



مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة
Journal of International Economy
&
Globalization



تحديات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها

The Challenges of the Application of the Electronic Commerce in Algeria and the Ways of Confronting it

ط.د. نسرين سماويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

أ.د. إلهام يحيوي، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر.

الكلمات المفتاحية	المُلخَص	تاريخ الإرسال: 2019/10/27	تاريخ القبول: 2019/11/15	تاريخ النشر: 2019/12/01
مقومات ومتطلبات التجارة الإلكترونية؛ تحديات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر؛ سبل مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية.	تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تسليط الضوء على تحديات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر، من خلال التعرف على التحديات التي تعيق من تطوير هذا النظام في الجزائر، وإيجاد حلول وسبل توسيع استخدامه. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاستقراء المعطيات حول التحديات التي يواجهها تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر والحلول والسبل الكفيلة لمواجهتها. توصلت الدراسة إلى أن الجزائر سجلت ضعفا واضحا في تطبيق المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية، ولهذا لا بد من إقامة بنية تحتية، وإتباع استراتيجية شاملة وهادفة للوصول إلى الهدف المرجو.			
		Keywords	Abstract	
		The Rectifiers and Requirements of Electronic Commerce; The Challenges of Electronic Commerce; Ways of Confronting the Challenges of Electronic Commerce.	The main objective of this study is to highlight the challenges of implementing the e-commerce system in Algeria, by identifying the challenges that hinder the development of this system in Algeria, and to find solutions and ways to expand its use. A descriptive and analytical approach was used to extrapolate data on the challenges faced by the application of the electronic commerce system in Algeria and the solutions and ways to address them. The study found that Algeria has registered a clear weakness in the application of indirect indicators of electronic commerce, and therefore must establish an infrastructure, and follow a comprehensive and targeted strategy to reach the desired goal.	

✦ المؤلف المرسل: نسرين إسماعيل، الإيميل: smailnsrn@gmail.com

1 . مقدمة:

أدت التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والمتغيرات التي يفرضها السوق إلى الاهتمام بموضوع التجارة الإلكترونية، باعتبارها عنصرا أساسيا من الاقتصاد الرقمي وتساهم في كسب الوقت والجهد، مما ساهم في انتشارها السريع بين مستخدمي الوسائط الرقمية. ورغم التطور الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية عالميا، إلا أن الجزائر ما تزال خلال السنوات الأخيرة تحاول الالتحاق به، بسبب عدة تحديات تواجهها عند تطبيق هذا النظام في المجال: التقني، التشريعي والمصرفي، ... وغيرها.

ولمواجهة هذه التحديات، لا بد من إيجاد حلول وسبل لتحسين وتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية بالجزائر من خلال ترسيخ تطبيق متطلبات نظام التجارة الإلكترونية بها.

1. 1 إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن طرح إشكالية الدراسة في صيغة التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي أهم التحديات التي تواجه تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بالجزائر؟ وفيما تتمثل سبل مواجهتها؟

1. 2 أسئلة الدراسة:

ينبثق على التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل مقومات ومتطلبات التجارة الإلكترونية؟
- ماهي أهم التحديات التي تعيق تطبيق التجارة الإلكترونية بالجزائر؟
- ماهي السبل والحلول الكفيلة لمواجهة هذه التحديات؟

1. 3 فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها، تم وضع الفرضية الرئيسية التالية: يواجه تطبيق التجارة الإلكترونية بالجزائر تحديات في عدة مجالات، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- تساهم مقومات ومتطلبات التجارة الإلكترونية جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوة من تطبيقها.

- يتطلب التطبيق الفعال للتجارة الإلكترونية في الجزائر إقامة بنية تحتية وإتباع إستراتيجية شاملة.

1. 4 منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المبني على جمع البيانات من مصادرها باستخدام الدوريات والمؤتمرات. بدابة بتقديم مفاهيم نظرية حول التجارة الإلكترونية، يلي ذلك تحليل يبرز تحديات الجزائر لتطبيق نظام التجارة الإلكترونية وسبل مواجهتها. لنخلص في الأخير لمناقشة النتائج وتقديم الاقتراحات.

2. التجارة الإلكترونية: إطار نظري

1.2 تعريف وخصائص التجارة الإلكترونية:

تعريف التجارة الإلكترونية

تعددت التعاريف المتعلقة بمصطلح التجارة الإلكترونية بتعدد الباحثين والمهتمين بهذا المجال، فهناك من عرفها بأنها: "عقد الصفقات التجارية في السلع والخدمات عبر الشبكة الدولية للاتصالات عن بعد، وهذه الصفقات تتم إما بالتسليم والدفع من خلال الشبكة، وإما أن يتم الدفع فقط من خلال الشبكة، والتسليم يتم خارجها، بشكل مادي". (مشتي، 2017، ص 241). وآخرون قاموا بتعريف التجارة الإلكترونية بأنها: "إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات، حيث تعقد العملية التجارية ضمن آلية إلكترونية معينة مثل عملية البيع والشراء، وتحقق العملية عندما يتم الاتفاق بين الطرفين أي البائع والمشتري على نقل ملكية أو حق استخدام السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة". (العبدلي، 2005، ص 06). كما عرفت أيضا بأنها: "مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات وبعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة". (جميع، 2018، ص 276).

ومما سبق، نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي إجراء العمليات التجارية بمختلف أشكالها بين المتعاملين الاقتصاديين عن طريق تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت بما يتضمن الفعالية والسرعة في الأداء.

خصائص التجارة الإلكترونية

- تميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص من أهمها: (فضيل، ضويفي، 2011، ص ص. 27-29).
- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية: فالتجارة الإلكترونية، أو بالأحرى الوسائط الإلكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية، لا سيما الإنترنت، لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الإنترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها.
- الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الإلكترونية: فالمؤسسات تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذلك على الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا. وهذا أمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها على الخط مباشرة، مثل الموسيقى وأفلام الفيديو، والأقراص المدججة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصاءات وغير ذلك.
- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية: حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا (وفي حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين: فمن الممكن أن تجرى عملية تجارية على الانترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر، حيث بإمكانه أن يقدم معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للاستيثاق من هذه المعلومات.
- سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: فكما سبقت الإشارة، ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية، وثمة احتمالات كبيرة لاتساع نطاق هذه التجارة.

2.2 أهمية وأشكال التجارة الالكترونية

أهمية التجارة الالكترونية

تتضح أهمية التجارة الالكترونية في النقاط التالية: (عيساني، سلاي، 2014، ص 209).

- تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد وبأقل التكاليف، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة، كما تساعد المشتريين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي الوقت نفسه، وهي بذلك تعتبر تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وتحرير التجارة، وأن العالم سوى قرية صغيرة لا تتقيد بحاجز المكان والزمان وهي توفر بذلك فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات.
- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات الإدارية وغيرها.
- تعتبر التجارة الالكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من التحديات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار.
- تعتبر التجارة الالكترونية أداة توفر لرجال الأعمال كيفية دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإمام بتجارب الدول الأخرى في حقل التجارة الالكترونية وكيف استفادت بها في دعم أنشطتها التجارية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.

أشكال التجارة الالكترونية

يمكن تلخيص أشكال التجارة الالكترونية في العناصر التالية: (العوضي، 2010، ص 170).

- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال (Business to Business): يستعمل هذا النوع في التجارة الالكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم مؤسسة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات. كما يمكنها أن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك (Business to Customers): بظهور التسوق على الإنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة.

- التجارة الالكترونية بين وحدة الأعمال والإدارة المحلية (الحكومية) (Business to Administration): بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها، ولهذا فإنه جرى استخدام التجارة الالكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومية).

- التجارة الالكترونية بين الإدارة المحلية (الحكومية) والمستهلكين (Administration to Customer): وهذا الشكل من أشكال التجارة الالكترونية حديث النشأة وغير موسع، وهو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً.

3.2. متطلبات التجارة الالكترونية وعوامل إنشائها ومقوماتها

*متطلبات التجارة الالكترونية:

يتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها. وفيما يلي سوف يتم عرض وتبويب بإيجاز هذه المتطلبات وفقاً للتقسيم التالي: (جماني، 2008، ص 59).

- البنية التحتية الالكترونية: يرتبط نمو التجارة الالكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الالكترونية، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري. وهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الالكترونية وتساعد على انتشار استخدام الانترنت الذي يعتبر القناة الالكترونية أو السوق الالكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية.

- التشريعات والأنظمة للتجارة الالكترونية: وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الالكترونية التي تتلائم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة.

- توفر الكوادر البشرية: يعتمد نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الانترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية، كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الالكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الالكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية.

- الضرائب: انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرارية الضرائب على الأنشطة التجارية الالكترونية، وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الالكترونية المباعة، إضافة إلى غياب أليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الالكترونية.

***العوامل اللازمة لإنشاء التجارة الإلكترونية:**

تختلف درجة اعتماد الدول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب درجة تطورها، ويمكن الوقوف على درجة استخدام هذه التكنولوجيا اعتمادا على جملة من المؤشرات، منها مؤشرات الجهوية ومؤشرات كثافة الاستخدام: (طرشي، بوفليح، 2018، ص ص. 39-40).

- **توفر مستوى من الثقة وأمان:** من المسائل الأساسية لإقامة تجارة إلكترونية عامل الثقة والأمان، فمن أجل انطلاق السوق الإلكتروني يجب ضرورة التقيد بمستوى معين من الثقة.

- **وجود آليات موضوعية لحماية المستهلك:** لضمان نجاح انطلاق السوق الإلكتروني يجب توفير درجة من الثقة والأمان ولا يتأتى ذلك إلا بضمان حقوق كل الأطراف، وفي هذا الإطار يجب إيجاد آلية لحماية المستهلك من خلال حمايته من جميع أشكال الاحتيال، حيث أنه من بين أهم أسباب انخفاض مستوى الثقة من جهة المستهلك نجد: صعوبة تحديد مصدر المنتجات، تسويق منتجات لا توافق النوعية المعلن عنها، عدم ملائمة المنتجات للاستعمال المعلن عنه، وحماية خصوص المستهلك، ضرورة إيجاد آليات تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنه.

- **حماية الملكية الفكرية:** تتطلب التجارة الالكترونية، أكثر من الأنظمة التجارية الأخرى، بيع منتجات وخدمات قائمة على الملكية الفكرية وترخيصها، فالتجارة الالكترونية تعمل بفضل الملكية الفكرية. وتقوم مشروعات التجارة الالكترونية والمشروعات التجارية المتصلة بالإنترنت على ترخيص المنتجات أو البراءات، ويرجع ذلك إلى ضرورة استعمال تقنيات مختلفة ومتعددة لإبداع بعض المنتجات، فتلجأ الشركات بالتالي إلى تكليف شركات خارجية بصنع بعض مكونات المنتجات أو تقاسم التكنولوجيا من خلال ترتيبات الترخيص.

***مقومات التجارة الإلكترونية:**

ينبغي توافر عدة مقومات أساسية لنمو وتطور التجارة الإلكترونية، وهي تسهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوة منها. ومن تلك المقومات مايلي: (أباظة، 2015، ص 34).

- توافر بنية تحتية تتمثل في الاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لأوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية.

- نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع من خلال إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يسهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.

- وجود بنية تحتية كافية للخدمات المالية لا سيما في مجال التعامل المالي المصرفي وتمكينه من دعم عمليات التجارة الالكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني، لا سيما بطاقات الائتمان وتيسير إبرام معاملات مالية، مأمونة على الشبكة.

3. تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها

بالرغم من التطور الملحوظ الذي شهده قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وبالرغم من نجاح بعض المواقع التي أصبحت تدر مداخيل وأرباح مهمة بفضل التعامل التجاري عبر الأنترنت، تبقى هذه التعاملات محدودة جدا مقارنة بما يمكن أن يحققه في حالة توفر مجموعة من الشروط الكفيلة بتسهيل العملية وبلوغ الاستغلال الأمثل للموارد المادية المتاحة. (غزيل، 2009، ص326)

1.3 تحديات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من التحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات حسب التقسيمات التالية: (نقلا عن مسلم، 2018، ص ص. 17-20)

التحديات التقنية والتكنولوجية: وتمثل فيما يلي:

- ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر وعدم مواكبتها لتطورات التقنية العالمية فقد جاءت الجزائر في المرتبة 102 عالميا، من بين 176 دولة والمرتبة 11 عربيا من بين 19 دولة وفق مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كذلك صنفت في المرتبة 98 عالميا، وفق مؤشر النفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمرتبة 108 عالميا، وفق مؤشر كثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمرتبة 80 عالميا، وفق مؤشر مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة شبكة الأنترنت ونقل المعلومات وما يرتبط بها من برامج وتجهيزات وأنظمة، فعلى الرغم من أن نسبة استخدام الأنترنت في الجزائر والتي بلغت (45.2%)، لا تزال بعيدة كل البعد عن مستوى الدول الأوروبية والأميركيتين ودول أوقيانوسيا / أستراليا وكذا دول الشرق الأوسط والدول الآسيوية، وهو ما يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الإلكترونية.

- ضعف مؤشر الجاهزية الإلكترونية للجزائر، والتي صنفت بموجبه من بين الدول الأقل توصيلا في العالم، فقد احتلت الجزائر المرتبة 117 عالميا سنة (2016)، وفق مؤشر الجاهزية الإلكترونية من بين 139 دولة، كما جاءت مؤشرات الفرعية في مراتب متأخرة، فقد صنفت في الرتبة 131 عالميا وفق مؤشر البيئة، والرتبة 95 عالميا وفق مؤشر الجاهزية، والرتبة 125 عالميا وفق مؤشر الاستخدام، ومؤشر التأثير جاء في الرتبة 129 عالميا.

- اتساع الهوة الرقمية في انتشار الكمبيوتر لدى الأسر بين الجزائر وبقية مناطق العالم، فقد بلغت نسبة انتشار الكمبيوتر لدى الأسر الجزائرية ما نسبته (38.42%)، أما نسبة الأسر المتصلة بالأنترنت فقد بلغت ما نسبته (34.67%)، والتي لا تزال بعيدة كل البعد عن مستوى الدول الأوروبية والأميركيتين ودول أوقيانوسيا / أستراليا وكذا دول الشرق الأوسط والمستوى العالمي، وهو ما يكشف لنا عن نقص معدل استخدام أجهزة الحاسوب في هذه الجزائر والذي يعد تحديا أساسيا أمام تقدم التجارة الإلكترونية فيها.

- ضعف مؤشر اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 ساكن في الجزائر والمقدر ب (8.24)، والذي يبقى ضعيفا جدا إذ ما قورن بالمعدل العالمي الذي يقدر بضعف المعدل المحلي، كما أن معدل الدول الأوروبية أكثر بأربعة أضعاف من

المعدل المحلي، وكذلك معدل دول الأمريكيتين الذي هو أكثر بثلاثة أضعاف من المعدل المحلي، مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الالكترونية؛

- ضعف مؤشر النطاق العريض للهاتف الثابت لكل 100 ساكن في الجزائر والمقدر ب (6.92)، والذي يبقى ضعيف جدا إذ ما قورن بالمعدل العالمي الذي يقدر بضعف المعدل المحلي، كما أن معدل الدول الأوروبية أكثر بخمسة أضعاف من المعدل المحلي، وكذلك معدل دول الأمريكيتين الذي هو أكثر بثلاثة أضعاف من المعدل المحلي، ناهيك عن ضعف البنية التحتية للشبكة الثابتة وارتفاع تكلفة الاستثمارات فيها، وهو ما ينعكس سلبا على تطبيق التجارة الالكترونية.

- ضعف مؤشر النطاق العريض للهاتف النقال لكل 100 ساكن في الجزائر والمقدر ب (46.81)، والذي يبقى ضعيف جدا إذ ما قورن بالمعدل العالمي ومعدل الدول والأمريكيتين وكذا معدل رابطة الدول المستقلة والدول الآسيوية، وهو ما سينعكس سلبا على تطبيق التجارة الالكترونية.

التحديات الاقتصادية: وتشمل مايلي:

- الافتقار إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان. وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكتروني وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث نجد تخوفا من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام.

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية في الجزائر. - تأثر حجم التجارة الالكترونية الجزائرية بالعوامل المالية خاصة الرسوم والضرائب التي تفرض على الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلوماتية للتجارة الالكترونية، بما يقلل من مساهمتها ونشاطها في تفعيل التجارة الالكترونية بالجزائر. - محدودية حجم التجارة الالكترونية في الجزائر سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا.

- قصور أسواق رأس المال لدعم وتمويل مشروعات التجارة الالكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الالكترونية.

التحديات البشرية: وتتمثل فيمايلي:

- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية، حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الالكترونية. وتتطلب التجارة الالكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية وقوائم الكنتولوجات وأمن الشبكات ونظم الدفع الإلكتروني وغيرها.

- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع، حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية. ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني.

التحديات التشريعية والقانونية: يمكن إيجاز التحديات القانونية في بيعة التعاملات الإلكترونية الجزائرية وفق مراحل إتمام عملية التجارة الإلكترونية كما يلي:

- في المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مسألة ثقة المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة.

- في المرحلة الثانية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني. وهنا تظهر مشكلتان: أولها مدى وثوق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف. وثانيها مدى حجية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي ليحل محل التوقيع العادي.

- أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتثور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع التقنية مثل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف. وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شبكة الإنترنت. ويضاف إلى ذلك، تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل مخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الإنترنت، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

التحديات الاجتماعية والنفسية: تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الإلكترونية بمخاض المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات واهمها: (ديمش، 2010، ص 283-286)

- **الأمية:** من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الإنترنت. نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة. والأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة والكتابة بأي لغة وقد تجاوز السن العاشر (10) من عمره. واستنادا إلى بيانات المركز الوطني للإحصائيات، قدرت نسبة الجزائريين سنة 2008 بحوالي 22.3%. ورغم كل الجهود المبذولة من طرف الدولة تبقى نسبة تفشي الأمية في أوساط الجزائريين مقلقة.

- **اللغة:** من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية. ويعاني مستخدمي الانترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الانترنت وهذا ما سيعرقل كثيرا تطور استخدام الانترنت.

- **العائق النفسي:** إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية، ويجعلها بديلا غير واقعيًا، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها.

التحديات التجارية: أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر لقابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية تعتمد على الوسائط الحديثة لإبرام صفقاتها. ويمكن تلخيص هذه التحديات التجارية في الآتي:

- **عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية:** ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية، فلا تستطيع أغلبية المؤسسات الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الإنترنت.

- **ضعف المساعدات اللازمة للتحول إلى التجارة الإلكترونية:** والذي تتجلى مظاهره في محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية (لا توجد تشجيعات استثمارية كافية للخواص في مجال التجارة الإلكترونية)، عدم توفر مؤسسات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباع إلكترونيا، كذلك نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات.

- **الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية:** المختصة في مجال المعلوماتية والتي أصبح يقتصر دورها على الاستهلاك فقط، نظرا لالتهاام الشركات متعددة الجنسيات للأسواق المحلية، فهي تقوم بتزويد هذه الأسواق بمنتجات تتلاءم وخصوصياتها.

- **ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية:** مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية.

- **إحجام المستهلكين عن التسوق عبر الإنترنت:** بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، مما يؤدي على انخفاض حجم الأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك، وبالتالي تتجنب الشركات الاستثمار في هذا النوع من المبادلات التجارية الإلكترونية.

- **عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين الذي يعطي مشروع التجارة الإلكترونية الأهمية المناسبة ويجعله ميزة تنافسية في السوق وأمرًا مربحا.**

2.3 حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر لابد من إقامة بنية تحتية، وإتباع استراتيجية شاملة وهادفة للوصول إلى الهدف المرجو، (أيت مبارك، 2016، ص50). ومن بين الحلول المقترحة لتبني التجارة الإلكترونية وتعظيم عائدات المنظمات نذكر مايلي: (نقلا عن صراع، 2013، ص ص. 177-178)

- **توفير بنية معلوماتية متينة:** من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصبي قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة، وكذا العمل على نشر الإنترنت وتقوية سعة النفاذ إليها

وتمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية والتعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع.

- **إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة:** لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال من خلال سن قواعد صارمة جراء المخالفات وعدم الالتزام بالقوانين والشروط اللازمة.

- **تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب:** خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية وأمن المواقع من خل الفترات التدريبية في الخارج، عصرنة وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعتماد بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية وتكليف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل واعتباره كإلزامية وضرورة حتمية من أجل النهوض و تطوير القطاع المصرفي. وحسب الدراسات فإن معاملات الدفع الإلكتروني تصل أرباحها حتى 8 مليار دولار. وكذا تهيئة مناخ الأعمال في الجزائر من أجل جلب وتنشيط الاستثمارات الأجنبية المباشرة مما سوف ينعكس سلبا على نمو الاقتصاد الجزائري فمناخ الأعمال الجزائري الحالي غير مستقر وهو يحتل المراتب الأخيرة في تقرير منتدى الاقتصاد العالمي (144) لسنة 2013.

- **نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع:** من أجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم والتشغيل في هذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات وطنية تجمع المستهلكين والمؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات والمسائل المتعلقة بهذه التجارة وحتى تكثيف الإعلانات للإعلان عن الفرص والمزايا المتاحة التي توفرها التجارة الإلكترونية.

- **زيادة الاهتمام ودعم الإستثمار في التنمية البشرية:** من طرف الحكومة الجزائرية من خلال تأهيل العامل والكفاءة البشرية، من خلال فتح تخصصات في مجال التقنية العالية والتكنولوجيات الحديثة ومن خلال تعزيز بيئة الإبداع والإبتكار وتعزيز جهود البحث العلمي.

- **إسناد البرامج إلى المختصين:** الاعتماد على المصدقية والاحترافية في تسيير وتنفيذ البرامج الخطط لها من أجل الوصول إلى الأهداف وتسليم المشاريع وإنجازها في أجلها المحددة.

- **حماية المستهلك:** نظرا لكون كافة تعاملات التجارة الإلكترونية تتم في فضاء افتراضي باستخدام وسائل إلكترونية، فإن المستهلك يكون عرضة لعمليات السرقة والغش والاحتيال والقرصنة، ولذلك فإن تحقيق قبول اعتماد التجارة الإلكترونية لدى المستهلك يعتمد على بناء الثقة في هذا النوع من المبادلات. وإن بناء هذه الثقة يستدعي اتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها إيجاد قواعد واضحة لتحديد البيانات التي تساعد المستهلك الذي يريد الدخول إلى السوق العالمية لاختيار ما يرغب في الحصول عليه من خدمات أو بضائع، فقلة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المتوفرة على الإنترنت أو عدم صدقها يجبر المستهلك للوقوع ضحية غش واحتيال لأنه لا يتمكن من فحص هذه البضاعة. (ديمش، 2010، ص ص 295-299).

- **تطوير نظام الدفع الإلكتروني:** إن من بين المتطلبات الرئيسية لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية وانتشار تطبيقاتها، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع والسداد بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، فلا بد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة وتطوير الأساليب الأساسية الشائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات، على غرار البطاقات الائتمانية والذكية والنقود الإلكترونية، كما تعين على الجزائر أن تسهل المدفوعات الإلكترونية وتوسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الإلكترونية سواء كانوا تجار أو مستهلكين، وذلك من خلال نشر الوعي والثقة بأمان هذه الوسائل، ووضع تحفيزات من شأنها دفع التجار للاعتماد على أسلوب الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع والتسوية ونشرها عبر كافة أرجاء التراب الوطني.

- **تخفيض الضرائب:** لا بد من أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخدمات النفاذ إليها من خلال حوصصة قطاع الاتصالات وفتح باب للمنافسة، ومنح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها خصوصا مع زيادة التوجه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها.

4. تحليل النتائج:

- من خلال عرض تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل مواجهتها. توصلنا إلى النقاط التالية:
- انعدام البنى المعلوماتية المبنية على شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية المتميزة بالسرعة والكفاءة وبأسعار تنافسية.
 - عدم وجود تشريعات وقوانين ملائمة توفر الحماية والثقة للمتعاملين.
 - نقص الشراكة مع المستثمرين الأجانب لتبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال النظم الإلكترونية.
 - نقص الوعي ونشر ثقافة التعامل الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
 - قلة الاهتمام بالاستثمار في التنمية البشرية لتأهيل الموارد البشرية.
 - عدم الاهتمام بحماية المستهلك من السرقة والغش والقرصنة.
 - نقص الاهتمام بتطوير نظام الدفع الإلكتروني تماشيا مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
 - ضرورة تخفيض الضرائب على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة من خلال حوصصة قطاع الاتصالات وفتح المنافسة.

5. الخلاصة:

1.5. النتائج: نذكر أهمها فيما يلي:

- سجلت الجزائر ضعفا واضحا في تطبيق المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات في جل دعائم اقتصاد المعرفة، مما يعكس وجود اختلالات هيكلية عميقة تعرقل الاندماج الفعلي للجزائر في اقتصاد المعرفة العالمي.

- يعود سبب تدني نسبة استخدام التجارة الالكترونية إلى عدة تحديات كتخلف البنية التحتية التكنولوجية، غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية.

2.5. الاقتراحات: انطلاقا من النتائج المتوصل إليها، ومن أجل تذليل تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر، فإننا نقترح مايلي:

- تحضير بيئة مناسبة تتماشى مع طبيعتها الالكترونية، ولن يتحقق ذلك إلا بعد وضع بني تحتية للاتصالات والمعلومات، وسن تشريعات قانونية ومالية تقنن من خلالها التجارة الالكترونية وتحميها.

- تسخير الإمكانيات اللازمة وتوفير سبل تسريع تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة.

- تشجيع ممارسة هذه التجارة من خلال سن تشريعات مغرية لها تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محددة.

- تكثيف الدورات التكوينية والتدريبية بكل أنواعها لزيادة كفاءة مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تشهد تطورات سريعة، أي التنسيق بين الجانب البشري والتكنولوجي لضمان تحقيق أهداف التجارة الإلكترونية.

- توفير إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة. وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.

3.5. آفاق البحث مستقبلية: نقترح الدراسات التالية:

- دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية.

- الجرائم الالكترونية في ظل استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

- الآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني.

- التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني.

6. المراجع:

- (1) أيت مبارك، سامية. (2016). "التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال". مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر، العدد 33، ص 50. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/11/22): <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/23670>
- (2) أبابظة، محمد محمد سليمان. (2015). "التجارة الالكترونية: نظرة عربية للواقع والأفاق". مجلة العربية الدولية للمعلوماتية، السعودية، 03(07)، ص 34. [/https://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/123456789/65231](https://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/123456789/65231)
- (3) جعيح، نبيلة. (2018). "التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها". مجلة أفاق علوم الادارة والاقتصاد، جامعة مسيلة، الجزائر، 02(02)، ص 276. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/10/28): <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/14039>
- (4) جماني، مسعود. (2008). "أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة". مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص 59. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/11/10): http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/2905
- (5) ديمش، سميرة. (2010). "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص 283-286. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/11/22): <https://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ADIM3592.pdf>
- (6) صراع، كريمة. (2013). "واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، ص 177-178. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/11/24): <http://www.univ-oran2.dz/index.php/fr/2017-02-02-10-56-55/1055-2017-06-07-11-12-18>
- (7) طرشي، محمد، نبيل بوفليح. (2018). "التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول". مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي، الجزائر، 14(19)، ص 39-40. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/11/14): <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/64816>
- (8) عيساني، عامر، بوبكر سلاي. (2014). "دور التجارة الالكترونية في التنمية المستدامة". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العراق، ص 209. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/11/10): <https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=88598>
- (9) العبدلي، عابد بن عابد. (2005). "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع-التحديات-الأمال)". مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى مكة المكرمة، السعودية، ص 06. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/10/28): <https://iefpedia.com/arab/?p=435>
- (10) العوضي، أحمد عبد الله. (2010). "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية". مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، العدد 06، ص 170. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2019/10/26: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2746>
- (11) غزيل، محمد مولود. (2009). "معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها". أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص 326. متوفر على الموقع الالكتروني بتاريخ (2019/11/20): <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/759>

- 12) فضيل، فارس، حمزة ضويفي. (2011). "الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة." مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 01(03)، 27-29. متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ (2019/11/04): <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/56346>
- 13) مسلم، إبراهيم. (2018) "واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر." مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 17 (34)، 17-20. متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ (2019/11/20): <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/4194>
- 14) مشتي، أمال. "التجارة الإلكترونية في الجزائر." مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة، 7(13)، ص 241. متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ (2019/10/27): <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/51413>