



التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا
(كوفيد 19)

**Electronic Commerce in Algeria Reality and Challenges Under The
Circumstances of COVID 19**

سلمان حسين*، جامعة بومرداس (الجزائر)، selmane9999@hotmail.fr

تاريخ الإرسال: 2021/05/10	تاريخ القبول: 2021/05/28	تاريخ النشر: 2021/06/30	المؤلف المرسل: سلمان حسين
---------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------

الملخص:

في ظل تفشي جائحة كورونا (كوفيد 19) وما صاحبها من اختلال في أغلب الأنشطة؛ على الصعيدين المحلي والدولي، ارتأينا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على المجالات التي تأثرت إيجاباً في الظروف الراهنة. ومن بين القطاعات التي ساعدتها الجائحة على النمو هو مجال "التجارة الإلكترونية"، الذي عرف نمواً ملحوظاً وغير مسبوق خلال فترات الحجر التي طبقتها معظم الدول، ومن بينها الجزائر، التي لم تكن تولي هذا المجال الاهتمام الكافي، غير أنها تداركت الأمر في فترة الأزمة، مما سمح لها بتحسين وضعها في الترتيب ضمن مؤشر التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، جائحة كورونا (كوفيد 19)، الجزائر.

Abstract :

Under the circumstances of COVID 19 (Coronavirus) pandemic outbreak, and the attendant instability in most activities and fields; both local and international, We have chosen through this research paper to focus on the fields effected positively by the current circumstances. One among the sectors that have been helped to be developed by COVID 19, is Electronic Commerce, where there has been remarkable and unprecedented development during the quarantine periods applied by most countries, including Algeria, which had not previously paid adequate attention to this field, but this situation have been remedied in the crisis period. Thus, this permits to Algeria to enhance its position in the global ranking within the Electronic Commerce indicators globally.

Keywords: Electronic Commerce, COVID 19 (Coronavirus), Algeria.

* المؤلف المرسل: سلمان حسين

1. مقدمة:

1.1. مدخل:

فرضت الأزمة الصحية العالمية الأخيرة والناجمة عن تفشي جائحة كورونا (كوفيد 19) على العالم عامة والجزائر بصفة خاصة وضعاً استثنائياً، نتج عنه تأثيرات اقتصادية واسعة النطاق على عدة أصعدة في ظل تأثر سلاسل الإمداد العالمية، وحركة التجارة الدولية، حيث فرض الفيروس قيوداً على أنشطة العديد من القطاعات الاقتصادية في ظل اتجاه عدد من الدول لفرض حظر على انتقالات الأفراد، مما أثر على قطاعات السياحة والطيران والتجارة والصناعة التحويلية وغيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى، إلا أن هناك بعض القطاعات التي تأثرت إيجابياً ومنها قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع التجارة الإلكترونية، مما يستدعي الاستفادة من نمو وازدهار هذه القطاعات وتطويرها للمساهمة بجزء ولو بسيط لتعويض الخسائر اليومية التي تكبدها الاقتصاد.

وتجدر الإشارة أن مجال التجارة الإلكترونية كان في حالة نمو قبل ظهور جائحة كورونا، إلا أن هذه الأخيرة منحتة دفعا قويا وتسارعا لم يكونا مرتقبين، فازدادت مبيعات التجزئة بوتيرة مطردة وباتت تستحوذ على حصة سوقية أوسع من قنوات البيع التقليدية.

2.1. طرح الإشكالية:

وفي سياق ما سبق تتمحور إشكالية بحثنا والتي تتمثل في معرفة: ما مدى تأثر التجارة الإلكترونية في الجزائر بجائحة كورونا (كوفيد19) ؟

3.1. الفرضيات:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث تم اعتماد الفرضيات التالية:

- مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل ظهور كورونا (كوفيد19) لم يكن في المستوى الذي يتوافق والتطلعات المسطرة.

- بعد ظهور كورونا (كوفيد19) عمل القائمون على مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية) على اتخاذ جملة من التدابير لمواجهة الجائحة، مما انعكس إيجاباً على وضع التجارة الإلكترونية بالجزائر.

4.1. منهج البحث:

من أجل اختبار مدى صحة الفرضيات اقتضت الدراسة اعتماد المنهج الوصفي من خلال عرض أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع، والمنهج التحليلي من خلال جمع وتحليل البيانات التي ارتأينا أنها تساهم بشكل مباشر في الإجابة على إشكالية البحث.

5.1. أهداف البحث:

تتمثل الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذه الورقة البحثية في:

- إبراز أهمية وفائدة التجارة الإلكترونية على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء.
- تحليل الوضعية التي نتجت عن مخلفات جائحة كورونا (كوفيد 19) من جهة، ومن جهة أخرى الوقوف على التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد المنافذ التي مكنت العديد من الدول من مجابهة الجائحة، الأمر الذي أوجب إعادة النظر وتغيير العديد من المفاهيم المرتبطة بمدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال.

6.1. خطة البحث

لقد قمنا بتقسيم البحث إلى محورين أساسيين، المحور الأول يتناول الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية من خلال التطرق إلى تعريف التجارة الإلكترونية، تطور التجارة الإلكترونية، أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية وأساليب قياس التجارة الإلكترونية، أما المحور الثاني فيتناول التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع وحتمية التطوير في ظل تداعيات جائحة كورونا، ولقد تطرقنا فيه إلى التعريف بجائحة كورونا، ظهور فيروس كورونا في الجزائر وأهم التدابير المتخذة وواقع التجارة الإلكترونية قبل وبعد ظهور كورونا (كوفيد19) .

2. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية:

1.2. تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول وهو "التجارة"، والذي يشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلاله 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 الأنترنت (أحمد، 2017، ص 145).

وعرفت المنظمة العالمية للتجارة OMC التجارة الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية (العيسوي، 2003، ص 11) كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE بأنها تشمل جميع أشكال المعاملات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية (أحمد، 2006، ص 34).

وحسب القانون الجزائري فإن التجارة الإلكترونية تعبر عن النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية (الجمهورية الجزائرية

الديمقراطية الشعبية، 2018، ص 5) وتمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما، غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2018، ص5):

- لعب القمار والرهان واليانصيب.
- المشروبات الكحولية والتبغ.
- المنتجات الصيدلانية.
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،
- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب القانون المعمول به.
- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

2.2. تطور التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في مطلع السبعينات مع ظهور ابتكارات جديدة مثل تحويل الودائع الإلكترونية، ومع ذلك كانت التطبيقات حكرا على الشركات الكبرى والمؤسسات المالية وبعض الشركات الصغيرة، ثم جاء بعدها التبادل الإلكتروني للمعطيات الذي توسعت تطبيقاته من المناقشات المالية إلى معالجة مناقشات أخرى، والذي وسع رقعة الشركات المساهمة فيه من المؤسسات المالية إلى الشركات المصنعة، وإلى تجارة التجزئة والخدمات، لتليها بعد ذلك عدة تطبيقات أخرى مثل تجارة الأسهم وأنظمة حجوزات السفر (الجامعة الافتراضية السورية، 2006، ص 11).

بدأ استخدام الشيكات والحوالات البريدية والمصرفية في بدايات القرن التاسع عشر، ولم تكن هناك بطاقات الائتمان حتى العقد الخامس من القرن العشرين، وبمستهل عام 1995م ظهرت شيكات وبطاقات ائتمان الشبكة العنكبوتية العالمية، وكان ذلك بداية التحول في نموذج التجارة الإلكترونية، ورغم بداية استخدام الحاسوب بين عامة الناس في العقد الثامن من القرن الماضي، إلا أنه لم يكن شائعا حتى وقت قريب اقتناء أجهزة الحاسوب، وكان مقتصرًا على المختصين في مجالات الحاسوب وتطبيقاته.

كما أن مفهوم التجارة الإلكترونية قد تغير عبر الوقت، فقد كان يعني في الأصل التسهيلات لإجراء المعاملات التجارية إلكترونيا، باستخدام تقنية مثل التبادل الإلكتروني للبيانات، والتي أدخلت في العقد السابع من القرن الماضي بهدف إرسال الوثائق التجارية، مثل طلبات الشراء والفواتير إلكترونيا، ويعتبر منتصف التسعينات من القرن العشرين تاريخ ولادة مفهوم التجارة الإلكترونية في عالم المال والأعمال، وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الإنترنت من الهيئة الوطنية للعلوم ووكالة مشاريع البحث المتقدمة للدفاع التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية إلى القطاع الخاص، اعتبارا من أبريل 1995م، فمنذ ذلك التاريخ أتيحت إمكانية تقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الإنترنت، ولكن ظهرت أنشطة التجارة الإلكترونية بشكل فعلي وملحوس في عام 1996م (ميجايوي، 2017، ص 188-190)، وبعد تطوير الشبكات والبرمجيات والبروتوكولات زادت تطبيقات التجارة الإلكترونية ونمت نموا سريعا، وعقب ذلك تطورت التجارة الإلكترونية إلى ما يسمى بتجارة الوب، أي شراء المنتجات والخدمات عبر

الشبكة العنكبوتية العالمية أو الوب، وعندما بدأ استخدام الوب في الشيوع بين عامة الناس في عام 1994م، توقع الصحفيون وأهل الفكر أن التجارة الإلكترونية ستتحول إلى قطاع اقتصادي رئيسي، وفي بداية استخدام الحاسوب في التجارة الإلكترونية، تكرر ما كان يحدث في الماضي في محلات مبيعات الشركات، التي يعمل فيها عمال الترحيل، حيث كان العاملون في الشركة يتلقون روايتهم في صورة شهادات استبدال، ذات قيمة نظرية، يستخدمونها في شراء حاجاتهم من محل مبيعات الشركة، لكن لم يكن بمقدورهم استبدال الشهادات بنقد، كما كان محل مبيعات الشركة يغالي في أسعار المبيعات، غير أن أيدي العمال كانت في أغلال شهادات الاستبدال التي لا تتداول سوى داخل منشآت الشركة.

وعلى نفس المنوال كانت شركات التجارة الإلكترونية تزود المستهلك بنقد حاسوب يشتره المستهلك منها بنقد حقيقي، ليحصل على ما يحتاجه من خدمات، حيث لا تقبل الشركات غير نقد الحاسوب الذي تبيعه الشركة للحصول على نقد حقيقي، مع تقاضي رسوم عن كل مرة يستبدل فيها نقد الحاسوب بالنقد الحقيقي، وفي بداية استخدام بطاقات الائتمان في التجارة الإلكترونية، وضعت الشركات الكبرى قواعد صارمة، حيث كان من الضروري توصيل معدات خاصة بالحاسوب، واستخدام حساب خاص في بنوك خاصة، كما أن المعاملة التجارية كانت تتطلب القيام بطلب البضاعة أو الخدمة على الحاسوب مباشرة، ثم الاتصال بالشركة عن طريق الهاتف لإعطائهم المعلومات الخاصة ببطاقة الائتمان مع الرقم السري (PIN) ولم تتغير الأوضاع إلا بعد مرور أربع سنوات، حيث تم تصميم وتنفيذ البروتوكولات التي تضمن أمان الاتصالات، مثل بروتوكول نقل مخطوطة فوق العادة (http) وهو بروتوكول خاص بالخادم يقوم بتشفير بيانات طلب المستهلك حتى تبقى سرية بين البائع والمشتري لحماية المستهلك (دمش، 2011، ص ص 271-275).

عندئذ أمكن التعامل التجاري على الوب من خلال خادم شبكات آمن يستخدم بروتوكولا يضمن أمان الاتصالات، ويتم الشراء بوضع المشتريات في عربة شراء إلكترونية ثم الدفع إلكترونيا باستخدام بطاقة الائتمان، وبمقتضى ذلك التطور، قامت عدة مؤسسات بإنشاء مواقع بدائية للتجارة الإلكترونية على الوب في الفترة من عام 1998 إلى 2000م، ورغم أن العديد من شركات التجارة الإلكترونية البحتة اختفت في أعقاب انهيار «الدوت كوم» عامي 2000 و2001م، إلا أن العديد من الشركات التقليدية للبيع بالتجزئة أدركت قيمة السوق الذي افتتحته الشركات المنهارة فبدأت بإضافة خاصية التجارة الإلكترونية في مواقعها .

وبحلول عام 2005م، أصبحت التجارة الإلكترونية تجارة ثابتة القواعد في المدن الكبرى من أمريكا الشمالية وغرب أوروبا وبعض دول شرق آسيا مثل كوريا الجنوبية، غير أنها تنمو ببطيء في عدد من الدول الصناعية، وتكاد تكون معدومة في الدول النامية، ونظرا لأن التجارة الإلكترونية غير خاضعة لقوانين التجارة المحلية، فإن لها مستقبلا كبيرا في الدول النامية والمتقدمة لما تدره من أرباح غزيرة (السقاف، 2010، ص ص 19-22).

3.2. أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية:

نكاد نجزم بأن التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً مهماً من حياتنا اليومية، على اختلاف درجة اهتمام كل فرد أو شركة أو مجتمع فيها، فلا يمكن لأحد أن ينكر تأثيرها الكبير وأهميتها في بلورة الشكل الشرائي والإنتاجي في السوق المحلي والعالمي، والطرق المعتمدة في إتمام عمليات البيع والشراء والدفع والاستلام والتسليم لأي من المنتجات والخدمات المادية وغير المادية.

ولقد تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة على التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء، ونشير فيما يلي إلى بعض من هذه الفوائد على النحو التالي (العبدلي، 2005، ص 14-19):

أ. فوائد التجارة الإلكترونية للشركات:

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

- توسيع نطاق السوق.
- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق.
- انخفاض تكاليف العمليات التجارية.
- تحكم أفضل في إدارة المخزون.

ب. فوائد التجارة الإلكترونية للأفراد:

تمثل أهم الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين :

- سرعة وسهولة التسوق.
- تعدد الخيارات.
- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج.
- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.

ج. الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى الوطني:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني فيما يلي:

- دعم التجارة الخارجية.
- دعم التنمية الاقتصادية.
- دعم التوظيف.
- دعم القطاعات التكنولوجية.

4.2. أساليب قياس التجارة الإلكترونية:

ليس من السهل قياس حجم التجارة الإلكترونية نظرا لسرعة نموها وسرعة التطور التكنولوجي وكثرة عدد المؤسسات التجارية على المستوى المحلي والعالمي التي تجمع بين أساليب التجارة التقليدية والإلكترونية في وقت واحد وعدم تحول بيئة الأعمال والمؤسسات كلها إلى الرقمية، وبسبب هذه العوامل فسوف تظل الأرقام والتقديرات الفعلية عن قياس حجم التجارة الإلكترونية غير فعلية وغير موثوق في نتائجها، ولهذا فإن الإحصاءات التي تنشرها مراكز البحوث ذات نتائج متباينة إلى حد كبير، مما يعني أن هناك قصورا واضحا في أساليب التجارة الإلكترونية، إلا أن الدول والقطاعات تعمل على إنشاء برامج قياس حتى تستطيع أن توجد مؤشرات تعكس طبيعة تطور الأنشطة الاقتصادية وذلك بهدف قياس الأثر الاقتصادي وقياس النمو وعمل مقارنة بين الدول المختلفة (الحداد، 2020، ص 6-7).

وهناك بعض الطرق والأساليب التي تقيس حجم التجارة الإلكترونية، أهمها:

- عن طريق تجميع البيانات الرقمية الخاصة بالعمليات الإلكترونية بالتقنيات الحديثة مما يسهل ويزيد الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام والبيانات والقدرة على تحليلها والتعامل معها.
- جمع بعض الإحصاءات التي لها علاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل قياس حجم مؤشرات الاستعداد الإلكتروني، وهذا يتم عن طريق حصر القطاعات التجارية والمؤسسات التي لديها أجهزة حاسوب، وتقوم بتوفير إمكانية استخدام الأنترنت ومعرفة مؤشرات الكثافة التي تستقبل العملاء والمدفوعات عبر شبكة الأنترنت.
- يتم المسح الميداني على مستوى الأفراد أو على مستوى الأسرة لمعرفة نوع أجهزة الحاسوب الآلي وغيرها من الأجهزة إلى تتصل بالأنترنت و حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية.
- يتم إجراء مسح ميداني على مستوى المؤسسات التجارية في قطاع الحكومة وقطاع التجزئة لمعرفة حجم الأنشطة عبر شبكة الأنترنت، وهذا النوع من المسح يجري سنويا أو خلال كل أربع سنوات، وهو يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الأنترنت وذلك لمتابعة التطور في عدد المنشآت التي تعمل بأسلوب التجارة الإلكترونية وكذلك المنتجات التي دخلت النشاط الإلكتروني.
- وأيا كانت أساليب وطرق قياس حجم التجارة الإلكترونية إلا أنها تهدف لإعداد وقياس مؤشرات التجارة الإلكترونية، فمثلا أعتمد مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2019 الذي يصدر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) "UNCTAD" على مقياس جاهزية الدول اقتصاديا للاستفادة من التسوق عبر الأنترنت من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي:

- معدل انتشار استخدام الأنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية.
- انتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة.
- توافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع.
- تأمين المراسلات الإلكترونية.

3. التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع وحتمية التطوير في ظل تداعيات جائحة كورونا:

رغم كل المحاولات والجهود الرامية إلى تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات التجارية في الجزائر، إلا أن ذلك يبقى محدود تحت تأثير القيود والصعوبات الجمة التي يعرفها القطاع والعاملين عليه، والتحديات التي تواجهه كغيره من الدول السائرة في طريق النمو، وقد كان لجائحة كورونا التي عرفتها جميع الأمم قاطبة دور هام في تسريع الاستخدام لتقنيات المعلومات في شتى مناح الحياة ومن ضمنها التجارة بسبب البرتوكولات الصحية المنتهجة للتوقي من هذه الأزمة العالمية والتي فرضت وجوب انتهاز التباعد الاجتماعي كحل للحيلولة من تفشيها، دون توقف الأنشطة المختلفة، وقد كان للجزائر كغيرها نصيب من ذلك وهو ما ينصب عليه تركيزنا في هذا المحور.

1.3. التعريف بجائحة كورونا:

تمثل فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراض متنوعة للإنسان كالزكام (نزلات البرد العادية)، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي (MERS-CoV)، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV)، ويعد فيروس كورونا المستجد (SARS-COV-2) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها وإصابتها للبشر من قبل، وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية "فيروس كورونا 2 المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV-2)" اسما رسميا للفيروس الجديد في 11 فيفري 2020، واختير هذا الاسم لارتباط الفيروس جينيا بفيروس كورونا الذي سبب متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) في عام 2003 وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة الدولية أن "كوفيد-19" هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد الذي يسببه هذا الفيروس (ملاكوي، 2020، ص 16).

2.3. ظهور فيروس كورونا في الجزائر وأهم التدابير المتخذة:

لم تكن الجزائر في منأى عن انتشار عدوى فيروس كورونا المستجد، بحيث أعلنت وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات عن تسجيل أول إصابة بهذا الفيروس يوم 25 فيفري 2020، لإيطالي تم ترحيله إلى بلاده، كما تم اعتبار ولاية البليدة بؤرة لهذا الوباء بعد انتشاره فيها بسرعة كبيرة.

ولقد تنوعت التدابير المتخذة من قبل الحكومة الجزائرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد بين قرارات صادرة عن المجلس الأعلى للأمن، ومراسيم تنفيذية موقعة من قبل الوزير الأول، إلى جانب تعليمات خاصة بكل قطاع من ذلك توقيف الدراسة في المدارس والجامعات وغلق كل هذه المرافق، وكذلك بالنسبة لمؤسسات التكوين المهني، وغيرها من القطاعات التي تستدعي تواجدا مكثفا للمواطنين، وما إن بدأت عدوى فيروس كوفيد-19 في الانتشار، حتى عقد رئيس الجمهورية بتاريخ 23 مارس 2020 اجتماعا للمجلس الأعلى للأمن، الذي يعد من الهيآت الاستشارية في الجزائر وفق نص المادة 197 من الدستور.

تقرر خلاله فرض حجر كلي بولاية البليدة طيلة عشرة أيام وحظر تجوال بالعاصمة من الساعة مساء الى الساعة من صباح يوم الغد، ومنع التجمعات لأكثر من شخصين عبر كافة التراب الوطني مع احترام مسافة الأمان المقدرة بـ متر

واحد على الأقل، كما تقرر تعليق نشاط سيارات الأجرة عبر كامل التراب الوطني (بوعيسى، 2020، ص 108،109).

وقد تم توسيع إجراءات الحجر الجزئي إلى الولايات التسع التالية: باتنة، تيزي وزو، سطيف، قسنطينة، المدية، وهران، بومرداس، الوادي وتيبازة، على أن يطبق هذا الإجراء ابتداء من 28 مارس 2020. ومع توالي الأحداث وتطور الإصابات تم توسيع إجراءات الحجر الجزئي ابتداء من 5 أفريل 2020 على 38 ولاية جديدة وتمديد الحجم الساعي ليصبح مطبقا من الساعة الثالثة بعد الظهر إلى الساعة السابعة صباحا، بالنسبة للولايات التسع السابقة (بوعموشة، 2020، ص 138).

3.3. واقع التجارة الإلكترونية قبل ظهور كورونا (كوفيد19):

كان استخدام التجارة الإلكترونية قبل ظهور الجائحة يتسارع بخطى ثابتة، لكن الجائحة عملت على الزيادة من وتيرة هذا النمو، ومنه سيتم التطرق إلى واقع هذه التجارة بصفة عامة حول العالم، ثم بصفة خاصة في الجزائر وذلك قبل جائحة كورونا.

أ. واقع التجارة الإلكترونية في العالم قبل ظهور كورونا (كوفيد19):

من خلال تتبع تطور التجارة الإلكترونية العالمية، يتضح جليا نمو هذا القطاع المهم عاما بعد عام، حيث بلغت ما يقارب 4 تريليونات دولار بالعالم سنة 2018، منها 2130 مليار دولار من خلال تجارة التجزئة الإلكترونية، بحسب منظمة التجارة الإلكترونية، ويزداد حجم التجارة الإلكترونية بمعدل 11% تقريبا سنويا.

ويرى خبراء مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) أن معظم أنماط التجارة الإلكترونية تتم بين الشركات إلى المستهلكين، وترتكز في منطقة آسيا بنسبة 44%، وتعتبر قارة أوروبا الأعلى إنفاقاً لكل متسوق إلكتروني، ويعزى ذلك إلى النسبة المرتفعة لاستخدام الإنترنت، وأكد الخبراء أن ما بين 60 و80% من المتسوقين عبر شبكات الإنترنت هم سكان الدول المتقدمة اقتصاديا، يليهم المستهلكون من الدول ذات الاقتصادات المتوسطة، في حين يمثل المتسوقون من الدول الأكثر فقرا في العالم نسبة 2% فقط، حيث أن عدد الشركات التي تعمل في هذا المجال لا يقل عن مليوني شركة حول العالم، بالإضافة إلى الشركات الصينية، وعلى العموم فإن غالبية تلك الشركات تتركز في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا بحوالي 1.3 مليون شركة (القضاة، 2019).

ويمكن الوقوف على أنواع المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2019 من خلال الجدول التالي:

الجدول 01: : المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2019 (مليار دولار)

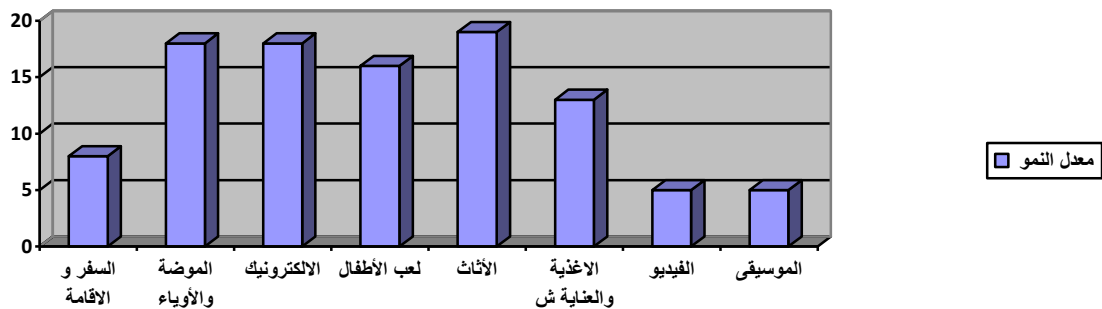
أنواع المنتجات	القيمة	معدل النمو(%)
الإنفاق على السفر والإقامة	111.9	7.9
الموضة والأزياء ومنتجات التجميل	620.1	18
قطاع الإلكترونيات	456.9	18

16	383.2	لعب الأطفال
19	316.7	منتجات الأثاث
13	168.8	الأغذية والعناية الشخصية
4.9	83.15	ألعاب الفيديو
4.8	13.59	الموسيقى

Source : Simon kemp , digital 2020 reports, date de cosultation : 12/02/2021.

من خلال تطرقنا للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية التجارة الإلكترونية العالمية متمركزة أساسا في تجارة منتجات الأثاث والإلكترونيك، والموضة والأزياء حيث شهدت معدلات نمو من 19 إلى 18 % خلال سنة 2019، تليها لعب الأطفال والأغذية من 16 إلى 13 %، وبدرجة أقل من 8 % لقطاعات السفر، ألعاب الفيديو والموسيقى، والملاحظ أن هذه التجارة لا تشمل كل القطاعات من جهة وهو ما يعطينا رؤية واضحة بعدم سيطرتها على كل القطاعات، كما يعطينا من جهة أخرى حجم المعاملات المعتبر بالنسبة للقطاعات التي تنتهج استخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز التجارة.

الشكل 01: نسبة نمو سوق التجارة الإلكترونية لعام 2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: Simon kemp , digital 2020 reports, date de cosultation : 12/02/2021

ب. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل ظهور كورونا (كوفيد19)

في ظل مساعي الجزائر للإنضمام للمنظمة العالمية للتجارة، فقد سعت إلى توفير البنى التحتية الأساسية واللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال قيامها بتكييف الإطار القانوني والتنظيمي ليواكب التقدم والتطور التكنولوجي، بغرض الاستفادة من التكنولوجيات المتطورة وسرعة الاندماج في الاقتصاد العالمي، بما يساهم في تنشيط الاقتصاد الجزائري.

ولقد مر قانون قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر بمرحلتين أساسيتين (شافية، 2020، ص281):

- مرحلة الاحتكار المنصوص عليها في الأمر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث كانت الدولة هي الممول المباشر والوحيد لنشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية.

- مرحلة فتح المنافسة التي شرع فيها بمقتضى القانون 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي نص على إدخال آليات السوق في قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

ومن أجل الوقوف على وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر سنعمد على تقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية في العالم الذي يقيس جاهزية الدول اقتصاديا للاستفادة من التسوق عبر الأنترنت من خلال أربع مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الانترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، انتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، توافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية.

والجدول الموالي يعرض ترتيب الجزائر في هذا المؤشر خلال الفترة 2016-2019 مقارنة مع دول مختارة.

الجدول 02: ترتيب الجزائر في مؤشر التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2016-2019 مقارنة مع بعض الدول

العربية

البلد	الترتيب سنة 2016	الترتيب سنة 2017	الترتيب سنة 2018	الترتيب سنة 2019
الجزائر	95	97	111	107
قطر	26	58	60	47
المغرب	79	85	81	95
تونس	73	79	69	70
السعودية	56	46	52	49
الأردن	62	75	73	87
مصر	82	116	113	102

Source : UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index 2016, 2017, 2018, 2019.

من خلال الجدول يتجلى لنا أن وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر لا زال بعيدا عن التطلعات والإمكانيات الفعلية التي تتوفر عليها، خاصة إذا ما قارناها مع دول لا تمتلك المقومات التي تملكها الجزائر، لكن رغم ذلك فقد استطاعت تطوير قطاع التجارة من خلال الاعتماد على الرقمنة في تسوية مختلف المعاملات التجارية.

حيث يلاحظ تذييل الجزائر في الترتيب ليس فقط بالمقارنة مع الدول ذات الاقتصادات القوية، بل حتى مع مثيلاتها من الدول السائرة في طريق النمو وبالأخص الدول العربية التي تتشابه معها في العديد من المقومات والإمكانات المادية والبشرية وكذا الدول التي تتشارك معها في الحدود الجغرافية مثل تونس والمغرب، وبذلك فإنه على الرغم من كل الجهود المبذولة في ظل القطاع دون المستوى المطلوب.

4.3 واقع التجارة الإلكترونية بعد ظهور كورونا (كوفيد19):

بعد عرضنا في العنوان السابق لوضعية التجارة الإلكترونية قبل ظهور جائحة كورونا، سوف نعرض في هذا العنصر واقع التجارة بعد أن عصفت كوفيد 19 بكل دول العالم.

أ. واقع التجارة الإلكترونية في العالم بعد ظهور كورونا (كوفيد19)

لقد أكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، وأنها الحل الاقتصادي الفعال، وقد أشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية لإبراز أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الأنترنت، فقد أصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة وفي انخفاض ملحوظ بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تجار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الأنترنت حفاظا على باقي أسهمها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق (موسى، 2021، ص134).

وأدى الارتفاع الكبير في التجارة الإلكترونية وسط قيود الحركة الناجمة عن فيروس كورونا المستجد إلى زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الأنترنت وفقا لتقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) نُشر يوم 03 ماي 2021، ويقول التقرير إن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من 16% إلى 19% في عام 2020 (الأمم المتحدة، 2021).

وكشف مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، عن تغيير في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك تأثرا بانتشار جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل.

الجدول 3: المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020 (مليار دولار)

أنواع المنتجات	القيمة
الإنفاق على السفر والإقامة	134.28
الموضة والأزياء ومنتجات التجميل	744.12
قطاع الإلكترونيات	548.28

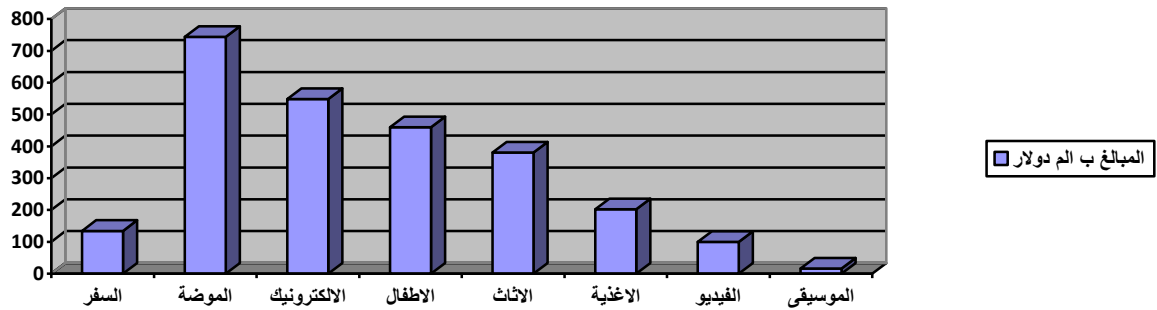
459.82	لعاب الأطفال
380.04	منتجات الأثاث
202.56	الأغذية والعناية الشخصية
99.78	ألعاب الفيديو
16.30	الموسيقى

Source : Simon kemp , digital 2021 reports, date de cosultation : 12/02/2021.

ويمكن إبراز أهم الاستنتاجات التي بينها هذا المؤشر في (الحداد، 2020، ص22،23):

- **ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية:** حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20 % في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12 % في الفترة ذاتها من العام 2019 تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16 % وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4 % ، ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

الشكل 02: المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: Simon kemp , digital 2020 reports, date de cosultation : 12/02/2021

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

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

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

ب. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بعد ظهور كورونا (كوفيد19)

حسب التقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية تقدمت الجزائر بـ 27 مرتبة على الصعيد العالمي في مجال التجارة الإلكترونية، وأشار التقرير أن الجزائر تعد من بين الدول الأربعة التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي، وهذا رفقة كل من البرازيل والتي تقدمت بـ 10 مراتب، غانا والتي تقدمت بـ 20 مرتبة، جمهورية لاوس والتي تقدمت بـ 11 مرتبة، بسبب التحسينات الكبيرة في الموثوقية البريدية (UNCTAD, 2021, p5).

وأشار آخر تقرير للموقع الإلكتروني "داتاريورتال (DATAREPORTAL) المختص في الإحصائيات المتعلقة بآترنت الهاتف الثابت والنقال في العالم إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر ارتفع بـ 3,6 مليون في ظرف سنة منتقلا بذلك إلى 26,35 مليون مستخدم، وأبرز التقرير أن الجزائر أحصت إلى غاية 31 جانفي الفارط 26,35 مليون مستخدم ما يمثل زيادة تقدر بـ 3,6 مليون مستخدم (16%) منذ جانفي 2020 (وكالة الأنباء الجزائرية، 2021).

ولقد قامت الجزائر في هذا الإطار بجملة من الإجراءات التي تم اتخاذها في سبيل التصدي لتأثيرات جائحة كورونا، والمتمثلة في (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2021، ص 4,3):

- التوزيع المجاني لنهائيات الدفع الإلكتروني (TPE)، مع توفير خدمة المرافقة والصيانة المقدمة للتجار المصروح لهم بمزاولة أنشطتهم خلال فترة الحجر الصحي، على سبيل المساهمة في استراتيجية الحكومة الرامية لتعميم وسائل الدفع الإلكتروني والاندماج المالي وتأمين مرونة المعاملات بين المتعاملين الاقتصاديين.

- تم توزيع 3840433 بطاقة ذهبية خلال سنة 2020 بزيادة قدرها 335.45٪ مقارنة بسنة 2019 التي شهدت توزيع 881947 بطاقة.
- عرفت خاصية الدفع عبر الأنترنت عبر منصة بريد الجزائر زيادة من حيث عدد العمليات، فقد تم تسجيل معدل نمو يقدر بـ + 487٪ حيث تم تسجيل 3939623 عملية خلال سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 التي سجلت 671199 عملية.
- شهد عدد العمليات المنفذة على أجهزة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ارتفاعا كبيرا، حيث بلغ معدل النمو نسبة + 773٪ سنة 2020.
- ارتفاع كبير في عدد التحويلات عبر "بريدي موب"، حيث بلغ معدل النمو + 557٪ سنة 2020.
- دخول قابلية التشغيل البيئي للمنصات النقدية التابعة للشبكات البريدية والبنكية حيز التنفيذ، مما يسمح للمواطنين الحاملين للبطاقات الذهبية وبطاقات الدفع البنكية بإجراء عمليات السحب أو التحويل عبر موزعات مكاتب البريد والبنوك.
- إطلاق خدمة إنتاج وتوزيع البطاقات الذهبية (خدمة PREMIUM) خلال أجل مخفض يقدر بـ 5 أيام.
- إطلاق خدمة السحب بدون بطاقة (Cardless) والتي تسمح لزبائن بريد الجزائر الحاملين للبطاقة الذهبية بإجراء عمليات سحب الأموال عبر جميع شبائيك الدفع دون استعمال بطاقة السحب، حيث سجلت هذه الخدمة 54327 عملية بمبلغ يقدر بـ 58056600 دينار جزائري.
- إطلاق خدمة "بريدي باي" للدفع الجوّاري عن بعد، وهي خدمة آمنة للغاية تسمح بالدفع عن طريق تقنية المسح عبر الهاتف النقال لرمز الاستجابة السريعة دون اللجوء إلى أجهزة الدفع الإلكتروني TPE.
- إطلاق خدمة تعبئة رصيد الهاتف المحمول للمتعاملين الثلاثة عبر تطبيق بريدي موب.

4. الخاتمة:

1.4. الخلاصة:

إن من بين أهم الآثار التي خلفتها جائحة كورونا (كوفيد 19) هو ضرورة تغيير العديد من الأفكار التي لم تكن تولي أهمية للبعد الإستراتيجي والتخطيط لمواجهة مختلف التحديات على مختلف الأصعدة، فلقد أكدت الأزمة الصحية العالمية الأخيرة (جائحة كورونا) على ضرورة الاستعداد المسبق لمثل هذه الأزمات من أجل الخروج بأقل الأضرار، ولعل من بين أهم المجالات التي ساعدت في مجابهة تحديات الجائحة مجال التجارة الإلكترونية، حيث عرفت الدول المتطورة في هذا المجال كيف تستغل الأزمة من أجل تحقيق عوائد معتبرة مكنتها من تعويض جزء من الخسائر التي تكبدتها القطاعات الأخرى.

2.4. إختبار الفرضيات:

إعتمدنا في بحثنا على فرضيتين، وكانت نتائج إختبارهما كما يلي:

- الفرضية الأولى صحيحة، وذلك كون أن مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يكن راقيا بالصورة المطلوبة قبل كوفيد 19 رغم المساعي الحثيثة للقائمين على القطاع لتطوير هذه المعاملات ومحاولة استحداث كل الفضاءات التجارية للمؤسسات على الجدران الافتراضية.
- الفرضية الثانية صحيحة في شطرها الأول، حيث أنه مع ظهور جائحة كورونا وسرعة انتشارها وتحوورها في أشكال مختلفة زادت الضرورة إلى المعاملات عن بعد، وقد أدى القائمون على القطاع وعلى رأسهم وزارة البريد والمواصلات حلقة هامة في تفعيل هذا النشاط من خلال حزمة التدابير المتخذة لاسيما في المجال التنظيمي والقانوني، أما بالنسبة للشطر الثاني من الفرضية فيمكن القول أنها صحيحة نسبيا، حيث أنه بعد ظهور كورونا (كوفيد19) تأثرت التجارة الإلكترونية في الجزائر إيجابا لكن لم تصل بعد إلى التطلعات والإمكانات المتاحة.

3.4. النتائج:

- لقد كانت التجارة الإلكترونية أحد الحلول التي ساهمت في تذليل العقبات أمام مختلف المتعاملين، وهذا ما تؤكده النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث، والمتمثلة في:
- لقد تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة على التجارة، وتمكنت من تغيير السلوكيات الشرائية حول العالم، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء.
- كانت التجارة الإلكترونية في حالة نمو قبل ظهور جائحة كورونا، إلا أن الجائحة منحتها دفعا قويا وتسارعا لم يكونا مرتقبين، فازدادت مبيعات التجزئة بوتيرة مطردة وباتت تستحوذ على حصة سوقية أوسع من قنوات البيع التقليدية.
- إن وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر لا زال بعيدا عن التطلعات والإمكانات الفعلية التي تتوفر عليها، خاصة في الفترة التي سبقت جائحة كورونا.
- لقد قامت الجزائر بجملة من الإجراءات التي تم اتخاذها في سبيل تحسين وضع التجارة الإلكترونية والتصدي لتأثيرات جائحة كورونا، والتي ساهمت في تحسين ترتيبها العالمي ضمن مؤشر التجارة الإلكترونية، لكن رغم ذلك لم تصل بعد إلى مستوى التطلعات التي تتوافق والإمكانات المتوفرة مقارنة مع دول أخرى.

4.4. التوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه من خلال النتائج السابقة، وخصوصا في ظل الأزمة الصحية العالمية التي أُلقت بظلالها على كافة الأصعدة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- من أجل الاستفادة من فوائد التجارة الإلكترونية يستحسن على أصحاب القرار على جميع الأصعدة التفكير في توفير الآليات اللازمة لتبني التعامل بها وتوفير المناخ اللازم لتطویرها .
- يستحسن على الجزائر أن تبذل المزيد من الجهود والعمل على تحيين النصوص القانونية المتعلقة بالتجارة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة، ومعاقبة المخالفين للتعامل في هذه الأخيرة.
- ضرورة الإسراع في الاعتماد على التجارة الإلكترونية مع توفير كل الوسائل التي تسمح باستغلالها استغلالا أمثلا، لاسيما ما يتعلق بالأمن الإلكتروني حتى لا يكون المتعاملون بها عرضة للقرصنة والاحتيال الإلكترونيين.
- وفي هذا الصدد كذلك، توفير الوسائل الحماية اللازمة للمتعاملين والزبائن على وجه الخصوص حتى لا يكونون عرضة للاحتيال، خصوصا مع إمكانية الغش والتدليس في البضائع المعروضة والتي في بعض الأحيان لا تكون مطابقة لما هو معروض في الصفحات الإلكترونية، خصوصا عند التسليم، مما يفقد المتعامل الثقة.
- ضرورة تطوير الخدمات التسويقية المرافقة للتجارة الإلكترونية.

5. قائمة المراجع

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أحمد عبد الخالق السيد ، 2006، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
2. أحمد نجلاء إسماعيل، 2017، الإعلام التوظيفي، دار المعنز للنشر والتوزيع، الأردن.
3. الأمم المتحدة، 2021، كوفيد 19 يعزز المبيعات عبر الأنترنت والتجارة الإلكترونية العالمية تقفز إلى 26.7 تريليون دولار، تاريخ الإطلاع 2021/05/19، <https://news.un.org/ar/story/2021/05/1075452>.
4. بوعموشة نعيم ، 2020، فيروس كورونا (كوفيد) في الجزائر- دراسة تحليلية- مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، الجزائر.
5. بوعيسى سمير ، 2020، انعكاسات جائحة كوفيد-19 على حرية التنقل وممارسة النشاط الاقتصادي بالجزائر، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 3، العدد 3، الجزائر.
6. الجامعة الافتراضية السورية، 2006، التجارة الإلكترونية، تاريخ الإطلاع 08 جانفي 2020، www.noor-book.com.
7. الحداد بسمة محرم ، نبال عبد العاطي الغواص، 2020، التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، سلسلة أوراق عمل حول التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري، الإصدار رقم 14 ، معهد التخطيط القومي، مصر.
8. ديمش سميرة، 2011، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة قسنطينة.
9. السقاف سمر بنت محمد عمر ، 2010، التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، العدد 25، السعودية.

10. العبدلي عابد بن عابد ، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، 2005، جامعة أم القرى، السعودية.
11. العيسوي إبراهيم ، 2003، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر.
12. قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 16 ماي 2018.
13. القضاة محمد شرف ، ماذا نخبرنا الأرقام عن التجارة الإلكترونية، ديسمبر 2019، تاريخ الإطلاع: 10 جانفي 2020، <https://mugtama.com/reports/item/95685-2019-12-03-0919-59.html>
14. كتاف شافية وآخرون، 2020، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، مجلة دراسات إقتصادية، جامعة الخلفة، المجلد 18، العدد 01، الجزائر.
15. ملكاوي حنان عيسى ، 2020، تداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد على الأمن الصحي العربي، نشرية الألكسو العلمية، جامعة الدول العربية، العدد الثاني، مصر.
16. موسى سهام ، 2021، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 4، الجزائر.
17. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2021، ملخص حصيلة إنجاز نشاطات القطاع لسنة 2020.
18. وكالة الأنباء الجزائرية، 2021، ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت بالجزائر إلى 3.6 مليون في ظرف سنة، تاريخ الإطلاع: 2021/05/19، <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/101897-6-3>
19. يحياوي نعيمة، مريم يوسف، 2017، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاد الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية جامعة ورقلة، العدد 06.
- 2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:
20. kemp Simon , 3.8 billion people use social media, digital 2020 reports, date de consultation: 12/02/2021, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
21. UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index 2016.
22. UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index 2017.
23. UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index 2018.
24. UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index 2019.
25. UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index 2020.
26. UNCTAD, UNCTAD B2C E-commerce index 2021.