

التجارة الالكترونية في الجزائر: طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة

E-Commerce in Algeria: Big Ambitions and Modest Achievements

نافع زينب^{1*}، جميل أحمد²

¹ جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، (الجزائر)، z.nafaa@univ-bouira.dz

² جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، (الجزائر)، a.djemil@univ-bouira.dz

تاريخ القبول: 2020/11/02

تاريخ الاستلام: 2020/10/01

ملخص: تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، على ضوء التجارب العربية والعالمية، حيث تم عرض أهم تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر، وكذا سبل تفعيلها، وقد تم الاعتماد على مؤشر التجارة الالكترونية الصادر عن الأمم المتحدة لتصنيف الجزائر ودول أخرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن الجزائر احتلت مراتب غير مرضية في مجال التجارة الالكترونية مقارنة بدول عربية وعالمية، كما هو حال أغلب الدول الافريقية التي شملها التصنيف.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، الجزائر. الدفع الالكتروني، مؤشر التجارة الالكترونية.

تصنيف JEL: L81

Abstract :

The study aims to identify the e-commerce reality in Algeria, in light of Arab and international experiences, where the most important e-commerce applications in Algeria were presented, as well as the different ways to activate them. The e-commerce index issued by the United Nations was relied upon to classify Algeria and other countries. The study found that Algeria ranked unsatisfactory in the e-commerce field compared to Arab and international countries, as is the case with most of the African countries included in the classification.

Keywords : e-commerce; e-commerce index; algeria;e-payment

Jel Classification Codes :L81

1. مقدمة:

تعتبر التجارة الالكترونية أحد المفاهيم التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة، والتي فرضت نفسها في الآونة الأخيرة، بعدما أصبحت التجارة بمفهومها التقليدي لا تستجيب لمتطلبات وتطلعات الزبائن، الذين صاروا يطمحون للحصول على ما هو أفضل، نتيجة لكثرة الخيارات المقدمة لهم.

إن ما تقدمه التجارة الالكترونية من مزايا كثيرة، ساعدت على تنمية التبادل التجاري، وإبرام الصفقات، في كل زمان ومكان، مما أدى إلى تغيير بعض المفاهيم السائدة في مختلف المعاملات، خاصة التجارية منها.

والجزائر كغيرها من الدول، أدركت أهمية هذا التجارة الالكترونية، فسارعت إلى إرساء هذا النوع من التجارة، بالرغم من أنه لا ترد أرقام واحصائيات دقيقة عن حجم ونمو هذا النوع من التجارة في الجزائر، إلا أن مؤشراتها وملامحها تظهر جلياً في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة، فقد ظهرت العديد من المواقع الالكترونية التجارية في الجزائر على اختلاف اهتماماتها، بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر.

يعتبر مؤشر التجارة الالكترونية الصادر عن هيئة الأمم المتحدة أحد المؤشرات العالمية التي تقيس مدى اهتمام الدول بهذا النوع من التجارة، لمعرفة أيهم الأفضل في هذا المجال، حيث شمل هذا التصنيف أغلب دول العالم.

الإشكالية: من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل التجارب العالمية والعربية؟

وللإجابة على هذا السؤال ارتأينا تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

1. الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

2. التجارة الالكترونية في الجزائر: الواقع وسبل التفعيل

3. مؤشر التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل التجارب العالمية

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في كونه محاولة اكااديمية لإلقاء الضوء على موضوع التجارة الالكترونية وأهميته المتزايدة باعتباره عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول، وتعزيز تجارتها الخارجية.

أهداف البحث : يهدف البحث إلى تحقيق حزمة متكاملة من الاهداف التي يمكن فيما يلي:

• عرض واقع التجربة الجزائرية في إرساء التجارة الالكترونية؛

- إبراز أهمية توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الأعمال والقطاعات الأخرى؛
- التعرف على أهم العوائق التي تعترض الطريق أمام نظام التجارة الالكترونية في الجزائر؛
- التعرف على تصنيف الجزائر ودول أخرى ضمن مؤشر التجارة الالكترونية؛

منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة الأسلوب الوصفي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة، حيث تم استخدام مختلف المراجع المكتبية من كتب، مقالات، أطروحات، مداخلات علمية، قوانين... والأسلوب التحليلي لتحليل مختلف المؤشرات والاحصائيات المتعلقة بواقع التجارة الالكترونية في الجزائر، في ظل التجارب العالمية.

2. الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية:

1.2. تعريف التجارة الالكترونية:

تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنها " جميع أشكال المعاملات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات والمعلومات التجارية الكترونيا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة" (تهاني، 2016، صفحة 188)

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها: " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع، تسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت". (زويته و كريد، 2010، صفحة 174)

كما تعرف بأنها " تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع وخدمات من خلال شبكة الانترنت بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى". (أنور و سالم، 2019، صفحة 101)

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن التجارة الالكترونية تتسم بعدة خصائص، نذكر منها:

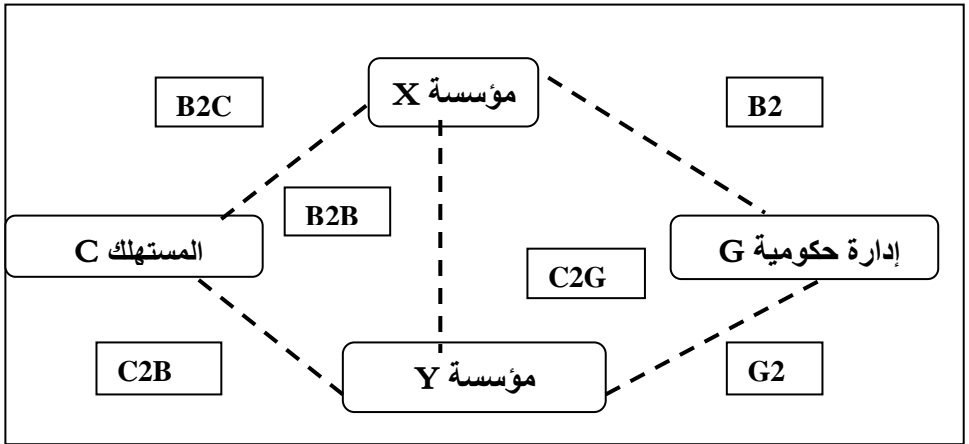
- الاعتماد على وسائط تكنولوجية في إجراء المعاملات، لأن كل العمليات تتم بين طرفي المعاملة الكترونيا، بدون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات؛
- انعدام العلاقة المباشرة بين طرفي التجارة، لأن التلاقي يكون عن بعد عن طريق شبكة الاتصالات؛
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع غير المادية (الخدمات) على الشبكة، عكس وسائل الاتصال الأخرى؛ (صدام، 2013، صفحة 69)

2.2. أهداف التجارة الالكترونية: تصبو التجارة الالكترونية إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء داخل البلد الواحد أو في بلدان مختلفة؛
- التقليل من تكاليف الإنتاج، التسويق والتوزيع، مقارنة بالتجارة التقليدية؛
- السرعة في أداء الأعمال؛
- تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن؛ (عامر، 2015، صفحة 145)
- إمكانية التسوق في مختلف الأسواق العالمية بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة بطريقة بسيطة؛
- منح قطاع الأعمال فرصة للتوسع ودخول أسواق جديدة؛
- فتح أسواق عالمية جديدة وإمكانية غزوها؛
- إتاحة فرص تصديرية أكثر مما يؤدي إلى تحسن الميزان التجاري للدول وتدفق العملة الصعبة؛
- التعريف بالمزايا التنافسية التي تتمتع بها المنتجات والخدمات المحلية؛ (طرشي و بوفيلح، 2018، الصفحات 38-39)

3.2. أشكال التجارة الالكترونية: هناك عدة أشكال للتجارة الالكترونية، وهي موضحة في الشكل:

الشكل رقم 01: أشكال التجارة الالكترونية



المصدر: (جميع، 2018، صفحة 279)

- التجارة الالكترونية بين المؤسسات والزبائن B2C:

ويطلق عليها أيضا اسم التسوق الالكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية، لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم المؤسسات بعرض منتجاتها أو بضائعها على متاجر الكترونية افتراضية، وتروج لبضائعها وتعد الصفقات مع الزبائن الراغبين، وتمثل النسبة الأقل في التجارة الالكترونية، ولكنها في نمو سريع. (علاء و غصون، 2016، الصفحات 241-242)

• التجارة الالكترونية بين القطاعات الحكومية والمؤسسات: B2G

يستعمل هذا الشكل من التجارة الالكترونية بين القطاعات الحكومية ومؤسسات الأعمال، حيث مع توسع النشاط التجاري لمؤسسات العمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها، ولهذا جرى استخدام التجارة الالكترونية في تغطية معظم التعاملات التي تتم بينها وبين القطاع الحكومي (بن علي، 2019)، وكذا عملية التزود بالسلع والخدمات، من كلا الطرفين، حيث يمكن أن تكون مؤسسات الأعمال طالبا للسلع والخدمات من القطاعات الحكومية، أو يكون عارضا لها؛

• التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى B2B :

تستعمل هذا الشكل من التجارة المؤسسات فيما بينها، حيث تقوم المؤسسة باجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات، وتكنولوجيات المعلومات، كما يمكنها أن تسلم الفواتير، والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة، وهذا الشكل من التجارة الالكترونية هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي، سواء على المستوى المحلي، أو المستوى العالمي. (مشتي، 2018، صفحة 244)

- هناك آراء تدرج كل من التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C والتجارة الالكترونية بين القطاعات الحكومية والمستهلك C2G كأحد أشكال التجارة الالكترونية، وآراء أخرى لا تدرجها باعتبار أن الخدمات أو السلع التي يتم تبادلها بين المستهلكين فيما بينهم لا تعد عملا تجاريا، أما بالنسبة للخدمات والسلع المتبادلة بين المستهلكين والإدارات الحكومية ليست سوى خدمات عمومية، لا تهدف إلى الربحية.

4.2. متطلبات نجاح التجارة الالكترونية: هناك عدة مستلزمات لإرساء مشروع التجارة الالكترونية، نذكر منها:

- البنية التحتية الالكترونية، والتي تشمل شبكات الاتصالات، أجهزة ومعدات الاتصالات، البرامج والتطبيقات؛

- العنصر البشري المؤهل، والذي يمكن له فهم الفضاء الافتراضي؛
- التشريعات والأنظمة الإلكترونية، والتي تمثل الإطار القانوني لاستمرار التجارة الإلكترونية، وتشمل تشريعات لكيفية إجراء المعاملات التجارية الكترونياً، وكذا حمايتها؛ (بلعيد، 2018، الصفحات 336-337)

5.2. عيوب التجارة الإلكترونية: بالرغم من أن مشاريع التجارة الإلكترونية لها من المزايا

والإيجابيات الكثير، إلا أن هذا لا ينفي وجود بعض السلبيات، والتي نذكر منها:

- تهديد أنشطة التجارة التقليدية،
- زيادة ظاهرة التجسس التجاري والاقتصادي، وذلك نتيجة للجرائم الإلكترونية التي ظهرت تزامناً مع انتشار التكنولوجيا الرقمية؛
- زيادة معدلات البطالة، نتيجة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، وبالتالي الاستغناء عن المهام التقليدية التي كان العمال يقومون بها؛
- حدوث المزيد من الأزمات المالية، نتيجة الترابط القوي بين الاقتصاديات بفعل الشبكة العنكبوتية، والذي ساهم في الانتشار السريع لأزمات الاسواق المالية بسبب النقشي السريع للذعر المالي، وفقدان الثقة؛ (طرويبا، 2017، الصفحات 36-37)
- هدر الوقت والإصابة بالإدمان، والذي يؤدي بدوره إلى فقدان علاقات اجتماعية جوهريّة؛
- المنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات، خصوصاً على المستوى العالمي؛ (بوعافية و يدو، 2018، صفحة 157)

3.. التجارة الإلكترونية في الجزائر: الواقع وسبل التفعيل

لقد انتبه أخيراً المشرع الجزائري إلى أهمية التجارة الإلكترونية، فقام باصدار القانون رقم

05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي أشار إليها على أنها

ذلك النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (سعيد، 2019، صفحة 222)، وسنحاول في هذا المحور التعرف على مظاهر التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومعوقاتهما، وكذا سبل تفعيلها.

1.3. أهم المواقع الإلكترونية الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر:

هناك العديد من المواقع التي تقوم بعملية البيع عبر الانترنت في الجزائر، نذكر منها:

- **موقع واد كنيس ouedkniss.com**: هو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، تم تأسيسه في 2006، وهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الاعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء أو مبادلة مختلف المنتجات، حقق هذا الموقع نجاحا لافتا، إن تبلغ عدد زيارته اليومية من 100 ألف إلى 120 ألف زائر، وتصل إلى حوالي 3 ملايين في الشهر؛
- **موقع أشريلي echerily.com**: تأسس هذا الموقع سنة 2012، متخصص في بيع المواد الغذائية، ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني، ويعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، حيث يلتزم بتسليم السلعة إلى صاحبها قبل 24 ساعة، يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، ويمثل سكان الجزائر العاصمة 81% من الزوار؛ (بن ساسي، 2017، صفحة 216)
- **موقع دير لافار dirlaffaire.com**: هو موقع 100% جزائري، أنشأ سنة 2008، يقوم باستقبال وبث عروض الإعلانات مبنية ومحلية (عقارات، سيارات، أثاث، هواتف، فرص العمل، ملابس، مجوهرات، تربيصات...)، كما يمنح فرصة لاختيار وشراء المنتج الأمثل، وكذا إتمام الصفقة بكل أمان وسرعة. (آيت امبارك، 2016، صفحة 47)
- **موقع سوق الجزائر المفتوح opensooq.com**: هو واحد من أهم المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال الإعلانات المبوبة والتي تمكّن المستخدمين سواء كانوا بائعين أم مشتريين من بيع وشراء مختلف السلع والخدمات والمنتجات خلال أقصر وقت ممكن وبأقل جهد يُذكر، وسواء كانت حالة تلك المنتجات جديدة أم مستعملة، وحتى يسهل على المستخدم إيجاد ما يبحث عنه أو الإعلان عما يريد بيعه يوجد أقسام رئيسية وفرعية لعرض وتصفّح مختلف أنواع السلع والخدمات المتداولة بينهم وإتاحة التواصل المباشر فيما بينهم بكل سهولة. (سوق الجزائر المفتوح، 2008).

2.3. شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

في 10 ماي 2018 تم اصدار القانون رقم 18-05 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات في الجزائر، حيث حدد شروط ممارسة التجارة الإلكترونية فيما يلي: (القانون رقم 18-05، 2018، صفحة 6)

- التسجيل في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة؛

- يجب أن يضاف امتداد .com.dz للموقع الإلكتروني للمورد؛
 - إيداع إسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري؛
 - يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد منه؛
- 3.3 وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر:** يوجد العديد من وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، نذكر منها:

- **بطاقة السحب ما بين البنوك la carte CIB :** والتي بدأ العمل بها منذ 1997 عن طريق شبكة الخدمات الإلكترونية المصرفية بين البنوك، حيث يمكن للزبون حامل هذه البطاقة دفع ثمن المشتريات من السلع والخدمات عبر الشبكة التابعة للتجار؛
 - **البطاقات الدولية:** حيث تتيح بعض البنوك العاملة بالجزائر بطاقات دولية تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال، ونقاط البيع الإلكترونية، مثل visa card, master card, amex card...
 - **البطاقة البريدية الذهبية:** حيث يمكن لحاملها أن يجري مختلف العمليات بواسطتها، كسحب الأموال، دفع وتسديد قيمة المشتريات والخدمات مثل تسديد فاتورة الكهرباء، وفاتورة الهاتف.. (مسعودي و لعروس، 2017، الصفحات 319-321)
- 4.3 سبل تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر:**

- دعوة إدارات وهيئات الاتصالات إلى تسهيل إدخال التجارة الإلكترونية على المستويات الوطنية والإقليمية والعالمية، من خلال تهيئة الشبكات اللازمة لها وإعداد التشريعات والأنظمة التي تنظمها؛
- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات؛
- فتح المنافسة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنت وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية؛
- التفكير في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري، كتعديل قانون التجارة، ليشمل بابا خاصة بالتجارة الإلكترونية وتعديل القانون المدني لينظم مسائل المعاملات الإلكترونية؛
- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة، للمجتمع، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها؛

- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية؛
- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تقاديا للتخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية. (حسين، 2013، صفحة 133)

4. التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل التجارب العربية والعالمية:

1.4. مؤشر التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2016-2019:

يعتبر مؤشر التجارة الإلكترونية الصادر عن الأمم المتحدة، من أهم المؤشرات التي تقيس درجة استخدام الدول للإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى، لممارسة البيع والشراء، وفيما يلي تصنيف الجزائر حسب هذا المؤشر للفترة 2016-2019، وكذا ترتيبها العالمي.

الجدول رقم 01: تطور مؤشر التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2016-2019

السنوات	المرتبة عالميا	قيمة المؤشر
2016	95	32.3
2017	97	38
2018	111	36.3
2019	107	38.2

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على

(united nations, 2017, p. 18) (united nations, 2016, p. 24)

(united nations, 2019, p. 9) (united nations, 2018, p. 20)

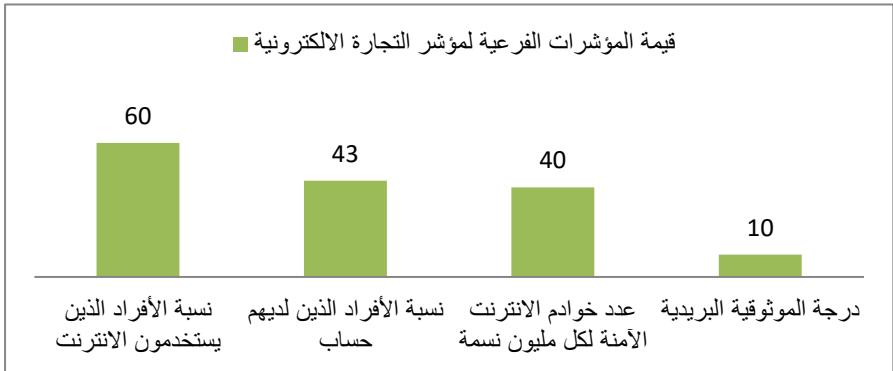
من خلال الجدول رقم 01، نلاحظ أن:

- خلال الفترة (2016-2019) تحسنت الجزائر على قيم منخفضة في مؤشر التجارة الإلكترونية، حيث تحسنت على قيمة 38 في 2017، حيث ارتفعت القيمة ب 5.7 مقارنة ب 2016، أين تحسنت الجزائر على 32.3، لتحصل خلال سنتي 2018 و 2019 على قيم 36.3 و 38.2 على التوالي، وهي قيم متقاربة كثيرا، مما يعني لا يوجد أي تحسن في قيمة المؤشر؛
- بالنسبة للترتيب العالمي وفق هذا المؤشر، احتلت الجزائر في 2016 و 2017 مراتب أفضل مقارنة بسنتي 2018 و 2019، فمثلا في 2018 حلت الجزائر بالمركز 111 عالميا، مسجلة بذلك تراجعا ب 14 مركز مقارنة بترتيب 2017 أين احتلت الجزائر المرتبة 97، أما في سنة 2019 فقد تقدمت الجزائر ب 4 مراكز مقارنة ب 2018؛

مما سبق يمكننا القول بأن قيم مؤشر التجارة الالكترونية في الجزائر المتدنية، ومراتبها المتأخرة ناتج عن عدة أسباب، نذكر منها:

- ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر، حيث أن هناك عدة مناطق لم يتم استكمال ربطها بوسائل الاتصالات الحديثة؛
 - اتساع الفجوة الرقمية في استعمال الانترنت بين الأفراد؛
 - ضعف وسائل الدفع الالكتروني، وعدم العمل بها في أغلب التعاملات التجارية؛
 - نقص الدعم والاهتمام من طرف السلطات لمشاريع التجارة الالكترونية؛
 - غياب الثقافة الالكترونية بين أفراد المجتمع وتخوف الأفراد من التعامل افتراضيا؛
- يعتمد هذا المؤشر في حسابه على عدة مؤشرات فرعية، والتي سنعرض قيمها في الجزائر في سنة 2019، وذلك لمعرفة أي هذه المؤشرات الفرعية له الأثر الأكبر في النتائج المتدنية التي تحصلت عليها الجزائر في هذا المؤشر، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02: المؤشرات الفرعية لمؤشر التجارة الالكترونية وقيمها في الجزائر لسنة 2019



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على: (united nations, 2019, p. 9)

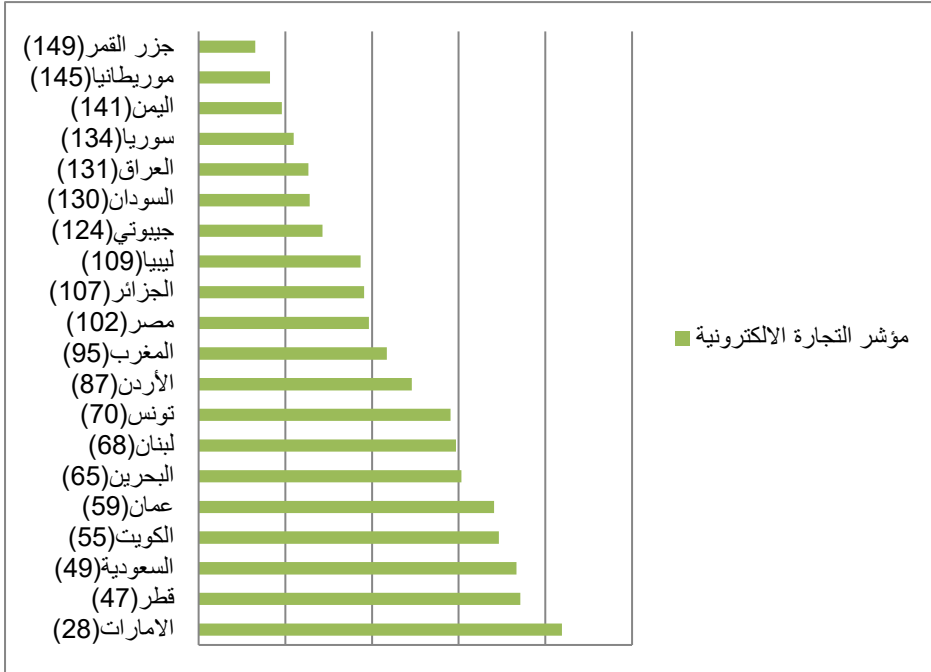
من خلال الشكل 2 نلاحظ أنه خلال سنة 2019:

- هناك تفاوت في قيم المؤشرات الفرعية المكونة لمؤشر التجارة الالكترونية في الجزائر، حيث حصلت الجزائر على أعلى قيمة وهي 60% في نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت، و43% في نسبة الأفراد الذين لديهم حساب، و40 درجة في عدد خوادم الانترنت الامنة لكل مليون نسمة، بينما لم تحصل إلا على 10 درجات في درجة الموثوقية البريدية.

- بالرغم من ارتفاع عدد الأفراد الذين يستعملون الانترنت، والأفراد الذين لديهم حساب، إلا أنه يبقى المشكل دائما بالنسبة للجزائر ودول كثيرة أخرى، مشكل موثوقية وأمن الكتروني.

2.4. ترتيب الجزائر عربيا حسب مؤشر التجارة الالكترونية لسنة 2019:

من أجل التعرف على ترتيب الجزائر مقارنة بباقي الدول العربية، بغية التعرف على أسباب تقدم بعض الدول العربية عن أخرى من أجل الاستفادة منها في الجزائر، قمنا بانجاز الشكل التالي:



الشكل رقم 03: ترتيب الدول العربية وفق مؤشر التجارة الالكترونية لسنة 2019

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على: (united nations, 2019, pp. 7-10)

من خلال الشكل رقم 03 نلاحظ ان:

- بالنسبة لترتيب الجزائر وفق مؤشر التجارة الالكترونية، احتلت المرتبة 12 عربيا، تلتها فقط الدول العربية التي تعرف حروبا وثورات داخلية؛
- تصدرت الدول الخليجية قائمة الدول العربية حسب مؤشر التجارة الالكترونية لسنة 2019، بدرجات مرتفعة من 100، على غرار الإمارات ب 83.8، قطر ب 74.2،

السعودية ب 73.3، الكويت 69.3...، كما احتلت هذه الدول مراتب عالمية جيدة ايضا.

- تحصلت الدول المغاربية على قيم متوسطة حسب هذا المؤشر، حيث تصدرتهم تونس بقيمة 58.1، يليها المغرب ب 43.4، ثم مصر ب 39.3، فالجزائر ب 38.2، ليبيا ب 37.4...، وقد احتلت هذه الدول مراتب عالمية متفاوتة.
- هناك بعض الدول العربية احتلت ذيل الترتيب سواء العربي أو العالمي، بقيم مؤشر منخفضة جدا، على غرار اليمن التي احتلت المرتبة 18 عربيا و141 عالميا، موريطانيا التي احتلت المرتبة 19 عربيا و145 عالميا، لتختم الترتيب العربي جزر القمر والتي احتلت المرتبة 149 عالميا.
- هناك بعض الدول العربية لم يشملها التقرير، مثل جنوب السودان، الصومال، فلسطين.
- يمكننا القول أنه يتوجب على الجزائر الاستفادة من التجارب العربية الناجحة للدول الخليجية و المغاربية منها في مجال التجارة الالكترونية، و ارساء دعائم تعاون معها، من أجل النهوض بهذا النوع من التجارة في الجزائر.

3.4. الدول الرائدة في مؤشر التجارة الالكترونية لسنة 2019 :

إن معرفة مستوى الجهود المبذولة في مجال التجارة الالكترونية، على مستوى دول العالم، وكذا معرفة الدول الرائدة في هذا النوع من التجارة، يساعد الجزائر وغيرها من الدول التي لاتزال متأخرة في هذا المجال، وتطمح للحصول على مراتب أعلى فيه، في الاستفادة من هذه التجارب الناجحة، وذلك بالتعرف على مختلف الاستراتيجيات والإجراءات التي تم تنفيذها للحصول على هذه المراتب المرموقة، والجدول التالي يعرض الدول 10 الأولى في مجال التجارة الالكترونية، حسب تقرير سنة 2019، وكذا قيمة هذا المؤشر للدول المعنية.

الجدول رقم 02: الدول 10 الرائدة في مؤشر التجارة الالكترونية لسنة 2019

المرتبة عالميا	البلد	قيمة المؤشر
01	نederland (هولندا سابقا)	96.4
02	سويسرا	95.5
03	سنغافورة	95.1
04	فنلندا	94.4

05	المملكة المتحدة	94.4
06	الدنمارك	.94
07	النرويج	93.4
08	إيرلندا	93.3
09	ألمانيا	92.9
10	استراليا	91.8

Source: (united nations, 2019, p. 4)

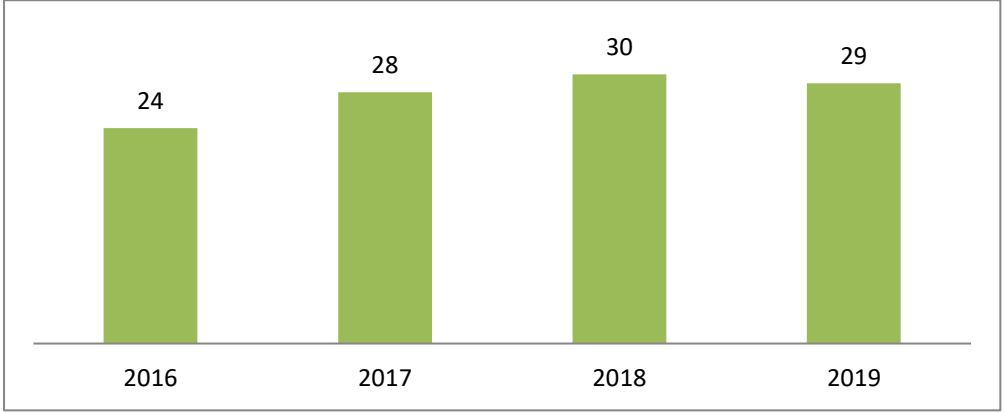
من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن:

- هناك دول تحصلت على قيم مرتفعة جدا قاربت 100 في مؤشر التجارة الالكترونية لسنة 2019، حيث تصدرت ندرلاند الدول التي شملها التصنيف بقيمة 96.4، تليها سويسرا ب 95.5، فنسغافورة ب 95.1، ثم فنلندا ب 94.4، وهي قيم متقاربة من بعضها؛
- من بين الدول 10 الرائدة حسب مؤشر التجارة الالكترونية لسنة 2019 تصدرت دول أوروبا باقي دول العالم كندلاند، سويسرا، فنلندا، المملكة المتحدة...، ودولة واحدة من كل من آسيا وأوقيانوسيا، في حين لا وجود لأي دولة افريقية أو أمريكية؛
- لاتزال الجزائر بعيدة كل البعد عن مصاف الدول الناجحة في مجال التجارة الالكترونية، نظرا للقيم المرتفعة للمؤشر التي تحصلت عليها هذه الدول، والذي قارب 100.

4.4. مؤشر التجارة الالكترونية في افريقيا خلال الفترة 2016-2019:

لمعرفة ما توصلت إليه الدول الافريقية عامة، في مجال التجارة الالكترونية، مقارنة بدول القارات الأخرى، سيتم عرض قيم المؤشر في افريقيا خلال الفترة 2016-2019، علما أن المتوسط العالمي للمؤشر لسنة 2016 هو 47 وفي سنة 2017 هو 54 ولكل من سنة 2018 و2019 هو 55.

الشكل رقم 04: تطور مؤشر التجارة الالكترونية في افريقيا خلال الفترة 2016-2019



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على:

(united nations, 2017, p. 12) (united nations, 2016, p. 13)

(united nations, 2018, p. 11) (united nations, 2019, p. 6)

من خلال الشكل رقم 4 نلاحظ أنه:

- عرفت الدول الافريقية قيمة منخفضة جدا حسب مؤشر التجارة الالكترونية خلال الفترة 2016-2019، فقد تحصلت على قيمة 24 في 2016، لترتفع ب 4 قيم في 2017، أين تحصلت على قيمة 28، ثم تقدمت بدرجتين في قيمة المؤشر لسنة 2018، ثم تتراجع ب درجة واحدة في سنة 2019، لتصل إلى 29 درجة؛
- تبقى قيم مؤشر التجارة الالكترونية للدول الافريقية منخفضة جدا مقارنة بالمتوسط العالمي للمؤشر، فمثلا تحصلت على 24 درجة فقط في مؤشر 2016 في حين أن المتوسط العالمي كان 47 درجة، أما في سنة 2019 فتحصلت على 29 درجة في مؤشر التجارة الالكترونية، بينما المتوسط العالمي لنفس السنة كان 55 درجة، وهذا يدل على أن الدول الافريقية عموما تبقى متأخرة جدا فيما يخص تطوير التجارة الالكترونية، وكل ما يخص استخدام التكنولوجيات الحديثة.

5-خاتمة:

لقد أصبحت التجارة الالكترونية من أوسع وسائل التعاقد في العصر الحالي، فهي لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول، باعتبار أنها تعتمد على الوسائل التكنولوجية المتطورة التي ألغت بدورها كل الحواجز والقيود، وسهلت التعاملات بين مختلف الأطراف.

تحاول الجزائر كغيرها من الدول الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة، من أجل اللحاق بمصاف الدول الكبرى، ويلمس ذلك من خلال مختلف المواقع الجزائرية التي تنشط في مجال التجارة الالكترونية، وكذا مختلف القوانين والتشريعات التي تم سنها في هذا المجال.

5-1-النتائج: من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تحتل الجزائر مراتب متوسطة إلى ضعيفة في مجال التجارة الالكترونية؛
- بالرغم من القوانين التي تم سنها لضبط التعامل في مجال التجارة الالكترونية إلا أنها لا تزال غير كافية؛
- أغلب المؤسسات الناشطة في مجال التجارة الالكترونية هي مؤسسات خاصة، ولا وجود للشركات العامة في هذا المجال؛
- إن العمل على تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر سيدعم إرساء الحكومة الالكترونية فيها، باعتبارها أحد أقسامها.

5-2-التوصيات:

- دعم الدولة لأصحاب مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر، من خلال تقديم تسهيلات لهم؛
- التعاون العربي والعالمي في مجال تطوير التجارة الالكترونية؛
- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال التجارة الالكترونية؛
- نشر الوعي بين أفراد المجتمع، من أجل إزالة الغموض حول مفهوم التجارة الالكترونية؛
- عصرنة وسائل الدفع الالكترونية، من أجل تسهيل التعامل في مجال التجارة الالكترونية؛

6-المراجع:

- united nations. (2016). *unctad b2c e-commerce index 2016*. new york.
- united nations. (2017). *unctad b2c e-commerce index 2017*. new york.

- new .unctad b2c e-commerce index 2018. (2018). united nations .york
- new .unctad b2c e-commerce index 2019. (2019). united nations .york
- ابراهيم قنديلجي عامر. (2015). الحكومة الالكترونية. الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- أبو القاسم أحمد تهناني. (جوان, 2016). المشاكل المحاسبية في بيئة التجارة الالكترونية. مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، 3 (1)، الصفحات 185-210.
- الحمامي علاء، و السعدون غصون. (2016). تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الالكترونية المتطورة. الأردن: دار وائل للنشر.
- الخميسة صدام. (2013). الحكومة الالكترونية الطريق نحو الإصلاح الإداري. الأردن: عالم الكتاب الحديث للنشر و التوزيع.
- العلمي حسين. (2013). دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة دراسة مقارنة بين ماليزيا، تونس والجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، سطيف/الجزائر: جامعة فرحات عباس.
- القانون رقم 05-18 القانون رقم 05-18. (10 ماي, 2018). المتعلق بالتجارة الالكترونية. الجريدة الرسمية الجزائرية.
- أمال مشتي. (ماي, 2018). التجارة الالكترونية في الجزائر. مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية، 7 (1)، الصفحات 238-261.
- جميلة بلعيد. (سبتمبر, 2018). التجارة الالكترونية وأثرها على النظام البنكي في الجزائر. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية، 3 (3)، الصفحات 331-347.
- خالد بن ساسي. (أفريل, 2017). واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 12 (1)، الصفحات 208-226.
- رشيد بوعافية، و محمد يدو. (مارس, 2018). التجارة الالكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت الإطار النظري والتطبيقي. مجلة الاقتصاد الجديد، 9 (1)، الصفحات 153-172.

- سامية آيت امبارك. (جون، 2016). التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 20 (1)*، الصفحات 31-54.
- *سوق الجزائر المفتوح*. (2008). تاريخ الاسترداد 20 جانفي، 2020، من موقع السوق المفتوح: <https://dz.opensooq.com/ar>
- عبد الهادي مسعودي، و لخضر لعروس. (سبتمبر، 2017). تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمالات البطاقات الالكترونية بالجزائر. *مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، 1 (2)*، الصفحات 311-325.
- عزوز سعدي. (جون، 2019). التجارة الالكترونية وتحديات الجريمة المعلوماتية. *مجلة الدراسات و البحوث القانونية، 4 (1)*، الصفحات 218-232.
- عيدة أنور، و محمد الدينوري سالم. (ديسمبر، 2019). الاطار المفاهيمي للمحاسبة و المراجعة في ظل بيئة التجارة الالكترونية. *مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 4 (2)*، الصفحات 97-112.
- لخضر بن علي. (ديسمبر، 2019). التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل مسار التجارة البينية العربية. *مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، 5 (2)*، الصفحات 328-345.
- محمد صالح زويته، و شريف كريد. (جون، 2010). التجارة الالكترونية العربية : الواقع و التحديات. *مجلة الاقتصاد الجديد، 1 (1)*، الصفحات 171-186.
- محمد طرشي، و نبيل بوفيلج. (نوفمبر، 2018). التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 14 (2)*، الصفحات 37-46.
- مسلم ابراهيم. (أفريل، 2018). واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر. *مجلة دراسات اقتصادية، 17 (34)*، الصفحات 146-169.
- نبيلة جعيجع. (ديسمبر، 2018). التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها. *مجلة أفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، 2 (2)*، الصفحات 273-292.
- نذير طروبيا. (جون، 2017). التجارة الالكترونية كآلية لتفعيل المشاركة الاقتصادية للمرأة في الدول العربية على ضوء الهدف الثامن من الأهداف الإنمائية للألفية. *مجلة الاقتصاد و إدارة الأعمال، 1 (3)*، الصفحات 27-47.