

تحديات تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر

Challenges of Developing E-commerce in Algeria

منصوري هوارى¹، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية في الجزائر، المركز الجامعي النعامة (الجزائر)،

sayah.2013@yahoo.fr

بدوي سامية²، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية في الجزائر، المعهد الوطني للبحث في التربية (الجزائر)،

samiabedoui@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/./..

تاريخ الاستلام: 2023/./..

ملخص

تعد التجارة من أبرز الأنشطة الإنسانية الاقتصادية قديما وحديثا، فهي العملية يتم من خلالها تلبية احتياجات الأفراد المادية من بضائع وممارسة للعمل التجاري. ولكن ظهر اليوم مفهوم جديد للتجارة يعرف بالتجارة الإلكترونية تتم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي تعتمد على شبكة الإنترنت. تعمل التجارة الإلكترونية على تنشيط حركة التجارة للدول وتزيد دخلها الوطني وينعكس ذلك على جميع الخدمات، وتدعم المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر وينعكس ذلك على الأنشطة الاقتصادية. هذه الورقة البحثية في محاولة تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والتعرف على أهم التحديات التي تواجه عملية تطوير استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، توصلت الدراسة إلى مجموعة من التحديات التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر والتي من أهمها تحدي الدفع الإلكتروني وتحديات قواعد التسويق الإلكتروني، وتحدي ضعف الخدمات خاصة الشحن وبعض التحديات الأخرى خاصة القانونية منها. كلمات مفتاحية: انترنت؛ تجارة الكترونية؛ أسواق الكترونية؛ دفع الكتروني؛ مواقع الكترونية.

تصنيفات JEL : L81 ، J33

Abstract:

Trade is one of the most prominent humane economic activities, past and present, as it is the process through which individuals' material needs in terms of goods and business practice are met. Today, however, a new concept of trade has emerged, known as "E-Commerce"; it is trade that takes place using modern technological means and which depends on the Internet. E-commerce activates the trade movement of countries and increases their national income, and this is reflected in all services. It supports small and micro enterprises and this is reflected in economic activities. this research paper aims to try to diagnose the reality of electronic commerce in Algeria, and to identify the most important challenges facing the process of developing the use of electronic commerce in Algeria, The study reached a set of challenges that hinder the development of the electronic neighbor in Algeria, the most important of which are the challenge of electronic payment and the challenges of electronic marketing rules, and the challenge of weak services, especially shipping, and some other challenges, especially legal ones.

Keywords: Internet; Electronic Commerce; Electronic Markets; Electronic Payment; Websites.

Jel Classification Codes: L81, J33

1. مقدمة:

لقد بدأ في استخدام شبكة الانترنت في الأغراض التجارية في سنة 1992 عندما ظهرت شبكة "world wide web" أو ما يعرف بـ"www"، وهي إحدى فروع شبكة الانترنت، وقد ظهرت أولى المواقع على تقديم إعلانات متعلقة ببعض السلع (مطر، ع، 2015، صفحة 11)، وإن أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا و بالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية، وانعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من الأنشطة، كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) ،

وأن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للاستفسار عن سلعته، وعليه ظهرت فكرة المتاجر الإلكترونية .

الاقتصاد العالمي يقوده رواد الأعمال والشركات الناشئة والصغيرة، والشركات متوسطة الحجم، فقد بلغت نسبة مساهمتها فيه بحوالي 96٪، وعلى الرغم من المعدل المتباطئ للنمو الاقتصادي العالمي في السنوات الأخيرة إلا أن متوسط نمو التجارة الإلكترونية العالمية يبلغ حوالي 24 ٪، فبالرغم من أهمية التجارة الإلكترونية إلا إن معظم الدول العربية مازالت تحاول لها، والتي لم تنتشر بالقدر الكافي، ويظهر ذلك جلياً من خلال التقديرات التي قدمتها الكثير من الدراسات، علماً أن معظم عمليات التجارة الإلكترونية تمت في دول الخليج، أما عن المعوقات التي تقف حجر عثرة في طريق انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية فهي متعددة، إذ مازالت البنية التحتية الضرورية غير مناسبة لاستخدام تلك الأساليب، كما أن تكلفة الاتصالات والحواشيب مرتفعة بالنسبة لمستوى الدخل الفردي، أما القوانين والأنظمة فلا تتماشى مع احتياجات هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها.

أما عن التجارة الالكترونية في الجزائر فهي في بدايتها الأولى فالقانون المنظم لهذا القطاع لم يصدر إلا في أبريل 2018، رغم ذلك فقد ظهرت العديد من المواقع الالكترونية الخاصة بها .

بناء على ما سبق تبرز معالم المشكلة التي تسعى الورقة البحثية للإجابة عليها من خلال طرح

السؤال التالي: ماهي التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر؟

فرضية الدراسة: ينطلق البحث من فرضية أساسية تتمثل فيما يلي:

-تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر مجموعة تحديات أهمها الدفع الالكتروني وتحديات قواعد التسويق الالكتروني والخدمات المقدمة خاصة الشحن وتحديات قانونية .

أهداف الدراسة: يهدف هذا البحث إلى تحقيق نقاط أساسية تتمثل فيما يلي:

-محاولة تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.

-معرفة واقع التجارة الالكترونية على المستوى العالمي.

-التعرف على أهم التحديات التي تواجه عملية تطوير استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر.

منهج الدراسة: اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر، بالاعتماد على المصادر المتاحة من كتب وتقارير دولية، وبعض المراجع الأخرى ذات الصلة؛ من أجل محاولة تقييم الوضع والوصول إلى استنتاجات مقبولة.

2. التجارة الإلكترونية

يُشير مفهوم التجارة الإلكترونية **E-Commerce** إلى كل التبادلات التجارية التي يقوم بها الأفراد والشركات والهيئات في داخل الدولة الواحدة أو بين الدول باستخدام شبكة الإنترنت، ونشأت في كثير من دول العالم متاجر ومعارض وصلات مزادات ليس لها وجود فعلي، وإنما تقوم بعرض منتجاتها والتسويق لها وبيعها من خلال الإنترنت، أكبرها على الإطلاق شركة أمازون الأمريكية التي بدأت نشاطها عام 1994، والتي ارتفع زبائنها إلى أكثر من 300 مليون مستخدم، ونتاج يتجاوز إجمالي الناتج المحلي لكثير من دول العالم.

1.2 تعريف التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت تخص خدمة أو سلعة لاقتنائها لاحقا، وسواء تم التسديد الكترونيا أو نقدا أو بصك ورقي (بختي، 2008، صفحة 42).

2.2 خصائص التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية التي تتمّ خلال شبكة الإنترنت لها مجموعة من السمات والخصائص التي تميزها عن العمليات التجارية الأخرى، وهي كالآتي (الدينوري، 2019، صفحة 102):

- إمكانية التعامل مع أكثر من طرف في وقت واحد محدد، ومن ثمّ يتمكن كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من المستقبلين في نفس الوقت (المزيد، 2019، صفحة 233).
- التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الاتصالات، ويتميز هذا الأسلوب بوجود درجة من التفاعلية حتى وإن كان الطرفان غير متواجدين على الشبكة (لكحل، 2019، صفحة 106).

-تجرى عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين بالتجارة الالكترونية الكترونيا ولا تستخدم أي نوع من الأوراق، كما أنه لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والتي يتم استخدامها في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية (سلمى، 2021، صفحة 377).

-تتم العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة لاستخدام أنظمة الحسابات المتوفرة في المؤسسات والشركات (المختار، 2021، صفحة 293).

-يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة من خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الالكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية المستخدمة في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك (الرحيم، 2017، صفحة 36).

-إمكانية تدفق وانسياب المعلومات بين طرفي المعاملات، من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات، ومن ثمَّ فإنَّه يكون باستطاعة عملاء إحدى الشركات الدخول إلى قواعد بياناتها، وأخذ المعلومات التي يريدونها دون تدخل العنصر البشري من داخل الشركة في هذا الشأن (عبدوس، 2021، صفحة 132).

-إمكانية إجراء المعاملات التجارية بصورة كاملة، بداية من الإعلان عن السلعة ووصولاً إلى تسليمها إلى العملاء، وذلك فيما يتعلَّق بالسلع غير المادية عن طريق الإنترنت، وهذا ما لا يتوفر في الوسائل الأخرى، كوسائل الاتصال التقليدية، مثل: "الفاكس - التلكس - التليفون"

3.2 فوائد التجارة الإلكترونية: للتجارة الالكترونية مجموعة من الفوائد يمكن تلخيصها فيما يلي:

1.3.2. بالنسبة للشركات:

-يعتقد مايكل بورتر، وهو أحد الخبراء، أن الإنترنت لعب دورا مصيريا في الاقتصاد وأحدث تغييرا فيه، إن الاستفادة من ميزات التسويق اليوم في التجارة الإلكترونية، يمكنه أن يكون مساعدا للشركات النشطة؛
-التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق عالمي، مع القليل من التكاليف بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة، وبصورة سريعة (بوجاني، 2021، صفحة 172)؛

-التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات، عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي نظام السحب تبدأ العملية بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك، وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب Just-in-Time؛

-التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير، فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100% ؛

-التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة (اسماعيل، 2015، صفحة 145)؛

-التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يسوق في عديد المواقع على الإنترنت، ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرضٍ (حاج، 2021، صفحة 254)؛

2.3.2. فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن:

-التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت "المنتديات مثلاً"،

-التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار (الرشيد، 2014، صفحة 123)؛

-تحسين الاستهلاك للأسر المعيشية وتحد من عدم المساواة بتزويد المناطق الريفية بالتنوع والأسعار المنخفضة التي يتمتع بها سكان المناطق الحضرية. تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي بالحد من اعتماد منهج تفاوت المعلومات وزيادة الكفاءة الاقتصادية (جعيجع، 2018، صفحة 281)، حيث أن الصين تمتلك أكبر أسواق التجارة الإلكترونية والأسرع نمواً باعتبارها مسؤولة عن 40% من قيمة معاملات التجارة الإلكترونية، وأكثر من 5% من العمالة في الصين مختصة بالتجارة الإلكترونية، أصبحت المشتريات عبر الإنترنت جزءاً من الحياة اليومية لعديد الأسر الصينية (رشيد، 2018، صفحة 157)؛

-توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار لشراء منتج، ولا نقله إلى البيت. ولا يتطلب شرائه أكثر من النقر على المنتج، وإدخال معلومات عن البطاقة الائتمانية (يوسف، 2013، صفحة 224)؛

-حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة؛

4.2. عيوب التجارة الإلكترونية: العيوب الأساسية في التجارة الإلكترونية تتمثل في بعض النقاط المهمة، يجب أيضاً معرفتها، وهي :

-الاعتماد القوي والكلي على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات؛

-صعوبة توفير مستودع لتخزين منتجاتك فمن الصعب وضع كل منتجاتك في منزلك، ولكن يمكن التغلب على هذه المشكلة بعدة طرق أهمها عرض منتجات أشخاص آخرين في متجرك مقال عمولة أو أجر وبالتالي أنت لست بحاجة إلى مكان للتخزين؛

-النصب والاحتيال: فقد يوم شخص بالسيطرة على حساب موقعك الخاص واختراقه ومعرفة أرقام الحسابات والبطاقات الائتمانية (صيد، 2010، صفحة 274)؛

-غياب حماية الخصوصية: عدم القدرة على حماية خصوصية عملاء الموقع الخاص بك، تعد من أخطر عيوب وسلبات التسوق الإلكتروني، حيث من الممكن أن تتعرض بياناتك للسرقة والاختراق بشكل كامل وفي غضون ثواني قليلة (أحمد، 2016، صفحة 192)؛

-مافيا البنوك: السماح لمافيا سرقة البنوك تحويل اختصاصهم لسرقة المتاجر الإلكترونية بمراقبة أكواد المواقع واختراق حسابات العملاء وسرقة حساباتهم البنكية الائتمانية (هدوكة، 2020، صفحة 59)؛

5.2. أشكال التجارة الإلكترونية: هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية، يذكر منها الآتي:

التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال B2B: يشغل معظم التعاملات التي تقع في نطاق التجارة الإلكترونية، تتم التعاملات بين طرفي التعامل من خلال الانترنت، قد يكون هذا التعامل بغرض بيع وشراء السلع أو تدفق المعلومات أو تنفيذ بعض الخدمات (مبروكي، 2021، صفحة 26)؛

التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك B2C: يعد الأكثر تطور للمستهلك نظرا للتعامل اليومي معه، يقوم فيه صاحب المنشأة أو العمل بتقديم منتجاتهم أو خدماتهم من خلال الانترنت للمستهلكين (كريد، 2010، صفحة 175)؛

التجارة الالكترونية بين المستهلك ووحدة C2B: يقدم هذا النوع لصاحب العمل أو المنشأة إعلان أو طلب فيما يقوم المستهلك بتوفير طلبات صاحب الطلب أو المناقصة (الناصر، 2019، صفحة 34)؛

التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C: يقوم بإقامة تعاملات الكترونية بين المستخدمين العاديين بإقامة بصورة مباشرة دون حاجة أي تدخل من منظمة أو جهة (أمال، 2022، صفحة 170)؛

الحكومة الالكترونية e-government: تقوم الحكومة من خلال هذا النوع ممثلة في الجهات الحكومية بتخصصاتها بتقديم خدمات تعرف بـ G2C، أو بتقديم خدماتها للتجار أو الشراء منهم؛

التعليم الالكتروني e-Learning: يقوم على الاستفادة من التقنية والإنترنت في التعليم والتدريب، انتشر بشكل كبير في الفترة الأخيرة، ويوجد العديد من الفصول الافتراضية والجامعات الافتراضية أيضا،

وجميعها تندرج تحت هذا النطاق نفسه؛

3. واقع التجارة الالكترونية في العالم:

1.3. تطور استخدام التجارة الالكترونية: تطور حجم التجارة الإلكترونية العالمية ونما هذا القطاع المهم عاماً بعد عام، حيث بلغت ما يقارب 4 تريليونات دولار عام 2019 حسب منظمة التجارة الإلكترونية

(E-Commerce Foundation)، وهي منظمة مستقلة تسعى لتعزيز التجارة الرقمية العالمية (ملحم، 2017، صفحة 4)، وقد عدد الأشخاص الذين يشترون السلع عبر الإنترنت بـ 1.66 مليار شخص،

ويهيمن قطاع النسيج والملابس على أكبر حصة من المبيعات بحوالي 600 مليار دولار متوقعة مع نهاية العام الجاري، يليه قطاع الإلكترونيات بأكثر من 430 مليار دولار (نوال، 2020، الصفحات 5-6).

يرى خبراء مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أن معظم أنماط التجارة الإلكترونية تتم بين الشركات إلى المستهلكين (B2C)، وترتكز في منطقة آسيا بنسبة 44%، وتعتبر قارة أوروبا الأعلى إنفاقاً

لكل متسوق إلكتروني (أحمد ن.، 2020، الصفحات 182-183)، ويعزى ذلك إلى النسبة المرتفعة

لاستخدام الإنترنت، وأكد الخبراء أن ما بين 60 و80% من المتسوقين عبر شبكات الإنترنت هم سكان الدول المتقدمة اقتصادياً، يليهم المستهلكون من الدول ذات الاقتصاديات المتوسطة، في حين يمثل المتسوقون من الدول الأكثر فقراً في العالم نسبة 2% فقط، وقالوا: إن عدد الشركات التي تعمل في هذا المجال لا يقل عن مليوني شركة حول العالم، بالإضافة إلى الشركات الصينية، وإن غالبية تلك الشركات تتركز في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا بحوالي 1.3 مليون شركة.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصة للتجارة الالكترونية على المستوى العالمي، وصار بإمكان المشترين أن ينقروا على منتج معيّن في منشور أو تدوينة أو صورة على صفحات التواصل الاجتماعي، وسيذهبون مباشرة إلى صفحة المنتج لإتمام عملية الشراء، هذا الاتجاه بدأ منذ سنوات، فبحسب الإحصاءات 55% من المشترين عبر شبكة الإنترنت على المستوى العالمي قالوا أنّهم سبقوا واشتروا منتجاً من شبكات التواصل الاجتماعي مباشرة (الرحيم و.، 2012، صفحة 240).

2.3. المواقع الالكترونية العالمية: تنتشر عديد المواقع الخاصة بالتجارة الالكترونية، ومن أهمها ما يلي:

- موقع Amazon: أكبر المواقع في العالم في مجال التجارة الالكترونية، ويطلق عليه عملاق التسوق، حيث أنه يعرض الملايين المنتجات بأسعار تنافسية (مسلم، 2018، صفحة 159).

- موقع eBay: يحتل المرتبة الثانية بعد أمازون من حيث الأهمية، يوفر درجة عالية من الأمان خلال عملية الشراء أو البيع، يسمح الموقع بالتعامل مع البنك الالكتروني PayPal في عملية الدفع، يسمح الموقع أيضاً لكافة المستخدمين من جميع أنحاء العالم بعرض منتجاتهم، سواء كانت جديدة أو مستعملة.

- موقع Netflix: يقدم فيديوهات حسب طلبه سواء أفلام أو مسلسلات، وأفلام رسوم متحركة لكل الأعمار يقدم للمستخدم فيديوهات حسب طلبه أفلام أو مسلسلات.

- موقع Walmart: موقع أمريكي يضم عدد كبير جداً من المنتجات المختلفة سواء أدوات تحميل أو ملابس أو الأجهزة والأدوات المنزلية و الأحذية والأكسسورات وغيرها.

-موقع Alibaba : يضم عدد كبير من الشركات والمصانع من جميع أنحاء العالم و لكن بالطبع أكثر الشركات الموجودة من الصين، ويعد موقع على بابا هو الأشهر والأفضل في مجال الاستيراد والتصدير حول العالم، وقد حقق الموقع انتشار ونجاح كبير ليصبح في النهاية هو المنافس لعملاق التسوق أمازون.

-موقع flipkart : موقع هندي الأصل، يقدم الكثير من المنتجات المختلفة يضم أكثر 22 مليون مستخدم، وحقق شعبية كبيرة جداً داخل الهند.

-موقع Ikea : أفضل موقع إلكتروني يعمل في مجال إنتاج وبيع أثاث وأكسسورات المنازل؛ حيث أنه يقدم أحدث تصاميم الأثاث بأسعار تنافسية، وتم تأسيسه عام 1943 في السويد.

3.3. مخاطر التجارة الإلكترونية العالمية: تواجه التجارة الالكترونية على المستوى العالمي العديد من المخاطر، يمكن ذكر أهمها كالاتي:

-**متتبعو التفضيلات:** هم الأشخاص الذين يجمعون البيانات للحصول على قاعدة بيانات عن مستخدمي الانترنت، عملية التتبع ليست سيئة، لكن يوجد بها قدر من الفائدة للمتسوق، نظرا لتقديمها عروض تناسب ذوق المتسوق بناء على ما تم الحصول عليه من بيانات عن الزبائن، تبقى المشكلة في إساءة استخدام هذه البيانات مثل بيعها لشركات التسويق أو شركات أخرى (لخضر، 2019، صفحة 338).

-**الاختطاف:** هي توجيه المتسوق إلى عدة مواقع محددة، دون أن يعلم المتسوق، وتتم عن طريق التصيد الالكتروني باستخدام تقنيات متعددة، لتوجيه الضحايا للمواقع الأخرى مثل توجيه العميل إلى مواقع وهمية مشابهة تماما لموقع الكتروني شهير ومعروف عن طريق رسائل إلكترونية تقدم عروضاً وهمية مغرية.

- **الاحتيال عبر الإنترنت:** هناك عدة أساليب متنوعة كعدم وجود السلعة، أو انخفاض جودة السلعة المطلوبة (إيمان، 2018، صفحة 655).

4. واقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

1.4 تطور استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر: كانت التجارة الالكترونية موجودة في الجزائر بالموازاة مع التجارة العادية، بوجود عديد المواقع الالكترونية المتخصصة في التسويق الالكتروني إلا أنها كانت قبل صدور قانون التجارة الالكترونية الجزائري (18-05، 2018، صفحة 4) تفتقد للتنظيم والتقنين والذي

تأخر في الصدور، ورغم ذلك فإن لهذا الأخير دورا في تنظيم المعاملات التجارية الالكترونية وما تقوم عليه هذه الأخيرة من أسس، يقيد النص نشاط التجارة الالكترونية بالتسجيل في السجل التجاري، والمعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الالكتروني (التعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الضمان التجاري...)، كما يمر طلب المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية: ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الالكتروني والتحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير، وكذا التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى إعداد العقد.

التجارة الإلكترونية ما تزال غير فعالة في الجزائر، وازدهرت في السنوات الأخيرة وتعدت قيمتها 500 مليون دولار في السنوات الخمس الماضية (حمدي، 2018، صفحة 175)، تتم عبر الدفع نقداً فور تسلم المنتج أو الخدمة، مما ساهم في التهرب من دفع الضرائب، فلقد ساعد انتشار التدفق العالي للإنترنت الثابت والنقال في زيادة عدد المشتركين في الإنترنت ووصل إلى أكثر من 34.5 مليون مشترك خلال سنة 2021، مما نتج عنه إطلاق العشرات من مواقع البيع عبر شبكة الإنترنت في الجزائر .

من جهة أخرى، اعتبر مسيرو مواقع تجارية أن تعدد بطاقات ما بين البنوك الالكترونية مثل البطاقة الذهبية سيسمح بمضاعفة المعاملات المالية، بناء عليه بدأ الشراء عبر الإنترنت يدخل تدريجيا في العادات الجزائرية؛ بدأ المستهلك الجزائري يهتم بهذا النمط من المعاملات بالتوجه نحو طلب المنتجات والخدمات عبر الإنترنت متفادين مشاق الازدحام، ونقص الوقت والحصول على خدمة توصيل الطلبات إلى عنوان المتعامل (عيشوش، 2021، صفحة 1838).

أما نظم الدفع الالكتروني المعتمدة في الجزائر فهي:

-بطاقات السحب والدفع لبريد الجزائر.

-البطاقة الذهبية لبريد الجزائر.

-بطاقات الدفع لمختلف البنوك الجزائرية.

-شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك **SATIM**.

-نظم الدفع المسبق، نظم الدفع المؤجل، النقود الالكترونية.

-تسديد الفواتير على الخط (غزيل، 2010، صفحة 89). رغم التطور الكبير والسريع الذي شهدته الجزائر في استخدام التكنولوجيات الحديثة إلا أن ذلك لم ينعكس على المعاملات التجارية في ظلّ حضور محتشم للمعاملات الإلكترونية التي تختصر وتسهّل العمليات التجارية. فبعد أكثر من عقد من بدء الحديث عن الشروع في تطوير نظم الدفع الإلكتروني مازالت المعاملات النقدية هي سيّدة الموقف (أمبارك، 2016، الصفحات 42-43).

وقد صنفت الجزائر في المرتبة 111 عالميا في مؤشر التجارة الإلكترونية 2021 الصادر عن الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "أونكتاد"، تصدرت هولندا الترتيب العالمي الذي شمل 151 بلدا، تلتها سنغافورة في المرتبة الثانية (النور، 2021، صفحة 260)، ويعتمد التقرير في هذا الشأن على أربعة مؤشرات هي: معدل انتشار استخدام الإنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، وانتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، وتوافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية التي يسميها البعض "الموثوقية البريدية"، ويمكن متابعة تطور ترتيب بعض دول المغرب العربي في مؤشر التجارة الإلكترونية وفق الجدول الموالي.

الجدول 1: ترتيب بعض دول المغرب العربي في مؤشر التجارة الإلكترونية

السنوات	2022	2021	2020	2019
عدد الدول	152 دولة	151 دولة	144 دولة	142 دولة
ترتيب الجزائر	107	111	97	85
ترتيب المغرب	95	81	85	79
ترتيب تونس	70	79	79	82

Source: (Nations, 2019, p. 5)

يلاحظ تدني ترتيب الجزائر من سنة لأخرى، رغم تحسنها سنة 2021 مقارنة بـ 2019، لكن

يبقى ترتيب تونس والمغرب أحسن بكثير رغم الإمكانيات المالية والبشرية التي يمتلكها الاقتصاد الجزائري.

2.4. تطور المواقع الإلكترونية في الجزائر: لقد تطورت المواقع الإلكترونية في الجزائر وتنوعت وتزايد

عددها من سنة لأخرى، ومن أهمها:

-موقع **ouedkniss**: يعتبر من أشهر المواقع في الجزائر انطلق سنة 2006، أظهرت بيانات موقع "أليكسا" المتخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الانترنت، أنه الأكثر تصفحا في الجزائر، يأتي في المرتبة الرابعة بعد "فيسبوك" و"غوغل" و"يوتوب" (وحيدة، 2020، صفحة 284).

-موقع **Kaymu**: انطلق عام 2014 ينتمي لمجموعة إنترنت افريقيا Africa Internet Group أصبح أول موقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر، بحسب شركة "أليكسا Alexa" للتحليلات يختار الدفع عند التوصيل.

-موقع **Batolis**: أسس سنة 2015 هو في تطور وأرقامه جد مشجعة يقترح عددا من المنتجات التي يمكن توزيعها و تسليمها عبر التراب الوطني (حاج، 2021، صفحة 370).

-موقع **Jumia**: تم تأسيسه في نيجيريا سنة 2012 موجود في أكثر من 14 دولة افريقية، استقر بالجزائر سنة 2014، سجل قرابة 1.5 مليون زائر للموقع شهريا سنة 2017 بزيادة 50% مقارنة بـ 2016 التي لم يمنع الدفع نقدا لها ارتفاع عدد الطلبات بشكل مستمر وشكل بين عشرة آلاف إلى عشرون ألف طلبية شهريا.

-موقع **tidjaramarket**: أفضل موقع في التجارة والتسوق الإلكتروني في الجزائر والموثقة بسجلات تجارية، كون الموقع لا يقبل الثجار الذين لا يحملون سجلات تجارية، نجح في دخول قائمة أكبر المواقع الإلكترونية داخل الجزائر من حيث الزيارات بلغت أكثر من 1000 زبون يوميا بتعاملات ناجحة مع التجار المعتمدين داخل الموقع، موقع تجارة ماركات الأول جزائريا في توزيع المنتجات المشتراة عبر الموقع إلى جميع الولايات بمبالغ زهيدة مقارنة بالمسافات البعيدة.

وتحولت صفحات على "الفيسبوك" و"التويتتر" لدكاكين ومتاجر إلكترونية تقدم السلع سواء ألبسة أو مجوهرات أو أثاث أو هواتف، مع وضع كل تفاصيل إعلاناتها وخدماتها وكيفية شراء السلعة المطلوبة وطريقة الدفع وتفاصيل التوصيل إلى المنزل أو الدفع بواسطة البطاقات الإلكترونية، لتسهيل المهمة على الزبون أو المستهلك وكذا استقطاب أعداد من الزبائن من مختلف الشرائح في ظل استعمال الجزائريين الواسع للإنترنت المتاحة.

غياب تشريع لعدة سنوات يُؤطر هذه السوق ونقص استعمال الجزائريين للبطاقات ما بين البنوك حفز التجار الإلكترونيين على اقتراح خيارات مثل الدفع لدى الاستلام نقداً أو بالبطاقة الإلكترونية أو التحويل البنكي أو عبر الحساب الجاري البريدي.

3.4 معوقات استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر: يعود ضعف التعامل بالتجارة الإلكترونية في الجزائر إلى عدة أسباب، أهمها:

- بعض الصفحات أنشأها مواطنون يبيعون من خلالها منتجات في ظل غياب الشرعية ينافسون بطريقة غير شريفة المواقع التي تدفع ضرائب؛

- غياب بعض الضمانات كالتأخر في التسليم أو غياب خدمات بعد الشراء أو الوسيط في حالة شكوى (المجيد، 2022، صفحة 561)، أضف إليها مشكلة غياب الفواتير الرسمية خاصة أن الجزائر لا تحوز على جهاز مراقبة إلكتروني يسمح لها بتتبع ما يتم تداوله من سلع في الشبكة الافتراضية؛

- التجارة الإلكترونية غير القانونية خاصة عملية بيع الدواء المقلد والمغشوش التي تعد محظورة وفق التشريع الجزائري المعتمد في 2018 (جميلة، 2018، صفحة 342)؛

- عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية، والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت (اسمهان، 2015، صفحة 261)؛

- الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة والفعالة والتي ترتبط بعزم الدولة في تبني حلول التجارة الإلكترونية (جباري، 2011، الصفحات 47-48)؛

- الافتقار إلى نُظم دفعٍ يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تُجرى على شبكة الإنترنت؛

- مشاكل متعلقة بالملكية الفكرية ويقصد بها حماية حقوق المبدع أو المخترع من سرقة إنتاجه عبر الإنترنت؛

- انعدام الثقة لدى الجزائريين في التعاملات غير النقدية، عديد المعاملات الخاصة بالتسوق الإلكتروني، تتم

بالدفع التقليدي، كون الدفع الإلكتروني مازال محتكراً في التعاملات المؤسساتية الخارجية، وأن استخدام

بطاقات “الماستر كارد” و”فيزا” الدولية يكاد يقتصر في الأمور البسيطة، كالفندقة والسياحة، كما أن

التعامل يكون مع الخارج، وبالعملة الصعبة (Boudi Abdessamad, 2020, p. 196).

4.4. تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر: هناك تحديات تكبح نمو قطاع التجارة الإلكترونية بالجزائر،

مما يستوجب التعامل معها لدفع الثقة ودعم فرص الاستثمار بها، وذلك على النحو التالي:

تحديات الدفع الالكتروني:

- استخدام البطاقات الائتمانية: يعد استخدام البطاقات الائتمانية الأقل انتشارًا مقارنة بباقي أنحاء العالم؛
- الدفع الإلكتروني: يتخوف الكثير من المتسوقين الجزائريين من تلك الطريقة في الدفع لمشترياتهم، حيث ينتشر القلق بينهم من سرقة بياناتهم البنكية والنصب والاحتيال المتعلق بها، لذلك نلاحظ أن الدفع النقدي هو الطريقة الأكثر انتشارًا في الجزائر حتى الآن؛

- الأمان الإلكتروني: يتمثل أحد المخاوف في المخاطر الإلكترونية التي يمكن أن يتعرض لها كل من الشركات والمستهلكين، وقد تتضمن هذه المخاطر سرقة الحسابات البنكية، والغش، أي إرسال سلعة بجودة أقل غير المتفق عليها، والاحتيال أي دفع ثمن السلعة وعدم تسلمها؛

تحديات التسويق الالكتروني:

الثقة مع المستهلكين: لا يزال لدى الكثير من المستهلكين تخوف من التسوق الإلكتروني لأسباب عدة، من بينها الانتظار إلى حين وصول الطلب بعد القيام بعملية الدفع، والتخوف من عمليات الغش والاحتيال سواء نتيجة عدم جودة السلع المتفق عليها أو عدم مطابقتها للمواصفات المذكورة؛

تدفق الانترنت: أن سرعة تدفق الانترنت في الجزائر هي ضعيفة وتقدر بـ 4 ميغا/ث، حيث أن الزبون يصل إلى هذا التدفق في الحالات الأكثر ملاءة عندما يقل فيها الطلب على الشريط العابر، والمعايير العالمية المقدرة بـ 54 ميغابيت في الثانية (عطاالله، 2020، صفحة 304)؛

- عدم الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تساعد على إنجاح المتجر الإلكتروني وتحويل أكبر عدد ممكن من العملاء إلى المتجر؛

- أغلب المواقع التي تنشر سلعها عبر الانترنت في الجزائر غير منظمة؛

تحديات الخدمات:

كفاءة الخدمات البريدية: ضعف المنظومة البريدية، وذلك كنتيجة لعدم تغطية خدمات الشحن لكافة المناطق الجغرافية، أو بطء عمليات الشحن ذاتها، وبما يؤدي إلى تأخر استلام الطلبات أو إعاقته بالأساس (أول، 2017، صفحة 180).

الخدمات اللوجيستية لشحن المنتجات: يشوب الخدمات اللوجيستية المقدمة من قبل شركات الشحن في الجزائر، عدد من العيوب والسلبيات، على رأسها الأسعار المرتفعة وعيوب الجودة المتباينة.

-تحديات امتلاك متجر الكتروني: هي التكلفة العالية لامتلاك أو إنشاء متجر إلكتروني يمكن من خلاله البيع وتحقيق الأرباح لكافة التجار ومزودي الخدمات باختلاف أنواعها وأشكالها.

-تحديات قانونية: تأتي التحديات القانونية ضمن أبرز العقبات التي تقف في طريق نمو وازدهار التجارة الإلكترونية في الجزائر، إذ يواجه كثير من أصحاب المتاجر الإلكترونية عدد من المشاكل القانونية التي تتعلق بالأوضاع القانونية الخاصة بمتاجرهم من سجل تجاري وضرائب.

ولو حللنا بيئة التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق نموذج SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) لوجدنا ما يلي:

الجدول 2: تحليل بيئة التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق نموذج SWOT

نقاط الضعف Weaknesses	نقاط القوة Strength
<ul style="list-style-type: none"> -ضعف شبكات الاتصال خاصة جودتها فهي تختلف من منطقة لأخرى. -عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية. -ضعف الجهاز البنكي خاصة في عملية الدفع الإلكتروني . -ضعف عملية تأمين التجارة الإلكترونية. -ارتفاع تكلفة استخدام المواقع الإلكترونية العالمية. 	<ul style="list-style-type: none"> - صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية سنة 2018 . - بداية استخدام بطاقات ما بين البنوك الإلكترونية. -انتشار مواقع البيع عبر الانترنت. -ال شراء عبر الانترنت بدخل تدريجيا في العادات الجزائرية. -توفير بيانات أكثر دقة حول المستخدمين. -إمكانية الدخول إلى شبكة الانترنت في أي وقت.
التهديدات Threats	الفرص Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> -ظهور بعض المواقع الإلكترونية التي تنافس بطرق غير شرعية، ولا تدفع الضرائب. -تزايد شدة تنافس الشركات في عالم التجارة الإلكترونية. -التسارع التكنولوجي في ميدان التجارة الإلكترونية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تطور التكنولوجيا المستخدمة في التجارة الإلكترونية. - تطور وعي المستخدمين وزيادة استخدامها. - إمكانية تسويق المنتجات والخدمات عبر الانترنت.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على دراسات سابقة

5. خاتمة:

أمام تطورات التي يعرفها الاقتصاد العالمي، تطورت التجارة الالكترونية بسرعة تبعا لتطور مدعماها من الاقتصاد المبني على المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال اللذان يمثلان الدعامة الأساسية لها. الجزائر تعاني من عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية، والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إليها، وتفتقر لئظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجرى على شبكة الإنترنت، أضف إلى ذلك نقص تدريب الكوادر البشرية لتنظيم الأعمال الالكترونية.

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح الحلول التالية:

- إعادة إطلاق مشروع الحكومة الالكترونية الذي ظهر سنة 2005 وحمل مشروع "دزاير تك"، والذي يتضمن رقمنة كل القطاعات، واعتماد منصات إلكترونية لتسييرها؛
- ضرورة إعداد خطة زمنية لتطوير التجارة الالكترونية وذلك بالترويج لها، وكذلك نشر الوعي والتعليم والمهارة على كافة المستويات، وحماية الملكية الفكرية في النشاطات ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية؛
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالكترونية؛
- تدريب الكوادر البشرية لتنظيم الأعمال الالكترونية؛
- بناء منصات للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة تتيح مقايضة السلع وإجراء المزادات الإلكترونية؛
- بناء شركات بنظام الاقتصاد التشاركي لتقديم خدمات الخدمات اللوجستية للتجارة الإلكترونية؛
- إجراء المسابقات ومنح الحوافز لأفضل المواقع الالكترونية من حيث الأمان والتصميم والمصادقية؛
- تشجيع الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة الذهبية حتى يتم تخفيض المرتجعات؛
- تشجيع اللوجستيك الإلكتروني e-logistique حتى يمكن للزبون الحصول على السلع المشتراة في مدة اقل وبأسعار شحن مقبولة، وبالتالي التجارة الالكترونية تعتمد على سياسة الخدمات خاصة بأسعار أقل؛

- Boudi Abdessamad, A. K. (2020). The Problem of Electronic Banking in The Light of Electronic Commerce of Algerian Banks. *Revue de l'innovation et marketing*, 7(1).
- Nations, U. (2019). Unctad B2C E-Commerce Index 2019. *United Nations Conference on Trade and Development. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°14*.
- إبراهيم مسلم. (2018). واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر . *مجلة دراسات اقتصادية*، 12(1).
- أنور عيدة، سالمي محمد الدينوري. (2019). الاطار المفاهيمي للمحاسبة والمراجعة في ظل بيئة التجارة الالكترونية . *مجلة إقتصاد المال والأعمال*، 4(2).
- إيمان ع. س. (2018). حماية المستهلك في محيط التجارة الالكترونية بالإشارة الى مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتجربة الكندية كنموذجا . *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية* . 5(1) , بلعيد جميلة. (2018). التجارة الالكترونية وأثرها على النظام البنكي في الجزائر. *مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية*، 3(3).
- بن علية لخضر. (2019). التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل مسار التجارة البنينة العربية . *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية* ، 5(2).
- بن قوية المختار. (2021). التجارة الالكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة . *مجلة معارف*، 16(2).
- بورحلة زهرة، بن زيدان حاج. (2021). التجارة الالكترونية طريق جديد لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر "رؤية تحليلية". *مجلة دراسات إقتصادية* ، 21(1).
- بوعافية الرشيد. (2014). دور النقود الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية*، 2(2).
- بوعافية رشيد. (2018). التجارة الالكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت . *الإطار النظري والتطبيقي*. *مجلة الإقتصاد الجديد* ، 9(1).
- تھاني أبو القاسم أحمد. (2016). المشاكل المحاسبية في بيئة التجارة الالكترونية . *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية* ، 3(1).
- حسيبة هدوقة. (2020). تحليل مفهومي لنموذج التجارة الالكترونية" الأعمال إلى الأعمال" (b2b). *مجلة آفاق للبحوث والدراسات* ، 3(1).

- حمري نوجد، حمري نوال. (2020). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 18-05 (قانون التجارة الالكترونية). مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية ، 4(1).
- حياة عبد الباقي، عبد العزيز عبدوس. (2021). آليات التصدي للجرائم المعلوماتية الواقعة على التجارة الالكترونية. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية ، 1(1).
- ردينة عثمان يوسف. (2013). العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الالكترونية (دراسة ميدانية) . مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، 7(2).
- سالم أقاري، حمزة عبد الناصر. (2019). حوكمة مناخ التجارة الإلكترونية (دراسة في العوائق والآليات) . مدارات سياسية ، 3(4).
- سامية آيت أمبارك. (2016). التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال . مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، 20(1).
- سلمى وص. (2021). دور حاضنات الاعمال الجامعية في مرافقة المشاريع الناشئة .مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية . 14(1) ،
- شهيرة بولحية، شهرزاد لكحل. (2019). أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني . مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ، 2(1).
- شوقي شادلي، مهاوة أمال. (2022). التجارة الالكترونية في ظل جائحة كوفيد-19 بين الفرص و التحديات . مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، 7(1).
- صباح عبد الرحيم، وهيبه عبد الرحيم. (2017). جرائم التجارة الالكترونية . المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية ، 1(1).
- عرباوي نصير، رحموني فاتح النور. (2021). واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر . مجلة الحقوق والعلوم السياسية ، 8(2).
- عنترة بن مرزوق، عبد المومن سي حمدي. (2018). حوكمة التجارة الالكترونية في الجزائر: الواقع والآفاق . مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية ، 3(1).
- قشام اسماعيل. (2015). ضرائب التجارة الالكترونية بين الإعفاء و الإخضاع . مجلة دفاتر اقتصادية ، 6(1).
- قيبو اسمهان. (2015). واقع التجارية الالكترونية العربية وآفاقها المستقبلية. مجلة الاقتصاد والاحصاء التطبيقي، 12(2).
- كتاف شافية، لطرش ذهبية، بولمرج وحيدة. (2020). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير . مجلة دراسات اقتصادية ، 14(1).

- كواشي حنان، قدي عبد المجيد. (2022). نحو تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر: التجارة الالكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الالكترونية. *مجلة الإقتصاد الجديد*، 13(1).
- لحسن عطالله. (2020). تحديد أهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر باستخدام طريقة المكونات الاساسية PCA. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، 10(5).
- ماجد ملحم. (2017). أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها. *مجلة أبحاث اقتصادية وادارية*، 12(2).
- محمد صالح زويته، شريف كريد. (2010). التجارة الالكترونية العربية... الواقع و التحديات. *مجلة الإقتصاد الجديد*، 1(1).
- محمد عبيد كافي أبكر، سوسن عبد الحافظ حسن خطاب، عصام السيد برمة السيد، عبد العزيز حسين متعب المزيد. (2019). أثر التجارة الإلكترونية على تطوير نظم المعلومات الحاسبية «دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشركات التجارية بولاية الخروطم 2019». *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*، 2(2).
- محمد عجيلة، محمد مولود غزيل. (2010). ملامح التجارة الالكترونية و اعتماد أنظمة الدفع الالكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة. *مجلة الإقتصاد الجديد*، 1(1).
- منير بن عزوق، صباح عزوز، فاتح مبروكي. (2021). التجارة الالكترونية: المداخل النظرية والضوابط القانونية. *مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات*، 3(1).
- نافع زينب، جميل أحمد. (2020). التجارة الالكترونية في الجزائر: طموحات كبيرة و إنجازات متواضعة. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 3(2).
- نبيلة جعيجع. (2018). التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها. *مجلة أفاق علوم الادارة والاقتصاد*، 2(2).
- نورالدين محرز، مريم صيد. (2010). نظام الدفع الالكتروني و دوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 1(1).
- هند ريم، عبد الحكيم بوجاني. (2021). التجارة الالكترونية. *مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية*، 3(1).
- وفاء معلم، رياض عيشوش. (2021). أهمية الذكاء الإستراتيجي في تحقيق المنظمة الذكية من وجهة نظر موظفي وكالة Ooredoo تبسة. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، 8(2).
- وهيبة عبد الرحيم. (2012). تقييم التجارة الالكترونية ومدى انتشارها عبر العالم. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، 1(1).