

التجارة الإلكترونية في الجزائر "واقع و معوقات"

دراسة تحليلية

د. أحمد مسعود أسامة

دكتوراه علم النفس العمل والتنظيم

جامعة لوئيسي علي البليدة 2

Ouss.ahmed@hotmail.com

تاريخ القبول: 2020-12-26

تاريخ الإستلام: 2020-11-24

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التجارة الإلكترونية، من حيث الجانب الأدبي و تطرقت إلى واقعها في الجزائر ، كما سلطت الضوء على المعوقات الموجودة في الميدان، وفي النهاية خلصت الدراسة إلى أن الجزائر لا تمتلك خطة مدروسة ومقننة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وهذا لوجود عدة عوائق أهمها: ضعف الوعي بإستخدام وسائل التقنية الحديثة، عدم وجود بنية تحتية سليمة للإنترنت، غياب التواصل بين مختلف القطاعات في الدولة ، وغياب الضوابط و القوانين للتحكم في عمليات الإحتيال والنصب من طرف بعض الأشخاص عبر شبكة الأنترنت .

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، واقع ومعوقات.

Abstract : The study aims at learning about e-commerce, in terms of literature and its reality in Algeria, highlighted obstacles in the field, and finally concluded that Algeria does not have a well-thought plan to implement e-commerce, which is due to several obstacles, the most important of which are: Lack of awareness of the use of modern technology, lack of sound Internet infrastructure, lack of communication between different sectors in the country, and lack of controls and laws to control fraud and fraud by some people over the Internet.

Keyworde : E-commerce, reality and constraints.

01. إشكالية الدراسة :

تعتبر عملية التجارة بالمفهوم التقليدي عبارة عن إلتقاء بائع ومشتري في مكان معين وبوجود السلعة المتفق عليها بين الطرفين، ولكن مع تطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال وسهولة إستعمال وإقتناء هاته التكنولوجيا المتمثلة في الأجهزة الرقمية الحديثة والمبرمجة مسبقا، حصل تغيير في مفهوم العلاقات بين الناس بشكل عام وفي التجارة بشكل خاص، حيث مكنتنا التكنولوجيا من عقد صفقات وعمليات

شراء وبيع إفتراضية، وهذا على مستوى شبكة الأنترنت، وأصبحنا غير ملزمين بالتنقل إلى السوق أو مكان بيع السلع والمنتجات، بل تعدى الأمر ذلك حيث يمكن لمن يريد شراء سلعة ما، أن يدفع المبلغ المالي المتفق عليه مع البائع عبر حساب إلكتروني، وبدون أن يتنقل حتى إلى البنك يتم إقتطاع المبلغ المحدد من حسابه البنكي، أيضا توفير إمكانية رؤية السلعة أو البضاعة وهذا عبر الشبكة العنكبوتية، سواء كان هذا في المواقع أو في وسائل التواصل الإجتماعي، وبالتالي يمكن القول أن عمليات التجارة بالمفهوم الحديث صارت إفتراضية بشكل كبير، من هذا المنطلق أخترت هذه الدراسة كونها حديثة في الجزائر ولا زالت تحتاج إلى تعمق وفهم أكثر، وهذا يجزنا إلى معرفة ماهية التجارة الإلكترونية في الأدب النظري، فقد عرفتها المنظمة العالمية للتجارة على أنها "عبارة عن مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، توزيع، تسويق، وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية". كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها شكل من أشكال التبادل التجاري، بإستخدام شبكة الإتصالات بين الشركات فيما بينها وبين الشركات وزبائنهما. (باشي، 2003). من ما سبق يتضح لنا مقدار التغير الذي حدث في مفهوم التجارة على المستوى العالمي ككل، وعلى مستوى الجزائر بشكل خاص بما يناسب عنوان دراستنا الحالية، ولكن ما نجده في التجارة الإلكترونية في واقع الأمر، يظهر لنا بعض من سلبيات هاته الأخيرة، التي دخلت بسرعة إلى المجتمع الجزائري، بفعل التطور التكنولوجي الحديث، الذي لا يتوقف عن إهمارنا كل حين بتقنيات جديدة تنسينا في التي سبقتها، وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل الآتي :

. هل تعتبر التجارة الإلكترونية في الجزائر بديلا للتجارة التقليدية ؟

02. فرضية الدراسة:

. لا تعتبر التجارة الإلكترونية في الجزائر بديلا للتجارة التقليدية.

03. الدراسات السابقة :

1. دراسة بحتي إبراهيم(2003): دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراة كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. ويندرج هدف هذا البحث في معرفة تأثير الأنترنت على وظيفة التسويق في المؤسسة ومعرفة طبيعة التجارة

الإلكترونية وما يمكن أن تحققه كقيمة مضافة من خلال تطبيقها والإستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عملية المبادلات التجارية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى: أن الوضع الذي تعيشه الجزائر وطبيعة السوق الافتراضية يدعوان إلى إنشاء تجارة إلكترونية قائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كقطاع المؤسسات المالية والاتصالات. (كريمة، 2014)

2. دراسة علام رشيد (2010): عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة إلكترونية - الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا. يهدف هذا البحث إلى معرفة عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية والإسلامية وأهم التحديات التي تواجهها هاته الدول من أجل تطبيق هذه التجارة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى: أن الدول العربية والإسلامية تواجه تحديات مهمة في إستخدام التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفير البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية، ضعف إمكانية وقدرات المؤسسات التجارية في الدول الإسلامية المتحولة إلى الأنماط الإلكترونية، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات. (كريمة، 2014)

3. دراسة معراج الهواري، أحمد مجدل (24-25 -أفريل -2013): أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة إستطلاعية على عدد من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الإقتصادي العربي وخيارات المستقبل. جامعة الزرقاء، الأردن. وقد أبرزت الدراسة أن للإنترنت آثار إيجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارستها التسويق المباشر فيما بينها، فيما يتعلق في الإتصال والسرعة والسهولة و متابعة الأحداث المحلية والعالمية. كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تعوق إستخدام التسويق المباشر بين المنظمات وهي في مجملها قانونية وفنية. (كريمة، 2014)

04. مفاهيم الدراسة:

1.4. ماهية التجارة :

. لغة : هي تحريك المال بالبيع والشراء لغرض الربح. (عمر، 2008)

. إصطلاحاً : يُطلق مصطلح التجارة على الأعمال التجارية التي يتم من خلالها بيع وشراء السلع والخدمات، وتُعدّ التجارة إحدى فروع الأعمال، وقد تتمّ التجارة في نطاق ضيق داخل السوق المحلي، أو خارج حدود البلد، وقد يكون أحد أطراف التجارة أشخاص، أو شركات، أو بلدان، وتختص التجارة بعملية توزيع البضائع المنتجة، ويندرج تحت مصطلح التجارة أنظمة تُطبّق محلياً ودولياً، منها: الأنظمة القانونية، والسياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والتكنولوجية، ويشمل مفهوم التجارة جميع العمليات المالية من بيع وشراء لمنتج معين، وغالبا تتم التجارة بالمنتج على نطاق دولي بين بلدان مختلفة. (خليف، 2019)

2.4 تعريف التجارة الإلكترونية: عرفت منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية على أنّها: " تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم 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". (كريمة، 2014)

كما عرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها " كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية ". (كريمة، 2014)

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنّها: عملية البيع والشراء للسلع والخدمات إلكترونياً ، وإتمام صفقات الأعمال المحسوبة بإستخدام الأنترنت، والشبكات، والتكنولوجيا الرقمية الأخرى.

(عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، بيداء ستار البياتي، 2007)

إذن كما رأينا فإن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن عملية بيع وشراء ولكن تختلف فقط في الطريقة التي تتم بها والتي هي عن طريق الشبكة العنكبوتية .

3.4 نشأة التجارة الإلكترونية :

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم .

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال (TFE) بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و إرسال الوثائق إلكترونيا (EDI)

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني، وفي عام 1999 إمتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال، وفي عام 2001 إمتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني. (كرمة، 2014)

4.4 الفرق بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية رديفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية، غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة إتمام الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه ، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني المتمم، والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المتممة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية وأية

منشأة قد تقيم شركة لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية . (الخالدي، 2007)

5.4. أهمية التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تساهم من خلال ميزتها في خفض التكاليف في توسع الأسواق ، وكذا توفر المعلومات عن الأسواق و الأسعار وتمتع المستهلك بالحرية في الاختيار ومقارنة السعر لسوف تحسن كفاءة العملية التجارية، فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا سوق عالمي عبر أجهزة الكمبيوتر تجمع البائعين والمستهلكين في معارض أو مراكز تجارية أو فترينات تجارية إفتراضية . والتي تنقسم إلى قسمين: القسم الأول: يمكن الدخول إليه دون الحاجة لإجراءات معينة ولكنه يسمح بالإطلاع والتجول والإبحار فقط من أجل أخذ فكرة حول أسعار السلع والخدمات المعروضة فقط دون الشراء ، القسم الثاني : وفيه يتم التحقق من شخصية الزائر وتسجيله والتي تلخص في أن يذكر رقم البطاقة الائتمانية، أو يستخدم حافظة النقود الإلكترونية. وذلك بهدف التيسير، وأن يكون له توقيع إلكتروني ذو شفرة خاصة وذلك بهدف أن يعتمد التصرفات التي يبرمها.

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير بالإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية لتحل مكانها دعائم إلكترونية، إن الإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية سوف يوفر في كمية الورق، هذا بعد أن تكشف سلبات العمل بالمستندات الورقية التقليدية والتي من بينها بطء حركة المستندات الورقية ، وإحتمال تأخير الجمارك وتعرض البضاعة خطر الفساد والتلف وأيضا قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيدا من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها . (كريمة، 2014)

6.4. التجارة الحكومية الإلكترونية :

تتضمن عمليات الحكومة الإلكترونية معاملات قد ينتج عنها نتائج مالية مثل بيع الأثاث المستعمل الحكومي في المزاد الإلكتروني أو تنفيذ المشتريات الحكومية عبر الأنترنت واستيفاء الرسوم الناتجة عن الخدمات العامة وصولاً إلى بيع تذاكر المسابح العامة والمتنزهات مباشرة عبر الشبكة، ونستطيع أن نحصى عددا لا يستهان به من المعاملات التي تكون فيها الحكومة طرفا تجاريا إما دائنا أو مدينا مع المواطن أو مؤسسات الأعمال ، ومن أجل دعم هذه العمليات ينبغي على الحكومة الإلكترونية تأمين وسائل الدفع الإلكترونية على المستوى التقني و التشريعي .

إن تقديم الخدمات العامة الإلكترونية للمواطن من دون دعمها بوسائل وأساليب التجارة الإلكترونية من وسائل الدفع ومراجعة ما بعد الخدمة سوف لن يحقق النتيجة المنشودة من كفاءة وفعالية ورفاهية، من جهة أخرى، سوف تساعد خدمات التجارة الإلكترونية الحكومية على تخفيض كلفة إدارة المشتريات بصورة كبيرة نظرا لتوفير الحاصل في وقت المدراء الذين تستغرقهم عمليات البحث في الكتالوجات ومقارنة الأسعار فترات زمنية طويلة .

وعلى صعيد آخر، يمكن للحكومة تطوير نموذجها التجاري إلى حد كبير مع محيطها بإعتماد مبدأ مزود الخدمات الحكومية الإلكترونية ، وتستطيع الحكومة أن تقوم ببيع الأخبار ، بيانات المناخ، وصولاً إلى تأجير أماكن للإعلانات التجارية على مواقعها بحيث ترتبط بطبيعة الخدمات الحكومية ويمكن على سبيل المثال أن تقوم الحكومة ببيع إعلانات منتجات الأطفال في نفس المكان الذي تعرض فيه خدمة إصدار وثيقة ولادة، وبيع مؤسسات القرطاسية والكتب في مكان تقديم خدمات التعليم الإلكترونية وإلى ما هنالك من أفكار أخرى .

وقد تستفيد الحكومة الإلكترونية إلى حد كبير من الأسواق الإلكترونية الموجودة على الأنترنت ونذكر على سبيل المثال شبكة التاجر العربي (تاجرنت) والتي تملك موقعا للتبادلات التجارية www.tajernet.com بحيث يمكن للتجار عرض بضائعهم للشراء وطلب عروض مشتريات مع وجود دليل للشركات حول العالم

العربي، وقد تدخل الحكومة في اتفاقية تعاون مع تلك الشبكات لطلب عروض لمشترياتها وعرض أثاثها المستعمل والذي تريد بيعه بالمزاد . (المهتدي، 2011)

7.4. خصائص التجارة الإلكترونية :

إن ازدهار التجارة الإلكترونية يتوقف على وجود إقتصاد متطور ذو قاعدة إنتاجية واسعة ومرنة، وشبكة اتصالات وبنية معلوماتية كاملة ومستويات دخول مرتفعة حيث أنها تجسد إقتصادا جديدا يعتمد على الإنتاج الكثيف للمعلومات وعلى التكنولوجيا المتطورة .

إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية لها دور فعال في تقليص حجم الفجوة الإقتصادية بين القطبين المتقدم والنامي وكذا المؤسسات بما فيها الكبرى وحتى الصغرى في إقتحام الأسواق الدولية بواسطة الأنترنت دون أن يكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة .

أصبحت جل المعاملات والتبادلات تتم بالتجارة الإلكترونية التي بدورها تفرض ضرورة وجود إستثمارات في مجال البحوث والتطوير وكذا استخدام النتائج المتحصل عليها بغرض التجديد والتطوير في التقنيات الإنتاجية لمختلف السلع والخدمات . (باشي، 2003)

5. رؤية تحليلية في الواقع الجزائري :

كما قد ذكرنا سابقا حول التجارة الإلكترونية بشكل عام، وما قد يستفاد منها سواء على مستوى الأفراد فيما بينهم، أو حتى على مستوى الحكومات، فإن واقع الأمر في الجزائر قد يختلف في بعض النقاط، والتي سنحاول التطرق إليها فيما سيأتي .

فمن أهم الأمور التي يجب توفرها لتطبيق التجارة الإلكترونية، توفير بنية تحتية جيدة وسليمة والمقصود بها هنا شبكة الإنترنت، بما تحمله من سرعة تدفق وربط كل الولايات بالأنترنت بما فيها المناطق المعزولة ، فما نراه في حياتنا اليومية يقول عكس ذلك ، فلا زالت حتى العاصمة التي من المفترض أن تكون قدوة ومثالية لكل الولايات من حيث الخدمات المقدمة فيها، لا زالت بعض مناطقها معزولة عن

الأنترنت، وحتى إذا توفرت فهي ليست بالجودة المطلوبة لقيام المواطن بالعمليات التي يريدونها من بيع وشراء عبر الشبكة العنكبوتية ، هذا في العاصمة فما بالك في المناطق الصحراوية البعيدة والنائية. تعتبر البنية التحتية الرقمية أول شيء ضروري لكي نتكلم عن التجارة الإلكترونية لأي دولة ، فبالمقارنة مع الدول المتطورة في هذا المجال مثل كوريا، اليابان، تعتبر سرعة تدفق الأنترنت خيالية بالنسبة للمواطن الجزائري .

أما النقطة الثانية المهمة أيضا فهي ضعف الرقابة المطبقة من طرف السلطات الوصية ، بحيث لا توجد متابعة للعمليات التجارية التي هي على مستوى الأنترنت، سواء كانت هاته العمليات داخل الوطن أو من خارج الوطن، فكم من حالة خداع وتحايل قام بها أشخاص وهميون، وهذا عن طريق هوية غير حقيقية من طرف البائع أو الذي يضع المنتج في الشبكة العنكبوتية قصد المتاجرة به، فلما لا يكون هناك رادع قوي ورقابة لصيقة لكل التعاملات التجارية التي تحدث على الواقع الافتراضي ، فهاته النقطة مهمة جدا لأن هناك من يتاجر بالسلاح أو المخدرات أو حتى تجارة الأطفال وتجارة الأعضاء، ومنهم من ينطوي تحت عصابة دولية ويعمل تحت هوية وهمية وعنوان غير حقيقي، مختفيا تحت غطاء اسمه الشبكة العنكبوتية .

نقطة أخرى مهمة وهي ضعف مستوى دخل الفرد الجزائري، وجهله بطرق إستعمال الأنترنت بطريقة صحيحة، وكيفية الإستفادة منها بشتى الوسائل، فلا ننكر أن التقنيات الحديثة و الهواتف الذكية قد أصبحت مستعملة من طرف الصغير قبل الكبير في الجزائر، لكن المشكلة في كيفية إستعمالها ، فالقليل من يملك بطاقة دفع إلكتروني أو ما يسمى ب Cart Visa أو Master Card لأن هاته تتطلب حسابات بنكية مفعلة ويكون فيها مبلغ محدد من عملة صعبة، ولا يخفى علينا أن متوسط دخل الفرد الجزائري لا يمكنه من دفع هاته الأموال خاصة إذا تعلق الأمر بعملة صعبة، وحتى إذا كانت التجارة الإلكترونية على مستوى داخل الوطن، أي لا نحتاج إلى حسابات بنكية أو بطاقات إئتمان لضخ الأموال من طرف الشاري إلى البائع، حتى هنا نجد مشكلة والمتمثلة في عقلية الفرد الجزائري، لا نقول كل الأفراد ولكن ما تمت ملاحظته من بعض مواقع البيع الإلكتروني داخل الجزائر أو حتى مواقع التواصل

الإجتماعي التي أصبحت تستعمل في غرض البيع والشراء، أن بعد عملية تفاهم طرفي العملية التجارية على المبلغ والمكان، يحدث أن يتغيب البائع عن الموعد بدون سبب وبدون إنذار مسبق، وهذا المشكل لم يكن موجودا من قبل، حين كانت التجارة تقليدية بطريقة عادية، فكأن الإنترنت واقع إفتراضي يختبئ خلفه الأفراد ويمكنهم من التلاعب ببعضهم كما يشاؤون ومن أي مكان يريدون .

أما بالنسبة للسيولة المالية اللازمة لإجراء العمليات التجارية، ونحن نقصد هنا التجارة الخارجية بحيث يكون طرفاها من بلدين مختلفين، يتوجب هنا أن يدفع الشاري المبلغ المحدد بالعملة الصعبة وهذا صعب في الجزائر ، كون القانون لا يسمح للمواطن بالحصول على مبلغ بالعملة الصعبة الا في حالة إثبات خروجه من الوطن للسفر وحتى مع هذا الشرط يكون المبلغ مسقف وغير كافي أصلا للفرد، وفوق هذا يسمح له بإستخراج هذا المبلغ مرة واحدة في السنة ، لهذا يضطر المواطن لشراء العملة الصعبة من خارج البنك أي من السوق الموازية بمبالغ باهضة جدا، وبالتالي يتعذر على المواطن البسيط صاحب الدخل المحدود إجراء هذا النوع من التجارة الإلكترونية في الجزائر .

إذا ومما تطرقنا إليه سابقا، يتضح لنا واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في شكل غامض و غير فعال، بالمقارنة مع الدول المنتجة للتقنية المتطورة والسباق في هذا المجال، فالتحاييل من طرف البعض وضعف البنية التحتية للإنترنت قد يغير من حقيقة الإستفادة من التجارة الإلكترونية بالشكل المطلوب .

فالعراقيل الموجودة في الواقع تلزم علينا إعادة النظر بشكل جدي في هذا المشكل، وبداية بإجتماع ممثلي القطاعات المختلفة المعنية بهذا الأمر، من وزارة التجارة، ووزارة الإعلام والاتصال، و وزارة العدل، في محاولة منهم لضبط التجارة الإلكترونية وتقنينها عبر شبكة الأنترنت، ووضع حد للتلاعبات والتحايل الواقع الآن، كما لا يخفى علينا أن الأمية بالمفهوم الحديث تلعب دورا بارزا في عدم نجاح التجارة الإلكترونية، لأن عدم التمكن من إستعمال الحاسوب أو التقنيات الحديثة عبر الهواتف الذكية واللوحات الرقمية، يعتبر عائق أو بالأحرى جدار صلب يحول دون

نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر، كما أن التجارة الإلكترونية لا تخضع للضرائب عكس التجارة العادية التي هي تحت مرأى من السلطات الوصية، وبهذا الشكل يمكن للفرد التوجه نحو هذا النوع الجديد من التجارة، رغبة منه في التسهيل وربح الوقت والجهد والمال .

إذن ومما سبق نستنتج أن هاته العراقيل و التي لا تزال موجودة في أرض الواقع ، لا تمكننا من القول أن التجارة الإلكترونية تعتبر بديلا فعليا للتجارة التقليدية في الجزائر، ومنه فإن الفرضية قد تحققت في هاته الدراسة .

. خاتمة:

وختاما فإن التجارة الإلكترونية في الجزائر حديثة وغير محددة بضوابط وقوانين رادعة وصارمة ، ولا تزال تحتاج إلى دراسة وتعمق أكثر من عدة جوانب، الجانب المالي، الجانب التقني، الجانب الاجتماعي والنفسي، فوجب التطرق إليها بشيء من التفصيل، كما أن التجارة الإلكترونية تعتبر جزء بسيط من الحكومة الإلكترونية التي هي منظومة شاملة متكاملة، التي هي أوسع و أشمل وتمتد إلى كل قطاعات الحكومة و كل الوزارات الرسمية في الجزائر .

فحبذا لو نرى بلادنا تسير نحو الإحترافية في مثل هاته التقنيات الجديدة وتفعيلها في كل القطاعات وهذا لا يأتي إلا بالتعاون المشترك بين مختلف الهيئات كما ذكرنا سابقا .

. قائمة المراجع:

1. أحمد باشي. (2003). واقع وأفاق التجارة الإلكترونية. مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، 85-65.
2. أحمد مختار عمر. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة مصر: عالم الكتب.
3. سوسن زهير المهندي. (2011). تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية. عمان الأردن: 2011.
4. صراع كريمة. (2014). واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. جامعة وهران: المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

5. عادل حرحوش المفرجي، أحمد علي صالح، بيضاء ستار البياتي. (2007). الإدارة الإلكترونية مرتكزات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية. القاهرة مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات.
6. محمد أبو خليف. (28 12, 2019). موضوع. تاريخ الاسترداد 06 02, 2020، من https://mawdoo3.com: https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9
7. محمد محمود الخالدي. (2007). التكنولوجيا الإلكترونية. عمان الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.