

تكنولوجيا الإعلام والاتصال كآلية لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر " دراسة تحليلية"

Information and communication technology as a mechanism for establishing e-commerce in Algeria « An analytical study »

ط. د سامر سمية

جامعة الوشيري تيسمسيلت

soumiasameur26@gmail.com

أ.شباح محمد

جامعة تونس

caspermtk@gmail.com

ملخص:

تعد التجارة الإلكترونية واقعا جسدا عن طريق استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتشير الإحصائيات إلى أن مبيعات التجارة الإلكترونية حول العالم في تصاعد مستمر حيث بلغت 25.3 تريليون دولار سنة 2018م مقارنة بسنة 2016م والتي قدرت بمعدل سنوي حدد بـ 23 تريليون دولار، وعليه تحاول هذه الورقة البحثية إبراز واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي يعد ركيزة أساسية لقيام التجارة الإلكترونية من خلال سوق الانترنت و سوق الهاتف الثابت والنقال والدفع الإلكتروني...

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الجزائر مازالت بعيدة عن المستوى الذي وصلت إليه جل الدول في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تعاني من انخفاض كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الهاتف النقال، الانترنت، الدفع الإلكتروني، إستراتيجية.

Abstract :

E-commerce has been embodied by the use of information and communication technology, statistics show that e-commerce sales around the world are on the rise, reaching 25.3 \$ trillion in 2018, compared to 2016, which was estimated at an annual of 23 \$ trillion, This study aims to identify the reality of electronic commerce in Algeria through the development of the media and communication technology sector, which is an essential pillar for the establishment of electronic commerce through the Internet market, the fixed-line and mobile market , electronic payment.

This study comes to many results; the most important one is that Algeria is still far away from the level that other countries has reached in the field of information and communication technology. It also suffers from a significant reduction in the percentage of E-commerce use.

Key words: mobile phone, Internet, Electronic payment, Strategy.

مقدمة :

يشهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال، ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الإلكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري، في أقل حيز متاح، وبأسرع وقت ممكن.

عرفت التجارة عبر العصور تطورات كثيرة ومختلفة، وإن أهم ما يميزها في عصرنا هذا هو الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعي للاستفادة من مزاياها لممارسة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً بين مختلف دول العالم.

تعتبر الجزائر من الدول المتأخرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، و بحكم أن هاته الأخيرة تشكل حجر الأساس لقيام التجارة الإلكترونية فنستطيع القول أن التجارة الإلكترونية لم تكتسب بعد مكانتها في الجزائر ولم تحقق لحد الآن النتائج المسطرة و المرجوة منها ولكن هذا لا يشكك في المجهودات المبذولة من طرف الدولة من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات ومسايرة التقدم التكنولوجي في العالم وإعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة.

الإشكالية:

على ضوء ما تقدم يمكننا طرح التساؤل التالي: ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية استناداً على واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بها؟ وما دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير التجارة الإلكترونية؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا طرح الفرضية التالية والمتمثلة في كون الجزائر تسعى جاهدة لتوفير بنية تحتية صلبة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تركز عليها التجارة الإلكترونية إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية.

بعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمثابة العمود الفقري للتجارة الإلكترونية.

أهمية وأهداف الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لأحد الموضوعات الهامة والمعاصرة لواقع المنظمات والحكومات في الوقت الراهن وهي تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية؛ التي أصبحت من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي.

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف نوجز أهمها فيما يلي:

تسليط الضوء على الأدبيات النظرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية؛

معرفة واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال تحليل البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

الخروج بنتائج واقتراحات تساهم في تبني تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والتجارة الالكترونية.

الدراسات السابقة:

- دراسة الباحث " عبد الحكيم حططاش" الموسومة ب" دور تطبيق الحكومة الإلكترونية في الجزائر في تحسين إدارة العلاقة مع المواطن (CRM) دراسة تقييمية لمشروع الجزائر الإلكترونية 2013، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 01، سنة 2018م، تناولت هذه الرسالة دراسة تقييمية لمشروع " الجزائر الإلكترونية 2013م" من زاوية إدارة العلاقة مع المواطن، حيث تم تقييم أثر المبادرة على تبني الإدارة العمومية الجزائرية لمختلف التطبيقات والممارسات المدرجة ضمن التوجه الجديد للإدارة العمومية.

وقد أثبتت الدراسة أن المبادرة الجزائرية لم تنجح في إرساء الحكومة الإلكترونية في الجزائر، حيث تبين أن الجزائر لا تزال تعرف فجوة رقمية كبيرة مع غالبية دول العالم، وهو ما انعكس على ضعف تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع المواطن في المنظمات العمومية الجزائرية وعلى أداء مواقعها الإلكترونية.

- دراسة الباحثة "سمية ديمش" تحت عنوان "التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر"، وهي عبارة عن رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قدمت لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة منتوري، قسنطينة سنة 2011م، طرحت فيها الباحثة إشكالية مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية وعالجت الإشكالية من خلال استعراض الجوانب النظرية للظاهرة وواقعها العالمي والعربي، وتطرقت لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من مختلف جوانبها التقنية والاجتماعية والتشريعية، وفي الأخير توصلت للعديد من النتائج أهمها أن الجزائر تعاني من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، وتغييرا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية، وأرجعت السبب في ذلك إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أمام انتشار هذه التجارة.

- دراسة الباحثة "كريمة صراع" الموسومة ب" واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" سنة 2014م مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة وهران وكان الهدف من الدراسة معرفة مدى استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر بحيث تطرقت الباحثة في الفصلين الأول والثاني لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والانترنت وأنظمة الدفع وأمن المعاملات الإلكترونية أما الفصل الثالث فخصص لدراسة وضعية التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة والدول العربية ثم واقع التجارة الإلكترونية بالجزائر، وخلصت فيها الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية لم تجد بعد مكانتها في الجزائر ولم تحقق لحد الآن الانطلاقة المرجوة، لكن هذا لا يشكك في الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات ومسايرة التقدم التكنولوجي في العالم.

منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وهذا بالتطرق إلى أهم المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بالموضوع من أجل الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر البحث والمنهج التحليلي الذي يعتبر المنهج المناسب لهذه الدراسة من خلال الاعتماد على بعض الإحصائيات والمؤشرات والقيام بتحليلها.

هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين كالآتي:

المحور الأول: البعد النظري "تكنولوجيا الإعلام والاتصال- التجارة الإلكترونية"

المحور الثاني: دراسة تحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المحور الأول: البعد النظري "تكنولوجيا الإعلام والاتصال- التجارة الإلكترونية"

ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها العصرية من نقل للمعلومات وتخزينها وتبادل للسلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونيا بتشكيل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية، خاصة في الدول المتقدمة مما أدى إلى انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية التي تعاضم دورها نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق وأداء المؤسسات وقدراتها التنافسية.

1- تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال جزء لا غنى عنه في العالم المعاصر، وفي الواقع يجب تكثيف الجهود وتطوير ثقافة المجتمعات لمواجهة تحديات عصر المعرفة، فلقد أدى الانتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى تغيير تكنولوجي واجتماعي وسياسي واقتصادي سريع (Mudasiru, 2005, p. 316). وتحقيق أهداف جمة، فالتكنولوجيا ذات أهمية كبيرة ليس فقط لتحقيقها هذه الأهداف (Gherzouli, 2011, p. 19)، وإنما لكونها أصبحت ضرورة وحتمية لا بد منها.

1-1 تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تشمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جميع وسائل الإعلام الرقمية وأجهزة الحاسوب ومختلف البرمجيات التكنولوجية، وهي مصطلح يشير إلى التكنولوجيا المتداخلة والمتراصة فيما بينها مما يدعم قدرات التواصل وسهولة تبادل المعلومات (Shoklovski, Palen Leysia, & Sutton, 2008, p. 01).

حسب التعريف الدولي لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها، تخزينها ونقلها بطرق إلكترونية (بكوش، بناولة، و بوعبدلي، 2017، صفحة 21).

- يمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها: كافة الأنشطة التكنولوجية والاقتصادية والأكاديمية والتنظيمية التي تتعلق بالتكنولوجيات الخاصة بتمكين الأفراد والمنظمات من معالجة المعلومات ونقلها في أي وقت ومكان على نحو أسرع وأكثر فعالية (بركان و جليد، 2017، صفحة 40).

- تعرف كذلك على أنها اندماج ثلاثي الأطراف بين الإلكترونيات الدقيقة والحواسيب ووسائط الاتصالات الحديثة وتشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آليا: استقصاؤها، ترتيبها، معالجتها، تحليلها، تخزينها، الانتقاء منها وكذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها بالشكل المناسب، مرئية أم مطبوعة أم مسموعة (عيدة و عمران، 2019، صفحة 29).

ومما تقدم يمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي مجموعة من التقنيات والاختراعات التي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات والنظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون الإعلامي والاتصالي.

2-1 مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخصائصها:

تتكون تكنولوجيا الإعلام والاتصال من مجموعة من العناصر التي تتطور نتيجة الطلب المستمر عليها، وتمثل هذه المكونات فيما يلي (علاوي، 2015، الصفحات 237-238):

- الآلات: وتشمل جميع أنواع الحواسيب وتتميز بالسرعة والتكلفة الأقل مع إمكانية فنية أعلى من قدرات الإنسان.
- البرمجيات: وهي اللغة والوسيلة التي يتم من خلالها تعامل المستخدمين مع البيانات المخزنة بالآلات.
- الشبكات: تسمح هذه الشبكات باستغلال قدرات الاتصال عن بعد، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بكل سهولة ويسر.

لقد تميزت تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بعدة خصائص أهمها:

تقليل الوقت، تقليص المكان، اقتسام المهام الفكرية مع الآلة، النمومة، الذكاء الإصطناعي، التفاعلية، اللاتزامنية، اللامركزية، قابلة للتوصيل، قابلة التحرك والحركية، قابلة التحويل، اللاجماهيرية، الشبوع والانتشار العالمية.

2- التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية من ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية، حيث تخدم مصالح المستهلك ورغباته، ومنه تقدمت الصناعة ووسائل الاتصال سواء المسموعة منها أو المرئية مما جعل العالم مجموعة من الدول والشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها.

1-2 تعريف التجارة الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية هي عمليات تسويق وبيع وشراء، وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والإنترنت (برهان و خطاب، 2010، صفحة 09)، كما يمكن القول أنها كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة (خليفة، 2013، صفحة 20).

- عرفتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO بأنها تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة، كما عرفها المؤتمر الدولي للاتصالات ITU على أنها تتضمن عملية الإنتاج والدعاية، البيع والتوزيع للمنتجات بواسطة الوسائل الإلكترونية معتمدة في ذلك على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بحيث تتضمن هذه النشاطات كلا من الأفراد والمؤسسات (تارزي، 2016، صفحة 110).

2-2 أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن أن تتم التجارة الإلكترونية من خلال تسعة أشكال ولتوضيح ذلك نستعرض المصفوفة التي قدمها كوبل coppel وهي على النحو التالي (صراع، 2014، صفحة 18):

حكومة	شركة	مستهلك	
حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C	حكومة
شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C	شركة
مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك

الشكل (01). مصفوفة كوبل للأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات

3- دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير التجارة الإلكترونية

تلعب المعلومات والاتصالات دورا مهما ومتزايدا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولاسيما أن التطورات التي حدثت مؤخرا في تكنولوجيا الاتصال قامت بالحد من العوائق التي تحول دون الاتصال عبر المسافات (درويش اللبان، 2003، صفحة 17)، وتكتسب صناعة المعلومات في بعض الدول وزنا اقتصاديا يصل إلى حد أن تصبح هي الصناعة الغالبة، وأن تحل محل الصناعات الثقيلة والتحويلية، وهكذا يرى البعض أن اقتصاد الغد سيكون اقتصادا قائما أساسا على المعلومات (مكاوي، 1997، صفحة 35)، وتتمحور عملية تطبيق التجارة الإلكترونية وتبنيها إستراتيجية "إدارة المعرفة" من خلال نظام جمع وتخزين وتنظيم واسترجاع البيانات والمعلومات، وهي عملية متداخلة ومعقدة لا يمكن إتمامها إلى باستغلال ما وصلت إليه التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال.

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات فتقنية المعلومات أو صناعة 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 (المبييضين، 2010، صفحة 18).

إن من أهم متطلبات تنفيذ مشروع التجارة الإلكترونية وجود بنية تحتية للإعلام والاتصال، بدءاً بتطوير شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتوفير البرمجيات والتجهيزات والخدمات المعلوماتية، وإتاحة الدخول إلى الإنترنت للجميع، والسعي لحماية البيانات والمعلومات والاتصالات والعمليات والوثائق الإلكترونية، وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني، حيث استجد في المجتمعات خطر الجرائم الإلكترونية من تخريب واختراق وإتلاف وتزوير للمحركات والسرقفة.. وهو ما يتطلب الحماية المعلوماتية.

تقوم صناعة الخدمات المصرفية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى مما يتيحها آخر التكنولوجيات ومع ظهور التجارة الإلكترونية أصبحت وسائل الدفع والسداد الإلكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، فقد اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولى على استخدام بعض نظم ووسائل الدفع والسداد المتاحة مع تطوير بعض أساليبها، إلى جانب استحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية بما فيها المعاملات صغيرة القيمة باستخدام الطرق الإلكترونية (جليد و دمداد، 2009، صفحة 81).

حسب دراسة قامت بها باحثة تحت عنوان "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر" يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلى استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

إن الدور الأساسي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال هو توفير دعامة لتشديد مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي، ومن هنا يمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تشكل بنية أساسية فنية مناسبة و أرضية خصبة لا غنى عنها لتطبيق التجارة الإلكترونية.

المحور الثاني: دراسة تحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

على هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في 18 ماي 2009م الذي حمل شعار "التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي"، أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حميد بن صالح والوزير السابق للتجارة هاشمي جعوب عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل 2009م، مؤكداً أن الجزائر ستحصل على إطار قانوني وتنظيمي يسمح بتأطير التجارة الإلكترونية ويوفر الأمن والحماية اللازمين للبيانات والصفقات الإلكترونية، ومن هذا المنطلق سنحاول التعرف أكثر على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر (بن شنيينة و مطاي، 2019، صفحة 105).

1 أهم مؤشرات التجارة الإلكترونية:

للحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر لا بد من الاطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد، وإن أهم عنصر في التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الإنترنت وشبكات الاتصالات والمعلومات المتطورة، وستتطرق لأهم المؤشرات المعتمد عليها في إقامة التجارة الإلكترونية وهي كالتالي:

1-1 تحليل مؤشر استخدام الانترنت:

من غير المعقول التحدث عن التجارة الإلكترونية الجزائرية قبل التطرق إلى بيئتها، والتي تتمثل أساساً في عدد مستخدمي شبكة الانترنت، فهذه الشبكة تعد الأرضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة الإلكترونية، وفي الجدول التالي نستعرض تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر (2012-2018) (Marketing Group, 2019):

الجدول رقم (01)

تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر (2012-2018)

السنوات	2012	2013	2014	2015
عدد مستخدمي الانترنت	5.230.000	6.404.264	6.669.927	11.000.000
السنوات	2016	2017	2018	2019
عدد مستخدمي الانترنت	15.000.000	18.850.000	21.000.000	/

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر في تطور ملحوظ حيث قدرت سنة 2012 م ب 5.230.000 لتصل إلى 11.000.000 سنة 2015 م أي تضاعف العدد وهذا ما يفسر بالانتشار الواسع لتقنية الجيل الثالث و الاهتمام المتزايد من طرف الدولة الجزائرية بتقنية الانترنت وسعيها لاستخدامها في جميع المجالات، و حسب آخر الإحصائيات لنفس الموقع فإن معدل استخدام الانترنت سنة 2018 م بلغ 49.2% أي بعدد قدر ب 21.000.000 مستخدم، وهو تطور مهم يمكن رده إلى إطلاق خدمات الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال، وهذا ما يشكل أرضية كامنة للنهوض بالتجارة الإلكترونية وتطويرها بالجزائر، إلا أن كل ذلك يبقى مرهوناً بجودة وقوة التدفق حتى يتسنى استغلال تكنولوجيات الجيل الثاني وما بعده، وحسب التقرير السنوي الصادر عن منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي " هويت سويت " شهدت الجزائر نموا ملحوظا في استخدام الانترنت والهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي في 2018 م حيث احتلت المرتبة 20 عالميا من حيث نمو مستخدمي الانترنت (هشام ح، 2019).

2-1 تحليل مؤشر شبكات الهاتف الثابت والنتقال:

تعتبر خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح باستخدام شبكة الانترنت وبالتالي الولوج للعالم الإلكتروني، كما أنها تعد من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية، وستتطرق لتطور عدد مستخدمي

الهاتف الثابت والنقال خلال الفترة (2012-2018) من خلال الجدول التالي (المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، 2018، الصفحات 02-04):

الجدول رقم(02)

تطور عدد مشتركى شبكات الهاتف الثابت والنقال

السنوات	مشتركي الهاتف الثابت	مشتركي الهاتف النقال
2012	3 289 363	37 527 703
2013	3 138 914	39 630 347
2014	3 098 787	43 298 174
2015	3 267 592	43 390 965
2016	3 404 709	*45 817 846
2017	4 100 982	*45 845 665
2018	4 158 518	*51 490 146

* المشتركون النشطون فقط

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن مشتركى شبكة الهاتف الثابت في ارتفاع على مدار السنوات من 2014 إلى 2016 م وهذا من 3 098 787 إلى 3 404 709 مشترك، ولكن بالرغم من هذا التوسع والارتفاع إلا أنها تبقى نسبة محدودة بالنسبة للتطبيق الفعال للتجارة الإلكترونية.

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الانترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف.

بالنسبة للهاتف النقال فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال في نهاية شهر ديسمبر 2016م 45 817 مليون مشترك مقابل 43.390 مليون مشترك مسجل في نفس الفترة من 2015م، ويمكن تفسير هذا التطور بنمو حظيرة مشتركى الجيل الثالث 3G وإطلاق خدمات الجيل الرابع 4G. كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه استمرار نمو وتطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال خلال السنوات 2017-2018.

تعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، أما بالنسبة للهاتف النقال فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر وهذا حسب الإحصائيات المذكورة آنفا، ويمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة.

3-1 المستلزمات الضرورية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

تشمل المستلزمات الضرورية لتكنولوجيا المعلومات على البرمجيات والتجهيزات، والخدمات المعلوماتية، لكن في الجزائر المهيمن على قطاع الإعلام هو استيراد التجهيزات، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال الجدول الموالي.

يعد الحاسوب اليوم الأداة الأساسية لاستخدام الانترنت، فالجزائر تشهد في الفترة الأخيرة نموا هائلا لمستخدمي الانترنت، إذ أصبحت الأسر تسعى لاكتساب المزيد من الأجهزة، وظهر الوعي الفردي والجماعي لأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث يشهد استعمال أجهزة الحاسوب نموا هائلا، وتقدر عدد أجهزة الكمبيوتر التي تباع سنويا حوالي 200000 جهاز، كما أطلقت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال مشروع أسرتك بتاريخ 22 أكتوبر 2005، وهذا لتزويد كل أسرة جزائرية بجهاز كمبيوتر من خلال التمويل البنكي (آيت مبارك، 2016، صفحة 37)، وحسب العديد من الدراسات فإن هذا المشروع حقق فشلا ذريعا نظرا لسوء إدارة العملية وانعدام التحكم فيها كليا، وأثبتت دراسة أجرتها مؤسسة IMMAR سنة 2016م أن 56% من الجزائريين يتوفرون على جهاز كمبيوتر (الإذاعة الجزائرية، 2016).

و الجدول التالي يمثل مجموع المنتجات المصدرة والمستوردة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالدينار الجزائري من 2012 إلى 2017م حسب إحصائيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة.

الجدول رقم (03)

مجموع المنتجات المصدرة والمستوردة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالدينار الجزائري (2012-2017)

السنوات	مجموع السلع المصدرة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال	مجموع السلع المستوردة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال
2012	66 102 286	157 348 135 380
2013	43 014 545	180 948 026 633
2014	98 567 289	239 687 858 547
2015	69 746 979	279 365 627 472
2016	681 079 456	266 889 014 588
2017	1 129 871 885	242 424 437 594

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ ارتفاع حجم صادرات سلع تكنولوجيا الإعلام والاتصال سنوي 2016-2017 من 681 079 456 إلى 1 129 871 885 أي زيادة بنسبة 65.89% مقارنة بسنة 2016م، ويمكن إرجاع ذلك بشكل رئيسي إلى سياسة الدولة التي تهدف إلى تشجيع الشركات على التصدير وإنشاء مصادر تمويل خارج المحروقات.

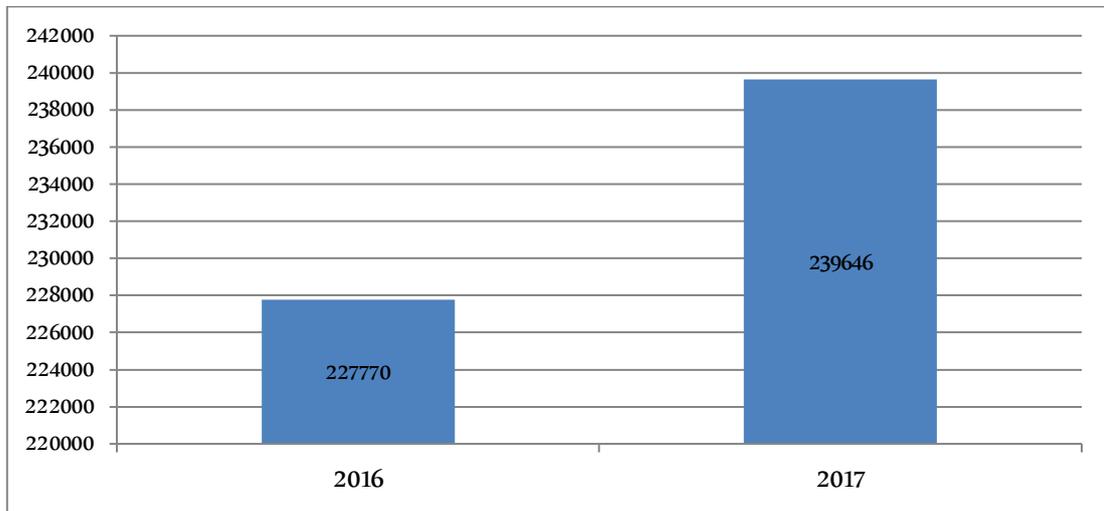
عرفت واردات منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ارتفاعا محسوسا إلى غاية 2015م ليعرف انخفاضا طفيفا بداية من سنة 2016م (4.46% مقارنة بسنة 2015) ويواصل الانخفاض في سنة 2017م (13.22% مقارنة بسنة 2015) وذلك راجع لتشبع السوق الداخلية ببعض المنتجات المنتجة من طرف الشركات الجزائرية وتشجيع الدولة للمنتج المحلي.

إن تشبع السوق الجزائرية بمنتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وارتفاع معدلات التجهيز سيحفز العائلات دون شك على استعمال هاته المنتجات التكنولوجية وبخاصة الحواسيب باعتبارها وسيلة أساسية للنفوذ إلى عالم الانترنت والاستفادة من مزاياها وفرصها خاصة التجارية منها، وبهذا يسمح جهاز الكمبيوتر للعائلات الجزائرية بالمشاركة ولو على نحو يسير في التجارة الالكترونية، فامتلاك جهاز حاسوب هو أول الطريق نحو استعمال التجارة الالكترونية.

4-1 تحليل مؤشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المنظمات

أجريت دراسة ميدانية على 100 مؤسسة جزائرية مرتبطة بالانترنت بغرض تحديد إذا كانت هذه المؤسسات قادرة على التكيف مع التحولات العميقة في بيئتها الاقتصادية فيما يتعلق باستخدام التجهيزات المعلوماتية والبرمجية وتبين أن أغلب المؤسسات الجزائرية لا تزال متأخرة فيما يتعلق بمختلف الأدوات والتقنيات الخاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، في حين لعبت عدة مؤسسات دور كبير في تفعيل الخدمات الرقمية ومنها اتصالات الجزائر، الخطوط الجوية الجزائرية، طاسيلي للطيران، الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، شركة المياه والتطهير للجزائر، أمانة للتأمينات، وكذا متعاملي الهاتف النقال جازي أوريدو و موبيليس، وهذه الخطوة تعد مرحلة هامة في تفعيل التجارة الالكترونية والتحول نحو الاقتصاد الرقمي (لحمر و طهرات، 2018، صفحة 42)، وتحتاج المؤسسات التي تواجه نموا متزايدا ومطردا في اقتصاد المعلومات بشكل عاجل إلى تبني أفضل تطبيقات الاستخدام لتكنولوجيا الإعلام (كالدر و واتكينز، 2008، صفحة 18).

ومن خلال الشكل الموضح أدناه والذي يمثل إجمالي عدد المؤسسات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لسنتي 2016-2017 نلاحظ أن عدد المؤسسات العاملة في قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة (متخصصة في خمس قطاعات: إنتاج السلع، التوزيع بالجملة، الاستيراد لإعادة البيع، توزيع بالتجزئة، الخدمات) ارتفعت بشكل ملحوظ، ففي سنة 2016م كان هناك نحو 227770 مؤسسة ليرتفع إلى 239646 مؤسسة خلال سنة 2017م بزيادة قدرها 5.21% وهذا راجع إلى سياسة الدولة في دعم وتشجيع إنشاء المؤسسات المتوسطة والصغيرة في مجال التكنولوجيا والرقمنة (المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، 2018، صفحة 04).



الشكل (02). إجمالي عدد المؤسسات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال

ومن أجل تدعيم دراستنا حول واقع البنية التحتية للاتصالات في الجزائر، نورد في الجدول التالي الترتيب الدولي للجزائر وتطوره في الفترة 2008-2016 (حططاش، 2018، صفحة 246)، وفقا لمؤشر استخدام منظمات الأعمال والمنظمات الحكومية للشبكات التي تضمنتها التقارير الشاملة حول تكنولوجيا الإعلام الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي خلال الفترة 2008-2016م:

الجدول رقم (04)

الترتيب الدولي للجزائر حسب مؤشر استخدام قطاع الأعمال والحكومة للشبكات في الفترة 2008-2016م

المؤشرات	ترتيب الجزائر سنة 2009/2008 (من أصل 134 دولة)	ترتيب الجزائر سنة 2013 (من أصل 144 دولة)	ترتيب الجزائر سنة 2014 (من أصل 148 دولة)	ترتيب الجزائر سنة 2015 (من أصل 143 دولة)	ترتيب الجزائر سنة 2016 (من أصل 139 دولة)
مؤشر استخدام قطاع الأعمال للشبكات	129	144	147	137	133
مؤشر استخدام الحكومة للشبكات	122	139	137	134	130

من الواضح من خلال الجدول أعلاه التأخر الذي مازالت تعرفه المنظمات الجزائرية سواء فيما تعلق باستخدام منظمات الأعمال أو المنظمات الحكومية للشبكات التي احتلت فيه سنة 2016م المرتبة 130 عالميا، ويمكن القول أن نقص الموارد المالية اللازمة لتبني وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وصيانتها هو أحد الأسباب الرئيسية التي تحول دون اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وحسب Ghobakhloo وآخرون (2012)، فإن المؤسسات الصغيرة لديها قدر أقل من التسامح في قبول التكاليف والمخاطر المرتبطة باعتماد تكنولوجيات جديدة، وعلاوة على ذلك، يشكل نقص معرفة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بين المالكين والموظفين عائقا يحول دون نشرها بفاعلية داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة (يزغش و يحيياوي، 2018، الصفحات 120-121).

وتجدر الإشارة أن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD لسنة 2016م صنف الجزائر في المرتبة 95 عالميا، في مبيعات التجزئة عبر الانترنت، نسبة إلى إجمالي المبيعات بالمتجر، ووفقا للتقرير الذي ضم 137 دولة، وهي مرتبة متأخرة جدا مقارنة بالإمارات العربية المتحدة، التي احتلت المرتبة 25، وهي الأولى عربيا، وتونس هي الأخرى احتلت المرتبة 73 (مشتي، 2018، صفحة 251)

5-1 تحليل مؤشر الدفع الإلكتروني.

الابتكار في توظيف تكنولوجيا المعلومات، وما انبثق عنها من تكنولوجيا التجارة الالكترونية يعتبر أهم ما يميز أداء بنك عن آخر في مجال الأعمال المالية (صلاح، 2010، صفحة 03)، ولقد سعت الجزائر في خضم التطور التكنولوجي الهائل الذي أصبح حتمية على كل دولة حتى تتأقلم وتصبح عنصرا فعالا في الاقتصاد والمبادلات

الدولية، الاهتمام باستعمال تقنية الدفع الإلكتروني من أجل تسهيل المعاملات التجارية (مسعودي و جقريف، 2017، صفحة 156)، وأعطيت إشارة الانطلاق الرسمي لخدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر شهر أكتوبر سنة 2016م مع 11 بنكا، منها ستة بنوك عمومية و خمسة بنوك خاصة، كما أطلقت مؤسسة بريد الجزائر في ديسمبر 2016 بالجزائر العاصمة بطاقة الدفع الإلكتروني "الذهبية" التي تسمح بإجراء مختلف المعاملات المالية عبر الانترنت (لحمر و طهرات، 2018، صفحة 42).

تمتلك الجزائر أكثر من 3500 محطة دفع إلكترونية و 1300 موزع آلي، وبلغ عدد بطاقات الدفع المسلمة من طرف البنوك 2.2 مليون بطاقة إلى غاية نهاية جوان 2019م و 32 موقعا تجاريا إلكترونيا مرخص له، وفقا للحصيلة التي قدمتها هيئة ضبط النقد الآلي، كلها أرقام تعكس التأخر الكبير الذي تعرفه بلادنا في هذا المجال.

فبالرغم من المجهودات التي بذلتها الجزائر لإصلاح جهازها المصرفي وعصرنة نظام مدفوعاتها إلا أنها لم ترق لمستوى التحديات المطلوبة و لا تزال بعيدة عن هذه الخدمات، فحسب الخبر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمستشار السابق في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال السيد يونس قرار في حديثه عن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، التجارة الإلكترونية غير موجودة لأن الدفع الإلكتروني غير موجود، ولماذا الدفع الإلكتروني غير موجود؟ لأن الإطار القانوني المنظم لهذه التجارة لم يظهر للوجود، وتبقى كل وزارة تحمل مسؤولية هذا القانون إلى وزارة أخرى (بن ساسي، 2017، صفحة 215) وفي هذا الرأي يشاطره الكثير من الباحثين والخبراء ففي يوم دراسي أقيم بالجزائر حول "الدفع الإلكتروني بالجزائر: رؤية اجتماعية واقتصادية أجمع الحضور من الأساتذة الجامعيين والباحثين على تأخر بلادنا في مجال الدفع الإلكتروني وتحدثوا على ضرورة تطوير البنى التحتية للدفع الإلكتروني، وتنوع المنتجات والحلول المقدمة للزبائن وإرساء الثقة في هذا النظام وتطوير الموارد البشرية العاملة في هذا المجال واعتبرت الأستاذة الباحثة صديقي م- أن السبب الرئيسي في هذا التأخر هو المزايا التي يقدمها نظام الدفع الإلكتروني وهي "الشفافية في المعاملات وتراجع السوق الموازية وتطوير التجارة الإلكترونية" مثلما أضافت وجود نقص في الثقة من جهة ومقاومة من جهة ثانية إزاء تغيير السلوكيات القديمة، فمن الغريب حقا أنه حتى المواقع التي تبيع منتجاتها عبر الانترنت مازالت تتعامل بالدفع النقدي المباشر عند التسليم، وهو ما يوضح مثلما أشاروا إليه مدى التأخر ونقص الثقة في الدفع الإلكتروني الذي أمامه سنوات كثيرة على ما يبدو ليصبح واقعا جزائريا.

2- إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 :

هي إستراتيجية ترمي إلى إبراز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، والتي تأخذ بعين الاعتبار التحولات العميقة والسريعة التي يعيشها العالم، تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية و متماسكة إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والتطوير في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحسين حياة المواطنين من خلال نشر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتتمحور خطة العمل هذه إلى ثلاثة عشر محورا، لكل محور مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة، مع وضع قائمة جرد لكل محور، وضبط قائمة الإجراءات اللازمة لتنفيذها، حيث حدد مدة خمس سنوات لتنفيذ الخطة من 2009م إلى 2013م (بن ساسي، 2017، صفحة 210)

تتمثل هذه المحاور في (حابت، 2015، صفحة 11):

- تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارات الحكومية؛
- تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنشآت التجارية؛
- وضع آليات وتدابير تشجيعية تتيح نفاذ المواطنين إلى تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تحفيز تطوير الاقتصاد الرقمي؛
- تعزيز البنية التحتية للاتصالات بسرعة عالية وعالية جدا؛
- تطوير الكفاءات البشرية؛
- تعزيز البحث والتنمية والابتكار؛
- تطوير الإطار القانوني التشريعي والتنظيمي الوطني؛
- الإعلام والاتصالات؛
- تعزيز التعاون الدولي؛
- آليات التقييم والمتابعة الإلكترونية؛
- التدابير التنظيمية؛
- تقدير وتقييم الوسائل المالية الضرورية.

وبالرغم من سعي الدولة لانتهاج إستراتيجية من شأنها تجسيد مجتمع معلوماتي واقتصاد رقمي وقيام وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال سنة 2009م بوضع إستراتيجية ذات أهداف نوعية محددة لتشكيل اقتصاد بديل للموارد النفطية والمتمثلة في " إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013"، إلا أنها وحسب رأيي الشخصي كانت متأخرة في إطلاق هذا المشروع مقارنة ببقية دول العالم وهذا ما يشاطرنه فيه الرأي أحد الباحثين في دراسة له حول دور تطبيق الحكومة الإلكترونية في الجزائر في تحسين إدارة العلاقة مع المواطن سنة 2018م، فنجد مثلا ماليزيا وضعت أسس مشروعها الوطني الإلكتروني سنة 1996م وتبنته في 1997م وأطلق عليه " الممر الخارق للوسائط المتعددة" على يد رئيس وزراءها الأسبق "محمد مهاتير" وبهذا لم تتأخر ماليزيا في مواكبة التحول العالمي في مجال البنية الإلكترونية. ولعل الجميع سيرجع أسباب التأخر في تبني هذا المشروع حتى سنة 2009م إلى الأوضاع الأمنية والسياسية التي كانت تعيشها البلاد آنذاك ، ولكن كان بإمكان الدولة تدارك ذلك في بداية الألفيات ضمن مخططاتها التنموية التي انتهجتها الجزائر منذ 2001م.

بعد مرور سنتين من الانطلاق الرسمي لتنفيذ كل محاور البرنامج، لم يتم نشر أي تقرير بخصوص الإنجازات التي تم تنفيذها في هذا البرنامج، وبالتالي المشروع عرف فشلا ذريعا، وهذا بشهادة الخبراء الذين شاركوا في إعداد المشروع مثل السيد علي كحلان والسيد يونس قرار، الذين أقر أن نسبة تنفيذ المشروع بلغت 30% فقط إلى غاية 2015م. وبالتالي يمكن القول أن المبادرة الجزائرية لم تنجح في تطبيق هذه الإستراتيجية وهو ما انعكس على ضعف تبني التجارة الإلكترونية بالجزائر. إلا أن ذلك لم يمنع من وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية حيث

ظهرت العديد من المواقع الالكترونية على اختلاف اهتماماتها وأصبحت تلقى إقبالا كبيرا من طرف الجزائريين وحتى المؤسسات الاقتصادية التي تعتمد على هذه المواقع لدعم عملياتها الإخبارية وفيما يلي عرض لبعض هذه المواقع:

- **موقع واد كنيس: www.ouedknis.com**

يعتبر هذا الموقع من أشهر المواقع التجارية الجزائرية، أسس من طرف شبان جزائريين جامعيين سنة 2006م، يقدم الموقع عدة خدمات كتصميم المواقع، دعم المواقع المختلفة بالبرامج والأفكار اللازمة كما يقوم بصفة أساسية بتوفير فرص الإعلان لكل من يريد عرض سلعته وخدماته، كما يوفر مساحات إعلانية للشركات والمؤسسات الاقتصادية، والموقع مزود بتقنيات وبرمجيات تسمح بالتواصل بين المعلنين والمطلعين على الإعلانات عن طريق محادثات نصية عبر الموقع وإمكانية التواصل عبر البريد الإلكتروني.

أما السلع المعروضة في الموقع عبارة عن سيارات، عقارات، أجهزة إلكترونية، هواتف، ملابس، أجهزة كهربومنزلية، أدوات رياضية، وهي سلع معروضة من طرف مؤسسات جزائرية ومستهلكين جزائريين كما يعرض سلع من خارج الوطن ومؤسسات أجنبية ويتم الدفع عن طريق الحساب البريدي، عن طريق الشيك أو نقدا في مكتب واد كنيس (يحياوي و لحسيني، 2017، صفحة 431).

- **موقع جوميا www.dz.jumia.com**

يعتبر جوميا jumia موقع ويب للتسوق الإلكتروني عبر الانترنت ينشط بخمسة عشرة دولة إفريقية (جوميا المغرب، جوميا السنغال، جوميا كوت ديفوار....) وهو في انتشار كبير وسريع بحيث يقوم بعرض مختلف المنتجات كالأجهزة الإلكترونية، الأجهزة الكهربومنزلية، الملابس، الأكسيسوارات، مواد التجميل وغير ذلك من سلع الإتحاد الأوروبي وبعض المنتجات الجزائرية مثل كوندور على موقعه الرسمي، إذ يقوم زائر الموقع بالتسوق فيه عن طريق البحث عما يريد شراءه وبعد ذلك يضيفه إلى السلة ويدخل معلوماته فيقوم فريق جوميا بإيصال الطلب إلى عنوان الزبون ويقوم بدفع قيمة السلعة عند إستلامها مباشرة، استطاع موقع جوميا بعد انطلاقه بالجزائر بتاريخ 2016/01/15 أن يصل بعد ستة أشهر إلى التوزيع على مستوى 41 ولاية بفريق عمل يتكون من 15 موظف وكل واحد منهم له مهام معينة وغايتهم الوصول لمرتبة الأسواق الإلكترونية العالمية.

- **موقع سوق الجزائر: www.dzsoq.com**

يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد C2C ، فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع للسلعة والتي غالبا ما تكون كتب، برامج، ألعاب ، أفلام، في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر.

ويتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودع الرسوم للموقع، فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض والطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي

الجاري، أما دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الانترنت المتعاقدة مع سوق الجزائر، والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع، أما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب في أحد البنوك الإلكترونية E-gold, Alertpay، ويتولى هذا الموقع أيضا شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الانترنت التابعة لها، أما الطريقة الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية VISA، والتي يمكن طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.

ومن مزايا هذا الموقع، أنه بالإضافة إلى حصول البائع على أفضل سعر لسلعه المعروضة، فإن وضعه لرابط للترويج والإشهار لهذه السلع في مواقع متنوعة، والذي يتسبب في تحقيق زيارات لموقع سوق الجزائر، سوف يسمح للبائع بتحقيق مكاسب عبر هذه الشبكة، ويتم الدفع له من طرف الموقع حسب عدد الزيارات (دميش، 2011، الصفحات 238-239).

خاتمة

بالرغم من الجهود المبولة و التطور المحتشم الذي عرفته الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية إلا أن هذه التعاملات تبقى محدودة جدا مقارنة بما يمكن أن تحققة في حالة توفر مجموعة من الشروط الكفيلة بتسهيل هذه العملية وبلوغ الاستغلال الأمثل والكافي للموارد المادية المتاحة، ويرجع هذا التأخر إلى مجموعة من المعوقات التي حالت دون ذلك، إذ تحتاج الدولة الجزائرية لحلول جذرية تمكنها من اللحاق بركب الدول المتقدمة في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية.

مازال نصيب الجزائر ضعيف جدا من حجم التجارة الإلكترونية العالمية بحيث نجد أن تجربة الجزائر في هذا المجال لم تحقق النهضة والنتائج المرجوة فلا وجود لتجارة إلكترونية دون بنية تحتية واستراتيجيات وسياسات وطنية واضحة المعالم تغطي مسائل البناء التقني والتعليبي والتأهيلي والبناء المؤسسي.

النتائج: من خلال دراستنا توصلنا للنتائج التالية:

- التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- لا تزال الجزائر بعيدة الوصول إلى ركب الدول المتقدمة في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها تمتلك أرضية مناسبة تحتاج للمزيد من العمل لتبنيها؛
- تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ركيزة أساسية لقيام التجارة الإلكترونية؛
- غياب الدفع الإلكتروني في الجزائر هو من بين الأسباب الرئيسية في عدم تقدم الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية؛
- إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013م التي تبنتها الحكومة سنة 2009م لم تعرف النجاح المسطر والمتوقع والمرجو منها.

التوصيات: يمكننا وضع التوصيات التالية:

- ضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية أهمها البنية التحتية الرقمية و المعلوماتية من شبكات الاتصال والحواسيب الآلية والهواتف الثابتة والنقالة وانتشار استخدام الانترنت وتوفير كوادر بشرية مؤهلة في هذا المجال؛
- العمل على تكييف البنوك مع التطورات التكنولوجية وضرورة الدفع الإلكتروني، والقيام بإصلاحات مصرفية وتعميم ثقافة الدفع عن بعد؛
- دعم الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في الصناعات الداعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية؛
- الإقضاء بتجارب الدول الناجحة في هذا المجال.

قائمة المراجع العربية

الإذاعة الجزائرية. (04, 07, 2016). نسبة المشاهدة التلفزيونية 61 % لفائدة القنوات الجزائرية و39 % للقنوات الأجنبية. تاريخ الاسترداد 20, 02, 2020. من الإذاعة الجزائرية:

<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20160704/82629.html>

آلان كالدور، وستيف واتكينز. (2008). الإدارة الدولية الرشيدة في تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى.

المديرية العامة للاقتصاد الرقمي. (2018). مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات. الجزائر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة.

المديرية العامة للاقتصاد المديرية العامة للاقتصاد الرقمي. (2018). المؤشرات الاقتصادية. الجزائر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة.

آمال حابت. (2015). التجارة الإلكترونية في الجزائر. جامعة تيزي وزو: رسالة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

آمال مشتي. (2018). التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية 07(01)، 251.

أمل كرم خليفة. (2013). التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: مكتبة بستان المعرفة للنشر، الطبعة الأولى.

آمنة تارزي. (2016). اقتصاديات التجارة الإلكترونية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية 32(01)، 110.

أمينة بركان، و نور الدين جليد. (2017). تطوير نظام الدفع بالمصارف الجزائرية في ظل ثروة تكنولوجيا الإعلام والاتصال دراسة مقارنة. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية 07(07)، 40.

أنور عيدة، و الزين عمران. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية على مهنة مراجعة الحسابات بالجزائر دراسة تحليلية لآراء عينة من المراجعين الخارجيين بالجزائر. مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة 02(01)، 29.

باسم أحمد المبيضين. (2010). التجارة الإلكترونية. الأردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

حسن عماد مكاي. (1997). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الثانية.

خالد بن سامي. (2017). واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* ، العدد 215 ، 12.

زكرياء مسعودي، و الزهرة جقريف. (2017). التوقيع الإلكتروني وحمايته لعملية الدفع الإلكتروني. *المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية* 01(03) ، 156.

سامية آيت مبارك. (2016). التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية* 20(01) ، 37.

سمية ديمش. (2011). *التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر*. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة: 239-238.

شريف درويش درويش اللبان. (2003). *تكنولوجيا الاتصال قضايا معاصرة التأثيرات السياسية والاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال*. القاهرة: المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق الإعلامي، الطبعة الأولى.

عباس لحممر، و عمار طهرات. (2018). واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد. *مجلة الاقتصاد والمالية* 04(01) ، 42.

عبد الحكيم حططاش. (2018). *دور تطبيق الحكومة الإلكترونية في تحسين إدارة العلاقة مع المواطن (CRM)*. جامعة سطيف: أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، .

فادي محمد صلاح. (2010). *التجارة الإلكترونية*. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى .

كريمة بكوش، حكيم بناولة، و زهرة بوعبدلي. (2017). إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال* 03(02) ، 21.

كريمة بن شنيينة، و عبد القادر مطاي. (2019). مقومات تنشيط التجارة والضيافة الإلكترونية بالجزائر. *الريادة لاقتصاديات الأعمال* 05(01) ، 105.

كريمة صراع. (2014). *واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر*. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، .

كميليا يزغش، و مفيدة يحيياوي. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخلق القيمة ما يدركه مسيروا المؤسسات الصغير والمتوسطة. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية* 34(01) ، 121-120.

للبريد والمواصلات سلطة الضبط. (2017). سوق البريد والمواصلات السلكية والاسلكية. الجزائر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

محمد لحسن علاوي. (2015). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوطن العربي: دراسة تحليلية لبعض المؤشرات في الدول العربية. مجلة أبعاد اقتصادية (01)05 ، 237-238.

محمد نور برهان، و عز الدين خطاب. (2010). التجارة الإلكترونية. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الثانية.

نعيمه يحيوي، و فاطمة الزهراء لحسيني. (2017). واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي (04)07 ، 431.

نور الدين جليد، و نوال دمام. (2009). تكنولوجيا الإعلام والاتصال كوسيلة لعصرنة نظام الدفع في المصارف الجزائرية. مجلة الاقتصاد الجديد (00)00 ، 81.

هشام ح. (07 02 2019). دراسة أجنبية: الجزائر من بين أكثر الشعوب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 02 20 2020، من <http://m.elbilad.net/flash/detail?id=58928> - Officiel: Elbiled.net

قائمة المراجع الأجنبية

Gherzouli, I. (2011). Information and Communication Technologies (ICT) in higher education: A matter to think over. *Journal Des Arts Et Des Sciences Sociales*, 08(14) , 19.

Marketing Group, M. (2019, 10 04). *Arabic speaking internet users statistics*. Consulté le 01 12, 2020, sur Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats19.htm>

Mudasiru, O. Y. (2005). Information and communication technology and education: Analysing the nigerian national policy for information technology. *International Education Journal*, 06(03) , 316.

Shoklovski, I., Palen Leysia, & Sutton, J. (2008). *Finding Communicaty Through Information and Communication Technology During Disaster Events*. USA.