيرة²³.

²³ منصة ايزي اوردز، اهم تطبيقات التجارة الالكترونية 2025، <https://www.easy-orders.net>، يناير 2، 2025، الصفحة 397، 09/03/2025/10:30 PM

المطلب الثاني: شبكة الأنترنت وعدد مستخدميها في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية باعتبارها قناة جديدة للبيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، فإنها وحسب الخبراء ستعرف نمواً واسعاً في الجزائر في السنوات القادمة. صحيح أنه في الوقت الحالي عدد مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والقادرة على إجراء معاملات الدفع إلكترونياً محدود، إلا أن توقعات الخبراء تنبئ بحدوث طفرة سريعة في هذا النمط الجديد من التعامل التجاري، والذي من شأنه التأثير على العديد من المصممين، الأفراد والمؤسسات الذين يستعدون للثورة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر مثل مواقع تجارية، واجهات حملات، كتالوجات السلع، نماذج الطلبات، حجوزات عبر الأنترنت وغيرها قد تم تنفيذها في الجزائر وهذه تعتبر انطلاقة واعدة في الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية، مما يسبب جذب انتباه المؤسسات الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، مثل بريد الجزائر وسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية²⁴.

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى شبكة الأنترنت وعدد مستخدميها في الجزائر ، كما سنشير إلى احصائيات المتعلقة بشبكة الأنترنت في الجزائر .

أولاً: شبكة الأنترنت وعدد مستخدميها في الجزائر

بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر سنة 2020 حوالي 10.1 مليون شخص، وفي سنة 2023 ارتفع عدد المستخدمين ليصل إلى 11.5 مليون شخص تقريباً. وقد ارتفع عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر مع مرور الوقت، حيث بلغ عدد المستخدمين حسب تقرير صدر في يناير 2023 حوالي 11.5 مليون مستخدم، أي بنسبة 25.1% من إجمالي السكان في الجزائر²⁵.

ويظهر الجدول التالي عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة: 2020 – 2023.

²⁴ promotionnel de l'Algérie , N° 103 – fév 2017, <http://eldjazaircom.dz2025./03/> 10,15:00 AM

²⁵ تقرير صادر عن الهيئة الوطنية لتنظيم البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، 07 جانفي 2016 ، الصفحة 80، 2025/03/10 ، 18:00 PM ، <https://www.arpce.dz/ar/>

الجدول رقم (02-01) : شبكة الانترنت وعدد مستخدميها في الجزائر

السنة	عدد المستخدمين (مليون)	تعداد السكان (مليون)	النسبة من السكان
2020	10.1	44.2	22.8%
2021	10.5	44.5	23.6%
2022	11.0	45.0	24.4%
2023	11.5	45.5	25.1%

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على تقرير صادر عن الهيئة الوطنية لتنظيم البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. الجزائر Vu: le 11/03/2025 à 4: 30

يوضح الجدول تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بين عامي 2020 و2023، حيث شهدت هذه الفترة زيادة ملحوظة في أعداد المستخدمين، ما يعكس التحول الرقمي المتزايد في المجتمع الجزائري. ففي عام 2020، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 10.1 مليون من إجمالي عدد السكان البالغ 44.2 مليون نسمة، أي بنسبة انتشار وصلت إلى 22.8%. ومع مرور السنوات ونتيجة للتحسن في البنية التحتية الرقمية وزيادة انتشار الهواتف الذكية وخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض، ارتفع عدد المستخدمين إلى 11.5 مليون بحلول عام 2023، في حين زاد عدد السكان إلى 45.5 مليون نسمة، مما أدى إلى ارتفاع نسبة انتشار الإنترنت إلى 25.1%.

تعكس هذه الأرقام نموًا ملحوظًا في الاعتماد على الإنترنت في الحياة اليومية، حيث أصبح يمثل وسيلة رئيسية للوصول إلى المعلومات، إجراء المعاملات المالية، التسوق عبر الإنترنت، وحتى التواصل الاجتماعي. كما أن التحسن المستمر في جودة خدمات الإنترنت وزيادة الوعي الرقمي ساهما بشكل كبير في زيادة عدد المستخدمين، حيث أصبحت الإنترنت جزءًا أساسيًا من الأنشطة اليومية للمواطنين الجزائريين.

إضافةً إلى ذلك، فإن الفجوة بين معدل النمو السكاني ومعدل زيادة مستخدمي الإنترنت تشير إلى انتشار أوسع للاتصال الرقمي، مما يفتح المجال لمزيد من الابتكارات الرقمية والاستثمارات في القطاع التكنولوجي. ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه التصاعدي مع تعزيز خدمات الإنترنت، وتوسيع التغطية في المناطق الريفية، وتحسين سرعات الاتصال، مما يسهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي ورفع مستوى الاندماج التكنولوجي في مختلف القطاعات.

المطلب الثالث : أطراف التجارة الإلكترونية في عملية التجارة

في الجزائر، كما في العديد من الدول الأخرى، تتكون عملية التجارة الإلكترونية من عدة أطراف، وهي تتشابه إلى حد كبير مع الأطراف المذكورة في النظام العالمي، ولكن مع خصوصيات تتعلق بالسياق المحلي. الأطراف الرئيسية في التجارة الإلكترونية في الجزائر تشمل:²⁶

أولاً: البائع (المتجر الإلكتروني أو الشركة)

يمثل البائع الجهة التي توفر المنتجات أو الخدمات للبيع عبر الإنترنت، ويمكن أن يكون شركة كبيرة، علامة تجارية، أو حتى فردًا يعمل في التجارة الإلكترونية. يعتمد التجار الجزائريون على المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، وصفحات التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتهم والتواصل مع العملاء.²⁷

في الجزائر، تنتشر العديد من المتاجر الإلكترونية، مثل :

1- **(Jumia.dz) "الجزائر جوميا** : من أكبر منصات التجارة الإلكترونية في البلاد.

(Ouedkniss) "وادي كنيس" منصة متخصصة في الإعلانات المبوبة، وتعد من أقدم وأشهر المواقع الإلكترونية في الجزائر.

ثانياً: المشتري (المستهلك الجزائري)

هو الفرد أو المؤسسة التي تقوم بشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. يواجه المستهلك الجزائري بعض التحديات مثل محدودية خيارات الدفع الإلكتروني، تفضيل الدفع عند الاستلام، وثقافة الشراء التقليدية، لكنه بدأ بالتكيف مع التجارة الإلكترونية بسبب انتشار الإنترنت وتطور خدمات التوصيل.

²⁶ محمد حسني منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2020، ص. 300.

²⁷ نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص. 100.

ثالثا: شركات الشحن والتوصيل:

تلعب شركات التوصيل دورًا مهمًا في نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث يعتمد العديد من التجار على خدمات التوصيل للوصول إلى الزبائن في مختلف الولايات. من بين الشركات الرائدة:

أ- **Yalidine**: من أكبر شركات التوصيل في الجزائر، توفر خدمات التوصيل السريع داخل البلاد.

ب- **EMS Algeria**: خدمة البريد السريع التابعة لبريد الجزائر.

ث- **Speedy و Livraison.dz**: شركات محلية أخرى متخصصة في التوصيل.²⁸

رابعاً: مزودو خدمات الدفع الإلكتروني :

يُعتبر الدفع الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في التجارة الإلكترونية، حيث يسمح بإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت بشكل آمن وسريع. في الجزائر، لا يزال هذا القطاع في تطور مستمر، ويواجه بعض التحديات، مثل محدودية استخدام البطاقات البنكية وضعف الثقة في المعاملات الرقمية. فيما يلي أبرز مزودي خدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر:

جدول رقم (03-01) لمزودي خدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر

الخدمة	الجهة المزودة	المميزات	القيود
بطاقة Edhabia	بريد الجزائر	منتشرة على نطاق واسع	لا تدعم المعاملات الدولية
BaridiMob	بريد الجزائر	سهل الاستخدام	يواجه مشكلات تقنية
SATIM	البنوك الجزائرية	يدعم المتاجر الجزائرية	غير متاح للمعاملات دولية
PayPal	دولي (متاح جزئياً)	آمن ومعروف عالمياً	لا يدعم استقبال الأموال
Eddahabi Pay	مزودون محليون	خدمة جديدة تهدف إلى دعم الدفع	لا تزال في مراحلها الأولى

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مصادر رسمية وتقارير محلية حول أنظمة الدفع الإلكتروني

²⁸ يومية الخبر، "خدمة البريد السريع في الجزائر في المرتبة 63 عالمياً"، <https://www.elkhabar.com/article/press/com.50387>، المرتبة-63-عالمياً/ تم

الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/12، الساعة 14:19 PM.

يُظهر الجدول أهم خدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر، حيث تنصدر بطاقة الذهبية وبريدي موب الاستخدام المحلي، بينما يبقى بايبال محدودًا بسبب القيود على استقبال الأموال. في المقابل، تسعى خدمات ناشئة مثل الذهبي باي ووفاكاش من أجل توسيع خيارات الدفع الإلكتروني في المستقبل.

تتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل مستمر، مدعومة بتحسين خدمات الإنترنت، وزيادة وعي المستهلكين، وظهور شركات لوجستية أكثر كفاءة. يعتمد نجاح هذا القطاع على تعزيز الثقة في الدفع الإلكتروني، تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين اللوائح التنظيمية لدعم النمو المستدام لهذا المجال.²⁹

²⁹ إحصائيات من شركات الاتصالات الجزائرية، تعزيز الشمول المالي وتعميم الدفع الإلكتروني، <https://www.mpt.gov.dz>، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/13، الساعة 20:00 PM.

المطلب الرابع: نضام المعاملات الإلكترونية الآمنة

مع الزيادة المستمرة للتطور التكنولوجي، أصبح التسوق عبر الإنترنت واحدًا من أشهر الأنشطة التقنية في جميع أنحاء العالم. ففي عام 2020، قام ما يزيد عن 80٪ من المستهلكين أيّ ما يعادل ملياري شخص في جميع أنحاء العالم بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت. هذه الأرقام تتزايد باستمرار نظرًا لاستفادة المستهلكين من مزايا المعاملات عبر الإنترنت وسهولتها، فهي تمكنهم من الاختيار بين العديد من المنصّات والمتاجر الإلكترونية بهدف تصفح العناصر أو الخدمات التي يحتاجونها ومقارنتها وشرائها.³⁰

ويُعد أمان التجارة الإلكترونية أمرًا ضروريًا، خاصةً وأنّ منصّات التجارة تتعرض باستمرار إلى هجوم جراء البرامج الضارة المتعلقة بالهجمات الإلكترونية، ستة من أصل عشرة هجمات في عام 2020 التي كان هدفها ابتزاز الأموال من الشركات والأفراد لذلك يجب أن تستخدم الأعمال التجارية بروتوكولات وإجراءات أمان قوية، حيث يحتاج رواد الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية للنظر إلى ما وراء تلك الأرقام والبيانات، وتعلّم كيفية إدارة هذه التجارة وحمايتها لعملية البيع، من جهةٍ أخرى، يحتاج الجمهور أيضًا إلى طرق آمنة ووسائل مضمونة لعملية الشراء وفي هذا الجزء سوف نتطرق الى نظام المعاملات الآمنة والتمثلة في:

أولاً: الخصوصية:

تشمل الخصوصية منع أيّ نشاط من شأنه أن يؤدي إلى مشاركة بيانات العملاء مع جهات خارجية أو داخلية غير مصرح لها، فلا ينبغي لأيّ شخص غير مصرّح له الوصول إلى معلومات العملاء الشخصية وتفاصيل الحساب المالي وعملية الشراء، ومن المهم معرفة أنّ خرق السرية يحدث عندما يسمح البائع للآخرين بالوصول إلى هذه المعلومات، واستخدامها لأغراض أخرى تنتهك خصوصية المستخدم .

³⁰ سيف سبيس، التجارة الإلكترونية الآمنة، <https://www.safespace.qa>، نشرت 2021/07/27، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/14، الساعة 21:00 PM.

ثانيا: النزاهة:

النزاهة مفهوم مهم آخر لأمن التجارة الإلكترونية، ويعني ضمان بقاء أيّ معلومات شاركها العملاء مع الباعة عبر الإنترنت دون أيّ تغيير. مثل: الأسعار، والاتفاقات المبرمة، والتكاليف المالية الخاصّة بالسلع، واستخدام معلومات العملاء لغرض محدد فقط.

بالإضافة إلى هذا، قد يؤدي تغيير أيّ جزء من البيانات إلى فقدان المشتري الثقة في أمان وسلامة المؤسسة التجارية عبر الإنترنت.

ثالثا: التشفير الجيد:

التشفير هو عملية تجميع النصوص العادية وتحويلها إلى نماذج غير قابلة للقراءة. هذه العملية تساعد في حماية سرية البيانات الرقمية سواء المخزنة على أنظمة الكمبيوتر، أو المنقولة عبر شبكة مثل الإنترنت. وعندما يصل المستلم المقصود إلى الرسالة، تتمّ ترجمة المعلومات مرة أخرى إلى شكلها الأصلي، ويعتمد العملاء على البائع للحفاظ على بياناتهم آمنة ومأمونة. ولكن بمجرد انتهاك هذه الثقة، يصبح من العسير إعادتها، مما يجعل التشفير عملية ضرورية للغاية.

من جهةٍ أخرى، إنّ عدم تشفير المعلومات الشخصية وبيانات المعاملات المخزنة في المتجر الإلكتروني، يعني أنّ المخترق يمكنه الوصول ليس فقط إلى الجزء الخلفي من المتجر، بل بإمكانه الوصول إلى كل شيء.

رابعا: صيانة وتحديث المتجر الإلكتروني:

تُشبه هذه العملية كصيانة المباني والديكور وواجهات المحلات التي قد تصبح غير قابلة للاستخدام مع مرور الوقت، إذا لم يتمّ صيانتها بشكلٍ دوري. وهذا هو الحال إذا كانت التطبيقات والإضافات غير محدّثة، لأنّها تجعل موقع التجارة الإلكترونية هدفاً سهلاً لهذا السبب، يحتاج الأمر ميزانية جيدة لتحديث موقع الويب، وتقنيات التشفير والحماية، وذلك بهدف تقديم المساعدة لإطالة عمر الموقع، وتوفير راحة البال والأمان التي يحتاجها العملاء.³¹

³¹سيف سييس، التجارة الإلكترونية الآمنة، <https://www.safespace.qa>، نشرت 2021/07/27، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/14 ، الساعة 21:10 PM

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التعرّف عليه في هذا الفصل، والذي حُصِّص للتجارة الالكترونية، يمكن أن تساهم في تطوير التجارة أن هناك حاجة أساسية في العمل بالتجارة الالكترونية في التجارة ، حيث أصبحت أحد أهم التحديات والفرص في القطاع الاقتصادي الوطني وقد برزت كأداة فعالة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية، سواء على مستوى الأفراد أو الأعمال، حيث تساهم في وسائل مرنة للبيع والشراء الإلكتروني عبر الإنترنت ، مما يساهم في تقليص توفير الوقت .

الفصل الثاني

تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

والجهود المبذولة في هذا المجال

تمهيد الفصل:

شهدت التجارة الإلكترونية تطورًا مؤلماً في السنوات الأخيرة، أصبحت جزءاً أساسياً من الاقتصاد العالمي، حيث تشمل الأفراد للبدء في تنفيذ عمليات البيع والشراء بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، وفي الجزائر بدأت التجارة الإلكترونية تتخذ مكانها الجديد مع التحولات الرقمية وتزايد استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وبالإضافة إلى الفرص الواعدة التي توفرها التجارة الإلكترونية في الجزائر، فإنها لا تواجه العديد من التحديات والعقبات التي تعرقل أسسها وانتشارها، بما في ذلك القيود الواضحة وقلة إصابتها الرقمية ومحدودية وسائل الدفع الإلكترونية.

وفي هذا الفصل سنتعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ونحلل التحديات وأبرز المعوقات التي تواجهها، كما سننظر في الإمكانيات والآفاق المتاحة لإنشاء هذا القطاع المهم، ونقترح الحلول والاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد في تحسين دوره في الاقتصاد الوطني.

بناءً على ما سبق، سنتناول ما يلي:

المبحث الأول: التحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثاني: معوقات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثالث: سبل و مجهودات و حلول استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

يناقش هذا الجزء مفاهيم التحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مع توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بما مثل البنية التحتية لتكوين فهم شامل للمعوقات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية.

المطلب الأول: التحديات التقنية و البنية التحتية

رغم التقدم الملحوظ الذي شهدته التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أنها لا تزال تواجه جملة من التحديات التقنية والعوائق المتعلقة بالبنية التحتية، مما يؤثر على نموها واستدامتها. يمكن تصنيف هذه التحديات إلى عدة محاور رئيسية، تشمل الاتصال بالإنترنت وسائل الدفع الإلكتروني، الخدمات اللوجستية، والتشريعات القانونية³².

1- ضعف البنية التحتية الرقمية:

لا يزال الاتصال بالإنترنت في الجزائر يعاني من تذبذب في الجودة وسرعة محدودة في بعض المناطق، خاصة في المدن الصغيرة والمناطق الريفية. ورغم التوسع في شبكات الجيل الرابع (4G) والاستعدادات لإطلاق الجيل الخامس (5G)، إلا أن تكاليف الإنترنت تظل مرتفعة نسبياً، مما يحدّ من قدرة المستهلكين على الاستفادة الكاملة من منصات التجارة الإلكترونية³³.

2- تحديات وسائل الدفع الإلكتروني:

من أبرز العقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر هو ضعف انتشار أنظمة الدفع الرقمي. لا يزال الاعتماد على الدفع النقدي عند التسليم (Cash on Delivery) هو السائد، بسبب قلة استخدام البطاقات البنكية وانخفاض الثقة في المعاملات الإلكترونية. كما أن منصات الدفع عبر الإنترنت تعاني من تعقيدات في التسجيل والاستخدام، مما يعرقل عمليات الشراء عبر الإنترنت.

³² حمدي عبد العظيم ، التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية ، القاهرة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، 2001 ص 12 و 13

³³ وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر: الفرص والمعوقات"، دراسة صادرة عن بنك الجزائر ، 2023، ص 20

3-نقص الخدمات اللوجستية المتطورة:

يُعتبر التوزيع والشحن من أكبر التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث تعاني الشركات من نقص في خدمات التوصيل السريعة والموثوقة، وغياب أنظمة تتبع فعالة للشحنات. كما أن بعض المناطق لا تزال تفتقر إلى عناوين دقيقة، مما يزيد من صعوبة إيصال الطرود إلى المستهلكين في الوقت المحدد.

4-الإطار القانوني والتنظيمي:

لا تزال القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر قيد التطوير، حيث تواجه الشركات عوائق قانونية فيما يخص حماية البيانات وحماية المستهلك، والضرائب على المعاملات الرقمية. كما أن بعض التجار يعانون من غياب التشريعات الواضحة التي تحمي حقوقهم وتخففهم على الاستثمار في هذا المجال³⁴.

5-مشاكل الأمن السيبراني:

انتشار عمليات الاحتيال الإلكتروني، وسرقة البيانات، ونقص الإجراءات الأمنية في بعض المنصات يؤثر على ثقة المستخدمين.

6-مشاكل الجمارك والاستيراد :

تواجه التجارة الإلكترونية الدولية عراقيل بسبب تعقيدات الجمارك، والرسوم المرتفعة، والتأخير في تسليم المنتجات المستوردة.

7-التكاليف المرتفعة :

تكلفة إنشاء وإدارة متجر إلكتروني، بما في ذلك الاستضافة، والدفع الإلكتروني، والتسويق، لا تزال مرتفعة مقارنة بدول أخرى.

8-ضعف المنافسة أمام المنصات العالمية :

يفضل العديد من المستهلكين الجزائريين الشراء من مواقع عالمية مثل AliExpress و Amazon بسبب الأسعار المنخفضة والخدمات الأكثر تطورًا.

³⁴مصطفى بن ميرة، التجارة الإلكترونية في الجزائر، <https://elayem.news>، 2024/10/13، الجزائر، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/16 ، الساعة 22:10 PM

المطلب الثاني : ضعف الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية

رغم أن التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي، إلا أن الجزائر لا تزال تواجه تحدياً كبيراً يتمثل في انعدام الثقة وضعف الأمان في المعاملات الرقمية. هذا العائق لا يؤثر فقط على المستهلكين، بل يضرب في صميم تطور القطاع ويعرقل ازدهاره. إن غياب الضمانات الكافية، وانتشار الاحتيال الإلكتروني، وضعف البنية التشريعية، تجعل الكثيرين مترددين في خوض تجربة الشراء عبر الإنترنت، مما يضعف مسار التحول الرقمي في البلاد.

1- ارتفاع معدلات الاحتيال الإلكتروني:

تعاني التجارة الإلكترونية في الجزائر من غياب إجراءات أمنية صارمة في بعض المواقع، مما يجعل المستخدمين عرضة لعمليات النصب والاحتيال، سواء من خلال متاجر وهمية أو عبر سرقة البيانات المصرفية.

2- قلة الوعي الأمني لدى المستهلكين:

يفتقر العديد من المستخدمين إلى الثقافة الرقمية التي تمكنهم من التمييز بين المواقع الآمنة والمواقع المشبوهة، مما يجعلهم ضحايا للاحتيال بسهولة.

3- غياب قوانين حماية المستهلك الرقمي:

رغم وجود بعض القوانين التي تنظم التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تزال غير كافية لحماية المستهلكين من الغش أو لضمان استرداد أموالهم في حال وقوع عمليات احتيال.

4- ضعف أنظمة التشفير والأمان:

بعض المتاجر الإلكترونية الجزائرية لا توفر تقنيات متقدمة لحماية بيانات المستخدمين، مثل بروتوكولات التشفير الحديثة، مما يعرض معلوماتهم الشخصية والمالية للخطر.

5- نقص الثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني:

يفضل الكثير من الجزائريين الدفع النقدي عند التسليم (Cash on Delivery) بدلاً من استخدام البطاقات المصرفية، وذلك بسبب المخاوف من تعرض بياناتهم المصرفية للسرقة أو التلاعب.

6- تجارب سلبية مع المتاجر الإلكترونية:

تعرض العديد من المستهلكين لتجارب سيئة مثل عدم استلام المنتجات، أو استلام سلع غير مطابقة للوصف، مما زاد من حالة عدم الثقة في الشراء عبر الإنترنت.

7- غياب خدمات الدعم والضمان:

لا تقدم العديد من المتاجر الإلكترونية المحلية سياسات استرجاع واضحة أو دعم فني فعال، مما يجعل العملاء يترددون في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت.³⁵

³⁵ الخدمات اللوجستية والتجارة الإلكترونية: دراسة حالة الجزائر"، المركز الوطني للدراسات والتحليل الاقتصادي، 2022.

المطلب الثالث: نقص الكفاءات و الموارد البشرية المتخصصة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت التجارة الإلكترونية ركيزة أساسية للنمو الاقتصادي العالمي، حيث تُمثل فرصة ذهبية للشركات والأفراد لتحقيق نجاحات كبيرة عبر الإنترنت. غير أن الجزائر، رغم تقدمها التدريجي في هذا المجال، لا تزال تواجه تحديات كبيرة تحول دون استغلال الإمكانيات الكاملة لهذا القطاع.³⁶

يُعتبر نقص الكفاءات والموارد البشرية المتخصصة من أبرز العقبات التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية في البلاد إذ تعاني الشركات من نقص الخبراء في مجالات البرمجة، التسويق الرقمي، الخدمات اللوجستية، والأمن السيبراني، مما يؤثر سلبيًا على كفاءة العمليات الإلكترونية وقدرة المتاجر الرقمية على المنافسة.³⁷

1- نقص الخبرات في تطوير وإدارة المتاجر الإلكترونية:

على الرغم من انتشار المنصات الرقمية، إلا أن الجزائر لا تزال تعاني من نقص في المتخصصين القادرين على بناء وإدارة منصات إلكترونية احترافية. العديد من المشاريع المحلية تفتقر إلى فرق تقنية قادرة على تطوير مواقع قوية، مما يجعلها غير قادرة على منافسة المنصات العالمية.

2- ضعف الكفاءات في التسويق الرقمي وإدارة الحملات الإعلانية:

التسويق الإلكتروني عنصر أساسي لنجاح أي متجر على الإنترنت، لكنه لا يزال غير مستغل بالشكل المطلوب في الجزائر. قلة الخبراء في التسويق عبر السوشيال ميديا، وتحليل البيانات، وتحسين محركات البحث (SEO) تجعل العديد من المتاجر غير قادرة على الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية.

³⁶ طويبا، ندير؛ العرابي، مصطفى، التجارة الإلكترونية ودورها في تحفيز المبادرات المؤسسية للرائدات الاعمال، <https://dSPACE.univ-eloued.dz/handle/123456789/5437>، 2019/12/02، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/18

³⁷ ندير دليمي و علي بوطغان، مزايا وعبوب التجارة الإلكترونية في الجزائر، <https://www.evact.net>، 2022/04/27، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/20، الساعة 10:55 AM

3- غياب التكوين الأكاديمي والتدريب المتخصص:

المؤسسات التعليمية في الجزائر لم تُدرج بعد برامج شاملة تُعنى بالتجارة الإلكترونية وإدارتها، مما يجعل السوق يفتقر إلى خريجين مؤهلين للعمل في هذا المجال. كما أن ندرة الدورات التدريبية المتخصصة تمنع العاملين الحاليين من تطوير مهاراتهم بما يتماشى مع التطورات العالمية³⁸.

4- نقص الخبرات في الخدمات اللوجستية والتوصيل:

إدارة المخزون، تجهيز الطلبات، والتوصيل الفعال كلها عوامل رئيسية لنجاح أي متجر إلكتروني، لكن الجزائر تواجه نقصًا حادًا في المختصين في اللوجستيات الإلكترونية. ضعف مهارات التخزين والتوزيع يؤدي إلى تأخير الطلبات، وارتفاع تكاليف الشحن وضعف رضا العملاء.

5- ضعف المهارات في مجال الأمن السيبراني وحماية البيانات:

مع تنامي المعاملات الإلكترونية، أصبح الأمن السيبراني ضروريًا لحماية بيانات العملاء وضمان عمليات دفع آمنة. لكن الجزائر تفتقر إلى عدد كافٍ من المتخصصين في الأمن المعلوماتي، وتشفير البيانات، وحماية المواقع من الاختراقات، مما يعرض التجار والمستهلكين لمخاطر كبيرة.

6- قلة رواد الأعمال الرقميين وضعف ثقافة الابتكار:

في العديد من الدول، يقود رواد الأعمال الشباب ثورة التجارة الإلكترونية من خلال أفكار مبتكرة ومنصات متطورة، لكن في الجزائر قلة المبادرات الريادية في هذا المجال، وضعف الدعم الحكومي والتمويل، يجعل البيئة غير مشجعة لظهور مشاريع قوية قادرة على المنافسة.

³⁸ مصطفى هنشور ووسيمة، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016

7- ضعف الخبرات القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

يواجه التجار الإلكترونيون صعوبة في التعامل مع الجوانب القانونية المتعلقة بحقوق المستهلك، الضرائب الرقمية، سياسات الإرجاع وحماية البيانات، نظرًا لغياب متخصصين في القانون الإلكتروني، هذه الفجوة تجعل العديد من المشاريع الناشئة عرضة للمشاكل القانونية مما يجد من توسعها.

8- نقص المهارات في تحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستراتيجية:

التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على تحليل بيانات العملاء، تتبع سلوك الشراء، وتخصيص العروض بناءً على الذكاء الاصطناعي. لكن معظم الشركات الجزائرية تفتقر إلى متخصصين في تحليل البيانات الضخمة (Big Data) وتحليل سلوك العملاء (Consumer Behavior Analytics)، مما يؤدي إلى قرارات غير دقيقة تضعف الأداء التجاري³⁹.

9- ضعف القدرة على تشغيل أنظمة الدفع الإلكتروني بفعالية:

على الرغم من توفر بعض حلول الدفع الإلكتروني، إلا أن هناك نقصًا في المهارات التقنية والإدارية اللازمة لإدارة بوابات الدفع الإلكتروني بكفاءة، مما يجعل العمليات المالية بطيئة، ويزيد من احتمالية الأخطاء التقنية.

10- هجرة العقول ونقص الاستثمار في الكفاءات المحلية:

الكفاءات الجزائرية المتخصصة في مجالات البرمجة والتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية غالبًا ما تهاجر للعمل في الخارج بسبب قلة الفرص المحلية وضعف الحوافز المالية، هذا النزيف المستمر للعقول يجعل تطوير قطاع التجارة الإلكترونية أكثر صعوبة، حيث تجد الشركات صعوبة في العثور على محترفين ذوي كفاءة عالية⁴⁰.

³⁹ إبراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، Volume 12, Numéro 1, Pages 146-169-01/04/2018-<https://asjp.cerist.dz/en/article/62953> ، الساعة 11:55 AM ، 2025/03/22

⁴⁰ مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، Université de Aïn Témouchent، 822-2020، <https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/822-2020> ، 2024-07-08 ، الساعة 13:55 AM ، 2025/03/22

المطلب الرابع: نقص دعم الحكومة و السياسات التنظيمية

تُعد التجارة الإلكترونية محركًا رئيسيًا للنمو الاقتصادي في العديد من الدول، حيث توفر فرصًا كبيرة لخلق وظائف جديدة وتعزيز الاستثمارات الرقمية. ومع ذلك، فإن الجزائر لا تزال تواجه تحديات كبيرة في هذا المجال، وأحد أبرز العوائق هو ضعف دعم الحكومة والسياسات التنظيمية غير الملائمة، مما يعيق توسع التجارة الإلكترونية بشكل فعال.

1- غياب إطار قانوني واضح ومرن:

رغم وجود بعض التشريعات التي تُنظم التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أنها غير كافية ولا تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، غياب قوانين واضحة لحماية المستهلكين، وتنظيم عمليات الدفع الإلكتروني، والتعامل مع النزاعات الرقمية، يجعل التجار والمستهلكين مترددين في تبني التجارة الإلكترونية بشكل كامل.

2- تأخر اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني:

لا تزال نسبة كبيرة من المعاملات التجارية الإلكترونية تعتمد على الدفع عند الاستلام (COD) ، وذلك بسبب قلة ثقة المستخدمين في أنظمة الدفع الرقمي من جهة، وضعف الدعم الحكومي لتوسيع خدمات الدفع الإلكتروني من جهة أخرى. التأخر في تعزيز البنية التحتية للمدفوعات الرقمية يحدّ من نمو التجارة الإلكترونية ويقلل من كفاءتها.

3- نقص الحوافز والتسهيلات للشركات الناشئة:

في العديد من الدول، تقدم الحكومات إعفاءات ضريبية، ودعمًا ماليًا، وبرامج تدريبية للشركات الناشئة في التجارة الإلكترونية مما يساعدها على النمو والتوسع. في الجزائر، يعاني رواد الأعمال في هذا المجال من إجراءات بيروقراطية معقدة، وضرائب مرتفعة وصعوبة في الحصول على التمويل، مما يعيق تطوّرهم ويجبر العديد منهم على العمل في السوق غير الرسمية.

4- ضعف الاستثمار في البنية التحتية الرقمية:

تحتاج التجارة الإلكترونية إلى شبكات إنترنت قوية ومستقرة، ومستودعات ذكية، وخدمات لوجستية متطورة، ولكن البنية التحتية الرقمية في الجزائر لا تزال غير مؤهلة بالشكل المطلوب لدعم نمو هذا القطاع.⁴¹ ضعف تغطية الإنترنت في بعض المناطق وصعوبة الوصول إلى خدمات التوصيل السريع تجعل تجربة التسوق الإلكتروني غير موثوقة.

5- نقص التوعية والتشجيع الحكومي:

تلعب الحكومات في العديد من الدول دورًا محوريًا في نشر ثقافة التجارة الإلكترونية من خلال إطلاق حملات توعوية، وتنظيم ورشات عمل، وعقد شراكات مع القطاع الخاص، لكن في الجزائر، لا يزال دعم الحكومة محدودًا في هذا الجانب، مما يؤدي إلى قلة الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية وصعوبة إقناع المستخدمين بموثوقيتها.⁴²

6- غياب التشجيع على الابتكار والتكنولوجيا:

العديد من الدول الرائدة في التجارة الإلكترونية تدعم الابتكار عبر إنشاء حاضنات أعمال، ومسرّعات للشركات الناشئة، وتمويل مشاريع الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. في المقابل، تفتقر الجزائر إلى بيئة محفزة للابتكار في المجال الرقمي، مما يؤدي إلى ضعف المنافسة وقلة الحلول التكنولوجية المحلية.

⁴¹ بوهكة فتيحة عوار حنان، التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، <http://dspace.univ-tiaret.dz> تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/22 ، الساعة 13:55 AM

⁴² عبد الله حمود سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5 جامعة محمد خيضر بسكرة، ص.69 <http://dspace.univ-tiaret.dz> تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/22 ، الساعة 13:57 AM

7- بطئ تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية والإدارية:

رغم إدراك الحكومة الجزائرية لأهمية التحول الرقمي، إلا أن تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية الداعمة للتجارة الإلكترونية يسير بوتيرة بطيئة. هناك تأخير في تحديث القوانين المتعلقة بالمعاملات الرقمية، وعدم وضوح في آليات تنظيم السوق الإلكتروني، مما يُضعف ثقة المستثمرين المحليين والأجانب في هذا المجال.

8- غياب منصة وطنية متكاملة للتجارة الإلكترونية:

في العديد من الدول، تدعم الحكومات منصات وطنية تجمع بين التجار والمستهلكين وتوفر لهم خدمات موثوقة مثل الدفع الإلكتروني، التوصيل، وإدارة العمليات التجارية، لكن في الجزائر لا تزال المبادرات الحكومية لإنشاء منصة موحدة ضعيفة، مما يجعل التجار يعتمدون على حلول فردية غير متكاملة تفتقر إلى البنية التحتية القوية.

9- صعوبة تسجيل المشاريع الرقمية وارتفاع التكاليف:

الإجراءات الإدارية المعقدة وطول فترة تسجيل المشاريع الإلكترونية تعيق إطلاق الشركات الناشئة. بالإضافة إلى ذلك، التكاليف المرتفعة لاستخراج التراخيص التجارية والضرائب المفروضة على الشركات الرقمية تُعد من العوائق التي تدفع بعض التجار إلى العمل خارج الإطار القانوني، مما يضر بسمعة السوق الإلكترونية المحلية.

10- ضعف الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية الرقمية:

العديد من المشاريع الناشئة تعاني من القرصنة الإلكترونية، سرقة الأفكار، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية دون وجود حماية قانونية صارمة. هذا الأمر يُجذب رواد الأعمال الرقميين ويجعلهم مترددين في تطوير حلول إلكترونية جديدة خوفاً من عدم قدرتهم على حماية منتجاتهم وأفكارهم في السوق⁴³.

⁴³ شركة توتيل، حقوق الملكية الفكرية وطرق حمايتها، <https://toteel.com>، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/03/23، الساعة 13:55 AM

المبحث الثاني: العوامل المعيقة لنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر:

في الجزائر، تشهد التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا، مدفوعة بزيادة عدد مستخدمي الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية ومع ذلك، لا يزال هذا القطاع يواجه تحديات اجتماعية وثقافية تعرقل تطوره وتجعل اعتماده على نطاق واسع أمرًا معقدًا. رغم توفر البنية التحتية الرقمية نسبيًا، تبقى العوائق المرتبطة بالثقافة الاستهلاكية والعادات المالية تحديًا حقيقيًا أمام ازدهار هذا النمط من المعاملات التجارية⁴⁴.

أحد أبرز هذه المعوقات هو ضعف الثقة في عمليات الشراء عبر الإنترنت، حيث يميل الجزائريون إلى تفضيل الدفع النقدي عند الاستلام بدلًا من المعاملات الإلكترونية، خوفًا من الاحتيال أو عدم تطابق المنتجات مع التوقعات كما أن العادات الاستهلاكية التقليدية، التي تعتمد على تجربة المنتج بشكل مباشر قبل شرائه، تجعل بعض الفئات غير متقبلة لفكرة التسوق الرقمي أضف إلى ذلك الأمية الرقمية التي لا تزال منتشرة بين بعض الشرائح، مما يحدّ من قدرتهم على الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية⁴⁵.

ومع ذلك، فإن المشهد ليس قائمًا بالكامل. فهناك تحولات واضحة، خاصة بين فئة الشباب، الذين باتوا أكثر انفتاحًا على الشراء عبر الإنترنت بفضل العروض التنافسية وسهولة الوصول إلى المنتجات. كما أن المبادرات الحكومية لتعزيز الشمول المالي، مثل تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني وتحسين الخدمات اللوجستية، قد تساهم في تسريع تبني هذه التكنولوجيا⁴⁶.

سنحاول في هذا الجزء استكشاف تحديات الاجتماعية والثقافية المؤثرة في الجزائر.

⁴⁴AM14:00، الساعة 2025/03/23، 18-12-2018، Volume 7، Numéro 1، Pages 127-150، Revue Etudes en Economie et Commerce et Finance

⁴⁵شبي هناء، خصائص الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية تجاه شراء المنتجات، <https://www.univ-soukahras.dz/ar/publication/article/1135>، ص20، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ

AM 13:57، الساعة 2025/03/23

⁴⁶محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد الرابع والعشرون، 2003 السنة الثانية

المطلب الأول : الثقافة الاستهلاكية التقليدية

تُعتبر الثقافة الاستهلاكية في الجزائر تجسيداً لمزيج فريد من العادات الاجتماعية، والتقاليد الاقتصادية، والتأثيرات التاريخية التي أثرت على سلوك المستهلك الجزائري على مر السنين. ورغم أن العالم يشهد تحولاً سريعاً نحو الأنظمة الرقمية والتجارة الإلكترونية إلا أن النمط التقليدي للاستهلاك لا يزال متجذراً بقوة في الجزائر، مما يجعل هذا التحول بطيئاً ويواجه العديد من التحديات الثقافية والاجتماعية.⁴⁷

فيما يلي بعض الجوانب التي تساهم في تحقيق ذلك:

1- الأسواق التقليدية:

ورغم انتشار سلاسل المراكز التجارية والهياكل الكبرى إلا أن الأسواق الشعبية والأسواق الأسبوعية تحتل مكانة كبيرة عند العديد من الجزائريين. إذ تعتبر هذه الأسواق حتى اليوم أماكن لا تتم الزيارة لدى عديد الجزائريين لشراء منتج معين فقط بل هي مساحة تنشيطية في معنى الكلمة حيث ينفرد الزبون الجزائري بالدوران بين الباعة، تقييم السلع، مقارنة الثمن بين باع وآخر إلى أن يُقرر شراء المنتج الذي يعتقد أنه الأنسب والأروع في نوعه، وهو أمر لا يمكن تجرئته عند التسوق عبر الإنترنت.⁴⁸

2- ثقافة الحذر وعدم الثقة في الأنظمة الرقمية:

في أي سوق مثالي، تُعد الثقة المحرك الأساسي لعجلة الاقتصاد، لكن في الجزائر، لا تزال هذه الثقة هشّة عندما يتعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية. ورغم الجهود المبذولة لتطوير تطبيقات محلية تجذب المستهلكين، فإن التردد لم يختفِ تماماً، بل إن الكثيرين يُقبلون على تحميل تطبيقات التسوق بحذر، مدفوعين أحياناً بالحاجة أكثر من الاقتناع. حتى المشتريات التي تتم بالعملة الصعبة تبدو أقل ثقلاً على الميزانية، لكنها لا تزال محاطة بأسئلة لا تنتهي حول الضمانات والالتزامات.⁴⁹

⁴⁷ جامعة الجزائر، دراسة حول تأثير العادات الاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 15، 2021، ص16 تم الاطلاع 2025/03/23 ، الساعة 13:57 AM

⁴⁸ مجلة العلوم الاجتماعية، "التجارة الإلكترونية وتأثيرها على العادات الاستهلاكية في الجزائر"، العدد 20، 2021، ص15 تم الاطلاع 2025/03/23 ، الساعة 14:00 AM

⁴⁹ دراسة من جامعة قسنطينة، "العوامل المؤثرة على تبني الجزائريين للتجارة الإلكترونية"، 2023، ص24، تم الاطلاع 2025/03/23 ، الساعة 14:05 AM

3- التفاوض والمساومة:

المساومة ليست مجرد أسلوب للشراء في الجزائر، بل هي جزء من الهوية الاستهلاكية للمجتمع. الزبون الجزائري معتاد على التفاوض سواء في الأسواق الشعبية أو حتى في بعض المتاجر الكبرى، حيث يبحث دائماً عن أفضل سعر ممكن، وغالبًا ما يشعر بالرضا عند الحصول على تخفيض بعد مفاوضة البائع. التجارة الإلكترونية، حيث تكون الأسعار ثابتة، لا تمنح هذا الخيار، مما يجعل البعض يشعر بأنهم يفقدون عنصرًا مهمًا من تجربة التسوق.

4- العلاقة الشخصية مع البائعين وأصحاب المتاجر:

حيث نجد البائع يتحدث عن منتجاته وكأنه يروي قصة، يصف السوق للزبون بأسلوب مشوّق، يعده بجودة مضمونة، ويشجعه على الشراء بثقة، في علاقة تتجاوز المنفعة المادية إلى ما هو أعمق من ذلك. هذه التجربة الشخصية، التي تمنح المستهلك شعورًا بالراحة والطمأنينة، هي بالضبط ما يفتقده التسوق عبر الإنترنت. في العالم الرقمي، يختفي العنصر البشري، ويصبح على الزبون أن يقيم المنتجات بناءً على صور جامدة وتعليقات مجهولة المصدر، دون أن يجد من يرشده بصدق أو يضمن له أن ما يراه هو ما سيحصل عليه⁵⁰.

لذلك، لا يزال الجزائري مترددًا في الاعتماد على التجارة الإلكترونية، إذ يجد صعوبة في الوثوق ببضائع لم يرها بعينه ولم يتحدث عنها شخص يعرفه.

5- الاعتماد على الشراء المباشر:

يفضل الناس التوجه إلى الأسواق المحلية أو المراكز التجارية بأنفسهم عند التسوق، حيث تمنحهم هذه التجربة إحساسًا بالسيطرة والقدرة على تقييم السلع بعيونهم ولمسها بأيديهم قبل الشراء. فالثقافة الاستهلاكية هنا تقوم على مبدأ بسيط لكنه راسخ: "إذا رأيت

⁵⁰ جامعة الجزائر، "التسوق التقليدي في الجزائر: بين الولاء للبائع والتردد في التجارة الإلكترونية"، مجلة البحوث الاقتصادية والاجتماعية، العدد 18، 2021. تم الاطلاع 2025/03/23 ،

ولمست، ستقتنع". هذا الاتصال الحسي بالمنتج يعزز ثقة المستهلك في قراره، وهو عنصر أساسي لا يمكن تعويضه بسهولة في التجارة الإلكترونية.

هذه العوامل مجتمعة تخلق فجوة بين التسوق التقليدي والتجارة الإلكترونية، حيث يفتقد المستهلك الجزائري تلك التفاعلات المباشرة التي تضمن له الاطمئنان إلى اختياره. فكيف يمكن لصورة على الشاشة، أو وصف مكتوب، أن يحل محل تجربة حسية متكاملة اعتاد عليها الناس لعقود؟ هذا هو التحدي الأكبر الذي يواجه التجارة الرقمية في الجزائر، حيث لا يزال الزبون يفضل لمس بضاعته بنفسه قبل أن يقرر ما إذا كانت تستحق ثمنها أم لا⁵¹.

6- الدفع النقدي والابتعاد عن الأنظمة المصرفية:

رغم تطور وسائل الدفع الرقمي، الدفع النقدي ما زال الأوسع انتشاراً في الجزائر. وراء هذا الوضع، حسب الاقتراحات الممكنة، ضعف انتشار بطاقات الدفع الإلكتروني والدفع عبر الهاتف، نقص عرض الخدمات الرقمية الجديدة، المعضلة الاقتصادية التي تعاني منها الأسر وظروف الأسواق والمحلات، وأخيراً حلول الصرف العادية والتقليدية في حاجة ما بعد النزول في كل مكان في الجزائر، لكنها ليست الوسيلة الأقصى في عمليات الشراء بل سبيلة لبقاء الزبائن عند المحلات حتى بعد التسوق، إذ يجب أن تحلّ المشتريات كلها في واحد أو بضعة أكياس قبل أن يودّع الزبون المحل.

7-قرارات الشراء:

لا تزال قرارات الشراء في الجزائر تتأثر بشكل كبير بالعائلة والمحيط الاجتماعي، حيث يلجأ المستهلكون في كثير من الأحيان إلى استشارة أقاربهم أو أصدقائهم قبل الإقدام على شراء منتج جديد أو غير مألوف. هذه العادة متجذرة في الثقافة الاستهلاكية، خاصة عندما يتعلق الأمر بعروض حديثة أو علامات تجارية غير معروفة، إذ يُفضل الجزائريون الاعتماد على تجارب الآخرين قبل اتخاذ القرار النهائي.

⁵¹ المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "العادات الاستهلاكية في الدول العربية: حالة الجزائر"، 2023 . تم الاطلاع 2025/03/23 ، الساعة 14:05 AM

المطلب الثاني: ضعف الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية:

يُعدّ نقص الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية أحد العوائق الكبرى التي تعرقل انتشارها في الجزائر. لا يزال العديد من المستهلكين غير مدركين تمامًا للمزايا التي توفرها هذه المنظومة، بدءًا من توفير الوقت والجهد، مرورًا بسهولة الوصول إلى المنتجات وتنوعها، وصولًا إلى الأسعار التنافسية التي تمنحها الأسواق الرقمية. هذا الغياب للوعي يعود إلى عدة أسباب، أبرزها ضعف التوعية بآليات الضمانات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وانتشار المفاهيم الخاطئة حول مخاطر الاحتيال والنصب، ما يؤدي إلى تزايد حالة الشك تجاه جودة المنتجات وإمكانية تعرض المستهلك للخداع⁵².

أضف إلى ذلك، أن فشل بعض المشاريع التجارية الإلكترونية، مثل بعض المنصات غير المعروفة، عزز من هذا التردد، حيث ساهمت هذه التجارب السلبية في زيادة ريبية المستهلك الجزائري بدلًا من طمأنته. كما أن محدودية المبادرات الحكومية والإعلامية الهادفة إلى تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية لم تساعد في تغيير هذه النظرة المتحفظة، بل زادت من تأخر التحول الرقمي في مجال البيع والشراء عبر الإنترنت.

تتجلى هذه المعوقات في عدة جوانب تتمثل في:

1- ضعف ثقافة التسوق الرقمي في الجزائر:

رغم الانتشار المتزايد للتكنولوجيا، لا يزال العديد من الجزائريين غير مدركين تمامًا لأهمية التجارة الإلكترونية، وكيفية الاستفادة منها بأمان. هذا الافتقار إلى المعرفة يشمل عدم الإلمام بممارسات الشراء الآمن، طرق الدفع الإلكتروني، وآليات حماية البيانات الشخصية أثناء التسوق عبر الإنترنت⁵³.

⁵²Metali Leila ، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الإنترنت - الدوافع والمعوقات، <https://asjp.cerist.dz/en/article/64328> ، 30-09-2018 ،

AM 14:08 ، الساعة 2025/03/23 ، Volume 5, Numéro 1, Pages 237-252

⁵³المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "التحديات الرقمية في الدول العربية: الجزائر كنموذج"، 2023.

ب-القلق من الاحتيال والاحتيال الإلكتروني:

يخشى الكثير من المستهلكين التعرض لعمليات الاحتيال، سواء عبر استلام منتجات مغايرة لما تم طلبه، أو فقدان أموالهم في معاملات غير موثوقة. هذا القلق ينعكس بشكل مباشر على تردد الجزائريين في تبني التسوق الرقمي، حيث يفضلون ضمان حصولهم على المنتج المطلوب قبل الدفع، وهو ما يجعلهم أكثر تمسكًا بالطرق التقليدية في الشراء⁵⁴.

ت-التمسك بالعادات التقليدية في التسوق:

تعود ثقافة الشراء لدى الجزائريين إلى التفاعل المباشر مع السلع والبائعين، حيث يفضل الكثيرون رؤية المنتج ولمسه قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا السلوك متجذر في المجتمع ويصعب تغييره بسرعة، خاصة مع غياب الثقة في الصور والوصف الرقمي للمنتجات. لا يزال التسوق التقليدي جزءًا من التجربة الاجتماعية التي يصعب استبدالها بمنصات رقمية تفتقر إلى هذا البعد الحسي والشخصي.

ث-ضعف الوعي بمزايا التجارة الإلكترونية:

الكثير من الجزائريين لا يدركون الفوائد الكبيرة التي يوفرها التسوق الرقمي، مثل توفير الوقت، سهولة مقارنة الأسعار، تنوع الخيارات وإمكانية الوصول إلى منتجات غير متوفرة محليًا. هذا النقص في الوعي يجعلهم لا يرون في التجارة الإلكترونية بديلاً حقيقيًا للأسواق التقليدية، وبالتالي لا يبذلون جهدًا في التعرف على كيفية استخدامها بشكل فعال⁵⁵.

ج-غياب الحملات التوعوية والإرشادية:

رغم انتشار التجارة الإلكترونية عالميًا، إلا أن الجهود المبذولة لتعريف المستهلك الجزائري بها لا تزال محدودة. لا توجد حملات تسويقية وإعلامية قوية تهدف إلى تثقيف الناس حول كيفية التسوق الآمن، ولا توجد مبادرات كافية من الشركات أو الجهات الحكومية لتعزيز الثقة في هذه المنظومة الرقمية.

⁵⁴ جامعة الجزائر، "العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد 20، 2021.
⁵⁵ جامعة الأغواط، "العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على تقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة السلوك الاستهلاكي، العدد 14، 2023.

ح- ضعف انتشار وسائل الدفع الإلكتروني:

لا يزال الدفع النقدي هو الأسلوب السائد في الجزائر، حيث يعاني الكثير من المواطنين من نقص في الوصول إلى بطاقات الدفع الإلكتروني أو عدم الثقة في استخدامها. حتى مع توفر خيارات مثل "الدفع عند الاستلام"، لا يزال القبول العام لهذه الطرق محدودًا مما يعيق تطور التجارة الإلكترونية.

خ- غياب التشريعات الداعمة وحماية المستهلك:

يفتقر الإطار القانوني في الجزائر إلى لوائح واضحة وقوية تحمي المستهلك الرقمي، مما يجعل الكثيرين مترددين في التعامل مع المنصات الإلكترونية. غياب الضمانات القانونية في حالات الاسترجاع والاستبدال أو عند حدوث نزاع، يجعل العملاء أكثر ميلاً للاعتماد على المعاملات المباشرة بدلاً من المخاطرة بشراء عبر الإنترنت دون ضمانات كافية.

د- عدم انتشار منصات التجارة الإلكترونية الموثوقة:

الكثير من المستهلكين لا يعلمون بوجود منصات جزائرية محلية تقدم خدمات موثوقة، مما يجعلهم يعتمدون على الأسواق التقليدية أو حتى على منصات أجنبية قد تكون غير متاحة بسبب مشكلات الشحن والدفع. عدم وجود علامات تجارية رقمية قوية داخل البلاد يزيد من فقدان الثقة في هذا القطاع.

ذ- تجربة المستخدم الضعيفة في بعض المتاجر الإلكترونية:

تعاني بعض المواقع الجزائرية من تصميم غير احترافي، ضعف خدمات العملاء، وعدم وضوح المعلومات حول طرق الدفع والشحن. هذه العوامل تجعل تجربة التسوق عبر الإنترنت محبطة وغير عملية، مما يدفع المستهلكين للعودة إلى أساليب الشراء التقليدية بدلاً من الاعتماد على التجارة الرقمية.

ر-الميل إلى التردد والتجربة المحدودة:

حتى بين الذين لديهم القدرة على التسوق الإلكتروني، نجد أن العديد منهم لا يزالون مترددين في القيام بتجارب شراء كبيرة عبر الإنترنت. يفضل البعض تجربة عمليات شراء بسيطة مثل الملابس أو الإكسسوارات قبل التفكير في شراء أجهزة إلكترونية أو سلع باهظة الثمن، وهذا يحدّ من توسع التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل عام.

المطلب الثالث : معوقات قانونية و تكنولوجية

تبدل الجزائر جهودًا حثيثة لمواكبة التطورات التكنولوجية العالمية والاستفادة القصوى من التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات والمعلومات، ومع ذلك لا تزال معدلات انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد متواضعة مقارنة بالمستوى العالمي، حيث تواجه هذه المنظومة العديد من العقبات التي تعيق نموها وتوسعها. لكن رغم هذه التحديات، يظل الأمل قائمًا في تجاوزها وخلق بيئة مواتية تدعم انتشار التجارة الإلكترونية وتعزز ثقة المستهلكين في هذا النموذج الحديث للتسوق. وفيما يلي سنحاول التطرّق إلى معوقات القانونية والتكنولوجية في مجال التجارة الإلكترونية:⁵⁶

تمثل العوائق القانونية أحد أبرز التحديات التي تعرقل تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث لا يزال الإطار القانوني المنظم لهذا القطاع غير مكتمل أو غير متكيف بشكل كافٍ مع المتطلبات الحديثة للسوق الرقمية. ويمكن تلخيص أهم هذه العوائق فيما يلي:⁵⁷

أولاً- المعوقات القانونية:

نظرًا لأن النظام القانوني للتجارة التقليدية في الجزائر يقوم أساسًا على التعامل بالسلع المادية، والنقود الورقية، والمستندات كوسيلة إثبات للمعاملات، فإنه لا يتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الوسائط الرقمية، والمدفوعات الإلكترونية والتوقيعات

⁵⁶ بوعرار، أحمد شمس الدين؛ عموري، إسماعيل؛ مسعود سعداوي، مراد، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جامعة الوادي، 2019.

⁵⁷ حمري نجود، حمري نوال، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (قانون التجارة الإلكترونية)"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، جامعة الجزائر 1 - بن عكنون، 2021، ص 1.

الرقمية لذا أصبح من الضروري إيجاد إطار قانوني متكامل ومُحدَّث يتلاءم مع خصوصيات التجارة الإلكترونية، ويوفر الحماية القانونية لكافة الأطراف المتعاملة فيها⁵⁸ .

وفي سياق سعي الجزائر للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، قامت بصياغة مجموعة من القوانين والتشريعات التي تهدف إلى مواءمة بيئتها القانونية مع المعايير الدولية. ومن خلال الاطلاع على أبرز النصوص القانونية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، نجد أن الجزائر قد خطت خطوات أولية نحو تبني إطار قانوني لهذا القطاع، إلا أن هذه النصوص لا تزال بحاجة إلى تطوير مستمر لضمان تنظيم شامل وفعال لهذا المجال.

تم تقنين نشاط الإنترنت باعتباره قطاعًا اقتصاديًا منظمًا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-257 الصادر في 25 أوت 1998، والذي يحدد شروط وكيفيات إقامة واستغلال خدمات الإنترنت، وقد خضع هذا المرسوم لاحقًا للتعديل والتحديث .

كما شهد النظام القانوني الجزائري تعديلات جوهرية في قواعد الإثبات، حيث تم تعديل القانون المدني بموجب القانون رقم 05-10 الصادر في 20 جوان 2005، والذي أضاف المواد 323 مكرر و 323 مكرر 1، مما أدى إلى المساواة بين الكتابة الورقية والكتابة الإلكترونية من حيث القيمة القانونية للإثبات، إلى جانب الاعتراف الرسمي بالتوقيع الإلكتروني، وهو ما أكدته المرسوم التنفيذي رقم 07-162 الصادر في 30 ماي 2007

وفي خطوة إضافية لتنظيم التوقيع الإلكتروني، صدر القانون رقم 15-04 بتاريخ 01 فيفري 2015 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، كما تم تعديل القانون التجاري بموجب القانون رقم 05-02 الصادر في 06 فيفري 2005، والذي أقر إمكانية استخدام وسائل التبادل الإلكتروني في عمليات الدفع، سواء بالشيك أو بالسفتجة .

أما فيما يتعلق بمكافحة الجرائم الإلكترونية، فقد تم سن القانون رقم 09-04 الصادر في 05 أوت 2009، والذي يتضمن القواعد الخاصة للحماية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها .

⁵⁸ حري نجود، حري نوال، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (قانون التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، جامعة الجزائر 1 بن عكنون، 2021، ص 20

ورغم أهمية هذه النصوص القانونية في تنظيم بعض جوانب التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تزال غير كافية للقول بوجود إطار قانوني شامل ومتكامل ينظم التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل كامل.

تواجه الجزائر تأخراً ملحوظاً في إصدار قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية مقارنة بالعديد من الدول العربية الأخرى. ولتعويض هذا التأخر، تسعى الحكومة إلى اتخاذ خطوات جادة في هذا الاتجاه، حيث صرّحت وزيرة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بأن مشروع قانون التجارة الإلكترونية كان من المقرر عرضه على الحكومة للمناقشة قبل نهاية عام 2016

إن اعتماد الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية يتطلب توفير حماية قانونية شاملة للأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية نظراً لعدم ملاءمة التشريعات الحالية لهذا النوع من المعاملات، ومن أجل تحقيق بيئة قانونية آمنة وفعالة، يجب العمل على معالجة الجوانب التالية :

- ✚ حماية حقوق الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية لضمان عدم انتهاك حقوق الابتكار والإبداع الرقمي .
- ✚ وضع إطار قانوني واضح للمسائل الضريبية والجمركية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية العابرة للحدود، مع إيجاد حلول لمشاكل تحديد النطاق الإقليمي وتجنب الازدواج الضريبي الدولي.
- ✚ تحديد قواعد الإثبات الإلكتروني لضمان حجية المعاملات الإلكترونية وإمكانية الاعتداد بها أمام القضاء .
- ✚ تعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات لمواجهة التهديدات السيبرانية والجرائم الإلكترونية التي تستهدف المعاملات التجارية عبر الإنترنت .
- ✚ تنظيم الاختصاص القضائي في منازعات التجارة الإلكترونية، من خلال تحديد الجهة القضائية المختصة والقوانين المطبقة في النزاعات الناشئة عن العقود الإلكترونية .
- ✚ ضبط التعاملات المصرفية الإلكترونية، وذلك عبر مكافحة الاحتيال الإلكتروني، والتزوير، والقرصنة، وسوء استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.
- ✚ تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني عبر وضع آليات قانونية تضمن حقوق المشتريين وضمان معايير الجودة والمطابقة للمنتجات والخدمات .

إن معالجة هذه التحديات القانونية والتشريعية أمر ضروري لتهيئة بيئة رقمية آمنة تدعم نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر وتعزز ثقة المستهلكين والمتعاملين في هذا القطاع الواعد.⁵⁹

ثانيا: المعوقات التكنولوجية :

تشهد التجارة الإلكترونية في الجزائر تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، بفضل انتشار الإنترنت وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا. لكنها تصطدم بجم ل من المعوقات التي تبطئ تقدمها. فالبنية التحتية للإنترنت ليست قوية في كل المناطق، وأنظمة الدفع الإلكتروني ما زالت محدودة، فضلاً عن مشكلات التوصيل وقلة الوعي التقني لدى الكثيرين. هذه العوائق تجعل من الضروري دراستها بعناية لإيجاد حلول تدعم نمو هذا المجال.

1- ضعف البنى التحتية التكنولوجية :

يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إقامة بنية تحتية تكنولوجية متطورة تعزز انتشار استخدام الإنترنت، وتوفر بيئة داعمة ومناسبة لهذا النشاط، وتتمتع بالقدرة على تحمل أعباء ومخاطر المعاملات التجارية الحديثة. غير أن الإحصاءات المتوفرة في الجزائر تكشف عن ضعف كبير في البنية الأساسية الضرورية لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية، سواء في شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، أو الأجهزة التقنية.

2- شبكات الاتصالات الهاتفية:

أول ما يبين تأخر الجزائر في بناء البنية التكنولوجية هو ضعف خدمات الهاتف الثابت، التي أثرت كثيراً على استخدام الإنترنت. يعني لا يمكن أن نفكر في نشر الإنترنت على نطاق واسع دون وجود خطوط هاتف كافية، لأن الإنترنت يعتمد على ربط الحاسوب بالهاتف. الجزائر تعاني من مشكلة واضحة في شبكة الهاتف الثابت، وليس لديها خطوط كثيرة تصل إلى كل المناطق. والسبب أن كثيراً من الأماكن عدد سكانها قليل، والصحراء تغطي معظم البلاد، فشركات الاتصالات لم تجد حافزاً كبيراً لتستثمر في الشبكة

⁵⁹ فالق فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص 246

الثابتة، وهذا جعلها تتركز في المدن الكبرى فقط. لكن إذا نظرنا إلى الهاتف النقال، فالوضع مختلف، لأنه منتشر جدًا، وقد شهدنا تحسناً كبيراً فيه خلال السنوات الأخيرة مقارنة بالثابت.⁶⁰

3- الإنترنت:

التجارة الإلكترونية تقوم أساساً على الإنترنت، عندما ننظر إلى الوضع في الجزائر، نجد أن الإنترنت ضعيف، والناس ليست متحمسة كثيراً لاستخدامه. بمعنى أن الهاتف النقال نجح وتطور، لكن الإنترنت لا يزال يتقدم ببطء. المشكلة الكبرى هي التكلفة، سواء للأفراد أو الشركات. صحيح أن الأسعار انخفضت قليلاً، لكنها لا تزال مرتفعة وتمنع الناس من الاستفادة الكاملة. هذه التكاليف ليست فقط اشتراك الإنترنت، بل تشمل أيضاً سعر الحاسوب والبرمجيات، وكل ذلك يتجاوز قدرة المواطن العادي. ومع التطور السريع للتكنولوجيا، نحتاج إلى أموال كثيرة لمواكبته، لكن عندما يكون المستخدمون قليلين، ترفع الشركات الأسعار لتغطي تكاليفها كذلك، لا توجد منافسة قوية في سوق الاتصالات، لأن الدولة لا تزال تسيطر على الجزء الأكبر فالأسعار لا تنخفض ويزيد المشكلة أن الخدمة سيئة، ولا توجد سرعة عالية في أغلب المناطق التجارية، فالشبكة البطيئة تجعلك تنتظر كثيراً لفتح موقع وهذا يصبح متعباً ومملاً.⁶¹

4- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني:

عندما تكون الثقافة الرقمية عند الناس ضعيفة، فإن التجارة الإلكترونية تتوقف. كثير من الجزائريين لا يعرفون كيف يستخدمون التكنولوجيا في أعمالهم، وهذا يعود إلى قلة معرفتهم بالحاسوب والبرمجيات، أو ما يسمى بالأمية التقنية. وهذا يجعلهم يتعدون عن التجارة الإلكترونية. وأكثر من ذلك، كثيرون لا يعرفون أن الإنترنت يمكن أن يساعدهم في التجارة ويحقق لهم فائدة، لأنهم يستخدمونه للترفيه أكثر من التجارة.

⁶⁰ سعد غالب ياسني، بشري عباس العالق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص. 100.

⁶¹ كمال رزيق، فارس مسدور، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البلدية، يومي 30-01 مايو 2020.

5-نقص الكوادر البشرية المؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:

إن القيمة الحقيقية للتكنولوجيا المتقدمة لا تكمن في الأجهزة والمعدات التي نراها، بل في الأفكار والعقول التي تبتكرها، فالرأس المال الفكري يعد أكثر أهمية بكثير من الأدوات المادية. لذا، إذا كنا نطمح إلى بناء مجتمع قائم على المعرفة وتحقيق تطور سريع في مجال التجارة الإلكترونية، فلا بد من التركيز على تأهيل الكوادر المتخصصة في هذا المجال. ومع ذلك، تواجه الجزائر تحدياً يتمثل في نقص الأفراد المدربين وذوي الخبرة في تقنيات التجارة الإلكترونية.⁶²

إن ازدهار التجارة الإلكترونية لا يتحقق بمجرد اقتناء أحدث التقنيات والأجهزة، بل يتطلب عقولاً مبدعة ويداً عاملة مؤهلة تستطيع تسخير التكنولوجيا بفاعلية. إلا أن الجزائر تواجه تحدياً يتمثل في نقص الكفاءات في هذا المجال، والذي يمكن إرجاعه إلى عدة عوامل متشابكة:

أ- ضعف التأهيل والتدريب المتخصص:

تعاني المؤسسات التعليمية والمهنية من نقص في البرامج التدريبية العميقة في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما يؤدي إلى تخريج أعداد كبيرة من الشباب دون المهارات التقنية اللازمة، فيتحول الإبداع إلى طاقة مهدرة.

ب- غياب بيئة داعمة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي:

لا يزال الاستثمار في البحث والابتكار ضعيفاً، مما يحرم البلاد من إمكانية إنتاج حلول تكنولوجية محلية، ويبقيها معتمدة على استيراد التقنيات من الخارج، مما يعوق تحقيق الاستقلال الرقمي.⁶³

⁶² فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها - إشارة خاصة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية وجدارة الأداء للإندماج العالمي، الأوراسي، مايو/يونيو 2020.

⁶³ أميان العالين، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2021.

ت-التطور السريع والمستمر للتكنولوجيا:

بظهور تقنيات جديدة بشكل متسارع، يصبح من الصعب على السوق المحلية مواكبة هذه التحولات، خاصة مع قلة عدد المتخصصين القادرين على استيعابها والتعامل معها بمرونة.

ث- هجرة العقول والكفاءات:

بسبب نقص الفرص، وضعف بيئة العمل، يجد العديد من الخبراء والمواهب أنفسهم مضطرين للهجرة إلى دول أكثر تطوراً توفر لهم إمكانيات أوسع، مما يحرم الجزائر من الاستفادة من قدراتهم في بناء اقتصاد رقمي تنافسي⁶⁴.

ج- ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني:

رغم التوسع العالمي في استخدام أنظمة الدفع الرقمي، لا تزال الجزائر تواجه عراقيل تحول دون اندماجها الفعلي في هذا المجال. ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل التي تعيق تطوير بنية تحتية متكاملة لأنظمة الدفع عبر الإنترنت:

ح- التكاليف المرتفعة والتردد المؤسسي:

تتطلب أنظمة الدفع الإلكتروني استثمارات مالية ضخمة، وهو ما يجعل البنوك مترددة في تبني هذه الأنظمة خشية الخسائر المالية الناتجة عن تعثر العملاء أو المخاطر التقنية.

خ- عدم كفاءة الخدمات المصرفية:

تعاني نقاط الدفع وأجهزة الصراف الآلي من أعطال متكررة، مما يقلل من ثقة المستخدمين بها ويدفعهم نحو التمسك بالنقد كوسيلة أساسية للتعاملات المالية⁶⁵.

⁶⁴ ساملي مجال، "أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة"، الملتقى الدولي حول التنمية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 12-20 مارس 2021.

⁶⁵ أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، ص. 99.

د- هيمنة الثقافة النقدية:

لا يزال الدفع النقدي هو الخيار الأول لدى أغلب الجزائريين، إما بسبب العادات الراسخة أو لضعف الوعي بأهمية المدفوعات الرقمية، مما يؤدي إلى تباطؤ انتشار استخدام البطاقات المصرفية وأنظمة الدفع الإلكتروني⁶⁶.

ذ- المخاوف الأمنية وارتفاع معدلات الإحتيال الإلكتروني:

يشكل التهديد الإلكتروني عائقاً رئيسياً أمام تطور الدفع الرقمي، حيث تتردد المؤسسات المالية في تطوير أنظمتها خشية الاختراقات بينما يخشى المستخدمون من التعرض لعمليات سرقة بيانات أو قرصنة حساباتهم المصرفية.

للهوض بمنظومة التجارة الإلكترونية في الجزائر، لا بد من اتباع نهج شامل يعزز تأهيل الكوادر الشابة، ويشجع البحث والابتكار مع تطوير بنية تحتية رقمية متينة تضمن أمان المعاملات الإلكترونية وتوفر بيئة موثوقة للمستخدمين.⁶⁷

⁶⁶ جاري شنايدر، "التجارة الإلكترونية، تعريب سرور علي إبراهيم"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص15.

⁶⁷ أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، ص. 63.

المطلب الرابع: معوقات إجتماعية وتجارية

إن الأسباب الاجتماعية التي تعترض سبيل التجارة الإلكترونية تتشابه بعمق مع نسيج المجتمع الجزائري، ذلك الكيان الذي لا يزال يترنح على أعتاب التحول، محاطاً بمواجز تحتاج إلى جهود جبارة لتمكين من اقتحام عالم المعلومات. ومن تلك العوائق التي تلوح في الأفق نستطيع أن نتبين⁶⁸:

أولاً: العوائق الإجتماعية

الجزائر ما زالت متخلفة رقمياً حتى بعد أن شهدت البلاد في الخامس من يونيو 2020، مؤتمراً وطنياً حول الانتقال نحو الاقتصاد الرقمي. الجزائر ما تزال في طريق تحقيقها التحول الرقمي للاقتصاد لكن هذه العملية ليست بالسهولة التي نتوقعها. التكنولوجيا والعوائق سيجري مواجهتها لفهم ماذا يعني فعلاً المجتمع. من الأمور العميقة التي تعترض هذه التحديات ليست تكنولوجيا بالمؤسسات ولكن نظرنا كمن المجتمع نبدأ للمستقبل. جزء كبير من الناس لا يزال يشعر بشعاع أحضان عالم قديم مريح وللاعتاد في التغيير السياسي لرد فعل.⁶⁹

أ- الأمية:

ليس باليسير أبداً أن تُبحر الجزائر، التي تثقل كاهلها أمية تضرب بجذورها في أكثر من مليون نفس، نحو آفاق اقتصاد المعرفة، أو أن تُطبق بسلاسة أساليب التجارة عبر الشبكة العنكبوتية. فالأمية، بطبيعتها المتعارضة جذرياً مع جوهر هذا الاقتصاد الجديد، تُقيد قدرة الأفراد على استيعاب الثورة المعلوماتية، وتُحجب عنهم نور الاستفادة من التجارة الإلكترونية، مما يُضيق دائرة المستخدمين إلى حفنة من المتعلمين، ويُقلص من يُقبلون على الإنترنت لأغراض تجارية إلى شريحة ضئيلة.

⁶⁸ فؤاد الشيخ سام، محمد سليمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2000.

⁶⁹ الاتحاد الدولي للاتصالات، الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2014، الدول العربية، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.itu.int/dms-pub/itu-d/ind/ : تم الاطلاع 2025/03/23 ،

ب- اللغة:

ومن بين العراقيل التي تُلقى بظلالها على التجارة الإلكترونية يبرز عائق اللغة، تلك القضية الحاسمة التي تُشكل مفترق طرق في استخدام شبكة الشبكات لأغراض البيع والشراء. فمعظم المعاملات الإلكترونية تتراقص على إيقاع اللغة الإنجليزية، بينما يتخبط مستخدمو الإنترنت الجزائريون في شحّ المحتوى العربي، ويزداد الأمر تعقيداً إذ أن أكثر من نصف الناطقين بالعربية لا يجيدون الإنجليزية، وهكذا تُعيق هذه الفجوة اللغوية مسيرة تطور الإنترنت، لأن الإنجليزية تتربع على عرش الانتشار العالمي⁷⁰.

ث- سلوك المستهلك:

ومما يُعرقل الانتقال إلى التجارة الإلكترونية، بل ويجعلها أشبه بحلم بعيد المنال، هو سلوك المستهلك الجزائري ونظرتة الحذرة تجاه الانفتاح على العالم الخارجي عبر صفقات تجارية حديثة تتجاوز الحدود. لقد أصيب الجزائريون بالذهول أمام هذا النمط الجديد من التسوق عبر وسيط إلكتروني، فاستقبلوه بتردد ورفض، وتتجلى ملامح هذا السلوك في⁷¹:

✚ انعدام الثقة في الباعة المجهولين، أولئك الذين لا يُمكن رؤيتهم وجهاً لوجه.

✚ غياب تجذر التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، إذ يُفضل الكثيرون مشاهدة البضائع، لمسها، استشعارها، وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة.

✚ خوف المستهلك من المخاطر التي تُميز هذا النمط، فقد يُذيع التاجر معلومات مضللة عن السلعة أو سعرها، مما يُعرض المشتري لخطر استلام بضاعة غير مطابقة أو حتى عدم استلامها أبداً.

✚ القلق من سرقة البيانات، خاصة أرقام البطاقات البنكية.

✚ تمسك المستهلكين بعاداتهم الشرائية التقليدية، حيث يُفضلون الأسواق كمتنفس للترفيه.

✚ حداثة التجارة الإلكترونية وتسارع تغيراتها، مما يُثير حذر المستهلك من خوض غمار هذا العالم الجديد، إذ يرغب الكثيرون في رؤية استقرار قبل الاستثمار.

⁷⁰ محمود محمد سعيقان، "تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسل الأموال"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص. 02-03.

⁷¹ محمد أمين الشوابكة، "جرائم الحاسوب والإنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص. 100-101.

ثانياً: العوائق التجارية:

لقد أتاحت الثورة التكنولوجية الحديثة للمؤسسات أدوات إلكترونية متطورة لإجراء المبادلات والأنشطة التجارية، تهدف إلى ترسيخ وجودها بقوة في الساحة التجارية. لكن معظم المؤسسات الجزائرية تظل أسيرة أنماط التجارة التقليدية، عاجزة عن القفزة الجذرية نحو التحول إلى كيانات إلكترونية تُعتمد على الوسائط الرقمية في عقد صفقاتها. ويمكن أن نُلخص هذه العوائق فيما يلي:⁷²

أ- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات التجارية الإلكترونية:

تعود هذه المشكلة إلى عدة أسباب، أبرزها صعوبة الوصول إلى مصادر تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية. حيث تعجز غالبية الشركات عن تأمين التمويل الكافي لتغطية نفقات تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنشاء منصات للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، وما زالت الشركات تعتبر تكاليف إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية مرتفعة، خاصةً أن نجاح الموقع يعتمد بشكل كبير على احترافيته في التصميم والإدارة، مما يستدعي توظيف مبرمجين وفنيين ذوي خبرة بتكاليف مرتفعة. وحتى بعد إنشاء الموقع، تظهر مشكلة جديدة تتمثل في ضرورة مراقبته وصيانته بشكل مستمر، بالإضافة إلى تحديته بشكل دوري ليواكب التطورات السريعة في هذا المجال التكنولوجي.

ب- ضعف المساعدات اللازمة للتحول إلى التجارة الإلكترونية في الجزائر:

حيث تواجه التجارة الإلكترونية تحديات كبيرة تمنعها من النمو والازدهار. من بين هذه التحديات، يمكنني أن أبرز ثلاثة نقاط مهمة:

✚* الدعم الحكومي في الجزائر لا يلبي احتياجات التجارة الإلكترونية. لا توجد حوافز استثمارية كافية لتشجيع القطاع الخاص على الانخراط في هذا المجال، مما يجعل من الصعب على الشركات الناشئة أو الصغيرة أن تجد الدعم اللازم لتحويل أفكارها إلى مشاريع فعلية في مجال التجارة الإلكترونية.

✚ لا توجد شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباع إلكترونياً. هذا النقص في خدمات الشحن والتوصيل يتسبب في تأخير عمليات البيع ويفقد المستهلكين الثقة في فعالية التجارة الإلكترونية.

⁷² فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2020.

✚ الحاضنات التي تهدف إلى دعم وتوجيه الشركات الناشئة قليلة جداً في الجزائر. رغم أن بعض الحاضنات قد بدأت في الظهور حديثاً، إلا أنها لا تغطي كافة المناطق ولا تلبي احتياجات المؤسسات الجديدة التي ترغب في تبني تقنيات التجارة الإلكترونية. هذا العجز في الحاضنات يعيق نمو الشركات الناشئة ويحد من تطور التجارة الإلكترونية في البلاد.⁷³

ت-نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لانشطة المؤسسات:

نقص المحتوى المعلوماتي الداعم للنشاطات المؤسسية يعد من العوائق الأساسية التي تعرقل تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر. حيث لا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غير واضح لكثير من أصحاب المؤسسات، مما يتطلب بيئة ملائمة توفر فهماً كافياً لهذا المفهوم وأسس تطبيقه.⁷⁴

من أبرز العوامل التي تمنع المؤسسات من التحول إلى هذا النموذج التجاري الجديد، يمكنني أن أذكر ما يلي:

✚ *نقص المعلومات المتعلقة بفوائد التجارة الإلكترونية ومخاطرها.

✚ *غياب برامج تدريبية كافية لتأهيل الموظفين لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية.

✚ *ضعف البنية التحتية الضرورية لدعم التجارة الإلكترونية، مثل شبكات الاتصالات السريعة والأمنة.

✚ *عدم وجود تشريعات وقوانين واضحة تحكم التجارة الإلكترونية وتضمن حماية حقوق المستهلكين.

✚ يجب على المؤسسات العمل على توفير بيئة ملائمة لفهم الأعمال الإلكترونية بشكل صحيح، من خلال تقديم برامج

تدريبية متخصصة لتأهيل الموظفين، وتحسين البنية التحتية اللازمة لدعم هذه الأنشطة. من خلال هذه الجهود، يمكن

للمؤسسات الجزائرية تحقيق تطور ونمو ملحوظين في مجال التجارة الإلكترونية.⁷⁵

⁷³ التجارة الإلكترونية في العالم العربي: الفرص والتحديات - د. أحمد ناصر، 2021، دار الفكر العربي، ص. 280

⁷⁴ سعد غالب ياسني، بشري عباس العالق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص. 100.

⁷⁵ فريد كورتل، واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها - إشارة خاصة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية وجدارة الأداء للإندماج العالمي، الأوراسي، مايو/يونيو 2020.

المبحث الثالث : سبل ومجهودات واستراتيجيات الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية

مع تصاعد الاهتمام العالمي بالتجارة الإلكترونية كمحرك أساسي للاقتصاد الحديث، تقع على عاتق الجزائر مسؤولية ملحة لإعادة تموضع نفسها على الساحة التجارية الرقمية. يستلزم ذلك جهودًا جادة لتجاوز التأخر المتراكم، والاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتيحها هذه الصناعة الناشئة، عبر استكشاف مسارات مبتكرة وتنفيذ تدابير ملموسة تهدف إلى تعزيز ازدهار التجارة الإلكترونية وتهيئة مناخ مواتٍ لتوسعها.

حيث سنحاول في هذا الجزء استكشاف سبل و مجهودات وحلول استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.⁷⁶

المطلب الأول: سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

من المتفق عليه أن التحول نحو التجارة الإلكترونية والتعامل في بيئة افتراضية خالية من الوسائل المادية، والتي لا تعترف بالحدود الزمانية أو المكانية، يشكل تحديًا كبيرًا لعادات استهلاكية وأفكار تجارية مستقرة لعدة عقود. ولذلك، لا يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل فعال إلا من خلال خطة إعلامية مدروسة بعناية، تستهدف الفئات المختلفة بناءً على خصائصها واحتياجاتها. إن حملات التوعية التي تهدف إلى نشر الوعي وتحفيز الاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية تُعد عاملاً أساسيًا في تكوين رأي عام إيجابي حول هذه التجارة وفوائدها، سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وفي مختلف الأعمار والثقافات.⁷⁷

لذا، لكي تنجح هذه السبل التوعوية في أداء دورها المطلوب، يجب أن تركز على نشر الثقافة والمعرفة المتعلقة باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحفيز الجمهور على فهم فوائد هذه التجارة. كما يجب تطوير الموارد البشرية وتطوير النظام التعليمي والتكويني ليتماشى مع هذا النوع من المعاملات الحديثة. وفي هذا السياق، يمكن تلخيص بعض السبل التوعوية على النحو التالي:⁷⁸

⁷⁶ طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص. 59.

⁷⁷ يونس عرب، "الداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، يومي 01-10 أبريل، تونس.

⁷⁸ يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر الميزج التسويقي عبر الإنترنت"، ص. 51.

أولاً: التثقيف التكنولوجي:

يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية تركز على أهمية التجارة الإلكترونية واستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالشكل الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني. ويجب أن يتم ذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهياكل الوطنية والدولية. ويتم استخدام كافة وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لخلق تيار متدفق من الفكر الذي يدرك أهمية التجارة الإلكترونية.⁷⁹

أ- إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية :

مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط، بل يجب أن تشمل المؤسسات أيضاً. فنجاح تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى تقبل هذه التكنولوجيا وفهم إمكانياتها من قبل العاملين في المؤسسة، سواء كانوا مديريين أو موظفين.⁸⁰

في حملة التوعية، يجب أن يُركز أولاً على تعزيز ثقة المؤسسات في التجارة الإلكترونية، وتقليل المخاوف المتعلقة بها، من خلال تسليط الضوء على الجوانب الأمنية والتنظيمية وحماية الخصوصية والسرية. ثم يتم العمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من خلال تأهيل الموارد البشرية القادرة على إدارة العمليات في البيئة الإلكترونية، عبر تنظيم دورات تدريبية متخصصة ومراكز معتمدة. كما يجب إعداد فرق عمل مؤهلة ومتخصصة في تطوير البرمجيات والتعامل مع التقنيات الحديثة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .

من جانب آخر، يمكن تخصيص برامج تدريبية تستهدف فئة الشباب، خصوصاً خريجي التعليم العالي من الباحثين عن العمل، مما يساهم في توجيههم لاستخدام التكنولوجيا بشكل فعال ويجفزههم على العمل في هذا المجال. كما يمكن دعمهم في إنشاء شركات جديدة تهتم بتطوير التجارة عبر الإنترنت.⁸¹

⁷⁹ مجلس الوزراء العربي للاتصالات والمعلومات، الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات"، بناء مجتمع المعلومات 2010-2021، متوفر على الموقع الإلكتروني www.atimc.org.eg/upload/Ictjuly2008.ocd، الساعة 16:08 AM 2025/03/23، تم الاطلاع

⁸⁰ زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 000، لبنان، فيفري 2020.

⁸¹ يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، ص. 51.

ب- تعزيز دور التعليم :

في ظل اقتصاد المعرفة، حيث يتزايد الاهتمام بالنشاطات كثيفة المعرفة، يصبح التعليم عنصرًا أساسيًا لبناء القدرات البشرية اللازمة. يتطلب تطبيق التجارة الإلكترونية إطلاق مبادرات تهدف إلى تطوير وتنمية المهارات البشرية اللازمة لهذا التحول.

ت- دور الحكومة في دعم التجارة الإلكترونية:

إن زيادة وعي صناع القرار الاقتصادي في الجزائر بأهمية التجارة الإلكترونية وتحقيق ذلك من خلال تبنيها فعليًا يعد خطوة حاسمة. إن تطبيق هذا النمط من التجارة سيكون له تأثير إيجابي على رفع مستوى الوعي في مجتمع الأعمال بفوائد التجارة الإلكترونية⁸². دور الحكومة لا يقتصر فقط على توفير البيئة التكنولوجية اللازمة لتطوير هذا القطاع، بل يشمل أيضًا استخدام هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية كمشتري فعلي في السوق. من خلال عرض مشترياتها واستخدام الإنترنت في الحصول على العروض من المهتمين يمكن للحكومة أن تكون قدوة للقطاع الخاص في تبني هذا النموذج. كما سيساهم هذا في تعزيز الثقة وتشجيع الشركات على اعتماد التجارة الإلكترونية من خلال تحفيز الفاعلين الاقتصاديين في القطاع الخاص، وزيادة اقتناعهم بفوائد هذه المعاملات من حيث تقليل التكاليف وزيادة القدرة التنافسية.

ثانيًا: الحلول التكنولوجية :

أ- تعزيز استخدام الإنترنت :

ساهم الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت واستخداماتها المتزايدة في جعل التجارة الإلكترونية أكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية. بناءً على ذلك، من الضروري أن تضع الجزائر ضمن أولوياتها المستقبلية توسيع استخدام الإنترنت والاستفادة القصوى منها. لا يمكن تسريع اندماج الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية دون تحسين انتشار خدمات الإنترنت وتوفير الوصول الشامل لها لكافة فئات المجتمع. يشمل ذلك زيادة سرعة الاتصال، وتحسين جودته خاصة في المناطق النائية، بالإضافة إلى تحديث الشبكات الهاتفية القديمة وتبني نظم متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات استجابة وكفاءة عالية .

⁸² فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2020.

من الضروري أيضاً أن تظل أسعار خدمات الإنترنت في مستوى معقول يتناسب مع دخل غالبية المواطنين، مع توفير نقاط نفاذ عمومية تعتمد على تكنولوجيا السعة العالية النطاق، بحيث تكون متاحة ومجانية أو بأسعار منخفضة ومناسبة لشرائح المستخدمين المختلفة⁸³.

ب- تحرير سوق خدمات الاتصالات :

إحدى العقبات التي تعيق نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر هي قلة المنافسة في أسواق خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لذا، يجب تقليص دور القطاع العام وتعزيز تحرير هذه الخدمات من الاحتكار، بهدف خلق بيئة تنافسية تتيح فرصاً متساوية وتساهم في تطوير شبكات الاتصالات وزيادة معدلات الانتشار. كما سيساعد هذا في تقليل تكاليف الحصول على الخدمات وتحسين النوعية والجودة بشكل عام.

ت- تحفيز القطاع الخاص للاستثمار:

تعاني البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر من ضعف ملحوظ، سواء من حيث التغطية أو القدرات أو التكلفة. هذا الواقع يستدعي استثمارات ضخمة لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات، وبالأخص في مجال الإنترنت، بما يتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية في الجزائر. لذا، يجب على الحكومة الجزائرية منح الأولوية لتعزيز الاستثمارات المحلية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع توفير حوافز مناسبة لاستقطاب رؤوس الأموال العربية والأجنبية التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التكنولوجيا، مما يساعد على تطوير المهارات المحلية وخلق فرص العمل في هذا القطاع.

من بين الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحقيق ذلك: تقديم امتيازات للمشروعات الاستثمارية، تبسيط إجراءات منح التراخيص وإنشاء مؤسسات تُسهّم في خلق بيئة استثمارية موثوقة وتوفير المعلومات الضرورية حول الفرص الاستثمارية المتاحة، بالإضافة إلى متابعة المشاريع الاستثمارية الناشئة لضمان نجاحها وتوسعها.⁸⁴

⁸³ طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص 59

⁸⁴ سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2021، صفحة 50

ث- إقامة صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يُعد تطوير صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد الأسس الرئيسية لمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. بدلاً من الاعتماد على استيراد التكنولوجيا الجاهزة، يجب العمل على تأسيس صناعة محلية قادرة على إنتاج الأجهزة والبرمجيات المعلوماتية. كلما تقدمنا في تطوير هذه الصناعة، سيكون له تأثير مباشر على تقدم التجارة الإلكترونية في البلاد وتوسيع تطبيقاتها.

يمكن لهذه الصناعة أن تدعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وتعزز من فوائد الوصول إلى التكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، يمكن لهذه الصناعة توفير الأجهزة الأساسية مثل الهواتف ووسائل الاتصال المختلفة، وبرامج التشغيل بأسعار مناسبة لجميع فئات المجتمع⁸⁵.

لتنمية هذه الصناعة، يجب اتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل: الدخول في شراكات مع شركات عالمية لإنشاء مصانع متخصصة في تصنيع أجهزة الاتصالات، تعزيز التعاون الإقليمي والدولي لتطوير الكوادر اللازمة لهذه الصناعة، بالإضافة إلى دعم البحث والتطوير لتلبية احتياجات السوق المتنامية لهذه الصناعة الحديثة.

ثالثاً: السبل الاقتصادية والمالية:

تتبعاً للحكومة مكانة محورية كمحرك أساسي للاقتصاد، حيث تمتلك القدرة على تبني مجموعة من التدابير الاقتصادية والمالية القادرة على توفير الدفعة اللازمة لمختلف أطراف مجتمع المعلومات لاحتضان التجارة الإلكترونية وتوسيع آفاقها. تتجسد هذه السبل في النقاط التالية⁸⁶:

أ- تعزيز الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

يتطلب تشييد مجتمع معلوماتي متكامل تناعماً وثيقاً بين القطاعين الحكومي والخاص، بحيث يتسنى لكل طرف أداء دوره في تسريع الانتقال نحو هذا النموذج المتطور. فمشروع التجارة الإلكترونية، كجزء لا يتجزأ من مجتمع المعلومات، لا يمكن للحكومة بمفردها تحمّل عبئه في ظل التحديات التقنية المتلاحقة، مما يستدعي تسليم القيادة للقطاع الخاص وتفعيل دوره في تطوير هذا المجال بكفاءة

⁸⁵ الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لجمع المعلومات لعام 2009".

⁸⁶ يونس عرب، "الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ورقة مقدمة في ندوة "تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية"، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، تونس، 10-11 أبريل

جوانبه. ينبغي منح القطاع الخاص حرية واسعة لرسم الرؤى الاستراتيجية، وتصميم الخطط التنفيذية، ووضع الأنظمة والإجراءات التي تضمن تطبيق التجارة الإلكترونية بفعالية، مع متابعة وتقييم المشاريع. كما يتعين السعي لتعبئة الموارد التكنولوجية عبر استقطاب القطاع الخاص العالمي لإقامة شراكات مع الحكومة، مما يسهم في نقل التقنيات الحديثة وتأصيلها في الجزائر، ويعزز من انتشار هذه التجارة على نطاق واسع⁸⁷.

ب- تنمية وتحفيز المؤسسات للتحويل نحو التجارة الإلكترونية:

فيما يُجمع عالمياً على أن القطاع الخاص هو الدعامة الأساسية لنمو التجارة الإلكترونية، تظل المؤسسات الجزائرية تعاني من ضعف الاهتمام بهذا النمط التجاري الذي يحمل في طياته فرصاً واعدة. فالقرار بالانخراط في هذا المجال يواجه سلسلة من العوائق التي تعيق التحويل الرقمي. لذا، تقع على عاتق الحكومة الجزائرية مسؤولية لعب دور محفز وداعم، يشجع هذه المؤسسات على تعظيم استفادتها من التجارة الإلكترونية، ويرفع من وعيها بالإمكانيات الكبيرة والتحديات المصاحبة لهذا التوجه. يمكن تحقيق ذلك عبر إنشاء شبكات تجارية تجمع الشركات المهتمة، وتطوير مواقع تسويقية وبوابات إلكترونية تعزز التواصل والتعاون بين هذه الكيانات، وتدعم المعاملات التجارية المباشرة بينها. ومن السبل التشجيعية أيضاً تقديم دعم مالي ملموس، يشمل منحاً مخصصة للمشاريع الرقمية، إلى جانب توفير تسهيلات للحصول على قروض ميسرة بفوائد منخفضة، مما يعزز من وتيرة التحويل نحو هذه التقنية التجارية الحديثة.⁸⁸

ت- تحسين وتنويع الهيكل الاقتصادي:

تعتبر التجارة الإلكترونية جزءاً هاماً من هيكل الاقتصاد الحديث، حيث تعكس الحركة والتفاعلات الفعلية داخل السوق في كل الأحوال، ولكي ينمو مجال التجارة الإلكترونية يجب أن يلقي مساعدة جميع قطاعات الاقتصاد حتى يتم توسيع نطاق هذا القطاع بما أن هيكل الاقتصاد في الجزائر مستوحى بغالبية واضحة من الفئوية الاستغلالية فإن التكيف مع التجارة الإلكترونية يتطلب تغيير الهيكل نفسه حتى يتمكن من الاستفادة من المعرفة في إضافة القيمة على هذا، فهي تبثغي تطوير القطاعات التي تشكل الأساس لهذا النموذج التجاري، وربط قدرات منتجاتها بشروط المنافسة الحديثة، على الصعيدين المحلي والدولي في الجودة والسعر بالإضافة

⁸⁷ يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، ص 51.

⁸⁸ زايري بلقاسم وطوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، تصدر عن مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 500، لبنان، فيفري 2020.

إلى ذلك ، فإن بناء التأسيسية الإنتاجية اللازمة إلى التجارة الإلكترونية ، سيكون لها تركيز خاص حول تعزيز السلع الافتراضية وقطاع الخدمات التجارية.

المطلب الثاني : جهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية

تعمل الجزائر على تعزيز النظام المساعد للتجارة الإلكترونية في مسعى لتحقيق التحول الرقمي الاقتصادي. توضح الأنشطة الجارية في هذا المجال جهود الجزائر لتعزيز بيئة الأعمال ودعم الاقتصاد الوطني. رغم مواجهة الجزائر للعديد من التحديات، فقد أطلقت مع ذلك عدة مبادرات استراتيجية تهدف إلى تعزيز وتسهيل استخدام التجارة الإلكترونية على المستويين المحلي والدولي.⁸⁹

1. تعزيز البنية التحتية الرقمية:

تحسين الإنترنت هو أحد المجالات التي تم تطبيق تكامل التجارة الإلكترونية السلس فيها. تعمل الجزائر على تحسين سرعات الاتصال بالإنترنت فضلاً عن زيادة التغطية في المناطق الريفية. من المشاريع الأخرى التي تعمل عليها الجزائر ضمان وصول خدمات التجارة الإلكترونية إلى جميع فئات المجتمع.

2. إطلاق منصات الحكومة الإلكترونية:

أطلقت الحكومة الجزائرية مؤخرًا عددًا من المنصات الرقمية التي تتيح للمواطنين تنفيذ بعض الوظائف الحكومية مثل "استعلامات الضريبة" و "الإفصاح الجمركي"، تم تصميم هذه المنصات لتسهيل الإجراءات الإدارية للمواطنين والشركات من خلال توفير الوقت والجهد في الأنشطة الإدارية.⁹⁰

⁸⁹ عزرويل إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه: اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2010، ص. 101.

⁹⁰ بالعربي عبد القادر، لعرج جهاد نسيم، مغري فاطمة الزهراء، "تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر"، ورقة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، المركز الجامعي ميلة - معهد خميس مليانة، يومي 10-11 مارس 2020، ص 1-3.

3. التدابير التشريعية والتنظيمية:

كما قامت الجزائر بتحديث الإطار القانوني الذي يحكم أنشطة التجارة الإلكترونية. تشمل هذه التدابير قانون التجارة الإلكترونية الذي يحدد القواعد التي تنظم المعاملات الرقمية، وحماية المستهلكين من المخاطر المحتملة. تشمل هذه الحقوق حقوق المستهلك وإجراءات أمان الدفع والحماية من الاحتيال الإلكتروني.

4. التدريب والتطوير

تسعى الجزائر إلى تطوير المتخصصين في الموارد البشرية في التجارة الإلكترونية من خلال توفير برامج تعليمية ودورات تدريبية تستجيب للتحول الرقمي.

5- تعزيز التعاون الدولي:

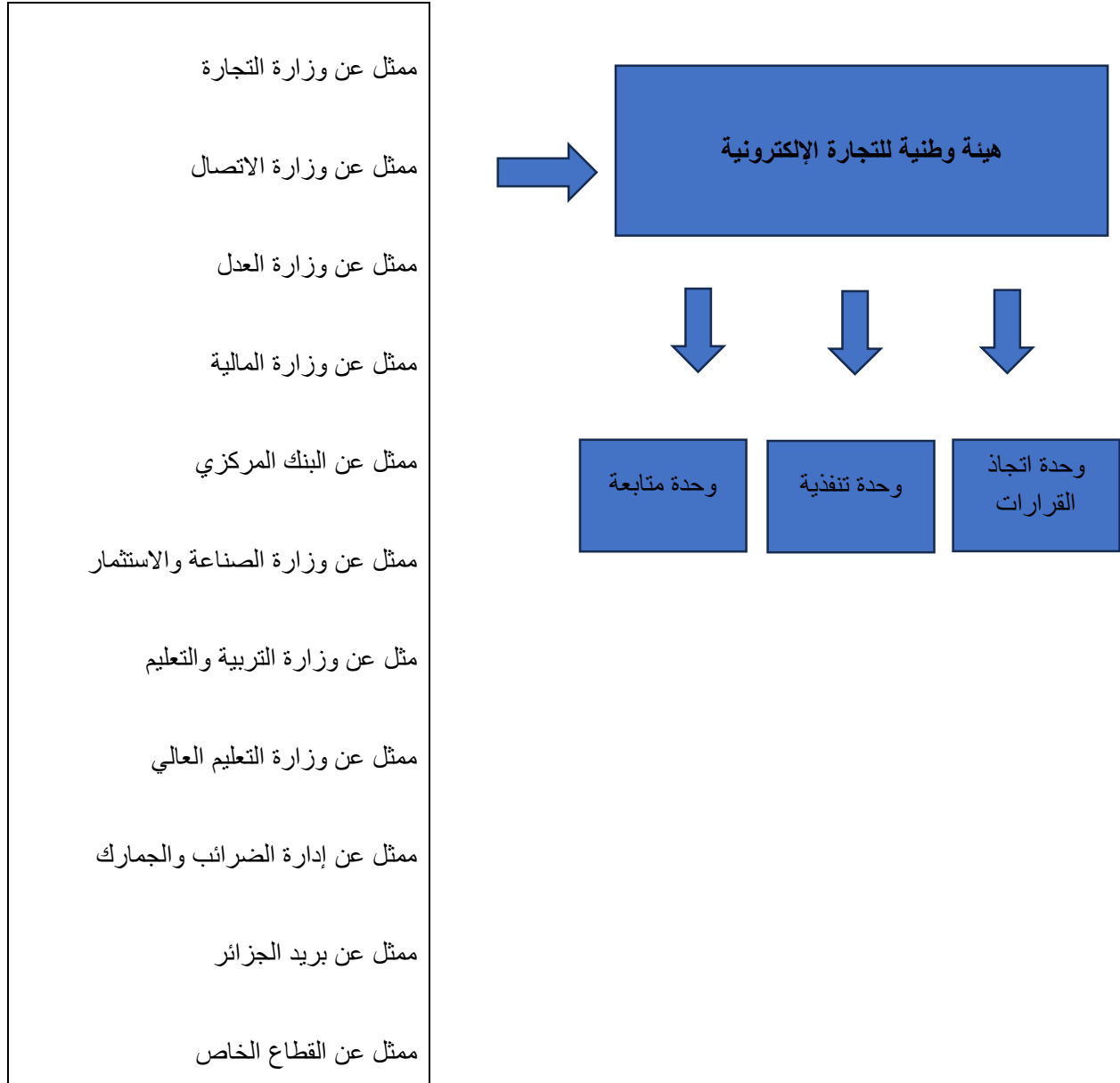
يتجلى ذلك في تطوير الشراكات الاستراتيجية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال ابتكار تقنيات متقدمة، المشاركة العضوية في الحوارات والمبادرات العالمية، لاكتساب التكنولوجيا والمهارات اللازمة للقدرة المحلية.

المطلب الثالث: إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية

لقد أصبح الاقتصاد الرقمي أحد الاتجاهات العالمية في عصرنا الحالي، حيث ظهرت العديد من الدول رطباً في التجارة الإلكترونية بسبب التقدم التكنولوجي والاعتماد المتزايد على الإنترنت في جميع جوانب الحياة اليومية.

وفي هذا السياق، تبرز الجزائر كإثنين الدول التي تجاهد لتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية رغم الصعوبات الكبيرة التي تواجهها.

الشكل البياني رقم(01-02): الجهات المسؤولة عن وضع وتنفيذ استراتيجية التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبين

في ضوء هذه التحديات والفرص، تصبح من الضروري أن تعتمد الجزائر على بنية شاملة ومدعمة للتجارة الإلكترونية من خلال شراكات استراتيجية بين القطاعين العامين، وتوفير عامل جزئي للمستثمرين، ووظائف الخدمات، الشركات المتخصصة في الدخول

الرقمي العالمي ، نجاح الجزائر في تطوير هذا القطاع يتطلب جهوداً سلسة ونقل نحو الاقتصاد الرقمي للتنمية الاجتماعية حيث تتمثل هذه الاستراتيجيات في: ⁹¹

اولا-مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013"

هو جزء من الرؤية الوطنية التي تهدف إلى بناء مجتمع قائم على العلم والمعرفة. تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية ومترابطة إلى تعزيز الأداء الاقتصادي الوطني ودعم الشركات والإدارة العامة، كما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم، البحث، والابتكار فضلاً عن إنشاء قاعدة قوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يهدف المشروع أيضاً إلى زيادة جاذبية الجزائر وتحسين نوعية حياة المواطنين من خلال نشر وتوسيع استخدام هذه التكنولوجيات الحديث. تتوزع خطة العمل على 13 محوراً رئيسياً حيث تشكل هذه المحاور الأساس لتحقيق الأهداف المرسوم تتمثل في:

أ-تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارات العمومية:

يهدف هذا المحور إلى تعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف الإدارات العمومية، لاسيما الإنترنت، من أجل خلق فضاء تواصل مستقل يتيح توفير المعلومات في أي وقت ومكان. كما يسعى المشروع إلى تطوير الخدمات الإلكترونية لصالح المواطنين والشركات والموظفين. وفي هذا الصدد، حققت الجزائر تقدماً ملحوظاً من خلال تعميم استخدام بطاقة الشفاء الإلكترونية وجواز السفر الإلكتروني، ما يعكس التحسن في تطبيق هذه التكنولوجيات في القطاعات العامة.

ب-تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات:

يركز هذا المحور على تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لزيادة اعتمادها على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث تولي الجزائر أهمية كبيرة لهذه المؤسسات باعتبارها محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي في البلاد. كما يتم تشجيع المؤسسات الأخرى على تبني هذه التكنولوجيات الحديثة بهدف تحسين أدائها ورفع قدرتها التنافسية. ⁹²

⁹¹ Rapport sur le commerce électronique et le développement, 2003, Établi par le Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED).

⁹² عزوييل إيمان، "العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2020-2021، ص 101.

ت- تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية لتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يهدف هذا المحور إلى تعميم الوصول إلى الإنترنت، وذلك من خلال إعادة إطلاق مشروع "أسرتك" لتوفير أجهزة الكمبيوتر، وزيادة تدفق الإنترنت، فضلاً عن تعزيز عدد محلات الإنترنت والفضاءات العامة المخصصة لهذا الغرض. كما تشمل الخطة إنشاء حضائر معلوماتية في عدة مدن، حيث تم بالفعل إنشاء حضيرة معلوماتية في العاصمة، ويُحطّط لإنشاء أخرى في عنابة، وهران، وورقلة، مما يسهم في توسيع نطاق الوصول إلى التكنولوجيا في مختلف أنحاء البلاد⁹³.

ث- دفع تطوير الاقتصاد الرقمي:

يركز هذا المحور على تقديم الحوافز لتشجيع الشركات على تطوير مجالات عملها في الاقتصاد الرقمي، من خلال تفعيل خبرات المؤسسات العاملة في هذا القطاع. كما يسعى إلى توفير بيئة ملائمة لاستثمار الكفاءات العلمية والتقنية الوطنية في مجال البرمجيات وتوجيه النشاط الاقتصادي الرقمي نحو التصدير، مما يسهم في تعزيز قدرة الجزائر على التنافس في الأسواق العالمية. عزيز البنية التحتية للاتصالات ذات التدفق السريع وفائق السرعة:

يهدف هذا المحور إلى تحسين جودة خدمات الشبكات وتأمينها، فضلاً عن إدارة فعالة للنطاق .dz. في هذا السياق، تم تسجيل 4500 نطاق .dz من أصل 10000 موقع مستهدف، مما يعكس التقدم في تطوير هذه البنية التحتية.

ج- تطوير الكفاءات البشرية:

يركز هذا المحور على إعادة النظر في برامج التعليم العالي والتكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف توفير تعليم وتدريب متخصص لجميع فئات المجتمع. يتم من خلال هذا تعزيز المهارات الرقمية التي أصبحت ضرورية في سوق العمل⁹⁴.

⁹³ يالاشوب، التجارة الإلكترونية، <https://yallashop.io/ar>، يونيو 12، 2024، تم الاطلاع 2025/03/24، الساعة 16:08 AM

⁹⁴ كمال رزيق وفارس مسدور، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، ورقة مقدمة في المنتدى الوطني الأول: "الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة"، جامعة سعد دحلب - البلديّة، يومي 21-22 مايو.

ح-دعم البحث والتطوير والابتكار:

يهدف هذا المحور إلى تعزيز نتائج البحث العلمي من خلال تميمها، وحشد الكفاءات المحلية، وتطوير نقل التكنولوجيا والمهارات. كما يسعى إلى دفع عجلة الابتكار في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال⁹⁵.

خ-ضبط الإطار القانوني الوطني:

يعمل هذا المحور على تطوير إطار قانوني يتماشى مع المعايير الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات، وذلك من خلال وضع تشريعات تغطي جميع المسائل المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر.

د-تعزيز الصحافة المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

يهدف هذا المحور إلى رفع الوعي بأهمية دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين حياة المواطنين ودفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر من خلال الصحافة المتخصصة⁹⁶.

ذ-تعزيز التعاون الدولي:

يركز هذا المحور على تميم التعاون الدولي عبر المشاركة في الحوارات والمبادرات الدولية، فضلاً عن إقامة استراتيجيات لتملك التكنولوجيا والمهارات. يشمل ذلك المشاركة في برامج مثل "ميدا" مع الاتحاد الأوروبي، بهدف تراكم المعرفة وضمان استمرارية المشاريع وتوسيع نطاقها.

ر-وضع آليات التقييم والمتابعة:

يتمثل هذا المحور في تطوير نظام مؤشرات متابعة لقياس تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى إجراء تقييم دوري لمدى تنفيذ الاستراتيجية الوطنية "الجزائر الإلكترونية".

⁹⁵ موساوي رشيدة، "دور الإدارة الإلكترونية في تطوير الخدمة العمومية والمرفق العام في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد التاسع، العدد الأول، 2019.
⁹⁶ بالعري عبد القادر، لعج نسيم، مغير فاطمة، "تحديات التحول إلى حكومة إلكترونية في الجزائر"، ورقة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "الاقتصاد الرقمي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012.

ز-وضع إجراءات تنظيمية:

يهدف هذا المحور إلى إنشاء هيكل تنظيمي مؤسسي يتكون من ثلاث مستويات رئيسية: التوجيه، التنسيق بين القطاعات، والتنفيذ الفعال للمشروعات والبرامج المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال⁹⁷.

ع-توفير الموارد المالية:

يتم تحقيق هذا الهدف من خلال استغلال كافة مصادر التمويل المتاحة، بما في ذلك التمويل المحلي والدولي، لدعم تنفيذ مشاريع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.⁹⁸

ثانيا: مشروع "أسرتك":

سعت الجزائر في وقت سابق إلى تهيئة الظروف المناسبة للتعليم عن بعد، خاصة في المناطق النائية، بالإضافة إلى تطوير المكتبات الافتراضية والشبكات التي تربط الجامعات المختلفة. وكان مشروع "حاسوب لكل بيت" نقطة انطلاق لهذا الهدف، حيث تم الإعلان عن عملية "أسرة تيك" رسمياً في 22 أكتوبر 2005، والتي تهدف إلى تزويد كل منزل جزائري بجهاز كمبيوتر لتحسين وتعميم الربط بالإنترنت وزيادة استخدام الكمبيوتر الشخصي. كان الهدف من هذا المشروع تحقيق مجتمع جزائري معتمد على المعلومات. وقد تم تحديد أن هذه العملية ستشمل حوالي 6 ملايين منزل حتى عام 2010، مع تقديرات مالية تصل إلى 400 مليار دينار جزائري (ما يعادل حوالي 5 مليارات دولار أمريكي)، مما يشكل تحدياً كبيراً. رغم أن المشروع لم يحقق النجاح الكامل، إلا أنه تم إعادة صياغته تحت مسمى "أسرتك 2".

ثالثا: مشروع الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله (العاصمة):

يعد إنشاء الحظائر التكنولوجية في الجزائر جزءاً من استراتيجيتها الجزائرية الإلكترونية، التي تهدف إلى دمج البلاد في مجتمع المعرفة وبناء اقتصاد رقمي بديل للاقتصاد المعتمد على المحروقات. وفي هذا السياق، كلفت الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية (ANPT)، التي تم تأسيسها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-04 الصادر في 24 مارس 2004، بالإشراف على بناء ومتابعة

⁹⁷ أسامة معمر وعمورة جمال، "ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 14، العدد 115، جامعة لوينسي - البلية، الجزائر، 2019.

⁹⁸ عجال وسيلة وزيا محمد، "معوقات وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 5، العدد 2، 2023.

الحظائر التكنولوجية. وقد تم بالفعل إنشاء أول حظيرة تكنولوجية في سيدي عبد الله بالعاصمة التي بدأت عملها في فبراير 2009، تليها حظيرة تكنولوجية في ورقلة التي تم تدشينها في مارس 2012 وما زالت تعمل بشكل مؤقت. في إطار خطة التطوير الرباعي للوكالة الوطنية (2010-2014)، تم التخطيط لإنشاء ثلاث حظائر تكنولوجية إقليمية في عنابة، وهران، وورقلة⁹⁹.

تستضيف الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله (العاصمة) حاليًا 70 حامل مشروع تلقوا تدريبًا في مجال المقاولاتية عبر أربع دفعات. ومن هذه المشاريع، تم تأسيس 13 مؤسسة صغيرة (Start-ups) تعمل حاليًا في السوق الجزائرية، وتتنوع مجالات نشاط هذه المؤسسات بين التجارة الإلكترونية، إعداد الأنظمة المعلوماتية التي تدير عمليات التسيير المالي للمؤسسات، الدفع الإلكتروني، وتنظيم العمل البشري باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المطلب الرابع : سياسات الجزائر لدعم التجارة الإلكترونية:

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة تغير ملحوظ نحو الاقتصاد الرقمي، حيث تعتبر التجارة الإلكترونية كأداة للتنمية الاقتصادية وتقليل الاعتماد على الموارد التقليدية ، من خلال تطوير وتشريعات الحكومة حيث تهدف الحكومة إلى بناء رؤية داعمة لتشجيع المستهلكين ، ومساهمة السوق في دمج الجزائر في العالم الرقمي . في هذا السياق، تبرز مجموعة التدابير والمبادرات التي ترحب بها الدولة لتسريع وتيرة هذا التخفيض الجديد ، حيث تتمثل هذه السياسات في:¹⁰⁰

1-قوانين وتشريعات المنظمة:

صدرت الجزائر قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 في مايو 2018، والذي يهدف إلى تنظيم المعاملات الإلكترونية للمستهلكين والتجار على حد سواء . تحدد شروط شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، مثل التسجيل في السجل التجاري الوطني، وتفرض على الموردين الشفافية الإلكترونية ، باستثناء المعلومات المحددة والمستهلكين . كما تتضمن الحاسب البيانات مثل التعاملات الشخصية .

⁹⁹ عبد الله سراج، "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية: التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد2، جامعة محمد خيضر - بسكرة، ديسمبر 2020.

¹⁰⁰ رشا مقدم وأحلام مقدم، "تحديات استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد-19: البطاقة الذهبية أمودجًا"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، 2021، جامعة علي لونيبي - البليدة.

ب- البنية التحتية الرقمية :

توجد الحكومة في نطاق الويب وجودته ، خاصة في المناطق الريفية ، ويمكن الوصول إلى الخدمات الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك تعمل وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على الألياف العصبية للخدمات البريدية من خلال منصات مثل " بريدي موب " التابعة لبريد الجزائر.¹⁰¹

ت- الترويج للدفع عبر الإنترنت:

تبنت الجزائر سياسات تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، مثل بطاقات الدفع البنكية وبطاقة "الذهبية" الخاصة ببريد الجزائر. وقد تجاوز عدد بطاقات الدفع الإلكترونية 18 مليون بطاقة وفقاً للملكيتها الحديثة، مما يعكس الضوء بشكل ملحوظ في هذا . كما نفعت بعض التعاملات الإلكترونية لتشجيع التجار على الاعتماد عليها . ساندت الشركات الرائدة: تقدم الحكومة تسهيلات ناشئة في مجال التجارة الإلكترونية، بما في ذلك إلغاء بعض الضرائب والرسوم على الأنشطة الرقمية ، كما حدث في مجلس الوزراء عام 2022. ويهدف هذا إلى تحفيز ريادة الأعمال الرقمية وجذب الاستثمارات .

ث- ضبط المسؤولية غير القانونية:

هناك الحكومة إلى التجارة الإلكترونية غير الرسمية من خلال فرض رسوم على المخالفين للقوانين، مثل غرامات تصل إلى 500.000 دينار جزائري ، بالإضافة إلى تعليق الوصول إلى لوحات الدفع الإلكترونية للمخالفين لمدة تصل إلى 6 أشهر .

ج- رفع الوعي والتأهيل:

تنظيم الحكومة بالتعاون مع الفعاليات الخاصة ومنتديات، مثل منتدى " رقمنة"، الوعي بالتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية وتدريب الشباب والتجارة على استخدام الأدوات الرقمية. على الرغم من ذلك ، تواجه الجزائر تحديات مثل ضعف الثقة في التعاملات عبر الانترنت، نقص الخبرة التقنية لدى بعض المتعاملين، ومحدودية انتشار الانترنت عالمي السرعة في بعض المناطق. ومع ذلك

¹⁰¹ فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها: إشارة خاصة لحالة الجزائر"، ورقة مقدمة في المنتدى العلمي الدولي الأول: "الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج العلمي"، الأوراسي، مايو-جوان 2003.

فإن نمو المتسارع لحجم سوق التجارة الإلكترونية، الذي تجاوز 1.5 مليار دولار، يشير إلى امكانيات كبيرة مع التحمل المتزايد¹⁰².

¹⁰² فؤاد الشيخ سالم ومحمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2020.

خلاصة الفصل:

لتسليط الضوء على ما تم إطلاقه في هذا الجزء من التجارة الإلكترونية التي باتت ركيزة أساسية في القطاع التجاري في الجزائر حيث تبرز كأحد أهم التحديات والفرص في الاقتصاد الوطني حيث أصبحت أداة التجارة الإلكترونية فعالة في إعادة تشكيل أنماط الحياة الاقتصادية، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، من خلال توفير وسائل فعالة للبيع والشراء عبر الإنترنت. وهذا لا يقتصر فقط على تقليص الوقت والجهد ، بل يؤدي أيضًا إلى تنوع العمليات وفتح آفاق جديدة للنمو الاقتصادي. ومع ذلك ، يقوم تفعيل هذا القطاع بمواجهة التحديات والمعوقات ، ويعمل على الإبداع في تطويره واستمراره في قيادة الاقتصاد الجزائري .

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لتحديات استخدام التجارة

الإلكترونية

بمدرية التجارة لولاية عين تموشنت

تمهيد الفصل:

تعتبر مديرية التجارة والاقتصاد الرقمي الجديدة في عين تموشنت إحدى الوحدات الأساسية في السياسة الاقتصادية الوطنية. وستكون هذه الاتفاقية الجديدة أداة مهمة لتشجيع وتطوير التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي. يشرح هذا الفصل الدور الإداري في تطبيق الإطار التنظيمي والتخطيط الشامل للتجارة الرقمية، وكيفية الاستفادة من هذا الأخير للتوعية به كمؤسسة فاعلة تدعم الاقتصاد المحلي. كما يناقش التحديات العملية، مثل النقص التقني في البنية التحتية ومحدودية المهارات الرقمية للمشغلين. حيث يتمحور هذا الفصل في:

المبحث الأول : التقديم مديرية التجارة لولاية عين تموشنت.

المبحث الثاني: دور مديرية التجارة في دعم التجارة الإلكترونية .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت

يناقش هذا الجزء تقديم مديرية التجارة لولاية عين تموشنت ، مع توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بها مثل الهيكل التنظيمي والامكانيات المادية والبشرية لتكوين فهم شامل لمديرية التجارة.

المطلب الأول: تعريف مديرية التجارة و متابعة الصادرات لولاية عين تموشنت

مديرية التجارة لولاية عين تموشنت هيئة تابعة لوزارة التجارة، وهي كذلك مديرية ولائية تتمتع بالشخصية المعنوية والذمة المالية، وقد تم هيكلة المديرية الولائية للتجارة بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 16 رمضان 1432 الموافق ل 16 غشت سنة 2011، المتضمن تنظيم المديرية الولائية للتجارة والمديرية الجهوية للتجارة في مكاتب وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 09/ 11 المؤرخ في 15 صفر 1432 الموافق ل 20 يناير 2011 الذي يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها تتمثل في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش¹⁰³.

¹⁰³ مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت، تقديم المديرية، <https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>، تم الاطلاع 2025/04/10 ، الساعة 16:08 AM

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية عين تموشنت

بناءً على المادة الخامسة من نفس المرسوم، تتكوّن المديرية الولائية للتجارة من فرق تفتيش يشرف عليها رؤساء الفرق وتُنظّم هذه الفرق ضمن خمس مصالح، وهي كما يلي:

أولاً-تنظيم المديرية الولائية للتجارة :

- 1-مصلحة الإدارة و الوسائل
- 2-مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش
- 3-مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي
- 4-مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة
- 5-مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية

ثانياً: تنظيم المكاتب : تتشكل كل مصلحة من ثلاث مكاتب و هي :

أ-مصلحة الإدارة و الوسائل و تضم :

- 1-مكتب المستخدمين و التكوين : متابعة المسار المهني للموظفين واقتراح برامج تكوين و تحسين المستوى .
- 2-مكتب الميزانية و الوسائل : التكفل بأجور الموظفين ، تسيير النفقات و جرد العتاد و الممتلكات .
- 3-مكتب التوثيق و الأرشيف و الإعلام الآلي : تنظيم و تسيير الرصيد الوثائقي و الأرشيف .

ب- مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش و تضم :

1-المكتب المكلف مراقبة المنتوجات الغذائية : تتمثل مهام هذا المكتب في مراقبة و فتح تحقيقات حول أنشطة المواد الغذائية.

2-المكتب المكلف مراقبة المنتوجات الصناعية و الخدمات : تتمثل مهام هذا المكتب في مراقبة و فتح تحقيقات حول أنشطة المواد الصناعية .

3- المكتب المكلف بترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية : توعية و تحسيس المستهلكين و المهنيين بالتنسيق مع جمعياتهم .

ت-مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي و تضم :

1- مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات: متابعة أسعار السوق يوميا ومتابعة التموين كذلك الإشراف على معاينة السلع يوميا في إطار صندوق تعويض تكاليف النقل.

2- مكتب تنظيم السوق والمهنة المقننة: الإشراف على تنظيم الأسواق ومتابعة المهنة المقننة .

3- مكتب ترقية التجارة الخارجية و أسواق المنفعة العمومية : متابعة النشاطات المرتبطة بالتجارة الخارجية على المستوى المحلي وكذلك إنجاز الحصائل الخاصة بالإستيراد والتصدير ومتابعة ملف المقايضة.

ث-مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي و تضم :

1- مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات: متابعة أسعار السوق يوميا ومتابعة التموين كذلك الإشراف على معاينة السلع يوميا في إطار صندوق تعويض تكاليف النقل.

2- مكتب تنظيم السوق والمهنة المقننة: الإشراف على تنظيم الأسواق ومتابعة المهنة المقننة .

3- مكتب ترقية التجارة الخارجية و أسواق المنفعة العمومية : متابعة النشاطات المرتبطة بالتجارة الخارجية على المستوى المحلي وكذلك إنجاز الحصائل الخاصة بالإستيراد والتصدير ومتابعة ملف المقايضة.

ج-مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة و تضم :

1- مكتب مراقبة الممارسات التجارية: تطبيق محتوى القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم المتعلق بالممارسات التجارية.

2- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة: دراسة وضعية الأسواق بصفة عامة مدى شفافية الممارسات التجارية والمنافسة الشرعية.

3- مكتب التحقيقات المتخصصة: القيام بتحقيقات في الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

ح-مصلحة المنازعات والشؤون القانونية وتضم:

- 1- مكتب منازعات الممارسات التجارية: تسجيل المحاضر والتسوية الإدارية والإحالة على العدالة.
- 2- مكتب منازعات قمع الغش: تسجيل المحاضر والتسوية الإدارية والإحالة على العدالة محاضر الغلق والفتح وإعداد حصيلة قمع الغش.
- 3- مكتب الشؤون القانونية ومتابعة التحصيل: تحصيل الأحكام وتسديد الغرامات.¹⁰⁴

الشكل (03-01): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية عين تموشنت



مصدر: الموقع الرسمي لمديرية التجارة لولاية عين تموشنت

¹⁰⁴ مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت، تقديم المديرية، <https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>، تم الاطلاع 2025/04/10، الساعة 16:10 AM

المطلب الثالث: مهام مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت

وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 03 - 409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق ل 05 نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم ومهام المصالح الخارجية للوزارة فإن مهام المديرية الولائية للتجارة تتمثل في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش . تكلف بهذه الصفة، بما يأتي¹⁰⁵:

السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.

السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزيه بين المتعاملين الاقتصاديين.

المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات.

متابعة تطور الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية و / أو الإستراتيجية.

السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

تنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها، عند الاقتضاء.

وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.

متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي، لاسيما الصادرات خارج المحروقات.

القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي، بالاتصال مع الهياكل المعنية.

تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتوجات والنظافة الصحية.

تطوير الإعلام وتحسيس المهنيين والمستهلكين، بالتنسيق مع جمعياتهم.

¹⁰⁵ مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت، تقديم المديرية، <https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>، تم الاطلاع 2025/04/11 ، الساعة 16:10 AM

✚ اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك.

✚ المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات وأعمال صياغة المقاييس العامة أو الخاصة في مجال

الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة على المنتوجات والخدمات.

✚ اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين.

✚ تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشيف وتسييره¹⁰⁶.

¹⁰⁶ مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت، تقديم المديرية، <https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>، تم الاطلاع 2025/04/11 ، الساعة 16:10 AM

المبحث الثاني : دور مديرية التجارة في دعم التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول، وهو "التجارة"، والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت.¹⁰⁷

حيث سنتطرق في هذا الجزء الى دور مديرية التجارة في دعم التجارة الإلكترونية وتعزيزها

المطلب الأول : تنظيم الأنشطة التجارية الإلكترونية

في الجزائر، تم اتخاذ خطوات مهمة لتنظيم الأنشطة التجارية الإلكترونية، خاصة بعد صدور قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 بتاريخ 10 ماي 2018، الذي يُعتبر الإطار القانوني الأساسي لهذا المجال. إليك نظرة مبسطة على أبرز الجوانب التنظيمية كما هي مطبقة في الجزائر:

أولاً: الإطار القانوني في الجزائر

1- قانون التجارة الإلكترونية (قانون 05-18)

هذا القانون صدر لتنظيم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت، ويحدد الشروط القانونية التي يجب أن يتبعها كل من البائعين والمستهلكين لممارسة التجارة الإلكترونية.¹⁰⁸

¹⁰⁷ سلطة ضبط البريد والاتصالات، قانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018، <https://www.arpce.2018>، 07 جوان 2018 00:00، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/04/12 الساعة 13:57 AM

¹⁰⁸ سلطة ضبط البريد والاتصالات، قانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018، <https://www.arpce.2018>، 07 جوان 2018 00:00، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/04/12 الساعة 13:57 AM

أهم النقاط في تنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر:

أ- الترخيص والتسجيل:

أي شخص طبيعي أو معنوي (شركة) يرغب في ممارسة التجارة الإلكترونية يجب أن:

✚ يكون مسجلاً في السجل التجاري الإلكتروني.

✚ يذكر رقم السجل التجاري والعنوان وبيانات الاتصال على موقعه الإلكتروني.

✚ يوضح رقم التعريف الجبائي (NIF) والرقم التعريفي الإحصائي (NIS).

ثانياً- حماية المستهلك:

القانون يفرض:

✚ إعلام المستهلك بوضوح عن المنتجات أو الخدمات (السعر، الضمان، شروط الدفع، التوصيل، الاسترجاع).

✚ الحق في التراجع خلال 7 أيام من استلام المنتج.

✚ منع الممارسات التجارية التضليلية أو الإعلانات الكاذبة

ثالثاً: أنظمة الدفع الإلكتروني

- يُسمح باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية المتنوعة لتسهيل المعاملات التجارية.¹⁰⁹

¹⁰⁹ سلطة ضبط البريد والاتصالات، قانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018، <https://www.arpce>، 07 جوان 2018 00:00، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/04/13 ، الساعة 13:57 AM


المطلب الثاني: إرشادات مديرية التجارة من اجل التسوق الآمن عبر الأنترنت

يتضمن هذا المحور مجموعة من الإرشادات الهامة التي تهدف إلى توعية الموردين والمستهلكين، مما يساعد على ضمان تجربة تسوق إلكتروني آمنة وموثوقة.

أولاً: إرشادات عامة

أ- استخدام برامج حماية موثوقة من الفيروسات:

ينبغي تثبيت برامج مكافحة الفيروسات من مصادر رسمية أو موزعين معتمدين، خاصة على الأجهزة التي تُستخدم في التجارة الإلكترونية مثل:

* الحواسيب 

* الهواتف الذكية 

* الألواح الذكية 

كما يُوصى بتحديث هذه البرامج بانتظام لتعزيز الحماية خلال تصفح الإنترنت، أو تبادل الرسائل، أو إجراء المعاملات التجارية.

ب- استخدام تطبيقات موثوقة

يُنصح بتحميل التطبيقات الخاصة بالتسوق فقط من متاجر التطبيقات الرسمية مثل:

App Store (نظام iOS)

Google Play (نظام Android)

Huawei AppGallery (نظام HarmonyOS)

وينبغي مراجعة تقييمات وتعليقات المستخدمين قبل تحميل أي تطبيق. كما يُفضل:

* تحديث التطبيقات باستمرار (آليًا أو يدويًا).

* تجنب تثبيت تطبيقات من مصادر غير معروفة.

ت- استخدام كلمات مرور قوية:

لحماية الحسابات الشخصية، يجب اعتماد كلمات مرور:

قوية ومعقدة

تحتوي على مزيج من الأحرف الكبيرة والصغيرة، الأرقام، والرموز

لا تتضمن معلومات شخصية أو كلمات شائعة

ويُوصى أيضًا بـ:

عدم استخدام نفس كلمة المرور في جميع المواقع والتطبيقات.

تغيير كلمات المرور بشكل دوري.

عدم مشاركتها مع الآخرين.

ث- تفعيل خاصية المصادقة الثنائية:

تُعد المصادقة الثنائية وسيلة حماية إضافية للحسابات الإلكترونية، حيث تطلب:

* إدخال رمز تحقق إضافي يُرسل إلى الهاتف أو البريد الإلكتروني

* أو استخدام تطبيقات تحقق مثل Google Authenticator أو Microsoft Authenticator

تساعد هذه الخاصية في منع الوصول غير المصرح به حتى في حالة اختراق كلمة المرور.¹¹⁰

¹¹⁰ سلطة ضبط البريد والاتصالات، دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_AR.pdf، 16:41 2024/01/17، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/04/13، الساعة 13:57 AM

ج-توحي الحذر عند التعامل مع الرسائل الإلكترونية والاتصالات والإعلانات:

عند التسوق عبر الإنترنت، من الضروري توحي الحذر عند تلقي الرسائل أو الإعلانات، وذلك لتفادي الوقوع في فخ الاحتيال الإلكتروني. ينصح بما يلي:

✚ تفعيل تصفية الرسائل غير المرغوب فيها (Spam) على البريد الإلكتروني.

تجنب الرسائل التضليلية التي تتضمن عبارات مثيرة مثل

✚ "سارع بالطلب، الكمية محدودة!" أو "ادخل واربح جوائز مالية!"

✚ الانتباه إلى الرسائل الاحتمالية التي تهدف إلى خداع المستهلك وسرقة بياناته.

✚ قراءة الإعلانات التحذيرية بعناية، وفهم محتواها قبل اتخاذ أي إجراء.

✚ الحذر من الاتصالات الاحتمالية، حيث قد يتلقى المستهلك مكالمات من "تجار" مزيفين يدعون امتلاك مواقع

إلكترونية مزيفة لجذب الضحايا.

ح-استخدام أجهزة ومواقع وشبكات آمنة:

لضمان سلامة البيانات الشخصية والمالية عند التسوق عبر الإنترنت، يُنصح بما يلي:

✚ تجنب استخدام الأجهزة العامة (مثل حواسيب المكتبات أو مقاهي الإنترنت)، والاكتفاء باستخدام الجهاز الشخصي

أثناء عمليات الشراء

عدم تسجيل أو حفظ البيانات الحساسة، مثل:¹¹¹

✚ *المعلومات الشخصية

✚ *العناوين البريدية

¹¹¹ سلطة ضبط البريد والاتصالات، دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_AR.pdf، 16:41 2024/01/17، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/04/13، الساعة 13:57 AM

المطلب الثالث: إرشادات أمنية مستخلصة من حالات احتيال إلكتروني مسجلة:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر استخدامًا للاحتيال في الجزائر، حيث تنشط من خلالها متاجر وهمية لا تخضع لأي إطار قانوني أو ترخيص رسمي، وتستغل هذه الصفحات الإلكترونية لترويج منتجات وخدمات بأسعار مغرية جدًا مصحوبة بعروض "محدودة الوقت"، مما يدفع المستهلك للتفاعل السريع.

أولاً: أساليب النصب والاحتيال المسجلة

يقوم المحتالون بتلقي المدفوعات أو التسيقات المالية عبر حساباتهم البريدية أو البنكية، أو من خلال تطبيقات تحويل الأموال المتاحة عبر الهواتف الذكية، دون إرسال أي منتج فعلي للزبون.

ومن أبرز الأساليب المستعملة في هذه العمليات:

أ- تقليد الصفحات الرسمية:

يقوم المحتالون بإنشاء صفحات إلكترونية مزيفة تُشبه تلك الخاصة بشركات أو موردين معروفين، بهدف كسب ثقة المستهلك وخداعه.

ب- أسلوب الاستعجال:

يُعتمد على إثارة شعور الإلحاح لدى المستهلك، من خلال الترويج لعروض مغرية بمدة زمنية قصيرة، مما يدفعه لاتخاذ قرارات سريعة دون تحقق كافٍ.

ثانياً: أساليب احتيال إلكترونية متقدمة في السوق الجزائرية

مع تطور عمليات النصب والاحتيال المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، يسلك المحتالون طرقًا أكثر تعقيدًا وخداعًا للإيقاع بالضحايا. وفيما يلي أبرز الأساليب المستعملة:

أ- التلاعب العاطفي:

يعتمد المحتالون على استغلال المشاعر الإنسانية لتحقيق أهدافهم، حيث يُظهرون مشاعر تعاطف أو استعطف لجذب المستهلك ودفعه لتصديق القصة التي يروونها، مما يؤدي به إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة، مثل إرسال الأموال أو شراء منتج وهمي.

ب- الرسائل التضليلية وانتحال الهوية:

تُستخدم في هذه الطريقة رسائل نصية قصيرة احتيالية تُرسل إلى هواتف الضحايا تحت اسم "Poste ALG"، توهي بأنها صادرة عن مؤسسة بريد الجزائر، وتؤكد لهم عمليات دفع أو تحويل مالي مزعومة.

تبدو هذه الرسائل مشابهة جدًا للرسائل الرسمية التي ترسلها فعليًا مؤسسة بريد الجزائر لزيائنها، خصوصًا أولئك الذين يستخدمون خدمة تتبع الحساب البريدي على الهاتف. ويتم ذلك من خلال الاعتماد على منصات دولية تقدم خدمة إرسال رسائل SMS مع إمكانية تزوير اسم المرسل، حيث يظهر للمستلم أن الرسالة وردت من بريد الجزائر بهدف خداعه وإيهامه بإجراء عملية مالية.

ت- الاحتيال الثلاثي

يُعد من أخطر الأساليب لكونه يُورط طرفًا بريئًا في عملية الاحتيال. ويتضمن هذا النمط ثلاث جهات:

✚ المحتال (البائع المزيف)

✚ البائع الحقيقي (ضحية أولى)

✚ المشتري (ضحية ثانية)

تتم العملية على النحو التالي:

✚ يقوم المحتال بشراء سلعة أو خدمة من بائع حقيقي، ويتفق معه على الدفع عبر حساب بريدي أو بنكي.

✚ يعرض المحتال نفس السلعة على منصات التواصل الاجتماعي بسعر مغرٍ، ويتواصل مع مشتري جديد.

يُوجه المشتري إلى إرسال المبلغ المالي إلى الحساب الذي يخص البائع الحقيقي (على أنه حسابه الخاص).

بعد تأكيد الدفع، يختفي المحتال ويقوم بحظر المشتري، مما يُحدث خللاً مباشراً بين البائع الحقيقي والمشتري ويضعهما

معاً في مواجهة دون أن يكون أي منهما مذنباً¹¹².

¹¹² سلطة ضبط البريد والاتصالات، دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_AR.pdf، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2025/04/13 ، الساعة 13:57 AM

المبحث الثالث : منهجية الدراسة الميدانية

بعد أن تناولنا في الفصل الأول الجوانب النظرية المتعلقة بتحديات استخدام التجارة الإلكترونية في مجال التجارة، سنخصص هذا الجزء لتقديم دراسة ميدانية تركز على موضوع البحث الذي يتمحور حول "تحديات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مع تسليط الضوء على مديرية التجارة لولاية عين تموشنت كنموذج تطبيقي.

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أدوات مثل الاستبيانات، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من موظفين مديرية التجارة بولاية عين تموشنت.

هذا الجزء مقسم إلى ثلاثة مطالب رئيسية كما يلي:

-المطلب الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

-المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

-المطلب الثالث: مناقشة نتائج وتقديم الاقتراحات.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في إطار الدراسة الميدانية، تم الإجابة على 66 استبياناً على عينة من الزبائن و موظفين بمديرية التجارة بولاية عين تموشنت وذلك خلال الفترة الممتدة من 16 مارس 2025 إلى 22 مارس 2025.

وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية بسيطة بهدف ضمان تمثيل واقعي لمجتمع الدراسة، جاء هذا التوزيع كإجراء عملي لجمع البيانات وتحليل آراء المشاركين حول أبرز التحديات التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولاً: أداة جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، نظرًا لسهولة توزيعه وتحليل نتائجه. وقد تم إعداد الاستبيان بطريقة منظمة شملت:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية، ويتضمن (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وتكرار استخدام التجارة الإلكترونية).

الجزء الثاني: ابعاد التحديات، ويتكون من أربعة ابعاد تمثل أبرز العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية:

التحديات التقنية

التحديات القانونية

التحديات الاقتصادية

التحديات الثقافية والاجتماعية

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة اتفاق المستجوبين مع العبارات (من 1 = غير موافق بشدة إلى 5 =

موافق بشدة) تكون سلم الاستجابة على فقرات الاستبيان من (05) استجابات حسب تدرج سلم ليكرت الخماسي (غير موافق

بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم (01-03) نموذج ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	2
1			

المصدر: من إعداد الطالبين

بعد اختيار عينة الدراسة سلمت ووزعت الأداة على أفراد عينة الدراسة، تم تبويب البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً؛ ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة - أعلى درجة اتفق بشدة - أدنى درجة لا اتفق بشدة / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاهاتهم نحو كل عبارة هل هو : (مرتفع، منخفض، متوسط).
- تحديد طول الفئة باستخدام المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة = 5 - 1 = 4
- ثم قسم المدى على عدد الفئات $0,8 = 5/4$ ، وبعد ذلك يضاف إليها (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالاتي

الجدول رقم (02-03): مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى حسب مقياس ليكرت Likert الخماسي

[5-4.2]	[4.19-3.4]	[3.39-2.6]	[2.59-1.8]	[1.79-1]	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	مستوى الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبين

- الوثائق: تم الاعتماد في دراستنا على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي.

ثانياً: أداة التحليل الإحصائي

من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى جهاز الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة (27) بعد تفرغ الاستبيانات في برنامج Excel ، و تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

➤ معامل ألفا كرومباخ لتحديد معامل ثبات الأداة.

➤ معامل بيرسون لدراسة الاتساق الداخلي لمجاور الدراسة.

➤ مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب تمثلت في: المتوسط

الحسابي، والانحراف المعياري .

➤ اختبار T – test لاختبار تأثير المتغيرات.

1-صدق وثبات أداة الدراسة:

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته و ثباته ، مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان.

-صدق أداة الدراسة: ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذة المشرفة للتعرف على توجيهاتها وكذلك أستاذة متخصصين في هذا المجال من أجل تحكيمها و البالغ عددهم 4 أستاذة في مجال تخصصنا، وقد تم أخذ مقترحاتهم بعين الاعتبار للحصول على الشكل النهائي الاستبيان والذي وزع على أفراد العينة محل الدراسة.

2-ثبات أداة الدراسة: سيتم من خلال هذه النقطة التأكد من مدى موثوقية أداة القياس المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة الدراسة والتي يقصد بها مدى استقرارها وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة وتحت نفس الظروف، وقد تم استخدام في ذلك احد معاملات الثبات و هو معامل ألفا كرونباخ وذلك باستخدام برنامج SPSS v26 وقد تم التوصل للنتائج التالية :

أ-معامل ألفا كرومباخ لتحديد معامل ثبات الأداة:

الجدول رقم (03-03): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البُعد (المحور)
مقبول	0.850	4	التحديات التقنية
غير مقبول	0.285	4	التحديات القانونية
مقبول	0.588	4	التحديات الاقتصادية
مقبول	0.573	4	التحديات الثقافية والاجتماعية
جيد	0.729	16	مجموع عبارات المحاور

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الثبات الداخلي لأداة الدراسة لكل بُعد من أبعاد التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر. أظهرت النتائج أن بُعد التحديات التقنية سجل أعلى معامل ثبات بلغ (0.850)، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي. في المقابل، بلغ معامل الثبات لبُعد التحديات القانونية (0.285)، وهي قيمة منخفضة جداً تشير إلى ضعف الاتساق بين فقراته، مما يستدعي مراجعة صياغة بعض البنود. بالنسبة لبُعد التحديات الاقتصادية، فقد بلغ معامل الثبات (0.588)، بينما سجّل بُعد التحديات الثقافية والاجتماعية (0.573)، وكلا القيمتين تُعتبران دون المستوى المقبول (0.60)، لكنهما قريبان منه. أما الثبات العام لأداة الدراسة (جميع المحاور) فقد بلغ (0.729)، وهي قيمة جيدة تشير إلى وجود اتساق داخلي مقبول، مما يتيح الاعتماد على الأداة لتحقيق أهداف البحث.

3-الإتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط بيرسون لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 5%.

أ-البعد الأول:التحديات التقنية

يعرض نتائج الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول المتعلقة بالتحديات التقنية التي تواجه مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية عين تموشنت تعكس هذه العلاقات التحديات التقنية التي تعاني منها المديرية، والتي تتمثل أساساً في ضعف جودة الإنترنت، المشاكل التقنية في المواقع الإلكترونية، ونقص الوعي لدى المتعاملين، مما يؤثر على انتشار واستخدام خدمات الدفع الإلكتروني. وتعمل المديرية، بالتنسيق مع شركائها مثل قطاع البريد والاتصالات وغرفة الصناعة والتجارة، على برامج تحسيسية وتوعوية لتجاوز هذه العقبات التقنية وتعزيز التجارة الإلكترونية ودعم الصادرات في الولاية و الجدول التالي يوضح الإتساق الداخلي لعبارات تحديات التقنية التي تواجهها مديرية التجارة لولاية عين تموشنت:

الجدول رقم(04-03): الاتساق الداخلي لعبارات تحديات التقنية

العلاقة بين العبارتين	Pearson معامل	(Sig.) القيمة الاحتمالية
جودة الإنترنت × مشاكل تقنية المواقع	0.392	0.001
مشاكل تقنية المواقع × نقص الوعي	0.274	0.026
نقص الوعي × الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني	0.436	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول نتائج تحليل الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول من خلال معامل ارتباط بيرسون والقيم الاحتمالية المصاحبة لها تظهر النتائج وجود علاقات إيجابية ودالة إحصائياً بين العبارات المختلفة، حيث بلغ معامل الارتباط بين جودة الإنترنت ومشاكل تقنية المواقع 0.392 مع قيمة احتمالية 0.001، مما يشير إلى ارتباط معتدل وقوي بينهما. كما بين الجدول وجود علاقة إيجابية معتدلة بين مشاكل تقنية المواقع ونقص الوعي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.274 مع قيمة احتمالية 0.026، مما يدل على دلالة إحصائية لهذه العلاقة. أما بين نقص الوعي والوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني، فقد كان معامل الارتباط أعلى نسبياً وبلغ 0.436 مع قيمة احتمالية 0.000، مما يعكس ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً بينهما. تعكس هذه النتائج وجود اتساق داخلي جيد

بين عبارات البعد الأول، مما يدل على أن هذه العبارات مترابطة بشكل إيجابي وتقيس نفس المفهوم بطريقة متجانسة وموثوقة، وهو ما يعزز من جودة الأداة البحثية المستخدمة في الدراسة.

ب-البعد الثاني: التحديات القانونية:

تواجه المديرية أيضًا مجموعة من التحديات القانونية التي تعرقل تقدم التجارة الإلكترونية تشمل هذه التحديات: ضعف تطبيق القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، نقص التشريعات المنظمة للمعاملات الإلكترونية، صعوبة مراقبة الالتزام بالمعايير القانونية في التجارة الإلكترونية، قمع الغش التجاري، وتأخر تحديث المراسيم القانونية لمواكبة التطورات الرقمية، مما يحد من حماية حقوق المستهلكين ويؤثر على ثقة المستخدمين في الخدمات الإلكترونية.

الجدول رقم(05-03): الإتساق الداخلي لعبارات التحديات القانونية

العلاقة بين العبارتين	معامل Pearson	القيمة الاحتمالية (Sig.)
وجود قوانين تحمي المستهلك × استرجاع الأموال	0.630	0.000
وجود قوانين تحمي المستهلك × متابعة الاحتيال الإلكتروني	0.513	0.000
وجود قوانين تحمي المستهلك × وضوح سياسات الضمان والشحن	0.390	0.001
استرجاع الأموال × متابعة الاحتيال الإلكتروني	0.750	0.000
استرجاع الأموال × وضوح سياسات الضمان والشحن	0.637	0.000
متابعة الاحتيال الإلكتروني × وضوح سياسات الضمان والشحن	0.636	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

أولاً، تُشير جميع معاملات Pearson إلى علاقات طردية موجبة، مما يعني أنه كلما كانت الاستجابة مرتفعة لإحدى العبارات، زادت الاستجابة للعبارات الأخرى. وهذا يدل على أن العبارات مرتبطة في الاتجاه وتخدم نفس المفهوم العام.

ثانياً، جميع القيم الاحتمالية (Sig.) كانت أقل من 0.01، ما يدل على أن هذه العلاقات دالة إحصائياً بدرجة عالية من الثقة (99%).

ثالثاً، تم تسجيل أعلى ارتباط بين عبارتي "استرجاع الأموال" و"متابعة الاحتيال الإلكتروني" حيث بلغ معامل بيرسون 0.750، مما يشير إلى ارتباط قوي جداً بين هذين المتغيرين، ويعكس تداخلاً فعلياً بين الجوانب القانونية المتعلقة بحماية حقوق المستهلك ومتابعة الجهات الرسمية.

في المقابل، كانت العلاقة الأقل (لكنها لا تزال مقبولة وقوية نسبياً) بين "وجود قوانين تحمي المستهلك" و"وضوح سياسات

الضمان والشحن"، حيث بلغ معامل الارتباط 0.390، وهي تقع في حدود الارتباط المتوسط لكنها دالة إحصائياً.

ت-البعد الثالث: التحديات الاقتصادية

تواجه مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية عين تموشنت مجموعة من التحديات الاقتصادية التي تؤثر على تطوير النشاط التجاري ودعم الصادرات حيث تتطلب هذه التحديات جهوداً متكاملة من المديرية بالتنسيق مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص لتطوير السياسات الاقتصادية، تحسين البنية التحتية، ودعم التجار والمصدرين لتعزيز تنافسية ولاية عين تموشنت على المستويين المحلي والدولي

الجدول رقم (06-03) الاتساق الداخلي لعبارات لبعد التحديات الاقتصادية

العلاقة بين العبارات	Pearson معامل	(Sig.) القيمة الاحتمالية
تكاليف الشحن المرتفعة × الرسوم الجمركية	0.385	0.001
ارتفاع أسعار المنتجات × الرسوم الجمركية	0.283	0.021

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائياً بين تكاليف الشحن المرتفعة والرسوم الجمركية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.385 مع قيمة احتمالية 0.001، مما يدل على ارتباط معتدل وقوي بين المتغيرين. كما بين التحليل وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى معتدلة بين ارتفاع أسعار المنتجات والرسوم الجمركية، حيث كان معامل الارتباط 0.283 مع قيمة احتمالية 0.021، وهو ارتباط دال إحصائياً أيضاً. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الرسوم الجمركية ترتبط بشكل إيجابي مع كل من تكاليف الشحن المرتفعة وارتفاع أسعار المنتجات، مع قوة ارتباط أكبر بين تكاليف الشحن والرسوم الجمركية مقارنة بالعلاقة بين ارتفاع الأسعار والرسوم الجمركية.

ث-البعد الرابع: التحديات الثقافية والاجتماعية

تواجه المديرية أيضاً تحديات ثقافية واجتماعية تؤثر على تطور التجارة الإلكترونية في الولاية. من أبرز هذه التحديات: انخفاض مستوى الوعي و المعرفة: حيث يعاني جزء كبير من المجتمع من الأمية الرقمية وضعف الثقافة التكنولوجية، مما يحد من قدرة الأفراد على استخدام المنصات الإلكترونية والتعامل مع الخدمات الرقمية بشكل فعال. الإعتماد على التجارة التقليدية حيث لا تزال الأسواق التقليدية تحتفظ بأهميتها لدى العديد من المستهلكين والتجار، مما يبطئ من انتشار التجارة الإلكترونية ويجعل التحول الرقمي أقل سرعة.

الجدول رقم (07-03) الإتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع

العلاقة بين العبارات	معامل Pearson	القيمة الاحتمالية (Sig.)
عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية × تفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت	0.582**	0.000
عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية × الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعروضة على المواقع	0.222	0.073

0.782	-0.035	عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية × الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية
0.006	0.333**	تفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت × الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعروضة على المواقع
0.042	0.251*	تفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت × الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية
0.904	0.015	الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعروضة على المواقع × الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

وضح الجدول العلاقة بين عدة متغيرات تتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation والقيمة الاحتمالية (Sig.) تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية وتفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت، حيث سجل معامل الارتباط 0.582 مع قيمة احتمالية 0.000، مما يدل على دلالة إحصائية قوية. كما أظهرت العلاقة بين عدم ثقة المستخدمين والخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعروضة معامل ارتباط قدره 0.222 مع قيمة احتمالية 0.073، مما يشير إلى علاقة إيجابية ضعيفة. أما العلاقة بين عدم ثقة المستخدمين والثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية، فقد سجلت معامل ارتباط قدره 0.035 مع قيمة احتمالية 0.782، مما يدل على عدم وجود علاقة واضحة. بالنسبة لتفضيل الشراء التقليدي، فقد أظهرت العلاقة مع الخوف من عدم مطابقة المنتج معامل ارتباط قدره 0.333 مع قيمة احتمالية 0.006، مما يشير إلى علاقة إيجابية متوسطة. بشكل عام تعكس هذه النتائج أهمية تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية وتحسين الثقافة الرقمية لدى المستهلكين في الجزائر.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تم في هذا المبحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات العامة والوظيفية لعينة الدراسة من حيث العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة، المسمى الوظيفي بالإضافة إلى عرض وتحليل محاور الدراسة، و مناقشة النتائج بعد اختبار الفرضيات.

أولاً: عرض و تحليل الجزء الأول من الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لعرض وتحليل الخصائص العامة والوظيفية لعينة الدراسة كما يلي:

1-الخصائص العامة لعينة الدراسة:

أ-توزيع أفراد العينة حسب السن

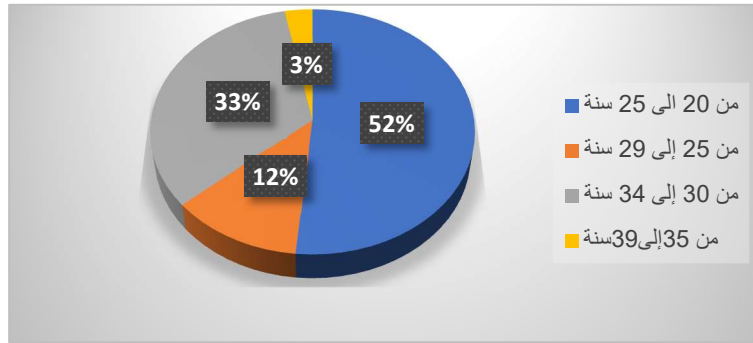
لقد كانت إجابات أفراد العينة على هذا السؤال موزعة كما يلي:

الجدول رقم (08-03)توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
51.51	34	من 20 الى 24 سنة
12.1	8	من 25 إلى 29 سنة
33.3	22	من 30 إلى 34 سنة
3.0	2	من 35 إلى 39 سنة
100	66	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

الشكل رقم(02-03) توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبين اعتماد على مخرجات برنامج excel

يوضح هذا الجدول التوزيع العمري لأفراد عينة الدراسة المكونة من 66 فرداً، وقد تم تصنيفهم إلى أربع فئات عمرية. يتبين من خلال النتائج أن الفئة العمرية "من 20 إلى 25 سنة" تمثل النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغ عددهم 34 فرداً أي ما يعادل 51.51% من إجمالي العينة، مما يدل على أن أغلب المشاركين في الدراسة من فئة الشباب الجامعي أو حديثي التخرج. تليها الفئة العمرية "من 30 إلى 45 سنة" بنسبة 33.3% (22 فرداً)، وهي نسبة مهمة تشير إلى مشاركة شريحة ناضجة مهنية في الدراسة. أما الفئة "من 25 إلى 30 سنة" فقد مثلت 12.1% من العينة (8 أفراد)، في حين جاءت الفئة "أكثر من 45 سنة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت 3% فقط (فردان).

تعكس هذه النتائج أن الدراسة اعتمدت بشكل أساسي على فئة الشباب، وهو أمر منطقي في ضوء موضوع البحث المتعلق باستخدام التجارة الإلكترونية، حيث يتوقع أن تكون هذه الفئة الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا والبيئة الرقمية.

ب- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

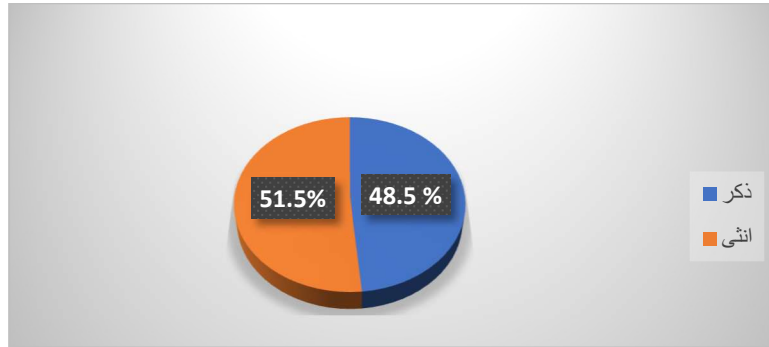
لقد كانت إجابات أفراد العينة على هذا السؤال موزعة كما يلي:

الجدول رقم (03-09): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
48.5%	32	ذكر
51.5%	34	أنثى
100	66	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

الشكل رقم (03-03) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج excel

يبين هذا الجدول التوزيع حسب الجنس لعينة الدراسة، والتي تتكون من 66 مشاركا. يتضح من المعطيات أن عدد الإناث بلغ 34 أي بنسبة 51.51%، بينما بلغ عدد الذكور 32 بنسبة 48.48%، تشير هذه النتائج إلى توازن نسبي بين الجنسين في عينة الدراسة، مع ميل طفيف نحو زيادة تمثيل الإناث. ويعد هذا التوازن عاملا إيجابيا في الدراسة، حيث يسمح بجمع آراء كلا الجنسين حول موضوع التحديات المرتبطة باستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، وبالتالي يعزز من مصداقية النتائج ويمنع التحيز الناتج عن سيطرة جنس معين على العينة.

ت-توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

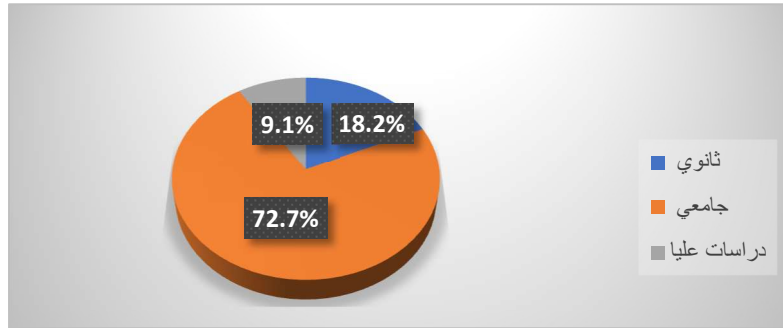
لقد كانت إجابات أفراد العينة على هذا السؤال موزعة كما يلي:

الجدول رقم (10-03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
18.2%	12	ثانوي
72.7%	48	جامعي
9.1%	6	دراسات عليا
100%	66	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

الشكل رقم(04-03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج excel

يبين الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 48 شخصا، أي بنسبة 72.7% من إجمالي العينة. تليهم فئة الحاصلين على تعليم ثانوي بنسبة 18.2%، ثم فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 9.1% تشير هذه النتائج إلى أن معظم المستجوبين يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بفهم موضوع الدراسة المتعلق باستخدام التجارة الإلكترونية مما يعزز من مصداقية إجاباتهم وقدرتهم على تقييم التحديات المرتبطة بهذا الاستخدام، كالبنية التحتية الرقمية ووسائل الدفع الإلكتروني.

ث- توزيع أفراد العينة حسب استخدام التجارة الإلكترونية

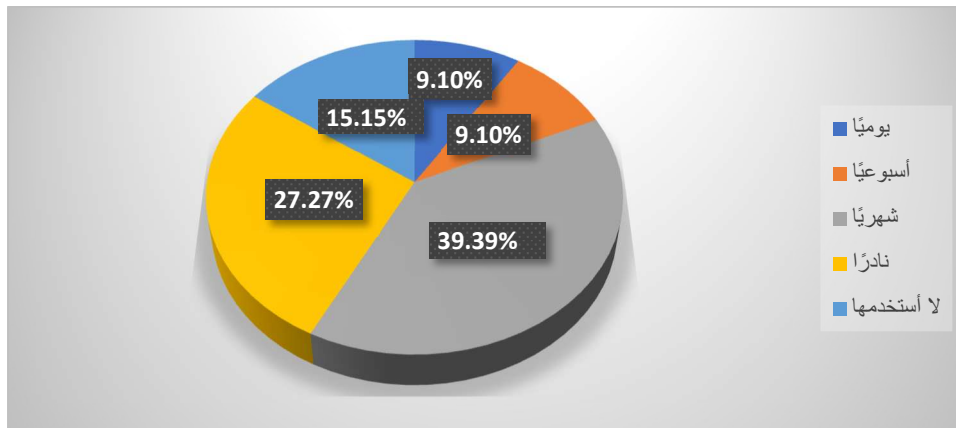
لقد كانت إجابات أفراد العينة على هذا السؤال موزعة كما يلي:

الجدول رقم (11-03): توزيع عينة الدراسة حسب استخدام التجارة الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	معدل استخدام التجارة الإلكترونية
9.10	6	يوميًا
9.10	6	أسبوعيًا
39.39	26	شهريًا
27.27	18	نادرًا
15.15	10	لا أستخدمها
100	66	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

الشكل رقم (05-03): توزيع عينة الدراسة حسب استخدام التجارة الإلكترونية



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج excel

الجدول يمثل توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام التجارة الإلكترونية يظهر أن أكثر من ثلث المستجيبين (39.39%) يستخدمون التجارة الإلكترونية بشكل شهري، ما يشير إلى وجود اهتمام نسبي بهذه الوسيلة ولكن ليس بشكل متكرر أو يومي. أما المستخدمون اليوميون والأسبوعيون، فيمثلون نسبة متساوية تبلغ 9.10% لكل فئة، مما يدل على وجود شريحة صغيرة لكنها منتظمة في استخدام التجارة الإلكترونية. في المقابل، هناك نسبة لا يستهان بها من العينة لا تستخدم التجارة الإلكترونية مطلقا (15.15%)، بالإضافة إلى 27.27% يستخدمونها نادرا، مما يعكس وجود تحديات أو عوائق قد تمنع الاستخدام المنتظم لهذه الوسيلة. هذه النتائج تعكس تنوعا في سلوك المستهلكين اتجاه التجارة الإلكترونية في الجزائر.

2-تحليل إجابات أفراد العينة على المحاور

سنحاول عرض الإجابات على المحاور وتحليلها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية.

يمكن اعتبار أن قاعدة قبول النقطة التي يتمحور حولها السؤال من قبل أفراد العينة هي تجاوز وسط الإجابات لوسط المقياس المستخدم في الدراسة والتي يمكن اعتبارها 3 .

قسم الاستبيان لمحاور وسنقوم بتحليل إجابات أفراد العينة حسب كل بعد وعليه كانت اتجاهات أفراد العينة كما يلي:

أولا: تحليل إجابات أفراد العينة على محور التحديات التقنية

لقد كانت إجابات أفراد العينة على محور التحديات التقنية كما يلي:

الجدول رقم(12-03): المتوسطات الحسابية لمحور التحديات التقنية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
ضعف جودة الإنترنت يعيق عمليات الشراء عبر الإنترنت	3.5455	1.05512	4	موافق
تواجه المواقع الإلكترونية الجزائرية مشاكل تقنية متكررة	3.7879	1.10266	2	موافق
نقص الوعي بكيفية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية	4.0606	0.85717	1	موافق
صعوبة الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني الموثوقة	3.6970	1.03730	3	موافق
التحديات التقنية	3.7727	0.68039	-	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

يمثل الجدول المتوسطات الحسابية لمحور التحديات التقنية تصورات أفراد العينة حول أبرز العقبات التقنية التي تعترض استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث أظهرت النتائج أن جميع العبارات المدرجة تحت هذا المحور حازت على درجة موافقة من المبحوثين، مما يدل على وعي مشترك بوجود هذه التحديات وتأثيرها على الاستخدام الفعلي. جاءت عبارة "نقص الوعي بكيفية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.0606، مما يعكس حاجة ملحة لتكثيف جهود التوعية والتدريب على استخدام المنصات الرقمية، وهو ما يتوافق مع الواقع في مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية عين تموشنت، حيث تم تسجيل بطء في تعميم نظام الدفع الإلكتروني بسبب ضعف وعي التجار والمتعاملين بأهمية هذا النظام، مما دفع المديرية إلى إطلاق حملات تحسيسية بالتنسيق مع قطاع البريد والاتصالات وغرفة الصناعة والتجارة.

في المرتبة الثانية جاءت عبارة "تواجه المواقع الإلكترونية الجزائرية مشاكل تقنية متكررة" بمتوسط 3.7879، مما يشير إلى أن المشاكل التقنية في المواقع تشكل عائقًا حقيقيًا أمام المستخدمين، وهو ما يعكسه الواقع المحلي في عين تموشنت حيث تعاني بعض المواقع من أعطال متكررة تؤثر على تجربة المستخدمين. كما أشارت العبارة إلى "صعوبة الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني الموثوقة" بمتوسط 3.697، مما يدل على أن عدم استقرار البنية الرقمية وخدمات الدفع الإلكتروني يؤثر سلبًا على ثقة المستخدمين، وهو ما تؤكد تقارير المديرية التي تشير إلى تحديات في توفير خدمات دفع إلكتروني مستقرة وموثوقة.

أما عبارة "ضعف جودة الإنترنت يعيق عمليات الشراء عبر الإنترنت" فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.5455، مما يؤكد أن جودة الاتصال بالإنترنت لا تزال تشكل حاجزًا تقنيًا أمام تبني التجارة الإلكترونية بشكل سلس، وهو أمر ملحوظ في ولاية عين تموشنت حيث تؤثر جودة الإنترنت على سرعة وكفاءة العمليات الإلكترونية.

بشكل عام، بلغ متوسط المحور ككل 3.7727 مع انحراف معياري 0.68039، مما يعكس اتفاقًا عامًا على وجود هذه التحديات التقنية، ويدعم صحة الفرضية التي تشير إلى أن ضعف البنية التحتية الرقمية يمثل أحد العوائق الرئيسية أمام انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر. هذا يتماشى مع الدراسات الأكاديمية الحديثة التي تؤكد أن الجزائر ما تزال تواجه تحديات كبيرة في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى الحاجة إلى تطوير التشريعات وتحسين الوعي.

من هذا المنطلق، تؤكد مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية عين تموشنت على أهمية مواصلة جهود تحسين البنية التحتية الرقمية وتعزيز حملات التوعية والتدريب، وتطوير خدمات الدفع الإلكتروني لضمان بيئة مواتية لنمو التجارة الإلكترونية ودعم الاقتصاد المحلي.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة على محور التحديات القانونية

لقد كانت إجابات أفراد العينة على محور التحديات القانونية كما يلي:

الجدول رقم (13-03) المتوسطات الحسابية لمحور التحديات القانونية

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
عدم وجود قوانين كافية تحمي المستهلك في التجارة الإلكترونية	3.2121	1.37578	3	موافق
صعوبة استرجاع الأموال عند حدوث مشكلة في الطلب	3.5152	1.29190	2	موافق
ضعف متابعة الجهات المختصة لعمليات الاحتيال الإلكتروني	3.9394	1.23884	1	موافق
عدم وضوح سياسات الضمان والشحن في المواقع الجزائرية	3.5152	1.05601	2	موافق
التحديات القانونية	3.5455	1.03488	-	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

يعكس الجدول تصورات أفراد العينة حول أبرز التحديات القانونية التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث أظهرت النتائج موافقة عامة على وجود عوائق قانونية تؤثر على ثقة المستخدمين في المعاملات الرقمية. جاءت عبارة "ضعف متابعة الجهات المختصة لعمليات الاحتيال الإلكتروني" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.9394 مع انحراف معياري 1.23884، مما يعكس قلقاً كبيراً لدى المستخدمين بشأن الأمان الرقمي ووجود قصور في آليات المراقبة والردع القانوني.

كما احتلت عبارة "صعوبة استرجاع الأموال عند حدوث مشكلة في الطلب" و"عدم وضوح سياسات الضمان والشحن في المواقع الجزائرية" المرتبة الثانية بمتوسط متساوٍ 3.5152، مما يبرز نقصاً في وضوح السياسات المتعلقة بحقوق المستهلك، خاصة في حالات النزاع أو الإرجاع، وهو ما يعكس ضعف التنظيم القانوني للمعاملات الإلكترونية.

وجاءت عبارة "عدم وجود قوانين كافية تحمي المستهلك في التجارة الإلكترونية" في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.2121، مما يشير إلى أن البيئة القانونية لا تزال غير ناضجة بشكل كامل، رغم أن بعض المستخدمين قد لا يكونون على دراية بالتفاصيل التشريعية، إلا أنهم يشعرون بغياب الحماية القانونية عند مواجهة مشاكل فعلية.

تدعم هذه النتائج الواقع التشريعي في الجزائر، حيث يشير تقرير وزارة التجارة إلى أن القانون الصادر عام 2018 لم يكن كافيًا لمواكبة التطورات السريعة في التجارة الإلكترونية، مما استدعى مراجعة شاملة للقانون بهدف تغطية جميع الجوانب التنظيمية وحماية المستهلكين بشكل أفضل. كما تعمل السلطات على تعزيز الرقابة القانونية من خلال إنشاء مديريات فرعية مختصة ومراجعة التشريعات المتعلقة بوسائط الدفع الإلكتروني لضمان بيئة آمنة وشفافة.

بالإضافة إلى ذلك، تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات في تطبيق القوانين المتعلقة بالتسجيل التجاري، وضمان شفافية العقود الإلكترونية، وتنظيم عمليات الدفع والتسليم، وهو ما يؤثر على ثقة المستهلكين ويحد من توسع السوق الرقمية. بالتالي، تعكس هذه التحديات القانونية الحاجة الملحة إلى تطوير أطر قانونية متكاملة وتفعيل آليات مراقبة فعالة، إلى جانب توعية المستخدمين بحقوقهم وواجباتهم، لضمان بيئة تجارية إلكترونية آمنة ومستقرة تعزز من نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ثالثاً: تحليل إجابات أفراد العينة على محور التحديات الاقتصادية

لقد كانت إجابات أفراد العينة على محور التحديات الاقتصادية كمايلي:

الجدول رقم (14-03): المتوسطات الحسابية لمحور التحديات الاقتصادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تكاليف الشحن المرتفعة تعيق إتمام عمليات الشراء	4.0606	0.92618	2	موافق
ارتفاع أسعار المنتجات في المواقع الجزائرية مقارنة بالأسواق التقليدية	3.5758	1.13762	3	موافق
عدم توفر خيارات متعددة للدفع الإلكتروني	3.5455	0.96368	4	موافق
ارتفاع الرسوم الجمركية على المنتجات المشتراة من الخارج	4.2424	0.99322	1	موافق بشدة
التحديات الاقتصادية	3.8561	0.56850	-	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

يعكس هذا الجدول تقييم أفراد العينة لمدى تأثير الجوانب الاقتصادية في الحد من استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث أظهرت النتائج موافقة قوية على أن العوامل المالية تمثل عوائق رئيسية أمام تطور هذا النوع من التجارة. جاءت عبارة "ارتفاع الرسوم الجمركية على المنتجات المشتراة من الخارج" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.2424 وانحراف معياري 0.99322، مما يوضح أن المستهلكين يرون في الرسوم الجمركية المرتفعة عبئاً حقيقياً يعيق إقبالهم على الشراء الإلكتروني من الخارج، ويجعل المنتجات المستوردة أقل تنافسية في السوق المحلية.

في المرتبة الثانية، جاءت عبارة "تكاليف الشحن المرتفعة تعيق إتمام عمليات الشراء" بمتوسط 4.0606، مما يشير إلى أن تكلفة التوصيل تشكل حاجزاً اقتصادياً مهماً، خاصة في ظل ضعف الخدمات اللوجستية المحلية، وهو ما ينعكس سلباً على رغبة المستهلكين في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت.

أما في المرتبة الثالثة، فقد جاءت عبارة "ارتفاع أسعار المنتجات في المواقع الجزائرية مقارنة بالأسواق التقليدية" بمتوسط 3.5758، مما يدل على أن التسوق عبر الإنترنت يفتقر إلى ميزة الأسعار التنافسية، وهو ما يقلل من جاذبيته مقارنة بالتسوق التقليدي، خاصة في ظل تفضيل المستهلكين للمنتجات ذات الأسعار المعقولة.

وأخيراً، جاءت عبارة "عدم توفر خيارات متعددة للدفع الإلكتروني" في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.5455، مما يعكس وجود قيود في الأنظمة البنكية ووسائل الدفع المحلية، ويؤثر ذلك على سهولة وراحة إجراء المعاملات التجارية الإلكترونية، ويحد من انتشار التجارة الإلكترونية بشكل أوسع.

وبشكل عام، بلغ المتوسط العام لمحور التحديات الاقتصادية 3.8561 مع انحراف معياري 0.56850، مما يعكس موافقة جيدة من طرف أفراد العينة على أن العوامل الاقتصادية تشكل عائقاً بارزاً أمام استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أمثلة من واقع مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية عين تموشنت:

تواجه المديرية تحديات مماثلة، حيث تؤكد على أن ارتفاع الرسوم الجمركية وتكاليف الشحن يمثلان عائقاً رئيسياً أمام المصدرين والتجار المحليين، مما يؤثر على قدرة المنتجات الجزائرية على المنافسة في الأسواق الخارجية. كما تسعى المديرية إلى تحسين الخدمات اللوجستية وتسهيل إجراءات الدفع الإلكتروني بالتعاون مع البنوك والمؤسسات المالية لتعزيز التجارة الإلكترونية ودعم الصادرات.

تواجه مديرية التجارة وترقية الصادرات لولاية عين تموشنت عدة تحديات اقتصادية تؤثر على تطوير التجارة الإلكترونية ودعم الصادرات، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

-ارتفاع الرسوم الجمركية يشكل عائقاً رئيسياً أمام المصدرين والتجار المحليين.

-تكاليف الشحن المرتفعة تؤثر سلباً على القدرة التنافسية للمنتجات الجزائرية في الأسواق الخارجية.

-ضعف الخدمات اللوجستية يحد من كفاءة عمليات التصدير والتوريد.

-محدودية خيارات الدفع الإلكتروني تعيق سهولة إجراء المعاملات التجارية.

رابعاً: تحليل إجابات أفراد العينة لبعء التحديات الثقافية و الاجتماعية:

لقد كانت إجابات أفراد العينة لبعء تحديات الثقافة و الاجتماعية كمايلي:

الجدول رقم(15-03): المتوسطات الحسابية لمحور التحديات الثقافية و الاجتماعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية	4.2727	0.83289	2	موافق بشدة
تفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت	3.9091	1.00349	4	موافق
الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعروضة على المواقع	4.6364	0.54452	1	موافق بشدة
ضعف الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية	4.1818	0.67730	3	موافق
التحديات الثقافية و الاجتماعية	4.2500	0.51887	-	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

يعكس تحليل إجابات أفراد العينة لمحور التحديات الثقافية و الاجتماعية في استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر وعياً واضحاً بوجود عوائق ثقافية و اجتماعية كبيرة تعيق انتشار هذا النوع من التجارة. أظهرت النتائج، المستندة إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، أن جميع العبارات المتعلقة بهذا المحور حظيت بدرجات موافقة قوية، مما يدل على إدراك الباحثين لأهمية هذه التحديات و تأثيرها المباشر على سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت.

تصدرت عبارة "الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعروضة على المواقع" القائمة بمتوسط حسابي مرتفع جداً (4.6364)، مما يعكس شكوكاً وقلقاً عميقاً لدى المستخدمين حول مصداقية وجودة المنتجات المعروضة إلكترونياً، وهو ما يتفق مع الدراسات التي تشير إلى أن ضعف الثقة في جودة المنتجات المعروضة يعد من أبرز العوائق النفسية التي تحول دون اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. كما جاءت عبارة "عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.2727، مما يؤكد أن نقص الثقة الرقمية لا يقتصر على المنتجات فقط، بل يشمل أيضاً المنصات نفسها، وهو ما يتطلب تعزيز الأمان الإلكتروني وتحسين سمعة المواقع لتشجيع المستخدمين على الشراء الإلكتروني.

أما "ضعف الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية" فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط 4.1818، مما يعكس نقص التوعية والمعرفة حول مزايا التجارة الإلكترونية، وهو ما يؤكد الحاجة إلى برامج توعوية وثقافية مكثفة لتعريف المستهلكين بالفوائد والطرق الآمنة لاستخدام هذه المنصات. وأخيراً، جاءت عبارة "تفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت" في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.9091، مما يدل على تمسك كبير بالعادات الاستهلاكية التقليدية التي تشكل عائقاً ثقافياً واجتماعياً أمام التحول الرقمي، وهو أمر موثق في الدراسات التي تشير إلى أن العادات والتقاليد تلعب دوراً هاماً في تباطؤ انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري.

ويُظهر المتوسط العام للمحور (4.2500) مع انحراف معياري منخفض (0.51887) أن الاعتبارات الثقافية والاجتماعية تمثل العائق الأبرز والأكثر تأثيراً على استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، متفوقة بذلك على التحديات التقنية والقانونية والاقتصادية. وهذا يتماشى مع ما توصلت إليه دراسات محلية أكدت أن ضعف الوعي الرقمي، ونقص الثقة، والتقاليد الاستهلاكية، تشكل معوقات جوهرية أمام نمو التجارة الإلكترونية في البلاد.

لذلك، توصي هذه النتائج بضرورة تكثيف الجهود الحكومية والمؤسسية لإطلاق حملات توعية مستمرة، وتطوير برامج تدريبية تستهدف رفع مستوى الثقافة الرقمية، بالإضافة إلى تحسين جودة وأمان المنصات الإلكترونية لضمان ثقة المستخدمين. كما يجب العمل على تغيير السلوك الاستهلاكي التقليدي تدريجياً من خلال تقديم تجارب ناجحة وميسرة للتسوق الإلكتروني، مما يساهم في تعزيز انتشار التجارة الإلكترونية ودعم الاقتصاد الرقمي في الجزائر.

3- اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة:

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان يأتي هذا المطلب محاولة لاختبار صحة الفرضيات معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باختبار T لدراسة الفروق بين المتوسطات لعينة واحدة حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة ومن ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها.

- الفرضية 1: ضعف البنية التحتية الرقمية يمثل العائق الأكبر أمام استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- الفرضية 2: وسائل الدفع الإلكتروني الحالية لا تلي احتياجات المستخدمين، مما يحد من انتشار التجارة الإلكترونية.
- الفرضية 3: الثقافة المجتمعية تسهم بشكل مباشر في تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية.
- الفرضية 4: الإطار التشريعي غير المكتمل يقلل من الثقة بين المتعاملين ويعوق تطور التجارة الإلكترونية.

أولاً: اختبار الفرضيات

تم اختبار هذه الفرضيات من خلال اختبار T لعينة واحدة (One-Sample T-Test)، وذلك لمقارنة المتوسط الحسابي للمحور مع القيمة الافتراضية 3 (التي تمثل درجة الحياد على مقياس ليكرت)

أ- اختبار الفرضية الأولى

ضعف البنية التحتية الرقمية يمثل العائق الأكبر أمام استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الجدول رقم (16-03): نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير ضعف البنية التحتية الرقمية على استخدام التجارة الإلكترونية

قيمة الاختبار = 3					
Sig (Bilatérale)	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	65	6.017	0.90014	3.6667	البنية التحتية الرقمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

الجدول يمثل نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير ضعف البنية التحتية الرقمية على استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر. حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة 3.6667 بانحراف معياري قدره 0.90014، وهي قيمة أعلى من المتوسط النظري المفترض (3)، مما يدل على وجود مستوى من الاتفاق لدى المستجوبين حول كون ضعف البنية التحتية الرقمية يشكل عائقا حقيقيا أمام استخدام التجارة الإلكترونية. وقد بلغت قيمة T المحسوبة 6.017 بدرجة حرية قدرها 65، فيما سجل مستوى الدلالة الإحصائية Sig = 0.000، وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، مما يعني أن الفروق ذات دلالة إحصائية. وبناء عليه يتم قبول الفرضية والتي تنص على أن ضعف البنية التحتية الرقمية يعد من أبرز العوائق التي تواجه انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ب- إختبار الفرضية الثانية

وسائل الدفع الإلكتروني الحالية لا تلبى احتياجات المستخدمين، مما يحد من انتشار التجارة الإلكترونية

الجدول رقم (17-03): نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على انتشار التجارة الإلكترونية

قيمة الاختبار = 3					
Sig (Bilatérale)	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	65	6.875	0.73412	3.6212	وسائل الدفع الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

يعرض الجدول نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر. حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين 3.6212 بانحراف معياري قدره 0.73412، وهي قيمة تفوق المتوسط النظري المفترض (3)، ما يعكس وجود اتفاق نسبي بين أفراد العينة على أن وسائل الدفع الإلكتروني الحالية لا تلبى احتياجات المستخدمين وتعد أحد التحديات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية. وقد بلغت قيمة T المحسوبة 6.875 بدرجة حرية 65، بينما كان

مستوى الدلالة الإحصائية $Sig = 0.000$ ، وهو أقل بكثير من المستوى المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن الفرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط النظري ذات دلالة إحصائية. وعليه، يتم قبول الفرضية التي تنص على أن وسائل الدفع الإلكتروني الحالية لا تواكب تطلعات المستخدمين وتشكل عائقا أمام توسع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ت-إختبار الفرضية الثالثة

الثقافة المجتمعية تسهم بشكل مباشر في تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم(18-03): نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير الثقافة المجتمعية على تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية

قيمة الاختبار = 3					
(Bilatérale) Sig	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	65	25.018	0.39361	4.2121	الثقافة المجتمعية

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

يعرض الجدول نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير الثقافة المجتمعية على تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة 4.2121 بانحراف معياري منخفض جدا قدره 0.39361، وهو ما يفوق المتوسط النظري المفترض (3) بشكل واضح، ما يدل على اتفاق قوي وراسخ لدى المشاركين في الدراسة على أن الثقافة المجتمعية تسهم بشكل مباشر وملحوظ في تباطؤ تبني التجارة الإلكترونية. وقد بلغت قيمة T المحسوبة 25.018 بدرجة حرية 65، مع مستوى دلالة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وهو أقل من الحد المقبول (0.05)، ما يشير إلى دلالة إحصائية قوية في الفرق بين المتوسط المحسوب والمتوسط النظري. وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الثالثة التي تفيد بأن الثقافة المجتمعية تشكل عائقا واضحا أمام اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ث-إختبار الفرضية الرابعة

الإطار التشريعي غير المكتمل يقلل من الثقة بين المتعاملين ويعوق تطور التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم(19-03): نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير الاطار التشريعي على تطور التجارة الإلكترونية.

قيمة الاختبار = 3					
Sig (Bilatérale)	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	65	4.706	1.12479	3.6515	الإطار التشريعي

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 27

يوضح الجدول نتائج اختبار T لعينة واحدة لقياس تأثير الإطار التشريعي على تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر. حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة 3.6515 مع انحراف معياري قدره 1.12479، وهي قيمة تفوق المتوسط النظري المفترض (3)، ما يعكس وجود إجماع نسبي لدى المستجيبين على أن الإطار التشريعي غير المكتمل يشكل عقبة أمام تطور التجارة الإلكترونية. وسجلت قيمة T المحسوبة 4.706 بدرجة حرية 65، مع مستوى دلالة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن الفروق بين المتوسط المحسوب والمتوسط النظري ذات دلالة إحصائية عالية. وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن الإطار التشريعي غير المكتمل يقلل من الثقة بين المتعاملين ويعوق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج وتقديم الاقتراحات.

أولاً: مناقشة النتائج

من خلال دراسة الفرضيات المتعلقة بالتحديات ، توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين هذه التحديات وأداء العمال في مديرية التجارة الولائية، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة وغير دالة إحصائياً. إلا أن هذه النتائج تشير إلى إمكانية وجود تأثير محدود للبيئة الثقافية في بيئة العمل على أداء العاملين.

من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج مايلي:

الفرضية الأولى: بلغ المتوسط الحسابي لتأثير ضعف البنية التحتية الرقمية 3.6667، وهو أعلى من المتوسط النظري 3، مع قيمة $T = 6.017$ ومستوى دلالة إحصائية $Sig = 0.000$ ، ما يدل على اتفاق قوي على أن ضعف البنية التحتية الرقمية يشكل عائقاً حقيقياً أمام استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفرضية الثانية: سجلت وسائل الدفع الإلكتروني متوسطاً حسابياً 3.6212، متجاوزاً المتوسط النظري، مع قيمة $T = 6.875$ ومستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، مما يعكس اتفاقاً نسبياً على أن وسائل الدفع الحالية لا تلبى احتياجات المستخدمين وتشكل عائقاً أمام انتشار التجارة الإلكترونية.

الفرضية الثالثة: أظهرت الثقافة المجتمعية تأثيراً قوياً على تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي مرتفع جداً 4.2121 وقيمة $T = 25.018$ مع $Sig = 0.000$ ، مما يدل على أن الثقافة المجتمعية تمثل عائقاً واضحاً ومؤثراً في تبني التجارة الإلكترونية.

الفرضية الرابعة: أظهر الإطار التشريعي غير المكتمل متوسطاً حسابياً 3.6515 أعلى من المتوسط النظري، مع قيمة $T = 4.706$ ومستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، مما يشير إلى وجود إجماع نسبي على أن الإطار التشريعي غير المكتمل يقلل من الثقة بين المتعاملين ويعوق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ثانياً: تقديم الإقتراحات

جموعة اقتراحات لتحسين استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، مستندة إلى نتائج الدراسات والخبرات الحديثة حول التحول الرقمي في البلاد:

تطوير البنية التحتية الرقمية بشكل شامل

- توسيع شبكات الألياف الضوئية لتغطية معظم المناطق الحضرية والريفية.
- تعزيز انتشار شبكات الجيل الرابع والخامس لضمان اتصال سريع ومستقر.
- بناء مراكز بيانات وطنية آمنة ومتطورة تدعم تخزين ومعالجة البيانات محلياً.

تعزيز الأمن السيبراني وحماية البيانات

- تطوير أنظمة حماية إلكترونية قوية تحمي المعطيات الشخصية والمؤسساتية من الهجمات السيبرانية.
- تحديث التشريعات المتعلقة بالأمن السيبراني بما يتماشى مع التطورات التقنية.

تحسين وسائل الدفع الإلكتروني

- تطوير حلول دفع إلكترونية آمنة وسهلة الاستخدام لتلبية احتياجات المستخدمين.
- تشجيع استخدام المحافظ الرقمية وبطاقات الدفع الإلكتروني.
- رفع ثقة المستهلكين في أنظمة الدفع الإلكتروني من خلال حملات توعية.

تحديث الإطار التشريعي والتنظيمي

- سن قوانين وتشريعات واضحة تنظم التجارة الإلكترونية وتحمي حقوق المستهلكين والتجار.
- تبنى إطار قانوني يدعم التحول الرقمي ويحفز الابتكار.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي أُجريت على مستوى مديرية التجارة الولائية، تم التركيز على تحديات استخدام التجارة الإلكترونية وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 66 مفردة وتحليل النتائج باستخدام برنامج **SPSS** للمعالجة الإحصائية.

شملت الدراسة تحليل الفرضيات المتعلقة بالأبعاد التقنية، القانونية، الاقتصادية، والثقافية لبيئة العمل، وتأثير كل منها على أداء العاملين. وتم استخدام أدوات إحصائية مختلفة مثل جداول المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري، واختبار t ، ومعامل الارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

أسفرت النتائج عن وجود تحديات حيث ظهر أن بعض الأبعاد مثل التحديات التقنية لها دلالة إحصائية نسبية، في حين أن الأبعاد الأخرى لم تُظهر تأثيراً دالاً إحصائياً. وقد تم تحليل النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة، مما أتاح إمكانية صياغة توصيات عملية تهدف إلى تحسين بيئة العمل وبالتالي تعزيز أداء الموظفين في المؤسسات العمومية.

الخاتمة

خاتمة

لقد حاولنا من هذه الدراسة التعرف بشكل واضح على تحديات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها. وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية، حيث تطرقنا في الإطار النظري إلى إشكالية البحث والمفاهيم النظرية ذات الصلة، أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى تحديات و معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر و الجهود المبذولة في هذا المجال .

أما المحور التطبيقي فقد حُصص لدراسة حالة مديرية التجارة لولاية عين تموشنت ، كعينة ميدانية تم من خلالها التعمق في الإشكالية بشكل شامل، والنظر إلى الموضوع من جوانب متعددة ومختلفة.

1-اختبار الفرضيات:

1. ضعف البنية التحتية الرقمية يمثل العائق الأكبر أمام استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.
2. وسائل الدفع الإلكتروني الحالية لا تُلبي احتياجات المستخدمين، مما يحد من انتشار التجارة الإلكترونية.
3. الثقافة المجتمعية تسهم بشكل مباشر في تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية.
4. الإطار التشريعي غير المكتمل يقلل من الثقة بين المتعاملين ويعوق تطور التجارة الإلكترونية.

2- نتائج الدراسة:

أ-النتائج التطبيقية

كشفت الدراسة أن بعض مستخدمي التجارة الإلكترونية في الجزائر يفتقرون للأدوات الضرورية، مما يعرقل قدرتهم على العمل بكفاءة .

شكاوى من إضاءة غير مناسبة تتسلل إلى الحياة اليومية، مهددة صحة المستخدمين بسبب الاعتماد الطويل على الشاشات .

ضعف الرقابة الخارجية يفضح التحديات في التعامل مع الجهات الاقتصادية والنقل اللوجستي .

- ✚ الحوادث التقنية تحدث هنا وهناك، وغالبًا ما تُعزى إلى بنية تحتية مهزوزة أو سوء تنسيق .
- ✚ الظروف المناخية تلقي بظلالها على المستخدمين، خاصة في أوقات الحر أو البرد القارس، مما يعوق المسيرة الرقمية .
- ✚ المنصات الإلكترونية تفتقر للمرونة في السياسات التشغيلية، مما ينعكس سلبيًا على تجربة المستخدمين .
- ✚ العلاقات الشخصية تؤثر على اتخاذ القرارات، مما يبرز ضعف الرقابة الاجتماعية في البيئة الرقمية .
- ✚ تكرار المشكلات التقنية والانتهاكات الأمنية يضغط على المستخدمين والمنصات، مما يخلق أجواءً متوترة .
- ✚ القطاع يئن من نقص في البرامج التدريبية، مما يعيق تطوير المهارات وتحسين الأداء .
- ✚ غياب الحوافز يساهم في تراجع الأداء وانخفاض الحماسة بين المستخدمين، مما يعيق زخم التجارة الإلكترونية .
- ✚ الدراسة تظهر فروقات ملحوظة في استجابات المستخدمين تعود لعوامل مثل العمر والتعليم وسنوات الخبرة .
- ✚ متغيرات مثل مستوى الدخل والوصول للإنترنت والوعي بالأمان السيبراني قد تؤثر أيضًا على أداء المستخدمين، مما يستدعي تدقيقًا أعمق
- ✚ أكدت الدراسة أن أداء المستخدمين في التجارة الإلكترونية لم يتحقق بالمستوى المطلوب بسبب ضعف الإجراءات الرقابية المعتمدة .
- ✚ أشارت الدراسة إلى أن أداء المستخدمين يعاني من ضعف في الإشراف، حيث يظهر نقص في المراقبة الشاملة للأداء مقارنة بالمنتجات المتوقعة، مما يعكس تأثيرًا سلبيًا على كفاءة العمل .
- ✚ أوضحت الدراسة أن أداء المستخدمين يتأثر سلبيًا بسبب ضعف الإشراف، حيث تظهر نتائج غير مرضية في بعض الجوانب .
- ✚ أشارت الدراسة إلى أن أداء المستخدمين يعاني من ضعف بسبب غياب التوجيه الفعال، مما يؤدي إلى عدم استغلال الإمكانيات الكاملة للمستخدمين .

الفرضية الأولى (ضعف البنية التحتية الرقمية):

المتوسط الحسابي (3.6667) أعلى من المتوسط النظري (3)، وقيمة $T = 6.017$ مع $Sig = 0.000$ مما يدل على اتفاق قوي بين أفراد العينة على أن ضعف البنية التحتية الرقمية يشكل عائقًا حقيقيًا أمام استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفرضية الثانية (وسائل الدفع الإلكتروني):

المتوسط الحسابي (3.6212) أعلى من المتوسط النظري، وقيمة $T = 6.875$ مع $Sig = 0.000$ مما يعكس وجود اتفاق نسبي على أن وسائل الدفع الإلكتروني الحالية لا تلبي احتياجات المستخدمين وتشكل عائقًا أمام انتشار التجارة الإلكترونية.

الفرضية الثالثة (الثقافة المجتمعية):

المتوسط الحسابي مرتفع جدًا (4.2121) مع انحراف معياري منخفض، وقيمة $T = 25.018$ مع $Sig = 0.000$ ، مما يؤكد أن الثقافة المجتمعية تلعب دورًا مباشرًا وملحوظًا في تباطؤ اعتماد التجارة الإلكترونية.

الفرضية الرابعة (الإطار التشريعي):

المتوسط الحسابي (3.6515) أعلى من المتوسط النظري، وقيمة $T = 4.706$ مع $Sig = 0.000$ ، مما يشير إلى وجود إجماع نسبي على أن الإطار التشريعي غير المكتمل يقلل من الثقة بين المتعاملين ويعوق تطور التجارة الإلكترونية.

ب-التوصيات:

وعليه، يمكن القول إن تعزيز أبعاد البيئة الثقافية داخل مديرية التجارة قد يساهم بشكل إيجابي - ولو جزئي - في تحسين أداء العمال. لذلك يُوصى بما يلي:

- ✚ ضرورة متابعة مستوى البيئة الثقافية في مديرية التجارة والعمل على تطويرها بوسائل مدروسة.
- ✚ إدماج البعد الثقافي في السياسات الإدارية من خلال التعامل بوعي ثقافي مع الموظفين.
- ✚ توفير بيئة عمل تعكس احتياجات العاملين الثقافية والاجتماعية وتدعم انخراطهم الوظيفي.
- ✚ معالجة المشكلات الثقافية المحتملة بسرعة وفعالية لتفادي تأثيرها السلبي على الأداء.
- ✚ استثمار الإمكانيات الثقافية المتوفرة في المؤسسة بما يعزز التماسك والتناغم المهني.
- ✚ يُوصى بتعزيز تدريب المستخدمين وتطوير مهاراتهم الرقمية لتحسين أدائهم، على الرغم من أن النتائج لم تثبت دلالة إحصائية قوية.
- ✚ ينبغي تحسين فرق العمل المسؤولة عن الإشراف على أداء المستخدمين لضمان تقديم الدعم اللازم، مع مراعاة ضعف الإشراف الحالي.
- ✚ يُنصح بتحسين الأداء العام للمستخدمين من خلال توفير بيئة عمل رقمية أكثر كفاءة، حتى مع غياب دليل إحصائي قاطع.
- ✚ يُفضل تعزيز التحفيز بين المستخدمين لزيادة كفاءتهم، حيث أظهرت الدراسة أن غياب التحفيز قد يكون عاملاً مؤثراً على الرغم من عدم الدلالة الإحصائية.
- ✚ هناك حاجة لتوفير بيئة عمل رقمية ملائمة للمستخدمين لتحسين تجربتهم في التجارة الإلكترونية.
- ✚ يُوصى بتطوير سياسات إشرافية مستمرة وفعالة لضمان تحسين أداء المستخدمين على المدى الطويل.

3. أفق الدراسة:

بعد تحليل التحديات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، يتضح أن هناك حاجة لمراجعة الدراسات السابقة والاستفادة منها في تطوير الأداء، مع التركيز على الجوانب التالية:

- ✚ دراسة تأثير البيئة الرقمية على تحسين كفاءة المستخدمين في التجارة الإلكترونية.
- ✚ تقييم أثر الابتكار في المنصات الإلكترونية على تحسين الأداء العام.
- ✚ الدعوة إلى ضرورة التركيز على تطوير البنية التحتية الرقمية كأولوية استراتيجية.
- ✚ تشدد على تحديث وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني لتكون أكثر ملاءمة وأماناً لجذب المستخدمين.
- ✚ التأكيد على أهمية حملات التوعية والتثقيف الرقمي لتغيير الثقافة المجتمعية وتعزيز قبول التجارة الإلكترونية.
- ✚ الحث على الإسراع في وضع إطار تشريعي متكامل يدعم الثقة ويضمن حقوق جميع الأطراف.
- ✚ تحليل التغيرات في إدارة التجارة الإلكترونية وتأثيرها على أداء المستخدمين.

المراجع

قائمة المراجع

1. Noguev, Azamat, Mohseni, Shahriar and Others (2011). "Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash," p. 55.
2. "Evo2- الموقع الإلكتروني لشركة جنرال موتورز -Evo2", www.gm.com, 16/01/2025, 10:00 AM.
3. "الشركة الرائدة في دعم تكنولوجيا المعلومات وتطوير المواقع والأنظمة في المملكة العربية السعودية", https://datatime4it.com/e-commerce-and-its-importance, 17/01/2025, 9:17 AM, p. 3.
4. "رواد التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط", https://www.wppit.com, 2005, p. 03, 18/01/2025, 10:00 AM.
5. "رواد التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط", https://www.wppit.com, 2005, p. 03, 18/01/2025, 10:00 AM.
6. محمد المؤلف، خبير المنصات الرقمية والتسويق الرقمي، https://marketing.limited, 12/11/2024, p. 5, 20/01/2025, 14:00.
7. محمد المؤلف، خبير المنصات الرقمية والتسويق الرقمي، https://marketing.limited, 12/11/2024, p. 7, 20/01/2025, 14:00.
8. "أعمال الإنترنت"، ألاء سعيد حسن، https://ziid.net/online-business, 14/12/2022, جمهورية مصر العربية، p. 11, 20/01/2025, 14:00.
9. "تاريخ التجارة الإلكترونية"، راندا عبد الحميد، https://maqall.net/education/history-e-commerce, 09/12/2022, القاهرة، p. 55, 20/01/2025, 14:00.
10. "هبة راشد"، https://mawdoo3.com, 06/08/2023, الجزائر، p. 02, 22/01/2025, 15:00.
11. "تاريخ التجارة الإلكترونية - من بداياته البسيطة إلى ثورته الرقمية"، https://dupamine.com, 12/05/2021, الجزائر، p. 04, 22/01/2025, 15:00.
12. Amro، "تصميم متجرك الإلكتروني"، https://2bonline.net/design-your-online-store, 31/07/2024, الإمارات، p. 15, 23/01/2025, 16:00.
13. "سهل"، https://www.oracle.com/ae-ar/cx/ecommerce, 15/08/2023, الولايات المتحدة الأمريكية، p. 10, 24/01/2025, 16:00.
14. "د. محمد بن عبد الله آل خليفة"، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتطبيقات، p. 40.
15. "أنواع التجارة الإلكترونية"، إسراء الموسوي، https://wesamweb.com/types-ecommerce, 28/11/2023, المملكة العربية السعودية، p. 03, 25/02/2025, 11:45.
16. "مجلة العلوم القانونية والاجتماعية"، Volume 4, Numéro 2, pp. 472-486, 01/06/2019, viewed 26/02/2025.
17. "د. محمد بن عبد الله آل خليفة"، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتطبيقات، pp. 12-15.

18. عبد الله بن محمد آل سيف، "التجارة الرقمية: دراسة في الجوانب الاقتصادية والتجارية. pp. 25-30.
19. فهد بن عبد الله آل فهد، "التجارة عبر الإنترنت: تحديات وفرص. pp. 40-45.
20. "مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية"، <https://almaal.org/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce>, 07/03/2023، المملكة العربية السعودية، p. 05, 27/02/2025, 08:50.
21. "مصطفى بنقطيب،" أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تحتاجها لإدارة وتسيير متجرك. <https://www.nutajr.com>, 05/05/2023, viewed 27/02/2025, 15:08.
22. "منصة إيزي أوردرز،" أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية 2025. <https://www.easy-orders.net>, 02/01/2025, p. 397, 28/02/2025, 22:30.
23. "منصة إيزي أوردرز،" أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية 2025. <https://www.easy-orders.net>, 02/01/2025, p. 397, 09/03/2025, 22:30.
24. "Promotionnel de l'Algérie," N° 103, February 2017, <http://eldjazaircom.dz>, 10/03/2025, 15:00.
25. تقرير صادر عن الهيئة الوطنية لتنظيم البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. <https://www.arpce.dz/ar>, 07/01/2016, p. 80, 10/03/2025, 18:00.
26. محمد حسني منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2020، p. 300.
27. نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، p. 100.
28. "يومية الخبر،" خدمة البريد السريع في الجزائر في المرتبة 63 عالمياً. <https://www.elkhabar.com/press/article/50387>, viewed 12/03/2025, 19:14.
29. "إحصائيات من شركات الاتصالات الجزائرية،" تعزيز الشمول المالي وتعميم الدفع الإلكتروني. <https://www.mpt.gov.dz>, viewed 13/03/2025, 20:00.
30. "سيف سبيس،" التجارة الإلكترونية الآمنة. <https://www.safespace.qa>, 27/07/2021, viewed 14/03/2025, 21:00.
31. "سيف سبيس،" التجارة الإلكترونية الآمنة. <https://www.safespace.qa>, 27/07/2021, viewed 14/03/2025, 21:10.
32. حمدي عبد العظيم، "التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية"، القاهرة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، 2001، pp. 12-13.
33. "وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر: الفرص والمعوقات"، دراسة صادرة عن بنك الجزائر، 2023، p. 20.
34. "مصطفى بن ميرة،" التجارة الإلكترونية في الجزائر. <https://elayem.news>, 13/10/2024، الجزائر، viewed 16/03/2025, 22:10.
35. "الخدمات اللوجستية والتجارة الإلكترونية: دراسة حالة الجزائر"، المركز الوطني للدراسات والتحليل الاقتصادي، 2022.

36. "طرويبيا، ندير؛ العرابي، مصطفى،" التجارة الإلكترونية ودورها في تحفيز المبادرات المؤسسة لرائدات الأعمال. <https://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/5437>, 02/12/2019, viewed 18/03/2025.
37. "ندير دليمي وعلي بوطغان،" مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية في الجزائر. <https://www.evact.net>, 27/04/2022, viewed 20/03/2025, 10:55.
38. مصطفى هنشور ووسيمة، "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن،" أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
39. "إبراهيم مسلم،" <https://asjp.cerist.dz/en/article/62953>, 01/04/2018, Volume 12, Numéro 1, pp. 146-169, viewed 22/03/2025, 11:55.
40. "مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية" Université de Aïn Témouchent, 2020, <https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/822>, 08/07/2024, viewed 22/03/2025, 13:55.
41. "بوهكة فنيحة عوار حنان،" التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول. <http://dspace.univ-tiaret.dz>, viewed 22/03/2025, 13:55.
42. عبد الله حمود سراج، "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها،" مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، p. 69, <http://dspace.univ-tiaret.dz>, viewed 22/03/2025, 13:57.
43. "شركة توتيل،" <https://toteel.com>, viewed 23/03/2025, 13:55.
44. "Revue Etudes en Economie et Commerce et Finance," Volume 7, Numéro 1, pp. 127-150, 18/12/2018, viewed 23/03/2025, 14:00.
45. "شبي هناء،" <https://www.univ-soukahrass.dz/ar/publication/article/1135>, p. 20, viewed 23/03/2025, 13:57.
46. محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها،" سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد الرابع والعشرون، 2003.
47. "دراسة حول تأثير العادات الاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري،" مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 15، 2021, p. 16, viewed 23/03/2025, 13:57.
48. "التجارة الإلكترونية وتأثيرها على العادات الاستهلاكية في الجزائر،" العدد 20، 2021, p. 15, viewed 23/03/2025, 14:00.
49. "دراسة من جامعة قسنطينة،" العوامل المؤثرة على تبني الجزائريين للتجارة الإلكترونية، 2023, p. 24, viewed 23/03/2025, 14:05.
50. "التسوق التقليدي في الجزائر: بين الولاء للبائع والتردد في التجارة الإلكترونية،" مجلة البحوث الاقتصادية والاجتماعية، العدد 18، 2021, viewed 23/03/2025, 14:08.
51. "المنظمة العربية للتنمية الإدارية،" العادات الاستهلاكية في الدول العربية: حالة الجزائر، 2023, viewed 23/03/2025, 14:05.

52. Metali Leila, "دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الإنترنت - الدوافع والمعوقات", <https://asjp.cerist.dz/en/article/64328>, 30/09/2018, Volume 5, Numéro 1, pp. 237-252, viewed 23/03/2025, 14:08.
53. 2023. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "التحديات الرقمية في الدول العربية: الجزائر كنموذج"، 2023.
54. جامعة الجزائر، "العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد 20، 2021.
55. جامعة الأغواط، "العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على تقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة السلوك الاستهلاكي، العدد 14، 2023.
56. بوعرار، أحمد شمس الدين؛ عموري، إسماعيل؛ مسعود سعداوي، مراد، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جامعة الوادي، 2019.
57. حمري نجاد، حمري نوال، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (قانون التجارة الإلكترونية)", "مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، p. 1، جامعة الجزائر 1 - بن عكنون، 2021.
58. حمري نجاد، حمري نوال، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (قانون التجارة الإلكترونية)", "مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، p. 20، جامعة الجزائر 1 - بن عكنون، 2021.
59. فالح فاطمة، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، p. 246.
60. سعد غالب ياسني، بشري عباس العالق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، p. 100.
61. كمال رزيق، فارس مسدور، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2020/05/01-30.
62. فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها - إشارة خاصة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية وجدارة الأداء للإندماج العالمي، الأوراسي، مايو/يونيو 2020.
63. أميان العاين، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2021.
64. ساملي جمال، "أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة"، الملتقى الدولي حول التنمية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/03/20-12.
65. p. 99، "أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل".
66. p. 15، جاري شنايدر، "التجارة الإلكترونية، تعريب سرور علي إبراهيم"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
67. p. 63، "أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل".
68. فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2000.
69. www.itu.int/dms-pub/itu-d/ind, viewed 23/03/2025, 15:08. "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2014"، الدول العربية، 2014.
70. pp. 02-03، محمود محمد سعيان، "تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

71. 2021. pp. 100-101. محمد أمين الشوابكة، "جرائم الحاسوب والإنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
72. فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2020.
73. 2021. p. 280. د. أحمد ناصر، "التجارة الإلكترونية في العالم العربي: الفرص والتحديات"، دار الفكر العربي، 2021.
74. 2021. p. 100. سعد غالب ياسني، بشري عباس العالق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
75. فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها - إشارة خاصة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية وجدارة الأداء للإندماج العالمي، الأوراسي، مايو/يونيو 2020.
76. 2020. p. 59. طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.
77. يونس عرب، "الداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، 01-10/04، تونس.
78. p. 51. "يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت".
79. مجلس الوزراء العربي للاتصالات والمعلومات، "الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات"، بناء مجتمع المعلومات 2010-2021، www.atcm.org.eg/upload/Ictjuly2008.ocd, viewed 23/03/2025, 16:08.
80. زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 000، لبنان، فيفري 2020.
81. p. 51. "يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت".
82. فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2020.
83. 2020. p. 59. طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.
84. 2021. p. 50. سعد غالب ياسين، بشير عباس العالق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2021.
85. "الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لجمع المعلومات لعام 2009".
86. يونس عرب، "الداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، تونس، 10-11 أبريل.
87. p. 51. "يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت".
88. زايري بلقاسم وطوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 500، لبنان، فيفري 2020.
89. عزرويل إميان، "العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه: اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011. p. 101.

90. بالعربي عبد القادر، لعرج جهامد نسيمه، مغري فاطمة الزهراء، "تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي 2020/03/11-10، الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي ميلة - معهد خميس مليانة، 10-11/03/2020، pp. 1-3.
91. Rapport sur le commerce électronique et le développement, 2003, Établi par le Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED).
92. عزرويل إيمان، "العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد وتسيير 2021-2020، p. 101، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2020-2021.
93. "التجارة الإلكترونية"، بالاشوب، <https://yallashop.io/ar>, 12/06/2024, viewed 24/03/2025, 16:08.
94. كمال رزيق وفارس مسدور، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب - البليدة، 21-22/05/2019.
95. موساوي رشيدة، "دور الإدارة الإلكترونية في تطوير الخدمة العمومية والمرفق العام في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد التاسع، العدد الأول، 2019.
96. بالعربي عبد القادر، لعرج نسيمه، مغير فاطمة، "تحديات التحول إلى حكومة إلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14/03/2012.
97. أسامة معمر وعمورة جمال، "ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 14، العدد 115، جامعة لويسني - البليدة، الجزائر، 2019.
98. عجال وسيلة وزيايد محمد، "معيقات وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 5، العدد 2، 2023.
99. عبد الله سراج، "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية: التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، 2020، جامعة محمد خيضر - بسكرة، ديسمبر 2020.
100. رشا مقدم وأحلام مقدم، "تحديات استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد-19: البطاقة الذهبية أمودجنا"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، 2021، جامعة علي لويسني - البليدة.
101. فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها: إشارة خاصة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج العلمي، الأوراسي، مايو-جوان 2003.
102. فؤاد الشيخ سالم ومحمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2020.
103. "مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت"، تقديم المديرية <https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>, viewed 10/04/2025, 16:08.
104. "مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت"، تقديم المديرية <https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>, viewed 10/04/2025, 16:10.
105. "مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت"، تقديم المديرية <https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>, viewed 11/04/2025, 16:10.

106. "مديرية التجارة ومتابعة الصادرات لولاية عين تموشنت،" تقديم المديرية.
<https://www.dcwaintemouchent.dz/index.php/ar>, viewed 11/04/2025, 16:10.
107. "سلطة ضبط البريد والاتصالات،" قانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018.
<https://www.arpce>, 07/06/2018, viewed 12/04/2025, 13:57.
108. "سلطة ضبط البريد والاتصالات،" قانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018.
<https://www.arpce>, 07/06/2018, viewed 12/04/2025, 13:57.
109. "سلطة ضبط البريد والاتصالات،" قانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018.
<https://www.arpce>, 07/06/2018, viewed 13/04/2025, 13:57.
110. "سلطة ضبط البريد والاتصالات،" دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_AR.pdf, 17/01/2024, 16:41, viewed 13/04/2025, 13:57.
111. "سلطة ضبط البريد والاتصالات،" دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_AR.pdf, 17/01/2024, 16:41, viewed 13/04/2025, 13:57.
112. "سلطة ضبط البريد والاتصالات،" دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_AR.pdf, 17/01/2024, 16:41, viewed 13/04/2025, 13:57.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عين تموشنت-بلحاج بوشعيب
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص إدارة الأعمال

استبيان

السادة والسيدات إدارات، موظفو المؤسسة:

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بعنوان - تحديات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر - بعين تموشنت - ، ونحيطكم علماً أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و فقط ، نشكركم جزيل الشكر على مساهمتكم الجادة في الإجابة على العبارات المرفقة ، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. ولكم منا فائق الشكر والتقدير

الرجاء وضع الإشارة (x) أمام العبارة التي ترون أنها تناسبكم.

الجزء الأول : المعلومات الشخصية

		أنثى	ذكر	الجنس	
		من 25 إلى 29 سنة	من 20 إلى 24 سنة	الفئة العمرية	
من 35 إلى 39 سنة	من 30 إلى 34 سنة				
دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	المستوى التعليمي
لا أستخدمها	نادراً	شهرياً	أسبوعياً	يوميّاً	مدى إستخدامك للتجارة الإلكترونية

الجزء الثاني: الأسئلة الخاصة بالتحديات.

المحور الأول: التحديات

سلم القياس					العبرة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		
					البعد الأول: التحديات التقنية	
					01 ضعف جودة الأنترنت يعيق عمليات الشراء عبر الأنترنت.	
					02 تواجه المواقع الإلكترونية الجزائرية مشاكل تقنية متكررة.	
					03 نقص الوعي بكيفية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	
					04 صعوبة الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني الموثوقة.	
					البعد الثاني: التحديات القانونية	
					05 عدم وجود قوانين كافية تحمي المستهلك في التجارة الإلكترونية.	
					06 صعوبة استرجاع الأموال عند حدوث مشكلة في الطلب.	
					07 ضعف متابعة الجهات المختصة لعمليات الاحتيال الإلكتروني.	
					08 عدم وضوح سياسات الضمان والشحن في المواقع الجزائرية	
					البعد الثالث: التحديات الاقتصادية	
					09 تكاليف الشحن المرتفعة تعيق إتمام عمليات الشراء.	
					10 ارتفاع أسعار المنتجات في المواقع الجزائرية مقارنة بالأسواق التقليدية.	
					11 عدم توفر خيارات متعددة للدفع الإلكتروني.	
					12 ارتفاع الرسوم الجمركية على المنتجات المشتراة من الخارج	
					البعد الرابع: التحديات الثقافية والاجتماعية	
					13 عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية.	
					14 تفضيل الجزائريين للشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت.	
					15 الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعروضة على المواقع.	
					16 ضعف الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية.	

الملحق رقم (02) قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ	الرتبة	القسم / الكلية / الجامعة
01	مراد إسماعيل	أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير / قسم علوم التسيير جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

Statistiques

		السن	الجنس	المستوى.التعل يمي	استخدام.التجارة.ا لالكترونية
N	Valide	66	66	66	66
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 24 سنة	34	51,5	51,5	51,5
	من 25 إلى 29 سنة	8	12,1	12,1	63,6
	من 30 إلى 34 سنة	22	33,3	33,3	97,0
	من 35 إلى 39 سنة	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

الجنس

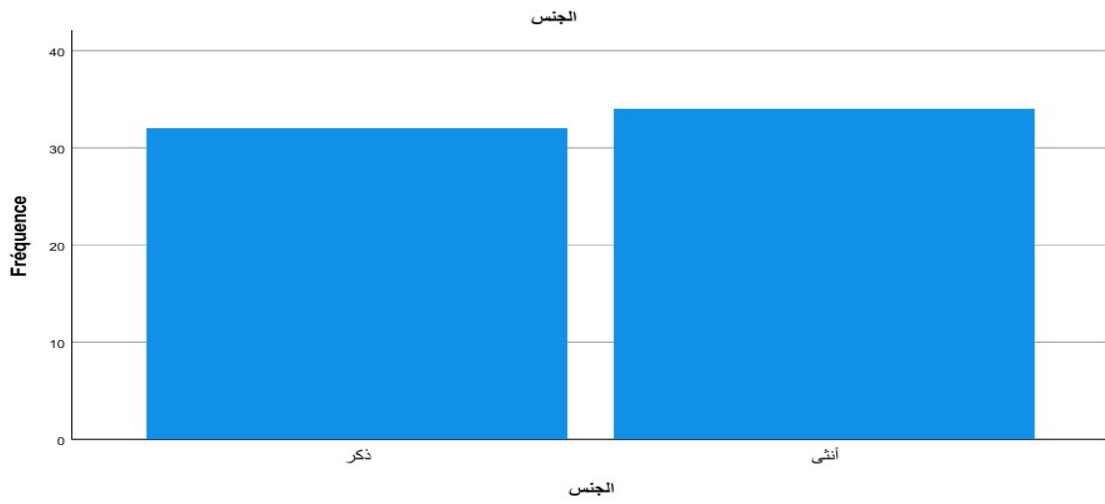
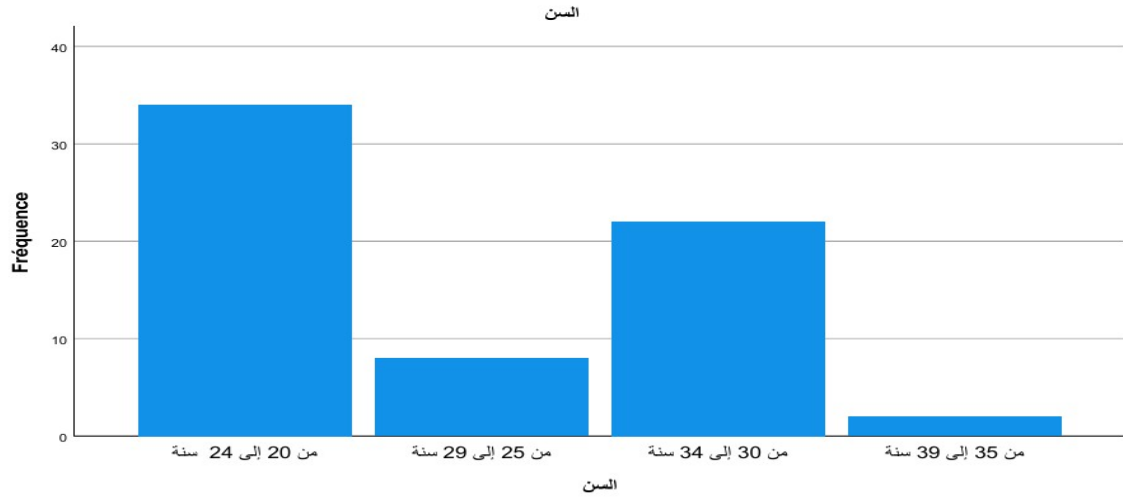
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	48,5	48,5	48,5
	أنثى	34	51,5	51,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

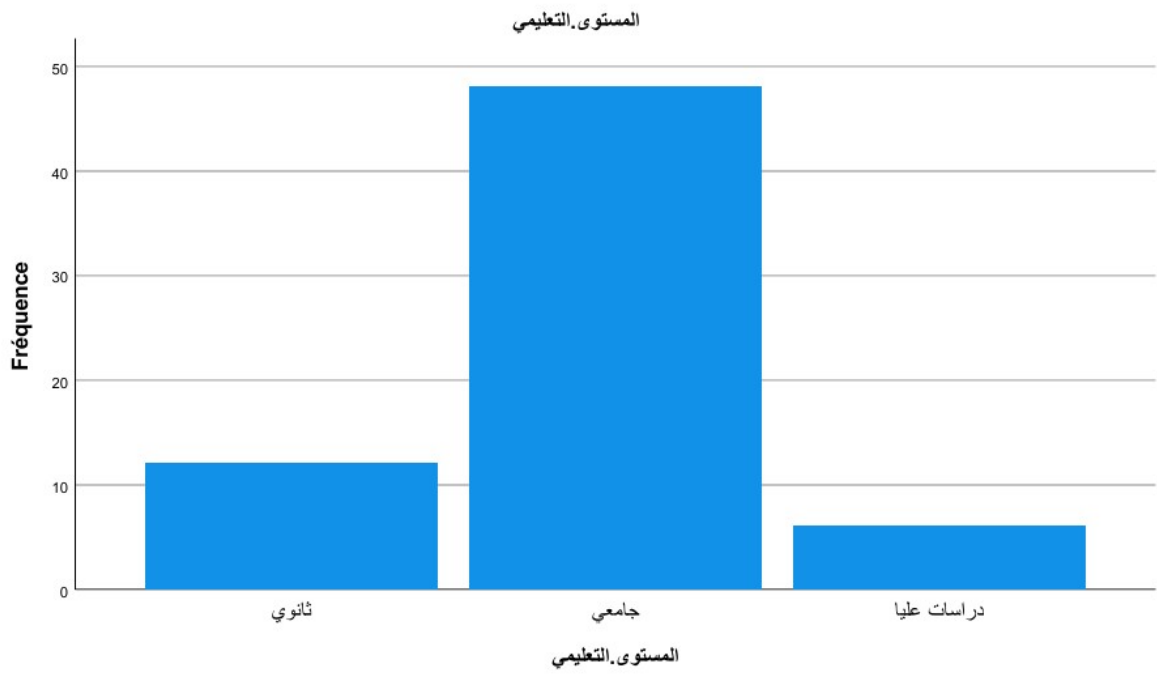
المستوى التعليمي

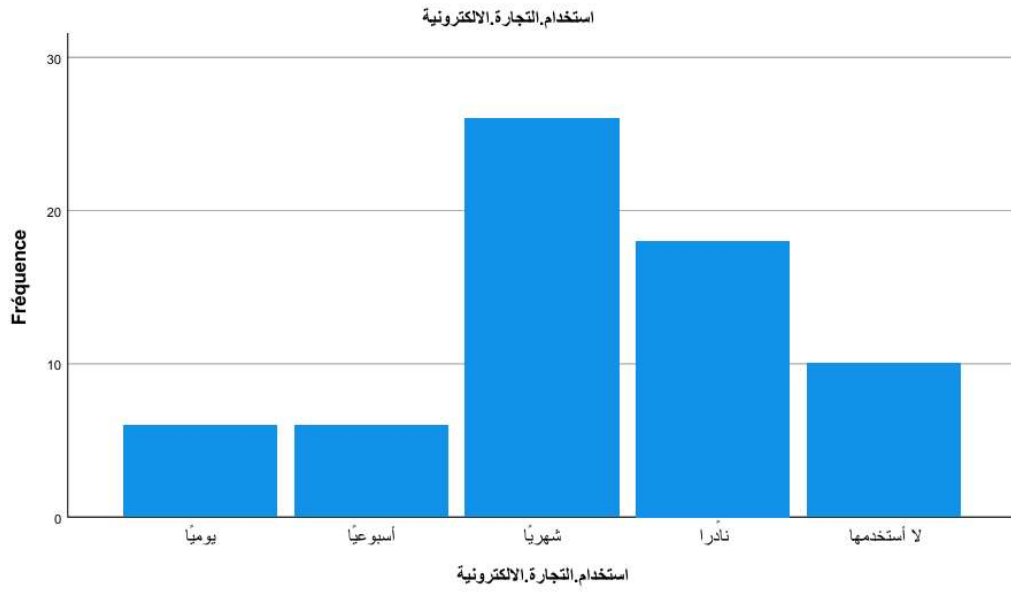
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	12	18,2	18,2	18,2
	جامعي	48	72,7	72,7	90,9
	دراسات عليا	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

استخدام التجارة الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يوميًا	6	9,1	9,1	9,1
	أسبوعيًا	6	9,1	9,1	18,2
	شهريًا	26	39,4	39,4	57,6
	نادرًا	18	27,3	27,3	84,8
	لا أستخدمها	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	







	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
المحور.الاول1	66	3.5455	1.05512	.12988
المحور.الاول2	66	3.7879	1.10266	.13573
المحور.الاول3	66	4.0606	.85717	.10551
المحور.الاول4	66	3.6970	1.03730	.12768
المحور.الأول	66	3.7727	.68039	.08375
المحور.الثاني1	66	3.2121	1.37578	.16935
المحور.الثاني2	66	3.5152	1.29190	.15902
المحور.الثاني3	66	3.9394	1.23884	.15249
المحور.الثاني4	66	3.5152	1.05601	.12999
المحور.الثاني	66	3.5455	1.03488	.12739
المحور.الثالث1	66	4.0606	.92618	.11400
المحور.الثالث2	66	3.5758	1.13762	.14003
المحور.الثالث3	66	3.5455	.96368	.11862
المحور.الثالث4	66	4.2424	.99322	.12226
المحور.الثالث	66	3.8561	.56850	.06998
المحور.الرابع1	66	4.2727	.83289	.10252
المحور.الرابع2	66	3.9091	1.00349	.12352
المحور.الرابع3	66	4.6364	.54452	.06703
المحور.الرابع4	66	4.1818	.67730	.08337
المحور.الرابع	66	4.2500	.51887	.06387

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
البنية التحتية الرقمية	66	3.6667	.90014	.11080

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
البنية التحتية الرقمية	6.017	65	.000	.66667	.4454

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95 %

	Supérieur
البنية التحتية الرقمية	.8879

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الثقافة المجتمعية	66	4.2121	.39361	.04845

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
الثقافة المجتمعية	25.018	65	.000	1.21212	1.1154

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95 %

Supérieur

الثقافة المجتمعية	1.3089
-------------------	--------

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
وسائل الدفع الالكتروني	66	3.6212	.73412	.09036

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
وسائل الدفع الالكتروني	6.875	65	.000	.62121	.4407

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95 %

Supérieur

وسائل الدفع الالكتروني	.8017
------------------------	-------

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الاطار التشريعي	66	3.6515	1.12479	.13845

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
الاطار التشريعي	4.706	65	.000	.65152	.3750

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95 %

Supérieur

الاطار التشريعي	.9280
-----------------	-------

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,588	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,285	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,573	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	66	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	66	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	16

Corrélations

		جودة الإنترنت يعيق عمليات الشراء عبر الإنترنت	تواجه المواقع الإلكترونية الجزائرية مشاكل تقنية متكررة	نقص الوعي بكيفية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية	الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني الموثوقة
جودة الإنترنت يعيق عمليات الشراء عبر الإنترنت	Corrélation de Pearson	1	,392**	,201	,238
	Sig. (bilatérale)		,001	,106	,055
	N	66	66	66	66
تواجه المواقع الإلكترونية الجزائرية مشاكل تقنية متكررة	Corrélation de Pearson	,392**	1	,274*	,077
	Sig. (bilatérale)	,001		,026	,537
	N	66	66	66	66
نقص الوعي بكيفية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,201	,274*	1	,436**
	Sig. (bilatérale)	,106	,026		,000
	N	66	66	66	66
الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني الموثوقة	Corrélation de Pearson	,238	,077	,436**	1
	Sig. (bilatérale)	,055	,537	,000	
	N	66	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		وجود قوانين كافية تحمي المستهلك في التجارة الإلكترونية	استرجاع الأموال عند حدوث مشكلة في الطلب	متابعة الجهات المختصة لعمليات الاحتيال الإلكتروني	وضوح سياسات الضمان والشحن في المواقع الجزائرية
وجود قوانين كافية تحمي المستهلك في التجارة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,630**	,513**	,390**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001
	N	66	66	66	66
استرجاع الأموال عند حدوث مشكلة في الطلب	Corrélation de Pearson	,630**	1	,750**	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66
متابعة الجهات المختصة لعمليات الاحتيال الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,513**	,750**	1	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66
وضوح سياسات الضمان والشحن في المواقع الجزائرية	Corrélation de Pearson	,390**	,637**	,636**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	
	N	66	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		تكاليف الشحن المرتفعة تعيق إتمام عمليات الشراء	ارتفاع أسعار المنتجات في المواقع الجزائرية مقارنة بالأسواق التقليدية	توفر خيارات متعددة للدفع الإلكتروني	ارتفاع الرسوم الجمركية على المنتجات المشتراة من الخارج
تكاليف الشحن المرتفعة تعيق إتمام عمليات الشراء	Corrélation de Pearson	1	,083	-,141	,385**
	Sig. (bilatérale)		,507	,259	,001
	N	66	66	66	66
ارتفاع أسعار المنتجات في المواقع الجزائرية مقارنة بالأسواق التقليدية	Corrélation de Pearson	,083	1	-,094	,283*
	Sig. (bilatérale)	,507		,451	,021
	N	66	66	66	66
توفر خيارات متعددة للدفع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	-,141	-,094	1	,020
	Sig. (bilatérale)	,259	,451		,870
	N	66	66	66	66
ارتفاع الرسوم الجمركية على المنتجات المشتراة من الخارج	Corrélation de Pearson	,385**	,283*	,020	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,021	,870	
	N	66	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية	تفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت	الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعرضة على المواقع	الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية
عدم ثقة المستخدمين بموثوقية المواقع الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,582**	,222	-,035
	Sig. (bilatérale)		,000	,073	,782
	N	66	66	66	66
تفضيل الجزائريين الشراء التقليدي بدلاً من الشراء عبر الإنترنت	Corrélation de Pearson	,582**	1	,333**	,251*
	Sig. (bilatérale)	,000		,006	,042
	N	66	66	66	66
الخوف من عدم مطابقة المنتج للصور المعرضة على المواقع	Corrélation de Pearson	,222	,333**	1	,015
	Sig. (bilatérale)	,073	,006		,904
	N	66	66	66	66
الثقافة العامة حول فوائد التجارة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	-,035	,251*	,015	1
	Sig. (bilatérale)	,782	,042	,904	
	N	66	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).