

مزايا وتحديات ومسارات التجارة الإلكترونية في الجزائر Advantages, Challenges, and Paths of E-commerce in Algeria

ولد علي لطيفة¹، العيد محمد²

Ouldali Latifa¹, Laid Mohammed²

¹ جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم- (الجزائر)، ouldali139@gmail.com

² جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم- (الجزائر)، laidmoh27@gmail.com

تاريخ الاستلام 2024/ 8 /06 تاريخ القبول: 2024/8/11 تاريخ النشر: 2024/9/21

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح الإطار العام للتجارة الإلكترونية بما في ذلك التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، وشرح مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية ومستقبلها، بالإضافة إلى تحليل مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين بالجزائر.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن نمو حصة سوق التجزئة عبر الإنترنت 19.5٪ عام 2023، وهذا يعني أنه من كل 100 دولار ينفقها المستهلكون، كان 19.5 دولارًا عبر الإنترنت. وشهدت الجزائر سنة 2020 قفزة نوعية في أدائها الخاص بمؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين الخاص وهو أحسن مقارنة ببلدان الشريحة الدنيا من البلدان متوسطة الدخل، ولكن يبقى أدنى من المعدل الوسطي العالمي والمعدل الوسطي الإقليمي.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، البيع عبر سلسلة التجزئة، خدمات الاشتراك، منتج البطاقة البيضاء.

تصنيفات JEL: O33 ، M15 ، M21 ، M31 ، L81

Abstract:

The objective of this research paper is to elucidate the general framework of e-commerce including mobile e-commerce, elaborate on the advantages, challenges, and prospects of e-commerce, in addition, analyze the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) B2C E-commerce Index for Algeria.

The study's findings reveal that the share of online retail sales reached 19.5% in 2023. This translates to \$19.5 out of every \$100 consumers spend online. In 2020, Algeria witnessed a significant leap in its performance on the United Nations Conference on Trade and Development's (UNCTAD) B2C E-commerce Index. This improvement places Algeria ahead of lower-income and middle-income countries but still below the global and regional averages.

Keywords: M-commerce, Dropshipping, Subscription Service, White Label Product.

JEL Classification Codes: O33, M15, M21, M31, L81.

¹ المؤلف المرسل: ولد علي لطيفة، الإيميل: ouldali139@gmail.com

Ouldali latifa, e.mail: ouldali139@gmail.com

1- المقدمة:

غيرت التجارة الإلكترونية في ثلاثين عامًا فقط (منذ 1994) طريقة التسوق كلياً، فلم يعد التسوق يعني مجرد الذهاب إلى المتجر واختيار البضائع ودفع ثمنها ثم العودة بها إلى المنزل، حيث كانت تستغرق رحلات التسوق ساعات في السابق يمكن إتمامها اليوم في ثوان معدودة، ويمكن القيام بها من أي مكان به إشارة إنترنت، وأصبح التشويق الذي كان يصاحب عملية الشراء الآن أطول، حيث يبدأ بالنقر على الزر للشراء وينتهي بـ "فتح الصندوق unboxing". وظلت التجارة الإلكترونية في نمو مستمر منذ الصفقة الأولى عبر الإنترنت في عام 1994، عندما باع شخص ما قرصاً مضغوطاً مقابل 12.48 دولار بالإضافة إلى تكلفة الشحن. لكن حصل التحول الكبير لما ضرب وباء كوفيد-19 العالم، مما أدى إلى عمليات إغلاق واسعة، أدت إلى تحول الكثير من العملاء إلى التجارة الإلكترونية بالكامل، حيث تضاعف نمو التجارة الإلكترونية على أساس سنوي كنسبة من إجمالي مبيعات التجزئة 1.6 مرة في الصين، و3.3 مرة في الولايات المتحدة، و4.5 مرة في المملكة المتحدة، وارتفعت نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة إلى أكثر من الضعف لتصل إلى 35٪ في عام 2020 مقارنة بالعام السابق، وهو ما يعادل تقريباً عشر سنوات من النمو، وتم إجراء ما يقرب من 20٪ من إجمالي المبيعات العالمية في عام 2021 من خلال عمليات الشراء عبر الإنترنت. وبحلول عام 2025، يُتوقع أن يتم ما يقرب من ربع جميع المبيعات العالمية عبر الإنترنت.

● الإشكالية:

- ما هو واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

● الفرضيات:

- تدعم التجارة الإلكترونية النمو الإجمالي للتجارة العالمية، خاصة في فترات الأزمات الصحية؛

- تصنّف الجزائر وفق مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين أعلى من المعدل الوسطي العالمي والمعدل الوسطي الإقليمي.

● أهمية البحث:

تمكن أهمية الدراسة في إبراز الأساسية للتجارة الإلكترونية، خصائصها ومتطلباتها، أما بالنسبة للأهمية التطبيقية، فتسهم الدراسة في التعرف على واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في العالم عامة والجزائر خاصة.

● منهجية البحث:

تقوم منهجية الدراسة على إتباع المنهج الوصفي لتمييزه بالمرونة الكبيرة في تغطية الجانب النظري المتعلق بمفاهيم الابتكار، وكذا الاستعانة بالمنهج التحليلي من خلال إبراز واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين.

تحتوي الدراسة على محورين:

- المحور الأول: الأسس النظرية للتجارة الإلكترونية؛
- المحور الثاني: مستقبل التجارة الإلكترونية في العالم؛
- المحور الثالث: تحليل ترتيب الجزائر وفق مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين.

المحور الأول: الأسس النظرية للتجارة الإلكترونية

سنتطرق للمفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية، أنواعها حسب نموذج الأعمال وحسب نموذج الإيرادات، وكذلك مراجعة مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية، وذلك كالآتي:

1. مفهوم التجارة الإلكترونية E-commerce :

هناك عدة تعريفات لمفهوم التجارة الإلكترونية، ولعل أهمها ما يلي:

- (1) نظم المشرع الجزائري المادة السادسة من القانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 ماي 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على أنها " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية". (الجريدة الرسمية، 2018)
- (2) وتُعرّف التجارة الإلكترونية حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية¹ (OECD) بأنها "بيع أو شراء السلع أو الخدمات عبر الشبكات الحاسوبية باستخدام طرق مصممة خصيصًا لهذا الغرض لتلقي أو تقديم الطلبات". ولا يشترط أن يتم الدفع والتسليم عبر الإنترنت. كما يتم استبعاد الطلبات المقدمة عبر المكالمات الهاتفية أو الفاكس أو البريد الإلكتروني المكتوب يدويًا" (fredriksson, 2017).

- (3) كما تُعرّف التجارة الإلكترونية حسب منظمة التجارة العالمية (WTO²) بأنها "إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع أو تسليم السلع والخدمات بوسائل إلكترونية". يمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين الشركات والأسر والأفراد والحكومات والمنظمات العامة أو الخاصة الأخرى". (wto, 2023)

- (4) وتُعرّف التجارة الإلكترونية حسب كلية هارفارد للأعمال التابعة لجامعة هارفارد بأنها "عملية بيع وشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية

أو شبكات الحاسب الآلي بما فيها الإنترنت سواء بين مؤسسات الأعمال أو الأفراد أو الحكومات أو غيرها من المنظمات العامة والخاصة. حيث تحدث عملية الطلب على المنتجات من خلال هذه الشبكات، لكن الدفع والتسليم النهائي لها يمكن أن يتم أو لا يتم عبر تلك الشبكات. وعموماً، يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تعبر عن التفاعل الذي يتم بين أنظمة الاتصالات وأنظمة إدارة وأمن البيانات بما يؤدي إلى تبادل المعلومات التجارية حول بيع السلع والخدمات المختلفة" (Harvard, 2023).

(5) وتُعرف التجارة الإلكترونية حسب شركة أمازون.كوم Amazon.com، (موقع للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية) بأنها "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت. ويمكن تشبيهها بمركز المدينة الصاحب أو المتاجر التقليدية التي تم تحويلها إلى أصفار وأحاد بواسطة الإنترنت". (Amazon, 2023)

وكملخص لتعريف التجارة الإلكترونية، هي "إحدى الطرق التي يشتري بها الناس ويبيعون الأشياء للبيع بالتجزئة. تتبع بعض الشركات المنتجات عبر الإنترنت فقط، بينما يستخدم البائعون الآخرون التجارة الإلكترونية كجزء من استراتيجية أوسع تشمل المتاجر الفعلية وقنوات التوزيع الأخرى. في كلتا الحالتين، تسمح التجارة الإلكترونية للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والشركات الكبيرة ببيع المنتجات على نطاق واسع والوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم".

II. أنواع التجارة الإلكترونية حسب نموذج الأعمال (Types of e-commerce by Business Model):

تُصنف التجارة الإلكترونية تقليدياً ضمن ست فئات رئيسية وهي:

(1) التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (Business to Consumer B2C): يتميز هذا النوع بإقامة علاقات تجارية إلكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين. تطور هذا النوع من التجارة كثيراً بسبب ظهور الويب، وهناك بالفعل العديد من المتاجر والمولات الافتراضية على الإنترنت (Harvard, 2023).

وفقاً لشركة Grand View Research³، فإن حجم السوق العالمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين يتزايد بشكل مطرد، بمعدل نمو سنوي قدره 7.9%. وعلى هذا النحو، فإن الشركات الناشئة الجديدة التي تدخل السوق ستلبي الكثير من الطلب. (Grand View Research, 2023)

ومع ذلك، قد تكون المنافسة شديدة، خاصة في صناعة مشبعة مليئة بأسماء تجارية كبيرة. وكمثال على الأعمال التجارية مع المستهلك (B2C) شركة Function of Beauty، التي تباع منتجات العناية الشخصية للأفراد، وتتيح لهم تخصيص تركيبة المنتج وفقاً لتفضيلاتهم. ويعد تقديم خيار التخصيص إحدى الطرق التي تخلق بها هذه العلامة تجربة فريدة من نوعها مقارنة بشركات B2C الأخرى (Maisha, 2023).

2) التجارة الإلكترونية بين الشركات (Business to Business B2B) :

تشمل جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تجري بين الشركات. عادة ما يعمل المنتجون وتجار الجملة التقليديون مع هذا النوع من التجارة الإلكترونية (Harvard ، 2023). وكمثال على ذلك نذكر مساهمة منصات تجارية عالمية مثل علي بابا وأمازون بشكل كبير في نمو التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى هذه المنصات الكبيرة تمتلك العديد من شركات B2B مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها الخاصة لتسهيل المعاملات التجارية بين الشركات. ومن النقاط المهمة التي تميز التجارة الإلكترونية B2B هو أن دورة المبيعات عادةً ما تكون أطول، حيث تتراوح مدتها بين أربعة إلى سبعة أشهر). وبالمقارنة مع المستهلكين العاديين الذين يتخذون قرار الشراء بشكل أسرع، تحتاج الشركات عادةً إلى وقت أطول لتقييم منتج أو خدمة ومعرفة مدى تلائمها لعملياتها واحتياجاتها (Maisha, 2023).

3) التجارة الإلكترونية من المستهلكين إلى الشركات (Consumer to Business C2B) :

انعكاس كامل للمعنى التقليدي لتبادل البضائع. هذا النوع من التجارة الإلكترونية شائع جداً في المشاريع القائمة على التعهيد الجماعي. يقوم عدد كبير من الأفراد بإتاحة خدماتهم أو منتجاتهم للشراء للشركات التي تبحث على وجه التحديد عن هذه الأنواع من الخدمات أو المنتجات. على سبيل المثال؛ المواقع التي يقدم فيها المصممون عدة مقترحات لشعار الشركة وحيث يجري اختيار واحد منهم فقط وشرائه (Harvard ، 2023).

كمثال على ذلك نذكر شركة (Upwork)، هي بوابة وظائف على الإنترنت تربط أصحاب العمل بالمحترفين المستقلين، تفرض خدمة رسوماً على المواهب، تتراوح بين 5٪ و 20٪ حسب مبلغ الفاتورة، كما توجد أيضاً خطط مدفوعة للعملاء لمعالجة المدفوعات وتمكين ميزات إضافية لنشر الوظائف (Maisha, 2023).

4) التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C) :

تشمل جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تجري بين المستهلكين. وتُجرى هذه المعاملات عموماً من خلال طرف ثالث، والذي يوفر النظام الأساسي عبر الإنترنت حيث يجري تنفيذ المعاملات بالفعل.

وكمثال على الأعمال التجارية بين المستهلكين (C2C) منصة Facebook Marketplace، هذه المنصة تمكّن مستخدمي فيسبوك المقيمين في نفس المنطقة من الشراء والبيع فيما بينهم (Maisha، 2023):

• للبائعين:

- يمكن عرض الأشياء مجاناً؛
- يتم اللقاء وجهاً لوجه لإتمام الصفقة؛
- في الولايات المتحدة، يمكن تفعيل خاصية الدفع والشحن الإلكتروني مقابل نسبة مئوية.

• ميزات المنصة:

- مجانية للاستخدام: يسمح عرض وبيع الأشياء دون رسوم ابتدائي؛
- محلية ومباشرة: تسهّل المنصة التعامل بين الأشخاص القريبين جغرافياً، مما يقلل من تكاليف الشحن ويزيد من الثقة؛
- خيارات البيع: يُتيح خيار الدفع والشحن الإلكتروني (في الولايات المتحدة) مرونة أكبر للبائعين والمشتريين.

5) التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الإدارة (B2A) Business-to-administration :

يغطي هذا الجانب جميع المعاملات الإلكترونية التي تتم بين الشركات والحكومة. ويشمل ذلك مجموعة متنوعة من البرامج المختلفة، خاصة في مجالات مثل الضرائب والرعاية الاجتماعية والرعاية الصحية والوثائق والسجلات القانونية وما إلى ذلك. وقد شهدت هذه الخدمات توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة بفضل الاستثمار في الحكومة الإلكترونية. (Bindoo ، Vipin ، و Satyendra ، 2021)

وكمثال على الأعمال التجارية من الشركات إلى الإدارة (B2A) منصة OpenGov ، هو برنامج سحابي يهدف إلى مساعدة الحكومات المحلية والولاية بالولايات المتحدة الأمريكية في عملياتها اليومية. تشمل الميزات أدوات إدارة للميزانية والمحاسبة والتخطيط والترخيص. وقد استخدم العديد من مكاتب الإدارة العامة في جميع أنحاء الولايات المتحدة هذا البرنامج (Maisha، 2023).

6) التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة (C2A) Consumer-to-administration :

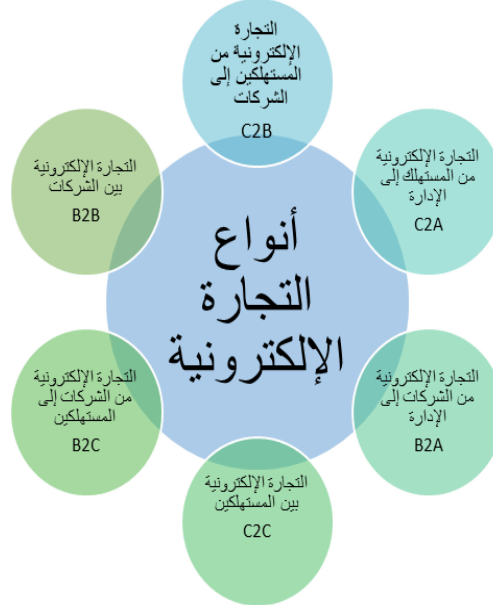
يشمل جميع المعاملات الإلكترونية بين الحكومات والأفراد. وتشمل أبرز المجالات التي يتم تطبيقها فيها ما يلي (Vipin ، Bindoo ، & Satyendra ، 2021):

- التعليم: نشر المعلومات والتعليم عن بعد وما إلى ذلك؛

- الضمان الاجتماعي: عبر توزيع المعلومات وإجراء المدفوعات وما إلى ذلك؛
- الضرائب: تقديم الإقرارات الضريبية والمدفوعات وما إلى ذلك؛
- الصحة: حجز المواعيد والمعلومات عن الأمراض ودفع تكاليف الخدمات الصحية وما إلى ذلك.

وكمثال على الأعمال التجارية من المستهلك إلى الإدارة (C2A) موقع نظام الدفع الإلكتروني للضرائب الفيدرالية (EFTPS)، اختصارًا لـ (Electronic Federal Tax Payment System)، يُمكن المواطنين الأمريكيين من دفع ضرائبهم عبر الإنترنت. يُتيح الموقع للمستخدمين التسجيل وتحديد موعد للدفع مقدمًا أو ترتيب تحصيل ضريبي في نفس اليوم (Maisha، 2023).

الشكل رقم (1): أنواع التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثين

III. أنواع التجارة الإلكترونية حسب نموذج الإيرادات (Types of eCommerce by Revenue Model):

تُصنف التجارة الإلكترونية حسب نموذج الإيرادات ضمن خمس فئات رئيسية وهي:

(1) منتج البطاقة البيضاء (White Label Product)

هو السلعة أو الخدمة التي يتم تسويقها تحت علامة تجارية خاصة بالبائع أو مقدم الخدمة وليس مُصنَّعها، بناءً على عقد مبرم بينه وبين المصنَّع، عادة ما يكون طويل الأجل لمدة عام أو أكثر، مع اختلاف في اسم العلامة التجارية التي ستحملها في النهاية، مثال على ذلك، المنتجات المتنوعة على رفوف السوبرماركت كسبينس (Spinneys) والتي تحمل اسم العلامة التجارية "سبينس"، ولكنها في الواقع منتجة بمواصفات علامات تجارية أخرى. (كريم ، 2022)

أما فيما يخص قطاع الخدمات تستعين شركة بخدمات شركة أخرى، بشرط أن تقدم الأولى خدمات الثانية تحت الاسم التجاري الخاص بها للعملاء، ومثال على ذلك، ما تفعله بعض البنوك في جلب شركات أجنبية لتقديم خدمة العملاء أو خدمات بنكية مثل طباعة بطاقات الائتمان تحت اسم البنك نفسه وليس اسم الشركة التي تقدم الخدمة للعملاء.

● فوائد المستهلك من البطاقات البيضاء:

يستفيد المستهلك من منتجات البطاقة البيضاء في الحصول على سعر أقل بذات جودة المنتج الأصلي، وهذا لأن متاجر التجزئة عندما تتعاقد مع المصانع على توفير سلعة محددة وفقاً لاتفاقية البطاقة البيضاء، يكون العقد بكميات كبيرة وممتداً لفترة زمنية طويلة تزيد عن عام، وبالتالي يحصل تاجر التجزئة على المنتج بسعر الجملة المخفض، وتصبح لديه ميزة تنافسية في عرض المنتج الذي يحمل اسم متجره بسعر أقل من المنتج نفسه الذي يوفره المصنَّع بالعلامة التجارية الأصلية.

● مزايا البطاقات البيضاء:

- المصانع لا تتحمل عبء التسويق وتكتفي بالتصنيع فقط؛
- تنوع المعروض من السلعة نفسها في السوق؛
- زيادة شعبية المنتج وارتفاع الطلب عليه، ما يزيد من معدلات الإنتاج وربحية المصانع؛
- توفير نفقات النقل والتوزيع؛
- المتاجر تحقق مكاسب كبيرة من بيع المنتج بسعر أقل وكميات أكبر، ينتج عنها هامش ربح أكبر.

● عيوب منتجات البطاقات البيضاء:

- انتشار ظاهرة التقليد في شكل العلامة التجارية، ما يضر العلامات التجارية الأصلية؛

- احتكار بعض سلاسل التجزئة الكبيرة لخطوط إنتاج سلع محددة، ما قد يحرم المنافسين الصغار من دخول السوق؛

- الانتشار الكبير لمنتجات البطاقات البيضاء قد تضر بالاسم التجاري للشركة الأم، التي تهتم فقط بالإنتاج وتغفل تسويق منتجها، حتى يندثر مستقبلاً.

(2) العلامة الخاصة (Private Label)

هي منتجات تحمل العلامة التجارية والمواصفات التي يحددها تاجر التجزئة، لكنه لا يصنعها بنفسه، بل يتم تصنيعها لدى مصانع كبرى تنتج العديد من العلامات الأصلية، إذ تتنافس منتجات العلامة التجارية الخاصة مع المنتجات الأصلية.

وتتميز منتجات العلامة الخاصة بأنها بجودة تشبه العلامة التجارية الأصلية، إنما بسعر أرخص. وحسب تقرير نشرته هارفارد بزنس ريفيو في عام 1996 بعنوان "العلامات الأصلية مقابل العلامات الخاصة: قتال من أجل الفوز" (Quelch و Harding، 1996)، فإن الإقبال على منتجات العلامات الخاصة يرتبط بالظروف الاقتصادية في البلاد، حيث يرتفع بشكل عام خلال الأزمات الاقتصادية. فكلما كان الاقتصاد ضعيفاً ارتفع الطلب عليها، لترشيد النفقات، والعكس صحيح إذ يزداد الطلب على العلامات الأصلية كلما ارتفع مستوى الدخل لدى الأفراد وزاد نمو الناتج المحلي الإجمالي في البلاد.

وحذر التقرير أصحاب العلامات التجارية الأصلية من توسع العلامات الخاصة لدى تجار التجزئة، ومنافستها للعلامات الأصلية الشهيرة، ومثال على ذلك قصة نجاح كلاسيك كولا (Classic Cola)، الشركة التي تأسست في المملكة المتحدة في أبريل/نيسان 1994، وباعت مشروبها الغازي بسعر أقل بنحو 28% عن منتجات شركة كوكاكولا الشهيرة (Coca-Cola)، وبعد عامين أصبحت منتجات العلامة الخاصة للمشروبات الغازية تستحوذ على 65% من مبيعات متاجر سينسيري (Sainsbury) و15% من سوق المشروبات الغازية في بريطانيا. (كريم، 2022)

ومثال آخر على تأثير منتجات العلامة الخاصة هو ما تعرضت له شركة السجائر الأميركية الشهيرة فيليب موريس (Philip Morris) عندما أعلنت في أبريل/نيسان 1993 عن تخفيض في سعر أشهر منتج لديها، مارلبورو (Marlboro)، لتعزيز منافستها مع سجائر العلامات الخاصة، لكن محلي بورصة وول ستريت اعتبروا ذلك مؤشراً خطراً على أداء الشركة، وترتب عليها خسارة قيمتها السوقية 14 مليار دولار.

وتختلف منتجات العلامات الخاصة عن منتجات العلامة البيضاء (White Label)، في أن الأخيرة تحمل العلامة التجارية لتجار التجزئة فحسب، لكن تظل معايير المواصفات والجودة

ثابتة لدى المصنّع وتاجر التجزئة لا يتحكم بها، بينما منتجات العلامة الخاصة يتم تصنيعها في مصنع العلامة الأصلية ولكن باسم تجاري مختلف وبمواصفات يحددها تاجر التجزئة نفسه . وأظهرت إحصاءات موقع ستاتيسا (Statista) أن العلامات التجارية الخاصة في الولايات المتحدة استحوذت على 19.5% من سوق التجزئة بقيمة نحو 160 مليار دولار بين عامي 2020 و2021.

- مزايا منتجات العلامة الخاصة:
- تكلفة منخفضة عن نظيرتها الأصلية؛
- تزيد من تنوع السلع بمواصفات مختلفة في الأسواق؛
- تحد من ظاهرة الاحتكار؛
- تساعد تاجر التجزئة على الابتكار والنمو، لأنه لن يحتاج لخطوط إنتاج لتصنيع منتجه الخاص.

- عيوب منتجات العلامة الخاصة:
- تهدد منتجات الشركات الوطنية في السوق؛
- بعض المنتجات قد لا تحمل نفس معايير الجودة العالية المتوفرة في العلامة الأصلية.

(3) البيع عبر سلسلة التجزئة (Dropshipping) :

البيع عبر سلسلة التجزئة "الدروب شيبينج" هو نموذج عمل يُستخدم بشكل أساسي من قبل تجار التجزئة الإلكترونية الذين لا يخزنون المخزون بأنفسهم. حيث يتلقى التاجر طلبات للمنتجات المدرجة في واجهة المتجر، والتي يتم إرسالها بعد ذلك إلى المورد للشحن. يكون هذا مربح للجانبين لكل من التجار والموردين حيث يمكنهم التركيز فقط على العملية التجارية التي يتخصصون فيها، كما يمكن للتجار تنمية علاقات مع العملاء ويمكن للموردين المحافظة على المخزون وشحن المنتجات. يستخدم الدروب شيبينج بشكل عالمي من قبل كل من تجار الجملة والمصنعين لبيع منتجاتهم. (Shweta, Bottorff, & Watts, 2023)

- الدروب شيبينج رائع لرواد الأعمال الجدد:

الدروب شيبينج هو نموذج عمل رائع لرواد الأعمال الذين يجيدون البيع لأنهم لا يحتاجون إلى القلق بشأن الحفاظ على المخزون أو التعامل مع الشحن، فكل ما يحتاجون إليه هو اختيار المورد المناسب مع إجراء العمليات الصحيحة لشحن الطلبات. ثم يمكنهم التركيز على:

- إنشاء متجر إلكتروني جيد؛
- العثور على منتجات شهيرة لإدراجها في متجرهم؛

- جذب الكثير من الزوار إلى المتجر؛
- تحويل الزوار إلى عملاء ثم إلى عملاء متكررين.

(4) التجارة الإلكترونية بالجملة (Wholesaling):

التجارة الإلكترونية بالجملة هي بيع المنتجات إلى شركات أخرى بكميات كبيرة وبأسعار مخفضة عبر الإنترنت. إنها صناعة ضخمة تشهد نموًا متسارعًا، حيث بلغت قيمتها 9.2 تريليون دولار في عام 2023 وحده.

• هناك العديد من الفوائد عند الانخراط في التجارة الإلكترونية بالجملة: (Orendorff و Keenan، 2023)

• حجم طلبات أكبر: كميات أكبر من المنتجات المباعة، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات بشكل ملحوظ؛

• تقليل العمل اليدوي: بمعنى، وقتًا أقل في إدخال البيانات يدويًا والمهام الإدارية الأخرى، حيث ستتم أتمتة معظم العمليات؛

• السوق الضخمة: التمكن من الوصول إلى سوق ضخمة من الشركات الأخرى المهتمة بشراء المنتجات المسوقة بالجملة؛

• مصدر جديد للدخل: تفتح أبوابًا لمصادر دخل جديدة لم تكن متاحة من قبل؛

• كفاءة عمل التجارة الإلكترونية بالجملة.

هناك أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية بالجملة، لكن النوع الأكثر شيوعًا للبيع بالجملة هو بين المنتجين وتجار التجزئة. ومع ذلك، هناك تجار الجملة الذين يبيعون لتجار الجملة الآخرين. على سبيل المثال - تجار الجملة الذين يبيعون مباشرة للمستهلكين - مثل كوستكو (Costco)⁴.

(5) خدمات الاشتراك Subscription Service :

نموذج أعمال الاشتراك هو نموذج إيرادات متكررة يدفع فيه العملاء رسومًا أسبوعية أو شهرية أو سنوية مقابل منتجات أو خدمات. يمكن للعملاء تجديد اشتراكهم بعد فترة زمنية معينة. يتيح هذا النموذج لمقدم الخدمة الاستفادة من علاقاته مع العملاء لإنشاء تدفق ثابت من الدخل (Fontanella، 2023). حيث أكثر من 50% من المتسوقين عبر الإنترنت مشتركون في خدمة صناديق الاشتراك في التجارة الإلكترونية. (Ross، 2023)

و وفقًا لمؤشر "Subscription Commerce Conversion Index"، فإن معدل اشتراك المستهلك قد تضاعف من إثنتين إلى خمسة اشتراكات منذ الربع الأول من عام 2021. وتوقعت

شركة "McKinsey" أن يرتفع سوق التجارة الإلكترونية القائم على الاشتراك بأكثر من 3000٪ بحلول عام 2025، من 15 مليار دولار في عام 2019 إلى 473 مليار دولار، مما يعني أن هناك طلبًا كبيرًا وفرصة هائلة للشركات القائمة وأصحاب مشاريع الاشتراك لتحقيق إيرادات متكررة. (Cleverific, 2024)

أمثلة على منصات خدمات الاشتراك للتجارة الإلكترونية (Ryzhkov, 2023):

- شوبيفاي Shopify: واحدة من منصات التجارة الإلكترونية الرائدة، تقدم وظائف الاشتراك من خلال متجر التطبيقات الخاص بها. يمكن للتجار دمج تطبيقات خدمات الاشتراك لإدارة الطلبات المتكررة والمدفوعات واشتراكات العملاء.
 - ريشارج ReCharge : تطبيق اشتراك سائع ل Shopify، يوفر حلاً قوياً لإدارة أعمال الاشتراك. إنه يمكن التجار من إنشاء خيارات اشتراك قابلة للتخصيص، والتعامل مع الفواتير المتكررة، وأتمتة تنفيذ الطلبات.
 - كتب مريم الدخيل لأكاديمية الثراء: منصة التجارة الإلكترونية مفتوحة المصدر، تطرح مكونات إضافية للاشتراك، مثل WooCommerce الاشتراكات، والتي تسمح للشركات ببيع المنتجات أو الخدمات على أساس متكرر. يمكن للتجار إعداد خطط اشتراك مرنة وإدارة المدفوعات المتكررة.
 - سوبلي Subbly: تم تصميمه خصيصاً للشركات المشتركة، ويوفر نظاماً أساسياً شاملاً لإنشاء التجارة الإلكترونية القائمة على الاشتراك وإدارتها وتنميتها. يوفر ميزات مثل خيارات الاشتراك القابلة للتخصيص ومعالجة الدفع وإدارة العملاء.
 - تشارجي Chargebee: هي عبارة عن منصة شاملة لإدارة الاشتراكات تدعم العديد من منصات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك Shopify، كتب مريم الدخيل لأكاديمية الثراء و BigCommerce. يوفر أدوات لفواتير الاشتراك والاعتراف بالإيرادات وإدارة دورة حياة العملاء.
- IV. التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (M-commerce (mobile commerce :
- التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال Mobile e-commerce ، والمعروفة أيضاً بالتجارة الإلكترونية المحمولة Mobile commerce والتجارة الإلكترونية المتنقلة m-commerce، هي معاملات الشراء عبر الإنترنت التي تستخدم الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو اللوحات الإلكترونية أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة. يمكن للمستخدمين من خلال التجارة الإلكترونية المتنقلة تنفيذ وظائف مثل دفع الفواتير وشراء وبيع السلع والخدمات وحجز تذاكر النقل وإجراء معاملات تجارية أخرى باستخدام جهاز محمول فقط. كما يمكن للمستهلكين استخدام

هذه الأجهزة للبحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل إجراء عملية شراء فعلية، سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر (Statista Research, 2023).

1) الفرق بين التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال والتجارة الإلكترونية:

أبرز اختلاف بينهم هو "التنقل"، حيث تستخدم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال فقط الأجهزة المحمولة الصغيرة، مثل الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية -مما يتيح للعملاء الشراء أثناء "التنقل"، طالما يتوفر اتصال إنترنت لاسلكي. بينما تغطي التجارة الإلكترونية جميع المعاملات التجارية التي تتم رقمياً، لذا فهي تضيف أجهزة الكمبيوتر إلى المعادلة.

هناك أيضاً اختلافات أقل وضوحاً بين التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال والتجارة الإلكترونية. لا يمكن تتبع العملاء الذين يستخدمون جهاز كمبيوتر مكتبي إلا باستخدام عنوان IP الخاص بهم، بينما يمكن تتبع المستخدمين الذين يستخدمون أجهزتهم المتنقلة باستخدام تقنيات Wi-Fi وتحديد المواقع عبر القمر الصناعي (GPS)، وهي أكثر دقة. وهذا يعني أن العلامات التجارية تستطيع استهداف مستخدمي الهاتف المحمول بشكل أكثر دقة باستخدام الإعلانات المتعلقة بالموقع، مثل إرسال قسائم أو خصومات للمتاجر القريبة. (DHL, 2023)

كذلك هناك اختلاف آخر هو "الأمان"، حيث تتم معظم عمليات التجارة الإلكترونية الثابتة باستخدام بطاقات الائتمان، والتي تحمل عنصر مخاطر. بينما تعتبر التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال أكثر أماناً، وذلك بفضل المصادقة البيومترية ⁵ biometric authentication والمحافظ الإلكترونية mobile wallets ⁶ ورموز الاستجابة السريعة (QR codes) ⁷.

2) تصنيف التجارة عبر الهاتف المحمول وفق الوظائف الأساسية الثلاث التالية:

- التسوق عبر الهاتف (Mobile shopping): يمكن العملاء من شراء منتج باستخدام جهاز محمول مع تطبيق مثل أمازون أو تطبيق ويب. هناك فئة فرعية من التسوق عبر الأجهزة المحمولة هي تجارة التطبيقات، وهي معاملة تتم عبر تطبيق محلي. (tawasul, 2022)
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Mobile banking): تتعرف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أيضاً باسم "Net Banking" والتي تشبه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فهي خدمة مصرفية عبر الإنترنت مصممة للتكنولوجيا المحمولة. تمكن العملاء من الوصول إلى الحسابات وخدمات الوساطة، وإجراء المعاملات المالية، ودفع الفواتير، وإجراء عمليات تداول الأسهم. (tawasul, 2022)

يتم ذلك عادةً من خلال تطبيق آمن ومخصص تقدمه المؤسسة المصرفية. قد تستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الرسائل النصية القصيرة أو روبوتات المحادثة ومنصات تطبيقات المحادثة الأخرى لإرسال التنبيهات وتتبع أنشطة الحساب. على سبيل المثال،

يتيح برنامج (WhatsApp chatbot) للعملاء عرض رصيد حساباتهم وتحويل الأموال ومراجعة القروض وإجراء معاملات أخرى في الوقت الفعلي من خلال واتساب. (routemobile، 2024)

- المدفوعات عبر الهاتف المحمول (Mobile payments): تُعرف أيضاً باسم تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول Mobile Money Transfer أو مدفوعات الهاتف المحمول , mobile money أو الدفع عبر الهاتف المحمول m-payment ، وتُعدّ بديلاً لطرق الدفع التقليدية، مثل النقد والشيكات وبطاقات الإئتمان والخصم. إنها تمكّن المستخدمين من شراء المنتجات شخصياً باستخدام جهاز محمول. تتيح المحافظ الرقمية، مثل (Apple Pay)، للعملاء شراء المنتجات دون الحاجة إلى تمرير البطاقة أو الدفع نقداً. باستخدام مدفوعات الهاتف المحمول، يرسل المستخدمون الأموال مباشرةً إلى رقم الهاتف الخليوي أو الحساب المصرفي للمستلم. (tawasul، 2022)

المحور الثاني: مستقبل التجارة الإلكترونية في العالم:

سنقوم في هذا المحور بتحليل مستقبل التجارة الإلكترونية من خلال عرض إحصائيات حصة التجارة الإلكترونية من مبيعات التجزئة ونمو مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية، ثم تحليل الأرقام والبيانات.

1. مستقبل التجارة الإلكترونية:

تنمو التجارة الإلكترونية بسرعة، حيث تستمر طلبات العملاء في النمو والابتكارات التكنولوجية في الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence (AI)، تعلم الآلة⁸ Machine learning (ML)، وإنترنت الأشياء (Internet of things (IoT)⁹، وتمكين الشركات بشكل أكبر من تلبية هذه الطلبات بطرق جديدة. (Oracle، 2024)

الجدول رقم (1): من بين اتجاهات التجارة الإلكترونية التي يجب مراقبتها

التوسع في المزيد من الأسواق Expansion to more markets	تتطور التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم وتسعى لمنافسة الشركات على كسب ملايين العملاء الجدد في الأسواق الناشئة والحالية.
تخصيص أكبر Greater personalization	يرغب العملاء في الحصول على تجارب تجارة إلكترونية مخصصة، مثل الخصومات واقتراحات البيع على أساس تاريخ الشراء. ستكسب منصات التجارة الإلكترونية التي تستفيد من الذكاء الاصطناعي للحصول على تنبؤات وتوصيات أكثر دقة المزيد من العملاء وتحفظ بهم.
عمليات تسليم أسرع Faster deliveries	ستصبح عمليات التسليم في اليوم نفسه والساعة نفسها عبر الطائرات من دون طيار drones والوسائل الأخرى شائعة بصورة متزايدة، مما يجبر جميع الشركات على تبسيط سلاسل التوريد الخاصة بها وتسريع التسليم

للحفاظ على قدرتها التنافسية.	
من المرجح أن تزداد مبيعات الاشتراك في منتجات نمط الحياة والسلع الأخرى، مما يوفر منتجات منسقة للعملاء المميزين.	الشراء القائم على الاشتراك Subscription-based purchasing
سيرتفع معدل تسوق العملاء أكثر باستخدام هواتفهم والمساعدات الرقمية الخاصة بهم وغيرها من الأجهزة الرقمية الأخرى، مما يدفع التجارة الإلكترونية على تقديم خدمة سلسلة عبر المزيد من نقاط الاتصال.	المزيد من نقاط الاتصال More touchpoints
ستصبح المساعدات الرقمية Digital assistants وروبوتات الدردشة chatbots الأخرى أكثر تطورًا بشكل تدريجي، مما يتيح للعملاء التفاعل عن طريق الصوت، وباستخدام الذكاء الاصطناعي لتوفير المزيد من المساعدة في المحادثة.	روبوتات محادثة أفضل Better chatbots
سيواجه تجار التجزئة التقليديون نحو المزيد من العروض التجريبية والفعالة، وجذب العملاء من خلال الأكشاك الرقمية، والمرايا المحسنة بشاشة اللمس، والفصول داخل المتجر، وميزات الواقع الافتراضي، والمقاهي داخل المتجر، وغيرها من العروض والتجارب التفاعلية.	المتاجر التجريبية Experiential stores
سيستفيد تجار التجزئة في مجال التجارة الإلكترونية من الواقع الافتراضي virtual reality ، والتصوير ثلاثي الأبعاد 3D imaging ، والواقع المعزز augmented reality ، وغيرها من التقنيات لمحاكاة التجارب العملية التي كانت متاحة في السابق فقط في المتاجر الفعلية.	التمثيل المرئي المطور Enhanced visualization

المصدر: (Oracle، 2024)

II. حجم التجارة الإلكترونية العالمية:

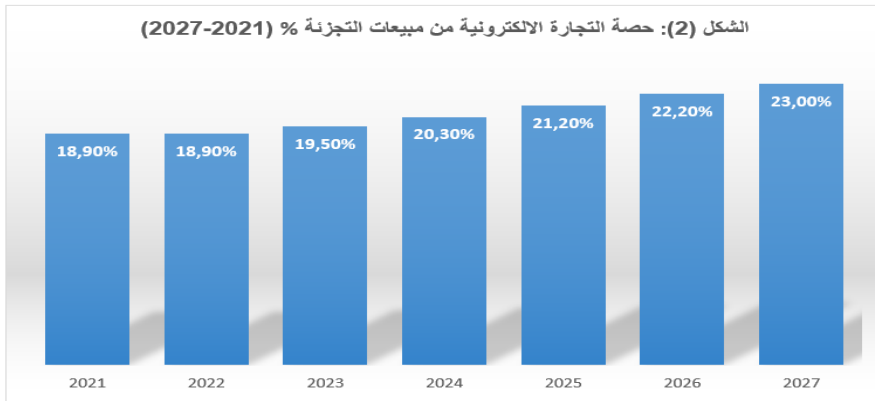
سننطلق في هذا العنصر للزيادة المستمرة لحصة التجارة الإلكترونية من مبيعات التجزئة منذ 2021-2023 الفعلية وتوقعات 2024-2027، وكذا نمو مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية 2023 الفعلية وتوقعات 2024-2027، ونمو المبيعات العالمية للتجارة الإلكترونية منذ 2021-2023 الفعلية وتوقعات 2024-2027، أخيرا حجم التجارة الإلكترونية العالمية حسب البلد، أفضل 10 شركات تجارة إلكترونية في عام 2024.

1) حصة التجارة الإلكترونية من مبيعات التجزئة (2021-2027):

من خلال الشكل (2) شهدت حصة التجارة الإلكترونية من مبيعات التجزئة ارتفاعًا في السنوات الأخيرة، مع هيمنة التسوق عبر الإنترنت بشكل متزايد. فقبل ثلاث سنوات فقط من سنة 2024 كانت حصة سوق التجزئة عبر الإنترنت 18.9٪، وهذا يعني أنه من كل 100 دولار ينفقها المستهلكون، كان 18.90 دولارًا عبر الإنترنت.

وظل هذا الرقم ثابتاً في عام 2022، بينما نمت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بنسبة 6.5٪، لتصل إلى 5.3 تريليون دولار. واستمر النمو في عام 2023 حيث ارتفعت حصة التجارة الإلكترونية من مبيعات التجزئة العالمية بمقدار 0.6 نقطة مئوية، لتصل إلى 19.5٪. ويتوقع المحللون أن تسجل حصة التجارة الإلكترونية العالمية من مبيعات التجزئة زيادة أخرى سنة 2024 لتصل إلى 20.3٪. ومن المتوقع أن تصل إلى 23٪ بحلول عام 2027، أي زيادة قدرها 4.1 نقطة مئوية في ست سنوات فقط.

حصة سوق التجارة الإلكترونية المتزايدة ليست مفاجئة ومنطقية في نفس الوقت وذلك بالنظر لسهولة الوصول المتزايدة إلى الأجهزة المحمولة وبأسعار معقولة، بالإضافة إلى زيادة استخدام الإنترنت والوصول إليه على مستوى العالم.



المصدر: (Oberlo، 2024)

(2) المبيعات العالمية للتجارة الإلكترونية (2027-2021):

شهدت سنة 2021 أكبر نمو سنوي لمُتاجر التجزئة عبر الإنترنت، ومن المتوقع أن يحدث أصغر نمو في عام 2027. ويتوقع الخبراء أنه ستزداد المبيعات الإجمالية بمقدار يقارب 3 تريليون دولار خلال فترة 2027-2021، أي بزيادة إجمالية قدرها 59.8٪، وتمثل معدل نمو سنوي متوسط يبلغ 8.1٪.

من خلال الشكل (3) من المتوقع أن يبلغ معدل نمو التجارة الإلكترونية العالمية لعام 2024 حوالي 8.8٪، ليصل إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية إلى 6.33 تريليون دولار. ووفقاً للتوقعات من المقرر أن يستمر نمو مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بوتيرة ثابتة نسبياً. ومن المتوقع أن يتباطأ معدل نمو التجارة الإلكترونية على مستوى العالم قليلاً ليصل 8.3٪ سنة 2025، بإجمالي مبيعات 6.86 تريليون دولار. ومن المتوقع أيضاً أن يبلغ معدل النمو

7.9٪ عام 2026 لتتوقع المبيعات الإجمالية إلى 7.41 تريليون دولار. كما من المقرر وصول إيرادات المبيعات عبر الإنترنت عام 2027 إلى 7.96 تريليون دولار بارتفاع 7.4٪.



المصدر: (Oberlo, 2024)

المحور الثالث: تحليل ترتيب الجزائر وفق مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين.

سنقوم في هذا المحور بعرض مؤشرات الرقمنة والاتصال للجزائر، وكذلك تحليل مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (UNCTAD B2C E-commerce Index) الخاص بالجزائر ومقارنته بالمتوسط العالمي والإقليمي ومتوسط دخل المجموعة التي تنتمي إليها الجزائر.

1. مؤشرات الرقمنة والاتصال - الجزائر:

مؤشرات الرقمنة والاتصال هي المؤشرات المختلفة المتعلقة بالتقنية والرقمنة في دولة ما. توفر هذه المؤشرات نظرة شاملة على التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي السابقة والحالية والمتوقعة مع إمكانية إجراء مقارنة دولية، كما تعد هذه المؤشرات مفيدة لفهم التقدم العلمي والتكنولوجي وكذلك اتخاذ قرارات تجارية وسياسية قصيرة وطويلة الأجل.

سنستعرض بعض المؤشرات المختلفة المتعلقة بالتقنية والرقمنة الخاصة بالجزائر، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حوالي 33.49 مليون مستخدم في يناير 2024، ووصل معدل انتشار الإنترنت في الجزائر إلى 72.9٪ من إجمالي عدد السكان في بداية عام 2024، كما يتضح أن مستخدمي الإنترنت في الجزائر قد ارتفعوا بمقدار 1.2 مليون مستخدم (+3.9٪) بين يناير 2023 ويناير 2024. من منظور آخر، تكشف أرقام المستخدمين هذه أن 12.46 مليون شخص في الجزائر لم يستخدموا الإنترنت في بداية عام 2024، مما يشير إلى أن 27.1٪ من السكان ظلوا غير متصلين بالإنترنت في بداية العام. (2024، datareportal)

وهذه بعض مؤشرات الرقمنة والاتصال:

- يقدر تغطية شبكة الجيل الرابع في الجزائر 91.28٪ في عام 2024؛
- يقدر متوسط سرعة اتصال واسع النطاق في الجزائر بأن يصل إلى " 9.01 k kbit/s " عام 2024؛
- تقدر نسبة تغطية شبكة الجيل الثالث في الجزائر 98.96٪ عام 2024؛
- يقدر حجم الصادرات في خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للفرد الواحد في الجزائر 1.87 دولار أمريكي عام 2024؛
- يقدر إجمالي نفقات المستهلكين على معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر 0.4 مليار دولار أمريكي في عام 2024؛
- يقدر نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر 93.22٪ عام 2024؛
- من المتوقع أن يصل عدد الأسر التي لديها إنترنت في المنزل في الجزائر إلى 7.44 مليون عام 2024.

(1) بنية المؤشرات في الجزائر: من الجدول (2) يمكن التوصل إلى:

- **ضمن النطاق:** يظهر الجدول (2) أن البنية التحتية الرقمية في الجزائر مقبولة، وتشمل عدد خوادم الإنترنت الآمنة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT^{10}) وتغطية شبكات الجيل الثالث والرابع، أما قيم صادرات خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنفاق المستهلكين على منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي كذلك ضمن المستويات المقبولة. ونفس الأمر بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت ونسبة الانتشار كنسبة مئوية وسرعة الاتصال في المستوى المقبول، أما بخصوص الاتصالات التي توضح العدد الإجمالي للاشتراكات بالخطوط الأرضية أو الهاتف المحمول وعدد الاشتراكات لكل 100 شخص ضمن السكان كذلك ضمن المستوى المقبول. كذلك الخدمات المصرفية قيمت ضمن المستوى المقبول والتي توضح نسبة السكان الذين يمتلكون حسابًا مصرفيًا أو بطاقة مصرفية.

- **خارج النطاق:** صنفت الجزائر دون المستوى المقبول وفق ما يظهره الجدول (2) في "الابتكار، الذكاء الاصطناعي، البحث والتطوير، التكنولوجيا المالية و تقنية الجيل الخامس"، ولتدارك الأمر تهدف الجزائر لفتح آفاق جديدة للتعاون في مجالات التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي وبناء القدرات الرقمية والتعهد والبنية التحتية الرقمية الدولية "الجيل الخامس" وكذا تكنولوجيا المالية، من خلال إقامة مشروعات التحول الرقمي، ودعم الابتكار الرقمي، وتنفيذ مشروعات لابتكار حلول تكنولوجية باستخدام الذكاء الاصطناعي، فضلا عن تسليط

الضوء على دور الجامعة الجزائرية للمعلوماتية كمؤسسة أكاديمية رائدة في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والمجالات المتأثرة بها.

الجدول رقم (2): ضمن النطاق / خارج النطاق

ضمن النطاق	خارج النطاق
أمن الخوادم	الابتكار
شبكات الجيل الثالث والرابع	الدكاء الاصطناعي
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	البحث والتطوير
الإنترنت	التكنولوجيا المالية
الاتصالات	تقنية الجيل الخامس
الخدمات المصرفية	

المصدر: (statista، 2024)

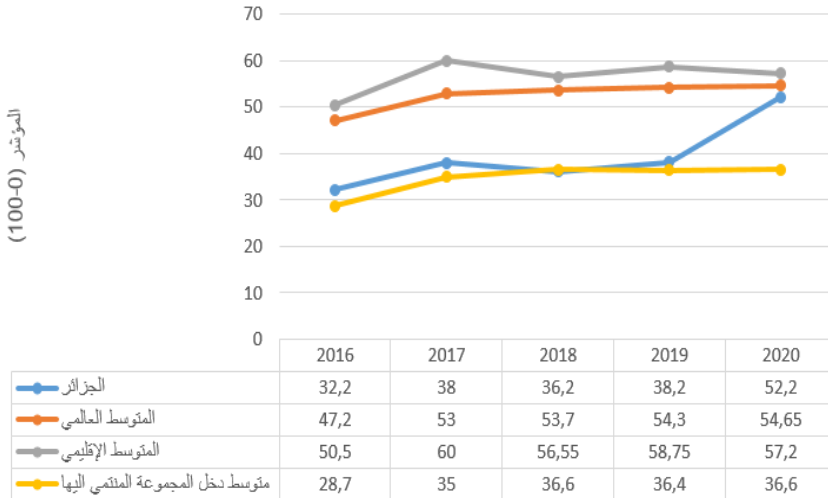
II. مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين

الشركات والمستهلكين UNCTAD B2C E-commerce Index :

يقيس مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) مدى استعداد الاقتصاد لدعم التسوق عبر الإنترنت. وكان آخر تحديث له 27 مارس 2024، ويشمل المؤشر 152 اقتصادا، في الفترة الممتدة ما بين 2014 – 2020. ويتكون المؤشر من أربعة مؤشرات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتسوق عبر الإنترنت، كما يربط مدى تسوق الأشخاص عبر الإنترنت في بلد ما ارتباطاً وثيقاً بقيمة المؤشر، حيث تبلغ قيمة R المربعة المعدلة 0.79، ويتم حساب المؤشر كمتوسط لأربعة مؤشرات (أي أن كل مؤشر يحمل نفس الوزن) باستخدام بيانات لعام 2019 أو آخر عام متاح كالآتي:

- ملكية حساب في مؤسسة مالية أو لدى مزود خدمة أموال الهاتف المحمول (% من السكان الذين تبلغ أعمارهم 15 عاماً فأكثر) (المصدر: البنك الدولي)؛
- الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت (% من السكان) (المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) International Telecommunication Union)؛
- مؤشر موثوقية البريد (المصدر: الاتحاد البريدي العالمي Universal Postal Union (UPU))؛
- خوادم إنترنت آمنة (لكل مليون شخص) (المصدر: ¹¹Netcraft، تم استرجاعه من البنك الدولي).

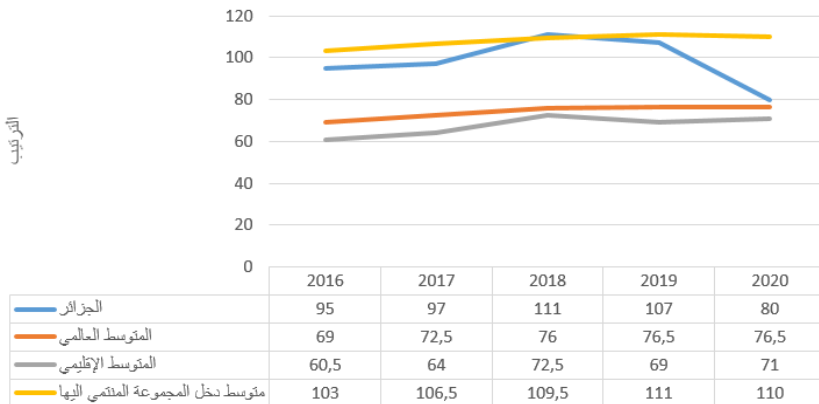
الشكل (4): مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء (B2C)



المصدر: (prosperitydata360.worldbank، 2024)

من الشكل رقم (4) يتضح لدينا أنّ مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين الخاص بالجزائر بقي مستقرا إلى حد ما خلال السنوات الأربعة 2016-2017-2018-2019، ليشهد قفزة سنة 2020، وهو أعلى مقارنة ببلدان الشريحة الدنيا من البلدان متوسطة الدخل (حسب تصنيفات البنك الدولي للبلدان حسب مستوى الدخل- 2020) لكامل الفترة الممتدة 2016-2020، لكن تبقى أدنى من المعدل الوسطي العالمي والمعدل الوسطي الإقليمي لكامل الفترة الممتدة 2016-2020.

الشكل (5): الترتيب وفق مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء (B2C)



المصدر: (prosperitydata360.worldbank، 2024)

من الشكل رقم (5) يتضح لدينا أنّ الجزائر صُنّفت وفق مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين مراتب متأخرة خلال السنوات الأربعة 2016-2017-2018-2019، حيث شهدت تراجع مستمر في الترتيب، ليتغير الوضع سنة 2020، ونشهد قفزة إلى المرتبة 152/80، وهو أعلى مقارنة بترتيب بلدان الشريحة الدنيا من البلدان متوسطة الدخل (حسب تصنيفات البنك الدولي للبلدان حسب مستوى الدخل- 2020) لكامل الفترة الممتدة 2016-2020 باستثناء سنة 2018، لكن تبقى أدنى من المعدل الوسطي العالمي والمعدل الوسطي الإقليمي لكامل الفترة الممتدة 2016-2020.

خلاصة:

شهد قطاع التجارة الإلكترونية طفرة غير مسبوقة نتيجة للقيود التي فرضتها أزمة كوفيد - 19 العالمية، مع دخول حيز التنفيذ عمليات الإغلاق والقيود وإغلاق الشركات الصغيرة، كما شهدت التجارة الإلكترونية في الجزائر نموًا ملحوظًا في السوق الرقمية وفقًا لأحدث تقرير سنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) والذي يركز على التجارة الإلكترونية، صعدت الجزائر 27 مركزًا في التصنيف العالمي، حيث انتقلت من المركز 107 إلى المركز 80، واهي من بين الدول الأربع التي حققت أكبر تقدم ملحوظ، إلى جانب البرازيل وغانا وجمهورية لاوس، واحتلت المرتبة الرابعة بين دول التجارة الإلكترونية الرائدة في إفريقيا، وهذا دليل على الاعتراف المتزايد بتبني التسوق عبر الإنترنت داخل السوق الجزائرية حيث الإيرادات المتوقعة بحلول عام 2024 تبلغ 1.205 مليار دولار أمريكي. ومن المتوقع أن يظهر الإيراد معدل نمو سنوي مركب (2024-2029) بنسبة 9.62٪، مما يؤدي إلى حجم سوق متوقع يبلغ 2051 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2029. وهذا بالموازاة مع المبادرات الحكومية، حيث أدركت الحكومة الجزائرية إمكانات التجارة الإلكترونية وتتخذ خطوات لدعم نموه، كما تبذل الجهود لتحسين الإطار القانوني والتنظيمي المحيط بالتجارة الإلكترونية، وتعزيز تدابير حماية المستهلك، وتعزيز قيادة الأعمال الرقمية، وأخيرًا، تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات مثل محدودية الوصول إلى أنظمة الدفع الآمنة عبر الإنترنت والبنية التحتية اللوجستية والثقة في المعاملات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، قد تنشأ تحديات لوجستية وتشغيلية بسبب المساحة الجغرافية الواسعة للبلاد.

اختبار الفرضيات:

- تدعم التجارة الإلكترونية النمو الإجمالي للتجارة العالمية، خاصة في فترات الأزمات الصحية، صحيح لما شهده سوق التجارة الإلكترونية العالمي من تغير ثوري، حيث اعتاد المستهلكون على شراء المنتجات من منازلهم، وهذا التحول في سلوك المستهلك يدفع بصناعة التجارة الإلكترونية

إلى الأمام، ومن المرجح أن هذا التحول في سلوك التسوق من المرجح أن يكون دائما وليس عابرا، وعليه الفرضية صحيحة.

• تصنّف الجزائر وفق مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين أعلى من المعدل الوسطي العالمي والمعدل الوسطي الإقليمي، غير صحيح، حيث أظهر المؤشر أن الجزائر تبقى أدنى من المعدل الوسطي العالمي والمعدل الوسطي الإقليمي لكامل الفترة الممتدة 2016-2020، ومن ثم الفرضية خاطئة.

وعليه تم رصد النتائج التالية:

- إزالة القيود المفروضة على صرف العملات في الجزائر يجعل لمستقبل التجارة الإلكترونية آفاقاً أكثر تفاعلاً للنمو والتوسع الدولي؛

- من خلال اعتماد نماذج أعمال مناسبة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، يمكن لرواد الأعمال تجاوز التحديات والاستفادة من الإمكانيات الهائلة لسوق التجارة الإلكترونية الجزائرية؛

- رغم التحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية في الجزائر، شهد السوق ارتفاعاً ملحوظاً في المعاملات عبر الإنترنت وظهور منصات التجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد المدفوعات الرقمية؛

- شهدت الجزائر زيادة مطردة في انتشار الإنترنت، ومع وصول المزيد من الأشخاص إلى الإنترنت، توسعت قاعدة العملاء المحتملين للتجارة الإلكترونية؛

- التجارة عبر الهاتف المحمول لها أهمية كبيرة في الجزائر، نظرا للانتشار الواسع للهواتف الذكية، وقد طورت العديد من منصات التجارة الإلكترونية تطبيقات الهاتف المحمول لتلبية الاحتياجات المتزايدة لمستخدمي الجوال؛

- يعد (لسنة 2024) قطاع الهوايات والترفيه أكبر سوق ويمثل 24.3٪ من إيرادات التجارة الإلكترونية الجزائرية. يليه الإلكترونيات بنسبة 22.3٪، والأزياء بنسبة 18.8٪، والأثاث والأدوات المنزلية بنسبة 11.5٪، ومنتجات العناية بنسبة 8.9٪، والمنزل بنسبة 8.5٪، والبقالة بنسبة 5.7٪ المتبقية.

¹ OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

² WTO: World Trade Organization

³ Grand View Research شركة أبحاث واستشارات السوق، متعددة الجنسيات، مقرها في كاليفورنيا والهند، مسجلة في ولاية كاليفورنيا ولها مقر رئيسي في سان فرانسيسكو. توفر الشركة تقارير أبحاث مجمعة وتقارير أبحاث مخصصة وخدمات استشارية. تستخدم قاعدة بيانات Grand View Research من قبل المؤسسات الأكاديمية

الشهيرة وشركات Fortune 500 لفهم بيئة الأعمال العالمية والإقليمية. تضم قاعدة البيانات لديها آلاف الإحصائيات والتحليلات المتعمقة حول 46 صناعة في 25 دولة رئيسية حول العالم.⁴ شركة كوستكو للبيع بالجملة هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تدير سلسلة من متاجر البيع بالتجزئة. من عام 2023 تعد كوستكو ثالث أكبر بائع تجزئة في العالم. تحتل كوستكو المرتبة رقم 11 في تصنيفات فورتن 500 لأكبر الشركات في الولايات المتحدة من حيث إجمالي الإيرادات.⁵ المصادقة البيومترية نظام إلكتروني أمني يعتمد على الخصائص البيولوجية لكل شخص، كبصمة الأصبع، التعرف على الوجه، بصمة القرنية أو الصوت. إذ يستخدم هذا النظام لحماية الوصول إلى التطبيقات والبيانات الخاصة وهو يعتبر البديل الأفضل لكلمات المرور.⁶ محفظة الهاتف المحمول أو المحفظة الإلكترونية، هي منصة أو تطبيق يتم تحميله على الهاتف الذكي لاستخدامه في العمليات المصرفية الأساسية، مثل عمليات الدفع وتحويل الأموال وبعض الخدمات الأخرى، وتوفرها البنوك ومُشغلي شبكة الهاتف المحمول.⁷ QR code أو رمز الاستجابة السريعة هو رمز شريطي ثنائي الأبعاد، يمكنك مسحه للوصول إلى موقع إلكتروني أو تطبيق أو وسائل أخرى. ويشبه مسح رمز شريطي في سوبر ماركت.⁸ التعلم الآلي هو علم تطوير الخوارزميات والنماذج الإحصائية التي تستخدمها أنظمة الحاسوب لأداء المهام بدون تعليمات واضحة، اعتماداً على الأنماط والاستدلال بدلاً من ذلك. وتستخدم أنظمة الحاسوب لوغاريتمات التعلم الآلي لمعالجة كميات كبيرة من البيانات السابقة والتعرف على أنماط البيانات. وهذا يسمح لها بتوقع النتائج بصورة أكثر دقة من مجموعة بيانات مدخلة معينة. على سبيل المثال، يمكن لعلماء البيانات تدريب تطبيق طبي على تشخيص مرض السرطان من صور الأشعة السينية عن طريق تخزين ملايين الصور المفحوصة والتشخيصات المقابلة.⁹ يشير مصطلح IoT، أو إنترنت الأشياء، إلى مجموعة من الأجهزة المتصلة والوسائل التكنولوجية التي تيسر الاتصال بين الأجهزة والسحابة، وكذلك بين الأجهزة نفسها. وبفضل ظهور رقائق الكمبيوتر ميسورة التكلفة واتصالات النطاق الترددي العالي، أصبحت لدينا الآن مليارات الأجهزة المتصلة بالإنترنت. وهذا معناه أن الأجهزة التي نستخدمها يومياً مثل فرش الأسنان والمكانس الكهربائية والسيارات والآلات يمكنها استخدام أدوات الاستشعار لجمع البيانات والتجاوب بذكاء مع المستخدمين.

¹⁰ ICT: information & communication technologies

¹¹ Netcraft هي شركة خدمات إنترنت مقرها لندن، إنجلترا. توفر الشركة خدمات تعطيل الجرائم الإلكترونية.

المراجع:

1. Aaron Orendorff و Michael Keenan .(2023 ,6 7) .*Wholesale Ecommerce: How It Works, Types, and Benefits to Wholesalers* تم الاسترداد من shopify: <https://www.shopify.com/enterprise/wholesale-ecommerce-websites>
2. Aaron O'Neill .(2023 ,12 21) .*Algeria - Statistics & Facts* تم الاسترداد من statista: <https://www.statista.com/topics/3872/algeria/#topicOverview>
3. Albérico Rosário و Ricardo Raimundo .(2021 ,11 1) .*Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review* تم الاسترداد من Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/164>
4. Alex Ryzhkov 7 .(2023 ,08 19) .*Profit Boosting Strategies for Subscription Services Platform* تم الاسترداد من FinModelsLab: <https://finmodelslab.com/blogs/profitability/subscription-services-platform-for-e-commerce-profitability>
5. Amazon .(2023 ,12 08) .*what-is-ecommerce: sell.amazon* تم الاسترداد من <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce>
6. Business Review Harvard .(2023 ,12 08) .المفاهيم-الإدارية/التجارة-الإلكترونية . Harvard Business Review: <https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>
7. chargebee .(2023) .*A Complete Guide on Launching a Subscription Ecommerce Service* تم الاسترداد من <https://www.chargebee.com/resources/guides/how-to-start-ecommerce-subscription-business-guide/>
8. Clint Fontanella .(2023 ,07 21) .*What's a Subscription Business Model &How Does It Work* تم الاسترداد من hubspot: <https://blog.hubspot.com/service/subscription-business-model>

9. Cristina Zerbini ،Tammo H.A. Bijmolt ،Silvia Maestripietri و Beatrice Luceri .(2022 ,12) .*Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis* تم الاسترداد من International Journal of Research in Marketing: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811622000234>
10. datareportal . تم الاسترداد من (2024 ,2 23) .*DIGITAL 2024: ALGERIA* datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>
11. Department Statista Research .(2023 ,12 18) .*Mobile commerce in the United States - statistics & facts* تم الاسترداد من statista: <https://www.statista.com/topics/1185/mobile-commerce/#editorsPicks>
12. DHL .(2023 ,3 17) .*M-COMMERCE: HOW TO OPTIMIZE YOUR ONLINE STORE FOR THE SMALL SCREEN* تم الاسترداد من dhl: <https://www.dhl.com/discover/en-global/e-commerce-advice/e-commerce-best-practice/mobile-commerce-small-screen-big-sales>
13. Ethan Cramer-Flood .(2024 ,02 27) .*Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024* تم الاسترداد من eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024>
14. Grand View Research .(2023) .*B2C E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, By Application, By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2023 - 2030* تم الاسترداد من Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/b2c-e-commerce-market>
15. Jain Vipin ،Malviya Bindoo و Arya Satyendra) . May, 2021 .(An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce) تم الاسترداد من researchgate: https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce
16. John Quelch و David Harding) .January–February, 1996 .(*Brands Versus Private Labels: Fighting to Win* تم الاسترداد من Harvard Business Review : <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>

17. Lisa Ross .(2023 ,5 12) .*The Rise of E-commerce Subscription Model And Services – Statistics and Trends [Infographic]* من invespco: <https://www.invespcro.com/blog/e-commerce-subscription-model/>
18. McKinsey .(2023 ,6 29) .*What is e-commerce* من McKinsey &Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce>
19. Oberlo .(2024 ,5 1) .*ECOMMERCE SALES BY COUNTRY IN 2023* . تم الاسترداد من Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>
20. Oberlo .(2024 ,5 1) .*ECOMMERCE SHARE OF RETAIL SALES–2021*)Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales> . تم الاسترداد من
21. Oberlo .(2024 ,07 07) .*GLOBAL ECOMMERCE GROWTH RATE*)Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth> . تم الاسترداد من
22. Oberlo .(2024 ,5 1) .*TOP ECOMMERCE COMPANIES IN 2024* . تم الاسترداد من Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>
23. Oracle .(2024 ,01 05) .*What Is Ecommerce* من Oracle: <https://www.oracle.com/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/#link2>
24. Order Editor Cleverific .(2024 ,04 26) .*The ultimate guide to the subscription business model* من SUBSCRIPTION BUSINESSES: <https://www.editororder.net/guide-to-subscription-business-model>
25. prosperitydata360.worldbank .(2024 ,3 27) .*UNCTAD B2C E-commerce Index* من prosperitydata360.worldbank: <https://prosperitydata360.worldbank.org/en/indicator/UNCTAD+B2C+IND> EX
26. prosperitydata360.worldbank .(2024 ,3 27) .*UNCTAD B2C E-commerce Index Rank* من prosperitydata360.worldbank: <https://prosperitydata360.worldbank.org/en/indicator/UNCTAD+B2C+RAN> K

27. R Maisha 26) .aug, 2023 11 .(Types of eCommerce Business Models With Examples for 2023 من الاسترداد .hostinger: https://www.hostinger.com/tutorials/types-of-ecommerce#1_Business_to_Business_B2B
28. routemobile .(2024 ,04 26) .Understanding Mobile Commerce: Know Types, Trends, Advantages & Disadvantages من الاسترداد .routemobile: <https://routemobile.com/thought-leadership/what-is-mcommerce-and-types-of-mobile-commerce/>
29. Shweta ،Cassie Bottorff و Rob Watts .(2023 ,5 15) .What Is Dropshipping? Everything You Need To Know من الاسترداد من Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-dropshipping-everything-you-need-to-know/>
30. Srikant Gupta ،Babita jha و Rajesh Kumar Singh .(2021 ,10 22) . Decision making framework for foreign direct investment: Analytic hierarchy process and weighted aggregated sum product assessment integrated approach من الاسترداد .Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.2771>
31. Srikant Gupta ،Pooja.S .Kushwaha ،Usha Badhera ،Prasenjit Chatterjee، Ernesto D.R .Santibanez Gonzalez .(2024 ,01 05) .Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model من الاسترداد .sciencedirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412723000156#bib0093>
32. statista .(2024 ,6 26) .Digital & Connectivity Indicators - Algeria . تم الاسترداد من statista: <https://fr.statista.com/outlook/co/digital-connectivity-indicators/algeria>
33. Sylvanus A. Ehikioya و Eric Guillemot .(2020 ,3 30) .A critical assessment of the design issues in e-commerce systems development . تم الاسترداد من Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/eng2.12155>
34. tawasul .(2022 ,08 25) . التجارة عبر الهاتف المحمول، انواعها وفوائدها . تم الاسترداد من tawasulforum: <https://tawasulforum.org/article/e-commerce/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%>

D8%A9-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-
%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81-
%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84/

35. torbjörn fredriksson .(2017 ,4 27) .UNCTAD تم الاسترداد من OECD
definition of an e-commerce transaction:
[https://unctad.org/system/files/non-official-
document/dtl_eWeek2017p25_TorbjornFredriksson_en.pdf](https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017p25_TorbjornFredriksson_en.pdf)

36. wto .(2023 ,12 1) .Electronic commerce من WTO:
https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm

37. Ying Lin .(2024 ,4 14) .Global Ecommerce Sales Growth Report . تم
shopify: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>

38. الجريدة الرسمية. (2018 ,5 10). الجريدة الرسمية. تم الاسترداد من الجريدة الرسمية:
<https://www.arpce.dz/ar/file/z1o4p7>

39. سعيد كريم . (2022 ,10 11). كيف تستفيد كتاجر أو مقدم خدمة من البطاقات البيضاء؟ تم
arabia: fortune الاسترداد من
[https://fortunearabia.com/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B7%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-
%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%B6%D8%A7%D8%A1](https://fortunearabia.com/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B7%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%B6%D8%A7%D8%A1)