

E-commerce in Algeria: Current Status and Challenges

Mimouni Belkam¹, Othmani Zineelabidine², Benamrani Abdelkder³

¹ Université Ahmed Draïa Adrar, bel.mimouni@univ-adrar.edu.dz

² Université Ahmed Draïa Adrar, Spatial and entrepreneurial development studies laboratory, zine.othmani@univ-adrar.edu.dz

³The School of Higher Commercial Studies Al-Qalaia, benamrani84@gmail.com.

ARTICLE INFO

Article history:

Received:29/04/2024

Accepted:06/07/2024

Online:28/02/2025

Keywords:

E-commerce

Digital Economy

Digital Consumer

Digital Supplier

Challenges Of E-

Commerce

JEL Code: M15,

M31

ABSTRACT

This study aimed to address the concept of e-commerce, its main forms, and the tools used by both institutions and companies, as well as consumers, in online buying and selling processes. The current era of technology, information, and communication has led to the emergence of e-commerce, considering it one of the main pillars of the digital economy. This has made consumers more inclined to use e-commerce methods to obtain goods and services. The study also covered the conditions for practicing e-commerce in Algeria, as well as the main challenges it faces.

التجارة الإلكترونية في الجزائر: الواقع والتحديات

ميموني بلقاسم¹، عثمانى زين العابدين²، بن عمرانى عبد القادر³

¹ جامعة أحمد درايعة أدرار، الجزائر، bel.mimouni@univ-adrar.edu.dz

² جامعة أحمد درايعة أدرار، الجزائر، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية، zine.othmani@univ-adrar.edu.dz

³ بن عمرانى عبد القادر، مدرسة الدراسات العليا التجارية القليعة، الجزائر، .benamrani84@gmail.com

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2024/04/29

تاريخ القبول: 2024/07/06

تاريخ النشر: 2025/02/28

الكلمات المفتاحية

التجارة الإلكترونية

الاقتصاد الرقمي

المستهلك الإلكتروني

المورد الإلكتروني

تحديات التجارة الإلكترونية

JEL Code: M15, M31

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التطرق لمفهوم التجارة الإلكترونية وأهم أشكالها وكذا أدواتها المستعملة سواء من طرف المؤسسات والشركات أو من طرف المستهلكين والزبائن في عمليات الشراء والبيع عبر الانترنت، حيث أدى عصر التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات الحالي إلى ظهور التجارة الإلكترونية واعتبارها أحد أهم دعائم الاقتصاد الرقمي مما جعل المستهلكين أكثر عرضة لاستخدام أساليب التجارة الإلكترونية في حصولهم على السلع والخدمات، كما تناولت شروط ممارستها في الجزائر وكذا أهم التحديات التي تواجهها.

- مقدمة:

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي ' Digital Economy ' ، حيث يقوم على حقيقتين، التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات 'Information Technology' أ وصناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، وفي هذا يصف البعض التجارة الإلكترونية باستخدام الانترنت أنها تشكل رصيفا 'Plat form' تعبر عليه التجارة الدولية المتصاعدة بين مختلف الدول. هذا فضلا عن أنها وسيلة ملائمة للتجارة من مختلف أنواع السلع والخدمات.

وقد بدأت تفرض نفسها على الشركات متعددة الجنسيات وحتى على المؤسسات الصغيرة، وقد غيرت رؤية أصحاب المال والأعمال اتجاه أساليب التجارة، وباتت الوسيلة المفضلة للتجارة، حيث بدأت الشركات العالمية سباقا محموما لحجز مواقع متميزة على شبكة الانترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التجارة الإلكترونية الذي يوفر الوقت والجهد والمال والقدرة على التغلغل واختراق كافة الأسواق دون الحاجة للأساليب المعمول بها حالياً. وتأسيساً على ما تقدم، تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية :

ما واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وتحدياتها؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الورقة إلى المحاور التالية:

أولاً: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

ثانياً: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وتحدياتها

1- الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

1-1- مفهوم التجارة الإلكترونية

- تُعرف منظمة التجارة العالمية (WTO) التجارة الإلكترونية، بأنها "إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها بالوسائل الإلكترونية". ويمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأسر والأفراد والحكومات والمنظمات العامة أو الخاصة الأخرى (WTO، 2020)
- التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب. (النجار ، 2006)
- وحسب تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية المعاملات (OECD) التجارية الإلكترونية هي بيع أو شراء سلع أو خدمات، تتم عبر شبكات الحاسوب بأساليب مصممة خصيصا لغرض تلقي الطلبات أو تقديمها. ويتم طلب السلع أو الخدمات بهذه الطرق، ولكن لا يلزم إجراء الدفع والتسليم النهائي للبضائع أو الخدمات على الإنترنت. يمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأسر والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة. أما الطلبات التي يتعين إدراجها فهي الطلبات التي تقدم عبر شبكة الويب أو الشبكة الخارجية أو التبادل الإلكتروني للبيانات، يتم تحديد النوع بواسطة طريقة تقديم الطلب، ويتم استبعاد الطلبات التي

يتم إجراؤها عبر المكالمات الهاتفية أو الفاكس أو البريد الإلكتروني المكتوب يدويًا. (OECD, Electronic commerce, 2020)

1-2- أشكال التجارة الإلكترونية

هناك العديد من تصنيفات التجارة الإلكترونية إلا أن الأكثر شيوعا هي التي تكون حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري وذلك باعتماد معيارين أساسيين في التصنيف وهما طرفي العلاقة التعاقدية ومعياري محل وهدف التبادل الإلكتروني (الطائي، 2010، صفحة 30). وتبعا لهذه المعايير تصنف التجارة الإلكترونية كالتالي:

الجدول رقم (01): أشكال التجارة الإلكترونية

الفئة	الوصف	طريقة التعامل
من الأعمال الى المستهلك B2C Business-to-Consumer	تتم التبادلات الإلكترونية بين المنظمات والزبائن، بحيث تقوم الشركة بعرض منتجاتها وخدماتها للزبائن وبيعها لهم، كما تقدم لهم الدعم وتجب على استفساراتهم الكترونيا، وتتمثل ببيع التجزئة الإلكتروني. ويكون التعامل على مستوى السوق المحلي أو الدولي (الطائي، 2010، صفحة 30)	يقوم الفرد بطلب منتج من موقع المنشأة على شبكة الانترنت ثم يدفع ثمنها بإحدى طرق الدفع الإلكتروني ثم يحصل على المنتج مباشرة أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان المنتج غير قابل للتسليم الكترونيا.
من الأعمال الى الأعمال B2B Business-to-Business	وتعني البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية أو شركاء أو في شكل تبادل الكتروني (عباس، 2021)، هذا النوع يشكل حوالي 80 % من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم (نعيمية يحيياوي، مريم يوسف، 2017)	التبادلات تتم بين المنظمات كسواء المواد الأولية؛ تنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات؛ الاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية (الطائي، 2010، صفحة 30)
من المستهلك الى الأعمال C2B Consumer-to-Business	اتصال الزبائن على شكل مجموعات مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق مكاسب بحيث يستفيد الزبائن من اجتماعاتهم معا في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المنظمات.	يتم استخدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية.

بين المستهلك والمستهلك C2C Consumer-to-Consumer	هنا يستطيع المشاركون في سوق الخط المفتوح أن يبيعوا سلعا لبعضهم البعض (المنعم، 2008، صفحة 44)	*بيع الفرد عنصرا من خلال موقع مزاد علني على الويب الى فرد اخر (بيع منزل أو سيارة ...) *يتم وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت لبيع أغراض شخصية أو خبرات الى الآخرين
بين الحكومة والمواطنين G2C Government-to-Citizen	عبارة عن تفاعل بين الحكومة ومواطنيها الكترونيا بحيث يهدف هذا النوع من التجارة الى تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات والحصول على إجابة لاستفساراتهم من أي مكان وفي أي وقت وبدون مراجعة دوائر الحكومة.	كل ما على المواطن هو تقديم طلب للحكومة الكترونيا كتقديم طلب هوية، دفع الضرائب الكترونيا، تقديم طلب للحصول على وظيفة.
بين الحكومة والأعمال G2B Government-to-Business	في هذا النوع من التجارة يستعان بالتكنولوجيا الرقمية لإتمام المعاملات والإجراءات بالإضافة الى عرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الاعمال، وبيع المنشأة للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونيا.	*تقوم الحكومة عبر الانترنت بالبحث عن الموردين لشراء لوازمها، واختيارهم ومتابعة تطبيق الاتفاقيات معهم، بالإضافة الى المشاركة في المزادات او المناقصات الالكترونية..
بين الاعمال والحكومة B2G Business-to-Government	تكون المعاملات في هذا النوع بين المنشأة التجارية والحكومة عبر الانترنت بحيث تقوم المنشأة ببيع خدماتها او منتجاتها الى الحكومة (تارزي، 2016، صفحة 111)	في إطار التعاقدات الموقعة بين المنشأة والحكومة تقوم المنشأة بتزويد الجهات الحكومية احتياجاتها (الطائي، 2010، صفحة 32) من أجهزة ومعدات ومستلزمات؛ بناء المباني الحكومية، الصيانة؛ فتح الطرق...
من الحكومة الى الحكومة G2G Government-to-Government	تتم بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقيات التبادل والمواثيق الدولية (الطائي، 2010، صفحة 32).	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مصادر متعددة.

2- واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم تحدياتها

بالرغم من قيام المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلا أن هذا النوع من التجارة ظل يُراوح مكانه في هذه الفترة، إلا بعد ظهور جائحة كوفيد 19 في بداية سنة 2020 في الجزائر، مما ساهم في نمو وبروز العديد من المواقع الإلكترونية الناشطة في هذا المجال.

2-1- شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر

جاء الفصل الثاني من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ليجري مجموعة من الشروط الواجب توافرها لممارسة التجارة الإلكترونية وهي (القانون رقم 05-18، 2018، المواد 8-9):

❖ يجب أن يُسجل السوق التجاري الإلكتروني في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة.

❖ يجب أن ينشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، ويكون هذا الموقع مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

❖ ضرورة توفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

❖ لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق (الموقع) لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

❖ ضرورة نشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين ووضعها في متناول المستهلك الإلكتروني.

2-2- واجبات ومسؤوليات كل من المستهلك والمورد الإلكترونيين

فرض المشرع الجزائري من خلال القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على المستهلك ضرورة الالتزام بما يلي: (القانون 05-18، 2018، المواد 16-17)

❖ دفع ثمن المشتريات المتفق عليها في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

❖ ضرورة توقيع وصل استلام المنتج أو الخدمة موضوع العقد الإلكتروني.

❖ ضرورة حصول المستهلك على نسخة من وصل الاستلام.

كما فرض القانون 05-18 على المورد الإلكتروني واجبات ومسؤوليات يجب الوفاء بها وهي: (القانون 05-18، 2018، المواد من 18 إلى 26)

- ضمان حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على العقد الإلكتروني المُبرم مع المستهلك الإلكتروني.
- ضرورة إرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.
- إعداد فاتورة بيع المنتجات وتسليمها للمستهلك الإلكتروني في صيغة إلكترونية أو ورقية في حال طلب ذلك.
- لا يجب على المورد الإلكتروني مطالبة المستهلك الإلكتروني بدفع ثمن منتج أو خدمة لم يتم طلبها من طرفه.
- عدم الموافقة على أي طلبية غير متوفرة في المخازن.
- الاحتفاظ بكافة المعاملات التجارية وسجلاتها، بالتواريخ والتفاصيل الكاملة، وإرسالها إلى المركز الوطني للسجلات التجارية في الوقت المناسب.

- لا يقوم المورد الإلكتروني بجمع البيانات الشخصية لزبائنه دون علمه إلا في حدود البيانات الضرورية والتي تخدم إتمام عملية البيع، مع الحفاظ على سرية المعلومات.

2-3- واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد شهدت التجارة الإلكترونية في الجزائر تطورا ملحوظا بالنسبة للعديد من المواقع الإلكترونية التجارية القديمة والجديدة، وفيما يلي بعض هذه المواقع:

- **موقع واد كنيس (www.ouedkniss.com)**: يعتبر من أوائل مواقع التجارة الإلكترونية التي ظهرت في الجزائر منذ سنة 2006، حيث يتعامل هذا الموقع بكثرة في مجال تسويق السيارات، وبعض المنتجات، وهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الراغبين في بيع أو شراء منتج معين، حقق هذا الموقع نجاحا لافتا، إذ بلغ عدد زوار هذا الموقع أكثر من 250 ألف زائر يوميا. (نافع و جميل، مرجع سابق، ص186) وازداد رواج هذا الموقع وتطوره منذ ظهور جائحة كورونا بالجزائر التي أدت إلى فرض حجر صحي على مختلف الأسواق التقليدية (خاصة أسواق السيارات والألبسة) مما أدى بالمورد والزبون الجزائري إلى الاستعانة بخدمات هذا الموقع الإلكتروني، لعرض وشراء مختلف المنتجات الموجودة بهذا الموقع (سيارات، ملابس، أدوات منزلية.... إلخ). وبالنسبة لطرق الدفع، يتم الدفع يدا بيد، بعد استلام الزبون لطلبته يقوم بالدفع مباشرة.

- **موقع Guiddini (www.guiddini.com)**: تم إنشاء هذا الموقع سنة 2010، وتم تسجيله في السجل التجاري كمؤسسة ناشطة في التجارة الإلكترونية بتاريخ 2011/05/05. يتضمن هذا الموقع عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، حيث يعمل هذا الموقع على عرض منتجات مؤسسات أخرى لتشتريها مؤسسات (Business 2 Business) ويقوم أيضا بعرض منتجات مؤسسات ليقوم المستهلك بشرائها (Customer 2 Customer) أو عرض منتجات مستهلكين ليتم شرائها من طرف مستهلك آخر (Customer 2 Customer). وبالنسبة لطريقة تسليم المنتجات فالموقع يسهر على تسليم المنتجات إلى غاية المنزل في الجزائر العاصمة والنواحي القريبة منها، أما الولايات الأخرى البعيدة فتقوم بتوصيل المنتجات إلى الزبائن شركة مختصة ems. وفيما يخص وسائل الدفع فيعتمد الموقع في غالب الأحيان على الحساب الجاري البريدي ccp أو الدفع نقدا من طرف الزبون عند استلامه للطلبية. (صراع و كريالي، 2019، صفحة 218-219)

- **موقع jumia (www.jumia.dz)**: افتتحت شركة jumia مكتبها بالجزائر سنة 2014 في مجال التجارة الإلكترونية، (موقع وكيبيديا الموسوعة الحرة ، 2021/01/11) حيث قامت بتأسيس الموقع الإلكتروني لها ذي النطاق (.dz)، وذلك للترويج لمختلف منتجاتها المتمثلة أساسا في البقالة، المنتجات المكتبية، منتجات الصحة والجمال، الإلكترونيات، المستلزمات الرياضية، الهواتف النقالة، أجهزة الكمبيوتر وألعاب الأطفال. كما تقوم هذه الشركة بتوصيل مختلف الطلبات إلى زبائنها. وكذا نشاط هذه شركة jumia لم تكن معروفة لدى عامة الناس إلا بعد ظهور جائحة كوفيد19، التي ساهمت في انتشار هذا

الموقع أكثر فأكثر، حيث أصبح موقع jumia من أهم مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، حيث ارتفع عدد زوار الموقع سنة 2020 إلى أكثر من 2 مليون زائر شهريا بعد أن كان في حدود 1.7 مليون سنة 2018، ويقوم هذا الموقع بتسويق ونقل منتجاته إلى زبائنه في 58 ولاية. وبالنسبة لطرق الدفع فتتم مباشرة بعد استلام الزبون لطلبته (بدا بيد).

- **موقع مصروفك (www.masrofek.com)**: هذا الموقع ناشط في ولاية تيارت فقط، وهو متخصص في بيع المنتجات الغذائية وبعض المنتجات الأخرى، ظهر هذا الموقع في سنة 2019، وكان عدد زبائنه حوالي 30 زبون إلى أن تطور هذا العدد في سنة 2020 خاصة في ظل أزمة جائحة كوفيد19 (في ظل الحجر الصحي) إلى أن وصل هذا العدد إلى حوالي 200 زبون ومعجب بخدمات هذا الموقع التجاري (موقع مصروفك، Masrofek-)، اطلع عليه يوم (2020/12/31)، الموقع يعتمد على طرق الدفع التقليدية (بدا بيد بعد حصول الزبون على طلبته).

- **موقع BM Shopping Algérie (www.bmshoppingalgerie.com)**: هذا الموقع التجاري متخصص في بيع الألبسة، الأحذية، الأدوات الكهرومنزلية وأدوات الحلاقة والعناية بالشعر، ظهر هذا الموقع في سنة 2017 غير أنه تطور وزاد عدد متابعيه وزبائنه في سنة 2020 بداية ظهور جائحة كوفيد19 بالجزائر. (موقع bmshoppingalgerie، اطلع عليه يوم 2021/01/13)

- **مؤسسة بريد الجزائر (www.poste.dz)**: عملت مؤسسة بريد الجزائر على الإشهار على نطاق واسع للترويج لمختلف الخدمات التي تقدمها عن بُعد من خلال شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات تتمثل أساسا في:

- الاطلاع على الحساب الجاري البريدي: يمكن لزبون بريد الجزائر الاطلاع على حسابه الجاري البريدي عن بُعد دون الحاجة للتنقل إلى مكاتب البريد، وذلك من خلال تسجيله على موقع (<https://eccp.poste.dz>) للاستفادة من هذه الخدمة.

- تحويل الرصيد من حساب إلى حساب آخر: سمحت أيضا مؤسسة بريد الجزائر لزبائنها بالقيام بعمليات تحويل الرصيد عن بُعد، وذلك من خلال تطبيق بريدي موب baridi mob الذي يتم تحميله على الهواتف النقالة المزودة بالإنترنت، إذ من خلاله يمكن للزبون القيام بتحويل الرصيد من حسابه إلى حساب آخر دون الحاجة للتنقل إلى مكاتب البريدي.

- تسديد مختلف الفواتير باستخدام البطاقة الذهبية لبريد الجزائر: مكّنت أيضا مؤسسة بريد الجزائر زبائنها الحاملين للبطاقة الذهبية من القيام بتسديد مختلف الفواتير (فاتورة الهاتف والإنترنت، الكهرباء والغاز، الماء وتعبئة حسابات الهواتف النقالة)، ويتم ذلك عن بُعد من خلال شبكة الإنترنت، حيث يمكن للزبون الدخول إلى حسابه عبر الموقع (<https://baridinet.poste.dz>) واختيار العمليات التي يريد القيام بها.

- **موقع شركة الخطوط الجوية الجزائرية (<https://airalgerie.dz>)**: أطلقت شركة الخطوط الجوية الجزائرية خدمة الدفع عن بُعد لزبائنها، والمتمثلة أساسا في شراء تذاكر الطيران عن بُعد في بداية سنة 2008، ويتم الدفع إما عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني cib أو البطاقة الذهبية لبريد الجزائر. (موقع

الخطوط الجوية الجزائرية، اطلع عليه يوم 2020/12/31) ومن مزايا هذه العملية أنها منخفضة التكاليف، فهي تُقلل من الجهد وفترة انتظار الزبون داخل المطار، كما أنها تُخفض من حجم الطوابير أمام مصالح المطارات في الجزائر وتُساهم في ترقية خدمات النقل الجوي في الجزائر.

2-4- تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

بالرغم من زيادة نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن قطاع التجارة الإلكترونية لا زال يُعاني التأخر، وذلك بسبب العديد من التحديات التي تعترضه. ومن بينها نذكر: (جميع، 2018، صفحة 288)

- افتقار معظم المواقع الجزائرية إلى الخصائص الفنية التي تُضفي على المواقع الجاذبية وتجلب الزبائن إليها.
- نقص وسائل الدفع الإلكترونية التي تسمح بإرسال واستقبال الأموال بسهولة، مما أثر سلباً على نشاط سوق العمل الإلكتروني الذي له دور كبير في ازدهار التجارة الإلكترونية وتطورها.
- النقص الواضح للمؤسسات الرسمية ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضعف خدمات الإنترنت، بسبب احتكار مؤسسة عمومية هي اتصالات الجزائر على تقديم هذه الخدمة. (قندوز، 2013، صفحة

208-209)

- غياب الوعي لدى الزبون الجزائري بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الإنترنت، والذي يجعل المتعاملين فريسة سهلة بسبب انتشار الغش التجاري وعدم تطبيق الإطار التشريعي المتعلق بالتجارة الإلكترونية. (آيت مبارك، 2013/2012، صفحة 34-35)
- ضعف الثقافة التقنية والوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري، حيث تلعب الثقافة والمعرفة بتكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في انتشار وتطور التجارة الإلكترونية على كل المستويات. (قندوز، 2013، صفحة 209)
- نقص الكفاءات المؤهلة والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية. (صراع و كربالي، 2019، صفحة 222)
- ارتفاع تكاليف النقل بسبب سوء الطرق وارتفاع أسعار الوقود سبباً في تخلف التجارة الإلكترونية في الجزائر. (بن ساسي وبن قرينة، 2018، صفحة 223)
- ضعف تدفق الإنترنت، ونقص ثقافة التسويق لدى التجار.

- خاتمة: نتائج الدراسة والتوصيات

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، مدفوعاً بانتشار استخدام الإنترنت وزيادة الاعتماد على الهواتف الذكية، بالإضافة إلى الجهود الحكومية لدعم هذا القطاع المتمثلة في إصدار القوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية وتطوير البنية التحتية الرقمية بما في ذلك توسيع نطاق الإنترنت وتحسين سرعته. إلا أنه في ظل الإمكانيات التي يتمتع بها قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر لا تزال هناك بعض التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر مثل:

- نقص الثقة في المعاملات الإلكترونية: لا يزال بعض المستهلكين الجزائريين مترددين في الشراء عبر الإنترنت بسبب الخوف من الاحتيال.
 - ضعف البنية التحتية اللوجستية: تواجه شركات التجارة الإلكترونية الجزائرية صعوبات في توصيل المنتجات إلى العملاء في الوقت المحدد وأيضاً توصيل المنتج بحالة جيدة، خاصة في المناطق النائية.
 - نقص الوعي بالتجارة الإلكترونية: لا يزال الكثير من الجزائريين غير مدركين بمزايا التسوق عبر الإنترنت، مما يحد من انتشار التجارة الإلكترونية.
 - القيود القانونية والتنظيمية: لا تزال هناك بعض القيود القانونية والتنظيمية التي تعيق نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- وفي ظل هذه التحديات تقترح الدراسات التوصيات التالية من أجل معالجة هذه التحديات وتعزيز استخدام التجارة الإلكترونية:

- ❖ توفير آليات دفع وموثوقة، وضمان حماية بيانات العملاء، بالإضافة إلى تقديم ضمانات لاسترجاع الأموال.
- ❖ تحسين البنية التحتية اللوجستية لتسريع عمليات التوصيل وضمان سلامة المنتجات.
- ❖ زيادة التوعية بالتجارة الإلكترونية من خلال تبين فوائد التسوق عبر الإنترنت.
- ❖ تحسين بيئة الأعمال وتبسيط الإجراءات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

- قائمة المصادر والمراجع:

- أحمد عبد الخالق السيد. (2006). *التجارة الإلكترونية والعولمة*. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- أمل كرم خليفة. (2013). *التجارة الإلكترونية*. مصر: مكتبة بستان المعرفة للنشر.
- بركاوي آية. (11 01, 2021). موقع السوق المفتوح. تم الاسترداد من <https://read.opensooq.com>
- خالد بن ساسي، و محمد حمزة بن قرينة. (08 04, 2018). واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 12 (01)، الصفحات 208-226. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/52739>
- زينب نافع، و أحمد جميل. (31 12, 2020). التجارة الإلكترونية في الجزائر: طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 03 (06)، الصفحات 180-196. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/141379>
- سامية آيت مبارك. (2013/2012). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الأداء التجاري -الواقع والآفاق بالجزائر -، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة العمليات التجارية . الجزائر، جامعة الجزائر 03.
- سمير أحمد محمد. (2009). *التسويق الإلكترونية، الطبعة الأولى*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- طارق طه. (2007). *التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية*. مصر: دار الجامعة الجديدة.
- فاطمة الزهراء قندوز. (2013). التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- فاطمة الزهراء قندوز. (2013). التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تحليل اقتصادي. الجزائر، جامعة الجزائر 03: جامعة الجزائر 03.
- القانون رقم 18-05. (10 05, 2018). القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجزائر: الجريدة الرسمية، العدد 28.

- كريمة صراع، و بغداد كربالي. (14 06, 2019). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2016. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 12 (01)، الصفحات 209-224. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/94906>
- محمد إبراهيم أبو الهيجاء. (2005). عقود التجارة الإلكترونية (العقود الإلكترونية، المنازعات العقدية وغير العقدية، القانون الواجب التطبيق). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- موقع *bmsshoppingalgerie*. (13 01, 2021). تاريخ الاسترداد 13 01, 2021، من www.bmsshoppingalgerie.com
- موقع الخطوط الجوية الجزائرية. (31 12, 2020). تاريخ الاسترداد 31 12, 2020، من <https://airalgerie.dz>
- موقع السوق المفتوح. (11 01, 2021). تم الاسترداد من موقع السوق المفتوح: <https://read.opensooq.com>
- موقع جوميا الجزائر، ، اطلع عليه يوم 2020/12/31. (31 12, 2020). تاريخ الاسترداد 31 12, 2020، من www.jumia.dz
- موقع مصروفك-*Masrofek*. (31 12, 2020). تاريخ الاسترداد 31 12, 2020، من www.facebook.com/masrofac
- موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 01, 2021، من <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- نبيلة جعيجع. (30 12, 2018). التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 02 (02)، الصفحات 273-292. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82253>