



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر ولاية سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في شعبة : علوم اقتصادية

تخصص: تسويق خدمات



تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

من إعداد الطالبين:

- حيدار هشام فوزي

- حفائنة منير

- تحت إشراف الأستاذة :

د- مزيان

لجنة المناقشة :

الأستاذ:

عبد الله نور الدين

الأستاذ:

مزيان عبد القادر

الأستاذ :

بدري عبد المجيد

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2022 / 2023

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع

الى روح ابي الطاهرة رحمة الله عليه

الى اعز اهلّي ما املك، التي انارت دربي بنوائجها ، والتي زينته حياتي

بضياء البدر وشموع الافرح الى من علمتني القوة والعزيمة، لمواصلة الدرب،

وكانت سببا في مواصلة دراستي الى من علمتني الصبر والاجتهاد، الى الغالية

على قلبي.

والى افراد اسرتي كل باسمه

الى كل هؤلاء وهؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع.

ونسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب.

مشار

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع

الى روح ابي الطاهرة رحمة الله عليه

الى اعز ائمتي ما املك، التي انازمت دربي بذنائها، والتي زينته حياتي بضياء البدر وشموع
الافرح الى من منجنتني القوة والعزيمة، لمواصلة الدرب، وكانت سببا في مواصلة دراستي الى من
علمتني الصبر والاجتهاد، الى الغالية على قلبي.

والى افراد اسرتي كل باسمه

الى كل هؤلاء وهؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع.

ونسأل الله أن يجعله ذريسا لكل طالب.

الفهرس:

المقدمة:.....(08)

الفصل الاول: عموميات حول التجارة الالكترونية

تمهيد:.....(13).

المبحث الاول: التجارة الالكترونية.....(13)

المطلب الاول: مفهوم التجارة الالكترونية.....(13)

المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الالكترونية وبعض المفاهيم المقاربة لها.....(15)

المطلب الثالث: انواع واهداف التجارة الالكترونية.....(16)

المطلب الرابع: خصائص التجارة الالكترونية.....(20)

المبحث الثاني: وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية.....(22)

تمهيد:.....(22)

المطلب الاول: مفهوم وسائل الدفع الالكتروني.....(23)

المطلب الثاني: مراحل ابرام عقود التجارة الالكترونية.....(23)

المطلب الثالث: انواع وسائل الدفع الالكتروني.....(25)

المبحث الثالث: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر.....(26)

تمهيد:.....(26)

المطلب الاول: نظرة عامة حول التجارة الالكترونية في الجزائر.....(26)

المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع بطاقات الدفع الالكترونية الجزائرية.....(27)

المطلب الثالث: بعض التطبيقات والمواقع للتجارة الالكترونية في الجزائر.....(29)

المطلب الرابع: مميزات وشروط ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر.....(32)

خلاصة الفصل:.....

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الاول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر.....(36)

تمهيد:.....(36)

المطلب الاول: المتعاملون في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري.....(36)

المطلب الثاني: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر حسب متاعملين gms.....	(37)
المطلب الثالث: تسعير المكالمات الهاتفية للثابت والمحمول.....	(41)
المبحث الثاني: طرق قياس التجارة الالكترونية في الجزائر.....	(43)
تمهيد:.....	(43)
المطلب الاول: المؤشرات المباشرة.....	(43)
المطلب الثاني: المؤشرات الغير المباشرة.....	(44)
المطلب الثالث: أسباب تضارب الارقام.....	(45)
المبحث الثالث: معوقات وسبل توسيع التجارة الالكترونية في الجزائر والمجهودات المبذولة في تطبيقها.....	(49)
المطلب الاول: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر.....	(49)
المطلب الثاني: رؤية مقترحة لانشاء وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر.....	(51)
المطلب الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية (استراتيجية الجزائر 2013).....	(52)
خلاصة الفصل:.....	
الفصل الثالث : الجانب التطبيقي	
خاتمة.....	(74)
قائمة المصادر والمراجع.....	(76)

قائمة الجداول والاشكال:

قائمة الجداول:

- الجدول1: تطور اشتراكات الهاتف النقال خلال 2006-2016.....(38)
- الجدول2: تطور المشتركين حسب نوع وطريقة الدفع.....(39)
- الجدول3: عدد الاشتراكات في 3g و 4g للهاتف النقال.....(39)
- الجدول4: تطور حصص السوقية للمتعاملين الثلاث بالنسبة لعدد المشتركين.....
- الجدول5: تطور حضيرة المشتركين GMS (2016-2015).....
- الجدول6: تطور حضيرة مشتركى 3G و 4G خلال 2016.....
- الجدول7: تسعير المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت و المحمول.....
- الجدول8: اتساق المتغير المنتج (x1).....(62)
- الجدول9: اتساق المتغير الاعلان(x2).....(63).
- الجدول10: اتساق المتغير التوزيع(x3).....(64)
- الجدول11: اتساق المتغير السعر(x4).....(65)
- الجدول12: ثبات الاستبيان الكلي.....(66)
- الجدول13: توزع افراد العينة حسب الجنس.....(66)
- الجدول14: توزع افراد العينة حسب العمر.....(67)
- الجدول15: توزع افراد العينة حسب المستوى الدراسي.....(68)
- الجدول16: توزع افراد العينة حسب المهنة.....(68)
- الجدول17: استجابة عينة الدراسة حول بعد المنتج.....(69)

الجدول 18: استجابة عينة الدراسة حول بعد الاعلان.....(70)

الجدول 19: استجابة عينة الدراسة حول بعدالتوزيع.....(71)

الجدول 20: استجابة عينة الدراسة حول بعد السعر.....(72)

الاشكال:

الشكل 1: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير.....(67)

الشكل 2: : دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير.....(68)

الشكل 3: : دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير.....(69)

الشكل 4: : أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير.....(69)

مقدمة:

عرف العالم تحولات هامة أبرزها و أهمها التطورات التكنولوجية ،أدى هذا إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من هذه السرعة و الفعالية، اذ اصبحت منظورا جديدا واسع الاستعمال لدى أوساط المال والأعمال التجارية ومختلف المؤسسات، فهي تعني عملية تسوية وإتمام المعاملات باستخدام الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية كالأنترنترنت، وتجسد آفاقا جديدة للاتصال والتفاعل مع الزبائن والمؤسسات على حد سواء، كما تسمح بتأدية أكبر عدد من الخدمات في ظل تعاظم الشبكات المفتوحة والتقنيات المتطورة على كل المستويات، الأمر الذي أدى إلى إزالة الحواجز والموانع واختزال المسافات والأزمنة.

ان امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وإن ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة بين الدول الغربية والعربية نحو استخدام هذا الأسلوب الجديد لإبرام الصفقات لم يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها.

من خلال ما سبق تبرز معالم الإشكالية التي يمكن صياغتها:

- مامدى اعتماد الجزائر على التجارة الالكترونية ؟

و تحت هذا التساؤل الرئيسي تندرج الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية ؟
- 2- مامدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ؟
- 3- ماهو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ؟
- 4- ماهي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتجارة الالكترونية ؟

-الفرضيات:

- ❑ لا يوجد فروق دالة احصائية في سلوك المستهلك تعزى الى متغير الجنس .
- ❑ لا يوجد فروق دالة احصائية في سلوك المستهلك تعزى الى متغير المستوى الدراسي .
- ❑ لا يوجد فروق دالة احصائية في سلوك المستهلك تعزى الى متغير العمر .
- ❑ لا يوجد فروق دالة احصائية في سلوك المستهلك تعزى الى متغير المهنة.
- ❑ السهولة في الشراء والبيع يزيد من معدل النمو الاقتصادي.
- ❑ التجارة الالكترونية لها مخاطر ناتجة عن الاختراقات لشبكة الانترنت وبالتالي تتأثر الإيرادات.

-أهمية الدراسة:

- نحاول من خلال هذه الدراسة بلوغ الأهداف التالية:
- مساهمة التجارة الالكترونية في زيادة النمو الاقتصادي للدولة الجزائر.
- مواكبة التطورات الجديدة.
- تعتبر مرجعا لمسيري المنشآت لدعم قدراتهم التنافسية.
- محاولة تقييم وضعية التجارة الالكترونية بالجزائر.

-اهداف الدراسة:

- إبراز دور التجارة الالكترونية في تطوير من اقتصاد الجزائر.
- التعرف على مفهوم التجارة الالكترونية ومختلف خدمات الدفع الحديثة.
- تسريع عملية التحول الى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الالكترونية.
- زيادة القدرة التنافسية .

-حدود الدراسة:

- الزمانية: 2023/2022

-المكانية: //

-الموضوعية: تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

-البشرية: 110 شخص.

- مبررات اختيار الموضوع:

❖ ميول ورغبة لدراسة هذا الموضوع.

- ❖ الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، فالمتصفح لشبكة الانترنت يرى بوضوح اللجوء المتزايد لاستعمالها للأغراض التجارية، فلا يكاد يخلو موقع ما من عروض ومضات إخبارية للترويج لمنتجات معينة.
- ❖ استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الأساليب التقليدية بدلا من الإلكترونية، رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.
- ❖ نقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ❖ زيادة توجه المستهلكين والمؤسسات الجزائرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- صعوبات الدراسة:

- تأخر عملية تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في العديد من دول العالم بما فيها العربية، مما يجعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة وغير كافية لإجراء تحليل عميق للظاهرة ومعرفة اتجاهاتها العامة.
- ارتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أعطاه طابعا تقنيا، مما يستلزم جهدا كبيرا لفهم المصطلحات التقنية وتبسيطها.
- عدم توفر بيانات و معلومات دقيقة و حديثة بشأن حالة التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر، و غياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني هذه التكنولوجيات.
- ضعف الانترنت مما يؤدي الى قلة المعلومات وتضييع الوقت.
- عدم اهتمام الجهات الخاصة بتنظيم التجارة في البلاد بالبحث في وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر بغية توفير دراسات و احصائيات و لو كانت بسيطة حول وضعية هذه التجارة.
- منهجية الدراسة : اعتمدنا خلال الدراسة على منهج الوصفي التحليلي حيث خص التحليل المنطقي الجانب النظري في حين خص التحليل والاستدلال الاحصائي في الجانب التطبيقي وذلك بتحليل نتائج الاستبيان.
- المجتمع الاحصائي وأدات البحث: اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الالكتروني وبرنامج spss في التحليل.

-تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول حيث تضمن الفصل الاول عموميات حول التجارة الالكترونية وانقسم الى ثلاث مباحث المبحث الاول بعنوان التجارة الالكترونية والمبحث الثاني تطرقنا الى وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية، اما المبحث الثالث والاخير تحت عنوان وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر.

+ الفصل الثاني تضمن كذلك ثلاث مباحث، تضمن المبحث الاول البنية التحتية للتجارة الالكترونية والمبحث الثاني بعنوان طرق قياس التجارة الالكترونية في الجزائر اما المبحث الثالث تطرقنا الى معوقات وسبل توسيع التجارة الالكترونية في الجزائر والمجهودات المبذولة في تطبيقها في الجزائر . وفي الفصل الاخير الجانب التطبيقي وتحليل النتائج 110 عينة بواسطة برنامج .spss.

الفصل الاول : عموميات حول التجارة الالكترونية

➤ المبحث الأول: التجارة الالكترونية

➤ المبحث الثاني: وسائل الدفع المعتمد في التجارة الالكترونية

➤ المبحث الثالث: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الاول: التجارة الالكترونية

شهد العالم تحولات كبيرة في مختلف مجالات الحياة وكان للتطورات التكنولوجية المتسارعة وخاصة التكنولوجيا الاتصال والمعلومات دور بارز في هذه التحولات فظهرت شبكة الانترنت ادى الى التحول من اساليب التقليدية في عقد الصفقات و إنجاز الاعمال والاتصال الى استعمال الاسلوب الرقمي. هذا التطور التكنولوجي المتتابع والتغيرات العالمية المتلاحقة المرتبطة بفكر العولمة فقد ادت الى ظهور التجارة الالكترونية كاحد ابعاد التجارة الدولية في ظل الثوره للمعلومات والتكنولوجيا الاتصالات، وظهرت مشكلة ان تحليل الايرادات والمنافع الناتجة عن التجارة الإلكترونية يمتد الى ان الايرادات والمنافع الملموسة والمنافع الغير ملموسة.

المطلب الاول: مفهوم التجارة الالكترونية

لقد ظهرت عدة تعريفات تحاول كل منها أن تصف وتحدد طبيعة هذه التجارة، اذ لا نجد تعريفاً يمكن القول على أنه واضح وصريح، أو معترف به دولياً، ولكن نستطيع القول بأنه كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية مصطلح يمكن تقسيمه الى مقطعين:

-التجارة: والتي تشير في مفهومها ومضمونها الى أي نشاط اقتصادي يقوم به الانسان في أي مكان من العالم بغرض تحقيق الربح من خلاله، يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الافراد والمؤسسات والحكومات. وتحكم هذا النوع من التعامل القوانين و الانظمة المشرفة منذ مئات السنين بالاضافة الى ما يسمى العرف التجاري السائد في المجتمعات وبين الافراد الذين يمارسون هذا النوع من النشاط. (كريمة ك.، 2019)

-الالكترونية: وهي صفة لكلمة التجارة، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والاساليب الالكترونية، وحيث تعتبر الانترنت و الشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط (كريمة ك.، 2019)

1- تعرف التجارة الالكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الاداري أو تبادل المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن "استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والافراد" (عادل، 2021، صفحة 13).

- 2 - تعتبر التجاره الالكترونيه عن:" عبر شبكة الانترنت العملاقه في جميع الاغراء سواء كانت سلعية او خدمية التي تتمثل في كونها قادرة على عقد الصفقات و تسويق المنتجات عن طريق استخدام الحوسبة عبر شبكة الانترنت البعد الجغرافي بين الطرفين التعاقد الالكتروني، وذلك عن طريق التوقيع الالكتروني على مستند الالكتروني " (عادل، 2021، صفحة 13).
- 3- تتجسد التجاره الالكترونيه في:" استخدام الاتصال الإلكتروني و تكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لإنشاء وتحويل واعاده تعريف العلاقة لخلق القيمة فيما بين المنظمات، او بين المنظمات والافراد" (حنان ب.، 2022).
- 4- **حسب التجارة العالمية OMC:** تعرفها المنظمة على انها: أشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها او تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية، وتشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:
 - عمليات الاعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
 - عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
 - عمليات تسليم المشتريات. (صديقي، 2021)
- 5- **حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD:** اما هذه المنظمة فتعرفها: [جميع اشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجاريه التي تجمع الافراد والمنشآت، معتمده على المعالجه والنقل الالكتروني للمعطيات، وتدل كذلك على الاثار التي يمكن ان يحدثها التبادل الالكتروني للمعلومات التجاريه في المنشآت والاجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجارية والعقود، الاطر القانونية و التنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والجبايه كامثله بسيطه. (كريمة د.، 2021)
- 6- **حسب اللجنة الاروبي EC:** هي اداة الاعمال الالكترونية، حيث تقوم على اساس تبادل الالكتروني للبيانات كما تتضمن العديد من الانشطة التجارية الخاصة بتبادل الاسلع والخدمات، واتلم عملية البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الالكترونية للاموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات، وكذلك الانشطة التقليدية والغير التقليدية . (الخالق، 2008)

المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الالكترونية وبعض المفاهيم القاربة لها.

1. الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

لكي يتضح لنا مفهوم التجارة الالكترونية لابد من التعرف على افرق الجوهرية بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

○ **التجارة الالكترونية:** يكون تفاعل بطريقة غير مباشرة اي عبر مواقع الشراء ولا يمكن للعميل ان يتفقد المنتج ولا يستطيع ان يرى التفاصيل الا بعد وصول المنتج اليه ، ويمكن الدفع بأكثر من طريقة (نقدا- لابطاقة البنكية- بطاقات الائتمانية).

○ **التجارة التقليدية:** يستطيع العميل التفاعل بطريقة مباشر مع الموظفين المسؤولين عن المبيعات في الشركة او المتجر أثناء عملية الشراء ويمكنه تفقد المنتج ومعرفة تفاصيله و جودته، حيث ان اماكن البيع محددة وبالتالي لا يستطيع العميل الشراء المنتج من اية مكان. (علي،، 2003)

العملية	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
-البحث عن معلومات حول منتج معين -طلب منتج -التاكيد على الطلبية -مراقبة السعر -التأكد من توفر السلعة -تسليم الطلبية -بعث الطلبية	-مجلات، ممثّل تجاري، كتالوك -رسالة، وثيقة -رسالة وثيقة -كتالوك -هاتف ، فاكس -وثيقة مطبوعة -فاكس بريد	-صفحة Web -بريد الكتروني -بريد الكتروني -كتالوك على الخط -بريد الكتروني -بريد الكتروني -بريد الكتروني
-التأكد من توفر السلعة في المخزن -تخطيط التسليم -تسليم السلعة -تأكيد التسليم -بعث فاتورة -بعث التسوية المالية	-وثيقة مطبوعة ، فاكس ، هاتف -وثيقة مطبوعة -المورد -وثيقة مطبوعة -بريد -بريد	-قاعدة بيانات على الخط ، صفحة Web -قاعدة بيانات على الخط -انترنت -بريد الكتروني -بريد الكتروني -تحويل الكتروني للاموال والبيانات

وبالتمعن في الجدول نلاحظ ان هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء الا ان طريقتي الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان ، فالتجارة التقليدية تستغرق وقتا طويلا لمعالجة الطلبية بسبب

محاور الاتصال المختلفة على عكس التجارة الالكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية .

وتتميز التجارة الالكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية مما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث الغت التجارة الالكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء واصبحت عملية البيع تتم من المصنع الا المستهلك مباشرة، وبالتالي تنخفض الارباح التي كان يحصل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين واعلان لتوصيل السلع للمستهلك. (علي،، 2003)

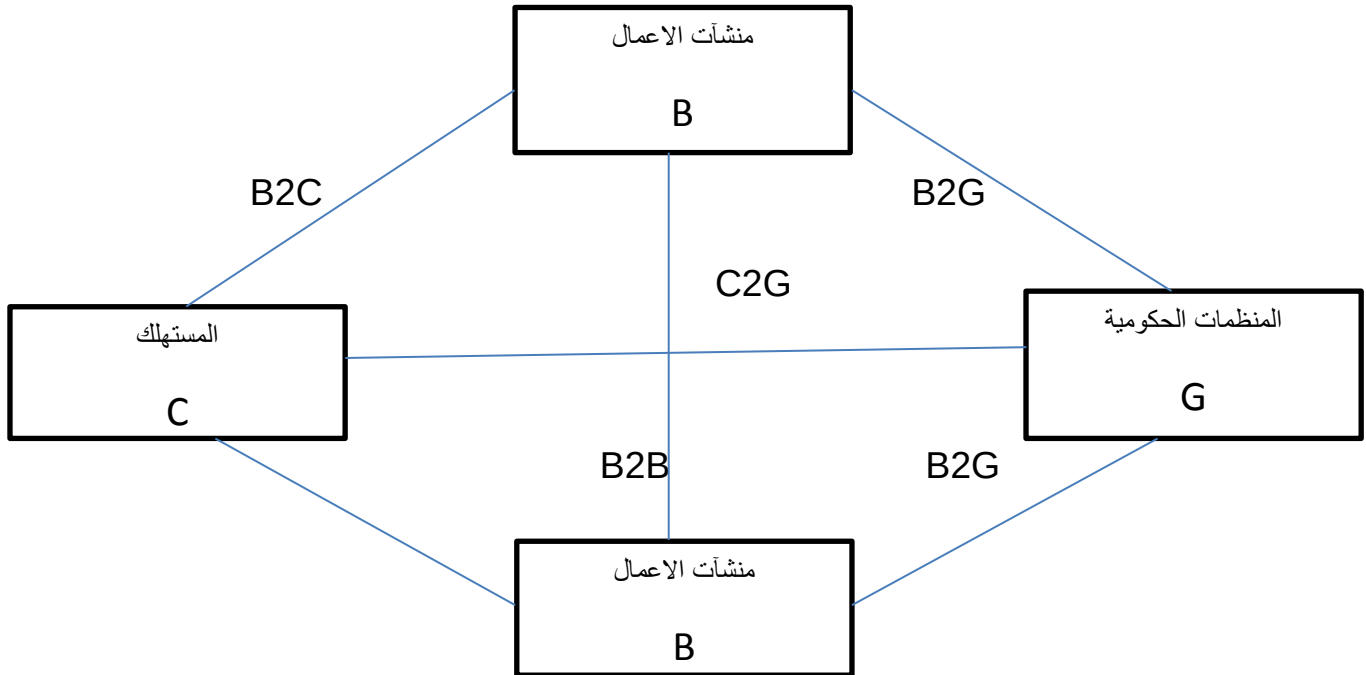
الفرق بين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية:

الاعمال الالكترونية هي عبارة عن تعبير اكثر دقة وهي استبدال او تحويل ومقايضة الخدمات والسلع والمعرفة والمعلومات عن طريق شبكة الانترنت او اي من التقنيات التي عن طريقها يمكن القيام بهذه الاعمال بسهولة، حيث تمتد الاعمال الالكترونية لسائر الانشطة الادارية والانتاجية والمالية و الخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع او المورد بالزبون بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها و موظفيها و عملائها ، كما تمتد الى أنماط الاداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، في حين ان التجارة الالكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها باليات تقنية وضمن بيئة تقنية. (حياة، 2022)

المطلب الثالث: أنواع وأهداف التجارة الالكترونية

صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة تمثلت في تطور وسائل وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، (فاطمة، 2018)

الشكل(1): أشكال التجارة الالكترونية



أ- أنواع التجارة الالكترونية:

هناك عدة أنواع من التجاره الالكترونيه ولا بد من التعرف عليها ومن اهمها:

1_تجارة الB2B (business to business):

هذا النوع من انواع التجاره الالكترونيه حيث تتم المعاملات التجاربه بين طرفين يعملون بالفعل في الاعمال التجاربه اي يقصد بها تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين منظمات الاعمال البائعه و منظمات العمال المشترية عبر شبكة الانترنت، بمعنى اخر هي كل الصفقات (بيع و شراء) التي تتم بين الشركات.. (بوراس، 2021)

2_تجارة الB2C (business to customer):

وهي العلاقه الكلاسيكيه في النشاط التجاري والتي بدا من خلالها العمل تجاري من الاساس، وتتم عمليه البيع او التجاره هنا بين طرفين الطرف الاول هو الشركه او العلامه التجاربه التي توفر منتج او خدمه ما لافراد، وكما كانت من اشهر انواع الاعمال الكترونيه فهي تعد من اشهر انواع التجاره الالكترونيه اليوم وذلك من خلال ان تتم عمليه البيع المنتجات او الخدمات عبر متجر الكتروني او اي وسيله بيع الكترونيه عبر الشبكة الانترنت.

3_تجارة C2B (Customer to business):

هي تجاره تتم على عكس نوع التجاره السابقه اي تتم من المستهلك الى اصحاب الاعمال، ويعد هذا النوع من انواع التجاره الالكترونيه غير مشهور بشكل كبير لاصحاب الانشطه التجاريه ولكن اصبحت تخط اتجاه الانتشار والنجاح الان خاصه بعد نجاح مفهوم التجاره عبر الانترنت.

4_تجارة C2C (customer to customer):

تعد هذه التجاره جديده ومختلفه على مسمع المستهلك واصحاب الانشطه التجاريه ايضا، ولكنها بدأت في الانتشار في الاونه الاخيره مع زياده عدد المستخدمين الانترنت وهي علاقه تجاريه تتم بين المستهلك ومستهلك اخر وذلك بانتشار ثقافه تجاريه الالكترونيه والبيع عبر الانترنت، وانتشار شريحه كبيره من المستهلكين عاشقين للتصوير عبر الانترنت كانت فرصه تدخل مجموعه من هؤلاء المستهلكين لاجاد فرصتهم في الكسب من بيع بالعموله للمستهلكين اخرين، حيث من خلال الاتفاق عبر مواقع مخصصه للبيع بالعموله يمكن شراء وبيع بعض المنتجات والخدمات مقابل عموله تقوم بتحديدھا انت فقط.

5_تجارة ال B2G (Business to Government):

توقف هذا النوع من انواع التجاره الالكترونيه على الاتفاق بين طرفين احدهما الحكومه والاخر شركه او علامه تجاريه ما، حيث من الممكن ان تخصص شركات التجاره اعمالها وخدماتها فقط للمصالح والمؤسسات الحكوميه وليس للافراد او شركات تجاريه اخرى او يكون هناك نوع من الاتفاقات خاص بالحكومات ونوع اخر خاص بالافراد.

6_تجارة ال G2B (Government to business):

تتم المعاملات التجاريه في هذا النوع من التجاره بين المؤسسات الحكوميه وشركات تجاريه، ويتم ذلك من خلال شركات ومواقع المدفوعات عبر الانترنت حيث انه عندما يقوم الفرد او المؤسسه بالدفع عبر الانترنت للمؤسسات الحكوميه تجني شركات المدفوعات هذه النسبه من الاموال وهكذا تتم تجاره G2B. هو من اشهر اشكال هذه التجاره (شركه توفير بوابه الدفع الخاصه للمعاملات والرسوم الحكوميه مثل الضرائب. (بوراس، 2021)

ب- أهداف التجارة الالكترونية:

ان التجارة الإلكترونية تبقى تتطور يوما بعد يوم وكل ذلك للتحسين من المميزات التي تمتلكها والتخفيف من التحديات التي تواجهها ولهذا فقد وضعت التجارة الإلكترونية بعض الاهداف التي سوف تعمل على تحقيقها في المستقبل وهذه الاهداف هي:

1- الحد من التكاليف الإدارية:

تعمل كل الشركات في التجارة الإلكترونية الى الحد وبشكل كبير من التكاليف الإدارية وذلك اما عن طريقة تصحيح التسويق الرقمي او حتى عن طريق تقليل تكاليف التجهيزات الإدارية وكل ذلك بغرض الرفع من قيمة الإيرادات.

2- الاهتمام الكبير في العلاقات التجارية: ان مجال مثل مجال التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل قوي على العلاقات التجارية فعلى سبيل المثال يمكن لأي شخص او اي شركة ان تقوم بتقوية العلاقة مع جميع عملائها اذا ما تم اجراء مقابلات بين الشركة والعمل.

3- خلق شيء حصري وفريد للعملاء:

- يجب ان يكون لأي شركة تجارة إلكترونية هدف كبير وهو راحة العميل الى الدرجة الكبيرة.
- يجب توفير تجربة لن ينساها العميل في موقعك الخاص وذلك لكي تنجح بهذا العمل وتجعلهم من زبائنك المعتدين فيوجد هناك الكثير من التنافسية في مثل هذا النوع من الاسواق ويوجد هناك الكثير من الاشخاص الذين لا يمتلكون صفة الصبر و ينتابهم الملل بشكل سريع.

4- العمل على تكبير قاعدة العملاء الدائمين لديك:

اذا قمت بمراجعة جميع خطط العمل الناجحة سوف تجد ان جوهر كل خطة وحجر الاساس هو العملاء التي يمتلكها هذا الشخص، فأن راحة العملاء والتجربة المميزة للعملاء سوف تعطيك افضلية عظيمة، لذلك عليك مراقبة حركة الموقع الخاص بك بشكل جيد وعليك معرفة اين يتجة عملائك وماذا يشترون وفي هذا الوقت سوف تحاول انت التصادم معهم وذلك بسبب زيادة الربح لديك عن طريق زيادة ثقتك مع متابعيك بشكل كبير.

5- التطوير من الخدمات المقدمة بشكل مستمر:

يعتبر مجال التجارة الإلكترونية من المجالات التي تحتوي على كمية كبيرة من المنافسة، لذلك لا بد من البقاء على اطلاع على افضل الاشياء وافضل الخدمات المتوفرة حاليا في السوق والعمل على تطوير

خدمات الموقع الخاص بك، وكل ذلك سوف يعود على عليك بالمنفعة الشخصية وذلك لان اذا قمت بتحسين الخدمات بشكل كامل سوف يؤدي الى تحسين عدد المتابعين وعدد الزوار الى موقعك الخاص وهذا ما سوف يرفع من الامكانيات المادية التي سوف تصبح لديك.

المطلب الرابع: خصائص التجارة الالكترونية

نقصد بخصائص التجارة الالكترونية الصفات والمحددات التي تميزها عن التجارة التقليدية ومن اهم هذه الصفات:

1- الاعتماد على الوسيط الالكتروني:

اذ ان التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة تتم من خلال وسائل الكترونية كاجهزه الكمبيوتر التي تكون موصولة بمختلف الشبكات التي تتمثل اساسا في الشبكة العالمية المفتوحة وهي الانترنت او الشبكات الخاصة المغلقة وقد يكون هذا الاعتماد كليا بدءا من عرض المنتج الى غايه تسليمه وذلك بالنسبة لبعض السلع والخدمات (كبرامج الكمبيوتر، التسجيلات، الموسيقى، الافلام، الكتب، التقارير، الابحاث، الاستشارات...)، او جزئيا بالنسبة لباقي المنتجات المادية او الخدمات التي تستدعي التعامل المباشر. (حكيمة، 2008)

2 -تجارة عابرة للحدود:

فهي تجاره كونه لا تعرف الحدود بين الدول او القارات، فيمكن لاي شخص طبيعي او معنوي ان يتعامل بها بغض النظر عن جنسيته او مكان تواجد، وهذا الامر يطرح عدة اشكالات خاصة من الناحية القانونية، كالقانون اللازم تطبيقه في حاله نزاع بين المتعاملين.

3- تطوير منشآت الاعمال وتحسين ادائها:

لا شك ان تطور السريع في مجال التجارة الالكترونية دفع منشآت الاعمال الى التكيف بسرعه حتى لا تستطيع تلبيه احتياجات العميل، وبالتالي يكون للتجارة الالكترونية اثر كبير على خطه معظم منشآت الاعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه المنشآت على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل فهما كاملا الى جانب فهم قوتها لاعاده تشكيل علاقاتها مع العملاء، وبصوره مماثلة تحتاج وسائل تكنولوجيا الجديده اتجاهات تنظيميه جديده، فعلى سبيل المثال ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمي الذي يتعامل مع التجارة الالكترونية عن ذلك الذي يستخدم في المنشآت في الظروف العادية، وذلك من اجل ان يكون الهيكل تنظيمي اكثر مرونة وتجاوبا مع السوق.

كما تؤثر التجارة الالكترونية ايجابيا على اداء المنشآت ويبرز ذلك خاصة من خلال توفير وسائل واساليب جديدة للترويج للمنتجات، وكذا قنوات جديدة لتصرفها، وايضا تحسين خدمة العملاء نتيجة الاتصال المباشر بهم ومعرفة ارائهم وتطلعاتهم، بالإضافة الى المساهمة في تخفيض التكاليف المباشرة كذلك المتعلقة بعملية توزيع بالطرق التقليدية. (حكيمة، 2008)

4 - غياب كلي او جزئي للمستندات الورقية في المعاملات:

اذا يمكن اتمام صفقه تجاريه كامله بدءا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمه البضاعة واستلامها الكترونيا (في حاله السلع القابله للترقيم) دون تبادل مستندات ورقية على الاطلاق، وهنا تظهر مشكلات جديده في اثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات واثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، وهذا ما ادى بمنظمات دوليه وحكومات متعدده الى وضع قانون خاص بالتجاره الالكترونيه، بالإضافة الى مساله الامان في ارسال واستقبال الرسائل الالكترونيه خاصه وان البعض قد اختص في الدخول الى برامج اجهزه الحاسوب واختراقها والتغيير في محتوى الرسائل او ارسال رسائل اخرى مغلوطة ينتج عنها نتائج بالغه الخطوره . (حسن، 2003)

5- السرعة:

تتسم التجاره الالكترونيه بسرعه الفائقه instantaneous اي سرعه التعاقد وسرعه التسليم بالنسبه لكثير من الصفقات وفق نظام الوقت المحدد Just in time ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن، فلقد اعتدنا ان نذكر عند التفرقه بين التجاره المحليه والدوليه عامل المسافات والوقت، والواقع ان التجاره الالكترونيه الدوليه جاءت لتختزل هذين العاملين، اذا هي تختزل الحدود وتتم في وقت قصير للغاية، ومن ثم فهي تحدث ربما على نحو اسرع من التجاره الداخليه بدون وسائل الكترونيه، اذا يمكن شراء كتاب ودفع مقابله والحصول عليه في نفس الوقت الذي يجلس فيه الانسان على مكتبته . (حسن، 2003)

6- تباين اهميتها بالنسبة للنشاطات التجارية:

تتفاوض اهميه اللجوء الى التجاره الالكترونيه حسب نوع السلعه او خدمه لان بعضها في اعتماد على التجاره التقليديه يحقق نتائج افضل مما لو استخدم الوسائل الالكترونيه في مبادلاته التجاريه، ويظهر هذا جليا في السلع التي يفضل المستهلكوها معانتها عن قرب وقت شرائها.

7- التطور السريع:

نظرا لارتباطها بالتكنولوجيا الحديثه للمعلومات والاتصالات التي تعرف دوما تطورات متسارعه فان التجارة الالكترونيه تتسم بالتغير السريع والمستمره الذي

يؤدي الى عدم استقرار النظم والقواعد التي تخضع لها، مما يتطلب تحديثها بصفة مستمرة.
(حكيمة، 2008)

8- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين:

فمن الممكن ان تجري عملياته تجاريه على الانترنت بين طرفين لا يعرف احدهما الاخر، حيث لا يرى اي منهما الطرف الاخر، وقد لا يملك احدهما معلومات كافيه عن الشخص الذي يتعامل معه، بما في ذلك موطنه او المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم طرف لآخر معلومات زائفة او خادعه دون ان تكون هناك دائما طريقه ميسوره للتأكد من هذه المعلومات، ومن ذلك التعامل ببطاقه ائتمان مسروقه، او الوعد بتقديم ضمانات او خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بان يلتزم البائع بذلك، او ادعاء صفه "بنك" وتجميع الاموال تحت اغراء الوعد بعائد كبير دون وجود وسائل سهله او غير مكلفه يمكن ان يلجا اليها المشتري للحصول على حقه .

9- الحساسيه السعريه:

ربما يعد من اكثر السمات المميزه للتجاره الالكترونيه هو ما يسمى "باللعب على المكشوف" خاصه فيما يتعلق بالاسعار، وبخصوص البائع الالكتروني، فان العالم يكون مرئيا امامه: المنافسين، الموردين، الاسعار، الخصومات... الخ، مما يمكن من المقارنه بسهوله بين العروض المتنافسه وتدعم النظرية الاقتصادية ونظريه سلوك المستهلك هذا الافتراض القائل بانه كلما زادت معرفه المشترين باسعار البائعين كلما ارتفعت حساسيتهم للسعر .

كذلك فان المسوقين الذين يجدون صعوبه في تمييز منتجاتهم، وكذلك الوسطاء الذين يقومون ببيع المنتجات التي تتوافر لدى المشترين معلومات كثيره عنها، سوف يواجهون صعوبه تتعلق بحساسيه المشترين لاسعارهم وذلك بعكس الحال بالنسبه لمسوق العلامات المميزه او السلع الخاصه. (حكيمة، 2008)

المبحث الثاني: وسائل الدفع معتمدة في التجارة الالكترونية

ظهرت وسائل الدفع الالكترونية كنتيجة للتطور التكنولوجي وكحل للمشاكل والعراقيل التي افرزتها وسائل الدفع التقليديه ، وبالفعل تمكنت الوسائل الحديثه من الانتشار بسرعة وبدأت الاراء تتضارب حول امكانية احلالها محل الوسائل التقليديه ، بحيث تجرد الوسائل من طابعها المادي او الورقي والاعتماد على الالكترونيات.

المطلب الاول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية

الاصل في الانجليزية electronic payment وتختصر e-payment وهي عبارة انجيل جديد من طرق الدفع التي تقوم على التكنولوجيا الانترنت والاتصال من ناحيه، والانظمه الذكيه المرتبطه معا للبنوك والشركات الاموال المختصه من ناحيه اخرى.

ويقصد بوسائل الدفع الالكتروني على انها مجموعه من الادوات والتحويلات الالكترونيه التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيله الدفع وتتمثل في البطاقات البنكيه والنقود الالكترونيه والشيكات الالكترونيه.

هو نقد عالمي بمعنى لا حدود له وقاعدته الاساسيه تتمثل في الانترنت وبشكل عام يسمى احيانا النقد رقمي تم تطويره ليمسح للبائعين والمشرين عبر الانترنت ان يعقد صفقاتهم عبر الشبكة العالميه.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان النظام الدفع الالكتروني هو مجموعه الوسائل والتقنيات الالكترونيه التي تسمح بتحويل الاموال بشكل مستمر وامن وذلك لتسديد دينما على السلع والخدمات بصفه تلغي العلاقات بين الدائن والمدين. (عيده، 2021)

المطلب الثاني : مراحل ابرام عقود التجاره الالكترونية

ان ظهور تجاره الالكترونيه كبديل للتجاره التقليديه استوجب ضروره استعمال ادوات جديده بغرض تنظيم وتسيير تعاملات الرقميه ومن اهم هذه الادوات العقود الالكترونيه والتي هي عباره عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين الطرفين عن بعد وبدون حضور جسدي اي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق اتصالات الالكترونيه

1_مرحله العرض:

في العقود الالكترونيه يتم العرض عبر موقع الويب حيث يقوم البائع او المنتج ببناء موقع على شبكه الانترنت لعرض سلعه او الخدمه التي يستطيع انتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين وخلال هذه المرحله يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلع المطلوبه من خلال المعلومات المقدمه من صاحب الموقع ولهذا يجب صياغه العرض بطريقه تمكنه ان يكون موزعا الى اكبر عدد من المستهلكين كما يجب ان يكون هذا العرض دقيقا وشامل اي يجب ان يوضح ما يلي: _

- هويه البائع او المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركه ، العنوان، رقم الهاتف).

- المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج وهذا بوضع صور موضحة للسلعة.
- سعر البضاعة او الخدمة.
- مدة صلاحية العرض او السعر.
- وسائل الدفع والارسال والتنفيذ المعتمدة.
- المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين. (سعدة، 2020)

مرحلة الطلب القبول: هو التعبير عن اراده من وجه اليه العرض في ابرام العقد بمعنى يوافق احد الاطراف على اخذ العرض بجميع شروطه الوارده مقابل شيء ذو قيمه اي البائع والمشتري الى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقاد العقل ويمكن التعبير عن القبول بعده طرق منها:

- ما الاستثماره الكترونيه على الموقع
- ارسال فاكس
- تحرير رساله الكترونيه وارسالها عبر البريد الالكتروني

في الاصل لا يمكن اعتبار زياره شخص ما الموقع تعبيرا على القبول فلا يمكن للمؤسسه ان تبدا عمليه توريد سلعه بما بمجرد دخول الزائر فقد لا يكون مقتنع بها وانما ترك المعلومات من قبل عند شراء سلعه اخرى.

وبعد اقتناء المشتري بالعرض واصداره لامر الشراء يقوم بتسويه المدفوعات الكترونيا وهذا باصدار امر الدفع باستخدام احد الوسائل التاليه :

- الدفع النقدي عند الاستلام
- الدفع باستخدام بطاقه البلاستيكيه
- الدفع باستخدام النقود الالكترونيه او المايكرو كاش
- الدفع باستخدام الشبكات الالكترونيه (سعدة، 2020)

3- مرحله التنفيذ:

وفي هذه مرحله يتم تسليم الفعل للسلع والخدمات المتفق عليها ويختلف التسليم بحسب النوع البضاعة فهناك الطريقه التقليديه لتسليم البضائع الماديه حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد الكترونيا على ان يتم تسليم البضاعة بالبريد او تستعين المؤسسه بمندوبيل المبيعات لتوصيل السلعه الى المستهلك بنفسه اي ان التسليم يتم خارج الخط اوف لايين والكتب والسيارات واجهزه الكمبيوتر.

اما الطريقة الثانية هي الطريقة الالكترونية لتسليم السلع الرقمي حيث يتم الشراء والسداد والتسليم الكترونيا من خلال شبكة الانترنت اي التسليم على الخط اون لاين مثل القطع الموسيقيه وبرامج الحاسوب والاستشارات القانونية ...

ومن ومن خلال ما سبق يتضح لنا بان مبدا عمل التجاره الالكترونيه وتعاملاتها يتم من خلال اليات عامه تتمثل في خطوات التاليه:

تحديد المستهلك للسلعه التي تلبي حاجاته:

- دخول المستهلك على شبكة الانترنت للبحث عن البائع الامثل الذي يوفر له حاجياته
- اطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب
- التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقه موعد التسليم او السداد....
- عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بارسال طلب الشراء عن طريق البريد الالكتروني او وسيله اخرى
- يؤكد التاجر الطلبيه على صفحه الويب او عن طريق البريد الالكتروني ويقوم بتحرير الفاتوره
- السداد الالكتروني بين البنك المصدر اي المشتري وبنك المستفيد اي التاجر
- ارسال المنتج على عنوان المشتري سواء كان التسديد الكترونيا او تقليديا . (كريمة ك.)، (2019)

المطلب الثالث: انواع وسائل الدفع الالكترونية

بطاقه الائتمان :

أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا، ودوليا لدى الافراد والتجار والبنوك كبديل للنقد، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراءه للسلعة أو الحصول على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع. (كريمة ك.)، (2019)

البطاقات الذكية:

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خليه الكترونيه يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصه بحاملها وتتميز بإمكانية تحويل من رصيد بطاقه الى رصيد بطاقه اخرى وغيرها. (فاطمة،

(2018)

النقد الالكتروني: تستخدم هذه الطريقة للدفعات المالية الكبيرة اذ تعتمد على فكره اعتماد الوسيط لاتمام عملية الدفع المتمثلة في جهة الدفع (البنك)، الذي يشترك لديه البائع والمشتري. (مباركة، 2019)

الاعتماد البنكي الالكتروني (الشهري):

وتعرف أيضا بطاقة الخصم الشهري . تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة عن طريق إرسال البنك المصدر لها إلى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته وكذلك سحباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك، مع ضرورة أن يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة. (النجار، 2002)

المحفظة الالكترونية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيه اي مزوده بشريحه حوسبية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي او تكون قرصا مرنا يمكن ادخاله في فتحه القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه واليه عبر الانترنت. (عيدة، 2021)

المبحث الثالث: وضعيه التجارة الإلكترونية في الجزائر

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة يتنامى التفكير حول اهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الانتاج التقليدية بعنصر المعلومات لاقت هذه رواجاً واستحساناً كبيراً وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء الا ان الجزائر متأخرة وشبه غائبة عن متابعه تطورات التجارة الإلكترونية ولم تأتي التجارة الإلكترونية حقها ومؤخراً بدأت الجزائر تسعه بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها.

المطلب الاول: نظره عامه حول التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد شهد مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر تطوراً كبيراً بعد الركود الذي كان قد أصابها قبل بضعة سنوات مضت، وذلك تزامناً مع التطور الكبير الذي حصل في الوطن العربي ككل في مجال التجارة الإلكترونية، وفي العالم أجمع أيضاً فقد ارتفع عدد البطاقات المتداولة بين البنوك بنسبة 20٪ في نهاية عام 2021 مقارنة بعام 2020، لتصل إلى 11.6 مليون بطاقة، كما سجلت الجزائر أكثر من 100 ألف معاملة دفع إلكتروني قام بها الطالبة لتسد رسوم الجامعة هذا العام، كما سعت الحكومة لتقديم برنامج يساعد في تسريع عملية تحديث نظام الدفع الإلكتروني، للوصول إلى حوالي 16 مليون مستخدم

بحلول عام 2024، بالإضافة إلى تجهيز مليون تاجر تقريباً بأجهزة الدفع الإلكتروني، ووفقاً لمجموعة المصالح الاقتصادية للخدمات المصرفية الإلكترونية، فالجزائر تتوفر حالياً على أكثر من 150 موقعاً تجارياً يمكن المواطنين الجزائريين على اقتناء مشترياتهم عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني، ولهذا عليك استغلال هذا النمو الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر. (العربي، 2022)

المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع بطاقات الدفع الإلكترونية الجزائرية.

تتجه غالبية من المعاملات التجارية الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين والتعامل بين الشركات مع بعضها البعض.

أ- تصنيفات التجارة الالكترونية الجزائرية:

1_التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين:

ان التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصادية فاتساع رقعته استعمال الانترنت والمحيط الجامعي الى مختلف اوساط مختلف فئات المجتمع احدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين ،وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الانماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت وايصالها الى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الانترنت وهو ما يعرف بتجاره تجزئه الإلكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحريه الاختيار واقتصاد الوقت والتكاليف. (فاطمة، 2018)

2- التجارة الإلكترونية بين الشركات:

ان تطور المذهل الذي احدثته ثوره التكنولوجيا الاعلام والاتصال في عالم الاعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيا خاصه الانترنت كقاعدة ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية وقد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكره الشراء الالكتروني ولكن بمستويات مختلفة فبالبحار في شبكه العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الانترنت مع المؤسسات الاخرى الا ان المعلومات المتوفرة تؤكد ان جل محاولات المؤسسات للولوج للعالم التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين

المؤسسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر. (ديمش، 2011)

ب- أنواع بطاقات الدفع الالكتروني في الجزائر:

ساهمت تجاره الالكتروني على انتشار ادوات الدفع الحديثه في الجزائر، مما ادى الى تنوع بطاقات الدفع الالكتروني المتاحه والتي يمكن انجازها فيما يلي:

1- البطاقات البنكية الالكترونية:

تمنح هذه البطاقة مجانا من قبل البنك الوطني الجزائري عند فتح حسابه بمده صلاحية ثلاثه سنوات ، تستخدم لدفع ثمن المشتريات سواء من خلال محلات التجار او المتاجر بواسطه الانترنت او الاجهزه الدفع الالكتروني في اي وقت على مدار 24 ساعه في اليوم، كما تسمح بسحب الاموال من اي ماكينه سحب الي، وتحويل وتلقي الاموال من اي شخص ،، وهي على نوعين البطاقه الكلاسيه والبطاقه الذهبيه، يختلفان باختلاف الراتب الخاص بصاحبها. (حنا ق . ع .، 2022)

2- بطاقه الدوليه البنكية cart visa :

يقدمها البنك الوطني الجزائري، تسمح باجراء مختلف المعاملات اثناء السفر خارج وداخل الجزائر، كدفع ثمن المشتريات او سحب الاموال من اي مكان عن طريق الانترنت او جهاز الدفع الالكتروني، تبلغ مده صلاحيه هذه البطاقه 24 شهرا. (حنا ق.، 2022)

3- بطاقه الدفع الالكتروني CIB:

هي بطاقه الكترونيه موصوله مباشره بالحساب الشخصي للزبون يتيحها بنك التنميه المحليه، باستخدامها لسحب الاموال من خلال اي ماكينه سحب الي، كما يمكن دفع ثمن المشتريات او الاطلاع على الحساب من خلال الانترنت تبلغ صلاحيه هذه البطاقه عامين مع قابليه التجديد بشكل اوتوماتيك، نميز فيها نوعين: بطاقه CIB الكلاسيكيه وبطاقه CIB الذهبيه. (حنا ق.، 2022)

4- بطاقة الدفع من خلال الانترنت:

وهي على عدة انواع:

4-1 بطاقة الماستر كارد Master card التي تمكن الزبون من دفع قيمه مشترياته عند التسوق من المتاجر الالكترونيه سواء عن طريق اجهزه دفع او من خلال الانترنت، يتم استخراجها بالتوجه للموقع الرئيسي لـ Master card وملء جميع البيانات المحدده لهويه المستخدم من اجل الاجراءات الامنيه ، وهي تقنية جديدة تسمح لحامل البطاقة بوضع بطاقته المغناطيسية فوق جهاز الشراء ويتم قبول الدفع فوراً.

4-2 بطاقة Mint: تسمح باجراء عملية الدفع بطريقه الكترونیه عبر الانترنت، عند شراء المنتجات او استقبال خدمات الرقمية.

4-3 بطاقة one card: التي تستخدم في عملية الشراء من خلال الانترنت والدفع الالكتروني، حيث يقوم المستخدم بفتح حساب في موقع مجاني وان كارد مجاني، ليتمكن بعضها من استخدام البطاقة عند شحنها بالنقد المالى،

4-4 بطاقة Neosurf: تتوفر وسيله فوريه لايداع الاموال بامان في حساب Ecoaccount الخاص بالمستخدم، ما يمكن استخدامها في الدفع الالكتروني في الجزائر. (فابأدمين،(2019)،)

5- بطاقة الذهبية:

وهي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر ومطابقة لمعيار الامان الدولي EMV، تمكن حاملها من اجراء مختلف العمليات عبر كامل ارجاء القطر الجزائري كسحب الاموال نقدا بالعمله الوطنيه، دفع الاموال، تسديد الفواتير، تحويل الاموال، تعبئه رصيد مكالمات الهاتف النقال، وذلك في حدود المبالغ القصوى المحدده، كما تستخدم للاطلاع على رصيد الحساب، اعداد كشف مصغر عن العمليات 10 الاخيره التي تم اجراؤها بواسطه البطاقة، دفتر الصكوك، المشتريات و/ او الخدمات عبر نهائيات الدفع الالكتروني). بريد الجزائر(2016)،

المطلب الثالث: بعض التطبيقات والمواقع التجارية الالكترونية في الجزائر.

أ- بعض التطبيقات التجاره الالكترونيه في الجزائر:

لا يقتصر مفهوم التجاره الالكترونيه على عمليه امتلاك موقع على شبكه العنكبوتيه عالميه وعقد صفقات واقامه الروابط التجاريه عبر هذه الشبكه بل تستعمل هذه التجاره مجموعه متنوعه من تطبيقاته التي تتمثل في مختلف الانشطه الممارسه من قبل الشركات من خلال وسائل الاتصالات الالكترونيه على غراء عمليه الاعداء على المنتجات الخدمات تقديم المعلومات عن المنتجات عبر خطوط الهاتفية

✓ _ الاعلان عبر الانترنت:

يعتبر الاعلان عبر الانترنت من اكثر وسائل ترويج جاذبيه وانتشار في ظل اتجاه نحو التجاره الالكترونيه والتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكه الانترنت بحيث يساهم الاعلان التجاري الالكتروني في تنميه تطوير التجاره الالكترونيه في الجزائر وهم مستخدمون الانترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمه عن السلع والخدمات مع امكانيه الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على اجابات فوريه ومن جهه اخرى يساعد هذا النوع من اعلانات المؤسسات الجزائريه بكل احزامها دون استثناء على جذب اكبر عدد من المستهلكين بفضل استعمال التكنولوجيا العالميه وتميزها بمؤثرات صوتيه وبصريه منفذه لانتباه وباقل تكلفه مقارنة بباقي وسائل الاعلام. (سامية، 2016)

✓ _ مراكز الاتصال التجاره الالكترونيه:

ان التجارة الالكترونية بشكلها تتمثل في استخدام الوسائل الالكترونيه المتنوعه التي وفرتها ثوره المعلومات والاتصالات بغرض انجاز المعاملات التجاريه ومن بين الوسائل المستعمله الهاتف فليس من الضروري ان تتم التجاره الالكترونيه عبر الوسيط الالكتروني الانترنت بل يمكن ان تتم عبر الهاتف التعامل مع المراكز الاتصال يعد من تطبيقات التجاره الالكترونيه وهذه المراكز عباره عن شركه خدمات عن بعد وفي السابق كانت مراكز اتصال تحاول جذب العميل والحفاظ به بالتفاعل مع بواسطه الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع والخدمات ما بعد البيع الا ان التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز للتفاعل من خلال مجموعه من الوسائط الالكترونيه كالفكس ورسائل البريد الالكتروني ونظرا لكون عمليه ايجاد الزبائن والمحافظة عليهم في عالم التجاره الالكترونيه عمليه جد صعبه بسبب خصائص مسالكون مميزه فان مراكز الاتصال تفهم تفكير الزبائن وتحلل احتياجاتهم وتساعد شركات على مواجهة تحديات تقديم خدمه متميزه للعملاء من خلال اتاحة القواعد البيانات حول الزبائن الحاليه

والمتوقعين وماده التجاوبهم مع الخدمات الموفره مما ينعكس ايجابا على تطور التجاره الالكترونيه الجزائرية. (فاطمة، 2018)

ب- بعض المواقع التجاره الالكترونيه الجزائريه:

ان النمو العالمي للمتسارع لمواقع التي تركز مفهوم التجاره الالكترونيه زاده من القناعه المؤسسات الجزائريه والافراد على حد لضروره استخدام شبكه الانترنت لعقد الصفقات الالكترونيه وهو من انعكس على نمو عدد ومحتوى مواقع التجاره الالكترونيه الجزائريه.

• سوق الجزائر :

يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الالكترونيه بين الافراد فهو يسعى الى تحقيق التواصل بين الافراد الراغبين في بيع وشراء سلعه معينه عبر شبكه الويب مقابل رسم محدد فبعد عرض البائع للسلعه والتي غالبا ما تكون كتب او برامج العاب او افلام في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب اعلى سعر من الفوز بالمزادوا ويربح سلعه ثم يتيح له الموقع الامكانيه التواصل مع البائع لاتفاق على كيفيه تسديد قيمه السلع وطريقه شحنها كما يستطيع المشتري اقتناء سلعه مباشره اذا كان البائع يستخدمه خيار البيع المباشر حيث يتيح هذا الموقع عده طرق لتسديد قيمه المشتريات ودفع الرسوم للموقع فتسديد قيمه المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العرض والطالب سواء بالدفع المباشر عند التسليم التحويل البنكي او عبر الحساب البريد الجاري اما الدفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر. (حنان ق، 2022)

• دار الشهاب:

تعتبر دار الشهاب من اهم المؤسسات الجزائريه التي ادركت مبكرا ضروره تعظيم الاستفادة من ثوره التكنولوجيا الاعلام والاتصال لتسويق منتجاتها حيث يحتوي الموقع هذا الدار على نظام متكامل للتجاره الالكترونيه يسمح ببيع منتجاتها من خلال الانترنت داخل الجزائر وخارجها ويحتوي هذا الموقع على فهرس الكتروني يقدمه معلومات مفصله ودقيقه حول الكتب المتوفره اسم الكتاب تاريخ النشر السعر وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصيه الاسم وهاتف والعنوان يحصل على اسم دخول وكلمه سر تمنحه له حريه التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتنائها بالضغط على رمز السله ليضاف المنتج التلقائيا الى قائمه المشتريات وبعد تاكيد الطلبيه يكون من المستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بارساله بالبريد او تحويل مبلغ للحساب البنكي الاداري النشر واخيرا ترسل دار النشر الكتاب الى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر او خارجها (كريمة ك، 2019)

• سوق واد كنيس:

يعتبر اول مواقع التسويق عبر الانترنت في الجزائر فقط اسس سنة 2007 ويتم بوضع الاعلانات التجارية فهو يعتبر رابط حقيقي بين اصحاب الاعلانات الصغيره الراغبين في بيع او شراء او مبادره مختلف المنتجات ويحدد هذا الموقع نجاح اللافتا منذ تاسيسه اذا استقطب حوالي 3.8 مليون زائر خلال شهر اوت 2010. (كريمة ك، 2019).

المطلب الرابع: مميزات وشروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

أ- مميزات التجارة الالكترونية في الجزائر:

كثرة الإقبال في الآونة الأخيرة على إنجاز الأعمال التجارية المختلفة عن طريق الإنترنت، نظراً لما تمتلكه هذه التجارة من ميزات تعود بالنفع على كل من المؤسسات والأفراد، ومنها ما يأتي:

1- سهولة الحصول على المنتج:

إذ توفر بعض المواقع التجارية العديد من الخيارات السريعة ليجد العميل المنتج المطلوب بسهولة؛ كالانتقل السريع بين المنتجات، أو كتابة اسم المنتج في صندوق البحث، بالإضافة إلى الاحتفاظ بقوائم التفضيلات، والتسوق، لتسهيل عملية الشراء لاحقاً. (بوراس، 2021)

2- القدرة على المقارنة بين المنتجات: تمكن التجارة الإلكترونية العملاء من زيارة الكثير من المواقع التي توفر المنتج المطلوب، ومقارنتها ببعضها البعض للحصول على أفضل منتج من ناحية السعر والجودة، إذ يرغب العديد من العملاء في معرفة أفضل المنتجات أو الخدمات المناسبة لهم قبل الإقدام على عملية الشراء

3- إلغاء الحدود الجغرافية بين الدول:

أسهمت التجارة الإلكترونية في تجاوز كافة الحدود الجغرافية، فهي منتشرة في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى أنّ التجارة الإلكترونية الآن أصبحت عن طريق الهواتف الذكية وهو ما سرع في وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص. (حنان ق، 2022)

4- انخفاض تكلفتها المالية :

ساعدت التجارة الإلكترونية في الجزائر ودول العالم على تخفيض التكلفة المالية للعملية التجارية من خلال زيادة فعالية الترويج والتسويق بتكلفة منخفضة، وتقليل الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين للقيام بالعمليات الإدارية، وغيرها، بالإضافة إلى توفير تكلفة استئجار العقار الأساسي في التجارة التقليدية .

5- البيع دون التواجد في المتجر:

إن واحدة من أهم مميزات التجارة الإلكترونية في الجزائر في أن المتاجر الإلكترونية تبقى مفتوحة على مدار الساعة، مما يساعد التاجر على زيادة أرباحها، وكذلك يستطيع العميل شراء المنتجات في الوقت والمكان الملائم، وهو بهذه الطريقة ليس مضطراً إلى الذهاب إلى متجر في وقت محدد، قد لا يناسبه، وكذلك ليس عليك التواجد في فترات محددة ضمن متجر أيضاً.

6- توفير الوقت والجهد:

لقد كان سابقاً عليك السفر في بعض الأحيان لشراء منتجات معينة، أما الآن وبظهور التجارة الإلكترونية في الجزائر وفي جميع أنحاء العالم، لم تعد توجد حاجة للسفر من أجل التسوق، فلا يتطلب شراء منتج معين في أي بلد كان سوى نقرة واحدة، مما أدى إلى توفير الوقت والتكلفة.

7- سهولة الوصول إلى بيانات العملاء :

إن العملاء هم عصب التجارة الإلكترونية في الجزائر وفي مختلف الأماكن الأخرى، لذلك من الضروري لك الحصول على معلوماتهم لكي تستطيع الترويج لهم بفاعلية، وهو ما يتيح لك التجارة الإلكترونية، فقد يتمكن التاجر من تقديم الخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء المميزين، عن طريق الوصول إلى معلومات عملائه التي يقدمها في نموذج التسجيل في موقعه. (بوراس، 2021)

8- إعطاء العملاء معلومات دقيقة عن المنتجات:

إذ تُزود مواقع التجارة الإلكترونية العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات التي توفرها، بما في ذلك معلومات عن خطوط الإنتاج.

9- تخصيص المنتجات: يمكن تخصيص موقع بالكامل لبيع منتجات محددة، وبذلك يتم توفير الوقت والجهد على البائع من جهة وعلى المشتري من جهة أخرى، فلا يتطلب الأمر سوى بحث العميل عن المنتج في محركات البحث. (الوليد، 2022)

ب - شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

عليك من أجل ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر أن تتبع ما قد حدده قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر الصادر مؤخراً، وهي:

- يجب على التاجر أن يسجل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية، وذلك حسب حالته.
- أن يمتلك التاجر موقعاً إلكترونياً يحمل اسم نطاق. "com.dz"
- يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني على طرق تسمح بالتأكد من صحته.

- وتتكفل الدولة الجزائرية بإنشاء بطاقات وطنية تحمل كل أسماء التجار الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، وهؤلاء فقط من يمكنهم مزاولة هذه الأنشطة التجارية الإلكترونية.
- وبذلك يكون بإمكان المستهلكين الاطلاع على قائمة الموردين الإلكترونيين، حيث إن البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين يتم نشرها باستمرار.
- يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.
- على التاجر الإلكتروني أن يقدم العقد التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، وأن يضم كل المعلومات اللازمة. (سامية، 2016)

خلاصة الفصل:

لقد تمكنا من خلال الفصل من تقديم تعريف للتجارة الالكترونية والتي هي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وإذا توزيعها والترويج لها وآل ذلك يتم باستخدام وسائل إلكترونية المتمثلة في شبكة الانترنت وتتمتع التجارة الإلكترونية بمميزات لا تتوفر في التجارة التقليدية، حيث تعد أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية لأن وضع متجر إلكتروني على الشبكة يمكن جميع سكان العالم من الوصول إليه وشراء السلع منه دون الحاجة إلى تأشيرة دخول إلى هذا البلد أو دفع رسوم جمركية على هذه السلعة. ويمكن تمييز خمسة أنواع من التجارة الإلكترونية حسب أطراف التعامل، وهذه الأنواع هي : تجارة الأعمال مع الأعمال، تجارة الأعمال مع المستهلكين، تجارة الأعمال والحكومات، تجارة الحكومات مع المستهلكين، تجارة الحكومات مع الحكومات ومن العوامل المساعدة على قيام التجارة الالكترونية الحكومة، الالكترونية والبنوك للإلكترونية ووسائل الدفع وتأمينها والتشريعات التي تنظمها.

الفصل الثاني : واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

➤ **المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر**

➤ **المبحث الثاني: طرق قياس التجارة الالكترونية في الجزائر**

➤ **المبحث الثالث: معوقات وسبل توسيع التجارة الالكترونية في الجزائر**

والمجموعات المبذولة في تطبيقها في الجزائر

المبحث الاول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر (الهاتف النقال)

الاقتصاد الجديد (الرقمي) دخل بلادنا منذ مجيء تقنيات الاتصال والإعلام سواء عبر شبكات الهاتف المحمول أو قنوات التدفق العالي انترنت" فقد سمحت هاتان التقنيتان للجزائر بالانفتاح على العالم الرقي فواكبت كل التطورات والتحولات التي طرأت على العالم إلى يومنا هذا، فتبليت الجيل الثالث والرابع لتمكين أبسط مواطن جزائري من أن يكون جزء فاعلا في العالم الرقعي و يتطور بتطوره معرفيا و تكنولوجيا و حتى اقتصاديا و يتواصل مع كل فرد في هذا العالم ويحيط بكل الأخبار والمعلومات أنيا ، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فالإقتصاد الرقمي افتحم مجالات كثيرة وفي مقدمتها الإدارة والخدمات كجواز السفر البيومتري وبطاقة الشفاء وبطاقات الدفع الممغنطة وخدمات البنوك والتأمينات و تبليت العديد من المؤسسات الكبرى كسيور وسونلغاز وسوناطراك وهناك من المؤسسات الخاصة والأجنبية التي اعتمدت عليه كنمط تسيير جديد للتجارة الإلكترونية " e commerce "

المطلب الاول: المتعاملون في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري:

بموجب القانون 2000/03، وتحديدًا في 2001/07/11 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي أوراسكوم اتصالات الجزائر والذي يسمى حاليا بأوبتيكوم تيليكوم الجزائر حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ الألف الذكر ليكون هذا الأخير مؤشرا على إنهاء احتكار الدولة على استقلال شبكة الهاتف النقال.

GMS DJEZZY هو الاسم التجاري لشركة جازي، حيث نجد أن شركة جازي عضو في مجمع أوراسكوم تيليكوم، وهو المجمع الذي يسند شركة جازي في كل المشاريع والاستثمارات، وهذا المجمع مساهم بـ 53% من رأس مال شركة جازي، بالإضافة إلى مجمع سفينال، هذا الأخير يساهم بنسبة سيطرة من رأس مال شركة جازي 3.5%، أما النسبية المتبقية من رأس مال الشركة تساهم فيها جازي، تشير أنه في سنة 2014 تم توقيع عند شراء أسهم لاقتناء ما نسبته 51 % من رأسمال شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر بقيمة 2.66 مليار دولار وذلك من طرف الصندوق الوطني للاستثمار، حيث أن هذا الاتفاق ميكرس أغلبية الجزائر في ملكية فرع جازي.

وفي 2003/08/03 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري "موبيليس كفرع من المتعامل التاريخي (اتصالات الجزائر) على سبيل الأخرجة علما أن الرخصة الممنوحة إلى موبيليس لإنشاء واستغلال شبكة GMS تمت تمت بتاريخ 26 ماي 2002 تم منحها على سبيل التسوية

تتمثل موبيليس في شركة ذات أسهم تمتلكها كلها مؤسسة اتصالات الجزائر، كما أنها تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة للشركة الأم ومقرها الاجتماعي بتواجد بالطريق رقم 05 المحمدية الحراش (موبيليس 2012/4/14)، موبيليس التعريف والاهداف، ثم استرجاعها بتاريخ (2017/5/19) على الموقع:

http://www.mobilis.de/ar/particulier_arplex.php

قدر رأسمالها بـ 10 ملايين دج، علما أنها دخلت منذ أكتوبر 2005 في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30% من أصولها.

منحت الرخصة الثالثة للمتعامل الأخير (أوريدو) أو نجمة سابقا في 2003/12/20، وقام هذا المتعامل باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25 واعتمدت أوريدو على استثمار 1 مليار دولار من خلال استعمال تقنيات حديثة، وقد بدأت بتسويق منتجاتها تحت اسم نجمة في 25 أوت 2004. (قوفي، 2018)

المطلب الثاني: تطور سوق هاتف النقال في الجزائر حسب المتعاملين في GMS

هناك منافسة قوية بين مشغلي النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM) الثلاثة (جازي و موبيليس ونجمة) في الهاتف الخليوي الجزائرية وقدمت شركة الاتصالات الخلوية الجزائرية (موبيليس)، وهي أول مشغل اتصالات خدماتها للسوق بوصفها مشغل خلوي محتر و بوصفها شركة تابعة لمجموعة اتصالات الجزائر تختصر بالحروف الأولى (ATM) المهيمنة حتى عام 2001 و في ديسمبر 2004 أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية من الجيل الثالث مبنية على معيار النطاق العريض للنفاد المتعدد بتقسيم شفري (W-CDMA)، وبلغ عدد مشتركها ما يقرب 12.45 مليون مشترك في نهاية 2013 وانتهى احتكار موبيليس في جويلية 1 2001 عندما منحت السلطة التنظيمية للبريد والاتصالات شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر المساهمة تختصر بالحروف الأولى (OTA) ممثلة في (جازي) نجحت شركة جازي بالحصول على رخصة لتشغيل النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM)، وقد استثمرت 2.5 مليار دولار أمريكي عام 2001 إلى غاية 2007، وبلغ عدد مشتركها 17.57 مليون مشترك مع نهاية 2013 ، ومنحت الرخصة الثالثة التشغيل النظام العالمي للاتصالات المتنقلة لشركة الاتصالات الوطنية الجزائرية تختصر بالحروف الأولى (WTA) ممثلة (نجمة - أوريدو) وبلغ عدد مشتركها 9.49 مليون مشترك عام 2013 .

1- تطور اشتراكات الهاتف النقال خلال الفترة 2006-2016

من الجدول يتبين لنا أن قطاع الهاتف النقال من أكثر القطاعات تطورا في الجزائر ضمن دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد شهد نموا مطردا عبر كل سنوات المذكورة في الجدول رقم (1) حيث تشير الإحصائيات عن تجاوز نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 99% وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 45 مليون مشترك في سنة 2015 وفاق 47 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 5.26%. (محمد، 2019)

الجدول (1): تطور اشتراكات الهاتف النقال خلال الفترة 2006-2016

السنة	عدد المشتركين			العدد الاجمالي	الكثافة الهاتفية
	اتصالات الجزائر للنقال	اوراسكوم لاتصالات الجزائر	الوطنية لاتصالات الجزائر		
2006	7476104	10530826	2991024	20997954	63.60
2007	9692762	13382253	4487706	27562721	81.50
2008	7703689	14108857	5218926	27031472	79.04
2009	10076500	14617642	8032682	32729824	91.68
2010	9446774	15087393	8245998	32780165	90.30
2011	10515914	16595233	8504779	35615926	96.52
2012	10622884	17845669	9059150	37527703	99.28
2013	12451373	17574249	9491423	39517045	102.11
2015	14087440	17005165	12208360	43390965	107.40
2016	17344746	16367886	13328689	47041321	113.35

الجدول رقم (2): تطور المشتركين حسب نوع و طريقة الدفع (بالمليون)

السنوات	2013	2014	2015	2016
الاشتراك في الهاتف النقال	39.631	43.289	41.84	48.348
الاشتراك في الهاتف النقال و طريقة الدفع المسبق	36.05	38.50	41.84	43.73
الاشتراك في الهاتف النقال و طريقة الدفع المؤجل	3.58	4.80	4.09	4.61

المصدر: وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال متوفرة على الرابط www.mptic.dz

2-تطور الحصص السوقية للمتعاملين الثالث في التكنولوجيا بالجزائر خلال الفترة

: 2016-2013

بدأت خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال في الجزائر في نهاية 2013 وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك وتضاعف الرقم بنسبة 27 مرة في سنة 2014 ووصل الى أكثر من 25 مليون مشترك في 2016 محققا بذلك معدل انتشار يبلغ حوالي 64%، اما عن خدمة الجيل الرابع للهاتف النقال فقد تم اطلاق الخدمة في سنة 2016 وفي الثلاثي الاخير فقط تم تسجيل 1464040 مشترك مع نسبة تفوق 89 من الاشتراكات المدفوعة مسبقا وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3) (محمد، 2019)

الجدول رقم (3): عدد الاشتراكات في الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال

المؤشرات	2013	2014	2015	2015
عدد الاشتراكات في	19308	535098	88102118	90397625
عدد الاشتراكات	/	/	/	404641
نسبة ولوج شبكة الهاتف النقال	%102.40	%109.62	%116	%119.70

المصدر: وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال متوفرة على الرابط www.mptic.dz

3-تطور الحصص السوقية للمتعاملين بالنسبة لعدد المشتركين (GSM.3G.4G):

الجدول رقم (4) الذي يلخص تطور حصص المتعاملين (مشغلي) النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM) في الجزائر يتضح تذبذب في الحصة السوقية لكل متعامل خلال الفترة 2006-2016 كما

يظهر سيطرة المتعامل اوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي) على اكبر حصة في سوق الهاتف النقال في كل السنوات وبالتالي المرتبة الاولى ، ثم تليها اتصالات الجزائر النقال في المرتبة الثانية (موبيليس) وفي المرتبة الثالثة تاتي الوطنية لاتصالات الجزائر (نجمة) ، كما نلاحظ انخفاض حصة (OTA) وحصة (ATM) نظرا لدخول المتعامل (WTA) سوق الهاتف المحمول في الجزائر . (محمد، 2019)

الجدول رقم (4): تطور الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث بالنسبة لعدد المشتركين

الحصة السوقية	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
(ATM)	35.6	35.17	28.50	30.80	28.82	29.53	28.31	31.51	26.94	28.34	28.33
(OTA)	50.15	48.55	52.19	44.66	46.03	46.59	47.55	44.47	42.99	39.19	34.79
(WTA)	14.24	16.28	19.31	24.54	25.16	23.88	24.14	24.02	30.08	32.47	36.87

(ATM) اتصالات الجزائر للنقال، (OTA) أوراسكوم لاتصالات الجزائر ، (WTA) الوطنية لاتصالات الجزائر.

الجدول رقم (5): تطور حظيرة المشتركين GSM لسنتي 2015-2016:

المتعاملين	2015	2016
WAT	6.67%	5.9%
OTA	12.47%	8.21%
ATM	7.57%	6.26%

-المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد السوق الهاتفية النقالة

والثابتة سنة 2016، ص3

من الجدول يتضح لنا أن توزيع حصص السوق بين المتعاملين الهاتف النقال (GSM) لم يتغير الترتيب منذ سنتين حيث تتولى شركة اوراسكوم تيلكوم الجزائر في 2016 أكبر حصة بـ 8.21% تليها الجزائر للاتصالات موبيليس ثم الوطنية لاتصالات الجزائر. (محمد، 2019)

أما بالنسبة لسوق 4G و 3G موبيليس الجزائر تليكم تقود المتعاملين حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (6): تطور حظيرة مشتركين 3G و 4G خلال الفترة 2015-2016:

4G		3G		
2016	2015	2016	2015	المتعاملين
3.08%	-	7.39%	5.63%	WAT
48.30%	-	7.45%	4.54%	OTA
48.62%	-	10.37%	6.61	ATM

-المصدر: سلطة البريد والمواصلات السلكية ولا سلكية مرصد السوق الهاتفية النقالة والثابتة سنة

2016 ص 3.

المطلب الثالث: تسعير المكالمات الهاتفية للثابت والمحمول

تختلف تسعيرة انتهاء المكالمات الهاتفية من متعامل الى اخر في الجزائر، بسبب الاختلاف في حركة المكالمات بينهم و وضعية كل متعامل في السوق (الحصة السوقية) ، الامر الذي يؤدي الى عدم تناسق تسعيرة المكالمات الهاتفية في كل شبكة كما هو موضح في الجدول رقم (7) كما انها عرفت ارتفاعا في تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت في الاتصال المحلي (خارج الرسم) بنسبة 15% بين 2009 و2013، فيما سجلت تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت (خارج الرسم) تخفيضا بنسبة 21 % لكل من متعاملي الهاتف النقال (WTA) و (ATM) بينما 33 % بالنسبة (OTA) بين 2009 و2013، لتعرف بعد ذلك نوع من الاستقرار في تسعيرة المكالمات الهاتفية الثابتة بين 2014 و2017 سواء الاتصال المحلي او الخارجي ، فيما سجلت تسعير المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف النقال تخفيضا بنسبة 39 % و 34% لكل من متعاملي الهاتف النقال (ATM) و(WTA) بينما 4% بالنسبة (OTA) بين 2014 و 2017. (محمد، 2019)

وهذا ما يوضحه الجدول الموالي :

جدول(7):تسعير المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت والנקال :

التغير	2013/2012	2012/2011	2011/2010	2010/2009	خدمة الاتصال (دج دون رسم)
2013/2009					
تسعير المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت					
15%	3	3	3	2.6	الاتصال المحلي (الداخلي)

الاتصال بالعبور	4	4	4	4	0%
تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف النقال					
(ATM)	3.5	3.25	2.8	2.75	-21%
(OTA)	1.5	1.25	1.2	1.00	-33%
(WYA)	3.5	3.25	2.8	2.75	-21%

خدمة الاتصال (دج دون رسم)	2015/2014	2016/2015	2017/2016	التغير 2017/2014
تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت				
الاتصال المحلي (الداخلي)	3	3	3	0%
الاتصال بالعبور	4	4	4	0%
تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت				
(ATM)	2.2	1.9	1.45	-34%
(OTA)	0.96	1.1	1.00	-33%
(WTA)	2.2	1.8	1.35	-39%

المصدر: سلطة الضبط والبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية، 2013

المبحث الثاني: طرق قياس التجاره الالكترونيه

تمهيد:

تكتسب الاحصاءات المتعلقة بالتجاره الالكترونيه اهماماً كبيراً نظراً لدورها الفاعل في التعرف على واقع هذا النوع الحديث من المبادلات التجاريه، مما يساهم في تسهيل رسم السياسات والاستراتيجيات الواجب اتباعها من اجل تبني هذه التجاره وتطويرها، ولكن طالما ترافقت عمليه قياس التجاره الالكترونيه بمجموعه من التحديات التي تعرقل عمليه جمع البيانات وتؤثر على ماذا توظيف التقنيات الحديثة في

المجال التجاري، حيث اثمرت جهود مؤسسات البحثية على تحديد اسلوبين اساسيين لقياس التجارة الالكترونية، هما المؤشرات المباشرة والمؤشرات الغير مباشرة.

المطلب الاول : المؤشرات المباشرة

تتعلق المؤشرات المباشرة عن حجم التجاره الالكترونيه بقيمه ما يعقد من صفقات تجاريه عبر الانترنت،، فكما يدل اسمها تسمح هذه المؤشرات بمعرفه الحجم الحقيقي للتجاره الالكترونيه، الا ان ما يعاب على هذه الطريقه وتعدد استخدامات الانترنت مما يصعب عمليه الفصل والتمييز بين الاتصالات عبر الانترنت التي التي يهدف صاحبها الى ممارسه التجاره الالكترونيه وبين الاتصالات التي تكون لها اغراض اخرى،، فلا يمكن اعتبار اي اتصال بالانترنت معاملته تجاريه ولهذا تفضل مراكز الابحاث اللجوء الى اجراء مسح ميداني على الفاعلين الاساسيين في مجال التجاره الالكترونيه بغرض معرفه القيمه الفعلية لهذه التجارة.

ويتمثل الفاعلون الاساسيين في مجال التجاره الالكترونيه في:

أ- **المؤسسات:** ان اجراء المسح الميداني على المؤسسات بمختلف احجامها، اسمح بالحصول على احصائيات حول نسبه المؤسسات التي تقوم بعملية بيع وشراء بالانترنت وعبر شبكات اخرى من بين اجمالي المؤسسات في منطقه ما، مما يساهم في حساب حجم التجاره الالكترونيه ونصيبها من اجمالي رقم الاعمال المحقق من طرف هذه المؤسسات، وبالاتباع هذه الطريقه تكون مراكز الابحاث قد حصلت على احصاءات حقيقيه وذات موثوقيه حول الحجم الفعلي لانشطه المؤسسات في مجال التجاره الالكترونيه مع المؤسسات الاخرى والافراد.

ب-الافراد: ان استعمال اسلوب المسح الميداني على الافراد يسمح بماذا توجههم نحو النفاذ للانترنت بغرض تحقيق مشترياتهم وتلبية رغباتهم خلال فترة زمنية معينة، مما يسهل للجهات الاحصائية امكانيه قياس حجم انفاق الافراد على هذا النوع الحديث من المبادرات التجارية الالكترونيه. (العسوي، 2003)

المطلب الثاني: المؤشرات الغير مباشرة:

و هي مؤشرات تعبر عن امكانات متاحة واحتمالات مرتقبة اكثر مما تعبر عن واقع فعلي للتجارة الالكترونيه، بمعنى اخر هذه المؤشرات لا تعطينا قيمه فعليہ للتجارة الالكترونيه، بيانات عن استخدام تقنيه المعلومات والاتصالات والتي تعد البنيه التحتيه التكنولوجيه التي لا يمكن ان توجد التجارة الالكترونيه وتنمو دون توفرها، ومقارنه مع الاسلوب السابق يتميز اسلوب المؤشرات غير المباشره بسهولة تحصيله قادر مختلفه مما يقلل من صعوبات تقدير حجم التجاره الالكترونيه.

ونظرا لتفاوت التقديرات المصادر المختلفه، عملت العديد من المنظمات الدوليه والاقليميه على تنسيق جهودها بغية التوصل الى وضع قائمه عالميه موحدة لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تسمح بتقدير واقع انشطه التجاره الالكترونيه، الناتجه موحده وقابله للمقارنه على الصعيد الدولي ومن بين هذه المؤشرات:

أ- عدد مستخدمي الانترنت:

لا يمكن تصور تجاره الكترونیه بدون شبكه الانترنت، فميلاد هذه التجاره ونموها لابد ان يكون محفزا من قبل شبكه شبكات دوليه مركزيه كفيله بتلبية احتياجات التجاره الالكترونيه، وعلى ضوء الاهميه المتزايدة لهذه الشبكه الدوليه للمعلومات قد زاد عدد المشتركين فيها، و يشار بالمشاركين في خدمه الانترنت الى الذين يدفعون مقابل النفاذ الى الانترنت، ويختلف عدد المشتركين من عدد المستخدمين،

حيث ان اشتراكا واحدا للانترنت يمكن ان يستخدم من طرف مجموعه كبيره من الاشخاص، الانترنت تتوفر لديهم امكانيه النفاذ انترنت دون دفع المقابل مباشره كما هو الحال في المنازل التي تضم عددا كبيرا من الافراد مقابل اشتراك واحد، وايضا في الجامعات والمكتبات، وبطبيعته الحال سيكون عدد المستخدمين اكبر من المشتركين. (الامين، 2016)

ولقياس ماذا توفر خدمه الانترنت في بلدنا فاننا نستعمل مؤشر 'معدل الاختراق' (الانتشار)، والذي يسمح بمعرفه عدد مستخدمي الانترنت من بين كل 100 ساكن في بلدنا ويحسب كالاتي:

$$\text{عدد الاختراق} = (\text{عدد المستخدمين أو المشتركين} / \text{عدد السكان}) * 100$$

يضم العدد الاجمالي للمشاركين نوعين اساسيين من المشاركين حسب طبيعته الاتصال بالانترنت، مشترك الانترنت ذي النفاذ عريض النطاق "Haut Debit"، والمشاركون في النفاذ الى الانترنت من خلال طلب الهاتف "Dial-up":

* فان النفاذ الى الانترنت من خلال طلب الهاتف او المراقبه عبر الانترنت، او ما يطلق عليه "المودم التماثلي" 56، يتم عن طريق شبكه مؤسسه الهاتف Public System Telephone Network، حيث يتم الدخول الى الانترنت بواسطه وحده كشف وتعديل (مودم) متصل بالحاسوب الشخصي وبخط هاتفي تقليدي، ويقوم هذا المودم بتحويل البيانات من الشكل التماثلي (حروف وارقام) الى الشكل الرقمي (0،1)، وتسمح هذه الخدمه بتوفير عرض نطاق يتراوح بين 28_56 كيلوبت في الثانيه.

* واما المشتركون في الانترنت علي النطاق، فيتمكنون من النفاذ الى انترنت سريع قادر على نقل كميته بيانات تزيد 256 كيلوبت في الثانيه الواحده خط الاتصالات، فكلما زاد عرض النطاق زادت معه سرعه نقل البيانات، ارتفعت سرعه ظهور الصفحات على الويب، وزادت كميته المعلومات المتدفقه مما يسهل معاملات التجاره الالكترونيه.

ويضم انترنت الحزمه الواسعه (رجل عالي النطاق) مجموعه من التكنولوجيات تتمثل في :

1- خط المشترك الرقمي: DSL > Digital Subscriber Line:

هي تكنولوجيا تعتمد على شبكات الهاتف التقليديه (خطوط النحاس) لتوصيل الخدمات الرقمييه، كما تتفزع هذه التكنولوجيا حسب سرعه استقبال البيانات وسرعه ارسالها الى مجموعه من الخدمات من بينها:

• خط اشتراك رقمي غير متماثل < Asymmetric Dsl > ADSL:

وهو يدل على ان استقبال البيانات يكون اسرع من ارسالها بنسبه 50% وهو ملائم للمنازل والشركات الصغيره.

• _ خط المشترك الرقمي مرتفع السرعه < High speed DSL > HSDSL:

وهو مستخدم من قبل الشركات الكبيره حيث تبلغ سرعه بياناته 768 كيلوبت/ثا (الامين،

(2016

2- المودم الكبلي : Cable modem :

هو عبارته عن وحده الكشف والتعديل (المودم) التي توفر عرض نطاق بث يتراوح بين 300 كيلوبت /ثا الى 1 ميجا ب/ثا، باستخدام توصيلات كابليه تلفزيونيه، اي نفس الكابل الذي

ينقل الاشاره التلفزيونيه الى المنازل. (الامين، 2016)

3- تكنولوجيا اخرى للنفاذ الى الانترنت علي النطاق:

وتشمل النفاذ الى الانترنت بواسطة الالياف الضوئية والمسماة Fiber To The Home_

FTTH) الالياف الضوئية للنفاذ الى الانترنت من البيت) بالاضافه الى تركيب الانترنت Wifi

Wireless Ethemet:انترنت اللاسلكية ، وتكنولوجيا الانترنت بالارقام الصناعية) (Satellite

ب- عدد الحواسيب الشخصية :

تضم تكنولوجيا المعلومات مجموعه الوسائل والوسائل المتعدده التي تساهم في دعم تجاره الالكترونيه، ولعل افضل معبر عن هذه الوسائل الالكترونيه هو جهاز الكمبيوتر الذي له قدره عاليه على التعامل مع كم هائل من البيانات في فتره زمنيه قصيره، مما يسرع ويسهل معاملات تجاره الالكترونيه ويقيس عدد الحواسيب الشخصية، عدد الحواسيب المثبتة في اي بلد، والتي تشمل: عدد الحواسيب الشخصية والحواسيب المحموله والمحموله والحواسيب الصغيره، والتي تكون مشبوكة بشبكات الاتصالات السلكيه واللا سلكيه، وبسبب صعوبة عملية قياس عدد الحواسيب من خلال مسح مقاهي الانترنت و المكاتب والمنازل التي يوجد فيها اجهزة حاسوب، فان معظم التقديرات الخاصة بالعدد الاجمالي للحواسيب تكون مستقاة من بيانات الشحن (عدد الحواسيب المباعة سنويا) في بلد معين، وبالتالي يحسب هذا المؤشر غير المباشر من خلال :

"ضرب بيانات الشحن السنوية بمعدل فترة حياة الحاسوب قبل الاستبدال للحصول على تقدير لعدد الحواسيب الشخصية".

وتتميز فترة حياة الحاسوب بالتفاوت من بلد الى اخر مما يؤثر على العدد الاجمالي للحواسيب، ففي حيث تكون هذه الحياة جد طويلة في الدول المختلفة فإنها لا تتجاوز فترة خمس سنوات في الدول المتقدمة، و يمكن تفسير هذه التفاوتات بثلاثة عوامل اساسية تتمثل في :

- انخفاض اسعار الحواسيب الشخصية في الدول المتقدمة مما يزيد من الاقبال على شرائها واستبدال القديمة منها.
- ظهور برمجيات حديثة باستمرار، مما يتطلب معالجات اسرع و ذاكرة اوسع.
- -الصيانة. (ابراهيم، 2000)

جـ. عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول :

من البديهي ان نرى ان رواج التجارة الإلكترونية يتناسب بشكل مباشر مع مدى توفر شبكة اتصالات حديثة و متطورة تعزز انتشارها، وتشمل هذه الشبكة الشبكة الهاتفية الثابتة، وكذلك النقالة ونظرا لاهمية ما تحمله احصائيات هذه الشبكات بالنسبة لتنفيذ السياسات الوطنية للتجارة الالكترونية، يصبح ضروريا احتساب عدد الخطوط الهاتفية الثابتة و النقالة، فالخط الهاتفي الثابت يشير الى " التواصل باستخدام سلك نحاسي من مشترك شبكة عمومية تبديلية —Public System Telephone Networ PSTN-، بينما عدد المشتركين في الخدمة الهاتفية الخلوية يشير الى " عددالمستعملين الذين يتمكنون من النفاذ الى الشبكة الهاتفية العمومية التبديلية باستعمال التكنولوجيا الخلوية.

ويتم اعادة استعمال مؤشر الكثافة الهاتفية لمعرفة كيفية تطور هذا القطاع حيث، يعطي هذا المؤشر فكرة عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية منسوبا الى السكان :

نسبة انتشار الهاتف (الكثافة الهاتفية)= (عدد المشتركين في الهاتف / عدد السكان) * 100

و يعتبر عدد مشتركى الهاتف المحمول او الجوال من اهم المؤشرات عن حجم التجارة الالكترونية في مجتمع معين، فقد ادى استعمال هذه الاجهزة المحمولة في المجال التجاري الى ظهور ما يعرف بالتجارة النقالة او المحمولة، والتي تنطوي على: "استخدام الاجهزة اللاسلكية النقالة المدعمة بالانترنت لاجراء تعاملات ما بين منشآت الاعمالونفسها (B to B) و ما بين منشآت الأعمال والعملاء (B to C) عبر شبكات سلكية ولاسلكية. (الامين، 2016)

المطلب الثالث: أسباب تضارب الأرقام

تعتبر الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية مفيدة جدا لأغراض الفهم الشمولي لهيكل هذه التجارة ايضا التشخيص مشاكلها الكامنة وكذلك لرصد التأثير الفعلي لهذه التجارة على المجتمع. وعلى الرغم من ضي مدة طويلة على بدأ المعاملات بالتجارة الالكترونية، إلا أنه لحد الآن لم تتمكن المراكز الإحصائية من القياس الدقيق للتجارة الالكترونية، ولم تتفق على تحديد رقم معين لحجمها، فالفجوة الإحصائية ما فتئت تزداد وتتسع بين هذه المراكز . ويمكن إرجاع هذا التضارب في الأرقام إلى مجموعة من العوامل من بينها:

(1) ترتبط التفاوتات حول قيم المعاملات الالكترونية باستخدام تعريفات متباينة للتجارة الالكترونية حيث أن كل تعريف يحاول النظر إلى التجارة الالكترونية من منظور معين، فلا يوجد تعريف دقيق يمكن القول عنه أنه تعريف متعارف ومتفق عليه دوليا، مما مسألة تحديد ماهية الأنشطة الالكترونية وبالتالي قياس حجمها.

ويمكن تفسير تعدد التعريفات بعاملين أساسيين :

* تعتبر التجارة الالكترونية ظاهرة حديثة لا يزال مفهوما غير واضح لدى الكثيرين ويلبسه الغموض فتوجد هناك بعض البلدان (خاصة في العالم الثالث) غير المدركة تماما ماهية التجارة الالكترونية .

* خلط كبير بين مفهوم التجارة الالكترونية ومفاهيم أخرى مشابهة لها مثل الأعمال الالكترونية.

(2) صعوبة معرفة الحجم الدقيق لما يتم من تعاملات تجارية عبر الانترنت، بسبب تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر هذه الشبكة، مما يؤدي إلى حدوث اختلاف كبير في أساليب عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات عبر الانترنت التي تكون لديها أغراض أخرى.

وحتى بالنسبة للمعاملات التجارية التي تتم عبر الانترنت والتي يكون لديها غرض تجاري، فإنه يصعب تتبعها بسبب مرورها بمجموعة كبيرة من المراحل، والتي تشعل حصول المشتري على النقود الالكترونية من البنك التفاوض والاتفاق مع البائع، تسديد المشتري لقيمة السلع والخدمات والتحويل لحساب البائع في البنك. وبذلك تتعسر المعاملات التي يجب إضافتها إلى قيمة التجارة الالكترونية.

(3) صعوبة إصدار أرقام موثوق بها عن حجم التجارة الالكترونية بسبب التطور المتسارع والمذهل لهذه التجارة والتكنولوجيات التي تعتمد عليها كالانترنت، وكذلك بسبب تطور وتعدد الأنشطة التي تندرج ضمن التجارة الالكترونية كالمضاربة على الأسهم (البورصة الالكترونية).

(4) في وقت يشهد إدراكا واسع النطاق لأهمية التجارة الالكترونية وضرورة تبنيها، تشكل ندرة البيانات عائقا أساسيا أمام عملية قياس حجم هذه التجارة. فليست جميع البلدان على نفس مستوى من التطور، ولا تملك أنظمة إحصائية متطورة كفيلة بإعداد إحصائيات قابلة للمقارنة، خاصة في البلدان النامية والتي بدأت تشهد مؤخرا مبادرات داشنة لجمع بيانات تكنولوجيا المعلومات واستخدامها في مجال التجارة الالكترونية، إلا أن هذه الإحصائيات تبقى ذات نطاق ضيق وغير ممتكرة

فعلى سبيل المثال في حالة حساب عدد أجهزة الكمبيوتر فإن الطريقة المعمول بها هي معرفة الحواسيب المباعة سنويا، إلا أن البلدان النامية غير قادرة على توفير بيانات موثوق بها على الحواسيب المباعة، وبالتالي تلجأ إلى إحصائيات عن الحواسيب المستوردة المتوفرة لدى أجهزة الجمارك. إلا أن طريقة بيانات الاستيراد لها مجموعة من العيوب تتمثل في عدم تقديم عدد وحدات الحاسوب المستوردة بل قيمتها الإجمالية، كما لا تتضمن بيانات الاستيراد تلك الأجهزة المستوردة دون تصريح، وكذلك الأجهزة التي يتم تركيبها في الداخل.

(5) عدم تناسق البيانات المتوفرة بسبب غياب منهج متكامل إزاء ومع احصائيات موحدة قابلة للمقارنة على الصعيد الدولي، فهناك عدد قليل من الدول التي تسعى لتشكيل مؤشرات واضحة تستخدم في قياس التجارة الالكترونية. (الامين، 2016)

المبحث الثالث: معوقات وسبل توسيع التجارة الالكترونية في الجزائر والمجهودات المبذولة في تطبيقها في الجزائر

المطلب الاول :معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

أ- **العوائق التقنية والتجارية:** تتمثل في العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا:

- **ضعف البنية التحتية:** بينت الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، حاسبات برمجيات.
- **شبكات الاتصالات الهاتفية:** ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنية القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تؤثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت أما الهاتف الجوال فيعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر وقد شهدت تحسنا ونموا كبيرا مقارنة بنظيرتها الثابتة.

• الإنترنت: عدم التمكن من النفاذ لهذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة، رغم تحقيق سوق مستخدمي الإنترنت معدلات نمو لا تزال هذه المحالات متدنية.

✓ ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.

✓ قصور الكوادر البشرية المادية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

ب- الجرائم الإلكترونية: من بين أهم الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت مما يؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع وعلى ثقة الزبائن في استعمال الوسائل الحديثة.

• جرائم انتحال شخصية الفرد واستعمال بياناته الشخصية لاستخراج البيانات البنكية عبر الإنترنت.

• السطو على أرقام البطاقات حيث يستطيع شخص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية وطرق تزوير تخليق أرقام بطاقات ائتمانية بواسطة برامج تشغيل خاصة.

• غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية حيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات في البنوك من دول أخرى.

ت- العوائق الاجتماعية والنفسية: ومن أهمها:

• الأمية: حوالي 7.5 مليون شخص من الأمية بين أوساط الشعب الجزائري فمن الصعب أن يتحولوا إلى اقتصاد معرفي و تطبيق أساليب التجارة الإلكترونية.

- اللغة: عدم التمكن من اللغة الإنجليزية، حيث أصبحت تتم بها معظم التعاملات الإلكترونية. (ياسين، 2022)

• **العائق النفسي:** سلوك المستهلك، ونظرة المستهلك الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، حيث تتميز سلوك المستهلك في انعدام الثقة في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة، كذلك تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا وأي التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية. (ياسين، 2022)

ج-العقبات التجارية :

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات الممارسة التجارة الإلكترونية.
- المساعدات اللازمة للتحويل للتجارة الإلكترونية كمحدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية.
- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية. (حنان ب.، 2022)

د- العوائق القانونية والتشريعية:

ويقصد بها استخدام الوسائط في التجارة الإلكترونية، والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل وتسريع عملية إبرام، وتنفيذ العقود الإلكترونية. (حنان ب.، 2022)

المطلب الثاني : رؤية مقترحة لإنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر

1_في مجال تكنولوجيا المعلومات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية، ومن أهم التوجهات المقترحة في هذا المجال ما يلي:

- التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتدعيم نظم الاتصالات، سيسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية.
- تشجيع الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في القطاع سواء الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.
- إقامة شراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال تنمية وتطوير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
- التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن وسلامة المعلومات.
- العمل على نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات في المناطق الريفية. (حنان ب.، 2022)

أ- مجال البيئة التشريعية:

يجب أن تعمل الحكومات على تعزيز الإطار التشريعي ليوأكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الإلكترونية، فنمو أنشطة التجارة الإلكترونية يستلزم وجود قوانين خاصة بحماية الملكية الفكرية وقوانين المختلفة بالتوقيع الإلكتروني، وسرية البيانات ومكافحة الجريمة الإلكترونية.

ب-في مجال التعليم:

تتمحور توصيات الهيئة العالمية في هذا الإطار حول ما يلي:

- دمج تكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية.
- التركيز على البناء المجتمع المعلومات والمعرفة.
- النظر في السياسات والاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطى الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان مخرجات التعليم مع أنشطة الابتكار التكنولوجي وهذا ما يتطلب تطوير البرامج والمناهج التعليمية وتحديثها، وفقا للتطورات التكنولوجية.
- توفير الموارد المالية والمادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي.
- الاهتمام وعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

ج- في مجال الدفع الإلكتروني:

لقد أصبحت الصرفة الإلكترونية من بين أهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية خاصة في بلدنا الجزائر، إذ أصبح هناك توجيه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة أو العمومية، غير أن هذا التحول لابد أن يترافق مع تحولات جذرية في مجال التقاليد المصرفية وإعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخرا في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة . (حنان ب.، 2022)

د- في مجال المحتوى الرقمي:

ومن خلال دراستهم لمدى انتشار تكنولوجيا المعلومات وجدنا أن هناك تعاونا كبيرا يفسر بوجود فجوة رقمية واسعة بين الدول المتقدمة وباقي الدول التي تشهد تخلفا كبيرا يجب استدراكه عن طريق تعزيز الانسجام بين الاستراتيجيات الوطنية والخطط التنفيذية من جهة والأولويات الوطنية والواقع الاقتصادي من جهة أخرى لذلك يجب القيام بمايلي:

• تبني استراتيجيات واضحة لدعم وجود اللغة العربية على شبكة الإنترنت وجعلها أكثر فاعلية في التواصل الاجتماعي.

• التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت، وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستخدمين وتحقيق انجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكل فعال. (حنان ب.، 2022)

المطلب الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية. (استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013)

في إطار مساعيها لمواكبة التغيرات التكنولوجية والاقتصادية، ومجابهة مرحلة ما بعد البترول، تعكف الجزائر على تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة من خلال تطوير إستراتيجية أطلق عليها مسمى الجزائر الإلكترونية 2013 ، والتي تركز على تنمية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظرا لدوره الفعال في تحريك الاقتصاد الوطني وجعله اقتصاد الكتروني.

وتعتبر هذه الإستراتيجية إحدى الملفات الكبرى على مستوى وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث ستعمل على تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (وخاصة الربط بالإنترنت) في كل المجالات، وقد تم وضع هذا المشروع بعد مشاور الوزارة السابقة الذكر مع جميع البيئات والدوائر الوزارية، فضلا عن المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص، الجامعات ومراكز البحث المختصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد بدأت الجزائر جهودها الرامية لتجسيد مجتمع معلوماتي منذ مطلع سنة 2000، مركزة على مجال البريد والاتصالات، إلا أنها لم تضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية متعلقة بالتكنولوجيات الحديثة حتى ديسمبر 2008 ، كانت انطلاقة الإستراتيجية الوطنية المتعددة القطاعات، بعد استغراقها مدة 6 أشهر من

البلورة من طرف 300 خبير وإطار جزائري ، وضعوا نصب أعينهم هدف تحديد رؤية رامية لجعل المجتمع المعلوماتي والاقتصاد الرقمي في الجزائر أداة تأثير فعالة في النمو الاقتصادي.

وتتضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا ، تركز خاصة على ثلاث مواضيع هي: (الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني)، وإن تطوير هذه المحاور الثلاثة يقتضي إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية.... ، وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المرجح تحقيقها على مدى فترة 5 سنوات (2009-2015) وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ. (فادية، 2022)

(1) المحور الأول: تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة:

سعى وضع إستراتيجية الجزائر من خلال هذا المحور إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: عصرنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقريبها من المواطن.

فعصرنة مجال الإدارة سيؤدي إلى معالجة أكبر للملفات بشكل أفضل وفعالية أكبر وسرعة فائقة، مما سيوفر مناخ إداري ملائم، ويقضي على البيروقراطية، كما أن إدخال عنصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الإدارة سينعكس إيجابا على المواطنين خاصة وأن وضع خدمات هذه الإدارة على شبكة الإنترنت سوف يحسن من نوعيتها ويوسع نطاقها ويزيد مزاياها.

وبغية تحقيق هذين الهدفين الرئيسيين تم وضع عمليات وأهداف خاصة تتعلق بالجوانب التالية:

- استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال إقامة الشبكات المعلوماتية المختلفة واقتناء التجهيزات.

- إقامة نظم المعلومات من خلال رقمنة المعلومات والتسيير الإلكتروني للمستندات، ووضع مكتبة الكترونية تتيح الوصول إلى الوثائق والمعلومات في أي وقت وفي أي مكان.
- نشر تعليقات قطاعية مميزة، وذلك عن طريق إخضاع المعلومات للمقاييس تسهل الإطلاع عليها من مختلف الإدارات، ووضع نظم معلومات بحسب المهن.
- تنمية الكفاءات البشرية من خلال عمليات التكوين
- تطوير تشكيلة واسعة من الأنشطة والخدمات الإلكترونية لفائدة المواطنين (G2C)، والمؤسسات (G2B)، والإدارات الأخرى (G 2G)

(2) المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات :

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، فإن بقاء المؤسسات الجزائرية في وضع المتفرج سيجرمها من العديد من المزايا والفرص، ولهذا تسمى هذه الإستراتيجية إلى تشجيع ادماج تكنولوجيا الإعلام في القطاع الاقتصادي، ودعم تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل هذه المؤسسات، وتفرع عن هذا المحور الأهداف الخاصة الثلاثة التالية:

- تطوير عرض الخدمات الإلكترونية تجاه الشركات: من أجل حمل الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من المهم أن يوفر لها شركاؤها (المصارف والهيئات العمومية والخاصة وغيرها)، خدمات الكترونية، وفي هذا السياق سيتم تنفيذ مجموعة من العمليات من بينها:

أ-المصرفية الإلكترونية: في إطار تعليم العملة الإلكترونية من الضروري الإسراع في إقامة نظام للخدمات المصرفية الإلكترونية، يسمح للمصارف بتوفير خدمات الكترونية للمؤسسات إضافة إلى إمكانية المتاحة لهذه البنوك لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.

ب الاستثمار الإلكتروني: إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء شركات الأعمال التجارية وجلب الاستثمار الخارجي.

ج السجل التجاري الإلكتروني: تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاح النشاط الاقتصادي في إنشاء قاعدة بيانات آلية والكترونية لجميع الشركات.

د. التجارة الإلكترونية: تشمل هذه العملية استخدام الوسيلة الإلكترونية في العلاقة التجارية بين شركة وأخرى أو بين الشركات والأفراد.

- التركيز على تحسين أداء الشركات المنتمية للمجالات التي لا تستخدم كثيرا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالزراعة.

- دعم تملك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال عن طريق إعداد تحليل مستمر لاحتياجات هذه المؤسسات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنحها للحوافز المالية لتسهيل اعتماد هذه التكنولوجيات. (فادية، 2022)

(3)المحور الثالث: تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

من الضروري العمل على تحقيق النفاذ الشامل للمواطنين لخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث تكون شبكة الإنترنت متاحة لجميع المواطنين في أي وقت وفي كافة التراب الوطني. وتتحقق هذه

الغاية عن طريق زيادة انتشار نقاط النفاذ العمومية ودور الثقافة والحظائر المعلوماتية، نوادي الإنترنت.... بالإضافة إلى إطلاق برنامج "أسرتك2"، والذي هو عبارة عن صيغة ممثلة لبرنامج "أسرتك1" والذي لم يلقى الاهتمام والإقبال المناسب من المواطنين، حيث تعتمد المقاربة الجديدة على تجزئة المجتمع إلى فئات، وتوفير أجهزة حاسوب مربوطة بالإنترنت ذو تدفق عالي، وتحتوي على مضامين وبرامج خاصة بكل فئة. كما تم إرفاق المضامين ببرنامج تكوين متواصل خاص بهذه الفئات بالإضافة إلى إعداد اليات لتمويل كل عمليات برنامج اسرتك. (حنان ب.، 2022)

(4)المحور الرابع: دفع تطوير الاقتصاد الرقمي المتمحور حول البرمجيات والخدمات والتجهيز:

إن ضعف الصناعة الوطنية للمضامين والتجهيزات والوسائل اللازمة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى غياب سوق الخدمات، دفع براسمي هذه الإستراتيجية إلى وضع إجراءات هدفها تهيئة البيئة المناسبة والمشجعة للتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتأهيل منتجاتها للتصدير.

وتتمثل هذه الإجراءات في محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي من الكفاءات العملية والتقنية والموارد البشرية المختصة في ميدان البحث والتطوير والابتكارات، وذلك عن طريق خلق شبكة وطنية للبحث والتطوير وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسريع استغلال الحظائر التكنولوجية، ومحاولة الانتقال بعمليات البحث والابتكار إلى الصناعة من خلال تعزيز احتضان الشركات الناشئة المختصة في صناعة المضامين والبرمجيات في محضنة الحظيرة المعلوماتية وإنشاء مناطق صناعية لهذا النشاط، كما تم وضع إجراءات تحفيزية للصناعة كتخفيض الضرائب وتقديم التمويل المالي اللازم عن طريق القروض ذات الشروط الملائمة ووضع قانون خاص بهذا النوع من المؤسسات وتعزيز وسائل حماية الملكية الفكرية، ولابد من عدم الاقتصار على السوق المحلي بل التوجه إلى التصدير من خلال تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمشاركة في التظاهرات العالمية. (لبنى، 2016)

(5) المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل أرجاء الوطن بنوعية وأمان يستجيبان للمقاييس الدولية، إذ أن هذه الشبكة تمثل الأرضية التي تقوم عليها كل العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات الكترونية للمواطنين والشركات والإدارات.

وفي هذا الصدد فإن الهدف الرئيسي المقرر لهذا المحور يتمثل في إنجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع تكون مؤمنة ذات خدمات عالية الجودة، ولتجسيد هذا الهدف تم وضع أهداف خاصة تخص الجوانب التالية:

- ✓ استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال اقتناء التجهيزات، وإنجاز شبكات الربط بالألياف البصرية، وشبكات الربط المحلي اللاسلكي (WLL)...
- ✓ تأمين الشبكات من خلال وضع الإطار القانوني لحماية منشآت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتدعيم الكفاءات التقنية المختصة في مجال الحماية.
- ✓ تحسين نوعية الخدمات.
- ✓ التسيير الفعال لاسم نطاق (dz) من خلال إنشاء وكالة مختصة لتسيير النطاق وتشجيع الانضمام إلى هذا النطاق. (البنى، 2016)

(6) المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية

تتم عملية التطوير من خلال إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة المناهج التعليمية، سواء فف التكوين المهني والمنظومة التربوية، أو التعليم العالي، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال. (الوليد، 2022)

(7) المحور السابع: تدعيم البحث التطوير والابتكار:

تشكل عملية البحث والابتكار العمود الفقري للاقتصاد المعرفي، ولهذا فإن الرغبة في تطوير منتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تستدعي ضرورة تطوير أنشطة البحث والتطوير والابتكار من خلال إعداد برامج وطنية وشبكات بحث وابتكار، وتسريع عملية بناء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال (CERTIC) ودعم كفاءات البحث من خلال تنظيم الصالونات واللقاءات الدولية ودورات تكوينية ومنح الجوائز التشجيعية، وتطوير الشراكات مع الجامعات ومراكز البحث الأجنبية، هذا فضلا عن تنظيم نقل التكنولوجيا والمهارات عن طريق وضع إجراءات تشجيعية لجلب الشركات الإنتاجية العالمية للاستثمار في الجزائر. (حنان ب.، 2022)

(8) المحور الثامن: ضبط مستوى الإطار القانوني:

يستنتج من دراسة جميع الترتيبات التشريعية القائمة أن الترسنة القانونية الجزائرية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتشديد مجتمع المعلومات، وعليه لابد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشيا مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات مع الاخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكل النقائص الملاحظة والصعوبات المسجلة، وبالتالي فإن

الهدف الرئيسي يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية، وهذا الهدف الرئيسي يستلزم بدوره هدفا خاصا يتعلق بتحديد إطار تشريعي وتنظيمي ملائم.

(9) المحور التاسع الإعلام والاتصال:

نظرا لكون مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يكتنفه بعض الغموض، ولا زال غير واضح لدى العديد من فئات المجتمع فإن الهدف الأساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد. وتتم هذه التوعية عن طريق تنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر، وإنشاء وتمويل جمعيات نشاطها الأساسي هو التحسيس بأهمية مجتمع المعلومات.

(10) المحور العاشر: تثمين التعاون الدولي:

لا تزال الجزائر تتلمس أولى خطواتها في مجال التحول إلى مجتمع المعلومات، ولا يمكنها تسريع هذا التحول دون طلب المساعدة من الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا الميدان، ولهذا تسمى الجزائر إلى تملك التكنولوجيا والمهارات من خلال إقامة شراكات إستراتيجية والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية.

(11) المحور الرئيسي 11: آليات التقييم والمتابعة:

يهدف هذا المحور إلى وضع نظام مؤشرات خاصة بعملية المتابعة والتقييم، وتستعمل لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن إجراء تقييم دوري لمدى التقدم في تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية.

(12) المحور الرئيسي 12: إجراءات تنظيمية:

إن إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2018" هي إستراتيجية متعددة القطاعات، وإن محاولة تنفيذها وإنجاحها يستدعي مشاركة جميع الأطراف ودعم مؤسساتها هاما، ولهذا يهدف هذا المحور إلى وضع تنظيم مؤسساتي يسعى إلى تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال المتابعة والتأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات، على سبيل المثال إنشاء مجلس أعلى لمجتمع المعلومات ولجنة ما بين القطاعات لتقييم ومتابعة مشروع هذا المجتمع. (حنان ب.، 2022)

(13) المحور الرئيسي 13: الموارد المالية

إن تجسيد برنامج الجزائر الإلكترونية يتطلب رصد أغلفة مالية معتبرة لإقناع وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة من خدماتها وبالتالي التحول إلى الاقتصاد الرقمي، ولهذا لابد من التقييم الدقيق لمختلف الوسائل الضرورية لتحقيق هذا التحول، وتحديد مختلف مصادر وأجهزة التمويل، على غرار صناديق دعم التنمية الاقتصادية. وقد تم وضع جدول زمني لتنفيذ مختلف عمليات هذه الإستراتيجية يكون مرفوقا بضخ متواصل للتمويل في كل سنة وفق الميزانية العامة للسنوات (2009-2018). (فادية، 2022)

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تطرقنا لمعرفة وضعية التجارة الالكترونية بالجزائر، حيث أشرنا إلى البنية التحتية الرقمية، المعلوماتية لهذا البلد، باستخدام مؤشرات الجاهزية الالكترونية والمتمثلة في المؤشر (مؤشر الهاتف النقال) خلال فترة 2006-2016 بالإضافة الى بعض المعوقات ولاتحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر وذلك لاستخلاص سبل لتوسيعها ولبذل الجهودات لتطبيقها في الجزائر.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

1- منهجية البحث:

أ- أسلوب البحث: اعتمدنا خلال الدراسة على منهج الوصفي التحليلي حيث خص التحليل المنطقي الجانب النظري في حين خص التحليل والاستدلال الاحصائي في الجانب التطبيقي وذلك بتحليل نتائج الاستبيان.

ب- مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على أفراد عشوائيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

ت- عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في أشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبما أن المجتمع الاحصائي غير منتهي تم اختيار عينة الدراسة والتي تمثلت في 110 عينة قامت بالاجابة على الاستبيان.

أسلوب جمع البيانات: تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع بيانات عينة الدراسة، وذلك من خلال 23 عبارة تأثير التجارة الالكترونية على سلوك الشرائي للمستهلك، كما قمنا بتقسيم السلم الى خمس مجالات لتحديد تأثير التجارة الالكترونية على سلوك الشرائي للمستهلك:

- المجال الاول [1-1.8] تؤثر التجارة التجارية الالكترونية بدرجة منخفضة جدا على سلوك الشرائي للمستهلك.
- المجال الثاني [1.8-2.6] تؤثر التجارة التجارية الالكترونية بدرجة منخفضة على سلوك الشرائي للمستهلك.
- المجال الثالث [2.6-3.4] تؤثر التجارة التجارية الالكترونية بدرجة متوسطة على سلوك الشرائي للمستهلك.
- المجال الرابع [3.4-4.20] تؤثر التجارة التجارية الالكترونية بدرجة مرتفعة على سلوك الشرائي للمستهلك.
- المجال الخامس [4.20-5] تؤثر التجارة التجارية الالكترونية بدرجة مرتفعة جدا على سلوك الشرائي للمستهلك.

1- اختبار الثبات والاتساق

اختبار الاتساق

1-الجدول (8): اتساق المتغير المنتج (x1)

		عبر التسوق في يفيد الانترنت اثناء الاختيار عملية التسوق	التسوق عملية الانترنت عبر واضحة ومفهومة	عبر التسوق بحاج الانترنت ذهني جهد إلى	للزبون يمكن بصفة التحلي في التاجر الانترنت	الانترنت عبر التسوق خاصة اجهزة يتطلب حدود خارج وذلك امكانيتي	التجارة تعتبر الالكترونية للشراء أمانة عملية والتسوق	x1
في يفيد الانترنت عبر التسوق التسوق اثناء الاختيار عملية	Corrélation de Pearson	1	,497**	-,053	,197*	-,085	,090	,525**
	Sig. (bilatérale)		,000	,580	,039	,377	,348	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
الانترنت عبر التسوق عملية ومفهومة واضحة	Corrélation de Pearson	,497**	1	,129	,144	-,087	,395**	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000		,178	,133	,368	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
إلى يحتاج الانترنت عبر التسوق ذهني جهد	Corrélation de Pearson	-,053	,129	1	,007	,205*	,213*	,482**
	Sig. (bilatérale)	,580	,178		,945	,032	,026	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
التاجر بصفة التحلي للزبون يمكن الانترنت في	Corrélation de Pearson	,197*	,144	,007	1	,075	,106	,471**
	Sig. (bilatérale)	,039	,133	,945		,434	,269	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
اجهزة يتطلب الانترنت عبر التسوق امكانيتي حدود خارج خاصة	Corrélation de Pearson	-,085	-,087	,205*	,075	1	,041	,375**
	Sig. (bilatérale)	,377	,368	,032	,434		,673	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
عملية تعتبر الالكترونية التجارة والتسوق للشراء أمانة	Corrélation de Pearson	,090	,395**	,213*	,106	,041	1	,607**
	Sig. (bilatérale)	,348	,000	,026	,269	,673		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x1	Corrélation de Pearson	,525**	,662**	,482**	,471**	,375**	,607**	1

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن المتغير x1 المتمثل في بعد المنتج له ارتباط متوسطي وبين العبارات (س1، س2 وس6) حيث قدرت الارتباطات 0.25، 0.662 و 0.607 و ارتباط ضعيف بين x1 والعبارات (س3، س4 وس5) حيث قدرت الارتباطات 0.482، 0.471 و 0.375

-الجدول (9): اتساق المتغير الاعلان (x2)

		انتباهك يلفت الاعلان المعرض المنتج حول	جميع الاعلان يتيح الخاصة المعلومات المعرض بالمنتج	على يؤثر الاعلان الشراي سلوكك	يزعج الاعلان تصفحك اثناء للانترنت	غير الاعلان يقصر الانترنت والجهد الوقت	الاعلانات الاكترونية وهمية غير	x2
س1	Corrélation de Pearson	1	,360**	,128	,332**	,251**	-,031	,573**
	Sig. (bilatérale)		,000	,182	,000	,008	,746	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
س2	Corrélation de Pearson	,360**	1	,298**	,161	,133	,199*	,619**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,093	,167	,037	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
س3	Corrélation de Pearson	,128	,298**	1	,322**	,287**	,043	,604**
	Sig. (bilatérale)	,182	,002		,001	,002	,659	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
س4	Corrélation de Pearson	,332**	,161	,322**	1	,494**	-,147	,644**
	Sig. (bilatérale)	,000	,093	,001		,000	,124	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
س5	Corrélation de Pearson	,251**	,133	,287**	,494**	1	,046	,662**
	Sig. (bilatérale)	,008	,167	,002	,000		,633	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
س6	Corrélation de Pearson	-,031	,199*	,043	-,147	,046	1	,323**
	Sig. (bilatérale)	,746	,037	,659	,124	,633		,001

	N	110	110	110	110	110	110	110
X2	Corrélacion de Pearson	,573**	,619**	,604**	,644**	,662**	,323**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	110	110	110	110	110	110	110

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان متغير x2 المتمثل الاعلان له ارتباط متوسط في الفقرات (س1، س2، س3، س4، س5) حيث قدرت الارتباطات 0.573، 0.619، 0.604، 0.644، 0.662 وارتباط ضعيف بين x2 والعبارة س6 حيث قدر ارتباطها ب 0.323

-الجدول (10): اتساق المتغير التوزيع (x3)

Corrélations								
		المعروض المنتج	في المنتج تستلم	اغلب في يكون الاحيان مجاني التوصيل	المنتج ارجاع يمكن وجود عدم حال في الخصائص المذكورة الاعلان	استلام قبل الدفع المنتج	في المصادقية التعامل	x3
مطابق المعروض المنتج الاصلي للمنتج	Corrélacion de Pearson	1	,266**	,023	,271**	,176	,199*	,604**
	Sig. (bilatérale)		,005	,808	,004	,066	,037	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
الوقت في المنتج تستلم المحدد	Corrélacion de Pearson	,266**	1	,294**	,354**	-,015	,202*	,672**
	Sig. (bilatérale)	,005		,002	,000	,879	,034	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
يكون الاحيان اغلب في مجاني التوصيل	Corrélacion de Pearson	,023	,294**	1	,117	,005	-,145	,426**
	Sig. (bilatérale)	,808	,002		,224	,955	,130	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
حال في المنتج ارجاع يمكن الخصائص وجود عدم الاعلان في المذكورة	Corrélacion de Pearson	,271**	,354**	,117	1	,130	,001	,614**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,224		,177	,995	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
المنتج استلام قبل الدفع	Corrélacion de Pearson	,176	-,015	,005	,130	1	,022	,418**

	Sig. (bilatérale)	,066	,879	,955	,177		,818	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
التعامل في المصادقية	Corrélation de Pearson	,199*	,202*	-,145	,001	,022	1	,396**
	Sig. (bilatérale)	,037	,034	,130	,995	,818		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x3	Corrélation de Pearson	,604**	,672**	,426**	,614**	,418**	,396**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).								
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).								

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن متغير التوزيع (x3) له ارتباطات متوسطة بينه وبين الفقرات (س1، س2، س4) ذات الارتباطات 0.604 و 0.672 و 0.614 اما مع العبارات المتبقية فكان الارتباط ضعيف .

-الجدول (11): اتساق المتغير السعر (x4)

Corrélations							
		السوق في السلعة سعر من اقل الافتراضي الموجودة السلعة سعر التقليدي السوق في	الشراء تم الذي الموقع قبل الاستجابة سريع منه الدفع وبعد الدفع	مع التواصل صعوبة بعد العملاء خدمة السلعة تكلفة دفع	تكلفة وضوح عدم) سعر (الشحن التوصيل	دفع طريقة توفر عدم مناسبة	x4
الافتراضي السوق في السلعة سعر في الموجودة السلعة سعر من اقل التقليدي السوق	Corrélation de Pearson	1	,272**	-,007	-,041	-,147	,427**
	Sig. (bilatérale)		,004	,939	,673	,127	,000
	N	110	110	110	110	110	110
سريع منه الشراء تم الذي الموقع الدفع وبعد الدفع قبل الاستجابة	Corrélation de Pearson	,272**	1	-,015	-,080	-,163	,370**
	Sig. (bilatérale)	,004		,876	,409	,088	,000
	N	110	110	110	110	110	110
العملاء خدمة مع التواصل صعوبة السلعة تكلفة دفع بعد	Corrélation de Pearson	-,007	-,015	1	,255**	,034	,506**
	Sig. (bilatérale)	,939	,876		,007	,725	,000
	N	110	110	110	110	110	110
سعر (الشحن تكلفة وضوح عدم) التوصيل	Corrélation de Pearson	-,041	-,080	,255**	1	,254**	,630**
	Sig. (bilatérale)	,673	,409	,007		,007	,000
	N	110	110	110	110	110	110

مناسبة دفع طريقة توفر عدم	Corrélation de Pearson	-,147	-,163	,034	,254**	1	,451**
	Sig. (bilatérale)	,127	,088	,725	,007		,000
	N	110	110	110	110	110	110
x4	Corrélation de Pearson	,427**	,370**	,506**	,630**	,451**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان متغير المتمثل في السعر له ارتباط متوسط في الفقرتين (س3، س4) حيث قدرت الارتباطات 0.506 و 0.630 وارتباط ضعيف بين x2 (السعر) والعبارات س1، س2، س4 حيث قدر ارتباطهم ب 0.427، 0.370، 0.451 على التوالي.

ب-اختبار الثبات:

الجدول 12: يمثل ثبات الاستبيان الكلي

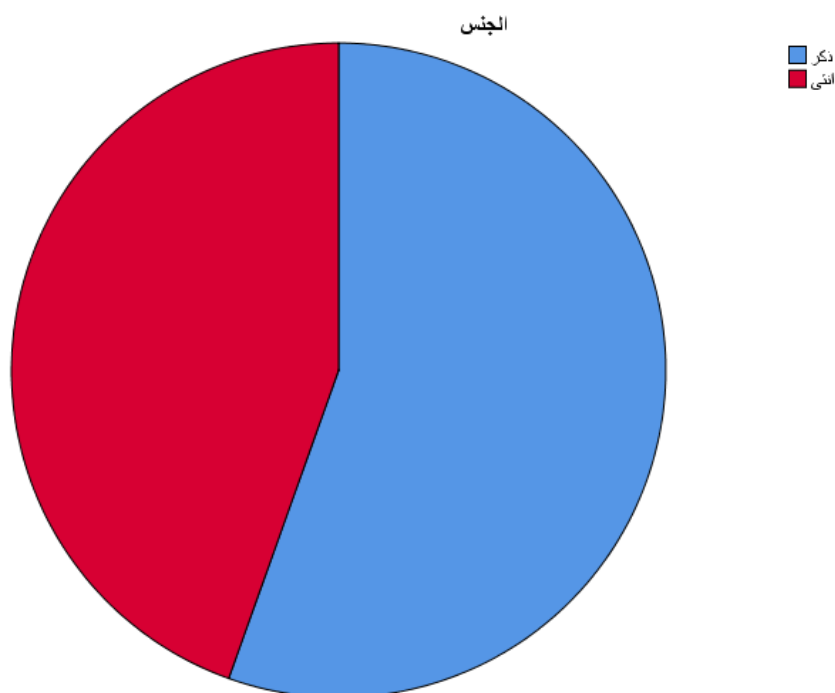
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	23

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

المتغيرات المستقلة المتمثلة في x1، x2، x3 و x4 تفسر التغيير الواقع في المتغير التابع والمتمثل في التجارة الالكترونية ب 75.4% والباقي تفسره عوامل أخرى

الجدول 13 : توزع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
55.5%	61	ذكر
44.5%	49	أنثى
100%	110	المجموع



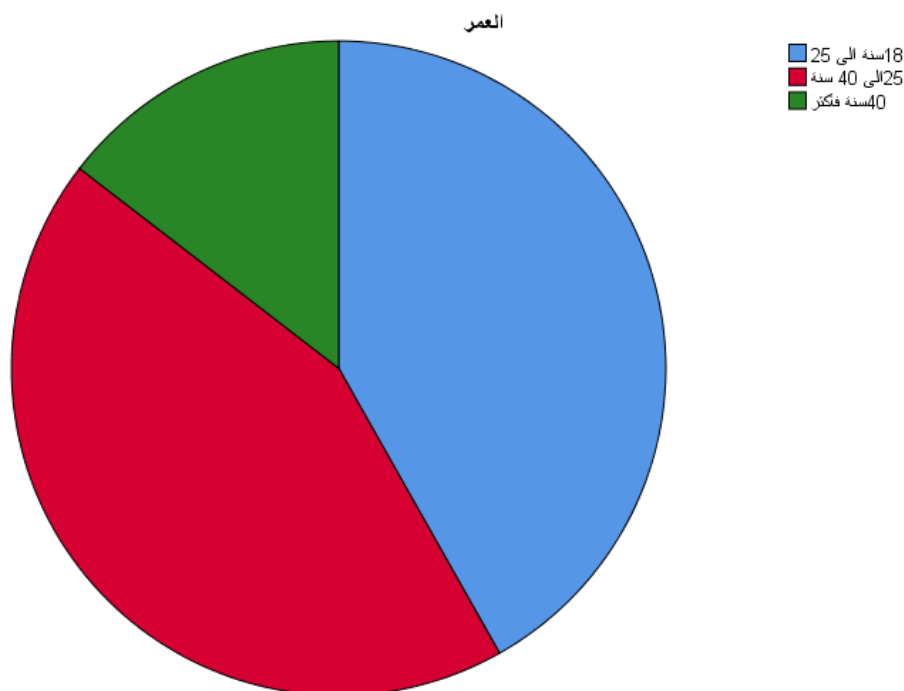
الشكل (1): دائرة نسببة توضح تقسيمات أفراد عينة حسب الجنس

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة اجابة الذكور 55.5% بتكرار 61 شخص وهي أكبر من من نسبة اجابة الاناث حيث تمثلت اجابتهن ب 44.5% بتكرار 49 شخص.

الجدول 14: توزع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
18 سنة الى 25 سنة	46	41.8%
25 سنة الى 40 سنة	48	43.7%
40 سنة فاكتر	16	14.5%
المجموع	110	100%



الشكل (2): دائرة نسببة توضح تقسيمات أفراد عينة حسب العمر

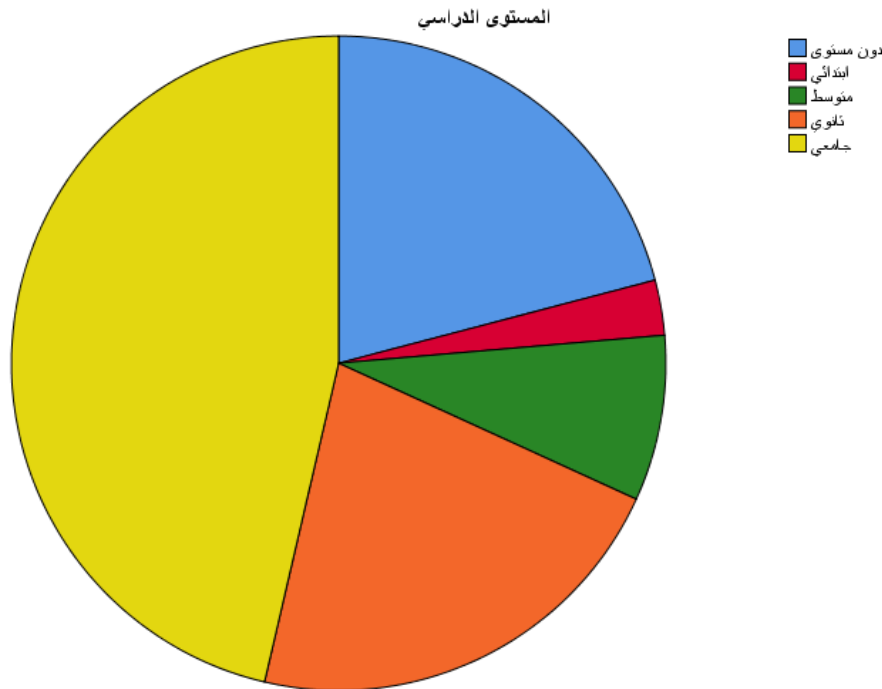
المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال (جدول 9) أن أغلب الاجابات كانت من الفئة العمرية من 25 سنة الى 40 سنة بنسبة 43.7% بتكرار 48، و تليها بنسبة مقاربة لها ب 41.8% متمثل في 46 شخص هي فئة العمرية 18 الى 25 سنة، أما في المرتبة الثالثة والاخيرة كانت للفئة العمرية 40 سنة لإكثر بتكرار 16 شخص.

الجدول 15: توزع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
20.9%	23	دون مستوى
2.7%	3	ابتدائي
8.2%	9	متوسط

ثانوي	24	21.8%
جامعي	51	46.4%
المجموع	110	100%



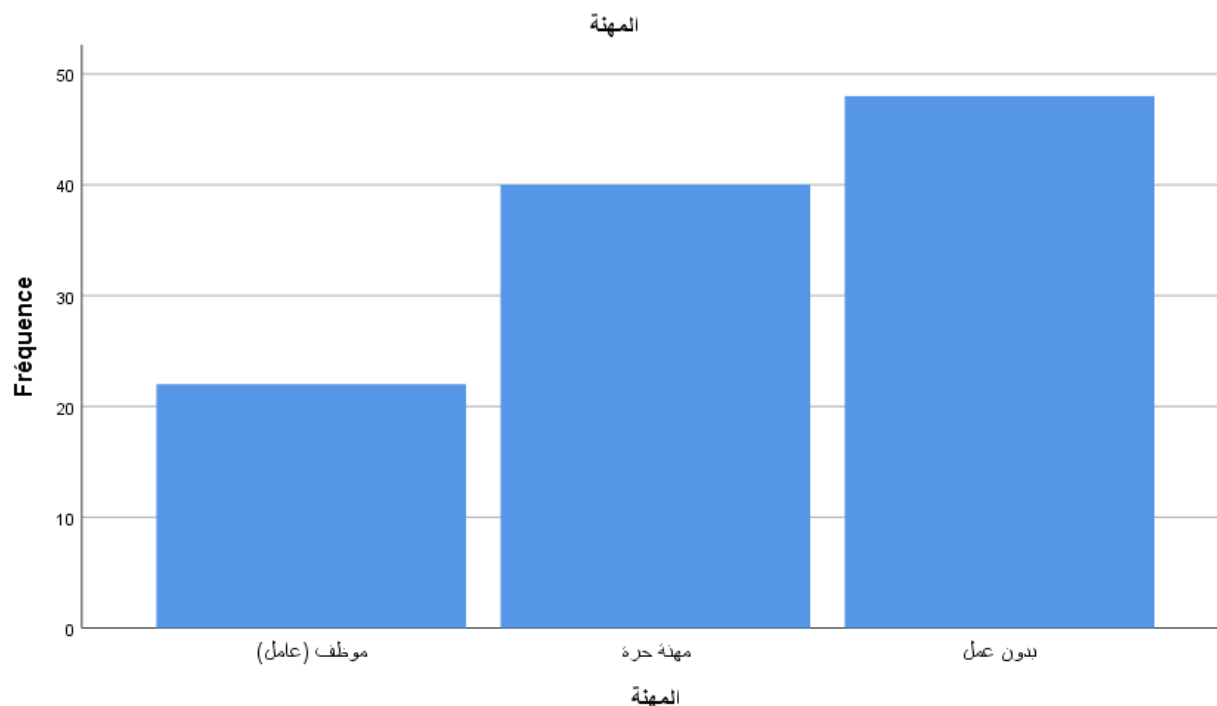
الشكل (3): دائرة نسببة توضح تقسيمات أفراد عينة حسب المستوى الدراسي

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اجابان المستوى الجامعي كانت أكثر من الاجابات الاطوالر الاخرى بتكرار 51 شخص ، وتليها طور الجامعي وافراد دون مستوى ب 24 و 23 على التوالي أما ادنى فئات اجابت كانت طور المتوسط و الابتدائي ب نسبة 8.2 و 2.7 بالمئة .

الجدول 16 : توزيع العينة حسب المهنة

النسبةئوية	التكرار	المهنة
20%	22	عامل
36.4%	40	مهنة حرة
43.6%	48	بدون عمل
100%	110	المجموع



الشكل (4): أعمدة بيانية توضح تقسيمات أفراد عينة حسب المهنة

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ أن النسبة للإجابة حسب المهنة كانت للغير العاملين تمثلت 43.6 بتكرار 48 شخص ، وتليها اصحاب المهن الحرة ب 36.4 بالمئة بتكرار 40 شخص، وفي فئة الاخيرة بنسبة 20 بالمئة و تكرار 22 شخص هم الموظفين.

اختبار الفرضيات:

الفرضية 1: يؤثر المنتج الالكتروني بدرجة متوسطة على سلوك الشرائي للمستهلك

الجدول 17 :استجابة عينة الدراسة حول بعد المنتج

الترتيب	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات و النسبة المئوية	الاختبار العبارة
1	متوسطة	1.342	3.4	21	50	7	16	16	ت	العبارة 1
				19.1	45.5	6.4	14.5	14.5	%	
2	متوسطة	1.271	3.08	15	35	17	30	13	ت	العبارة 2

				13.6	31.8	15.5	27.3	11.8	%	
5	متوسطة	1.306	2.61	11	23	13	39	24	ت	العبارة 3
				10	20.9	11.8	35.5	21.8	%	
4	متوسطة	1.227	2.71	6	31	21	30	22	ت	
				5.5	28.2	19	27.3	20	%	العبارة 4
6	منخفضة	1.349	2.24	9	18	8	31	44	ت	
				8.2	16.4	7.3	28.2	40	%	العبارة 5
3	متوسطة	1.408	2.87	16	29	15	25	25	ت	
				14.5	26.4	13.6	22.7	22.7	%	العبارة 6
	متوسطة		2.81	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الباحثين بناءا على نتائج الاستبيان

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات (انظر الجدول رقم 12)، والذي يمثل استجابة عينة الدراسة حول المنتج، فقد وقع ضمن المجال المتوسط [2.6-3.4] ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.81 وانطلاقا من هذا التقييم تم رفض الفرضية الفرعية الاولى: يؤثر المنتج الالكتروني بدرجة متوسطة على سلوك الشرائي للمستهلك. **فرضية مرفوضة**

هذا مايدل على عدم اهتمام المستهلك باستعمال التجارة الالكترونية كوسيلة للبحث عن المنتج الذي يريده.

الفرضية 2: تأثير الاعلان على التجارة الالكترونية

الجدول 18: استجابة عينة الدراسة حول بعد الاعلان

الترتيب	درجة التنبئ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات و النسبة المئوية	الاختيار
2	مرتفعة	1.193	3.53	18	58	10	13	11	ت	العبارة 1
				16.4	52.7	9.1	11.8	10	%	
3	متوسطة	1.344	3.13	18	37	13	26	16	ت	العبارة 2
				16.4	33.6	11.8	23.6	14.5	%	
5	متوسطة	1.296	3.09	13	42	13	26	16	ت	العبارة 3

				11.8	38.2	11.8	23.6	14.5	%	
4	متوسطة	1.424	3.227	26	30	15	21	18	ت	العبارة 4
				23.6	27.3	13.6	19.1	16.4	%	
1	مرتفعة	1.42	3.61	36	41	5	11	17	ت	العبارة 5
				32.7	37.3	4.5	10	15.5	%	
6	متوسطة	1.344	2.99	20	22	21	31	16	ت	العبارة 6
				18.2	20	19.1	28.2	14.5	%	
//	متوسطة	//	3.268	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الباحثين بناءا على نتائج الاستبيان

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات (انظر الجدول رقم 13)، والذي يمثل استجابة عينة الدراسة حول الاعلان، فقد وقع ضمن المجال المتوسط [2.6-3.4] ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.26 وانطلاقا من هذا التقييم تم رفض الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر الاعلان الالكتروني بدرجة متوسطة على سلوك الشرائي للمستهلك. **فرضية مرفوضة**

هذا ما يدل على عدم اهتمام المستهلك بالاعلانات الالكترونية أثناء تصفحه للانترنت، لربما خوفا من القرصنة.

الفرضية الثالثة: يؤثر التوزيع على سلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول 19: استجابة عينة الدراسة حول بعد التوزيع

الترتيب	درجة التنبئ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات و النسبة المئوية	الاختيار العبارة
2	متوسطة	1.33	3.22	19	38	20	15	18	ت	العبارة 1
				17.3	34.5	18.2	13.6	16.4	%	
3	متوسطة	1.39	3.19	20	40	10	21	19	ت	العبارة 2
				18.2	36.4	9.1	19.1	17.3	%	
5	منخفضة	1.46	2.60	12	30	7	24	37	ت	العبارة 3
				10.9	27.3	6.4	21.8	33.6	%	
4	متوسطة	1.50	3.13	28	25	14	20	23	ت	

العبارة 4	%	20.9	18.2	12.7	22.7	25.5			
العبارة 5	ت	33	36	11	15	15	2.48	1.39	متوسطة
	%	30	32.7	10	13.6	13.6			
العبارة 6	ت	16	11	7	44	32	3.59	1.38	مرتفعة
	%	14.5	10	6.4	40	29.1			
المتوسط الحسابي المرجح									
						3.035			متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات (انظر الجدول رقم 14)، والذي يمثل استجابة عينة الدراسة حول التوزيع، فقد وقع ضمن المجال المتوسط [2.6-3.4]، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.035 وانطلاقاً من هذا التقييم تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التوزيع بدرجة متوسطة على سلوك الشرائي للمستهلك. **فرضية مرفوضة**

هذا ما يدل على ضعف اهتمام البائع بثمن او طريقة توصيل السلعة للمستهلك.

الفرضية الرابعة: يؤثر سعر المنتج على سلوك الشرائي للمستهلك

الجدول 20: استجابة عينة الدراسة حول بعد السعر

الترتيب	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات و النسبة المئوية	الاختيار العبارة
1	متوسطة	1.29	3.07	15	35	18	27	15	ت	العبارة 1
				13.6	31.8	16.4	24.5	13.6	%	
3	متوسطة	1.16	2.78	5	33	22	33	17	ت	العبارة 2
				4.5	30	20	30	15.5	%	
5	متوسطة	1.19	2.65	8	25	14	47	16	ت	العبارة 3
				7.3	22.7	12.7	42.7	14.5	%	
4	متوسطة	1.46	2.67	17	22	11	28	32	ت	العبارة 4
				15.5	20	10	25.5	29.1	%	
2	متوسطة	1.38	3.05	18	33	16	23	20	ت	العبارة 5
				16.4	30	14.5	20.9	18.2	%	

المتوسط الحسابي المرجح	2.844	متوسطة	
------------------------	-------	--------	--

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الخمسة، والذي يمثل استجابة عينة الدراسة حول سعر المنتج المعروض، فقد وقع ضمن المجال المتوسط $[2.6-3.4]$ ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.84 وانطلاقاً من هذا التقييم تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر سعر المنتج بدرجة متوسطة على سلوك الشرائي للمستهلك. فرضية مرفوضة

وهذا ما يدل على عدم وضع سعر مناسب أو أن سعر سلعة معروضة في السوق الافتراضي ليست أقل من سعر السلعة في السوق التقليدي

-نتائج اختبار t اختبار الفروق في سلوك المستهلك حسب متغير الجنس

المتغير	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ذكر	61	3.02	0.63
	انثى	46	2.97	0.36

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

جدول يظهر الفئتين ذكور و اناث حيث بلغ عدد الذكور 61 و الاناث 46، متوسط، متوسط ردود الذكور 3.02 ومتوسط ردود الاناث 2.97 بمعنى أن متوسط اجابات الذكور أعلى بقليل من متوسط اجابات الاناث غير ان المتوسطين متقاربين، أما تشتت الردود بالنسبة للذكور 0.63 اما بالنسبة 0.368 بمعنى أن تمركز الردود الاناث أحسن من تمركز ردود الذكور نظرا لان انحراف المعياري قليل بالنسبة للاناث . مبدئياً المتوسطين متقاربين وهناك احتمالية عدم وجود فروق.

طبيعة التباين	اختبار levene		اختبار t	
	Sig	F	T	Sig
متجانس	0.084	3.04	0.437	0.663
غير متجانس				

نلاحظ من خلال الجدول أن احتمالية levene تقدر ب 0.084 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يؤدي الى قبول الفرضية الصفرية، ونلاحظ ايضا أن مستوى الدالة ف اختبار t يقدر ب 0.663 وهو أكبر من 0.05 وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي لا يوجد فروق دالة احصائية في سلوك المستهلك تعزى الى متغير الجنس بمعنى ردود الذكور يقترب من ردود الاناث أي لاتوجد فروق. الجدول: نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروق سلوك المستهلك حسب متغير المستوى الدراسي

المتغير	المستوى الدراسي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	دون مستوى	23	2.86	0.761
	ابتدائي	3	2.84	0.369
	متوسط	9	2.99	0.765
	ثانوي	24	3.04	0.349
	جامعي	51	3.05	0.439

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تكرارات كل المجموعات، بالنسبة دون مستوى قدرت ب 23 شخص و 3 أشخاص من المستوى الابتدائي، و 9 أشخاص من المستوى المتوسط، اما بالنسبة للثانوي فكانت 24 فرد ، و 51 شخص لهم المستوى الجامعي وهي الفئة السائدة. أما بالنسبة للمتوسطات فنلاحظ أنها متقاربة بالنسبة لكل الافراد حيث قدرت هذه المتوسطات 3.05، 3.04، 2.99، 2.86، 2.84 الاطوار جامعي ، ثانوي متوسط ، دون مستوى و اخيرا الابتدائي، هناك احتمالية عدم وجود فروق بين الفئات. نلاحظ ان تمركز ردود المستهلكين في طور الثانوي بانحراف معياري 0.349 تليها فئة الابتدائي ب 0.369 ثم جامعي ب 0.439 وفي الاخير الطورين دون المستوى والمتوسط ب 0.761 و 0.765.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	0.655	4	0.164	0.569	0.686

		0.288	105	30.215	داخل المجموعات
		//	109	30.870	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ ان النوع الاول (بين المجموعات) قدر ب 0.665 وهو مستوى ضعيف بالنسبة للتباين الكلي أما النوع الثاني (داخل المجموعات) قدر ب 30.215 وهو قوي بالنسبة للبيان الكلي
نلاحظ ان دالة الاحصائية تقدر ب 0.686 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الصفرية لاتوجد فروق دالة احصائية في ردود الافراد تعزى الى متغير المستوى الدراسي .
جدول: نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروق سلوك المستهلك حسب العمر.

المتغير	العمر	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	18 الى 25 سنة	46	3.01	0.45
	25 الى 40 سنة	48	3.07	0.53
	40 سنة فأكثر	16	2.71	0.65

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تكرارات كل المجموعات، بالنسبة للفئة العمرية 18 الى 25 سنة قدرت ب 46 شخص و الفئة الثانية 25 الى 40 سنة قدرت ب 48 شخص وهي الفئة السائدة، أما بالنسبة للفئة 40 سنة فأكثر فكانت 16 شخص. أما بالنسبة للمتوسطات فنلاحظ أنها متقاربة بالنسبة لكل الافراد حيث قدرت هذه المتوسطات 3.01 ، 3.07 و 2.71 هناك احتمالية عدم وجود فروق بين الفئات.
نلاحظ ان تمركز ردود الافراد من 18 الى 25 سنة بانحراف 0.45 تليها فئة 25 الى 40 سنة ب 0.53 ، ثم فئة 40 سنة فأكثر بانحراف المعياري 0.65 .

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	1.582	2	0.791	2.891	0.06
داخل المجموعات	29.287	107	0.274		
المجموع	30.870	109	//		

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ ان النوع الاول (بين المجموعات) قدر ب 1.582 وهو مستوى ضعيف بالنسبة للتباين الكلي أما النوع الثاني (داخل المجموعات) قدر ب 30.215 وهو قوي بالنسبة للبيان الكلي
نلاحظ ان دالة الاحصائية تقدر ب 0.06 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الصفرية لاتوجد فروق دالة احصائية في ردود الافراد تعزى الى متغير العمر.

جدول: نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروق سلوك المستهلك حسب متغير المهنة

المتغير	المهنة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موظف	22	3.12	0.515
	مهنة حرة	40	2.95	0.531
	بدون عمل	48	2.97	0.542

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول تكرارات كل المجموعات، بالنسبة لفئة الموظفين قدرت ب 22 شخص و الفئة الثانية اصحاب المهن الحرة قدرت ب 40 شخص و ، اما بالنسبة للأشخاص الذين بدون عمل قدرت ب 48 شخص وهي الفئة السائدة، أما بالنسبة للمتوسطات فنلاحظ أنها متقاربة بالنسبة لكل الافراد حيث قدرت هذه المتوسطات 3.12 ، 2.95 و 2.97 هناك احتمالية عدم وجود فروق بين الفئات.

نلاحظ ان تمركز ردود الافراد بدون عمل بانحراف 0.515 تليها فئة المهن الحرة ب 0.531 ، ثم فئة بدون عمل بانحراف المعياري 0.542.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	0.445	2	0.223	0.783	0.460
داخل المجموعات	30.424	107	0.284		
المجموع	30.870	109	//		

المصدر: من أعداد الطالبين حسب مخرجات spss

نلاحظ ان النوع الاول (بين المجموعات) قدر ب 0.445 وهو مستوى ضعيف بالنسبة للتباين الكلي أما النوع الثاني (داخل المجموعات) قدر ب 30.424 وهو قوي بالنسبة للبيان الكلي
نلاحظ ان دالة الاحصائية تقدر ب 0.686 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الصفرية لاتوجد فروق دالة احصائية في ردود الافراد تعزى الى المهنة .

خاتمة:

حاولنا من خلال ما سبق معرفة واقع التجارة الالكترونية بالجزائر ومدى استخدامها على المدى الوطني واستخدام وسائل الدفع الالكتروني في ذلك، حيث أصبح تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لا سيما الجانب التجاري منه. وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف.

النتائج:

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- ✓ أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة و الانية.
- ✓ يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الالكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.
- ✓ التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت.

خاتمة

- ✓ ثمة ثورة تنتشر ببطء في العالم العربي في مجال التجارة الالكترونية، فقد عرفت الجزائر بعض المبادرات الرامية إلى الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الالكترونية وتسريع عملية تبني تطبيقاتها.
- ✓ تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.
- ✓ عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد ، وعدم اعطائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.

توصيات:

وبهدف تفعيل هذه التجارة لا بد من القيام بإصلاحات اقتصادية ومالية عميقة تمس المنظومة الاقتصادية برمتها، وذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتهاج سياسة التثقيف الالكتروني بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية وإضفاء مزيد من الإجراءات والقوانين لحماية التجار من القرصنة الالكترونية وضمان تكوينهم للارتقاء بمستوى التعاملات التجارية الالكترونية، كما أنه من الضروري تسريع استخدام بطاقات الدفع والسحب والائتمان بشتى أنواعها، وتسهيل الكثير من الاجراءات الضريبية والجمركية، لأن التجارة الكترونية تتطلب وجود وسائل الدفع الالكتروني.

آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع بحثنا من المواضيع التي مازال النقاش دائرا بشأنها ، و يتطلب المزيد من العناية و الاهتمام، و على الرغم من محاولتنا الإلمام بأهم جوانبه، إلا أن نقاطا كثيرة سواء على المستوى الاقتصادي الكلي أو الجزئي تبقى بحاجة ل لإثراء و تسليط الضوء عليها، و منها نقترح

ما يلي:

- أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تنافسية المنشآت الاقتصادية.
- تعميم استخدام التجارة الإلكترونية.
- مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في نمو حجم التجارة الدولية.
-

قائمة المراجع :

المجلات والمقالات:

- ابراهيم العسوي. (2003). التجارة الالكترونية. المكتبة/الأكاديمية- القاهرة.
- أحمد عبد الخالق. (2008). التجارة الالكترونية والعولمة ، مصر : دار الفكر العربي.
- المومني عمر حسن. (2003). التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية، دار وائل، الاردن.
- آيت أمبارك سامية. (2016). التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- بوخاري فاطنة حنان. (30 09, 2022). واقع تطبيق التجارة الالكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر -دراسة تقييمية تحليلية- حالة الجزائر- جامعة الجليلي- سيدي بلعباس.
- بودالية بوراس. (01 03, 2021). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر -جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب-.
- تبناني أمل، مريم سعد. (2020). واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر. جامعة 8 ماي 1995 -قالمة-.
- جاري شنيدر، علي ابراهيم. (2000). التجارة الالكترونية ، دار المريخ للنشر. تارياض، السعودية.
- جباري فادية. (31 12, 2022). تعزيز دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد *تلمسان*. صفحة 294.
- حسين حياة. (2022). دراسة تقييمية للتجارة الالكترونية-جامعة البليدة-2- المجلد 07 العدد (1).
- حمادوش سميرة، تفرور محمد. (01, 2019). واقع البنية التحتية التقنية للخدمات الالكترونية لقطاع التأمين في الجزائر. جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف*.
- دعبوز سعد، فرحي كريمة. (30 06, 2021). التجارة الالكترونية واستعمال الدفع الالكتروني في الجزائر -جامعة البويرة-.
- زايري بلقاسم، طوباش علي. (25 02, 2003). طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، العدد 288، لبنان . صفحة ص 72.
- سعاد قوفي. (18 06, 2018). العوامل الهيكلية لجاذبية القطاع في جزئية المنافسين الحاليين لخدمات الهاتف النقال الجزائري 2003-2016. جامعة ام بواقي العدد 9-جوان 2018.
- صالح حميداتو، سارة ميسي، عطية العربي. (10 10, 2022). التجارة الالكترونية- وفاقع والتحديات.
- صديقي أحمد، الطيبي عبد الله. (25 11, 2021). المعاملات التجارة الالكترونية العالمية في ظل تداعيات جائحة كورونا -جامعة ادرا-.
- عبد الكامل بالحبيب، يونس مدوكي، زقير عادل. (30 06, 2021). التجارة الالكترونية في الجزائر -العقبات والمتطلبات التطور مع الاشارة الى جائحة كوفيد 19. التجارة الالكترونية في الجزائر، صفحة 13.
- عبد الهادي النجار. (2002). النقود المصرفية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية . بيروت، لبنان الجزء الاول ط 1 ، منسورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان.
- فلاق شيرة فاطمة. (2018). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

قائمة المراجع

- قدي عبد المجيد، كواشي حنان. (15 3, 2022). نحو تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر : التجارة الالكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الالكترونية. المجلد 13/ العدد 1 (2022).
- كربالي بغداد، صراخ كريمة. (14 06, 2019). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2008.
- لحلول فطوم، نهار خالد بن الوليد. (04 11, 2022). تحديات التجارة الالكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة كورونا- جامعو زيان-الجلفة. المجلد 06/ العدد 2022.
- مرزوقي حورية، حيدة عائشة مباركة. (2019). وسائل الدفع الالكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية. جامعة أحمد دراية -أدرار-.
- مزهود نور الدين، مقدم ياسين. (20 06, 2022). واقع عقود التجارة الالكترونية في الجزائر.

المذكرات:

- سمية ديمش. (2011). التجارة الالكترونية في الجزائر. جامعة منصوري -قسنطينة-.
- كماش محمد ياسين، خلادي محمد الامين. (2016). التجارة الالكترونية دراسة حالة الجزائر- جامعة ابوبكر بلقايد -تلمسان-.
- رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى. (2016). تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية. جامعة 08 ماي 1945 -قالمة-.
- بن وارث حكيمة. (2008). دور واهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة . المركز الجامعي العربي بن مهيدي -أم البواقي-..
- بونفلة غلام، موالكية عيدة. (2021). واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر دراسة حالة البنوك الجزائرية- جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

المواقع الالكترونية:

- بريد الجزائر(2016)، الشروط العامة لبطاقة الدفع الالكتروني - الذهبية على:
https://edcart.poste.dz/ar/terms.htm(consute le 15/02/2023)
- فابأدمين،(2019)، . (تاريخ الاطلاع 11 فبراير 2023). أنواع بطاقات الدفع الالكتروني في الجزائر، على الموقع:
www.vapulus

ملخص بالعربية:

هدفت دراستنا حول البحث عن واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وذلك لمعرفة أثر التجارة الالكترونية على سلوك المستهلك .

ولتحقيق هذه الدراسة قمنا بالاستعانة من الجانب التطبيقي على برنامج spss ، حيث تم استعانة ب 110 شخص المتمثلة في أشخاص عشوائيين قاموا بالاجابة على الاستبيان، وقد استعرضنا في دراستنا في تحليل متغيرات المتمثلة في التجارة الالكترونية كمتغير تابع و متغيرات (المنتج، الاعلان، التوزيع و السعر) كمتغيرات مستقلة .

لخصت هذه الدراسة العديد من النتائج يكمن أهمها في قبول الفرضية الصفرية (H0) والتي تنص علو عدم وجود فروق دالة احصائية في ردود الافراد تعزى الى متغيرات (الجنس، العمر، المستوى الدراسي و المهنة) .

الكلمات المفتاحية:

- التجارة الالكترونية
- واقع التجارة الالكترونية في الجزائر
- تحليل النتائج برنامج spss

abstract :

Our study aimed to investigate the reality of e-commerce in Algeria in order to understand the impact of e-commerce on consumer behavior. To achieve this study, we utilized the practical aspect using the SPSS software. We enlisted the participation of 110 individuals who were selected randomly to respond to the questionnaire. In our study, we analyzed variables related to e-commerce as the dependent variable, and variables such as product, advertising, distribution, and price as independent variables. The study summarized several results, the most important of which was the acceptance of the null hypothesis (H0), which states that there is no statistically significant difference in individuals' responses attributed to variables such as gender, age, educational level, and occupation.

Keywords :

- E-commerce
- Reality of e-commerce in Algeria
- Results analysis with SPSS software.

اولا: البيانات الديمغرافية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ 18 سنة الى 25 سنة ☐ 25 سنة الى 40 سنة ☐ 40 سنة فأكثر

المستوى الدراسي:

☐ دون مستوى ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

المهنة:

☐ موظف ☐ مهنة حرة ☐ بدون عمل

الاسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج					
التسوق عبر الانترنت يفيد في عملية الاختيار اثناء التسوق					
عملية التسوق عبر الانترنت واضحة ومفهومة					
التسوق عبر الانترنت يحتاج الى جهد ذهني					
يمكن للزبون التحلي بصفة التاجر في الانترنت					
التسوق عبر الانترنت يتطلب أجهزة خاصة وذلك خارج حدود امكانياتي					

					التجارة الالكترونية تعتبر عملية امنية للشراء وللتسوق
الاعلان					
					الاعلان يلفت انتباهك حول المنتج المعروض
					يتيح الاعلان جميع المعلومات الخاصة بالمنتج المعروض
					الاعلان يؤثر علي سلوكك الشرائي
					الاعلان يزيج أثناء تصفحك للانترنت
					الاعلان عبر الانترنت يقتصر الوقت والجهد
					الاعلانات الالكترونية غير وهمية
التوزيع					
					المنتج المعروض مطابق للمنتوج الاصلي
					تستلم المنتج في الوقت المحدد
					في اغلب الاحيان يكون التوصيل مجاني
					يمكن ارجاع المنتج في حال عدم وجود الخصائص المذكورة في الاعلان
					الدفع قبل استلام المنتج
					المصداقية في التعامل
السعر					
					سعر السلعة في السوق الافتراضي أقل من سعر السلعة الموجودة في السوق التقليدي
					الموقع الذي تم الشراء منه سريع الاستجابة قبل الدفع وبعد الدفع
					صعوبة التواصل مع خدمة العملاء بعد دفع تكلفة السلعة
					عدم وضوح تكلفة الشحن
					عدم توفر طريقة دفع مناسبة