



التجارة الالكترونية طريق جديد لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر " رؤية تحليلية"

The E-commerce is a new way to achieve economic growth in Algeria "An Analytical vision"

بورحلة زهرة*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، مخبر إستراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر،

zahra.bourahla.etu@univ-mosta.dz

بن زيدان حاج، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، hadj.benzidane@univ-mosta.dz

تاريخ الارسال: 2021/05/09	تاريخ القبول: 2021/06/01	تاريخ النشر: 2021/06/30	المؤلف المرسل: بورحلة زهرة
---------------------------	--------------------------	-------------------------	----------------------------

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية حول بيئة التجارة الالكترونية في الجزائر ومدى مساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2000-2020، وللإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وفق ما هو متاح من بحوث وإحصائيات تتعلق بالموضوع لبناء جوانب الدراسة النظرية والتحليلية.

تم التوصل في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج ولعل من أبرزها هو أن وعلى الرغم من تأخر الجزائر في التجارة الالكترونية، إلا أن العديد من الشركات الجزائرية التحقت لممارسة التجارة الالكترونية بداية من سنة 2010، حيث قامت بإنشاء مواقع إلكترونية كموقع جوميا تباع فيه منتجاتها عبر الانترنت. وأكدت الدراسة على أن الجزائر تحتاج لبناء وتحسين وتحديث في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأن الاعتماد على التجارة الالكترونية وتطويرها في الجزائر مستقبلا سيساهم في خلق فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار وبالتالي خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي وتدفع عجلة النمو الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تجارة إلكترونية، انترنت، نمو اقتصادي.

Abstract :

This study aimed to provide an analytical vision on the environment of e-commerce in Algeria and the extent of its contribution to achieving economic growth during the period between the year 2000-2020, and to answer the problematic presented in the study, the descriptive and analytical approach was based on what is available from research and statistics related to the subject To build aspects of theoretical and analytical study.

* المؤلف المرسل: بورحلة زهرة

In this study, a set of results were reached, and perhaps the most notable one is that despite Algeria's delay in e-commerce, many Algerian companies joined the practice of e-commerce starting in 2010, where they established websites such as a Jumia website in which they sell their products over the Internet. The study emphasized that Algeria needs to build, improve and modernize its information and communication technology infrastructure, and that relying on electronic commerce and developing it in Algeria in the future will contribute to creating investment opportunities to direct investment to capital and thus create advanced technological sectors that support the national economy and drive economic growth.

Keywords: TIC, E-commerce, Internet, Economic growth.

1. مقدمة:

من المعروف أن شتى الدول العربية في الآونة الأخيرة ومن بينها الجزائر سعت إلى الدخول في تجربة التجارة الالكترونية من أجل الاستفادة من معطياتها، والتي شملت كل المعاملات التجارية، فهي أحد أهم المتغيرات التي دخلت الحياة الحديثة بقوة فالتجارة الالكترونية تنشط الحركة التجارية للدول وتزيد من دخلها القومي، وتدعم الشركات الصغيرة إذ اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية، ذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية. فالتجارة الالكترونية تعمل على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي من خلال الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية للحصول على المعلومات اللازمة.

1.1. إشكالية الدراسة: التجارة الالكترونية إذا ما تم التعامل معها كمكلف استراتيجي، فإنها يمكن أن تساهم في تحفيز النمو الاقتصادي وتدعم الاقتصاد الوطني، وأنه وبدون فهم أعمق لبيئة التجارة الالكترونية وتطورها، لن يكون من الممكن دعم انتشار التجارة الالكترونية والنهوض بها في الجزائر. وعليه وبناء على ما سبق يمكن تلخيص إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده:

هل يمكن أن تكون التجارة الالكترونية في الجزائر طريق جديد لتحقيق النمو الاقتصادي ؟

2.1. الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة لمعرفة العلاقة القائمة ما بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي؛ التعرف على بيئة التجارة الالكترونية في الجزائر؛ ومعرفة ما إذا كانت التجارة الالكترونية تساهم في النمو الاقتصادي الجزائري.

3.1. منهجية وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها انطلاقاً من المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر والمراجع ذات الصلة بالموضوع إضافة إلى المنهج الاستنباطي.

4.1. هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى محورين حيث تناولنا في المحور الأول قراءة نظرية حول العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي؛ أما في المحور الثاني فتطرقنا بيئة التجارة الالكترونية في الجزائر ومساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي.

2. قراءة نظرية حول العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي

1.2. قراءة نظرية حول التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي

1.1.2. مفهوم التجارة الالكترونية: "لقد تم ظهور مفهوم التجارة الالكترونية في منتصف التسعينات من القرن الماضي لما بدأت المنظمات باستخدام الانترنت وشبكات الحاسوب الأخرى للقيام بأعمالها وإدارة علاقاتها مع شركائها. ففي عام 1994 لم تكن التجارة الالكترونية بالصورة التي نعرفها الآن. ولكن بعد مرور عشرات السنوات من هذا التاريخ تشير الدراسات إلى تضاعف أعداد الجهات التي تعتمد تطبيقات التجارة الالكترونية حول العالم" (عبد حسين الطائي، 2010، صفحة 15). ويمكن تعريفها كما يلي:

أ. عرفت منظمة التجارة العالمية OMC التجارة الالكترونية: "بأنها كل عملية يتم فيها بيع أو شراء السلع أو الخدمات التي تتم عبر شبكات الانترنت باستخدام الكمبيوتر، وذلك من خلال طرق مصممة خصيصا لتلقي الطلبات أو تقديمها من أجل طلب السلع أو الخدمات إلكترونيا (Organisation mondiale du commerce, 2013, p. 02)".

ب. بينما عرفها (Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver) في كتابه بأنها: "عبارة عن مجموعة من المعاملات الإلكترونية الممكنة رقميا بين المنظمات والأفراد، حيث تتم هذه المعاملات بواسطة التكنولوجيا الرقمية، بمعنى التجارة الالكترونية هي كل المعاملات التي تتم عبر الانترنت أو الويب أو الأجهزة المحمولة" (Kenneth & Carol, 2017, p. 51).

فمن خلال التعريفات السابقة تم التوصل لتعريف شامل للتجارة الالكترونية كما يلي: هي عبارة عن مجموعة من المعاملات الالكترونية المتصلة بعقد الصفقات التجارية التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين بغرض شراء أو بيع خدمات، منتجات وغيرها سواء كانوا مؤسسات أو أفراد أو حكومات، ويتم فيها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كبنية تحتية لها، وعلى رأسها الانترنت. حيث يمكن أن نميز عدة أشكال للتجارة الالكترونية فيما يلي:

أ. التعاملات بين مستهلك ومستهلك آخر: أو ما يرمز له بـ C to C حيث يقوم المستهلك في خط مستقيم بالتعامل مع مستهلك آخر ويتم التعامل هنا من خلال شبكة الانترنت من أجل بيع أو شراء منتجات، خدمات وغيرها (Asmare & Khutheir Ganawi, 2018, p. 04).

ب. التعاملات بين المؤسسة والمستهلك: أو ما يرمز له بـ B to C تتم هنا الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك من خلال عرض المؤسسة منتجاتها حيث يشتري المستهلكون سلعهم وخدماتهم مباشرة من الانترنت للاستخدام الشخصي، مما يسمح للشركات بالتعرف على عملائهم بشكل أفضل من خلال دعم العملاء المحتملين من الطلب إلى التسليم (Chikh & Ourlis, 2020, p. 30).

ت. التعاملات فيما بين المؤسسة والمؤسسة: أو ما يرمز له بـ B to B ويتم هذا النمط من التجارة بين مؤسسات الأعمال والمؤسسات الأخرى في السوق الإلكتروني والذي يقوم فيه التجار والشركات والمؤسسات

بعقد الصفقات التجارية وتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عملية الدفع (ساحي و مطماطي، 2019، صفحة 06).

ث. **التعاملات فيما بين المؤسسة والحكومة:** أو ما يرمز له بـ B to G وهو نوع مختلف من نموذج B to B ففي هذا النوع، يتم استخدام هذه المواقع من قبل الحكومة للتجارة وتبادل المعلومات مع منظمات الأعمال المختلفة. وتمثل الأعمال التجارية بين الشركات والحكومة الطرق التي تتم بها المعاملات التجارية بين الشركات والقطاع العام (Eslam-Hassan, Ping, & Osman, 2014, p. 84).

و يمكن تطبيق التجارة الالكترونية في عدة مجالات من بينها ما يلي (بوطورة و نوفل، 2019، صفحة 343):

- التعاملات التجارية كنظام التبادل التجاري بين الشركات حيث يتم وضع قوائم الالكترونية للمنتجات، ودعم نظم الدفع، تبادل المستندات، والخدمات.
- تجارة التجزئة كالكتب والمجلات حيث يتم البحث فيها عن اسم الكاتب والمحتوى ويتم الدفع الكترونيا والتسليم من خلال الناشر.
- التسويق الالكتروني ويشمل الإعلان والترويج، والنشر بطرق إلكترونية.
- التجارة الدولية وتتميز فيها التجارة الالكترونية بتجاوز الحدود، والعوائق المختلفة مما يجعلها ذات طبيعة عالمية، وبالتالي يتطلب تنظيمها بدل مجهودات على الصعيد الدولي.

2.2.2. مفهوم النمو الاقتصادي: النمو الاقتصادي ظاهرة طويلة الأجل، واتجاه ثقيل تحركه التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والاجتماعية قصيرة الأجل. و يعتبر تراكم رأس المال المادي المصدر الأول والأساسي له، ولكي يكون رأس المال محركا لنمو طويل الأجل، يجب أن يكون ناتج الاقتصاد متناسبا مع مخزون رأس المال المستخدم في عملية الانتاج وفي هذه الحالة سيكون النمو الاقتصادي متناسبا مع الاستثمار، سواء جاء ذلك الاستثمار من الاقتصاد المحلي من خلال المدخرات أو بقية العالم (David & Thomas, 2015, p. 06). وعليه فان للنمو الاقتصادي تعاريف عديدة ومختلفة من بينها ما يلي:

أ. يرى **فلامينغ (Flamming R. A)** بأن النمو الاقتصادي: يركز على التغير في الكم الذي يحصل عليه الفرد من السلع والخدمات في المتوسط دون أن يهتم بهيكل توزيع الدخل الحقيقي بين الأفراد أو بنوعية السلع والخدمات التي يحصلون عليها (زروخي، 2017، صفحة 583).

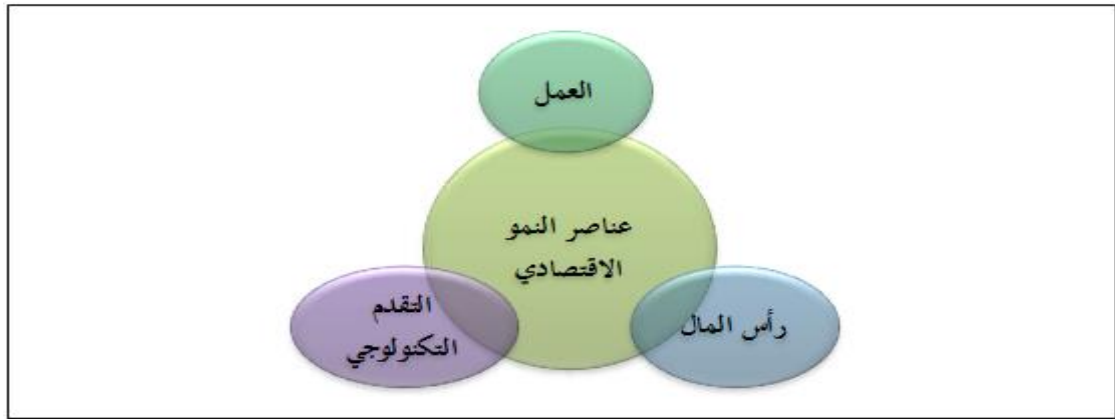
ب. كما عرف **الاقتصادي (S. Kuznet)** النمو الاقتصادي: بأنه ظاهرة كمية وهو زيادة طويلة المدى في طاقة الاقتصاد الوطني وقدرته على إمداد السكان بالسلع المتنوعة (القرصم، 2018-2019، صفحة 41).

وعليه ومن خلال التعاريف السابقة فان النمو الاقتصادي هو الزيادة المستمرة في الناتج المحلي الإجمالي حيث يمكن للبلد الذي يعتمد اقتصاده على إنتاج وتصدير النفط والغاز والفحم والقهوة والحديد وغيرها أن يحقق نموا اقتصاديا من خلال رفع إنتاج هذه المواد بشرط أن لا تنخفض أسعار هذه المواد في الأسواق العالمية. ويمكن التمييز بين نوعين من النمو الاقتصادي وهما (مسعودي و خليفة، 2019، صفحة 119):

أ. النمو الاقتصادي التوسعي: ويتمثل في كون نمو الدخل يعادل نمو السكان، وعليه فإن الدخل الفردي ساكن.
 ب. النمو الاقتصادي المكثف: في هذا الصنف يفوق نمو الدخل الوطني نمو السكان، وبالتالي فإن الدخل الفردي يتزايد وعند التحول من النمو الموسع إلى النمو المكثف نبلغ نقطة الانطلاق، وذلك ما يعبر عن تحسن في ظروف المجتمع.

وتتمثل عناصر النمو الاقتصادي أساسا في العمل ورأس المال والتقدم التكنولوجي، مثلما هو موضح في الشكل التالي (عدناني، أقاسم، و مقدم، 2019، صفحة 253):

شكل 01: عناصر النمو الاقتصادي



أ. العمل: هو مجموع القدرات الفيزيائية والثقافية التي يمكن للإنسان استخدامها في إنتاج السلع والخدمات الضرورية لتلبية حاجياته.

ب. رأس المال: هو مجموع السلع التي توجد في وقت معين وفي اقتصاد معين. وبالإضافة للعمل يعتبر رأس المال عنصرا من عناصر النمو فهو يساعد على تحقيق التقدم التقني من جهة وعلى توسيع الانتاج بواسطة الاستثمارات المختلفة المحققة.

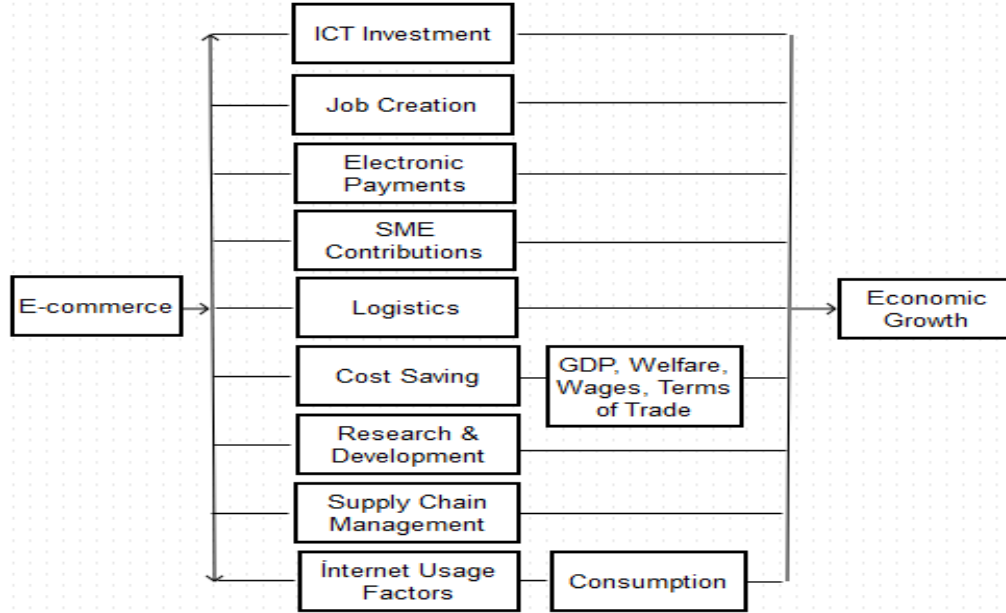
ت. التقدم التقني: هو تنظيم جديد للإنتاج يسمح بإنتاج كمية أكبر من المنتج بنفس كميات عناصر الإنتاج. أو إنتاج نفس الكمية من المنتج بكميات أقل من عوامل الإنتاج. وبالتالي فإنه حتى وإن بقيت كميات عناصر الإنتاج على حالها وحدث تقدم تقني فإن ذلك سيؤدي حتما إلى زيادة الانتاج وتحقيق النمو الاقتصادي.

3.2. قراءة نظرية في العلاقة ما بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي

لغرض معرفة العلاقة ما بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي قمنا بالبحث عن الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وفي طريقنا ونحن نبحث لم نصادف الكثير من الدراسات في هذا الموضوع خاصة العربية منها، وهذا راجع حتما إلى أن التجارة الالكترونية لم تكن متطورة مسبقا وخاصة في الجزائر. وعليه يمكن القول أن التجارة الالكترونية تخلق نموا عبر مرورها بعدة عوامل اقتصادية وفنية تجعلها تصنع وتخلق القيمة المضافة المرجوة، غير أن الأمر لا يكون إلا بتواجد حقيقي لبنية تحتية رقمية متطورة ومتقدمة يتخللها عمق تكنولوجي واندماج اقتصادي تكنولوجي

ومالي فعلي بين المؤسسات والدول وهذا ما تفتقده الجزائر. الأمر الذي سيكون لنا فيه قراءة مميزة. ومن هنا نشير الى أهم الروابط الفنية المتواجدة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي من خلال هذا الشكل:

شكل 01: العوامل الاقتصادية والفنية الرابطة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي



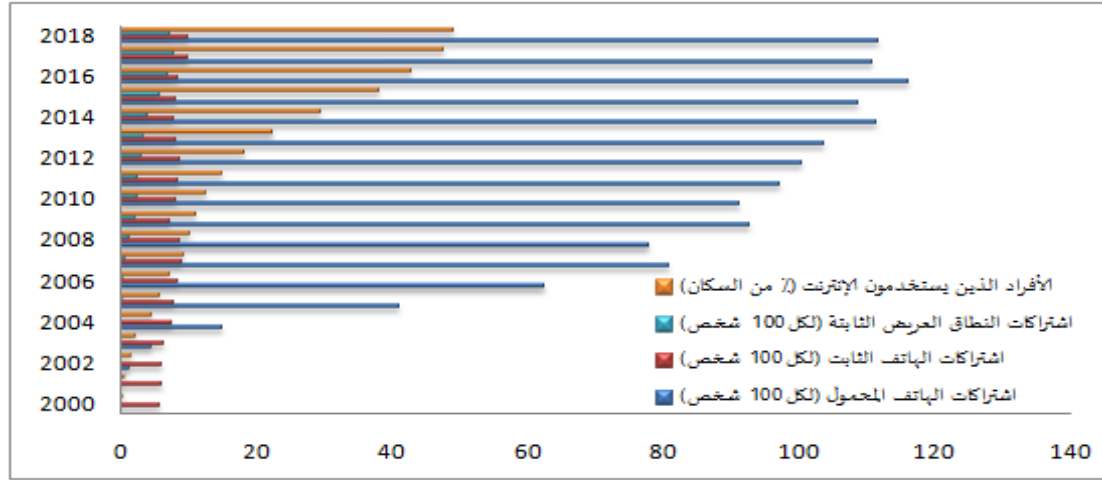
Source : (Ufuk, 2015, p. 04)

3. بيئة التجارة الالكترونية في الجزائر مساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي

1.3 البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر

من بين أهم العوامل الرئيسية لتنمية التجارة الالكترونية هو بناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبالرغم من أن الجزائر لا تزال متأخرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أنها حققت تقدما نسبيا مشجعا حسب ما ورد في تقرير الاتحاد العالمي للاتصالات سنة 2017، وذلك من خلال تصنيفها بالمرتبة 102 بقيمة 4,67، وبالفعل هو تقدم كبير نوعا ما مقارنة بسنة 2015 التي كانت تحتل فيها المرتبة 112 بقيمة 3,74 (صراع و كربالي، 2019، صفحة 214). "ونتيجة للاستثمارات الكبيرة في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال سنوات الازدهار في الجزائر، وكل الجهود التي بذلتها الحكومة الجزائرية لتشييد هذه البنية التحتية، إلا أنه لا يزال هنالك خلا في بناء هذه البنية التحتية بمناطق مختلفة نتيجة جغرافيا البلاد، والتي تشمل على صحراء كبرى وسلسلتين جبليتين مهمتين، حيث أن معظم البنيات التحتية (بما فيها الانترنت) تتركز في المناطق الحضرية. بينما في المناطق الريفية هنالك القليل من العائلات التي تصلها الانترنت لعدم اتصالها بها، وعليه فإن هذا سوف يؤدي إلى الانتشار غير المتوازن للتجارة الالكترونية عبر الأراضي الشاسعة للبلاد (Chaabna & Wang, 2015, pp. 48-49).

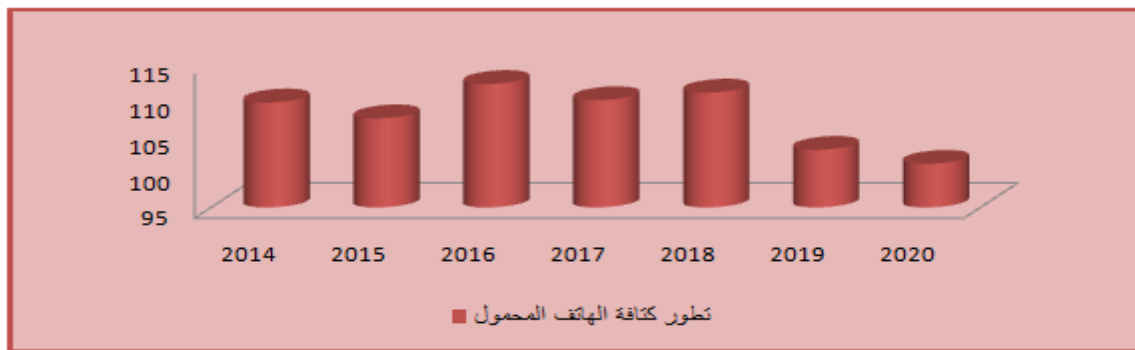
شكل 02: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر خلال الفترة 2000-2018



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البنك الدولي لسنة 2020.

من خلال الشكل رقم 02 يتضح لنا أن المؤشرات التي تركز عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر تتمثل في: اشتراكات الهاتف الثابت، اشتراكات الهاتف المحمول، اشتراكات النطاق العريض الثابتة، ومستخدمو الانترنت. فالتطور في اشتراكات الهاتف الثابت بالجزائر يميل في السنوات الأخيرة نحو نمو إيجابي، حيث بحلول عام 2018 وصل هذا الرقم إلى حوالي 9,74 لكل 100 شخص مقارنة بعام 2000 الذي بلغ فيه هذا الرقم حوالي 5,67 اشتراك لكل 100 شخص وهذه الزيادة قدرت بـ 4,07. وعليه فانه في عام 2017، تقرر إنهاء استعمال تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية الثابتة (WLL) التي كانت موجهة للمناطق الريفية، هذا تماشيا مع إستراتيجية الدولة لتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر كفاءة وفعالية مثل LTE 4G. كما ارتفعت أيضا اشتراكات الهاتف المحمول سنة 2018 إلى حوالي 111,66 لكل 100 شخص وهذه الزيادة في اشتراكات الهاتف المحمول قدرت بحوالي 111,39 مقارنة بسنة 2000 التي بلغت فيها حوالي 0,27. والزيادة هنا كانت بشكل طردي، فمند عام 2004 نلاحظ أن هنالك نمو قوي وهذا راجع إلى وصول الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر لعدد كبير من المتعاملين. فهذا ما أدى إلى تطور نسبة الولوج لشبكة الهاتف المحمول وهذا ما سنوضحه من خلال الشكل أدناه.

شكل 03: تطور كثافة الهاتف المحمول (GMS, 3G@4G) خلال الفترة 2014-2020 (الوحدة: %)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية)

من خلال الشكل رقم 03 نلاحظ أن نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف المحمول قد ارتفعت من 109.95% في عام 2017 إلى 122,01% عام 2018 مع نسبة زيادة قدرها 10,97%، كما نلاحظ أن نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف المحمول متذبذبة فمن سنة 2012 إلى 2014 كانت في تزايد، بينما انخفضت إلى 107,4 % في سنة 2015 تم عادت وارتفعت إلى 112,2 % سنة 2016 تم انخفضت إلى 109,95 % سنة 2017، وعادت للارتفاع مجددا سنة 2018 تم عادت وانخفضت خلال سنة 2019 لتبلغ ما قيمته 103.02% وحوالي 101.07% خلال السداسي الأول من سنة 2020. أما في الجدول أدناه سنوضح عدد المشاركين في كل من 4G، 3G، GMS حسب تكنولوجيا الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2014-2020.

جدول 01: عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2012-2020

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020
GMS	37527 703	39322 328	347891 21	267062 68	201252 27	143851 31	116292 46	85141 05	7151778
3G	/	30801 9	850905 3	166846 97	242279 85	215928 63	192394 48	36911 428	3696778 3
4G	/	/	/	/	146463 4	986767 1	206214 52		
المجموع	37527 703	39630 347	432981 74	433909 65	458178 46	458456 65	514901 46	45425 533	4441173 0

المصدر: (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية).

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أنه خلال عام 2013 قد انطلقت خدمة الجيل الثالث بينما في عام 2016 ظهرت خدمة الجيل الرابع في الجزائر، حيث أنه في عام 2018. أكثر من 40% من مجموع المشتركين في شبكة الهاتف النقال هم مشتركي 4G، بزيادة قدرها 81,8% مقارنة بعام 2017، وهذا يفسر باختيار المشتركين التكنولوجيا التي تقدم أفضل فعالية وسرعات التدفق. أما فيما يخص تطور الانترنت في الجزائر فنلاحظ من الشكل 02 أن نسبة الأفراد من عدد السكان الذين يستخدمون الانترنت هي في تطور منذ عام 2000 والذي بلغت فيه نسبة 0,49 من عدد السكان، إلى أن وصلت نسبة 49,03 من عدد السكان خلال عام 2018، إذ قدرت نسبة الزيادة من عام 2000 إلى عام 2018 بـ 48,54% من عدد السكان وهذه الزيادة جيدة نوعا ما. كما أنه من أجل تلبية حاجة مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذلك تقديم خدمة ذات نوعية جيدة فإن اشتراكات النطاق العريض الثابتة لكل 100 شخص لم تتوقف عن التطور ففي عام 2000 كانت تبلغ قيمة 0,02 لكل 100 شخص إلى أن وصلت لقيمة 7,26 لكل 100 شخص بعام 2018، وهذه الزيادة من عام 2000 إلى عام

2018 قدرت بقيمة 7,24 لكل 100 شخص وظلت في زيادة لغاية سنة 2020. ومن خلال هذه الإحصائيات نجد أنه مازال على الجزائر عمل الكثير للرفع من درجة النفاذ للإنترنت، وهذا بوضع برنامج طويل الأمد ومكثف.

جدول 02: إحصائيات مستخدمو الانترنت والسكان في الجزائر خلال الفترة 2000-2020

السكان (2020)	مستخدمو الانترنت إلى غاية 31 ديسمبر 2000	مستخدمو الانترنت إلى غاية 31 ديسمبر 2019	التغطية (السكان (%)	نمو الانترنت % 2020-2000	مشاركي الفاسبوك إلى غاية 31 ديسمبر 2019
43.851.044	50.000	25.428.159	58.0 %	50.756 %	19.000.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>).

يتبين لنا من الجدول رقم 02 أن عدد مستخدمو الانترنت في الجزائر في تطور كبير خلال السنوات الأخيرة بتغطية قدرت بحوالي 58.0% من السكان، ونلاحظ أن معظم السكان يستخدمون الانترنت لأغراض عديدة من بينها استخدامها في التواصل الاجتماعي وبالأخص استعمال الفاسبوك من أجل الترفيه وتفحص المواقع الالكترونية التي تقدم خدمات البيع والشراء حيث قدر عدد مشاركي الفاسبوك حوالي 19.000.000 في ديسمبر 2019 من عدد السكان الذي كان في تزايد إلى أن بلغ 43.851.044 سنة 2020. وتتوفر بالجزائر عدة أنواع من التكنولوجيا التي تستخدم لاستعمال الانترنت، إذ أن التكنولوجيا التي تلقى استخدام واسع في الجزائر هي انترنت الجيل الثالث، ويوضح الجدولين أدناه جميع أنواع التكنولوجيا المستعملة ونسبة الاستعمال من سنة 2012 إلى غاية سنة 2020.

جدول 03: عدد مشاركي الانترنت الثابت في الجزائر خلال الفترة 2013-2020

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020
مشاركو ADSL	128324 1	15186 29	18387 46	20830 98	22469 18	2172096	2343005	2410242
مشاركو الألياف البصرية FTTX	/	/	/	/	714	11369	43115	53394
مشاركو الجيل الرابع الثابت 4G LTE fixe	/	80693	42328 0	77579 2	92024 4	861235	1911612	1201586
مشاركو WIMAX	179	216	233	661	621	619	444	413
روابط مخصصة LS	/	/	/	/	34008	11516	11820	10291
المجموع	128342 0	15995 38	22622 59	28595 51	32025 05	3063835	3580456	3675926

المصدر: (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية).

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أنه في عام 2018 إلى غاية السداسي الأول من سنة 2020، انخفض عدد مشتركى الانترنت الثابت بمقدار 138,670 مشتركا مقارنة بعام 2017. وهذا ما يفسره اتجاه المشتركين إلى الهاتف المحمول وخاصة 4G الذي عرف توسعا لنسبة التغطية. كما نلاحظ زيادة في اشتراكات FTTX بعد عام من تقديمها (من 714 مشترك في عام 2017 إلى 11369 مشترك في 2018). أما فيما يخص الانترنت النقال سيتم توضيحه من خلال الجدول رقم 04.

جدول 04: عدد مشتركى الانترنت النقال في الجزائر خلال الفترة 2013-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	
1063799 1	11989157	1923944 8	2159286 3	2422798 5	1668469 7	850905 3	30801 9	3G
2632979 2	24922271	2062145 2	9867671	1464634	/	/	/	4G
3696778 3	36911428	3986090 0	3146053 4	2569261 9	1668469 7	850905 3	30801 9	المجموع

المصدر: (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية).

من خلال الجدول 04 نلاحظ أن الجيل الرابع خلال عامين فقط من تقديمه حقق عددا يزيد عن 20 مليون مشترك في حين بلغ عدد مشتركى الجيل الثالث 19239448، حيث يعود السبب في انخفاض عدد المشتركين في شبكة 3G إلى الانتقال لـ 4G. أما فيما يتعلق بالعدد الإجمالي لمستخدمى الانترنت في الجزائر، شهدت هذه الأخيرة زيادة من 31460534 مشترك في عام 2017 إلى 39860900 مشترك في عام 2018، وهذه الزيادة قدرت بحوالي 23,83% أما خلال السداسي الأول لسنة 2020 بلغ العدد الإجمالي لاشتراكات الانترنت النقال أكثر من 36 مليون اشتراك أي بارتفاع نسبي طفيف بنسبة 0.15% مقارنة بسنة 2019. وعليه "فإن وصول الجزائر إلى تقنية 3G يؤثر بشكل مباشر على الأعمال التجارية وممارسات الشركات الناشئة. كما أن التحول من تقنية 2G إلى 3G/4G قد أدى إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدمي الانترنت، ومنه فإن استخدام الهاتف المحمول باستعمال تقنية 3G/4G من قبل الشركات الناشئة، أدى إلى تغيير هيكل المعلومات فيها، وفي الوقت نفسه أدى إلى تطور أشكال جديدة من الاتصالات. فبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت تقنية 3G/4G تسمح في الوقت الحالي بمشاركة المعلومات المتاحة مع جميع (Anis & Gheddache, 2020, p. 06)"، وهذا ما سيؤدي حتما إلى ظهور وتطور التجارة الالكترونية في الجزائر خلال السنوات القادمة.

2.3. تقييم مرتبة الجزائر في التجارة الالكترونية

من أجل تقييم مرتبة الجزائر في التجارة الالكترونية ولندرة وقلة الإحصائيات والبيانات في هذا المجال تم الاعتماد على تقرير بريكس الذي به ترتيب معظم الدول تقريبا في التجارة الالكترونية، ومؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والأفراد مقارنة بترتيب دول العالم حسب تقرير UNCTAD.

1.2.3. التجارة الالكترونية في الجزائر مقارنة مع بعض الدول حسب تقرير بريكس: من أجل حساب ترتيب كل دولة من الدول حسب تقرير بريكس في التجارة الالكترونية لسنة 2018، اعتمدت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO) على أربعة مجموعات وكل مجموعة تحتوي مؤشرات فرعية تقييم على أساسها التجارة الالكترونية و تتمثل في ما يلي (Brics Plus E-commerce Development Report, 2018, p. 167):

أ. المجموعة الأولى: تحتوي هذه المجموعة على المؤشر الفرعي للاتصال بالانترنت والذي يتكون من: اشتراكات الهاتف المحمول، خوادم انترنت مؤمنة، مستخدمو الانترنت، الرسوم الخلوية المدفوعة مسبقا.

ب. المجموعة الثانية: تحتوي هذه المجموعة على المؤشر الفرعي لسوق التجارة الالكترونية والذي يتكون من: الإيرادات من التجارة الالكترونية/ الناتج المحلي الإجمالي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في معاملات B2B، واستخدام الانترنت بين الشركات والمستهلكين.

ت. المجموعة الثالثة: تحتوي هذه المجموعة على المؤشر الفرعي لنظام الدفع في التجارة الالكترونية والذي يتكون من: استخدام بطاقات الائتمان، ودرجة الموثوقية البريدية.

ث. المجموعة الرابعة: تحتوي هذه المجموعة على مؤشر فرعي للقدرة التنظيمية والذي يتكون من: القوانين المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحماية الملكية الفكرية.

جدول 05: ترتيب الجزائر في التجارة الالكترونية مقارنة ب 69 دولة حسب تقرير بريكس لسنة 2018

الترتيب	البلد	مؤشر الاتصال بالانترنت	مؤشر سوق التجارة الالكترونية	مؤشر نظام التجارة الالكترونية	مؤشر القدرة التنظيمية	المجموع
01	المملكة المتحدة	0.154891	0.273628	0.131705	0.225422	0.785648
02	اليابان	0.139341	0.21407	0.137632	0.202318	0.693362
03	الولايات المتحدة الأمريكية	0.127667	0.227422	0.121949	0.206517	0.683555
66	الجزائر	0.062427	0.010428	0.020633	0.031205	0.124693
69	أثيوبيا	0.006602	0.011593	0.012606	0.039553	0.070354

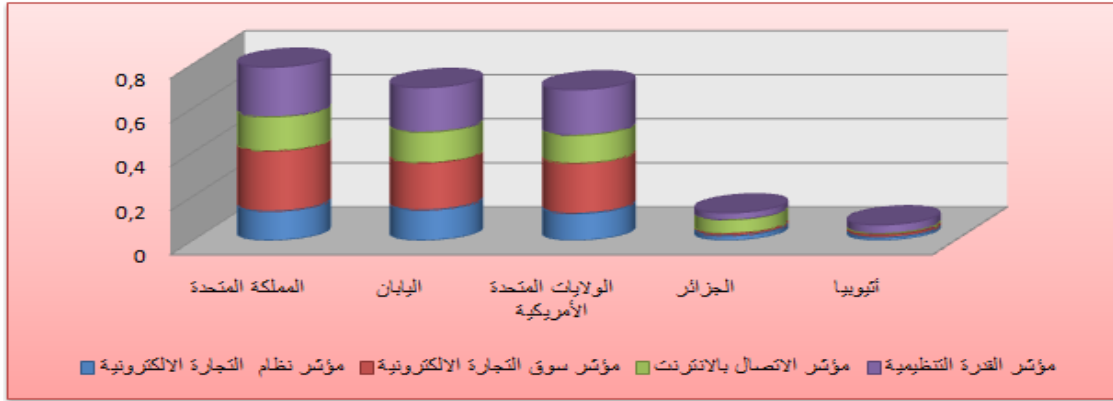
Source: (Brics Plus E-commerce Development Report, 2018, p. 169)

من خلال الجدول 05 نلاحظ بأن المملكة المتحدة قد احتلت المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية حسب

تقرير بريكس لسنة 2018. مجموع قدر بـ 0.785648 تم بعدها بالمرتبة الثانية اليابان بمجموع قدرة

بـ 0.693362 فالولايات المتحدة الأمريكية بالمرتبة الثالثة بمجموع قدره 0.124693، تم جاءت بعدها الدول الأخرى إلى أن جاءت الجزائر باحتلالها للمرتبة 66 بمجموع قدره 0.124693، وفي الأخير إثيوبيا والتي احتلت المرتبة 69 والأخيرة مع هذه الدول بمجموع قدره 0.070354، حيث يمكن أن نمثل ترتيب دول المقارنة الممثلة في الجدول وذلك بوضعها في الشكل أدناه.

شكل 04: مقارنة الجزائر ببعض الدول حسب تقرير بريكس لسنة 2018



المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 05.

وعليه ومن خلال الشكل 04 نستنتج بأن الجزائر دولة تعاني من نقص كبير في شتى مؤشرات التجارة الالكترونية وضعف في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقوانين التشريعية. هذا ما أدى إلى تصنيفها بالمراتب شبه الأخيرة من خلال مقارنتها مع دول 69 دولة من دول العالم.

2.2.3 تقيم مرتبة الجزائر في التجارة الالكترونية وفق مؤشر B2C: من أجل إعطاء نظرة عامة حول أداء الجزائر فيما يخص التجارة الالكترونية، سنعتمد على مؤشر B2C (التجارة الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك)، الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، لعام 2018. وحسب هذا المؤشر يتطلب التسوق عبر الانترنت عدة مؤشرات يمكن تمثيلها فيما يلي (UNCTAD B2C E-Commerce Index, 2017, pp. 2-3):

أ. مؤشر مستخدمو الأنترنت: تتمثل نقطة البداية في حاجة المستهلكين إلى الوصول للأنترنت من أجل طلب المنتجات والخدمات المختلفة، وهذا ما يعبر عنه بنسبة الأشخاص الذين يستخدمون الأنترنت حسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات.

ب. مؤشر التواجد على شبكة الأنترنت B2C: تحتاج التجارة الالكترونية لاستخدام البروتوكولات الآمنة لحماية الدفع الالكتروني والمعلومات الشخصية، من أجل القضاء على مخاوف الاختراق. وعليه فان توفير خوادم آمنة يمكن البلد من الاستعداد للمعاملات الآمنة عبر الأنترنت.

ت. مؤشر درجة الوثوقية البريدية: في مؤشر التجارة الالكترونية B2C يجب تسليم أي خدمة يتم طلبها عبر الأنترنت، حيث يقيس هذا المؤشر عدة عوامل منها جودة أداء الخدمة.

ث. مؤشر طرق الدفع: يمكن دفع ثمن المنتجات المشتراة من المتاجر عبر الانترنت بطرق مختلفة، وهذا راجع إلى اختلاف طرق الدفع لكل بلد. حيث أن بطاقات الائتمان والخصم من بين أكثر طرق الدفع الشائعة في جميع أنحاء العالم من حيث قيمة شراء المنتجات وغيرها عبر الانترنت. وفيما يلي سوف نتعرض لجدول أدناه يوضح لنا أداء الجزائر في مؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والأفراد مقارنة بترتيب معظم دول العالم حسب تقرير UNCTAD.

جدول 06: مؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والأفراد (B2C) للجزائر مقارنة ببعض الدول العالم لسنة 2020

الترتيب	البلد	نسبة الأفراد الذين يستعملون الانترنت	نسبة الأفراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان	عدد خوادم الانترنت الآمنة	درجة الموثوقية البريدية	قيمة المؤشر
01	هولندا	97	98	92	97	95,9
80	الجزائر	60	43	33	73	52,2
151	النيجر	05	16	02	00	5,4

source: (The UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean, pp. 14-16).

من الجدول 06 يمكن القول أن الجزائر متأخرة جدا في مجال التجارة الالكترونية (B2C)، إلا أنها تحسنت تحسنا ملحوظ حيث احتلت المرتبة 80 سنة 2020 وهذا تقدم جيد جدا عالميا بعدما كانت تحتل المرتبة 107 عالميا سنة 2019، والمرتبة 111 عالميا لسنة 2018 "وتحتل المرتبة 97 سنة 2017" (UNCTAD B2C E-Commerce Index, 2017, p. 18)، مقارنة بهولندا التي احتلت المرتبة الأولى عالميا سنة 2019، وعليه فان ضعف الجزائر يكمن في غياب درجة الموثوقية البريدية أي غياب ثقة المستهلك الجزائري في إجراء المعاملات الالكترونية، بالإضافة إلى انخفاض استعمال بطاقات الائتمان، وعدم انتشار الانترنت بشكل كافي. كما نلاحظ أيضا بأن الجزائر تقدمت بـ 27 مرتبة مقارنة بسنة 2019 وذلك راجع لتفشي جائحة كوفيد 19 ولجوء المجتمع الجزائري نحو استعمال التجارة الالكترونية.

3.3 شركات التجارة الالكترونية في الجزائر

على الرغم من تأخر الجزائر في التجارة الالكترونية، إلا أن العديد من الشركات الجزائرية التحقت لممارسة التجارة الالكترونية بداية من سنة 2010، حيث قامت بإنشاء مواقع إلكترونية تبيع فيها منتجاتها عبر الانترنت، وهكذا أصبح قطاع التجارة أكثر احترافا بشكل تدريجي فظهرت مجموعة من مواقع بيع المنتجات عبر الانترنت بالجزائر لجميع الأنواع بدءا من المواد الغذائية، الملابس، الأجهزة الكترونية وغيرها من الخدمات. وفي هذا السياق يمكن أن نميز مجموعة من المواقع الالكترونية من خلال الجدول أدناه.

جدول 07: بعض المواقع الالكترونية والمنصات المتخصصة بممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر

الموقع	معلومات حول المواقع ومنصات التجارة الالكترونية بالجزائر	الموقع الالكتروني
موقع Eshop	هو عبارة عن موقع بيع إلكتروني جزائري تم إنشائه سنة 2018، متخصص في العلامات التجارية الكبرى للمنتجات الترفيهية الرقمية والتكنولوجية.	https://www.eshop.dz
موقع Vendita	تم إطلاق هذا الموقع سنة 2017 من خلال فريق جزائري من الشباب، يعتبر من مواقع البيع الأولى عبر الانترنت في شرق الجزائر، وهو متخصص في العناصر التالية: تكنولوجيا المعلومات، الالكترونيات، الأجهزة وغيرها.	https://vendita-dz.com
موقع Algeriemarket	عبارة عن منصة بيع عبر الأنترنت، تم إطلاق هذه المنصة في نوفمبر 2016، تسمح بالتسوق عبر الأنترنت بالجزائر، حيث تباع في هذا الموقع الكتب والمنتجات الثقافية أيضا.	http://algeriemarket.com
موقع Batolis	هو عبارة عن موقع مبيعات عبر الانترنت تم إنشائه في سنة 2015، حيث يتم فيه بيع مختلف المنتجات المتخصصة لمختلف الأعمار.	https://batolis.com
موقع Jumia	هو شركة تابعة لمجموعة جوميا للتجارة الالكترونية، ويعتبر أول موقع بيع في الجزائر، تم إنشائه سنة 2012، متخصص في العديد من المنتجات منها: الملابس، وغيرها.	https://www.jumia.dz
موقع Zawwali	هو عبارة عن موقع بيع إلكتروني جزائري تم إنشائه سنة 2010 متخصص في بيع المنتجات المستعملة والجديدة ويقدم هذا الموقع حتى مبيعات دولية عند الطلب.	https://www.zawwali.com
موقع Guiddini	هو عبارة عن شركة جزائرية ناشئة تأسست سنة 2009، متخصصة في التحويل الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة، تقدم خدمات في التجارة الالكترونية، كما هي رائدة في مجال البيع والشراء عبر الانترنت في الجزائر.	https://guiddini.com
موقع Ouedkniss	هو عبارة عن أكبر منصة اعلانية في الجزائر، تم إنشائه في أوت 2006، مخصص للعديد من الخدمات.	https://www.ouedkniss.com
موقع Echrily	هو عبارة عن بوابة مبيعات عبر الانترنت، مخصص في بيع المنتجات الغذائية، كما يتم فيه الدفع نقدا أو بشيك.	https://www.echrily.com
موقع Dlalaonline	هو عبارة عن موقع إعلانات في الجزائر، متخصص في عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات.	https://dlalaonline.com
موقع Vitamedz	هو عبارة عن موقع إعلانات في الجزائر يتم من خلاله عمليات البيع والشراء ويقدم خدمات متعددة	https://www.vitamedz.com

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المواقع الالكترونية.

من خلال الجدول 07 نلاحظ أنه على الرغم من المعوقات الموجودة في الجزائر، إلا أننا تمكنا من جمع مجموعة من مواقع التجارة الالكترونية، وهذا راجع حتما إلى أن بعض هذه المواقع تلاقي نجاحا مهما خلال الفترة الأخيرة. كما "يجب معرفة أن مواقع البيع عبر الانترنت هي عبارة عن متاجر افتراضية يمكن أن تكون متخصصة في منتجات متنوعة أو متخصصة في مجال الالكترونيات على سبيل المثال، والمعاملات في هذه المواقع مضمونة، على عكس المواقع الإعلانية مثل Ouedkniss، Dlalaonline، Vitamedz، والتي تجري فيها المعاملات بين المواطنين، أو بين المواطن والمتجر عن طريق الهاتف، وهذا من أجل بيع أو شراء منتجات أو عقارات وغيرها. كما أن المزيد من الأعمال

التجارية في تطور، واغتنام الفرص الناتجة عن إضفاء الطابع الديمقراطي على الهواتف الذكية والانترنت (Chikh & Ourlis, 2020, pp. 34-35). أما فيما يخص غالبية معاملات التجارة الالكترونية الجزائرية فهي تتجه نحو صورتين أساسيتين (كليات، 2014-2015، الصفحات 177-179):

أ. (المعاملات بين المؤسسة والمستهلك): ففي دراسة حديثة بعنوان ويب ديالنا هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي (Idea Tic) و (Med @ Com) اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الانترنت، أوضحت نتائجها أن 75% من مستخدمي الانترنت الذين شملتهم الدراسة يعتبرونها أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها. أما فيما يخص استخدام الانترنت للتسوق فان 39.5 % من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطلبات أو الحجوزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من شبكة الانترنت. ولم تعد تقف الخدمات المقترحة على شبكة الانترنت بل باتت العديد من المواقع والمؤسسات تقترح توصيل الطلبات إلى عنوان المتعامل ومن بين هذه المواقع يمكن أن نميز موقع أشريلي.

ب. (المعاملات بين المؤسسات): ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010، بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثلا يمكن الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا. ويلخص الباحث أن إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية التكنولوجيا الحديثة قد تطور، والذي ترجم بنمو معدل استعمالها حتى ولو بخطوات ثقيلة للغاية.

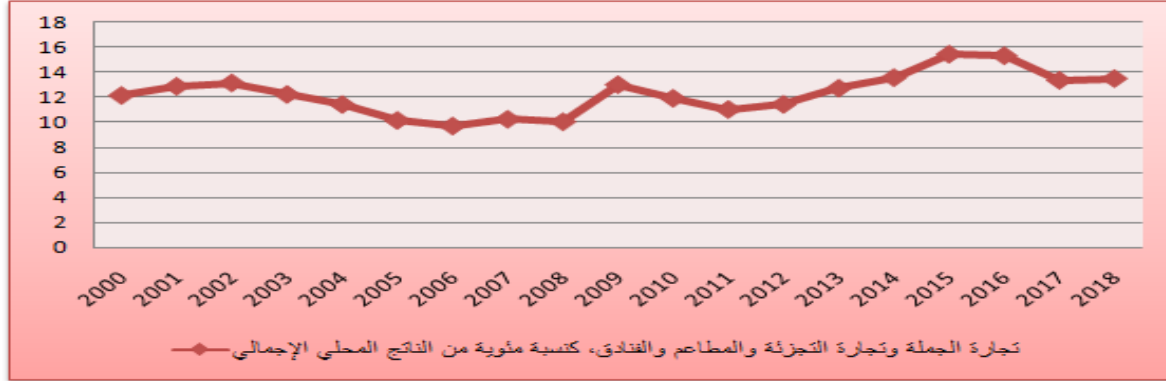
4.3 التجارة الالكترونية في الجزائر ومساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي

للتعرف على مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق النمو الاقتصادي الجزائري، قمنا بقياس معدل النمو بمؤشر واحد ألا وهو الناتج المحلي الإجمالي. فعلى الرغم من كل الجهود التي بذلتها الجزائر لتخرج من التبعية لقطاع المحروقات أو ما يسمى بالمرض الهولندي، إلا أن الجزائر لا زالت تعتمد بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات، متناسية بأن هنالك قطاعات أخرى غير قطاع المحروقات ستساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي ستدفع بعجلة النمو الاقتصادي. ومن بين القطاعات التي لم تهتم بها كثيرا نجد قطاع الخدمات الذي تصنف ضمنه التجارة الالكترونية من خلال تجارة التجزئة والخدمات الالكترونية.

فالتجارة الالكترونية تعمل على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي خاصة وفي ظل تفشي جائحة كوفيد 19 التي ظهرت مؤخرا ويتجلى ذلك من خلال كفاءة التجارة الالكترونية في عرض السلع والخدمات بشكل إلكتروني يواكب مساهمة إجراءات الحجر التي فرضتها السلطات الجزائرية والدولية على المجتمع كما تساهم أيضا في تقليل القيود للدخول إلى الأسواق العالمية والمقدرة العالية للحصول على المعلومات اللازمة. وبالتالي ومن خلال تعرضنا إلى بيئة التجارة الالكترونية فان عدم تطور قطاع التجارة الالكترونية بالشكل الكافي في الجزائر يرجع إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كانت مهمة سابقا وبدأت في الظهور بالآونة الأخيرة. وعليه قد تم التوصل إلى أن مساهمة التجارة الالكترونية في النمو الاقتصادي الجزائري من خلال قطاع الخدمات و تجارة الجملة

والتجزئة هي مساهمة هامشية، رغم أنها من بين القطاعات الاقتصادية الذي تساهم في زيادة ودفع عجلة النمو الاقتصادي وهذا يبينه الشكل أدناه.

شكل 06: إجمالي القيمة المضافة، الخدمات: تجارة الجملة وتجارة التجزئة والمطاعم والفنادق، كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات (البوابة العربية للتنمية، 2020)

نلاحظ من خلال الشكل 06 أن في سنة 2000 كانت القيمة المضافة في النمو الاقتصادي من خلال التجارة الالكترونية والتي تصنف ضمن الخدمات: من خلال تجارة الجملة والتجزئة والمطاعم والفنادق قد ساهمت في الناتج في زيادة المحلي الإجمالي بنسبة 12,15% لتزداد تزايداً طفيفاً خلال السنوات 2001، 2002 ثم تتراجع لتبلغ ما نسبته 9,71 % سنة 2006 وما يفسر هذا التراجع هو الضعف الذي يتخلل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر والتي تتمركز في المناطق الحضرية أكثر من المناطق الأخرى، ارتفاع نسبة الأمية بالجزائر و نقص في أنظمة الدفع الالكتروني. فعلى الرغم من هذا التذبذب الذي وجد طوال هذه الفترة إلا أن التجارة الالكترونية التي قيمت بالخدمات بلغت أعلى نسبة مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر سنة 2015 والتي بلغت فيه نسبة 15,44%. وهذا راجع حتماً إلى بداية تحسن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بظهور خدمات الجيل الثالث 3G وامتلاك شتى الأفراد الهواتف الذكية التي تساعد للوصول للخدمة الانترنت وبالتالي أدت هذه إلى الزيادة في ظهور مجموعة من مواقع التجارة الالكترونية، كما أدت إلى تلقيها نجاحاً مهماً خلال الفترة الأخيرة. وبناءً على هذا يمكننا القول أن التجارة الالكترونية بدأت تكاد أن تصبح مكوناً توضيحياً مهماً للنمو الاقتصادي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، كما لا يفوتنا القول بأنه قد أظهرت بعض الدراسات السابقة في هذا الإطار أن البلدان التي تستثمر في التجارة الالكترونية قد وصلت إلى أعلى معدلات في نمو النمو الاقتصادي منها الصين وغيرها من الدول المتقدمة. وتوفر التجارة الالكترونية أيضاً فرصاً لزيادة معدلات الصادرات، من خلال تسهيلها الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، ويظهر أثرها في تجارة الخدمات ما بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي وبالتالي يؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي وارتفاع معدلات النمو الاقتصادي، فتطور التجارة الالكترونية وانتشار استخدامها بالجزائر سيؤدي إلى خلق فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحديث وتحسين البنى التحتية الالكترونية وبالتالي خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي وتدفع عجلة النمو الاقتصادي.

4. الخاتمة:

من خلال تحليل بيئة التجارة الالكترونية في الجزائر، والتطرق لمدى مساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي ونظرا لعدم وجود إحصائيات رسمية حول عائدات التجارة الالكترونية في الجزائر، فقد لاحظنا أنه مع تفشي جائحة كوفيد 19 فقد شهدت الجزائر نموا متسارعا نوعا ما في مجال التجارة الالكترونية. وتجلى ذلك من خلال لجوءها إلى استخدام التقنيات الحديثة لتسهيل شتى المبادلات التجارية، ومنه تعتبر التجارة الالكترونية طريق جديد لتحقيق النمو الاقتصادي لأنها تأثير على شتى الأسواق الدولية وتساهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي من خلال تأثيرها الايجابي على التصدير وبالتالي تساهم في رفع الإنتاجية، وبناء على ما سبق توصلنا لجملة من النتائج ولعل أبرزها ما يلي:

1.4. نتائج الدراسة:

- ✓ تتوفر بالجزائر عدة أنواع من التكنولوجيا التي تستخدم لاستعمال الانترنت، إذ أن التكنولوجيا التي تلقى استخدام واسع في الجزائر هي انترنت الجيل الثالث والجيل الرابع؛
- ✓ على الرغم من تأخر الجزائر في التجارة الالكترونية، إلا أن العديد من الشركات الجزائرية التحقت لممارسة التجارة الالكترونية بداية من سنة 2010، حيث قامت بإنشاء مواقع إلكترونية تبيع فيها منتجاتها عبر الانترنت ومن بين هذه المواقع موقع وادكنيس وجوميا؛
- ✓ تطور التجارة الالكترونية وانتشار استخدامها بالجزائر مؤخرا سيؤدي إلى خلق فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار وبالتالي خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي وتدفع عجلة النمو الاقتصادي؛
- ✓ بدأت تكاد التجارة الالكترونية أن تصبح مكونا توضيحيا مهما للنمو الاقتصادي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة وذلك تجلى من خلال مساهمتها من خلال البيع بالتجزئة في الناتج المحلي الاجمالي؛
- ✓ التجارة الالكترونية واحدة من أكثر المتغيرات التي لها تأثيرا في عولمة الاقتصاد وتحرير التجارة الدولية وإتخاذها كمحرك وطريق جديد لعملية النمو الاقتصادي؛
- ✓ في الوقت الذي نرى فيه تقدم الدول المتطورة كحال بعض دول البريكس وقطعها أشواطا كبيرة في نشاط التجارة الالكترونية، نرى الجزائر متأخرة في هذا المجال ولم تحاول استيعاب أهمية المعلومات إلا في الآونة الأخيرة؛
- ✓ تتمتع الجزائر بإمكانيات كبيرة تمكنها من الاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الالكترونية وذلك بشرط توفير المقومات الضرورية اللازمة لاستخدامها؛
- ✓ من أجل تطوير التجارة الالكترونية تحتاج الجزائر لبناء وتحسين وتحديث في البنية التحتية لأنظمة التجارة الالكترونية؛
- ✓ شهدت الجزائر تطورا سريعا خلال السنوات الأخيرة وخاصة في ظل تفشي جائحة كوفيد 19 والتي أدت بتقدم الجزائر بـ 27 مرتبة مقارنة بسنة 2019 مما يرجع للجوء المجتمع الجزائري نحو معاملات التجارة الالكترونية؛

- ✓ يتعين على الحكومة الجزائرية زيادة النفقات الحكومية في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- ✓ الاعتماد على التجارة الالكترونية وتطويرها مستقبلا في الجزائر سيساهم في تعزيز وزيادة ودفع عجلة النمو الاقتصادي.

2.4. التوصيات:

- ✓ على الشعب الجزائري الاهتمام بالتجارة الالكترونية لكي يتمكن من الاندماج السليم في بيئة الاقتصاد العالمي الحديثة وما تفرضه من فرص وتحديات؛
- ✓ ضرورة إنشاء أنظمة مصرفية لها القدرة على حل مشاكل الدفع الالكتروني والسداد بواسطة بطاقات الائتمان؛
- ✓ من أجل نجاح تطبيق التجارة الالكترونية في الاقتصاد الجزائري وارتفاع مستوى نموها يتطلب من الجزائر بناء نظم متطورة وبيئة قانونية وتشريعية تؤمن الحماية الكافية لأطراف التبادل الالكتروني وبالأخص الاهتمام بالبنية التحتية الملائمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- ✓ يوصي الباحثين وبشدة على الاستمرار والتوسع في هذه الدراسة ومن ثم إجراء المزيد من الدراسات لتحديد مدى تطور التجارة الالكترونية بالجزائر وكيف لها أن تساهم في النمو الاقتصادي مستقبلا؛
- ✓ يجب على الجزائر دراسة تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال لأن التجارة الالكترونية لديها القدرة على لعب دور فعال من أجل النهوض باقتصادها وتطويره وزيادة معدلات نموها؛
- ✓ التجارة الالكترونية تلعب دورا هاما في تعزيز المبيعات وبالتالي الاستهلاك وهذا بدوره يحسن أداء الشركات وبالتالي يتسبب في زيادة النمو الاقتصادي.

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية

1. أمينة بن خزناسي، قايد خميسي، و إيمان بن التومي. (2018). النفقات الاجتماعية والنمو الاقتصادي في الجزائر - دراسة قياسية باستخدام المعادلات الآنية-. مجلة الباحث الاقتصادي (05)، 191-192.
2. إيمان عزولي. (2018). عوامل نجاح التجارة الالكترونية في الصين. مجلة علوم الانسان والمجتمع، 07 (27)، 488.
3. خوله عدنان، حسناء أقاسم، و عبد الجليل مقدم. (2019). أثر تقلبات أسعار النفط العالمية على معدلات النمو الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر وقطر. مجلة البشائر الاقتصادية، 05 (02)، 253.
4. زكرياء مسعودي، و عزي خليفة. (2019). محددات النمو الاقتصادي في الجزائر باستخدام نموذجي FMOLS و ECM -دراسة قياسية للفترة 1980-2017. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 04 (07)، 119.
5. صباح زروخي. (2017). محددات النمو الاقتصادي خارج القطاع النفطي في الجزائر دراسة قياسية تحليلية للفترة 1993-2015. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية (08)، 583.
6. علي ساحي، و راوية مطماطي. (2019). التجارة الالكترونية قراءة في المفاهيم والأثر الاستهلاكي. مجلة العلوم الاجتماعية والقانونية، 04 (02)، 06.
7. فضيلة بوطورة، و سميلي نوفل. (2019). التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي. مجلة الاقتصاد الصناعي، 09 (01)، 343.

8. كريمة صراع، و بغداد كربالي. (2019). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2018. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 (01)، 214.
9. محمد أنيس كليات. (2014-2015). مراجعة أنظمة المعلومات المحاسبية في ظل التشغيل الآلي والتجارة الالكترونية (حالة الجزائر). أطروحة دكتوراه في العلوم المالية، الجزائر: جامعة باجي مختار-عنابة.
10. محمد عبد حسين الطائي. (2010). التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع.
11. نعيمة يحياوي، و مريم يوسف. (2017). التجارة الالكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المحلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (06)، 186.
12. وفاء القرصم. (2018-2019). أثر القروض المصرفية على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 1980-2017. 41. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد الكمي، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-.

5.2. References in english

13. Anis, H., & Gheddache, L. (2020). L'impact des nouvelles technologies sur l'économie de partage: cas d'une start-up algérienne. Consulté le 09 18, 2020, sur https://www.openscience.fr/IMG/pdf/iste_ecopar20v1n1_1.pdf.
14. Asmare, A., & Khutheir Ganawi, N. (2018). The Role of E-commerce Industry In The Sustainable Economic Development of Iraq. International Journal of Entrepreneurship , 22, 04.
15. Brics Plus E-commerce Development Report. (2018). UNIDO. Retrieved 09 19, 2020, from https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-10/BRICS_Plus_E-Commerce_Development_Report_in_2018.pdf.
16. Chaabna, S., & Wang, H. (2015). Analysis of the State of E-commerce in Algeria. International Journal of Marketing Studie , 07 (02), 48-49.
17. Chikh, K., & Ourlis, S. (2020). Le Comportement Des Consommateurs Face Au E-commerce En Algérie: Quelles Stratégies Marketing Digital? 02 (03), 30.
18. David, d. l., & Thomas, B. (2015). La Croissance économique. Consulté le 10 14, 2020, sur <https://sites.uclouvain.be/econ/DP/IRES/2015021.pdf>.
19. Eslam-Hassan, M., Ping, W., & Osman, A. E. (2014). E-commerce in Sudan: The Reality and Prospects. International Conference on Management Science and Management Innovation , 84.
20. Kenneth, C. L., & Carol, G. T. (2017). E-Commerce business. technology. society (13th edition ed.). England: Published by Pearson Education.
21. Organisation mondiale du commerce. (2013). Le commerce électronique dans Les pays en développement. Récupéré sur https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/ecom_brochure_f.pdf.
22. UNCTAD B2C E-Commerce Index. (2017). Retrieved 09 24, 2020, from https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf.
23. The UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean. (n.d.). Retrieved 02 25, 2021, from https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf.