

دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر دراسة قياسية للفترة 2007-2020

The role of e-commerce in developing exports outside the hydrocarbon sector in Algeria Standard study for the period 2007-2020

د. حنان بن بردي¹ * ط د. جميلة قدة³ ط د. سعيدة بلوم²

¹ جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي (الجزائر) benbordi@univ-eloued.dz

² جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي (الجزائر) belloum-saida@univ-eloued.dz

³ جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي (الجزائر) guedda-djamila@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: .../.../...

تاريخ قبول النشر: .../.../...

تاريخ الإستلام: .../.../...

ملخص:

إن المعالم الجديدة التي رسمها الاقتصاد الرقمي غيرت مفاهيم المعاملات وفرضت نفسها على جميع الأصعدة التي من بينها التجارة العالمية، ومن خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى البحث في مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات خارج قطاع المحروقات للجزائر خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى غاية 2020 وهذا باستعمال برنامج *EViews10* باستخدام طريقة *ARDL* قد أسفرت النتائج المتحصل عليها من البرنامج إلى وجود علاقة قوية بين متغيرات الدراسة حيث كانت العلاقة مع مستخدمي الأنترنت علاقة عكسية وهذا راجع إلى النقلة النوعية التي شهدتها قطاع البريد والمواصلات في الجزائر خلال فترة الدراسة بداية من سنة 2015 الذي تزامن مع الركود الاقتصادي على مستوى العالم والعلاقة الطردية مع متغير سعر الصرف وهذا ما يفسر أهمية المتغيرين في مدى التأثير على حجم الصادرات خارج المحروقات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سعر الصرف، الصادرات خارج المحروقات، *ARDL*.

Abstract:

The new landmarks drawn by the digital economy changed the concepts of transactions and imposed themselves on all levels, including global trade, and through this study, which aimed to research the extent of the impact of e-commerce on exports outside the hydrocarbon sector of Algeria during the period from 2007 to 2020 and this using *EViews 10* program using the *ARDL* method. The results obtained from the program have resulted in a strong relationship between the study variables, where the relationship with Internet users was an inverse relationship, and this is due to the qualitative shift witnessed by the postal and transportation sector in Algeria during the study period starting from the year 2015 and the direct relationship with the price variable

Exchange This explains the importance of the two variables in the extent of the impact on the volume of exports outside hydrocarbons.

Keywords: e-commerce, exchange rate, non-hydrocarbon exports, ARDL

1. مقدمة:

عرفت وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية نقلة نوعية ساهمت في بروز مفاهيم جديدة وكذا دفع أنشطة أخرى للأمام والتي من بينها التجارة الإلكترونية التي أصبحت ضرورة ملحة للتعامل بها في بيئة التجارة والأعمال المحلية والعالمية وأضحت من بين القطاعات الأكثر سرعة ونجاعة في عالم الاقتصاد، وبالنظر إلى الاقتصاد الجزائري الذي يشهد مرحلة انتقالية من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق وكذا الآثار التي خلفتها جائحة كورونا كوفيد 19 تحتم على الجزائر تبني إصلاحات لتنويع الاقتصاد كبديل لقطاع المحروقات حيث توجهت الممارسات التسويقية لتبني المفهوم الرقمي للتجارة أي التجارة الإلكترونية.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما هو دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات

خارج قطاع المحروقات في الجزائر؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية المطروحة عدة تساؤلات فرعية سنحاول معالجتها :

✓ ما هو واقع الرقمنة والتجارة الإلكترونية في الجزائر؟

✓ ما هي تركيبة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات؟

✓ ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات خارج قطاع المحروقات؟

1.1 أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في الربط بين عنصر الرقمنة في التجارة التي تلعب دور بالغ الأهمية في

المبادلات التجارية بين الأقطار العالمية حيث أصبحت تستحوذ على نسبة عالية من الحجم الإجمالي للمعاملات التجارية وعنصر الصادرات خارج قطاع المحروقات الذي يعكس مدى تطور وقوة الاقتصادية للدول.

2.1 أهداف البحث: تهدف هذه الورقة البحثية إلى:

✓ تسليط الضوء على واقع الرقمنة في الجزائر باعتباره المؤشر الذي يعبر عن التجارة الإلكترونية.

✓ قراءة وصفية لتركيبية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

✓ إظهار الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر.

ومن أجل الوصول للأهداف المرجوة ولمعالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا باستخدام برنامج Eviews 10 من خلال ثلاث محاور كالتالي:

المحور الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر؛

المحور الثاني: مدخل نظري للتصدير و الصادرات؛

المحور الثالث: الدراسة القياسية لأثر التجارة الإلكترونية على الصادرات خارج قطاع المحروقات.

المحور الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر

2 التجارة الإلكترونية:

1.2 تعريف التجارة الإلكترونية:

على الرغم من تعدد التعاريف التي ارتبطت بمفهوم التجارة الإلكترونية إلا أن الأدبيات الاقتصادية لا زالت تطرح مجموعة من المفاهيم تحاول من خلالها وصف طبيعة التجارة الإلكترونية وتحدد ما يتعلق بها من أنظمة وممارسات وسبب الاختلاف يرجع إلى المكونات الأساسية التي يجب أن تتوفر لغرض تنفيذ التجارة الإلكترونية ومن هذه التعاريف ما يسمى بالتعريف الضيق الذي يعني عمليات بيع وشراء السلع والخدمات بين الأفراد والشركات والحكومات وغير ذلك من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الأنترنت سواء تمت بالكامل عبر الأنترنت بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة إلكترونياً أو عبر الوسائل التقليدية، أما التعريف الواسع للتجارة الإلكترونية فيقصد به كل نشاط مهما كانت طبيعته يتعلق بتبادل السلع والخدمات عبر شبكات الاتصال عن بعد ويمثل قيمة مضافة للمشروع أو العميل أو المورد (عباس و علي، د س، صفحة 59)، وهناك تعريفات متعددة منها:

— عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط إلكتروني.

— عمليات البيع والشراء بين الأفراد والشركات أو بين الأفراد وبعضهم البعض أو بين الشركات وبعضها من خلال شبكة الأنترنت باستعراض الكتالوج الإلكتروني المعروض على الشبكة (احسان، 2012، صفحة 215).

— أما منظمة التجارة العالمية WTO فتعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "جميع عمليات إنتاج، توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع والخدمات عن طريق الوسائل الإلكترونية." (بوعرار و آخرون، 2019، صفحة 60) من خلال التعاريف نستنتج أن التجارة الإلكترونية تعتمد وبدرجة أولى على الرقمنة والأنترنت وشبكة الاتصال.

2.2 أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها:

تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية في إتاحة المجال أمام الأشخاص للعمل من المنازل، والفرص للكثير ممن لديهم مشاكل في الحركة للعمل من أماكنهم وكذلك فرصة لعمل السيدات، وكذا السرعة في إنجاز المعاملات التجارية، تنشيط الحركة التجارية بأمان من خلال مجموعات عمل بأسلوب غير تقليدي. (خليفة، 2021)

ويمكن أن تعود التجارة الإلكترونية بفوائد حمة على مستوى المنظمات أو المستهلكين والمجتمع ككل والتي نوجزها في التالي: (الجداية و خلف، 2009، صفحة 33)

1.2.2 الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية:

- ✓ **الوصول للعالم كله:** وسعت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن موردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكثر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات أكثر.
- ✓ **تقليل التكلفة:** قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشاءها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها، كأن الشخص قديماً يلجأ إلى السفر إلى المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة بينما سهلت له الآن التجارة الإلكترونية الحصول على ذلك وهو في منزله وبواسطة الحاسوب.
- ✓ **تحسين أداء سلسلة التوريد:** عملية البحث عن موردين وموزعين ومخزني المنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت، كما أن التأخير في التسليم والخسائر الناتجة عن التخزين السيئ تكلف الكثير من الأموال وضياع الثقة بالمنتج، أما الآن وبواسطة التجارة الإلكترونية استطاعت أن تقلل هذه المشاكل من حيث سهولة الوصول للموردين من مختلف أنحاء العالم وبأقل الأسعار وسهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج، كما أنها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب وقللت الحاجة إلى المخازن.
- ✓ **استمرارية الوقت:** لا يوجد في التجارة الإلكترونية إجازات أو أوقات عمل محددة بل هي متوفرة كل سنة وكل الأيام على مدار الساعة.
- ✓ **التصنيع حسب الطلب:** سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.

- ✓ ظهور نماذج جديدة للأعمال: التجارة الجماعية والمشاركة في المزادات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج الجديدة التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية.
 - ✓ تقليل وقت تنفيذ المنتج: قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعة وتنفيذ هذه الفكرة وظهرها بشكلها التجاري وذلك نتيجة للتعاون وسهولة إجراء الاتصالات عبر التجارة الإلكترونية.
 - ✓ تقليل كلفة الاتصالات: كلفة الاتصالات الإلكترونية خاصة عبر الأنترنت قليلة مقارنة بالاتصالات عبر الشبكات المحلية والخاصة.
 - ✓ تحسين العلاقة مع المستهلك: استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغبته وردة فعله تجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.
 - ✓ التطوير المستمر للمنتج: يمكن تعديل المنتجات على شبكة الأنترنت والأسعار في الكتالوجات الإلكترونية بصورة سريعة ومتطورة كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.
- 2.2.2 فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك:**
- ✓ الإبحار عبر شبكة الأنترنت: مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب وهو في منزله ومكتبه للتسوق كل سنة وكل الأيام وكل الساعات.
 - ✓ منتجات وخدمات متنوعة: وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته واحتياجاته حيث تحول عالمه من العالم المحلي المحصور إلى العالم الأوسع بكل خياراته.
 - ✓ التوصيل الفوري: يستطيع المستهلك الحصول على منتجاته الإلكترونية بأسرع وقت مثل الملفات الرقمية كالأغاني والموسيقى والألعاب.
 - ✓ منتجات وخدمات رخيصة: زادت فرصة المستهلك للحصول على منتجات وخدمات بسعر أقل بواسطة التجارة الإلكترونية حيث أصبح له القدرة على الإبحار عبر شبكة الأنترنت والبحث عن السعر المنافس للمنتج أو الخدمة المطلوبة.
 - ✓ توفير المعلومات: يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة بدقائق معدودة بدلا من الأيام والأسابيع في طرق التجارة العادية.

- ✓ **المشاركة بالمزادات:** أعطت التجارة الإلكترونية المستهلك الفرصة للمشاركة في المزادات الوهمية وسمحت له بالبيع والشراء بصورة سريعة والحصول على المقتنيات الثمينة والنادرة إذا رغب بذلك.
- ✓ **الاتصالات الإلكترونية:** بواسطة التجارة الإلكترونية استطاع المستهلك الاتصال مع مستهلكين آخرين وتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المشتركة.
- ✓ **الحصول على منتجات خاصة:** يستطيع المستهلك الحصول على منتجات وخدمات بمواصفات خاصة به ويحددها حسب احتياجاته الخاصة وفي بعض الدول لا يفرض على الأعمال الإلكترونية المباشرة رسوم وضرائب خاصة.

3.2.2 فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع:

- ✓ **المجتمع الإلكتروني يختلف عن المجتمع العادي:** من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة مما يؤدي لتقليل كلفة النقل العام والخاص.
- ✓ **رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته:** يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات متميزة وبأقل الأسعار، أدى ذلك لزيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كأن من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي.
- ✓ **توفير الخدمات العامة:** التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الأنترنت وقللت كلفة الوصول على هذه الخدمات خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

3.2 خصائص التجارة الإلكترونية: تتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية بعدة سمات نوجزها فيما يلي:

- 1.3.2 **اتساع الرقعة:** من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبللمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشرائه.

2.3.2 التداول العالمي: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والتحرر من القيود والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق، والأمر يحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

3.3.2 معايير عالمية: وهي مقاييس أو معايير شبكة الأنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

4.3.2 التواصل: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

5.3.2 كثافة وغنى المعلومات: جعلت شبكة الأنترنت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها كذلك، ومكنت من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويد المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

6.3.2 الاستهداف الشخصي: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن السوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها السوق ضرورية. (بجايوي و يوسف، 2017، صفحة 183، 184)

4.2 أنماط التجارة الإلكترونية:

من خلال طبيعة المعاملات في التجارة الالكترونية صنفنا هذه الأخيرة إلى عدة أصناف نوجزها في التالي:

1.4.2 التعاملات بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى (business to business B2B):

هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الأعمال (الشركات) بعضها البعض إذ تقوم إحدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الأخرى والقيام بعملية الدفع ويعد هذا النوع من التعاملات من أقدم أنواع التعاملات وأكثرها شيوعاً.

2.4.2 التعاملات بين وحدة الأعمال والزبائن (business to customer B2C):

من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الأنترنت حيث أن هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع أنواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان أو الدفع النقدي عند التسليم أو أي طريقة أخرى.

3.4.2 التعاملات بين الأجهزة الحكومية ووحدة الأعمال (government to business):

G2B يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الأجهزة الحكومية بعرض الرسوم والإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الأنترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية.

4.4.2 التعاملات بين الأجهزة الحكومية مع بعضها (government to government):

G2G: ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل أيضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الأجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع إلى أجهزة حكومية أخرى عن طريق التجارة الالكترونية.

5.4.2 التعاملات بين وحدة الأعمال والأجهزة الحكومية (business to government):

B2G ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل أعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها إلكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب أو قيام الشركات ببيع أو تقديم الخدمات إلى الأجهزة الحكومية.

6.4.2 التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (customer to customer C2C):

من التعاملات عندما يقوم احد الأفراد ببيع سلعة أو تقديم خدمة إلى أفراد آخرين ومن الأمثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع إعلانات في موقعة على الأنترنت من اجل بيع الأغراض الشخصية أو تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الأنترنت.

7.4.2 التعاملات بين الزبائن ووحدة الأعمال (customer to business C2B): يتضمن هذا

النوع من التعاملات الأفراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات.

8.4.2 التعاملات بين الزبائن والأجهزة الحكومية (customer to government C2G): بدأ

هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الأخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الأفراد ورسوم المعاملات إلكترونياً. (العبيدي و آخرون، 2011، صفحة 5)

5.2 شروط نجاح التجارة الإلكترونية:

نذكر في أدناه عدد من الشروط التي ينبغي توفرها لإنجاح التجارة الإلكترونية:

1.5.2 توفر بنية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لأدارتها، وبشكل خاص زيادة إمكانيات الاتصالات عن بعد.

2.5.2 توفر التسهيلات اللازمة للوصول إلى الأنترنت بكلفة معقولة و متاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب.

3.5.2 توفر بيئة قانونية وتشريعات توفر الحماية والأمان للموارد البشرية في هذا الموضوع بما في ذلك حماية المستهلك من الغش والتلاعب وحماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المسائل المتعلقة بالضرائب وكل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الشركات والأفراد في ثورة المعلومات.

4.5.2 توفر الخدمات المصرفية المناسبة والملائمة لطبيعة التعاملات مع شبكة الأنترنت وتوفير إجراءات الأمان في تعاملات البنوك والعملاء مع تأمين رقابة فعالة.

5.5.2 وجود قوة بشرية مؤهلة وقادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وعلى صيانة الأجهزة والمواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم والتدريب في هذا المجال عموماً وفي مجال التجارة الإلكترونية خصوصاً.

6.5.2 نشر الوعي العام بين جمهور المجتمع و لدى الحكومات للتعريف بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن تحقّقه من منافع. (احسان، 2012، صفحة 218)

6.2 مؤشرات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

حين البحث عن إحصائيات تتعلق بالتجارة الإلكترونية تجد تضارب في الأرقام من موقع إلى آخر ولقد أدى التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونية ويعزى عدم الاتفاق إلى عدة حقائق هي (الشويرف، 2013، صفحة 56).

1.6.2 عدم وجود تعريف دقيق وواضح ومتكامل للتجارة الإلكترونية ومثال ذلك هل إتمام التعاقدات من خلال البريد الإلكتروني وإجراء بقية المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية أو جزء من المعاملات التجارية العادية؟.

2.6.2 عدم القدرة على المتابعة الدقيقة لحجم الأعمال والتي تتم من خلال هذا النوع من التجارة.

3.6.2 تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة على الأسهم وما إلى ذلك من أنشطة.

على الصعيد الدولي فالوصول إلى الأنترنت والاعتماد عليه يتزايد بسرعة في جميع أنحاء العالم ويستمر عدد المشتريين الرقميين في الارتفاع ففي عام 2020 اشترى أكثر من ملياري شخص سلعا أو خدمات عبر الأنترنت، وخلال العام نفسه تجاوزت مبيعات التجزئة الإلكترونية 4.2 تريليون دولار أمريكي في جميع أنحاء العالم وخلال عام وباء كورونا كوفيد 19 نمت مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية بأكثر من 25 في المائة، وسجلت الأرجنتين نسبة نمو الأعلى. (statista) ومن المتوقع أن تزيد إلى 6.5 تريليون دولار بحلول عام 2023 وهو ما يقارب ربع إجمالي مبيعات التجزئة العالمية (Chen, 2021, p. 01).

أما على الصعيد العربي حسب إحصائيات 2019 هناك 90 مليون مستهلك في الوطن العربي والشرق الأوسط للتجارة الإلكترونية، ويوجد 40 مليون متسوق على الأنترنت من الوطن العربي، كما بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي 7 مليار منها:

السعودية: 1,5 مليار؛

الإمارات: 2,3 مليار؛

مصر: 1.4 مليار؛

الكويت: 0.56 مليار؛

لبنان: 0.28 مليار؛

الأردن: 0,21 مليار (خليفة، مؤشرات الأداء ومعوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، 2020).

7.2 مؤشرات التجارة الإلكترونية:

إن الجزائر لا تزال متأخرة نسبيا في تطبيق الاقتصاد الرقمي الذي لا يتجاوز 4% من إجمالي الناتج المحلي، في حين يتجاوز ذلك سقف 7% في المغرب وأكثر من 14% في تونس كما وفرت دولة الإمارات العربية المتحدة

من جراء الاقتصاد الرقمي وتفعيل مشروع الحكومة الإلكترونية في دبي بين عامي 2003 و 2016 حوالي 1.2 مليار دولار، وهو ما يعادل نصف مديونية الجزائر الخارجية سنة 2017 وبحسب تقارير حكومة دبي الإلكترونية فقد تم توفير 5.6 درهم عن كل 1 درهم أنفق، أي ما يعادل 5.6 دينار جزائري عن كل 1 دينار جزائري يصرف على تطبيق التقنيات الحديثة (بريزة، 23، 24 أبريل 2018).

وبالاعتماد على ركائز أساسية لقياس التجارة الإلكترونية كالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) كمؤشر نوعي يعكس مستوى البنية التحتية للشبكة والوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومستوى استخدامها في المجتمع يعتبر مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات The ICT Development Index معيارا فريد المستوى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبلدان في جميع أنحاء العالم، ويتكون المؤشر من أحد عشر مؤشرا فرعيا بشأن النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها ومهاراتها، ويتدرج سلم علاماته من 0 درجة إلى 10 درجات (ITU, 2016, p. 09). وهذا بحسب الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) هو وكالة الأمم المتحدة المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، وهو يقود الابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع 193 دولة عضو وعضوية أكثر من 900 شركة وجامعة ومنظمة دولية وإقليمية. (Union) وتعتبر مؤشرات البنية التحتية من المؤشرات الفرعية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والتي تشمل عدد خطوط الهاتف لكل 100 من السكان، عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول لكل 100 من السكان، السعة الدولية للإنترنت لكل مستخدم من مستخدمي الإنترنت، ونسبة القطاع العائلي الذي لديه إنترنت في المنزل (بن عثمان و شطبية، 2019، صفحة 170).

نشر مؤشر تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال IDI سنويا حتى عام 2017 إلا أن تم اقتراح منهجية جديدة لمبادرة IDI لعام 2018 ومع ذلك، وفقا للاتحاد الدولي للاتصالات وجدت العديد من البلدان صعوبات في جمع البيانات من أجل IDI الجديد لذلك تم إلغاء نشر الترتيب لعام 2018 و 2019.

1.7.2 تصنيف الجزائر حسب مؤشر IDI: (تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية جانفي 2021، 2021)

صنفت الجزائر وفق هذا المؤشر كالتالي:

الجدول رقم (01) تطور ترتيب وقيمة مؤشر IDI للجزائر خلال الفترة من 2010 إلى 2017

العام	2010	2012	2013	2015	2016	2017
الترتيب	114	114	114	113	106	102
قيمة المؤشر	2.99	3.30	3.42	3.71	4.32	4.67

المصدر: تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للجزائر

2.7.2 المؤشرات الفرعية لمؤشر IDI:

✓ الوصول إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال: صنفت الجزائر حسب هذا المؤشر من 2010 إلى 2017 كالتالي:

الجدول رقم (02) تطور ترتيب ومؤشر الوصول إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال للجزائر خلال الفترة من 2010 إلى 2017

2017

العام	2010	2012	2013	2015	2016	2017
الترتيب	110	107	107	110	102	98
قيمة المؤشر الفرعي	3.64	4.22	4.46	4.27	4.83	5.14

المصدر: تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للجزائر

✓ استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال: صنفت الجزائر حسب هذا المؤشر من 2010 إلى 2017 كالتالي:

الجدول رقم (03) تطور ترتيب وقيمة مؤشر استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال للجزائر خلال الفترة من 2010 إلى 2017

2017

العام	2010	2012	2013	2015	2016	2017
الترتيب	119	130	131	122	110	108
قيمة المؤشر الفرعي	0.55	0.67	0.73	1.52	3.38	2.92

المصدر: تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للجزائر

✓ مهارات تكنولوجيا الإعلام والاتصال: صنفت الجزائر حسب هذا المؤشر من 2010 إلى 2017 كالتالي:

الجدول رقم (04) تطور ترتيب وقيمة مؤشر مهارات تكنولوجيا الإعلام والاتصال للجزائر خلال الفترة من 2010 إلى

2017

العام	2010	2012	2013	2015	2016	2017
الترتيب	103	98	98	93	87	80
قيمة المؤشر الفرعي	6.56	6.72	6.72	6.98	6.10	6.29

المصدر: تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وزارة البريد والمواصلات السلكية

واللاسلكية للجزائر

3.7.2 مؤشر التجارة الإلكترونية B2C العالمي للجزائر:

حسب التصنيف العالمي لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C لعام 2018 لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة

والتنمية صنف الجزائر خلال الفترة من 2016 إلى 2019 كالتالي:

الجدول رقم (05) تطور مؤشر التجارة الإلكترونية B2C للجزائر خلال الفترة من 2016 إلى 2019

العام	التصنيف	نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت	حصة الأفراد مع الحساب	خوادم الإنترنت الآمنة طبيعية	درجة الموثوقية البريدية في UPU
2016	95	18	6	37	68
2017	97	43	50	31	26
2018	111	43	43	41	18
2019	107	60	42	10	10

المصدر: تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وزارة البريد والمواصلات السلكية

واللاسلكية للجزائر

احتلت الجزائر المرتبة 107 من بين 152 دولة وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية العالمية B2C لعام

2019 الذي أنشأه مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية CNUCED وبذلك، حققت الجزائر أربعة مراكز

مقارنة بالمرتبة 111 التي احتلتها عام 2018 في مؤشر التجارة الإلكترونية B2C .

ومن خلال الجداول السابقة نلاحظ التحسن المتزايد للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

وخدماتها إلا أنها لا تزال تحتل مراتب متأخرة في هذا المجال.

3 مدخل نظري للتصدير والصادرات

يحظى التصدير باهتمام بالغ الأهمية نظرا لكونه عاملا رئيسيا في تحقيق النمو الاقتصادي، وتمثل الصادرات خارج قطاع المحروقات الخيار الإستراتيجي الفعال للتنوع إلى يحقق نسب أقل من المستوى المطلوب (جنيدي ، مراد ، عقومة، 2020، صفحة 530،528).

1.3 التصدير:

2.3 تعريف التصدير وأهدافه:

تعددت التعاريف المرتبطة بالتصدير باختلاف وجهات نظر وأراء المنظرين والمدارس الاقتصادية، وسنورد بعضها كما يلي:

1.2.3 التصدير هو بيع أقصى ما يمكن من الإنتاج الوطني للخارج، للحصول على أكبر قدر ممكن من رؤوس الأموال الأجنبية.

2.2.3 جاء في تعريف آخر أنه: "عملية تمكن المؤسسات من اختراق السوق الخارجية بعد أن كانت تعمل في الأسواق المحلية، فليس من السهل أن تقوم الشركة بالعمل بالسوق الخارجية قبل العمل بالسوق المحلية". وبناء على التعريفين أعلاه يمكن القول بأن عملية التصدير هي عملية جد ضرورية سواء لتصرف الفائض من الإنتاج الوطني للخارج أو حتى الإنتاج من أجل إغراق الأسواق الخارجية بالمنتجات الوطنية، وهو ما ترنوا له كل الدول خاصة النفطية.

3.3 أنواع التصدير:

هناك عدة تقسيمات لأصناف الصادرات حسب المعايير التالية :

1.3.3 معيار الملموسة والغير ملموسة: تصنف إلى صادرات منظورة والتي تمثل الصادرات من السلع والبضائع التي تسوق للأسواق الأجنبية، والصادرات غير المنظورة والتي تمثل الخدمات وتشمل خدمات النقل والسياحة والتأمين إضافة إلى حركة رؤوس الأموال.

2.3.3 معيار طريقة التصدير: هناك طريقتين أولها طريقة التصدير المباشر والتي تأخذ عدة أشكال كإنشاء قسم للتصدير أو فروع في الأسواق الأجنبية أو إنشاء شركات فرعية للشركة الأم، أما بالنسبة لطريقة التصدير غير المباشر فوفقا لهذه الطريقة يتم تكليف وكلاء ووسطاء دوليون ينوبون عن الشركة في القيام بمهام التصدير، وهي الطريقة الأنسب للشركات الجديدة في عالم التصدير.

4.3 أهمية ودوافع التصدير:

للصادرات أهمية بالغة ضمن إستراتيجيات الدول والحكومات، ذلك أن التصدير محدد رئيسي في التنمية الاقتصادية، والجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي استهلاك التكنولوجيا وهذا من بين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل نمو الصادرات ومعدل نمو الدخل، ولهذا يجب أن تعتبر الصادرات وتنميتها في الدول النامية من بين الأهداف الأساسية لهاته الدول، وبغرض تحقيق التنمية الاقتصادية تلجأ الدول والشركات إلى تبني سياسة التوجه نحو التصدير للأسواق الأجنبية، وهذا ما يدفعها إلى التكثيف من عملية التصدير وترقية الصادرات، ويمكننا حصر مسببات ودوافع القيام بالتصدير فيما يلي:

5.3 دوافع التصدير على مستوى السياسة العمومية:

- ✓ زيادة احتياطي النقد الأجنبي.
- ✓ تطوير الصناعات والمحافظة على بقائها وديمومتها.
- ✓ تعزيز الرخاء في المجتمع عن طريق تحسين الإنتاجية الوطنية.
- ✓ خلق فرص عمل.
- ✓ تشجيع واضعي السياسات العمومية في تنفيذ برامج تهدف إلى مساعدة الشركات على تحسين أدائها في المجال التصديري.

6.3 دوافع التصدير على مستوى الشركات:

- ✓ تستخدم الشركات النشاط التصديري من أجل تحسين عملياتها الإدارية وذلك على المستوى المحلي.
- ✓ زيادة الأداء العام.
- ✓ الاستفادة من وفورات الحجم.
- ✓ البحث عن الفرص في الأسواق الدولية.

7.3 دور الصادرات في عملية التنمية الاقتصادية:

حسب المدرسة التجارية تعتبر الصادرات وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو الاقتصادي المرجوة، إضافة إلى ذلك فهي أفضل طريقة لتحصيل رؤوس الأموال بالعملة الصعبة، ويشير تقرير البنك الدولي للتنمية في العالم أن معظم الدول منخفضة الدخل تعتمد على إستراتيجية إحلال الواردات، وعلى عكس ذلك نجد أن الدول التي تتجه نحو السوق العالمية وتتبع إستراتيجية تدعيم الصادرات هي الدول مرتفعة الدخل، ومنه فمساهمة الصادرات

في دفع عجلة التنمية الاقتصادية واضحة جليا من خلال ما توفره من سيولة وخلق فرص عمل وسد العجز في ميزان المدفوعات....الخ.

8.3 آليات ترشيد الواردات وزيادة الصادرات الجزائرية (رواية كمال ، باهي ، 2016، صفحة 44،52):

أن الصياغة الجديدة للسياسة الاقتصادية تعتمد على إحلال الواردات وتشجيع الصادرات وذلك من خلال عدة آليات من بينها:

1.8.3 معالجة الخلل في قيمة الدينار الجزائري:

الغرض من قيام الحكومة ممثلة في السلطات النقدية (بنك الجزائر) بتخفيض قيمة الدينار بالنسبة للعملة الأجنبية هو إعادة التوازن إلى الميزان التجاري، فتخفيض العملة سيرفع سعر الصرف الأجنبي، ويترتب على ذلك أن تصبح السلع الأجنبية غالية الثمن بالنسبة للمواطنين فيقل الاستيراد من الخارج، كما أن السلع الوطنية تصبح رخيصة في نظر الأجانب فيزداد طلبهم على السلع الوطنية، ويترتب على ذلك زيادة الصادرات من ناحية وانخفاض الواردات من ناحية أخرى فائض إيجابي في الميزان التجاري.

2.8.3 احترام مقاييس الجودة والنوعية:

تعيش المؤسسات في بيئة من سماتها بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل مؤسسات الأعمال، مما يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لتحسين موقفها في الأسواق، فبدأت بالتركيز على مقاييس جديدة لتقييم أدائها، وهي المقارنة مع المنافس النموذجي، وبالتالي وضع الخطط والبرامج الملائمة، ومن ثم العمل على تجاوزه وتحقيق مزايا تنافسية وإنتزاع مركز الصدارة في السوق.

3.8.3 تدعيم التجارة الإلكترونية:

أن لتكنولوجيا المعلومات دور هام في دعم استخدام التجارة الإلكترونية لخدمة الصادرات الجزائرية، وذلك بزيادة قدراتها التنافسية، كما تسهل وصولها إلى مراكز الاستهلاك، بإمكانية تسويق سلعتها وخدماتها في الأسواق العالمية بأقل التكاليف، سرعة عقد وإنهاء الصفقات، تقديم فرص تصدير لصغار المنتجين، تحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

9.3 تطور حجم الصادرات الجزائرية والتعليق عليها خلال الفترة من 2010 إلى 2020.

دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر دراسة قياسية للفترة 2007-2020

أن الاقتصاد الجزائري هو اقتصاد ريعي محض، ويتضح ذلك خلال ما سنقدمه من إحصائيات عن الصادرات النفطية الصادرات خارج المحروقات والتعليق عليها من خلال القيم الإحصائية المتحصل عليها من تقارير بنك الجزائر والنسب المحسوبة.

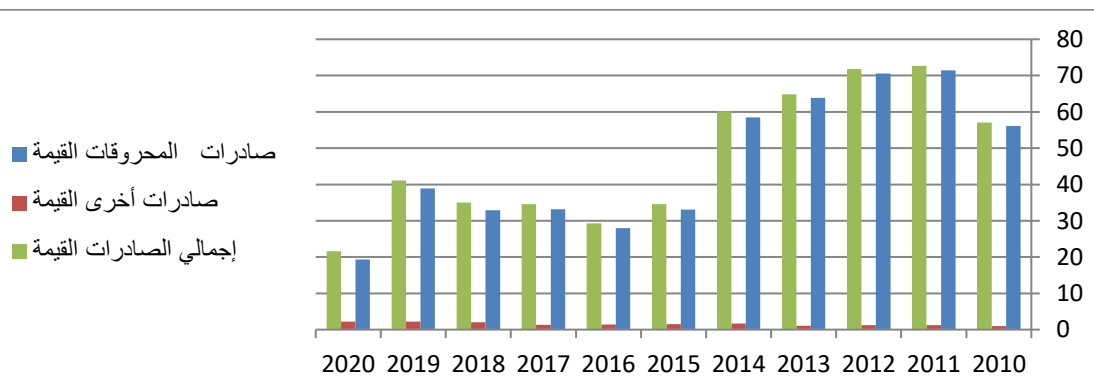
الجدول رقم (06): تطور حجم الصادرات الجزائرية خلال الفترة من 2010 إلى 2020 الوحدة : ملايين الدولارات الأمريكية

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010		
19.34	38.90	32.93	33.20	27.92	33.08	58.46	63.82	70.59	71.44	56.12	القيمة	صادرات
89.62	94.62	94.11	96.03	95.25	95.68	97.22	98.38	98.30	98.31	98.30	النسبة %	المحروقات
2.24	2.22	2.07	1.37	1.39	1.48	1.67	1.05	1.22	1.23	0.97	القيمة	صادرات
10.37	5.40	5.91	3.96	4.74	4.28	2.77	1.61	1.69	1.69	1.69	النسبة %	أخرى
21.58	41.11	34.99	34.57	29.31	34.57	60.13	64.87	71.81	72.66	57.09	القيمة	إجمالي
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	النسبة %	الصادرات

المصدر: تقارير بنك الجزائر لسنوات الدراسة، فصل ميزان المدفوعات، ص: 15 و

<https://www.trademap.org>

الشكل رقم (01) تطور حجم الصادرات الجزائرية خلال الفترة من 2010 إلى 2020 (الوحدة : ملايين الدولارات الأمريكية)



المصدر: من إعداد الباحثات بناء على الجدول السابق

من خلال الشكل السابق نلاحظ ثبات نسبة صادرات المحروقات ما بين 98,38 و 89.62 أما نسبة الصادرات خارج قطاع المحروقات نلاحظ تطور طفيف من 1,61 وهي أصغر نسبة شهدتها سنة 2013 وأعلى نسبة

5,91 شهدت سنة 2019 وهذا راجع للسياسات التي تبنتها الحكومة لتنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات أما من حيث القيم يمكننا تقسيم تطور الصادرات الجزائرية إلى فترتين رئيسيتين:

الفترة الأولى: من سنة 2010 إلى سنة 2014 حيث نلاحظ أن إيرادات المحروقات تتراوح ما بين 56,12 إلى 71,44 دولار أميركي وهذا راجع لارتفاع أسعار البترول حيث بلغ سعر البرميل سنة 2012 حوالي 109,45 أما الإيرادات خارج المحروقات ضلت ساكنة ما بين 0,97 و 1,67 دولار أميركي وهذا من نتائج الاقتصاد الربيعي الذي يعتمد على المحروقات التي تبقي أسعارها مرهونة بالأجواء السياسية للدول العظمى.

الفترة الثانية: من 2015 إلى 2020 نلاحظ أن إيرادات المحروقات تراوحت ما بين 19,34 خلال سنة 2020 وهي أدنى قيمة وهذا راجع لانخفاض سعر البترول الذي بلغ 40 دولار للبرميل و 38,90 سنة 2019 وبمقارنة قيمة سنة 2016 مع سنة 2010 نجد أن قيمة الإيرادات أقل من النصف بالرغم من الثبات الجزئي للنسب، أما الإيرادات خارج المحروقات فشهدت تذبذب بين الانخفاض والزيادة الطفيفة في القيم ما بين 1,37 سنة 2017 و 2,24 سنة 2020.

10.3 تركيبة الصادرات خارج قطاع المحروقات:

الجدول رقم (07) تركيبة الصادرات خارج قطاع المحروقات من 2010 إلى 2020 الوحدة بالمليون دولار أميركي

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
399.6	407.8	373.7	349	327	235	323	402	315	335	315	السلع الغذائية
65.85	95.95	92.39	73	84	106	109	109	168	161	94	المواد الخام
1439.4	1950.92	2335.58	1410	1321	1597	2121	1458	1527	1496	1056	المواد نصف مصنعة
0.31	0.25	0.31	0.29	-	1	2	-	1	-	1	السلع والمعدات الزراعية
84	82.97	90.10	78	54	19	16	28	32	35	30	السلع والمعدات الصناعية
31.75	30.42	33.42	20	19	11	11	17	19	15	30	السلع الاستهلاكية غير الغذائية
2020.98	2580.37	2925.56	1890	1780	2063	2582	2165	2026	2062	1526	إجمالي الصادرات خارج المحروقات

المصدر: من إعداد الباحثات بناء على تقارير :

Direction des études et prospective, statistique du commerce extérieur de
l'ALGERIE,

direction générale des douanes, ministère des finances, 2018, 2019, 2020, p 14-15

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التذبذب في إجمالي الصادرات خارج قطاع المحروقات حيث عرف تطور خلال الفترة من 1526 سنة 2010 إلى 2582 سنة 2014 ليشهد تراجع بعدها ليسجل 2063 سنة 2015 ويستمر في تراجع إلى أن يصل 1890 سنة 2017 بعده يشهد تسحن لسنتين على التوالي ويعود إلى قيمة 2020.98 سنة 2020. كما نلاحظ أن تركيبة الصادرات خارج قطاع المحروقات يطغى عليها المواد النصف مصنعة وهذا ما يدل على رخاوة الاقتصاد الجزائري الذي يركز على المواد الأولية ويمكن أن نرتب الصادرات خارج قطاع المحروقات لسنة 2020 حسب أهميتها من حيث الكمية فالمواد نصف مصنعة تحتل المركز الأول بنسبة 71.22 % تليها السلع الغذائية بنسبة 19.77 % ثم السلع والمعدات الصناعية بنسبة 4.15 % ثم المواد الخام بنسبة 3.25 % ثم السلع الاستهلاكية غير الغذائية بنسبة 1.57 % وأخيرا السلع والمعدات الزراعية بنسبة 0.01 % ويمكن تمثل هذه النسب في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) تركيبة الصادرات خارج قطاع المحروقات



المصدر: من إعداد الباحثات بناء على الجدول السابق

قياس أثر التجارة الإلكترونية على الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر للفترة (2007_2020):

1.4 الطريقة والأدوات:

لقد اعتمدت هذه الدراسة على برنامج Eviews 10 لتحديد أثر التجارة الإلكترونية على الصادرات

خارج قطاع المحروقات في الجزائر للفترة 2007-2020 باستخدام طريقة ARDL

2.4 متغيرات الدراسة:

لدراسة أثر التجارة الإلكترونية على حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات للفترة (2007-2020) وجب تحديد المتغيرات التي يستند عليها ومن خلال تحليلها بالاعتماد على أدوات الاقتصاد القياسي لمحاولة للإجابة على التساؤل المطروح والتي نبينها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) متغيرات الدراسة

الرمز	اسم المتغير	مصدر البيانات
المتغير التابع		
EX	حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات	http://data.albankaldawli.org https://www.trademap.org
المتغيرات المستقلة		
NET	مستخدمو الإنترنت (لكل مليون شخص)	https://data.albankaldawli.org
EXC	سعر الصرف	www.bank-of-algeria.dz

المصدر : من إعداد الباحثات

3.4 دراسة استقراره السلاسل الزمنية: لاختيار النموذج الأنسب وذلك بناء على النظرية الاقتصادية ودرجة تكامل السلاسل وقد تم الاعتماد على اختبار ديكي فولر المطور ADF لاختبار فيما إذا كانت السلاسل الزمنية موضوع الدراسة مستقرة أم لا، وكذلك تحدد تكاملها والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار (ADF):

الجدول رقم (09) نتائج اختبار الاستقرار لمتغيرات الدراسة باستخدام (ADF):

اسم المتغير	EX	EXC	NET
قيمة الاحتمالية عند المستوى	Prb=0.9858	Prb=0.9993	Prb=0.5018
قيمة الاحتمالية عند الفرق الأول	Prb=0.0001	Prb=0.0279	Prb=0.0078
مستوى الاستقرار	مستقرة عند الفرق الأول	مستقرة عند الفرق الأول	مستقرة عند الفرق الأول
درجة التكامل	I(1)	I(1)	I(1)

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات البرنامج

أوضحت النتائج المتعلقة باختبار استقرار السلاسل الزمنية من خلال مخرجات البرنامج والمخصصة في الجدول أعلاه أن السلسلة الزمنية للصادرات مستقرة عند الفرق الأول حيث بلغت (Prb=0.0001) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، في حين أن السلسلة الزمنية سعر الصرف مستقرة أيضا عند الفرق الأول حيث

بلغت ($Prb=0.0279$) وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وكذا السلسلة الزمنية لمستخدمي الأنترنت استقرت عند الفرق الأول حيث بلغت ($Prb=0.0001$) وهي أصغر من مستوى المعنوية 5%.

4.4 تقدير النموذج باستخدام منهج ARDL:

طبقا لمخرجات النموذج التي أظهرت أن المتغيرات مستقرة عند الفرق الأول من الدرجة (1) في التكامل فالنموذج الأنسب لدراسة العلاقة هو نموذج ARDL حيث يعطي أفضل نتائج للمعلومات في المدى الطويل ويظهر تأثيرات الأجل القصير ويفصل بينهما، وتتلخص منهجية ARDL في الخطوات التالية:

1.4.4 اختبار التكامل المشترك باستخدام منهج Bonds test: من أجل التأكد من وجود علاقة طويلة الأجل في النموذج نقوم بإجراء اختبار Bonds test:

$$\begin{cases} H_0; \varphi_1 = \varphi_2 = \varphi_3 = 0 \\ H_1; \varphi_1 \neq \varphi_2 \neq \varphi_3 \neq 0 \end{cases}$$

عن طريق مقارنة F المحسوبة و F الجدولة فإذا كانت قيمة F أكبر من الحد الأعلى للقيم الحرجة نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة توازنية طويلة الأجل، ونقبل الفرض البديل للتكامل المشترك بين متغيرات الدراسة، أما إذا كانت القيمة المحسوبة لـ F أقل من الحد الأدنى للقيم الحرجة فأنا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم أي غياب العلاقة التوازنية في الأجل الطويل وكانت النتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (10) اختبار التكامل المشترك باستخدام منهج Bonds test :

مستوى المعنوي			القيم الحرجة	قيمة F المحسوبة
10%	5%	1%		
2.915	3.538	5.155	الحد الأدنى	27.55988
3.695	4.428	6.265	الحد الأعلى	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات البرنامج

نجد من اختبار الحدود المتحصل عليها من المخرجات أن قيمة F المحسوبة (27.5598) تفوق قيمة الحد الأعلى للقيمة الحرجة ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة توازنية طويلة الأجل تتجه من المتغيرات المفسرة نحو المتغير التابع أي أن هناك علاقة تكامل مشترك بين متغيرات عند مستوى المعنوية 5%.

2.4.4 تقدير نموذج الأجل الطويل باستخدام نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة :ARDL

بعد التأكد من وجود علاقة التكامل المشترك بين المتغيرات المفسرة للصادرات خارج قطاع المحروقات سوف نقوم بتقدير العلاقة الطويلة الأجل للحصول على معاملات الأجل الطويل حيث أعطى النموذج النتائج التالية:

الجدول رقم (11) : نتائج تقدير معاملات النموذج في الأجل الطويل

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
NET	- 0.008508	- 0.002230	- 3.815735	0.0188
EXC	0.031964	0.003100	10.1218	0.0005
C	- 1.195431	1.222281	5.378012	0.0058
EC =EX-(-0.008508* NET +0.0320 * EXC - 1.1954)				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن كل المعاملات معنوية حسب اختبار t-statistic كما نلاحظ علاقة عكسية تربط مستخدمي الأنترنت (NET) بحجم الصادرات خارج قطاع المحروقات وهو ما يعني أن الزيادة في عدد مستخدمي الأنترنت بنسبة 1% يؤدي إلى انخفاض في حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات بنسبة 0.0085 وهذا ما يتنافى مع النظرية الاقتصادية أما بالنسبة لسعر الصرف (EXC) فتربطه علاقة طردية مع حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات حيث أن ارتفاع سعر الصرف بـ 1% يؤدي إلى زيادة قدرها 0.03 في حجم الصادرات وهذا أيضا ما يتنافى مع النظرية الاقتصادية ويعزى ذلك إلى أن الجزائر تنتهج سياسة سعر الصرف الثابت.

3.4.4 تقدير صيغة تصحيح الخطأ لنموذج ARDL , ECMARDL

نريد من خلال هذه الخطوة إظهار العلاقة بين التجارة الإلكترونية من خلال عدد مستخدمي الأنترنت وحجم الصادرات خارج قطاع المحروقات خلال فترة الدراسة والجدول الموالي يلخص النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم (12): نتائج تقدير نموذج تصحيح الخطأ (المدى القصير)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
D(EX (-1))	0.248634	0.090611	2.743976	0.0517
D(NET)	-0.024430	0.002285	-10.69338	0.0004

D(EXC)	0.020602	0.004520	4.557831	0.0104
D(EXC(-1))	-0.059822	0.006055	-9.880300	0.0006
CointEq(-1)*	-2.178762	0.156864	-13.88953	0.0002

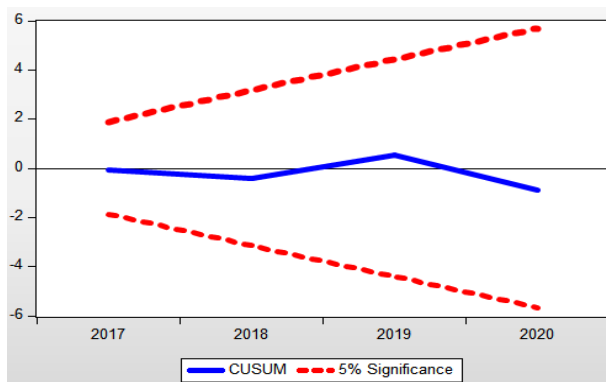
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات البرنامج

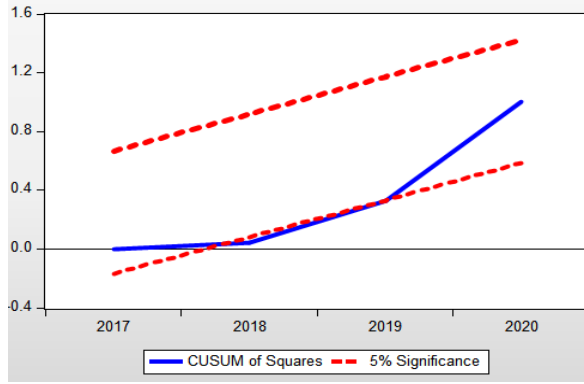
أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه أن تقدير النموذج في الأجل القصير أن معامل تصحيح الخطأ سالب (-2.178762) ومعنوي حيث أن $\text{Prob}=(0.0002)$ وعليه يمكن القول أن 2.1787 من أخطاء الأجل القصير يمكن تصحيحها في سنة واحدة لأجل العودة إلى الوضع التوازني طويل الأجل، أي أنه عند تسجيل انحراف نسبته 17.87 % في تطور الصادرات خارج قطاع المحروقات في الأجل القصير عن قيمته التوازنية قابلة للتصحيح في الفترة الزمنية (t) والمعتمدة في الدراسة سنة واحدة.

4.4.4 نتائج اختبار الاستقرار الهيكلي للنموذج (ARDL (Stability Test):

يتحقق الاستقرار الهيكلي بنموذج ARDL عندما تتمحور إحصائيات كلا من المجموع للبواقي والمجموع لمربعات البواقي داخل الحدود الحرجة عند مستوى معنوية والشكل التالي يبين نتائج اختبار الاستقرار الهيكلي لنموذج (ARDL (Stability Test).

الشكل رقم (03) نتائج اختبار استقرار الهيكل للنموذج (ARDL (Stability Test)



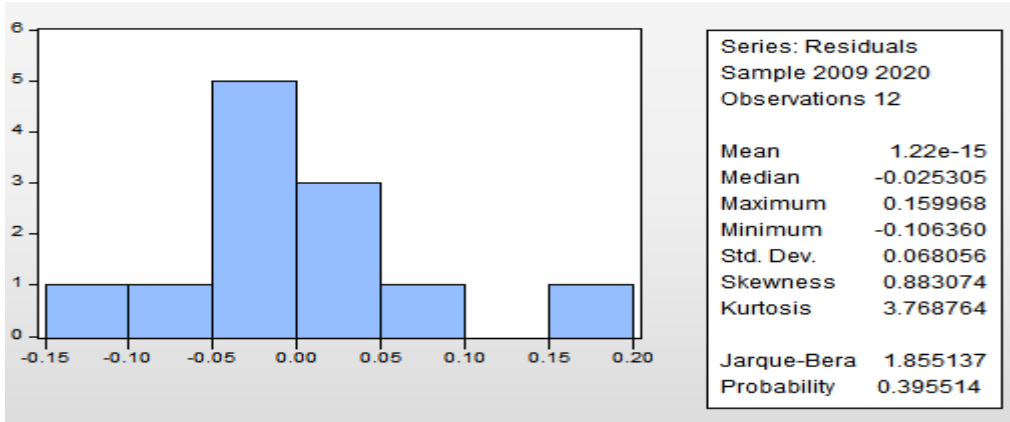


المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات البرنامج

من خلال الشكل نلاحظ أن مجموع البواقي يقع داخل حدود المنطقة الحرجة مما يشير إلى استقرار الهيكل لنموذج ARDL عند مستوى المعنوية 5% بالنسبة لاختبار CUSUM فقد أظهر استقراره المعلنات عند مستوى المعنوية 5% أما بالنسبة لاختبار CUSUM of Squares فنلاحظ عدم استقراره المعلنات وعليه يمكن القول أن هناك إنسجام واستقرار في النموذج في الأجل الطويل وعدم استقرار النموذج في الأجل القصير ويفسر ذلك بالقفزة النوعية التي شهدها قطاع البريد والاتصالات بداية من سنة 2015 حيث أجريت تحسينات هامة على القطاع بصفة عامة نتج عنها زيادة كبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت حيث بلغ رقم أعمال قطاع الاتصالات 532 مليار دينار جزائري سنة 2015 وفي نفس الفترة شهدت أسعار البترول نزول حاد أثر على الاقتصاد بشكل عام.

5.4 اختبار تشخيص جودة النموذج:

الشكل رقم (04) اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية



المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات البرنامج

أظهر اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية أن احتمالية Jack berra تساوي 1.855137 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% إذا قبل فرضية العدم لأن البواقي موزعة توزيعاً طبيعياً. وعليه يمكن القول بأن النموذج سليم وذو دلالة إحصائية .

5 الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التجارة الإلكترونية على صادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2007_2020 وهذا حسب توفر البيانات للدراسة حيث مثلنا مؤشر مستخدمي الأنترنت لدلالة عن حجم التجارة الإلكترونية وكذا متغير سعر الصرف كمتغير ثاني له دور كبير في التأثير على حجم الصادرات وقد اعتمدت هذه الدراسة على برنامج Eviews10 باستخدام طريقة ARDL للقياس وقد أفضت الدراسة على النتائج التالية:

✓ تلعب التجارة الإلكترونية دور جد مهم في ترقية حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات من حيث اختصار المسافات، الزمن والتكاليف وكذا إتاحة الفرص العالمية لجميع المتعاملين، إلا أنه وحسب دراستنا تبين لنا أنه في الجزائر وخلال الفترة المدروسة كانت معلمة مستخدمي الأنترنت عكسية مع الصادرات خارج قطاع المحروقات، ويمكن أن يعود ذلك إلى أن استخدام الأنترنت كان موجه للاستيراد أكثر منه للتصدير .

✓ أن المتغيرات المستقلة (مستخدمي الأنترنت وسعر الصرف) تفسر المتغير التابع (الصادرات خارج قطاع المحروقات) بنسبة 96 % وقيمة 4% تفسرها متغيرات أخرى لم تدرج في النموذج وهذا ما يبين أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للصادرات الجزائرية وهي علاقة قوية وعكسية بالنسبة لمستخدمي الأنترنت وطردية بالنسبة لسعر الصرف.

✓ هناك علاقة طويلة الأجل تتجه من المتغير المستقل (مستخدمي الأنترنت) نحو المتغير التابع (الصادرات خارج قطاع المحروقات)، كما نلاحظ علاقة عكسية تربط مستخدمي الأنترنت (NET) بحجم الصادرات خارج قطاع المحروقات ويرجع ذلك إلى النقلة النوعية التي شهدتها قطاع البريد والاتصالات في الجزائر تزامناً مع تدهور الوضع الاقتصادي بسبب إنخفاض أسعار النفط خلال فترة الدراسة، ويمكن أن يعود ذلك إلى أن استخدام الأنترنت كان موجه للاستيراد أكثر منه للتصدير .

هناك علاقة طويلة الأجل تتجه من المتغير المستقل (سعر الصرف) نحو المتغير التابع (الصادرات خارج المحروقات)، كما نلاحظ علاقة طردية لسعر الصرف (EXC) مع حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات ويعزى ذلك إلى أن الجزائر تنتهج سياسة سعر الصرف الثابت.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن سرد التوصية التالية:

- تشجيع كافة المتعاملين بإدخال الرقمنة في مؤسساتهم الاقتصادية و معاملاتهم لزيادة حجم التجارة الإلكترونية في نفس الوقت سن قوانين تشريعية تضبط تطور واستخدام التكنولوجيات الحديثة في قطاع التجارة.

المراجع

باللغة العربية:

- أحمد شمس الدين بوعرار، وآخرون، (2019)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤية مستقبلية واعدة للدول النامية ديسمبر 2019، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، صفحة 60
- باسمة علي احسان، (2012)، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، صفحة 215.
- تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية جانفي 2021، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائر.
- حسام خليفة، (2020)، مؤشرات الأداء ومعيقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي 14، 13 أوت، 2020، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية.
- حسام خليفة، (2021)، ورشة عن بعد حول التجارة الإلكترونية 4، 3 نوفمبر، 2021، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية.
- عبد السلام بريزة، (2018)، مؤشرات حول الاقتصاد الرقمي في الجزائر (23، 24 أبريل 2018)، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، صفحة 4.
- علي قاسم حسن العبيدي، وآخرون، (2011)، أثر إستخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، صفحة 5.
- لحسن عقومة، مراد جنيدي، (2020)، قياس مؤشرات تنافسية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة (2010-2019)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، صفحة 528، 530.
- محسن خضير عباس، ومصطفى راشد علي، (د س)، تحليل أثر لتجارة الإلكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية، مجلة دنانير (العدد 22)، صفحة 59.
- محمد عمر منصر الشويرف، (2013)، التجارة الإلكترونية في ظل لنظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- محمد نور صالح الجداية، وسناء جودت خلف، (2009)، *تجارة الكترونية (المجلد الأول)*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- مفيدة بن عثمان، وزينب شطبية، (2019)، *جاهزية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر*، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، صفحة 170.
- موسى رواينة كمال، باهي، (2016)، *التنوع الاقتصادي كخيار إستراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في البلدان النفطية، حالة البلدان العربية المصدرة للنفط*، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، صفحة 44، 52.
- نعيمة بجاوي، ومريم يوسف، (2017)، *التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية*، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، صفحة 183، 184.
- وزارة التجارة وترقية الصادرات الجزائرية. <https://www.commerce.gov.dz/ar/statistiques/les-statistiques-de-l-exportation-hors-hydrocarbures>. تم الاسترداد من موقع وزارة التجارة وترقية الصادرات (03 03, 2022).

باللغة الأجنبية:

- (ITU), I. T. (2016), *Measuring the Information Society Report 2016*, Geneva. International Telecommunication Union (ITU).
- Chen, L. (2021), *ASEM,s role in Promoting Asia-Europe E-Commerce, 2021, November, Economic Research Institute for ASEAN and East Asia Policy Brief*, p. 01.
- Statista, (n d), <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>, consulted on: 02-03-2022.
- Union, I. T. (n.d.), from International Telecommunication Union: <https://itu.foleon.com/itu/connect-2030-agenda/home/>, Retrieved 02 05, 2022