

معطيات تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والعربي - دراسة تحليلية لسنة 2020 -

Data on the Development of E-commerce at the Global and Arab Levels –
Analytical Study for the Year 2020 -

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

د. فخاري فاروق¹، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة الجزائر 03، fakhari.farouk@univ-alger3.dz

د. زبيري نورة، أستاذة محاضرة قسم أ جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، [noura.zebiri@univ-](mailto:noura.zebiri@univ-bba.dz)

bba.dz

تاريخ القبول: 2023/..../..

تاريخ الاستلام: 2023/..../..

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل معطيات تطور التجارة الإلكترونية وهذا على المستوى العالمي والعربي، وكذلك التطرق إلى أهميتها خاصة من الناحية الاقتصادية وكيفية معالجة صعوبات تحقيقها والتحديات التي تواجهها.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها اعتبار التجارة الإلكترونية أداة هامة للوصول إلى الأسواق العالمية والعربية في وقت واحد وبأقل التكاليف، كذلك إمكانية اعتبار التجارة الإلكترونية بديل مكمل للتجارة التقليدية مع شرط وجود القدرة على إدارة مخاطرها، كما توصلت الدراسة إلى أن الأزمة الصحية الأخيرة التي شهدتها العالم والمتمثلة في جائحة كورونا كوفيد 19 قد ساهمت في وضع التجارة الإلكترونية كمنفذ وحيد وآمن، والأكثر سرعة للمستهلكين والمنتجين.

كلمات مفتاحية: تجارة إلكترونية، معاملات إلكترونية، شبكة الانترنت، دول العالم، العالم العربي.

تصنيفات JEL: L81، L80، L82.

Abstract:

This study aims to examine and analyze the data for development of e-commerce on both a global and Arab level, as well as discussing its

¹ - المؤلف المرسل: د. فخاري فاروق

significance, particularly from an economic perspective, and how to address the difficulties of achieving it and the challenges it faces.

The study reached several conclusions, the most important of which is considering e-commerce as a vital tool to access global and Arab markets simultaneously and at lower costs. Additionally, it can be seen as a complementary or alternative to traditional commerce, provided that risks are managed effectively. The study also found that the recent health crisis, represented by the COVID-19 pandemic, has contributed to positioning e-commerce as the sole and secure outlet, providing faster access for consumers and producers alike.

Keywords: E-commerce, electronic transactions, the internet, countries of the world, the Arab world.

Jel Classification Codes: L81 ,L80 ,L82.

1. مقدمة:

لقد أدت التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات إلى تدنية دائرة التواصل على مستوى بيئة الأعمال المحلية والدولية، وتحول العالم فعلا إلى ما أصبح يعرف بالقرية الصغيرة للتواصل التكنولوجي القائم على شبكة الانترنت والابتكارات المتجددة والمستحدثة في جميع المجالات، الأمر الذي نجم عنه تغير في فلسفة المعاملات التجارية، سواء تعلق الأمر بالمستهلك أو بالمستثمر الراغب في الإنتاج، حيث تحول التوجه من التجارة التقليدية إلى ما أصبح يعرف بالتجارة الإلكترونية القائمة على الاقتصاد الرقمي، خصوصا بعد ثبوت فعالية التعامل على مستواها من الناحية الاقتصادية وهذا على اعتبارها وسيلة لتوسيع العملية التسويقية والرفع كذلك من المستوى المعيشي، وزيادة حجم المبادلات الدولية وتحسين الإستثمار والإنتاج.

1.1 إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

كيف تطورت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والعربي؟

الإشكاليات الفرعية:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة سنحاول معالجة الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟
- فيما تكمن أهمية التجارة الإلكترونية؟
- ما الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؟
- ما هو حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي والعربي في الوقت الراهن؟

2.1. فرضية الدراسة:

توجد علاقة طردية بين الأزمات الصحية (جائحة كوفيد 19 مثلا) ودرجة استخدام ونمو التجارة الإلكترونية.

3.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرض إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، وتوضيح نشأتها.
- التطرق إلى خصائص التجارة الإلكترونية، وكذلك توضيح مزاياها وعيوبها.
- تقديم الفروقات الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتقليدية.
- دراسة وتحليل حجم التجارة الإلكترونية عالميا وعربيا خلال السنوات الأخيرة.

4.1. منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية هذه الدراسة، وكذلك من أجل تحقيق جملة الأهداف المذكورة سابقا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستقرائي، وذلك باستخلاص أهم الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة، وتحليل معطيات تطور التجارة الإلكترونية عربيا وعالميا.

2. الإطار النظري للتجارة الإلكترونية:

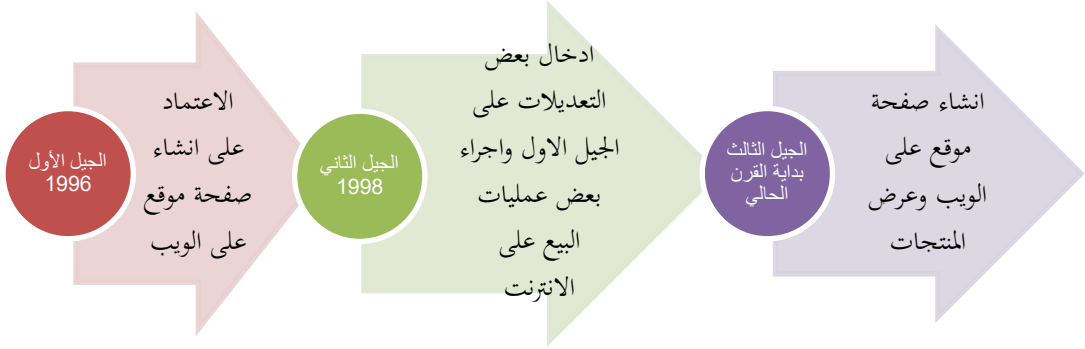
1.2. نشأة وتطور التجارة الالكترونية:

شهدت التجارة الالكترونية تطورات عديدة منذ نشأتها إلى أن وصلت لشكلها الحالي، ولا تزال في واقع الأمر من الظواهر الاقتصادية الحديثة، ففي بداية سنة 1970 ظهر أول تطبيق لمفهومها، والذي اعتبر مصطلح جديد في عالم الاقتصاد، فظهور التجارة الالكترونية جاء تطورا طبيعيا مرتبطا بتطور الانترنت وانتشاره، والانترنت ليس وليد الأعوام القليلة الماضية وإنما يرجع ظهوره إلى الستينات من القرن الماضي بعد

إطلاق أول قمر صناعي روسي سنة 1957، حيث بدأ العمل بنظام الويب WWW سنة 1992 ومع انتشار الويب توسع استخدام الانترنت وبدأ التعامل التجاري يتسع على الشبكة ومن هنا بدأ الظهور الحقيقي للتجارة الإلكترونية. وعليه فبعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية والبروتوكولات وبرمجيات التجارة الإلكترونية بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي. أما في سنة 1994 لم تكن التجارة الإلكترونية بالصورة التي نعرفها الآن. فمنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني. ففي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك B2B لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال B2B. وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركة B2E. ولكن بعد مرور عشرات السنوات من هذا التاريخ أشارت الدراسات إلى تضاعف اعداد الجهات التي تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية حول العالم. (بورحلة، 2023، صفحة 108).

إذ يسود الإجماع بين الكتاب على وجود ثلاثة مراحل تاريخية لظهور مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها، والتي يمكن تلخيصها في الشكل الآتي:

الشكل 1: تطور أجيال التجارة الإلكترونية



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المرجع الآتي:

(بورحلة، 2023، صفحة 109)

2.2. تعريف التجارة الإلكترونية:

لقد تعدد التعاريف المتعلقة بالتجارة الإلكترونية واختلفت وتقاربت بتعدد وجهات النظر، غير أنه يمكن وضع تعريف جامع ومانع – للتجارة الإلكترونية– بأنها تغطي كافة عمليات الإنتاج والتسعين ، التوزيع

معطيات تطور التجارة الالكترونية على المستوى العالمي والعربي - دراسة تحليلية لسنة 2020

والبيع والتسليم ونقل وتداول والحصول على البيانات والمعلومات والاتصالات والترويج والتوظيف وإدارة العمل ونظم التشغيل والإعلانات ، كل ذلك وغيره على الخط on line وذلك بالنسبة لكافة السلع والخدمات والأفكار والقيم وباستخدام الوسائل والوسائط الإلكترونية على مستوى المجتمع المحلي والإقليمي والدولي وتغطية الأسواق الوطنية والإقليمية والدولية بما يخدم في النهاية عمليتي التجارة الداخلية والخارجية السلعية والخدمية وعلى مستوى كافة المشروعات سواء صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو القومية العملاقة، مع تفعيل التجارة الإلكترونية لخدمة الأغراض الحكومية وتحويل الحكومة إلى حكومة إلكترونية E-Government. (سيلالي، عيساني، 2014، صفحة 201)

3.2. أهمية التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية ذات أهمية كبيرة فقد ساهمت في رفع وزيادة حجم التبادل التجاري وتطويره كما أسهمت في دعم الاقتصاد الدولي وفتحت آفاق واسعة للنهوض بمستوى الأمم، حيث تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية في ما يلي:

- تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد وبأقل التكاليف، حيث
- تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة، كما تساعد المشتريين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي الوقت نفسه، وهي بذلك تعتبر تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وتحرير التجارة، وأن العالم ليس سوى قرية صغيرة لا تتقيد بحاجز المكان والزمان وهي توفر بذلك فرصاً وإمكانيات لانتهاء عرض السلع والخدمات.
- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر نفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفرة في ذلك ما لا يقل عن 80%.
- تعتبر التجارة الإلكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من المعوقات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار. (سيلالي، عيساني، 2014، صفحة 209)

4.2. خصائص التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص يمكن إبرازها فيما يلي:

أ. الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأي نشاط تجاري يقدم سلعاً أو خدمات على الإنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فإشياء موقع تجاري على الإنترنت يمكن صاحب شركة حتى لو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كلها.

ب. الطابع المتداخل:

أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقة التقليدية والإلكترونية مباشرة على الإنترنت هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي يفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.

ت. غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

اتمام صفقة تجارية كاملة يتم دون تبادل مستندات ورقية وهذا ما يسمى خلق مجتمع اللاورقية.

(هند، 2021، صفحة 172)

5.2. مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

تطرح التجارة الإلكترونية عدة مزايا وعيوب، وذلك على كل المستويات، سنحاول التطرق إلى مزايا التي تنتجها التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى العيوب كالآتي:

1.5.2. مزايا التجارة الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية أداة زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، فهي توفر أدوات ووسائل أخرى لترويج وتسويق المنتجات مما يمكن أن يحقق زيادة في الصادرات وذلك من خلال الوصول السهل إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة.
- التجارة الإلكترونية تعتبر أداة فعالة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والتي تعتبر محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية.
- توفير الوقت والجهد من خلال التسوق عبر الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، ولا يحتاج الزبائن إلى السفر والتنقل أو الانتظار.
- توفير حرية الاختيار بين المحلات والمنتجات.
- خفض الأسعار السلع والخدمات، فالمؤسسة من خلال تسويق منتجاتها عبر الإنترنت ويساهم في تخفيض تكلفة أو سعر المنتج بالإضافة إلى دخول المؤسسة المنافسة القوية.

2.5.2. عيوب التجارة الإلكترونية:

معطيات تطور التجارة الالكترونية على المستوى العالمي والعربي - دراسة تحليلية لسنة 2020

بالرغم من المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية في مختلف المستويات، لها عيوب وانعكاسات هامة،

يمكن الإشارة إليها من خلال العناصر التالية:

- مخاطر القرصنة: فدخل القرصنة إلى مواقع الشركات سواء يتم تخريبها أو إصاق الفيروسات بهذه المواقع قد يشكل خطر على التعاملات الإلكترونية، فضلا عن مخاطر السمعة.
- زيادة التكلفة بالنسبة للمؤسسة: من خلال عمليات الصيانة والتجديد وتكوين الإطارات المتخصصة.
- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان.
- هدر الوقت والإصابة بالإدمان والذي يؤدي بدوره إلى فقدان علاقات اجتماعية جوهرية.
- المنافسة التي تواجهها المؤسسات، فأصبحت المؤسسة من خلال تواجدها على شبكة الانترنت التي تفتح السوق العالمي على أبوابه، وبالتالي دخول المؤسسة للتعامل فيه بكل مخاطره وامتيازاته. (بوعافية، 2014، صفحة 122).

6.2. الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

تشتمل التجارة بشكل عام على كافة المعاملات التجارية المتعلقة ببيع وشراء السلع والخدمات، فالتجارة الالكترونية ما هي إلى عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بواسطة شبكة الانترنت أو أي شبكة أخرى فمن أهم خصائصها توفير أقصى الدرجات من الراحة للمشتري. وهي بذلك لا تختلف عن التجارة التقليدية بل تعتبر امتدادا لها من خلال اتباعها لنفس قواعدها من حيث إلتقاء كل من البائع والمشتري من أجل تبادل السلع والخدمات مقابل النقود. (بورحلة، 2023، صفحة 117). والجدول أدناه يبين أهم الفروقات ما بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية.

الجدول 1: أهم الفروقات بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
البحث عن معلومات المنتج	المحلات، المكتالوجيات، ...	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، ...	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط

قاعدة بيانات على الخط	استمارة مطبوعة	تحرير فاتورة
قاعدة بيانات EDI	استمارة مطبوعة	استحقاق الدفع
EDI-EFT	برقية مراسلة	إنعام الدفع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المرجع الآتي:

(بورحلة، 2023، صفحة 118)

7.2. القضايا القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

القضايا المحيطة بالتجارة الإلكترونية والتي يمكن أن يكون لها تأثير كبير، هي القضايا القانونية، ولا يزال يتعين حلها. وهذا يشمل القضايا المتعلقة بالخصوصية والضرائب على التجارة الإلكترونية، وضوابط تقديم المنتجات التي تستخدم تقنيات التشفير. (رجدال، 2021، صفحة 71)

3. تحليل حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والعربي:

1.3. دراسة حجم التجارة الإلكترونية عالميا:

نما حجم التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لاسيما في أعقاب جائحة كوفيد 19، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 1.4 مليار شخص سنة 2019، بزيادة قدرها 7 %، وقد ساهمت الجائحة في سرعة التحول نحو التجارة الإلكترونية حيث سعى كل من الأفراد والشركات إلى التغلب على مختلف إجراءات الإغلاق وقيود السفر بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات.

لقد منحت جائحة كوفيد 19 في وقت قصير دافعا قويا ومتسارعا للتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات، فزادت قيمة مبيعات التجزئة بشكل ملموس نتيجة المخاوف الصحية التي جعلت من التجارة الإلكترونية المنقذ الوحيد لأسواق التجزئة على مستوى العالم، نظرا لخوف الكثير من الأفراد والمستهلكين من التسوق المباشر أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى اتجاه الدول إلى الإغلاق التام أو الجزئي لمواجهة واحتواء تداعيات الجائحة. في هذا السياق، تشير التقديرات إلى أن حصة التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ارتفعت إلى ما يشكل 17% من إجمالي مبيعات قطاع التجزئة على مستوى العالم في عام 2020 مقارنة بحصة بلغت نحو 13 % سنة 2019.

معطيات تطور التجارة الالكترونية على المستوى العالمي والعربي - دراسة تحليلية لسنة 2020

الشكل 2: إجمالي عدد المتسوقين إلكترونياً محلياً وعبر الحدود على المستوى العالمي



(قاسم، عبد السلام، 2021، صفحة 19)

فيما يتعلق بتوزيع إجمالي عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات المحليين وعبر الحدود بلغ نحو 1.45 مليار مستخدم، ويشير تقرير الأونكتاد إلى أن نسبة التسوق المحلي بلغت نحو 77 % من إجمالي التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في عام 2019 بإجمالي 1.12 مليار مستخدم، في حين بلغ عدد المتسوقين عبر الحدود 330 مليون مستخدم بما يمثل 23 % من إجمالي المتسوقين إلكترونياً.

الجدول 2: مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم سنة 2020

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)
و م أ	9,580	45	8,319	1,261
اليابان	3,416	67	3,238	178
الصين	2,604	18	1,065	1539
كوريا الجنوبية	1,302	79	1,187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251

فاروق فخاري، نورة زيري

فرنسا	785	29	669	116
ألمانيا	524	14	396	111
إيطاليا	431	22	325	35
العالم	26,673	30	21,803	4,870

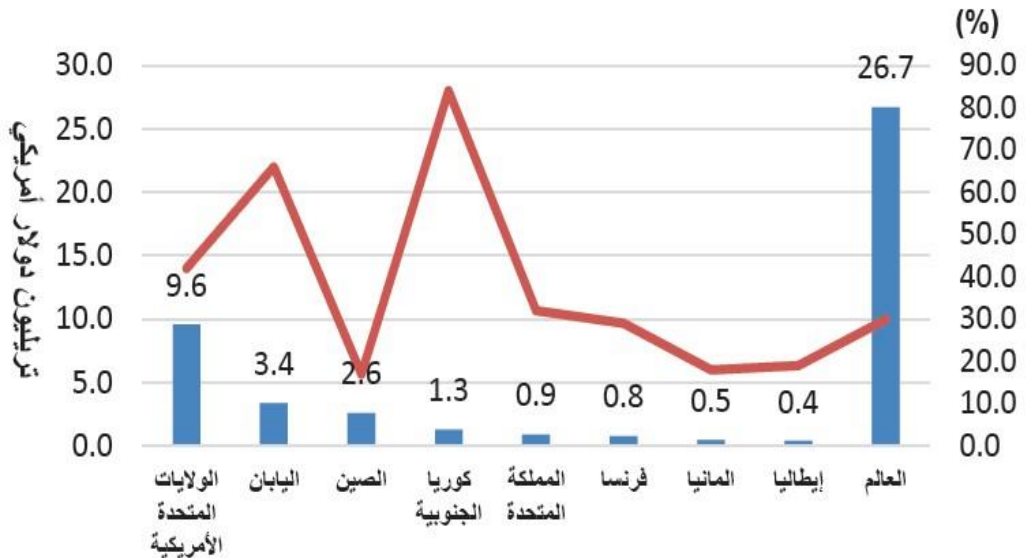
المصدر:

(قاسم، عبد السلام، 2021، صفحة 20)

من حيث قيمة عمليات التجارة الإلكترونية، أشارت منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (منظمة دولية تساعد على إيجاد بيئة ملائمة تسمح باندماج الدول النامية في الاقتصاد العالمي)، إلى أن قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية ارتفعت بنحو 8 % لتبلغ حوالي 26.7 ترليون دولار أمريكي سنة 2020 ما يعادل 30 % الناتج الإجمالي العالمي، مقارنة بنحو 25.6 ترليون دولار أمريكي سنة 2019.

أما قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال B2B فقد ارتفعت لتصل إلى حوالي 21.8 ترليون دولار أمريكي ما يعادل نحو 82 % من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2020، في حين ارتفعت قيمة عمليات التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين B2B إلى ما قيمته 4.9 ترليون دولار أمريكي في عام 2020، بحصة بلغت نحو 63 % من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية، وهذا كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل 3: الدول ذات الحصة الأكبر من مبيعات التجارة الإلكترونية عالمياً 2020



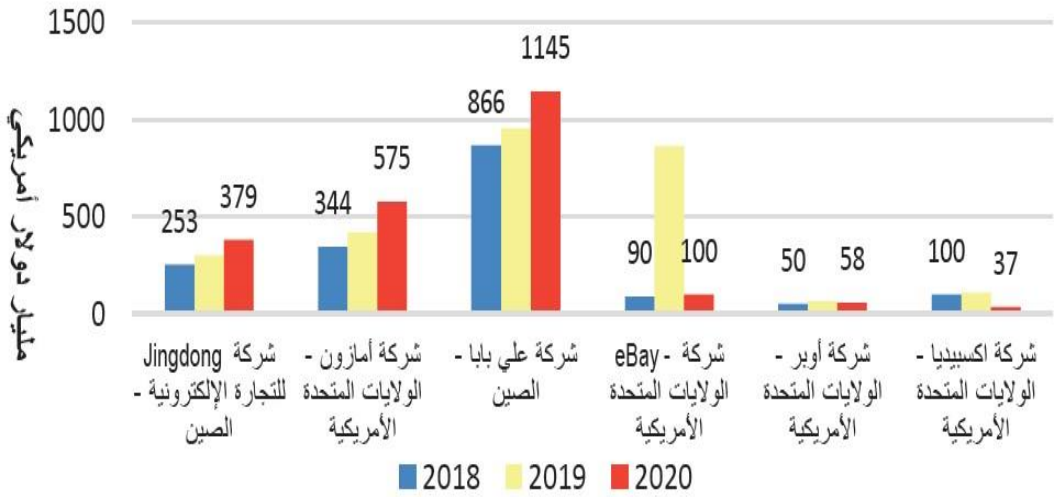
■ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية ■ حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي

المصدر:

(قاسم، عبد السلام، 2021، صفحة 21)

كما سجلت شركة (علي بابا) للتجارة الإلكترونية الصينية أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 ترليون دولار أمريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23 % من أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين. بينما حلت شركة أمازون الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي وهذا كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل 4: إيرادات أكبر 06 شركات للتسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين



المصدر:

(قاسم، عبد السلام، 2021، صفحة 24)

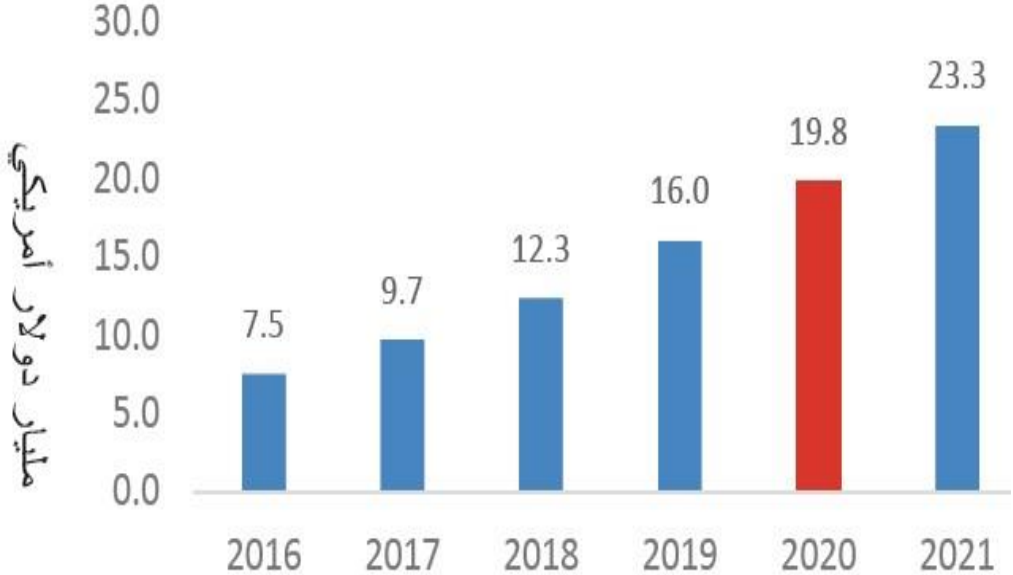
2.3. دراسة حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

لم تتبع مسار التجارة الإلكترونية في الدول العربية نفس النمط في باقي الأقاليم الجغرافية الأخرى لاسيما في ظل تباين مستويات انتشار التجارة الإلكترونية في دول المجموعة المختلفة. ففي حين تزايد الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض الدول العربية، لا سيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مدفوعاً في الغالب بانتشار الهواتف

الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) العالية المتوفرة، لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني. وقد نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 46.6 % سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020.

تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بها حوالي 4.2 % من إجمالي مبيعات التجزئة سنة 2019، وحلت السعودية بالمرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8 %، ثم مصر بمعدل بلغ حوالي 2.5 % من إجمالي مبيعات التجزئة سنة 2019. في حين شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً في أعقاب جائحة كوفيد 19 عكسها ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال، بحسب تقرير شركة فيزا، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات لتشكّل 15 % من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة سنة 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي. (قاسم، عبد السلام، 2021، صفحة 36)

الشكل 5: مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات



المصدر:

(قاسم، عبد السلام، 2021، صفحة 26)

معطيات تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والعربي - دراسة تحليلية لسنة 2020

على مستوى الدول العربية، حلت الإمارات في المرتبة الأولى عربياً في مؤشر أنشطة التجارة الإلكترونية من مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين في عام 2020، وفي المرتبة السابعة والثلاثين على مستوى العالم، في حين حلت السعودية في المرتبة الثانية عربياً وفي المرتبة 49 عالمياً في عام 2020، وتأتي قطر في المرتبة الثالثة عربياً وفي المرتبة 50 عالمياً.

المجدول 3: ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين

الدول	ترتيب الدول (2020)	ترتيب الدول (2019)	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (2019) (%)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (+15 سنة) 2017 (%)	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
الإمارات	37	28	99	88	64
السعودية	49	49	96	72	74
قطر	50	47	100	66	50
عمان	54	60	92	74	73
الكويت	58	57	100	80	50
لبنان	64	69	78	45	74
البحرين	66	67	100	83	7
الأردن	76	80	67	42	71
تونس	77	74	67	37	69
الجزائر	80	107	60	43	73
ليبيا	85	109	75	66	1
المغرب	97	97	74	29	27
مصر	109	107	57	33	26
جيبوتي	125	126	56	12	10
العراق	129	132	49	23	8
السودان	132	131	31	15	26
سورية	133	135	15	23	26
اليمن	138	141	27	6	27
موريتانيا	145	145	21	21	0
القمر	149	149	8	22	0

المصدر:

(قاسم، عبد السلام، 2021، صفحة 31)

4. الخاتمة:

تبين الدراسة مدى تطور درجة استخدام التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، حيث كان هذا التطور ناتج بدرجة أولى عن ازدياد استخدام مختلف وسائل الاتصال والتواصل المستحدثة كالهاتف النقال الذكي وتحسين شبكة الاتصال بالإنترنت، وتوجيه استخدام وسائل الدفع الحديثة، كما أن تطور حجم الاستخدام عبر دول العالم وحتى الدول العربية يمكن أن ينجم عن أسباب صحية، وهو الأمر الذي حدث بعد تعرض العالم لوباء كوفيد 19.

1.4. نتائج الدراسة:

- تعتبر التجارة الإلكترونية أداة هامة للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد وبأقل التكاليف.
- التجارة الإلكترونية أداة زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، فهي توفر أدوات ووسائل أخرى لترويج وتسويق المنتجات.
- تعتبر الصين والولايات المتحدة الأمريكية واليابان، من بين أهم الدول الرائدة في الاعتماد على التجارة الإلكترونية والأعلى في تحقيق الإيرادات، ومن أمثلة ذلك شركة علي بابا الصينية وشركة أمازون الأمريكية.
- تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بها حوالي 4.2 % من إجمالي مبيعات التجزئة سنة 2019.
- نتيجة الأزمة الصحية التي عرفها العالم والمتمثلة في وباء كورونا، أصبحت التجارة الإلكترونية هي المنفذ الوحيد الآمن والأكثر سرعة للمستهلكين والمنتجين، وبالتالي يمكن إثبات صحة فرضية الدراسة.

2.4. توصيات الدراسة:

- ضرورة تحديث البنية التحتية لشبكة الأنترنت، خاصة من الناحية الأمنية وتنظيم المجال السيبراني وهذا حتى تكتسب التجارة الإلكترونية ثقة المستهلك والمنتج.
- ضرورة اتفاق سلطات القرار العالمية والعربية على وضع التشريعات والقوانين المناسبة اتجاه تنظيم عملية التجارة الإلكترونية.
- ضرورة تكوين العاملين في المجالات التسويقية والمصارف باستخدام أدوات التجارة الإلكترونية.

5. قائمة المراجع:

1.5. الأطروحات:

- جوهر بن رجدال. (2021). السياسة المعلوماتية في ضوء توصيات اليونسكو وآثارها على التجارة الإلكترونية حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه. قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- زهرة بورحلة. (2023). دراسة دور التجارة الالكترونية في النمو الاقتصادي حالة عينة من الدول العربية. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم. الجزائر.

2.5. المقالات:

- الرشيد بوعافية. (2014). دور النقود الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، (02)، (111-131).
- ريم هند. (2021). التجارة الالكترونية. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية. (عدد خاص)، (170-182).
- عامر، بوبكر سيلالي، عيساني. (2014). دور التجارة الالكترونية في التنمية المستدامة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. (عدد خاص)، (195-228).

3.5. التقارير :

- جمال حسن، محمود عبد قاسم، عبد السلام. (2021). التجارة الإلكترونية. أبوظبي: صندوق النقد العربي.