

التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للدخول للأسواق الدولية

-دراسة حالة الجزائر (2012-2023)-

E-commerce as a Strategic Option for Entering International Markets

-The Case of Algeria (2012-2023)-

عيسات فطيمة الزهرة

مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستراتيجية

جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر

f.aissat@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2025/06/04

مرباح طه ياسين*

جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر

t.merbah@univ-bouira.dz

تاريخ القبول للنشر: 2025/04/08

تاريخ الاستلام: 2025/03/06

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية للتعرف على التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للدخول للأسواق الدولية مع دراسة حالة الجزائر خلال الفترة الممتدة من (2012-2023)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الرغم من العديد من البرامج والاجراءات التي اتخذتها الجزائر بغرض تطوير التجارة الالكترونية، الا أنها لم تتمكن للآن من الاستعمال الفعال لمختلف تقنياتها في التعاملات التجارية، بحيث أن مستويات التجارة الالكترونية لا تزال منخفضة رغم الجهود المبذولة وبعيدة عن المستوى العالمي. وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية الالكترونية في الجزائر مع توعية المواطن ومحاولة زيادة ثقته في التعاملات الالكترونية وبناء تشريعات قانونية تنظم التجارة الالكترونية.

كلمات مفتاحية: تجارة التكرونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تشريعات، أسواق دولية، جزائر.

تصنيفات JEL: N7، L81.

Abstract:

This research paper aims to explore e-commerce as a strategic option for entering international markets, focusing on the case of Algeria during the period from 2012 to 2023. The study found that despite numerous programs and measures undertaken by Algeria to develop e-commerce, the country has not yet achieved effective utilization of various e-commerce technologies in commercial transactions. E-commerce levels remain low despite the efforts made and are far from the global standard.

The study recommends enhancing Algeria's electronic infrastructure, raising public awareness, increasing citizen confidence in electronic transactions, and establishing legal frameworks to regulate e-commerce.

Keywords: e-commerce, information and communication technology, legislation, international markets, Algeria.

Jel Classification Codes: L81، N7.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

نظرا للتطورات الحاصلة التي يعرفها العالم في عدة مجالات وهذا راجع للتطورات التكنولوجية ومن ضمن هذه المجالات المجال الاقتصادي وبالخصوص التجاري بحيث أحدثت نقلة نوعية وبرزت ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي تستند أساسا على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت، بحيث أصبحت المعاملات التجارية بين الدول تتم من خلال مواقع الكترونية تجارية.

فقد ساهم الاستعمال الواسع للتجارة الالكترونية في تطور آلياتها وادواتها بغرض ادارة الأنشطة التجارية بكفاءة وفعالية لتساير متطلبات العصر فهي تعد جزء من منظومة الانترنت المتقدمة التي تركز على تيسير مختلف الأنشطة والمعاملات التجارية.

1.1 إشكالية الدراسة

نتيجة الانتشار الواسع في استخدام التجارة الالكترونية في العديد من دول العالم تبعا للمزايا التي تتمتع بها بالمقارنة مع الجاة التقليدية، سعت الدول العربية ومن ضمنها الجزائر إلى الدخول في مجال معاملات التجارة الالكترونية، ومن هذا المنطلق تظهر لنا معالم الإشكالية التي تم صيغتها على النحو الآتي:

إلى أي مدى يمكن للتجارة الإلكترونية أن تكون خيارا استراتيجيا أمام الشركات الجزائرية للدخول إلى الأسواق الدولية؟ وتتجزأ هذه الإشكالية إلى الأسئلة الآتية:

- فيما تتمثل أهم الدوافع التي أدت إلى بروز التجارة الالكترونية؟
- ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- ما هي المعوقات التي تحد من فعالية التجارة الالكترونية في الجزائر؟

2.1 فرضيات الدراسة: تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

- الفرضية الأولى: من أهم الأسباب والدوافع التي أدت إلى ظهور الأسواق الدولية التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات؛
- الفرضية الثانية: يعد ضعف البنية التحتية، ونقص وعي وثقافة المواطن الجزائري في التعاملات الالكترونية من أبرز المعوقات التي تحد من فعالية التجارة الالكترونية؛
- الفرضية الثالثة: مازال الجزائر متأخرة في مواكبة التطورات التكنولوجية خاصة في مجال التجارة الالكترونية لتساير الدول الرائدة في هذا المجال.

3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تعالجه إذ أصبحت للتجارة الالكترونية مكانة بارزة واهتمام بالغ في العديد من الدول التي تسعى جاهدة لتطبيقها على نحو واسع بغرض الحصول على أفضل الفرص للولوج للأسواق العالمية وعرض مختلف المنتجات والخدمات تتوافق مع حاجات وتوقعات العملاء.

4.1 أهداف الدراسة: من الأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه الدراسة ما يلي:

- التعرف على الطار النظري لمتغيرات الدراسة؛
- معرفة واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؛
- التعرف على دور التجارة الالكترونية للولوج للأسواق الدولية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من (2009-2020)؛

- الخروج بجملة من الاقتراحات والتوصيات بغرض تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر وهذا بغرض الدخول للأسواق الدولية.

5.1 منهج البدراسة

بغرض معالجة حيثيات موضوع الدراسة تم الاستناد على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه مناسباً لهذا النوع من الدراسة فقد استخدمنا المنهج الوصفي للتعرف على الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما عند عرضنا لمختلف النتائج والجدول والإحصائيات استخدمنا المنهج التحليلي بهدف التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر مع تحليل مساهمة التجارة الالكترونية في الدخول للأسواق الدولية.

2. الخلفية النظرية للدراسة

1.2 تعريف التجارة الالكترونية

مع بداية عصر اقتصاد الإنترنت ونموه وانتشاره الكبير، بذل الباحثون قصارى جهدهم لبناء الخلفية النظرية لمفهوم التجارة الإلكترونية، وبالتالي تم تقديم العديد من التعريفات لها ويمكن تقديم بعض منها على النحو الآتي:

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها استخدام الإنترنت لإجراء المعاملات التجارية على المستوى الوطني أو الدولي، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية تتولى دورين مهمين أولاً باعتبارها قناة أكثر فعالية وكفاءة ومجمعة للمعلومات، وثانياً باعتبارها آلية محتملة لاستبدال العديد من الأنشطة الاقتصادية التي كانت تتم داخل مؤسسة تجارية بتلك التي يمكن أن يقوم بها الموردون الخارجيون الذين يتنافسون مع بعضهم البعض لتنفيذ هذه الأنشطة (Terzi, 2011, p. 746).

كما يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى استخدام الوسائل والتقنيات الإلكترونية لإجراء التجارة (البيع والشراء ونقل وتبادل المنتج أو الخدمات و/أو المعلومات) بما في ذلك التفاعلات بين الشركات وبين الشركات والمستهلكين. قد يتم تسليم المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت أو خارجها (Badreddine, 2021، صفحة 7).

وهناك من يرى أن التجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات شراء وبيع كل من المعلومات، الخدمات، والمنتجات عن طريق شبكة الانترنت (Golubova, 2012, p. 15).

أو هي عملية تكامل للعديد من العمليات والأنشطة، والخدمات في الشركة هذا بغرض بيع وشراء المنتجات وأيضاً الاموال والمعلومات مع شركاء الشركة من خلال شبكة الانترنت ومختلف التقنيات الإلكترونية. (Ivanov, 2012, p. 17)

كما عرفت بأنها عبارة عن مشاركة المعلومات التجارية، والحفاظ على العلاقات التجارية، وإجراء المعاملات التجارية عن طريق شبكات الاتصالات (Badreddine, 2021، صفحة 8).

من التعاريف السابقة للتجارة الالكترونية يمكن القول بأنها عبارة عن استعمال مختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض تبادل السلع والخدمات ودعم العلاقات التجارية إضافة إلى تبادل المعلومات التجارية بين الدول علاوة على توجيه المعاملات التجارية عن طريق الوسائل الإلكترونية.

2.2 أهمية التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة على الاقتصاد تصنف إلى ثلاث مجموعات: الشركات، والأسعار، والإنتاجية (Terzi, 2011, pp. 746-747)

- ساهمت استعمال شبكة الانترنت في التجارة الإلكترونية على الحفاظ على القدرة التنافسية، وزيادة الكفاءة في إدارة سلسلة التوريد؛
- تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للشركات بتحديد السوق للمدخلات التي تحتاجها في الإنتاج وتقلل بشكل كبير من تكلفة جمع ومعالجة المعلومات حول الأسعار وخصائص المدخلات للسلع والخدمات المختلفة؛
- تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من دمج العمليات عن بعد والتحكم فيها دون تكبد تكاليف باهظة؛
- تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من إنشاء عمليات محسنة في مواقع محلية منخفضة التكلفة، حيث توجد ميزة نسبية للمهمة المستعانة بمصادر خارجية؛
- تسهل التجارة الإلكترونية جهود الشركات في فصل كل نشاط يمكن تصوره في عملية الإنتاج وتحويله إلى كيانات خارج الشركة؛
- تساعد التجارة الإلكترونية على تحسن كبير في الإنتاجية، وفي تحليل لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النمو الاقتصادي في تسع دول من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، على مدى العقدين الماضيين، ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يتراوح بين 0.2 و 0.5٪ سنوياً في النمو الاقتصادي، خلال النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين، ارتفعت هذه المساهمة إلى 0.3 إلى 0.9٪ سنوياً. وكانت التأثيرات الأكبر في الولايات المتحدة، تليها أستراليا وفنلندا وكندا، وتشير دراسة أخرى إلى أن صعود التجارة الإلكترونية بين الشركات سيؤدي في الأمد البعيد إلى زيادة مستوى الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 5٪، بالإضافة إلى ذلك، فقد قيل إن التقنيات المرتبطة بالإنترنت يمكن أن تزيد من سرعة العمليات المالية، الأمر الذي يثير قضية كيفية تحديد أسعار الفائدة وما إذا كان الحد الأدنى لتحديد الفائدة يجب أن يصبح أقصر أي وحدات زمنية أصغر من اليوم؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يتراوح بين 0.2 و 0.5٪ سنوياً في النمو الاقتصادي، خلال النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين، ارتفعت هذه المساهمة إلى 0.3 إلى 0.9٪ سنوياً. وكانت التأثيرات الأكبر في الولايات المتحدة، تليها أستراليا وفنلندا وكندا، وتشير دراسة أخرى إلى أن صعود التجارة الإلكترونية بين الشركات سيؤدي في الأمد البعيد إلى زيادة مستوى الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 5٪، بالإضافة إلى ذلك، فقد قيل إن التقنيات المرتبطة بالإنترنت يمكن أن تزيد من سرعة العمليات المالية، الأمر الذي يثير قضية كيفية تحديد أسعار الفائدة وما إذا كان الحد الأدنى لتحديد الفائدة يجب أن يصبح أقصر أي وحدات زمنية أصغر من اليوم؛
- ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الكفاءة الإجمالية للعمالة ورأس المال، وتأمين فرص العمل؛
- فتح للبائع منفذ تسويقي يعمل لمدة 24 ساعة، مع فتح أيضاً للعملاء المجال للمقارنة والانتقاء بين مختلف المنتجات والخدمات والطريقة الملائمة للدفع والشحن (قندجلي، 2015، صفحة 50).

3.2 تعريف الأسواق الدولية

تتضمن الأسواق الدولية عدة تعريف قدمها الباحثون من بينها نذكر:

تعرف الأسواق الدولية على أنها عبارة عن المناطق الجغرافية التي لها امتداد عبر حدود الدولة الواحدة، حيث يتم فيها تبادل المنتجات والخدمات والأموال والمعلومات بين مختلف الكيانات الاقتصادية، سواء كانت شركات أو زبائن، من دول متباينة، تتسم هذه الأسواق بتجاوزها للحدود الوطنية والسياسية، وهذا يعني أن مختلف المعاملات التجارية تحدث في بيئة دولية تعدد فيها الأنظمة القانونية والتنظيمية الثقافية (أبو علفة، 2003، صفحة 33).

أو تمثل الأسواق الدولية على أنها تلك الاواق التي تتنافس فيها الشركات من جميع أنحاء العالم لجذب الزبائن وتوزيع المنتجات والخدمات عبر مختلف الدول، وهذا يستلزم من الشركات الاستناد على استراتيجيات تسويقية وأيضاً عمليات لوجستية مرنة وقادرة على التأقلم مع الاختلافات في البيئات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في الأسواق المستهدفة (شيحة، 2003، صفحة 27).

وعليه يمكن القول أن الأسواق الدولية تعبر عن جملة من المعاملات التجارية والانشطة التي تساهم في تدفق المعلومات المنتجات والخدمات بين الشركات والزبائن عبر الحدود الجغرافية للدول تتصف بالتنافسية والتغير المستمر بالاعتماد على استراتيجيات متكاملة للتعامل مع مختلف التحديات والفرص في هذه الأسواق.

4.2 مميزات الأسواق الدولية

هناك عدة مميزات للأسواق الدولية من ضمنها نذكر: (الصميدعي، 2000، صفحة 310)

- ❖ بيئة تنافسية شديدة: تتميز الأسواق الدولية بمنافسة حادة بين العديد من الأطراف الفاعلة، بما في ذلك الشركات والدول. هذه المنافسة تؤدي إلى تقلبات في الأسعار وسعي كل اقتصاد للسيطرة على حصة سوقية أكبر؛
- ❖ أهمية القواعد والقوانين الدولية: على الرغم من طبيعة السوق الدولية التنافسية، إلا أن هناك حاجة إلى قواعد وقوانين دولية لتنظيم المعاملات بين الاقتصادات المحلية والخارجية؛
- ❖ مخاطر متعددة: تنطوي الأسواق الدولية على مخاطر متنوعة، بما في ذلك الحجم الكبير للأعمال والقيم والأنواع والتطورات التكنولوجية السريعة، وتقلبات الطلب والقوة الشرائية، وتحركات الاستثمارات، والمنافسة الشديدة في تقديم الحوافز والضمانات، والظروف الطبيعية في بعض المناطق الجغرافية؛
- ❖ هيمنة الدول المتقدمة: تسيطر الدول المتقدمة على الأسواق الدولية من خلال حجم إنتاجها وامتداد أسواقها المحلية وكذلك بفضل تفوقها التكنولوجي الذي يميز منتجاتها؛
- ❖ المنافسة بين الدول النامية والمتقدمة: توجد منافسة بين الدول النامية والدول المتقدمة حول ترويج وتسويق المواد الأولية والوقود، حيث تسعى الدول النامية للمشاركة في الأسواق الدولية من خلال هذه السلع؛
- ❖ سيطرة الشركات متعددة الجنسيات: تسيطر الشركات متعددة الجنسيات على الأسواق الدولية بفضل قدرتها على نقل رؤوس الأموال وإنتاج السلع والخدمات في معظم دول العالم؛
- ❖ ظهور التجارة الإلكترونية: برزت التجارة الإلكترونية كشكل جديد من التجارة الدولية في ظل انتشار شبكات المعلومات العالمية؛
- ❖ ترابط الأسواق الدولية: تتميز الأسواق الدولية، خاصة أسواق المال، بدرجة عالية من الترابط والتشابك، نتيجة للتطور الكبير في وسائل الاتصالات والمواصلات.

5.2 دو افغ تشكل الأسواق الدولية

من الدوافع الرئيسية التي أدت إلى تشكل وبروز الأسواق الدولية ما يليه (الصوص، 2012، صفحة 81):

- ❖ **تحرر السياسات الحكومية وإزالة القيود على التجارة الدولية:** حيث انخفضت القيود المفروضة على حركة السلع والخدمات والعمالة ورؤوس الأموال والتكنولوجيا عبر الحدود الوطنية، مما سمح للشركات بالحصول على ميزات تنافسية في الأسواق الخارجية؛
 - ❖ **التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمواصلات:** أدى التقدم التكنولوجي المتسارع إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات، وتسهيل عمليات الرقابة والإدارة للشركات متعددة الجنسيات. كما لعبت التجارة الإلكترونية دوراً محورياً في فتح الأسواق الدولية بسرعة وتكلفة منخفضة، وتخطي الحواجز المكانية والزمنية؛
 - ❖ **وضع وتطوير الترتيبات المدعومة للتجارة الدولية:** حيث قامت الحكومات والمنظمات الدولية بتطوير البنية التحتية والخدمات اللازمة لتسهيل تدفق المنتجات عبر الحدود، مثل الخدمات البنكية والتأمين والنقل والبريد، مما ساعد على تخفيض المخاطر وتسريع عمليات التجارة الدولية؛
 - ❖ **اتساع حجم السوق المحلية واحتمال فشل السوق الخارجية:** على الرغم من وجود بعض المؤسسات التي تفضل التركيز على السوق المحلية بسبب حجمها واتساعها وتوفر الأمان والبساطة، إلا أن العديد من المؤسسات تسعى للانفتاح على الأسواق الدولية نظراً للفرص الكبيرة المتاحة هناك؛
 - ❖ **زيادة المنافسة وتقليل الاعتماد على الموارد المحلية:** في ظل زيادة المنافسة العالمية، تسعى الشركات للبحث عن فرص جديدة في الأسواق الدولية، وعدم الاعتماد فقط على مواردها المحلية المحدودة.
- لذلك، فإن مجموعة متنوعة من العوامل الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والتنظيمية قد ساهمت في تشكيل وتطور الأسواق الدولية، وفتح الباب أمام الشركات للتوسع عالمياً والاستفادة من الفرص المتاحة في هذه الأسواق الواسعة.

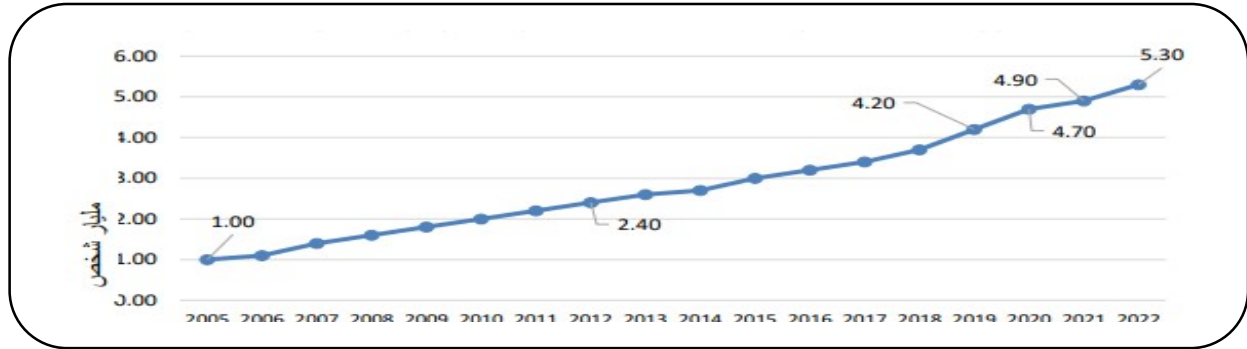
6.2 تأثيرات التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية

توفر التجارة الإلكترونية فرصاً مهمة لكل من البلدان النامية والمتقدمة. ومن المرجح أن يكون لتطور التجارة الإلكترونية تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على التجارة الدولية وكذلك أسواق العمل، فاستخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت يمكن أن يجعل عملية بدء التجارة وإجرائها أسهل وأسرع وأقل تكلفة. إن جمع المعلومات نشاط مكلف عندما يتعلق الأمر بالحصول على المعلومات عبر الحدود الوطنية. في الواقع، يمكن أن تكون هذه التكاليف مرتفعة للغاية بحيث يمكن اعتبارها عائقاً كبيراً أمام التجارة، فالعثور على المورد المناسب، وتحديد متطلبات المنتج وجودته، والتفاوض على السعر، وترتيب عمليات التسليم وتسويق المنتجات أمر مكلف للغاية أيضاً. مع تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، يمكن أن تحدث مجموعة كاملة من هذه الأنشطة دون وجود المشتري والبائع في مكان قريب جسدياً. وفي هذا الصدد، من المرجح أن تعزز الإنترنت التجارة بنفس الطريقة التي تعمل بها إزالة الحواجز التجارية الأخرى. وبالتالي، فمن المرجح أن يزيد حجم التجارة الدولية وبشكل خاص، فإن الإنترنت عندما يتم تنظيمه عبر الأسواق الإلكترونية من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية، يقلل من تكاليف المعلومات ويسمح للمستهلكين والبائعين بالتوافق والتفاعل إلكترونياً، مما يقلل من أهمية القرب الجغرافي وشبكات الأعمال التقليدية، وقد وجدت إحدى الدراسات أدلة كافية على أن تطوير الأسواق العالمية عبر الإنترنت يجعل الروابط التاريخية أقل أهمية وتشير إلى أن البلدان التي لديها أقل عدد من الروابط التجارية السابقة هي الأكثر استفادة من الإنترنت، وخاصة بالنسبة للدول النامية (Terzi, 2011, p. 748).

ومع ذلك، فإن ما إذا كانت التجارة الإلكترونية تعزز التجارة الدولية ستعتمد على طبيعة السلعة. من ناحية أخرى، يمكن تسليم عدد من المنتجات التي تتطلب تقليدياً التسليم المادي إلى العميل عبر شبكة في شكل رقمي، تشمل الأمثلة على ذلك منتجات الوسائط، مثل النصوص والأفلام وبرامج الكمبيوتر، من ناحية أخرى، فإن معظم السلع المتداولة دولياً لا يمكن تسليمها في شكل رقمي، وبالتالي فإن تكاليف النقل ستستمر في لعب دور مهم، سيكون للتجارة الإلكترونية أيضاً تأثير كبير على التجارة في الخدمات، التغيير الأكثر أهمية في التجارة في الخدمات هو قدرة التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات على تحويل الخدمات غير القابلة للتداول إلى خدمات قابلة للتداول، فالأنشطة التي كانت غير قابلة للتداول في السابق (أي البحث والتطوير، والحوسبة، وإدارة المخزون، ومراقبة الجودة، والمحاسبة، وإدارة الموظفين، والتسويق، والإعلان والتوزيع) سوف يتم تداولها من خلال استخدام التجارة الإلكترونية، كل ما هو مطلوب هو أن تكون جودة وسرعة وتكلفة الاتصال بين المشتري والبائع كافية. وسوف يتم تنفيذ التجارة الدولية عبر الحدود في مجموعة واسعة من الخدمات المالية والقانونية والاتصالات والبرمجيات المخصصة بشكل متزايد من خلال الوسائل الإلكترونية، فالإنترنت يفتح فعلياً الأسواق التي كانت مغلقة في السابق ومن المغري أن نفكر فيه باعتباره شكلاً آخر من أشكال تحرير التجارة. إن التحسن التقني يخفض تكاليف المعاملات ويولد فوائد أكبر بكثير من مكاسب الكفاءة الثلاثية من تحرير التجارة. والواقع أن انخفاض التكاليف يزيد من الفوائد المحتملة من تحرير التجارة في العديد من قطاعات الخدمات، ومع استمرار انخفاض تكاليف الاتصالات، تنمو إمكانية الاستعانة بمصادر خارجية دولية. ونتيجة لذلك، سوف تصبح أنشطة الإدارة والإنتاج المستعانة بمصادر خارجية أكثر أهمية. من الواضح أن بعض القطاعات والأنشطة في مختلف أنحاء العالم أكثر عرضة من غيرها للتأثر بالتطورات في التجارة الإلكترونية. وفي هذا الصدد، كانت هناك محاولات لتحديد الصناعات أو القطاعات التي قد تكون أكثر استعداداً لتأثيرات التطورات في التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا على سبيل المثال، قام بحث، استناداً إلى معايير وزن تأثير توفير التكاليف، وزيادة الإنتاجية، وجاهزية الصناعة، وملاءمة المنتج للتجارة الإلكترونية، بإعداد مؤشر لكثافة استخدام الإنترنت. وتشير النتائج المستندة إلى بيانات من الولايات المتحدة وأوروبا إلى أن القطاعات الأكثر كثافة في استخدام الإنترنت هي المكونات الإلكترونية، والأغذية، والأدوية، ومنتجات الغابات/الورق. ومن المرجح أن تتأثر هذه القطاعات والصناعات نفسها في مناطق أخرى بالتجارة الإلكترونية (Terzi, 2011, pp. 748-749)

وتشير إحدى الدراسات إلى أن مدى اندماج الدولة في الاقتصاد العالمي يمكن أن يلعب دوراً في وصولها إلى تكنولوجيا المعلومات. فالدول التي تتمتع باتصال أكبر، إما عن طريق التجارة أو السياحة أو الموقع الجغرافي، مع العالم الخارجي، من المرجح أن تكون متقدمة في التكنولوجيا الرقمية مقارنة بالدول الأخرى، وعلى نحو مماثل، تزعم دراسة أخرى أن الدول المفتوحة على الواردات من اقتصادات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ذات الدخل المرتفع سوف تستفيد من انتشار المعرفة، وبالتالي، من المرجح أن تتبنى تقنيات جديدة يوضح الشكل الاتي مستخدم الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) في العالم:

الشكل رقم 01: مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) في العالم (مليون شخص)



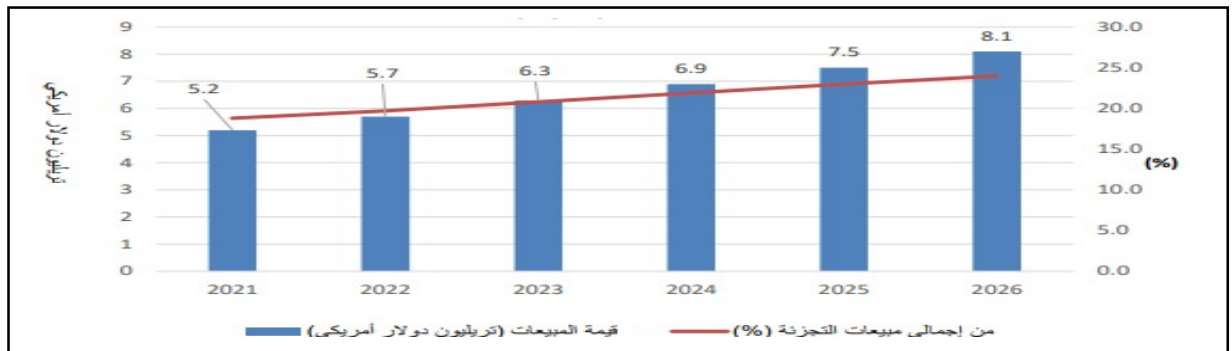
المصدر: (جمال قاسم حسن محمود، محمود عبد السلام، 2023، صفحة 3)

تشير الاحصاءات إلى أن نسبة الافراد الذين يستخدمون شبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) من خلال الهواتف المحمولة أو من أجهزة الحاسب الآلي بلغ نحو 5.3 مليار شخص حول العالم، وذلك بما يعادل حوالي 66.0 في المائة من إجمالي سكان العالم خلال سنة 2022 (جمال قاسم حسن محمود، محمود عبد السلام، 2023، صفحة 3).

فيما يخص دول الاتحاد الاوربي، فقد بلغت نسبة الافراد الذين يستخدمون الشبكة العالمية للمعلومات بالتكتلات (الانترنت) حوالي 89.5 في المائة من إجمالي السكان في عام 2022، وهي الاعلى مقارنة بالتكتلات الأخرى، بينما بلغت نسبة الافراد بدول أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي حوالي 76.2 في المائة من إجمالي السكان، في حين بلغت النسبة في الدول العربية نحو 70.3 في المائة في عام 2022.

وقد أشار مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) إلى أن عدد المتسوقين حول العالم بلغ حوالي 1.2 مليار شخص عام 2021 ما يعادل 26.3 في المائة من سكان العالم الذين تفوق أعمارهم 15 عاما، حيث ارتفع عددهم بنحو 7 في المائة عن عام 2020. فيما كان عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات أقل بكثير في البلدان ذات المستويات المنخفضة للدخل. إضافة إلى ذلك، فإن أكثر من 53 في المائة من سكان الدول ذات الدخل المرتفع يتسوقون عبر الشبكة العالمية للمعلومات، في حين تبلغ النسبة في الدول منخفضة الدخل حوالي 2 في المائة في عام 2021، في ذات السياق، ارتفع سوق مبيعات تجارة التجزئة الالكترونية العالمي إلى نحو 9.7 في المائة في عام 2022، وهي نسبة تقل عن النسبة المسجلة في عام 2021 البالغة 17.1 في المائة، ليصل بذلك حجم التجارة الإلكترونية بالتجزئة حوالي 7.5 تريليون دولار في عام 2022. ومن المتوقع أن ينمو بنحو 10.4 في المائة ليصل إلى حوالي 6.3 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2023، كما يتوقع أن يستمر النمو في اتجاه تصاعدي ليصل إلى نحو 8.1 تريليون دولار أمريكي، ما يعادل نحو 24 في المائة من إجمالي المبيعات بالتجزئة في عام 2026، والشكل الاتي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02: مبيعات التجارة الالكترونية بالتجزئة في جميع أنحاء العالم 2021-2026



المصدر: (جمال قاسم حسن محمود، محمود عبد السلام، 2023، صفحة 11)

منطقة آسيا والمحيط الهادئ وأمريكا اللاتينية لها وتيرة سريعة في نمو مبيعات التجارة الالكترونية بالتجزئة، ذلك نتيجة التكيف المتسارع مع التقنيات الحديثة، وكذلك بسبب التغيرات الكبيرة في التركيبة السكانية، باعتبار أن معدل النمو السكاني في هذه الدول أعلى بكثير منه في دول أوروبا وأمريكا الشمالية. بشكل عام فإن الاجيال القادمة ستشعر براحة أكبر في استخدام التقنيات والتسوق عبر شبكة المعلومات العالمي،

في المقابل، تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الاسواق تطورا في التجارة الالكترونية حيث تحتل لاسرع نموا بالتغيرات في أرقام المبيعات عبر الشبكة العالمية للمعلومات. المرتبة الاولى بين البلدان العشرة ومع تزايد شعبية التسوق في التجارة الالكترونية بالشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت)، أصبح لدى الشركات فرصة لبدء بيع منتجاتها من خلال متجر التجارة الالكترونية، في الوقت الحالي، يوجد ما يقرب من 9.1 مليون متجر على الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" مع ظهور المزيد كل يوم من هذه المتاجر، تستخدم معظم هذه المتاجر (WooCommerce) أو (Shopify) كمنصة، حيث أصبح العديد من المتسوقين أكثر راحة عند إجراء عمليات الشراء من خلال الشبكة العالمية للمعلومات (جمال قاسم حسن محمود، محمود عبد السلام، 2023، صفحة 12).

3. واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر

1.3 تطور مشتركين الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2012-2023

يمكن من خلال الجدول الاتي توضيح تطور مشتركين الهاتف الثابت النقال في الجزائر خلال الفترة الممتد من 2012-2023 كما يلي:

الجدول رقم (01): تطور مشتركين الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2023

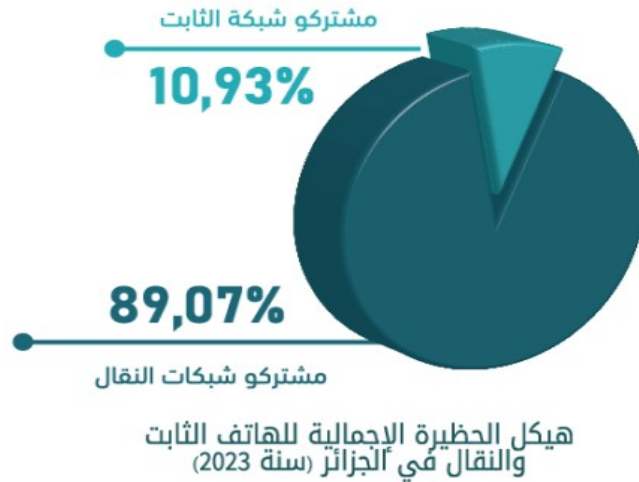
الوحدة: مليون مستخدم

السنة	مشتركي الهاتف الثابت	مشتركي الهاتف النقال
2012	3 289 363	37 527 703
2013	3 132 829	39 517 045
2014	3 098 787	43 298 174
2015	3 267 592	43 227 643
2016	3 404 709	47 041 321
2017	4 100 982	45 845 665
2018	4348154	47154264
2019	4616310	45 425 533
2020	4784306	45 555 673
2021	4 824 369	47 015 75
2022	49018766	5576193
2023	51522147	6324384

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE، 2023)

خلال سنة 2023 سجل عدد المشتركين في شبكات الثابت والنقال نموا يقدر ب 5.96 بالمقارنة مع سنة 2022 حيث انتقل من 54.59 مليون مشترك في نهاية سنة 2022 الى 57.85 مليون مشترك ف نهاية سنة 2023. اما بخصوص حظيرة مشتركين الهاتف النقال فهي تمثل 89.07 بالمئة من الحظيرة الاجمالية لمستخدمي شبكات الثابت والنقال مقابل 10.93 بالمئة بالنسبة لمستخدمي الهاتف الثابت، كما هو مبين في الشكل الاتي:

الشكل رقم 03: عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت والنقال في الجزائر لسنة 2023

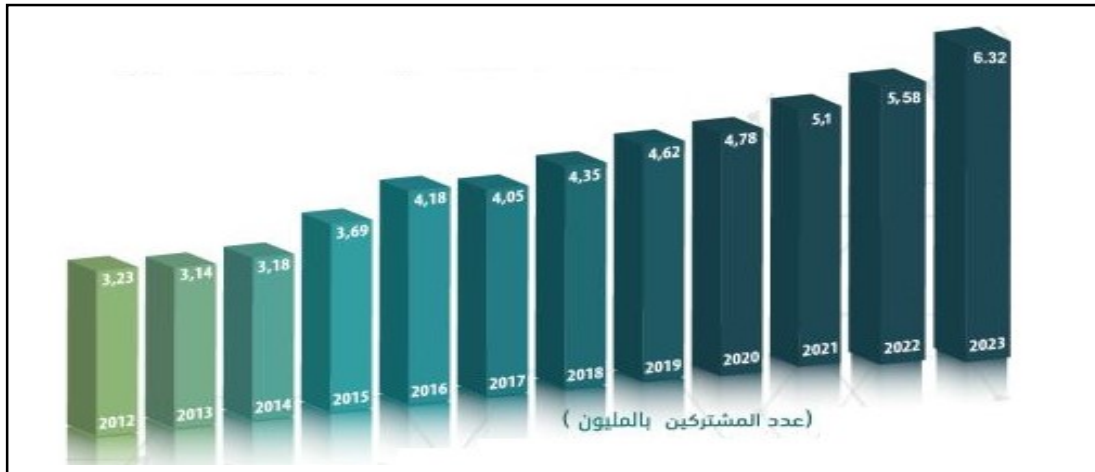


المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE، 2023، صفحة 9)

الجدول رقم 02: حظيرة المشتركين للهاتف الثابت والنقال خلال سنة 2023

2023	2022	حظيرة المشتركين
6 324 384 %10,93	5 576 193 %10,21	مشتركو الهاتف الثابت
51 522 147 %89,07	49 018 766 %89,79	مشتركو الهاتف النقال
57 846 531	54 594 959	المجموع

الشكل رقم 04: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت (2012-2023)



المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE، 2023، صفحة 9)

ما يلاحظ من الشكل رقم أن عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت (2012-2023) عرف تطورا ملحوظا بحيث ارتفع

من 3.23 بالمئة خلال سنة 2012 إلى 6.32 في سنة 2023.

الجدول رقم 03: توزيع حظيرة الانترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا (2022-2023)	الشكل رقم 05: توزيع حظيرة الانترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا (2023-2022)															
<table><tr><th>التكنولوجيا</th><th>2022</th><th>2023</th></tr><tr><td>السلبي*</td><td>3 272 167 % 69,69</td><td>3 810 099 % 68,91</td></tr><tr><td>اللاسلكي (4G LTE)*</td><td>1 423 425 % 30,31</td><td>1 719 308 % 31,09</td></tr><tr><td>مجموع نفاذ إلى الانترنت الثابت</td><td>4 695 592</td><td>5 529 407</td></tr><tr><td>نسبة الأسر التي تمتلك النفاذ إلى الانترنت الثابت</td><td>% 63,83</td><td>% 75,03</td></tr></table>	التكنولوجيا	2022	2023	السلبي*	3 272 167 % 69,69	3 810 099 % 68,91	اللاسلكي (4G LTE)*	1 423 425 % 30,31	1 719 308 % 31,09	مجموع نفاذ إلى الانترنت الثابت	4 695 592	5 529 407	نسبة الأسر التي تمتلك النفاذ إلى الانترنت الثابت	% 63,83	% 75,03	
التكنولوجيا	2022	2023														
السلبي*	3 272 167 % 69,69	3 810 099 % 68,91														
اللاسلكي (4G LTE)*	1 423 425 % 30,31	1 719 308 % 31,09														
مجموع نفاذ إلى الانترنت الثابت	4 695 592	5 529 407														
نسبة الأسر التي تمتلك النفاذ إلى الانترنت الثابت	% 63,83	% 75,03														

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE، 2023، صفحة 9)

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين النفاذ الاسر التي تمتلك النفاذ للانترنت الثابت من 63.83 بالمئة في سنة 2022 إلى 75.03 بالمئة أي بتطور يقدر ب 11.2 بالمئة.

الشكل رقم 06: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال (2012-2023)



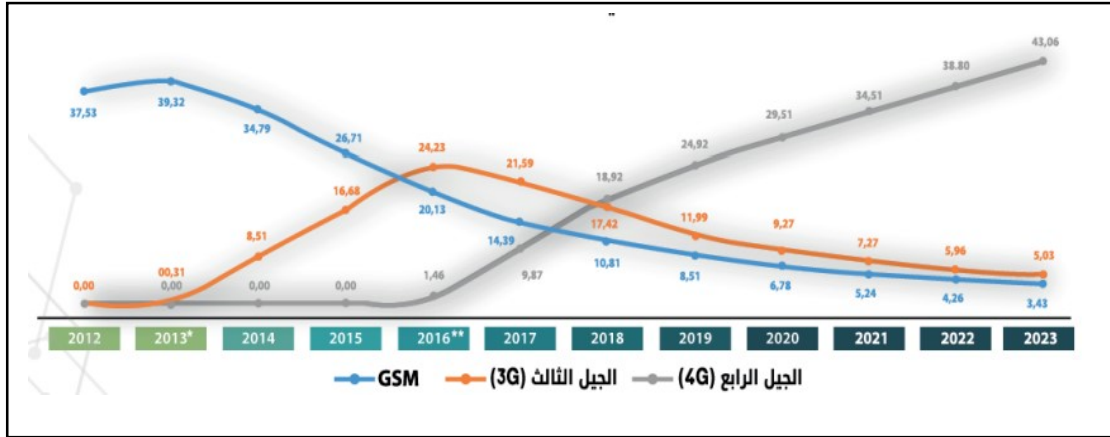
الجدول رقم 04: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال حسب التكنولوجيا (2012-2023)

عدد المشتركين	2012	2013*	2014	2015	2016**	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GSM	37,53	39,32	34,79	26,71	20,13	14,39	10,81	8,51	6,78	5,24	4,26	3,43
الجيل الثالث (3G)	-	0,31	8,51	16,68	24,23	21,59	17,42	11,99	9,27	7,27	5,96	5,03
الجيل الرابع (4G)	-	-	-	-	1,46	9,87	18,92	24,92	29,51	34,51	38,80	43,06
المجموع	37,53	39,63	43,30	43,39	45,82	45,85	47,15	45,43	45,56	47,02	49,02	51,52

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE، 2023، صفحة 10)

يتبين من الجدول الاتي الذي يوضح تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال حسب التكنولوجيا خلال الفترة (2012-2023) تراجع عدد المشتركين الجيل الثاني والثالث لفائدة الجيل الرابع.

الشكل رقم 07: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال حسب التكنولوجيا (2012-2023)



المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE، 2023، صفحة 11)

2.3 قيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الجزائر

يعني مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بمؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين، حيث يوفر احصائيات خاصة بـ 215 دولة. يعتمد هذا المؤشر على مجموعة من المعايير مثل البنية التحتية، نسبة السكان المستخدمين للإنترنت، وعدد السكان الذين لديهم حسابات مالية وغيرها.

الجدول رقم 05: قيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الجزائر

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ترتيب الجزائر دوليا	85	95	97	111	107	80
قيمة مؤشر B2C	47	32.3	38	36.3	38.2	52.2

Source: (UNCTAD, 2015-2020)

نلاحظ من الجدول أن الجزائر عرفت تطورا ملحوظا خلال سنة 2015 بمؤشر B2C قدر بـ 47 لكن بعدها تراجعت إلى أن وصلت ترتيب 111 خلال سنة 2018 بمؤشر B2C قدر بـ 36.3، لتعرف بعدها تقدما ملحوظا خلال سنة 2020 بحيث صنفت كأفضل تصنيف للجزائر بقيمة مؤشر B2C 52.2 في الرتبة 80.

3.3 أشهر مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر

قد لا ترد احصائيات وارقام دقيقة عن حجم ونمو التجارة الالكترونية في الجزائر لكن ملامحها ومؤشراتنا تظهر جليا، فقد برز العديد من المواقع الالكترونية منها (بوراس، 2021، الصفحات 27-28):

❖ موقع واد كنيس Ouedkniss.com: تم تأسيسه في سنة 2006 وهو عبارة عن وسيط وسيط تجاري بين أصحاب الاعلانات الصغيرة الذين يودون بيع أو شراء أو مبادلات في العديد من المنتجات، حيث حقق موقع واد كنيس نجاحا واضحا منذ أن تم تأسيسه، قدر عدد الزيارات اليومية والاطلاع عليه من 100000 إلى 1200000 ألف زائر يوميا، و3 مليون زائر خلال الشهر على الأقل؛

❖ موقع أشريلي Echerily.com الذي تم تأسيسه سنة 2012، يركز على بيع منتجات غذائية ومستلزمات تجميل بعلامات تجارية مختلفة، ومواد تنظيف، يحتوي الموقع أكثر من 400 زبون مسجل في شبكة توزيع خاصة بالموقع، وأزيد من 100 زائر يومي أي 81 بالمئة من الزوار من العامة؛

❖ موقع نشري في النت com.Nechrifinet.com تم تأسيسه في فيفري 2010 يقوم بتقديم عدة منتجات كاكيب، مستلزمات التجميل، معدات منزلية، ألعاب ترفيهية ورياضية بالكبار والصغار، يتضمن 500 منتج فأكثر باختلاف العلامات التجارية، يقوم بتوصيل المنتجات من 24 سل إلى 72 في المناطق البعيدة.

❖ موقع دير لا فار: تم تأسيسه في جوان 2008 يقوم باستقبال العديد من الإعلانات لبيع منتجات متنوعة في العديد المجالات؛ كما هناك مواقع أخرى كموقع www.dzsop.dz وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz وموقع كليو ديلي www.cliodiali.dz دون نسيان الخدمات التي يتضمنها موقع الخاص ببريد الجزائر عبر الشبكة.

4. معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

من أبرز المعوقات التي تحد من فعالية التجارة الالكترونية في الجزائر ما يلي:

❖ ضعف البنية التحتية الالكترونية: متجسدة في نوعية وسرعة شبكة الانترنت والاتصالات والربط الالكتروني، والافتقار للبنية التكنولوجية الأساسية كارتفاع أسعار التجهيزات وثمان اجور الاتصالات مع محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي لها تأثير مباشر على الاقبال على الانترنت، إضافة للتخلف في النظام المصرفي الجزائري من جانب تقنيات ووسائل الدفع الالكتروني الحديثة (سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، 2004، صفحة 198)؛

❖ ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع: أو ما تسمى بالأمية المعلوماتية أيعدم قدرة الباحث على تحديد حاجياته المعلوماتية وكيفية الوصول إليها عبر مصادرها المختلفة سواء أكانت تقليدية أو الكترونية؛

❖ قصور الكوادر البشرية المؤهلة والمدرّبة: في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية نظرا لضعف مستوى التكوين في تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسات والمعاهد، مع بروز ابتكارات جديدة بصفة مستمرة، وهجرة الكفاءات والأدمغة إلى الدول المتقدمة مما يؤدي إلى فقدان الاطارات المتميزة (سالمي، 2004)؛

❖ الأمية وتحديات عامل اللغة: فمن غير الممكن الانتقال مباشرة إلى الاقتصاد المعرفي ولا زالت الجزائر لديها نسبة من الامية بحوالي 1 مليون فرد، كما تعتبر اللغة من الأمور الأساسية في استخدام الشبكة لأغراض تجارية مما يعاني مستحدا الانترنت في الجزائر ضعف في اللغة الانجليزية.

5. خاتمة:

ساهم بروز الرقمنة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير عمليات التجارة الالكترونية والتغلب على مختلف التكاليف المتعلقة بها عبر الحدود، مما شكل منافسة شديدة بين المؤسسات وإتاحة العديد من الفرص والفوائد الكثيرة من خلال تقديم منتجات وخدمات عن طريق الاسواق العالمية والوصول لعدد وفير من الزبائن عبر مختلف الدول ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل للعديد من النتائج يمكن توضيحها على النحو الآتيك

- ساعدت التجارة الالكترونية على كسر الحواجز التقليدية ووصول الكثير من الشركات التي قامت باستخدام التقنيات والمنصات التي تعمل عن طريق الانترنت للوصول للأسواق العالمية؛
- هناك عدة دوافع لبروز الاسواق الدولية من أهمها التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمواصلات، زيادة المنافسة وتقليل الاعتماد على الموارد المحلية؛
- سهلت التجارة الالكترونية مختلف الاعمال كما شجعت كثيرا عملية الاتصال العالمي وتنويع المنتجات والخدمات بالنسبة للعملاء مع تنويع مصادر دخل أيضا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم؛

- هناك عدة مواقع الكترونية مشهورة في الجزائر من ضمنها موقع واد كنيس، موقع اشريلي، موقع نشري في النت، موقع دير لافار؛
- هناك العديد من المعوقات التي تحول دون فعالية التجارة الالكترونية في الجزائر من أبرزها ضعف البنية التحتية الالكترونية، ونقص الثقافة التقنية والوعي الالكتروني؛
- ما تم التوصل له من هذه الدراسة أن الجزائر لا تزال تعرف تأخرا ملحوظا في مواكبة التطورات التكنولوجية خاصة في مجال التجارة الالكترونية لتساير الدول الرائدة في هذا المجال بحيث نجد قلة في عدد مستخدمي شبكة الانترنت بالمقارنة مع عدد سكان الوطن؛
- وعلى إثر النتائج المتوصل لها من خلال الدراسة تم الوصول لجموعة من التوصيات من ضمنها، نذكر:
- تكثيف الدورات التكوينية للموارد البشرية المتخصصة في مجال التجارة الالكترونية بغرض تطوير مهاراتهم وكفاءتهم وزيادة مهاراتهم اللغوية المتعلقة بالمفاهيم التقنية والتكنولوجية؛
- توعية المواطن الجزائري ومحاولة زيادة ثقته في التعاملات الالكترونية، مع ضرورة الاستناد على مختلف التقنيات الحديثة في أمن وحماية المعلومات لحماية خصوصية العملاء وتوفير الحماية اللازمة للتعاملات في التجارة الالكترونية؛
- ضرورة بناء تشريعات قانونية تنظم التجارة الالكترونية في الجزائر مع توفير البنية التحتية الملائمة لتطبيق التجارة الإلكترونية وهذا عن طريق توفير كافة الإمكانيات الفنية والتقنية اللازمة.

6. قائمة المراجع:

1. Aimeur Badreddine .(2021) .The Role of E-commerce in Boosting the Economic Growth of Developing Countries .Journal of Management and Social Security Research.(1)2 ،
2. Diyan Ivanov .(2012) .The impact of e-commerce on small-size companies in Sweden .17 .Business Administration ,Sweden: Karlstad Business school.
3. Svetlana Golubova .(2012) .E-commerce Adoption and Implementation Strategy .Master thesis.
4. Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. Procedia Social and Behavioral Sciences.
5. UNCTAD .(2020-2015) .THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2015-2020 .
6. بودالية بوراس. (2021). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، 1(1).
7. جاسم الصميدعي. (2000). مداخل التسويق المتقدم. الاردن: دار زهران للنشر .
8. جمال سالمي. (2004). أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة. ملتقى الدولي حول التنمية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية. جامعة ورقلة.
9. جمال قاسم حسن محمود، محمود عبد السلام. (2023). دراسة حول إحصاءات التجارة الالكترونية. صندوق النقد العربي.
10. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق. (2004). التجارة الالكترونية. الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE. (2023). مرصد سوق الانترنت في الجزائر لسنة 2023. الجزائر.
12. شريف علي الصوص. (2012). التجارة الدولية-الاسس والتطبيقات. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
13. عامر ابراهيم قندجلي. (2015). التجارة الالكترونية وتطبيقاتها. الاردن: دار المسيرة.
14. عصام الدين امين أبو علفة. (2003). التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة. مصر: مؤسسة حورس الدولية ومؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
15. لحسن عطا الله. (2020). تحديد اهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، باستخدام طريقة المكونات الاساسية PCA. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10(5).
16. مصطفى رشدي شيحة. (2003). الأسواق الدولية. مصر: دار الجامعة الجديدة.