(فرص وتحديات التجارة الالكترونية داخل المؤسسات الجزائرية)

The reality and challenges of e-commerce in light of changes in the Algerian environment

1 د. ولد بن زازة زهرة ، OULD BENZAZA Zohra

[1] جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم- (الجزائر)، الإيميل المهني zohra.ouldbenzaza@univ-mosta.dz

مخبر البحث: استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر STRATEV

تاريخ الاستلام: 2025/12/17 تاريخ القبول: 21 /2026/01 تاريخ النشر: 2026/03/21

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية خلال الفترة الممتدة بين 2016-2024 وكذا التعرف على الأسواق المحلية بنظرة قريبة والعلاقة التي تربط بين الافراد والمؤسسات في مجال تسويق بضائعها من سلع وخدمات، وكذا السرعة والكفاءة في توصيلها للزبون في بيئة عمل مناسبة للتطورات الراهنة والحديثة. تم إتباع المنهج الاستقرائي للإلمام بالجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم إتباع المنهج التحليلي باسقاط وتحليل بيانات التجارة الالكترونية في واقع للتحول الرقمي لبيئة الاعمال الجزائرية. ومن بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة انها مهما تم استخدام وسائل الدفع الالكتروني في المؤسسات المحلية من رقمنة الخدمات العمومية كلما كانت لها القدرة على تعزيز اقتصادها الرقمي وترسيخ السيادة الرقمية.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، واقع التجارة الالكترونية، وسائل الدفع الالكتروني، الانترنت.

تصنيفات JEL : L86 ،L81 .

Abstract:

This study aimed to clarify the reality of e-commerce in Algerian institutions during the period from 2016 to 2024. As well as getting to know the local markets with a close look and the relationship that links individuals and institutions in the field of marketing their goods and services, as well as the speed and efficiency in delivering them to the customer in a work environment suitable for current and modern developments.The inductive approach was followed to understand the theoretical aspect. As for the practical aspect, the analytical approach was adopted, projecting and analyzing e-commerce data within the context of the digital transformation of the Algerian business environment. Among the findings of this study is that the more electronic payment methods are used by local institutions to digitize public services, the more they will be able to strengthen their digital economy and consolidate digital sovereignty.

Keywords: Electronic commerce, The reality of electronic commerce, Electronic payment methods, Internet.

JEL Classification Codes: L81 ,L86.

[1] **المؤلف المرسل: د.**ولد بن زازة زهرة، **الإيميل:** zohra.ouldbenzaza@univ-mosta.dz

1-المقدمة:

أصبحنا نعيش اليوم في عالم السلوكيات التكنولوجيا والالكترونية التي باتت تتدخل في حياتنا واعمالنا مما لزم علينا متابعة هذه المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها وبقوة خلال الأربعة عقود الأخيرة، حيث يعتمد هذا النوع من التجارة على استخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصال. إن التجارة الالكترونية في الجزائر عنصرا هاما في الاقتصاد الوطني اذ تعتبر في الوقت الراهن ونظرا للتطور الكبير الذي تشهده هذه الأخيرة في هذا المجال من تعاملات مالية "الدفع الالكتروني" كما عرفت انتعاشا واسع بشكل كبير نظرا للأوضاع وذلك بنسبة الذي يعكس التجارة الالكترونية في عقلية الفرد الجزائري الذي تغيرت بشكل واسع من التعاملات التقليدية في التجارة الوطنية الى التعاملات الالكترونية بمساعدة الهيئات الخاصة والتي ساهمت في توسيع نطاق هذه التعاملات هو شبكة الانترنت والتطبيقات الذكية والمنصات الالكترونية التي أصبحت لكل منها موقعها الخاص ،وعليه نتطرق للإشكالية التالية وهي:

ماهي التحديات التي تواجه ممارسة واعتماد التجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري؟

والتي تندرج منها، الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهية التجارة الالكترونية؟
- ما هي شروط ممارسة التجارة الالكترونية في الواقع الجزائري؟

وللإجابة المؤقتة على السؤال الرئيسي، لقد تم طرح الفرضية التالية:

عملية بيع البضائع (السلع والخدمات) عن بعد اي نشاط الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية في الجزائر قابلة للارتفاع نظرا لازدياد محطات الدفع الالكتروني وتغيير العقلية الجزائرية منذ جائحة كورونا.

ولاختبار صحة الفرضية قمنا باتباع المنهج الوصفي للتعريف بظاهرة التجارة الالكترونية والفهم الجيد لها كما اتبعنا المنهج التحليلي لإعطاء شروحات لبعض المفاهيم واستعملنا المنهج الاستنباطي الاستدلالي لمحاولة تطبيق هذه القاعدة العامة على الحالة التطبيقية، حيث تطرقنا في المحور الأول إلى التعريف بهذه الظاهرة ألا وهي التجارة الالكترونية وأما المحور الثاني فقد خصصناه لدراسة واقع التجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري في الفترة الممتدة بين 2016-2025، وفي الأخير أبرزنا اهم النتائج والتوصيات المقترحة في هذا الموضوع.

هدفت هذه الدراسة على البحث عن علاقة ما بين التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني من محطات الدفع الالكتروني وتوفر البطاقات الالكترونية، وكذا اثبات وجود المحيط الملائم

(العقلية الجزائرية بعد تغييرها من جائحة كورونا) وانعكاسه على سوق المحلي من خلال تحليل اهم البيانات والاحصائيات وانعكاسها في المحيط الجزائري.

محاور الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

2. التأصيل العلمي والنظري للتجارة الإلكترونية:

تعد ظاهرة التجارة الالكترونية (E-Commerce)، وما تنطوي علية من تطبيقات، ظاهرة حديثة ترجع بدايتها في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وقد ظهر عدة تعاريف بشأنها، يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة الالكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة.

2-1. مفهوم التجارة الالكترونية:

فقد عرفها عامر إبراهيم قندليجي: "هي عبارة عن نشاط تجاري، يعتمد على الانترنت في تعاملاتها، ويمكن القول انها نشاط تجاري يتم عن طريق استخدام الوسائل الرقمية مثل التكنولوجيات الحديثة لتوزيع السلع والخدمات ". (قندليجي، 2016، ص30)

- **تعريف هنيرورندر:** التجارة الالكترونية هي "استخدام شبكات الانترنت في تسويق السلع والخدمات والمعلومات" . (محمد، 2009، ص129)

- **تعريف نيكولاس بيرتلي** : "إن التجارة الالكترونية هي تلك التجارة التي تهتم بتسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وعرضها في البرامج الإلكترونية دون التوجه إلى المتجر أو الشركة. فهي تشمل الاتصالات بين مختلف المؤسسات على المستوى المحلي أو الدولي مما يسهل عملية التبادل ويزيد من حجمها".

-**تعريف منظمة التعاون الاقتصادي للتجارة الالكترونية:**

" هي تلك التجميعات من المعلومات التجارية التي تمتد بين المؤسسات والأفراد والتي تقوم على المبادلات الالكترونية للبيانات: المكتوبة، المرئية، أو السمعية، إضافة إلى تبادل البيانات ومعلومات التجارة الالكترونية وكيفية انعكاسها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية". (احمد، 2020،ص57)

كما اضافت المنظمة العالمية للتجارة مفهوم آخر وهو عبارة مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، ترويج، وتوزيع، وعرض المنتجات من سلع وخدمات بوسائل إلكترونية". (عثمان،2018، ص25)

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي:

هي عبارة عن طريقة تبادل المعلومات، أو عملية شراء وبيع البضائع والمعلومات عبر الانترنت، الشبكات الكترونية، تتميز بالسرعة والفعالية في الأداء وتوسيع سوقها الالكتروني بدلا من أماكن السوق.

2-2.أشكال التجارة الالكترونية:

أ- **التجارة الإلكترونية من الاعمال إلى المستهلك (B2C):**

مع بروز الشبكة الدولية للمعلومات، أصبح بإمكان المستهلكين القيام بعمليات التسوق عبر الإنترنت من خلال تصفح مختلف نقاط البيع والأسواق الإفتراضية (عزوز،2019 ،ص 223) ويدل هذا النمط من التجارة الإلكترونية على المعاملات او التبادلات التي تتم بين المنظمات والزبائن، حيث تقوم الشركات أو الموزعون بعرض وتسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر مواقعها الإلكترونية، وبيعها للمستهلكين، مع تقديم خدمات الدعم والرد والاجابة على استفساراتهم عبر الوسائط الرقمية. ويعد هذا النوع من التعامل نموذجا للتجزئة الالكترونية، إذ يتم التفاعل بين المنظمة والأفراد سواء على المستوى المحلي أو الدولي عن طريق الدفع الالكتروني، حيث يقوم المستهلك بطلب المنتج عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة، وتسديد قيمته بوسائل دفع إلكترونية، ثم يتسلم المنتج إما بشكل فوري إذا كان قابلا للتسليم الإلكتروني، أو عن طريق البريد التقليدي في حال كان منتجا ماديا. ورغم أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية ما زال أقل انتشارا مقارنة بتجارة الأعمال إلى الأعمال (B2B)، إلا أن العديد من المنظمات تسعى إلى استغلال الفرص الاستراتيجية التي يتيحها، خاصة تلك التي تتمتع بسمعة تجارية جيدة، لما لها من قدرة على توسيع نطاق تعاملها التجاري مع الأفراد محليا ودوليا. كما يعد مؤشر التجارة الالكترونية B2C الصادر عن منظمة الاونكتاد مقياسا استراتيجيا يهدف الى تقييم قدرة الدول على دعم وتنمية التجارة الالكترونية من خلال تقييم البنية التحتية ومدى جاهزية الاقتصادات للتجارة الرقمية بين الشركات والمستهلكين. ويعتمد هذا المؤشر على أربعة معايير هي: ملكية الحساب في مؤسسة مالية أو لدى مقدم خدمة الأموال عبر

الهاتف النقال، مؤشر الموثوقية البريدية، الافراد الذين يستخدمون الانترنت، والخوادم المؤمنة لكل مليون مواطن (محمد و بوعقل ، 2025) ص303.

ب- التجارة الإلكترونية بين الأعمال (B2B):

يقصد بالتجارة الإلكترونية بين الأعمال مختلف المعاملات التي تتم إلكترونيا بين مؤسسات الاعمال المختلفة (قينة، 2017،ص182). وتشمل هذه المعاملات شراء المدخلات والمواد الأولية من الموردين، وإدارة وتنسيق عمليات توزيع عن طريق قنواتها للمنتجات والخدمات، إضافة الى التواصل مع جهات النقل والشحن، وذلك من خلال استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية أو التكنولوجيات الحديثة في الرقمنة، ويعتبر هذا النمط من التجارة الإلكترونية الأكثر هيمنة واستحواذا على حجم التجارة الإلكترونية عالميا، حيث يمثل ما يقارب 80% من اجمالي معاملاتها.

ج- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C):

تمثل التجارة الإلكترونية بين المستهلكين التبادل المباشر للسلع والخدمات بين الأفراد عبر الانترنت وهي شكل من اشكال المعاملات الرقمية حيث يقوم بها المستهلكون بعرض منتجاتهم الشخصية أو تقديم خبراتهم وخدماتهم على المواقع الشخصية في شبكة الانترنت بما في ذلك المزادات الرقمية التي تسمح ببيع وشراء المنتجات مثل المنازل أو السيارات أو الأجهزة الإلكترونية (يوسف، 2017، ص185). ومن أمثلة هذا النوع بيع أجهزة الحاسبوب،الالات الموسيقية، أو الخدمات الشخصية بين الأفراد عبر الشبكة الرقمية.(Efraim Turban, 2018 ,p11)

د- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين (G2C):

تمثل التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين شكلا من أشكال التفاعل الرقمي الذي يتيح للمواطنين الوصول إلى الخدمات والمعلومات الحكومية بسهولة وسرعة، دون الحاجة لزيارة المكاتب الرسمية أو الإلتزام بأوقات الدوام التقليدية (يوسفي محمد، 2017،ص110). ويشمل ذلك تقديم طلبات الرخص وبطاقات الهوية، دفع الضرائب إلكترونيا، استلام المعونات والوثائق، والتقديم للوظائف. كما تتيح التطبيقات الرقمية تحويل المساعدات المالية مباشرة إلى حسابات المستفدين عبر نظام Electronic Benefits Transfer،أو تزويد الافراد الذين لا يمتلكون حسابات بنكية ببطاقات ذكية، Smart Cards يتم شحنها إلكترونيا بالمبالغ المستحقة. كما يمكن للحكومة دفع رواتب

موظفيها الكترونيا في نهاية كل شهر، مما يعزز كفاءة الخدمات ويسهل التعامل مع المواطنين. (محمد ي.، 2017 ،ص110)

2-3. أدوات التجارة الإلكترونية:

ا- التجارة بالهاتف النقال: يعتبر الهاتف النقال من بين الوسائل الحديثة التي تسغلها المؤسسات بحيث تعرض منتجاتها و(خدماتها على المواقع الإلكترونية، ليمكن مستعملو الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تصفح هذه المواقع الرسمية للمؤسسات وإجراء عمليات الشراء مباشرة عبر التطبيقات الخاصة بالشركة (غزولي، 20 (غزولي، 2017 ، ص295). وتصنف التجارة عبر الهاتف المحمول الى ثلاث وظائف أساسية وهي: التسوق عبر الهاتف، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، المدفوعات عبر الهاتف النقال او تعرف أيضا بتحويل الأموال عبر الهاتف المحمول. (ولد علي و العيد، 2024) ص329.

ب-التجارة الإلكترونية عبر الفايسبوك: تعد التجارة عبر الفايسبوك أحد أشكال التجارة الاجتماعية، حيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التفاعل بين المستخدمين، مما يسهل بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الصفحات الإلكترونية.

ج- البريد الإلكتروني: يمثل البريد الإلكتروني خدمة من خدمات الانترنت كما يعتبر الوسيلة الأكثر استعمالا وانتشارا، ونصنفه على انه نقطة البداية لدخول عالم التجارة الإلكترونية، ويمكن الحصول عليه مجانا دون الحاجة للاشتراك لدى مزود خدمة، ويستعمل في المراسلات الرسمية الداخلية والخارجية للمؤسسة. (يوسف ي، 2011، ص106)

د-استخدام شبكة الأنترنت: لا يلزم الاشتراك بالانترنت تكلفة عالية حيث يكتفي بوجود خط هاتف وجهاز كمبيوتر مزود بجهاز مودم، مع إمكانية الاتصال من خلال مزود خدمة أو خطوط الهاتف العامة، تتيح الانترنت الوصول إلى معلومات متنوعة من مكتبات رقمية ومراجع لمؤسسات حكومية ومنظمات وأسواق وبورصات، كما تساعد في الإطلاع على المنتجات وطرق الإنتاج والمعدات وغيرها من المعلومات المتخصصة.

هـ- إنشاء صفحة أو مو اقع معلومات: يجسد هذا النموذج انشاء صفحات أو مواقع بسيطة على الانترنت، كما يعتبر الخطوة الأولى للولوج الفعلي للشركة عبر شبكة الانترنت، من طرف خبراء متخصصين او العاملين في الشركة بغرض خلق صفحة على شبكة الانترنت ويكون مستقل عن نظم معلومات المؤسسة لتعرض فيه جميع منتجاتها، عروضها، قوائم الأسعار،كما تستعمله أيضا

كمصدر لجمع المعلومات حول رغبات واتجاهات الزوار والزبائن. (يوسف حسن يوسف، 2011، ص106).

و- المتجر الإلكتروني: يقوم المتجر الإلكتروني بتوفير تجربة تسوق افتراضية و يشمل إجراء تصفح لجميع منتجات المؤسسة و القيام بالعمليات التجارية بين الشركة والمتعاملين معها مثل الزبائن ، ويعرض كتالوجات المنتجات، قوائم الأسعار، نماذج طلب الشراء، وأساليب الدفع الإلكتروني والتحويل المالي. ويتطلب هذا المستوى إمكانات فنية وإدارية خاصة، مع ضمان سرية المعاملات وحماية الخصوصية، وربطه بالوسطاء الماليين أو البنوك، واستخدام برمجيات الأمن السيبيراني.

ز- موقع التجارة الإلكترونية المتكامل: يتيح الموقع المتكامل للزبائن تصفح المنتجات واختيارها عبر قوائم تفصيلية، وإدخال بيانات الشراء وتحديد أسلوب الدفع مباشرة. ويشكل هذا المستوى المرحلة النهائية لتطور أدوات التجارة الإلكترونية، حيث يتحول الموقع إلى منصة متكاملة لإتمام جميع المعاملات التجارية إلكترونيا.

3. و اقع التجارة الالكترونية في الجز ائر:

لجأت الجزائر كغيرها من الدول لتطبيق وإعطاء مجال للتجارة الالكترونية، ومن تم استخدام المجال الالكتروني في عملية البيع والشراء، التوزيع، ولهذا يجب توفير البيئة المناسبة لها من خلال توفير البنية التحتية الالكترونية والمتمثلة في:

3-1 . شروط ممارسة التجارة الالكترونية في الجز ائر:

- يجب على التاجر التسجيل في سجل تجاري الكتروني (الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيدي رقم122 المؤرخ في 15 ابريل، 2018 ،ص07) ، المحدِّد لنموذج مستخرج السجل التجاري الصادر بواسطة إجراء الكتروني، مما يجعل المستهلك في مأمن من أي احتال أو نصب.
- على التاجر ان يمتلك موقعا الكترونيا، يعرض فيه خدماته أو منتجاته الالكترونية للمستهلكين المتصفحين للمواقع الالكترونية (زروقي نسرين، 2024، صفحة 321).
- الحصول على قائمة الموردين الإلكترونيين،
- يجب ان يكون هناك عقد الكتروني يصادق عليه المستهلكين الالكترونيين.
- يجب ان يتوفر للتاجر والمستهلك العقد التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة في الموقع الالكتروني، وان يتضمن جميع المعلومات اللازمة.

2-3 وسائل الدفع الالكتروني:

قبل التطرق لوسائل الدفع يجب أولا معرفة الدفع الالكتروني الذي عرفه حوالف عبد الصمد على انه" عملية تحويل الاموال بين طرفين أو عدة أطراف لدفع في مقابلها شيء اخر مثل سلعة، بضاعة او الخدمة بطرق رقمية او باستعمال شبكة الانترنت، الحاسوب او أدوات أخرى وإرسال البيانات بشكل أسرع . (حوالف عبد الصمد، 2015 ، ص 19) كما يمكن تعريفها على انها " وسيلة دفع تستخدم كأداة وفاء بديلة عن وسائل الدفع التقليدية كالنقود، الشيكات، وهي عبارة عن قيمة نقدية محملة على بطاقة بها ذاكرة رقمية او الذاكرة الرئيسة للمنشأة التي تدير عملية التبادل". (سلطاني حميد، 2022 ،ص 212

لإتمام صفقات البيع والشراء يقوم المشتري بالدفع من خلال الوسائل الموجودة عبر شبكة العنكبوتية انترنت، ويمكن تقسيم وسائل الدفع الالكتروني إلى قسمين:

1-وسائل الدفع القديمة: النقود، الشيكات..الخ

2- وسائل الدفع الالكترونية الحديثة : بطاقات، نقود رقمية، الصراف الالي، الشيك الالكتروني.

3-3. تقييم و اقع الدفع الالكتروني في الجز ائر:

في ظل الأوضاع الراهنة لواقع الدفع الالكتروني في الجزائر يمكن القول أن الدولة وعلى غرار الدول الأخرى انتهجت نظام البطاقات البنكية في عملية الدفع الالكتروني مطلع سنة 2016، لتسهيل وتيسير المعاملات التجارية والحد من استعمال النقود كم تم فتح هذه الخدمة للأفراد القائمين على المعاملات عن طريف الفاتورة مثل: شركات التأمين، فواتير، الهاتف الثابث والنقال، النقل وبيع الممتلكات، رياضة وبعض الإدارات العمومية.

والجدول الموالي يوضح تلك الخدمات من 2016-2024:

الجدول رقم 01، التطور السنوي لأنشطة الدفع الالكتروني في الجزائر خلال الفترة 2016-2024.

سنة	هاتف/ اتصالات	نقل	تأمين	مصدر فاتورة	خدمة إدارية	خدمات	بيع ممتلكات	رياضة وترفيه	العدد الإجمالي للمعملات
2016	6536	388	51	391	0	0	0	0	7366
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	0	0	107844
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	0	0	176982
2019	141552	6292	8342	38806	2432	5056	0	0	202480
2020	4210284	11350	4845	85676	68395	213175	25	0	4593960
2021	6993135	72164	8372	120841	155640	457726	13468	0	7821346
2022	7490626	195490	23571	302273	153957	705114	24169	152925	9048125
2023	8400869	371317	36996	640485	408665 9	1055672	51154	708212	15351354
2024	9838682	758764	61739	1447168	5248922	1386790	106219	746198	1959482

المصدر : من اعداد الباحثة، اعتمادا على بيانات الموقع الالكتروني:

https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عملية بيع البضائع عبر وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر كان منعدما خلال السنوات 2016،2017،2018 و2019، وهو ما يعكس قلة ثقة الشعب الجزائري في المعاملات الإلكترونية. ومع بداية عام 2020و استمرارا في 2021، بدأ الدفع الإلكتروني في الانتشار بشكل ملحوظ، نتيجة التأثيرات التي خلفتها جائحة كوفيد-19، والتي دفعت المواطنين الجزائريين إلى الإعتماد واللجوء الى التبادلات الإلكترونية للالتزام بالإجراءات الوقائية. وبانضمام بريد الجزائر إلى نظام النقد الآلي وتفعيل التبادل المعلوماتي بين البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية اعتبارا من 5 يناير 2020، أصبحت الإحصائيات المنشورة منذ ذلك الحين تشمل نشاط الدفع الإلكتروني عبر هاتين البطاقتين، مما ساهم في انتشار استخدام هذه التقنية بين الجزائريين.

ومنذ انطلاق الدفع الالكتروني على الانترنت نتج حوالي 60.189.868 معاملة . كما يوجد حاليا 625 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الالكتروني البنكي.

أما الجدول الموالي فيوضح تطور محطات الدفع الالكتروني من 2016-2024.

الجدول رقم 02، تطور العدد الاجمالي لمحطات الدفع الالكتروني في الجزائر لفترة 2016- 2024.

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
محطات الدفع الالكتروني	**5049**	**11985**	**15397**	**23762**	**33945**	**37561**	**46263**	**53191**	**68140**

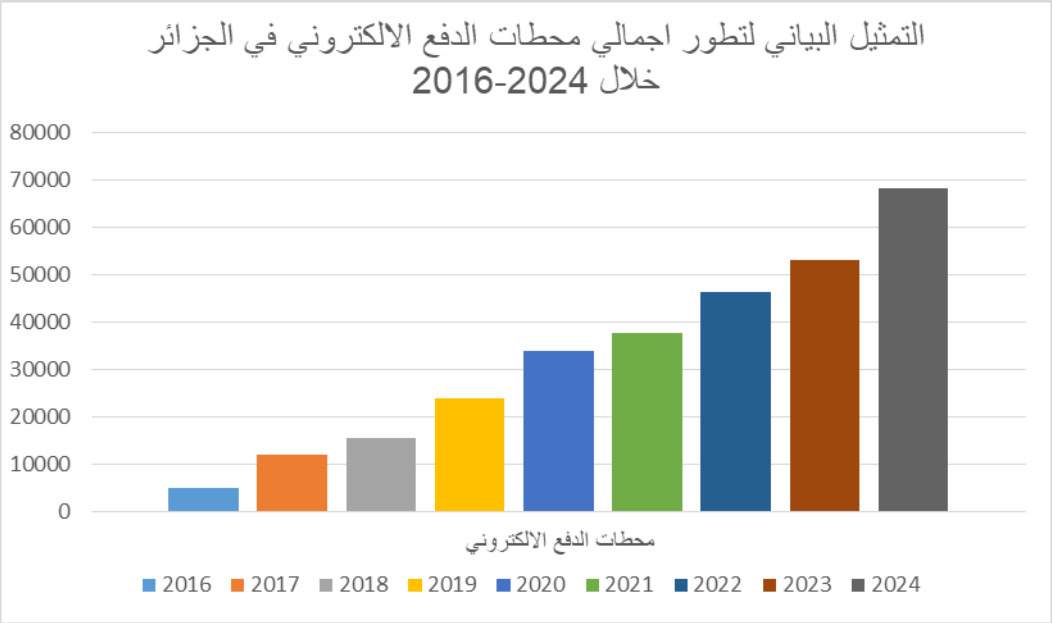
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تجمع النقد الآلي، الموقع الإلكتروني:

https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe/

تاريخ الاطلاع: 2025/04/16، على الساعة: 23:47.

استنادا على بيانات الجدول أعلاه، يمكن تمثيل الشكل الموالي الذي يوضح تطور العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة الممتدة من عام 2016 حتى عام2024 كما يلي:

الشكل رقم01: التمثيل البياني لتطور العدد الاجمالي لمحطات الدفع الالكتروني في الجزائر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (02)

يتبين من الشكل رقم (02) أن العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني في الجزائر قد تزايدت بشكل مستمر خصوصا في سنة 2024. ونتج هذا الارتفاع المتسارع عن تغيرات الأوضاع المحلية والعالمية الا وهو انتشار جائحة كوفيد 19 منذ 2020. فمن أجل سلامة المواطنين الجزائريين والحفاظ على صحتهم إتبعت السلطات الجزائرية تحسين بيئتها التحتية الإلكترونية بالجوء إلى زيادة عدد محطات الدفع الإلكتروني من أجل عدم انتشار فيروس كوفيد 19، وبالتالي، أسهمت الجائحة في تعزيز استخدام محطات الدفع الالكتروني في الجزائر، حيث أصبح الشعب الجزائري يعتمد على هذه التقنية لما توفره من مزايا، مثل تسهيل عمليات الدفع وتقليل وقت الانتظار في الشباك، مما يسهم في رفع مستوى رضا الزبائن. ولكن يبقى مشكل آخر وهو نسبة تدفق الانترنت الذي يعتبر عائق امام تطور وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر بالمقارنة مع بلدان اخرى مجاورة الذي يتمثل في توقف الموزعات الالية وتعطلها، نقص السيولة، مما يؤثر على المعاملات التجارية بين التجار والمتعاملين الاقتصاديين. وبهدف الحد من هذه المعضلات اتبعت الدولة سياسة تخص توسع محطات الدفع الالكتروني لتشمل نظام الدفع عبر الهاتف الذكي

باستخدام رمز الاستجابة السريعة(QR Code) واستعمال البطاقات الذهبية والبنكية في مختلف التعاملات الأخرى اليومية .

الجدول رقم03، الوضع الرقمي في الجزائر(2020-2025).

مليون مشترك

الجزائر	مستخدمي الأنترت	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	اشتراكات الهاتف المحمول
2020	22.71	22.00	49.48
2021	26.35	25.00	46.82
2022	27.28	21.53	46.32
2023	32.09	23.95	48.53
2024	33.49	24.85	50.65
2025	36.20	25.60	54.80

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تقرير DIGITAL الذي أصدرته Data reportal لسنوات مذكورة أعلاه.

الموقع:https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria

تاريخ الاطلاع 2025/04/22 الساعة: 17:52

نلاحظ من الجدول أعلاه ان الوضع الرقمي في الجزائر ابدى تحولا متسارعا في عدة مجالات من حيث تطبيقه لاستخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 36.20 مليون مستخدم في عام 2025 في حين بلغ معدل انتشار الانترنت 76.9.بالمئة من اجمالي السكان أي ان مستخدمي الانترنت 1.4 بالمئة كما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر 25.60 مليون مستخدم في 2025 وهو ما يعادل.54.2 بالمئة من اجمالي السكان وبلغ اجمالي عدد اشتراكات الهاتف المحمول النشطة في الجزائر 54.80 مليون اشتراك ، وهو ما يعادل 116 بالمئة من اجمالي السكان، وهو ما يفسر ان العديد من الأشخاص لهم عدة اشتراكات مثل الشخص الواحد لديه واحد للاستعمال الشخصي وآخر لأنشطة العمل.

أما في سنة 2024 فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 33.49 مليون مستخدم في حين بلغ معدل انتشار الانترنت 72.9 بالمئة من اجمالي السكان أي ان مستخدمي الانترنت زادو بمقدار 1.2 مليون بين 2023 كما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر 24.85 مليون مستخدم في 2024 وهو ما يعادل 54.1 بالمئة من اجمالي السكان وبلغ اجمالي عدد اشتراكات الهاتف المحمول النشطة في الجزائر 50.65 مليون اشتراك في 2024، وهو ما يعادل 110.2 بالمئة من اجمالي السكان.

وفي سنة 2023 فقد بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر 23.95 مليون مستخدم، مسجلا زيادة قدرها 1.2 مليون مستخدم جديد خلال عام واحد فقط. ويعكس هذا النمو السريع تحسنا ملحوظا في البنية التحتية الرقمية وقدرة المجتمع على التكيف مع التطورات التكنولوجية والأدوات الرقمية الحديثة. كما شهد وضع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مثل التيك توك وانستغرام تزايد هائل من قبل الجزائريين لتجاوبهم مع الاستخدامات الرقمية.

ان الفترة الممتدة ما بين 2020-2022 شهدت نموا اقل تزايدا، حيث بلغ مستخدمي الانترنت 27.28 من اجمالي السكان 60.6 بالمئة وكان مقدار الزيادة ب 1.8 من عام 2021 وتكشف الأرقام ان 17.70 مليون من السكان ظلوا غير متصلين بالانترنت انذاك وتبقى قضية كوفيد 19 تؤثر على أبحاث متعلقة بتبني الانترنت خاصة في عدد البطاقات البنكية التي اثرت عليها بالإيجاب واستمر هذا النمو حتى2025 التي سجلت فيها نموا قياسيا وهذا راجع الى زيادة عدد البطاقات وأجهزة نقاط البيع الموزعة على التجار كما أصبح الدفع عبر الهاتف النقال وسيلة شائعة، خاصة في مجال تحويل الأموال بين الأشخاص، نظرا لتطبيقاته السهلة والسريعة.

ومن أهم أسباب هذا النمو السريع أيضا تطور البنية التحتية الرقمية الجزائر هو انتشار الانترنت المحمول، مع توفر الهواتف الذكية بأسعار معقولة وتحسن في شبكات 4 G، مما اضحى للمواطن الجزائري الوصول الدائم للأنترنت في أي مكان، حتى في المناطق الريفية بالاتصال والتفاعل عبر الانترنت. إن تطور البنية تحتية باستمرار واهتمام متزايد بوسائل التواصل الاجتماعي، مع زيادة انتشار الانترنت باتت الجزائر من الدول المنخرطة في العالم الرقمي اذ استمرت بهذه الوتيرة فقد نشهد ثورة رقمية أعمق، حيث سيكون الإنترنت جزء أساسيا من الحياة اليومية والتطور الاقتصادي والابتكار الاجتماعي. ويعتبر ولوجها بالكامل في عصر الرقمنة والأرقام القياسية لاستخدام الإنترنت في عام 2024 والدليل الأكبر على ذلك مع ملايين المستخدمين الجدد سنويا،

ومع ذلك لا تزال توجد تحديات أخرى تتمثل في تعزيز امن هذه المعلومات، كما يلزم توفير وتدريب الكفاءات لسد الفجوات في المهارات الرقمية.

4-3 آفاق واستشراف و اقع الجز ائر الالكتروني:

الجزائر تطلق أول استراتيجية وطنية للتحول الرقمي 2030 (الاستراتيجية، 2024، صفحة 14). تعكس هذه الاستراتيجية النظرة المستقبلية للبيئة الرقمية في الجزائر وتصدرها القائمة القارية بحلول 2030 وذلك من خلال توفير اتصال رقمي عالي الجودة لجميع مستعملي الانترنت وتحديث الإدارة وتم إعداد هذه الاستراتيجية وفق مقاربات تشاركية وتشاورية مع جميع أطراف الوزارات والمتعاملين الاقتصاديين في مجال الرقمنة، حيث ترتكز على الاطار القانوني والتنظيمي وكذا الأمن الرقمي الذي يعد دعامة أساسية لحماية البيانات والأنظمة من التهديدات السيبرانية ، تطوير الاقتصاد الرقمي، وتأمين السيادة الرقمية من خلال 25 هدفا استراتيجيا وتهدف هذه الاستراتيجية الى تحسين رفاهية المواطن والمؤسسة كما تنعكس على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، تتضمن هذه المبادرات إطلاق الجيل الخامس مع التركيز على قطاعات مثل المدن الذكية والصحة الرقمية، وتحسين البنية التحتية الرقمية، تنقسم هذه الاستراتيجية الى مرحلتين، المرحلة الأولى 2025-2026 والمرحلة الثانية 2026-2030 كما تقوم على 5 محاور استراتيجية ، محوران منها يعدان القاعدة الأساسية لإنجاز التحول الرقمي في الجزائر أي البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال أما المحور الثاني فيتعلق بالموارد البشرية والتكوين والبحث والتطوير كما يهدف إلى إنشاء نظام بيئي رقمي مستدام وتنافسي في مجال الاعلام والاتصال والحد من ظاهرة هجرة الكفاءات ويتمثل المحور الثالث في الحوكمة الرقمية وتبسيط الخدمات الرقمية الحكومية ويسعى المحور الرابع لعصرنة تسيير الإدارات والمؤسسات العمومية من خلال التحول الرقمي للمؤسسات والتجار وتشجيع الدفع الالكتروني أما المحور الاخير فقد خصص للمجتمع المدني الرقمي ويهدف ذلك إلى ضمان الولوج المتكافئ والشامل للتكنولوجيات والخدمات الرقمية، وتشجيع المواطنين على المشاركة الفعالة في الحياة العامة عبر الفضاء الرقمي.

4. الخلاصة:

لقد اتسعت التجارة الإلكترونية وتطورت مع ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت وطبيعة التدفق مما أدى الى قفزة نوعية وأصبحت المنصات المحلية للبيع عبر الإنترنت في تزايد وانتشار سريع، وهذا ما سمح للسكان المحليين بالتسوق في اريحية من أماكنهم إضافة إلى زيادة الوعي الرقمي بين المواطنين، ساهمت جائحة كوفيد-19 بشكل كبير في تسريع انتشار التجارة الإلكترونية والتوسع الكبير في استخدامها.

وعلية نتبث صحة الفرضية: عملية بيع البضائع (السلع والخدمات) عن بعد اي نشاط الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية في الجزائر قابلة للارتفاع نظرا لازدياد محطات الدفع الالكتروني وتغيير العقلية الجزائرية منذ جائحة كورونا. وان انتشارها في الجزائر يتطلب بنية تحتية معلوماتية ورقمية متينة وكفيلة بمرافقة البيئة التمكينية الموجودة حاليا، وعليه برغم كل الجهود المبذولة من طرف الحكومة في هذا المجال من توفير متطلبات القيام بالتجارة الالكترونية: سن القوانين والتشريعات في هذا المجال، توسيع أنظمة الدفع الالكتروني على كافة المؤسسات، تسهيل المعاملات اليومية واستقطاب المتعاملين بالانترنت، إلى اننا مازلنا بعيدين كل البعد عن الاندماج الكلي والولوج الى عالم التجارة الالكترونية، ويجب سعي الدولة الجزائرية لمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال عن طريق تطوير شبكتها والتحول الى الجيل الخامس، وتبني برامج استشرافية في هذا المجال للرقي للمستوى العالمي.

النتائج المتوصل اليها :

- تحسين جودة الخدمات لدى المستفيدين من خلال استحداث الوسائل الرقمية ومراكز الدفع الألكتروني؛
- تقديم فرص متكافئة أمام كافة المؤسسات الصغيرة، الناشئة، المتوسطة والكبيرة على حد سواء لعرض خدماتها دون تمييز؛
- تحديث وسائل الدفع الالكتروني تمثل فرصة للوصول إلى أسواق جديدة؛
- تتم معظم التعاملات الالكترونية بالغة الأجنبية التي تعتبر عائق بالنسبة للمتعاملين الجزائريين خاصة الاميين منهم؛
- انعدام الثقة المستهلك في الباعة المجهولين، الذين لا يراهم أمامه مباشرة؛
- الحاجة الماسة للاستثمار في تأهيل الموارد البشرية المتخصصة في مجالات الذكاء الاصطناعي والامن السيبيرالي؛

- ضعف اللوجيستيات الذي يعتبر عائقا أمام النمو الاقتصاد الرقمي ويجب إعادة النظر في هذا المجال؛
- الاعتماد الكبير على تقنيات التكنولوجيات الحديثة المستوردة حيث يعتبر عقبة في تجسيد السيادة التكنولوجيا؛
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون الوسائل التقليدية، ويستغنون عن وسائل الدفع الحديثة لاعتبارها غير امنة والتخوف من سرقة البيانات والمعلومات، ويروا ان عملية التسويق الالكتروني أحد اشكال الترفيه.

وتوصي الدراسة في ضوء نتائجها الميدانية بما يلي:

-تحسين البيئة التحتية الالكترونية، من خلال سن تشريعات وقوانين تحمي هوية المتعاملين الالكترونيين من مؤسسات، تجار، ومستفدين؛

-دعم، توفير، وتعميم وسائل الدفع الالكتروني من قبل السلطات المحلية في كافة المعاملات التجارية، والتسريع في تدفق شبكة الانترنت؛

-إقامة شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل المواد المباعة إلكترونيا؛

-تأهيل المؤسسات العمومية، الخاصة والحاضنات، وتكييفها مع نماذج التجارة الالكترونية، واستقطاب نماذج ناجحة واسقاطها على المجتمع الجزائري؛

-توفير بيئة بنكية معلوماتية خاصة بالتجارة الالكترونية لمساندة المؤسسات ونشطاء الاقتصاديين وتشجيع المواقع التي تدعم الأنشطة التجارية الإلكترونية؛

- تشجيع المستهلكين للتسوق عبر الانترنت، وتوفير تخفيضات او عروض خاصة، للمتعاملين عبر وسائل الدفع الالكتروني؛

- تأهيل، تدريب، وتكوين الموارد البشرية الوطنية، لاستخدام التقنيات الحديثة للتجارة الالكترونية؛

- وتوسيع استخدامات الانترنت على كافة المتعاملين الاقتصاديين، الاجتماعيين، السياسيين.

المراجع باللغة العربية.

1- احمد سمير محمد. (2009). *التسويق الالكتروني*. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

2- العدد21 الجريدة الرسمية. (2018). *المرسوم التنفيذي رقم122 المؤرخ في 15 ابريل*. الجزائر: المحدد لنموذج السجل التجاري الصارد بواسطة اجراء الكتروني.

3- ايمان غزولي. (2017). عوامل نجاح التجارة الالكترونية في الصين. *مجلة علوم الانسان والمجتمع https://www.asjp.cerist.dz/en/article/64209* ، مجلد07 العدد04.

4- بلوز محمد، و مصطفى بوعقل . (2025). مؤشرات قياس التجارة الالكترونية "دراسة مقارنة بين الجزائر ودول عربية رائدة https://asjp.cerist.dz/en/article/264971 . *مجلة المالية والاسواق*، 303.

5- حوالف عبد الصمد. (2015). *النظام القانوني لوسائل الدفع الالكتروني*. تلمسان الجزائر: اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق.

6- زروقي نسرين. (2024). اليات الحد من المعوقات تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر. *https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/10246*، 321.

7- سعيدي عزوز. (2019). التجارة الالكترونية وتحديات الجريمة المعلوماتية. *مجلة الدراسات والبحوث القانونية http://www.asjp.cerust.dz/en/article/95897*، مجلد04 العدد01.

8- سلطاني حميد. (2022). مفهوم الدفع الالكتروني وافاق تطويره في الجزائر. *مجلة تابحوث والدراسات القانونية والسياسية*، مجلد11، العدد02.

9- عامر ابراهيم قنديلجي. (2016). *التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها*. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

10- لطيفة ولد علي، و محمد العيد. (2024). مزايا وتحديات ومسارات التجارة الإلكترونية في الجزائر https://asjp.cerist.dz/en/article/253164 . *مجلة المالية والاسواق*، 329.

11- محمد بن قنينة. (2017). التجارةالالكترونية في الجزائر عراقيل كثيرة وامكانيات تدعو للتفاؤل. *المدبر، https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65814*، المجلد04، العدد02.

12- مصطفى صفية علماوي احمد. (2020). الانترنت كركيزة للتجارة الإلكترونية. *مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية*، المجلد04 العدد02.

13- مهند احمد عثمان. (2018). اثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات . *مجلة الباحث الاقتصادي https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54743*، مجلد06 العدد01.

14- نعيمة يحياوي مريم يوسف. (2017). التجارة الالكترونية وبثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26156*، المجلد04،العدد06.

15- يوسف حسن يوسف. (2011). *التجارة الالكترونية وأبعادها القانونيةالدولية*. القاهرة، مصر: المركز القومي للاصدارات القانونية.

16- يوسف محمد. (2017). التجارة المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية"الجزائر وتونس نموذجا". *مجلة دراسات وابحاث*https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10291، المجلد08 العدد26.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

17- Jon Outland and others Efraim Turban .(2018) .*Electronic commerce 2018 A managerial and social networks perspective* .switzerland: springer international pubblishing AG