

تحليل واقع التجارة الإلكترونية في بلدان عربية مختارة للمدة (2010-2018)

Analysis of the reality of e-commerce in selected Arab countries for the period (2010-2018)

أ. د. صالح مهدي صاحي البرهان⁽²⁾

مريم حسين فرهود⁽¹⁾

جامعة واسط / كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

تشهد بيئة الاقتصاد العالمي العديد من التفاعلات والتحوللات الاقتصادية والاجتماعية نتيجة ثورة تكنولوجيا والاتصالات، وتفاعلها مع كافة مجالات الحياة لتجسيد مفهوم العولمة، فالعالم أصبح أكثر تنافسية بحيث يفرض على الشركات التجارية أن تصبح أكثر مرونة وقابلية لتكييف نفسها مع الأوضاع المتغيرة في طريقة أداء العمل لتضمن الجودة العالية لخدماتها ومنتجاتها. ولعل من أبرز مظاهر تكنولوجيا والاتصالات ظهور شبكة الانترنت، فقد أصبحت تستخدم كوسيلة لبيع وشراء الخدمات والمنتجات أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، التي تزود التجارة بفرص كبيرة لتحسين نشاطاتها وإعادة النظر بطريقة أدائها. ومع ذلك مازالت البلدان العربية بعيدة عن اعتماد التجارة الإلكترونية، نتيجة معوقات عدة، وإذ كان ثمة استثناء فانه ينعكس في بلدان مجلس التعاون الخليجي .

الكلمات المفتاحية : الانترنت ، التجارة الإلكترونية ، الاقتصاد الرقمي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Abstract

The environment of the global economy is witnessing many economic and social interactions and transformations as a result of the technology and communication and its interaction with all areas of life to embody the concept of globalization. 'revolution forcing commercial companies to become more 'the world is becoming more competitive flexible and able to adapt themselves to changing conditions in the way they perform work to ensure the high quality of their services and products. Perhaps one of the most prominent which 'manifestations of technology and communication is the emergence of the Internet has become used as a means of selling and buying services and products or what is known

which provides trade with great opportunities to improve its activities and ,as e-commerce the Arab countries are still far from adopting e-,reconsider its performance. However and if there is an exception it is reflected in the , due to several obstacles,commerce countries of the Gulf Cooperation Council .

ICT, Digital Economy, Electronic Commerce ,Key words : Internet

المقدمة

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce ً كنتيجة حتمية للتطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ أدت وما زالت تؤدي الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دورا رئيسا كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث، فقد حصل تحول من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية، وأصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية للتجارة العالمية. وتسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها على الاسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية ، إذ يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية الأسلوب السائد للتجارة بين المنظمات والافراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم .

أهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من تنامي معدلات مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي بوصفها مصدر للنمو الاقتصادي في ظل تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

مشكلة البحث :

إن التجارة الإلكترونية بوصفها مصدر نوعي للنمو الاقتصادي تعاني من ضعف البنية التحتية سيما تجهيز خدمات الانترنت وأجهزة الكمبيوتر فضلاً عن ضعف الثقة بالأنشطة الاقتصادية الإلكترونية.

فرضية البحث :

هنالك علاقة بين نمو معاملات التجارة الإلكترونية و تنمية بيئة الاقتصاد المعرفي بوصفه مصدر للنمو الاقتصادي النوعي .

هدف البحث :

يستهدف البحث تحليل أثار التجارة الإلكترونية على تنمية بيئة الاقتصاد المعرفي بغية تعزيز القدرات التنافسية في بيئة اقتصادات عينة البلدان المختارة .

الفجوة البحثية :

دراسة تأثير ديناميكية التجارة الإلكترونية في تنمية بيئة الاقتصاد المعرفي .

منهجية البحث :

يعتمد البحث أسلوب التحول من المنهج الاستنباطي في تحليل المنظورات الاقتصادية الى الأسلوب الاستقرائي الذي يستهدف مقاربة تقدير كفاءة أداء معاملات التجارة الإلكترونية من خلال اعتماد المؤشرات النوعية المبنية على البيانات الاحصائية.

حدود البحث :

ينطوي البحث على حدود مكانية تركز على عينة من بلدان مختارة ، فضلاً عن حدود زمانية تغطي المدة (2010 – 2018) .

أولاً : مفهوم التجارة الإلكترونية

في الآونة الأخيرة ، أصبح الاقتصاد العالمي مهتماً بشكل متزايد بالتجارة الإلكترونية كنتيجة ضرورية وحتمية للتطورات الأخيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، حيث تؤدي شبكات المعلومات الدولية أو ما يسمى بالإنترنت ولا تزال تؤدي دوراً فعالاً ، إذ أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة ملموسة ، وفي هذا العصر تتميز حياة المستهلك بالعديد من الأنشطة المتعلقة بالمعلومات. وتقنيات الاتصال التي تتميز بسرعة وتنامي المعلومات. كانت إحدى نتائج التطوير ظهور مصطلحات جديدة ، بما في ذلك مصطلح التجارة الإلكترونية⁽¹⁾ .

واستناداً لما سبق يمكن توضيح جملة مفاهيم للتجارة الإلكترونية إذ تعد التجارة الإلكترونية ركيزة من ركائز الاقتصاد الرقمي Digital Economy، فهي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات وتعتمد على أجهزة الكمبيوتر والاتصالات والوسائل التقنية المختلفة لتنفيذ وإدارة الأعمال ، وبالتالي خلق واقع التجارة الإلكترونية إن مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة لـ (Electronic commerce) ، الذي يختصر بـ (E _ commerce) ، وهو من أبرز الأحداث التي بدأت تظهر على الساحة الدولية ، معبرة عن ارتباط العديد من الأعمال والممارسات ارتباطاً وثيقاً بالثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، على الرغم من أن مفهوم إجراء الأعمال إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة أو المغلقة معروف منذ بعض الوقت⁽²⁾ .

فضلاً على ذلك، مع وجود العصر الرقمي ، أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية على الإنترنت شائعاً ، مما يوفر العديد من المزايا ، وتجنب متاعب الاجتماع مع الشركاء والعملاء ، وتقليل الوقت والمال للترويج وتقديم بضاعتهم في السوق، فبالنسبة للعملاء لا يتعين عليهم التجول للحصول على ما يريدون ، لأن امتلاك

1 - محمد عبدالله شاهين محمد ، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو ، دار حميثرا للنشر والترجمة ، 2017 ، ص 7 – 8 .

2- محمد عمر منصور الشويرف ، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط (1) ، عمان ، 2013 ، ص 45 .

جهاز كمبيوتر وبرنامج متصفح ويب والاشتراك عبر الإنترنت يكفي ، فيما لا تقتصر التجارة الإلكترونية على شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت ، وإنما تشمل التجارة الإلكترونية دائماً معالجة إجراءات البيع والشراء وإرسال تحويلات الأموال عبر الإنترنت ، فقد توسعت لتشمل بيع وشراء المعلومات نفسها⁽¹⁾ .

ومن زاوية أخرى، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية يمثل شكلاً من أشكال المعاملات التجارية التي تنطوي على تفاعل الأطراف للتبادل، إلكترونياً وليس مادياً أو عن طريق الاتصال المباشر⁽²⁾ .

ومن خلال المفاهيم السابقة يتضح ان الشركات الكبيرة تتحكم بالفعل في الخدمات المقدمة عبر الإنترنت ، بما في ذلك التجارة الإلكترونية لذلك أصبح السوق هدفاً للتحكم في العرض والطلب عبر الإنترنت ، الأمر الذي يتطلب حماية تدفق السلع والخدمات الإنترنت⁽³⁾ .

(1) مزايا التجارة الإلكترونية⁽⁴⁾ .

- أ- تعد طريقة جديدة لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة العوائد التجارية.
- ب- لا تقتصر نتائج استخدام التجارة الإلكترونية على الشركات والتجار ، بل تمتد لتشمل المستهلكين أنفسهم.
- ت- تعد التجارة الإلكترونية أيضاً واحدة من أحدث خدمات تكنولوجيا المعلومات ، وقد أدى تطبيقها في المعاملات التجارية إلى تغييرات اقتصادية واجتماعية ونفسية ، وأنتجت طرقاً جديدة للتسوق والتوظيف ، وخلق فرص عمل جديدة وغيرت ظروف العمل التقليدية ، كما أنهتوفر الوقت والمال وتسهل التجارة بين البلدان ، وبين الناس والشركات و من ثم الشركات مع بعضها البعض .
- ث- تتيح التجارة الإلكترونية للبلدان الفقيرة إمكانية الاستفادة بأعلى عائدات من العقول البشرية المتاحة لها ، والتي بدورها ستساعد في تسريع استكمال الهياكل التعليمية والصناعية والاجتماعية بطرق مختلفة وقيمة .

(2) : أنماط التجارة الإلكترونية

نظراً للنمو السريع للتجارة الإلكترونية ، هناك أنواع مختلفة من الأطراف المترابطة (الشركات و المستهلكين و الحكومات) في المعاملات⁽⁵⁾ . وكما يتضح ذلك في الجدول (1) :

-
- 1- معوان مصطفى ، التجارة الإلكترونية و مكافحة الجريمة المعلوماتية (قواعد الإثبات المدني والتجاري) ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2010 ، ص 23 .
 - 2- سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق ، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2009 ، ص 111 .
 - 3- معوان مصطفى ، مصدر سابق ، ص 24 .
 - 4- سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق ، مصدر سابق ، ص 139-140 .
 - 5- محمد عمر منصور الشويرف ، مصدر سابق ، ص 65 .

الجدول (1) : مصفوفة كوبل

البيان	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة	حكومة لحكومة	حكومة لشركة	حكومة لمستهلك
G	G2G	G2B	G2C
شركة	شركة لحكومة	شركة لشركة	شركة لمستهلك
B	B2G	B2B	B2C
مستهلك	مستهلك لحكومة	مستهلك لشركة	مستهلك لمستهلك
C	C2G	C2B	C2C

المصدر : مصطفى يوسف كافي ، التجارة الإلكترونية ، دار رسلان للنشر ، 2020 ، ص 13 .

ثانيا : بيئة التجارة الإلكترونية في عينة البلدان المختارة

تمثل التجارة الإلكترونية موجة جديدة وفرصة نوعية لدينامية التجارة الدولية، والرغبة في تحرير المعاملات وعبر الحدود وتقليل الوقت والمسافة والتكاليف وزيادة المنافسة من أجل تعظيم الاستجابة لظاهرة العولمة ، في حين يمثل النمو المطرد في أحجام التجارة الإلكترونية تحدياً للدول العربية التي لم تتمكن بعد من فرض حضورها في ظل هذه التطورات ، مما يتطلب تشخيصاً دقيقاً لمعوقات تطورها في عينة البلدان العربية المختارة والأهم من ذلك هو ضعف البنية التحتية لقطاع التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية⁽¹⁾ .

وتجدر الإشارة إلى إن ممارسات التجارة الإلكترونية العالمية تنقسم إلى ثلاث فئات ، تنصدرها السعودية في المجموعة الاولى بالمرتبة (49) عالمياً ، في حين كانت الكويت ضمن المجموعة الثانية بمرتبة (55) عالمياً ، أما بالنسبة لمصر احتلت المرتبة (102) عالمياً ضمن المجموعة الثالثة وضمن السياق المعني ، يوضح الجدول (2) مستويات الترتيب العالمي لممارسة التجارة الإلكترونية في بلدان العينة المختارة .

1- ودان بوعبدالله ، مشيكل عبد الفتاح الياس ، واقع و تحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية ، مجلة دفاتر بوداكس ، المجلد (8) ، العدد (2) ، 2019 ، ص 49 .

الجدول (2) : الترتيب العالمي لعينة الدول المختارة في ممارسة التجارة الإلكترونية

الترتيب العالمي	المجموعة الأولى (50-1) مجموعة التطور السريع	الترتيب العالمي	المجموعة الثانية (100-51) مجموعة الدول الصاعدة	الترتيب العالمي	المجموعة الثالثة (152-101) الدول السائرة في طريق النمو
102	الامارات	28	الكويت	55	مصر
107	قطر	47	سلطنة عمان	59	الجزائر
109	السعودية	49	البحرين	65	ليبيا
124			لبنان	68	جيبوتي
130			تونس	70	السودان
131			الاردن	87	العراق
134			المغرب	95	سوريا
141					اليمن
145					موريتانيا
149					جزر القمر

المصدر : نجاة كورتل ، روفية نجار ، واقع الفجوة الرقمية وأثرها على البنية الهيكلية للتجارة الإلكترونية الدولية : دراسة مقارنة بين عينة من اقتصاديات الشمال والجنوب للفترة 2014-2021 ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد (9) ، العدد (1) ، 2022 ، ص 211 .

إن من اهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يحفز نمو التجارة الإلكترونية ، هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الإلكترونية .ففي عام 2010، كان نصيب المشتركين من إجمالي خدمات الانترنت في دول مجلس التعاون الخليجي نحو (43%) ، إلا أن النسبة في دول المشرق العربي كانت أقل بكثير عندما بلغت (20%)، بينما في مصر بلغت (18%) .

وفي هذا الصدد، يبين الجدول (3) عدد مستخدمي الانترنت وعدد مستخدمي خدمات التجارة الإلكترونية

الجدول (3) : عدد مستخدمي الانترنت وخدمات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية المختارة

لعام 2010

البلدان	عدد السكان	عدد مستخدمي الانترنت	نسبة انتشار الانترنت (%)	عدد مستخدمي خدمات التجارة الإلكترونية	نصيب مستخدمي الانترنت من انتشار خدمات التجارة الإلكترونية (%)	نصيب الفرد من انتشار خدمات التجارة الإلكترونية (%)
بلدان مجلس التعاون الخليجي	43.499.571	21.809.014	63.60	9.377.876	43	21.56
بلدان المشرق	30.825.430	7.886.697	25.60	1.577.339	20	5.12
مصر	81.121.077	21.691.776	26.74	3.904.520	18	4.81
المتوسط	155.446.078	51.387.487	33.05	14.859.735	28.92	9.56

Regional Profile of The Information Society in Western Asia ،Source : United Nations

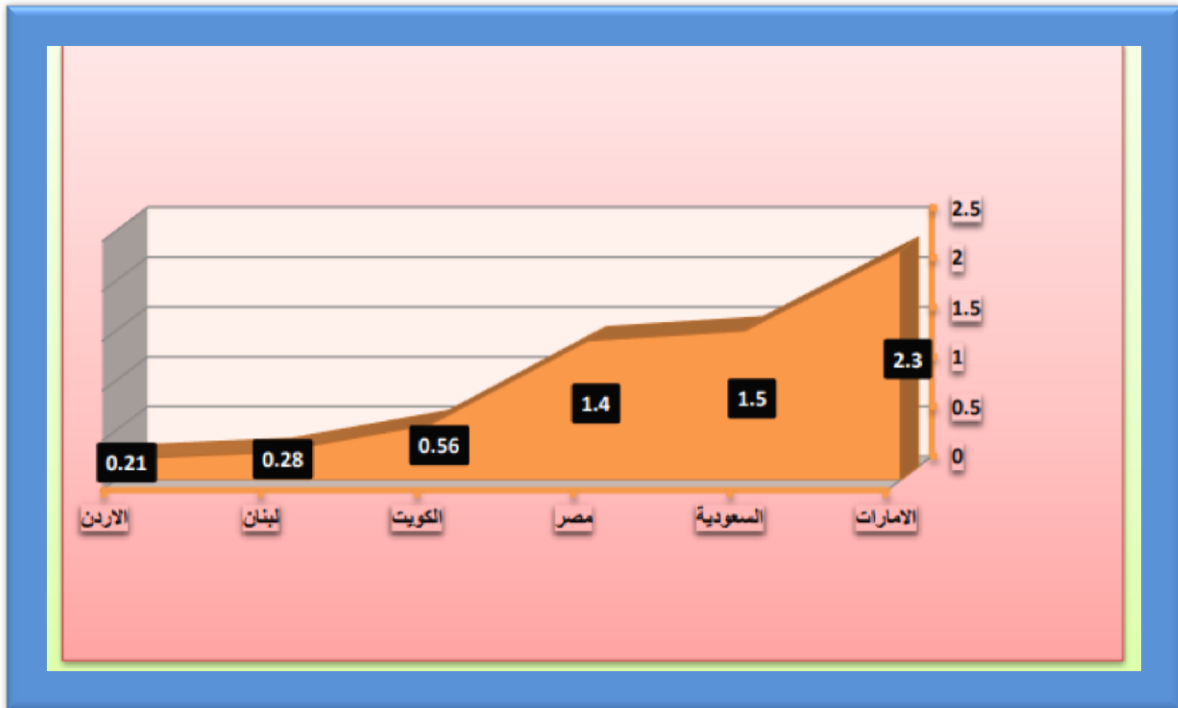
P. 88 ، 2011، Beirut،Economic and Social Commission For Western Asia

وعلى صعيد متصل، تم اختيار التطور المستمر لمعاملات التجارة الإلكترونية في الدول العربية كمصدر للنمو الاقتصادي لأن التجارة الإلكترونية هي أحد محركات تطوير بيئة اقتصادية قائمة على المعرفة يمكنها تقليل التكاليف وزيادة العائدات لشركات الأعمال. لقد أدى الوصول السريع إلى الأسواق الجديدة إلى إحداث تحول في استخدام ومن ثم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التبادل التجاري. وفي السنوات الأخيرة أصبح الإنترنت مساحة لبيع وشراء المنتجات والخدمات، وإجراء الدفعات عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة، وإجراء المعاملات المصرفية، والمعاملات المالية، فضلاً عن خدمات السفر

والنقل و الطيران⁽¹⁾ . في حين أن التجارة الإلكترونية بين الشركات والأعمال التجارية B2B وبين الشركات والمستهلكين لا تنطوي في كثير من الأحيان على إحصاءات رسمية دقيقة تنشرها الدول العربية لقياس حجم هذين النوعين من التجارة الإلكترونية، إلا أن المؤشرات العالمية غالباً ما تكون غير كافية ولا يمكنها مراقبة الوضع التجاري ، ومع ذلك بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية المختارة حوالي (17) مليار دولار في عام 2014⁽²⁾ .

وفي هذا الصدد، يترجم الشكل (1) حجم سوق التجارة الإلكترونية في عينة البلدان العربية المختارة.

الشكل (1) : حجم سوق التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية المختارة 2014



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات مقتبسة من :

الامم المتحدة الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في المنطقة العربية 2003 – 2015، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ESCWA ، بيروت ، 2016 ، ص 95 .

فضلاً عما سبق، حققت بعض الدول العربية المختارة أداءً في تطوير التجارة الإلكترونية، إذ احتلت دولة الإمارات العربية المتحدة المركز (25) عالمياً في دليل التجارة الإلكترونية، وبحسب المؤشر الأخير بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت حوالي (90%)، ونسبة الأفراد الذين يستخدمون بطاقات الائتمان حوالي (37%). وقد بلغ الرصيد الوطني المحسوب على أساس مؤشر قيمة التجارة

1- الامم المتحدة، الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في المنطقة العربية 2003 - 2015 ، 2016 ، مصدر سابق، ص 94 .

2- الامم المتحدة ، الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في المنطقة العربية 2003 - 2015 ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ESCWA ، بيروت ، 2016 ، ص 95 .

الإلكترونية حوالي (73.4%) نقطة ، ومن بين الدول العربية احتلت قطر المرتبة (26) بقيمة (72.4%)، والكويت في المرتبة (40) بقيمة (61.9%)، ولبنان في المرتبة (48) بقيمة (57%)، والمملكة العربية السعودية في المرتبة (56) بقيمة (52.2%) ، كما جاءت مصر في المرتبة (82) بقيمة (39.9%)، وعمان في المرتبة (65) بقيمة (48.8%)، والأردن في المرتبة (80) بقيمة (41.3%).

في حين احتل العراق المرتبة الأخيرة عالمياً بـ (127) بقيمة (14.3%)، وعلى صعيد استخدام الإنترنت سجل العراق نسبة (11%) و بطاقات الائتمان (2%) .

كما يترجم ذلك الجدول (4) والشكل (2) .

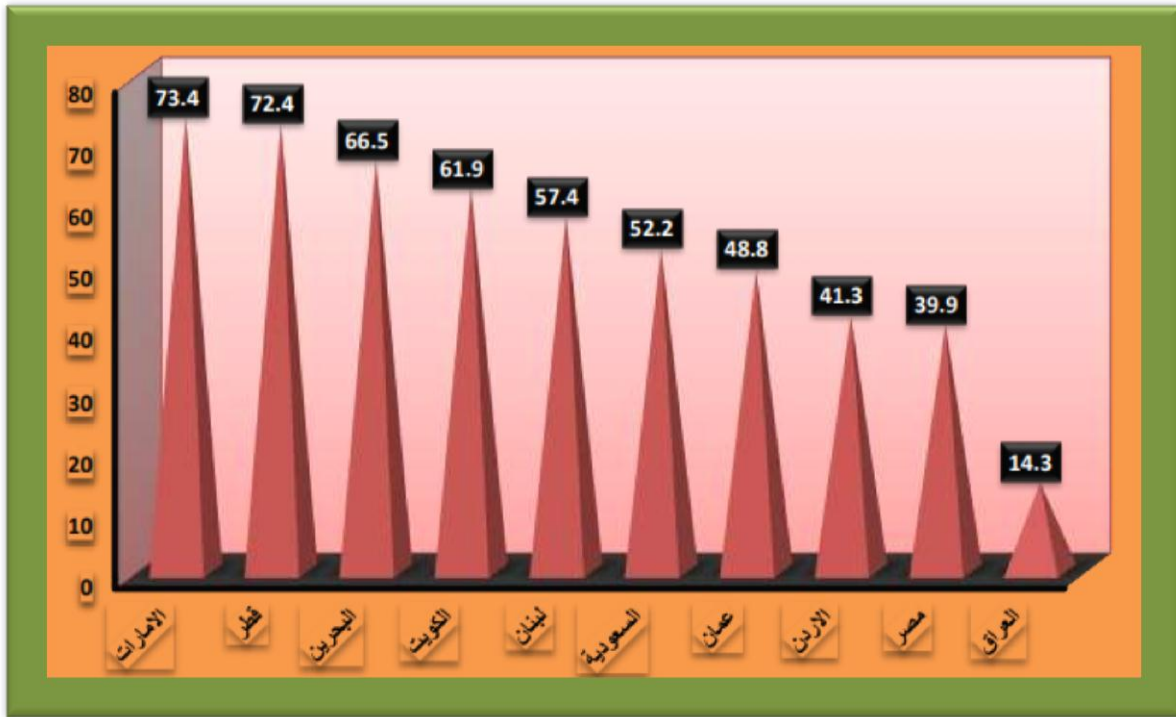
الجدول (4): دليل التجارة الإلكترونية العالمي لعينة البلدان العربية المختارة (B2C) لعام (2016)

الترتيب العالمي 2016	البلد	نسبة حاملي بطاقات الائتمان (15 سنة فما فوق (2011	نسبة مستخدمي الانترنت 2014 أو أحدث البيانات المتوفرة	دليل الانكساد E-Commerce Index Value 2015
25	الامارات	37	90	73.4
26	قطر	32	91	72.4
32	البحرين	28	91	66.5
40	الكويت	26	79	61.9
48	لبنان	11	75	57.4
56	السعودية	12	64	52.2
65	عمان	27	70	48.8
80	الأردن	2	44	41.3
82	مصر	2	32	39.9

14.3	11	2	العراق	127
------	----	---	--------	-----

‘ Technical Notes on ICT For Development‘ B2C E-Commerce Index‘Source : UNCTAD
PP. 21-15.‘ 2016‘ New York‘United Nations

الشكل (2) : دليل الانكثاد لعينة البلدان العربية المختارة لعام 2015



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات مقتبسة من:

United ‘ Technical Notes on ICT For Development‘ B2C E-Commerce Index‘UNCTAD
pp.21-15.‘ 2016‘ New York‘Nations

فيما تواصل دول عربية مختارة جهودها لتطوير حجم معاملات التجارة الإلكترونية بهدف تطوير بيئة اقتصاد قائم على المعرفة من خلال توسيع البنية التحتية الإلكترونية، بخاصة مستخدمي الإنترنت، وحصّة الأفراد في الحسابات الإلكترونية التي تقوم بمعالجة التجارة الإلكترونية، وفقاً للتقرير العالمي حول إرشادات التجارة الإلكترونية، تتقدم دولة الإمارات العربية المتحدة بالفعل على الولايات المتحدة في نسبة مستخدمي الإنترنت (91%) ونسبة الأفراد الذين لديهم حسابات إلكترونية (84%)، بالإضافة إلى القيمة على دليل التجارة الإلكترونية التي تبلغ حوالي (87%)، تليها السعودية، ثم لبنان والكويت، بالإضافة إلى مصر، إذ بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت (39%) أما الحسابات الإلكترونية فقد بلغت (14%)، وشكلت قيمة أدلة التجارة الإلكترونية (29%).

ويأتي العراق في ذيل مؤشر التجارة الإلكترونية؛ إذ بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت وحصّة من إجمالي الحسابات الإلكترونية (14%) و(21%) وحوالي (11%) على التوالي في معاملات التجارة الإلكترونية، كما هو موضح في بيانات الجدول (5) :

الجدول (5) : دليل التجارة الإلكترونية في عينة البلدان المختارة (B2C)

الترتيب العالمي 2018	الاقتصاد	نسبة مستخدمي الإنترنت 2016	حصّة الافراد من الحساب (2015 أو أحدث)	دليل الانكساد E-Commerce Index Value 2016
23	الامارات	91	84	87
46	السعودية	74	69	69
56	لبنان	76	47	63
57	الكويت	78	73	63
58	قطر	94	66	62
64	عمان	70	74	60
75	الأردن	62	25	50
79	تونس	51	27	47
85	المغرب	58	39	43
97	الجزائر	43	50	38
116	مصر	39	14	29
127	سوريا	32	23	21
137	السودان	28	15	15
139	العراق	21	11	14

، UNCTAD، INDEX 20172TECHNICAL Notes on ICT For Development،Source: Nation PP 17-19. ، 2018،New York

وفي سياق متصل ، تؤدي تجارة السلع والخدمات الإلكترونية دوراً في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنمية الشركات الناشئة، التي تؤدي دوراً اجتماعياً واقتصادياً من خلال توفير فرص العمل بخاصة في الدول العربية المختارة⁽¹⁾ . فيما يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبشكل خاص أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وشبكات الإنترنت، وكل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية سيما المناقصات والمزايدات ، وبيع الخدمات والمعلومات التي يقدمها منتجو الخدمات، بخاصة أجهزة الكمبيوتر والأنظمة البرمجية، في الدول العربية المختارة، سيما دول مجلس التعاون الخليجي، من أجل توفير إحصاءات وثيقة الصلة بأنشطة التجارة الإلكترونية⁽²⁾ .

فضلاً عما سبق، وضمن تقرير الأمم المتحدة لعام 2017 فقد حصلت الامارات العربية المتحدة المرتبة (23) عالمياً والأولى عربياً عندما حققت نسبة استخدام للإنترنت بلغت نحو (91%)، وبلغت قيمتها على دليل UNCTAD للتجارة الإلكترونية (87%). تلتها العربية السعودية بقيمة (69%)، على المؤشر المعني. بيد أن العراق حل بالمرتبة الأخيرة عربياً عندما حقق أداء ضعيف بلغ (14%) والمركز (139) عالمياً ، جراء استدامة الصراع السياسي والأمني فضلاً عن الانحدار الاقتصادي والتكنولوجي⁽³⁾ ، انظر الجدول (6) :

الجدول (6) : دليل UNCTAD الموسع للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية المختارة لعام 2017

البلد	نسبة مستخدمي الإنترنت خلال عام 2016 وحدث	نسبة الافراد الذين لديهم حساب (15 سنة فأكثر، 2014 وحدث) نسبة مئوية	خوادم آمنة لكل مليون شخص 2016 وحدث	درجة الاعتماد على البريد 2016	قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية في الاونكتاد 2016	الترتيب العالمي 2017
الامارات	91	84	79	96	87	23
السعودية	74	69	59	75	69	46
لبنان	76	47	58	70	63	56
الكويت	78	73	74	25	63	57
قطر	94	66	75	14	62	58

1 - United Nations, Regional Profile of the Information Society in Western Asia, Economic and Social Commission For Western Asia Beirut , 2003, P. 67

2- الامم المتحدة، الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في المنطقة العربية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، ESCWA، 2006، مصدر سابق، ص 69 .

3-UNCTAD , B2C E-Commerce Index 2017 , op.cit ,pp 17-19 .

64	60	31	65	74	70	عمان
75	50	63	51	25	62	الأردن
79	47	65	45	27	51	تونس
85	43	37	38	39	58	المغرب
97	38	26	31	50	43	الجزائر
116	29	27	35	14	39	مصر
127	21	14	13	23	32	سوريا
137	15	12	4	15	28	السودان
139	14	0	23	11	21	العراق

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات مقتبسة من :

، Technical Notes On ICT For Development ، B2C E-Commerce Index 2017 ،UNCTAD
pp 17-19 . ، 2017، New York ،United Nations

ثالثا : أسواق التجارة الإلكترونية في عينة البلدان المختارة

وفي تطور لاحق حققت البحرين الأداء الأفضل من حيث نسبة الأفراد الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية من إجمالي مستخدمي الإنترنت الذي بلغ (35%). وبلغت نسبة مستخدمي التجارة الإلكترونية من إجمالي عدد السكان نحو (33%) ليبلغ عددهم (350.000) نسمة. وتلتها المملكة العربية السعودية، إذ بلغت نسبة الأفراد الذين يستعملون التجارة الإلكترونية من إجمالي مستخدمي الإنترنت نحو (25%) و بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت من إجمالي عدد السكان (20%) بعدد (4،7000،000) نسمة . وفي عام 2014 كانت الأردن قد حققت أعلى معدلات الأداء على المستوى العربي إذ بلغت فيها نسبة مستخدمي التجارة الإلكترونية من إجمالي مستخدمي الإنترنت نحو (27%) في حين كانت نسبة مستخدمي التجارة الإلكترونية من إجمالي عدد السكان (12%) بعدد إجمالي بلغ (500،000) نسمة⁽¹⁾ ، انظر الجدول (7) :

1- UNCTAD , B2C E-Commerce Index 2017 , op.cit , pp 17-19 .

الجدول (7): المتسوقون عبر الأنترنت كنسبة من إجمالي مستخدمي الأنترنت والسكان لعام 2017

البلد	بيانات آخر السنة	مستخدمي الأنترنت للشراء الإلكتروني %	نسبة المشرفين عبر الأنترنت من إجمالي السكان %	المجموعة بالملايين	البيان
الإمارات	2014	14	13	0.99	شراء أو طلب السلع أو الخدمات، آخر 3 أشهر، للفئات العمرية 15 إلى 65، المصدر: هيئة تنظيم الاتصالات.
قطر	2013	18	15	0.26	شراء أو طلب السلع أو الخدمات، للفئات العمرية 15 سنة فما فوق
البحرين	2015	35	33	0.35	شراء أو طلب السلع أو الخدمات
السعودية	2015	25	20	4.70	شراء منتجات أو خدمات، للفئات العمرية 12 سنة فما فوق.
عمان	2013	11	8	0.22	شراء أو طلب السلع أو الخدمات، للفئات العمرية من 5 أعوام فما فوق.
المغرب	2016	12	7	2.16	شراء أو طلب السلع أو الخدمات، للفئات العمرية 12 إلى 65.
الأردن	2014	27	12	0.50	شراء منتج عبر الأنترنت، للفئات العمرية 18 فما فوق.

تم الشراء المنتج عبر الانترنت خلال 12 شهر الماضية، من قبل الفئات العمرية 15 سنة فما فوق.	1.59	2	5	2016	مصر
---	------	---	---	------	-----

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات مقتبسة من :

، Technical Notes On ICT For Development ، B2C E-Commerce Index 2017 ،UNCTAD
pp . 17-19 . ، 2017، New York ،United Nations

وفي سياق متصل، يبين تحليل التجارة الإلكترونية بين البلدان العربية المختارة وفق تقرير دليل
UNCTAD الموسع للتجارة الإلكترونية لعام 2018 أن كل البلدان العربية قد تغير ترتيبها منها تراجع
ومنها من تتقدم في بعض المراكز.

إذ حافظت دولة الامارات على تقدمها العربي محتلة المركز الأول إلا أنها تراجع عالميا من
المركز (23) في ترتيب 2017 للمركز (33) في عام 2018 عندما حققت نسبة في دليل الانكساد بلغت
(87%) ليتراجع في 2018 الى (81.2%) مع نسبة استخدام للإنترنت بلغت (95%) التي فاقت اداء عام
2017 البالغ (91%) وحققت نسبة (88%) بعدد الافراد الذين لديهم حساب الكتروني ، و هي تفوق نسبة
الترتيب في عام 2017 التي كانت (84%) ، وبلغت نسبة الخوادم الآمنة (66%) متراجعة عما كانت عليه
في عام 2017 إذ بلغت (79%) ، وبلغت نسبة موثوقية البريد (75%) متراجعة عن نسبة الترتيب في عام
2017 التي بلغت (96%)⁽¹⁾ . انظر الجدول (8):

الجدول (8) : دليل UNCTAD الموسع للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية المختارة لعام 2018

البلد	نسبة مستخدمي الانترنت خلال عام 2017 واحد	نسبة الافراد الذين لديهم حساب (15 سنة فأكثر ، 2017 واحد) نسبة مئوية	خوادم آمنة لكل مليون شخص 2017 واحد	درجة الاعتماد على البريد 2017	قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية في الاونكتاد 2017	الترتيب العالمي 2018
الامارات	95	88	66	75	81.2	33
السعودية	80	72	49	74	68.7	52

1- UNCTAD ، ، B2C E-Commerce Index 2018 ، Technical Notes On ICT For Development ،
United Nations ، New York ، 2018، ، pp 18-21 .

59	65.2	25	58	80	78	الكويت
60	63.7	37	57	66	95	قطر
62	62.1	14	56	83	96	البحرين
64	61.3	70	47	45	83	لبنان
72	57.2	36	48	74	71	عمان
73	55.9	55	46	42	80	الأردن
79	51.7	63	51	37	56	تونس
81	50.9	59	54	29	62	المغرب
107	37.6	0	64	66	20	ليبيا
111	36.3	18	41	43	43	الجزائر
113	34.4	23	36	33	45	مصر
123	28.7	59	12	15	28	السودان
130	24.6	0	26	23	49	العراق
135	21.6	3	27	23	32	سوريا
140	18.7	0	16	6	25	اليمن

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات مقتبسة من :

، Technical Notes On ICT For Development ، B2C E-Commerce Index 2018 ،UNCTAD
pp. 18-21 .، 2018 ، New York ،United Nations

وكان الحال مشابهاً مع المملكة العربية السعودية التي حافظت على ترتيبها الثاني عربياً ولكنها تراجع
عالمياً ، إذ بعد أن كانت في المركز (46) في ترتيب دليل الانكساد الموسع لعام 2017 بعد أن حققت نسبة
تقييم قدرها (69%) وحلت في الترتيب (52) عام 2018 بعد تحقيقها نسبة (68.7%) . وحققت نسبة استخدام
الإنترنت في ترتيب 2018 بغ (80%) وهي أعلى من أداء 2017 الذي بلغ (74%) أما نسبة الافراد الذين
لديهم حساب فبلغت (72%) وهي أكبر من أداء عام 2017 الذي بلغ (69%) و بلغت نسبة الخوادم الآمنة
(49%) بوصفها أقل من أداء 2017 الذي بلغ (59%) ، في حين كانت نسبة موثوقية البريد (74%) وهي
أقل بدرجة من نسبة 2017. انظر الجدول (8) .

أما المركز الثالث عربياً فكان من حصة الكويت بعد تراجع لبنان ، ولكف الكويت هي الأخرى قد تراجعت عالمياً من المركز (57) في 2017 الى المركز (59) عام 2018 على الرغم من تحقيق زيادة في معدل دليل الانكساد الموسع للتجارة الإلكترونية الذي بلغ (65.2%) . بعد أن حققت نسبة استخدام للإنترنت بلغت (78%) وهي مساوية لأداء عام 2017. وقد بلغت نسبة الافراد الذين لديهم حساب على مواقع التجارة الإلكترونية (80%) وهي أكبر من تقييم أداء 2017 الذي بلغ (73%)، في حين كانت نسبة الخوادم الآمنة (58%) هي أقل من أداء عام 2017 الذي بلغ (74%)، انظر الجدول (8).

أما نسبة موثوقية البريد فقد كانت (25%) وهي مساوية لأداء عام 2017. أما بالنسبة للعراق فقد حقق تقدم على المستويين العربي والعالمي، عندما قفز إلى المركز (130) عالمياً بعد أن كان في المركز (139) إذ حقق نسبة (24.6%) وهي أعلى من أداء عام 2017 الذي بلغ (14%). وقد حقق العراق أداء أفضل خلال العام 2018، إذ كانت نسبة استخدام الإنترنت (49%) وهي أكثر من الضعف عن أداء عام 2017 الذي بلغ (21%). في حين كانت نسبة الافراد الذين لديهم حساب (23%) وهي كذلك أكثر بضعف من أداء عام 2017 الذي بلغ (11%)، أما نسبة الخوادم الآمنة فكان (26%) وهي مقاربة إلى نسبة عام 2017 التي بلغت (23%)، في حين كانت نسبة موثوقية البريد (0) صفر متطابقاً مع أداء عام 2017، انظر الجدولين 7 و 8.

ويعود حجم تفاوت فجوة التجارة الإلكترونية في البلدان العربية المختارة إلى طبيعة أداء بيئة الاقتصاد الكلي من حيث الانكماش والتوسع فضلاً عن مرونة البنية التحتية لاستيعاب الطاقات الاستثمارية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بخاصة أنشطة التجارة الإلكترونية ، فضلاً عن تداعيات التوتر السياسي والأمني في بلدان الصراع⁽¹⁾ .

الاستنتاجات

(1) تعاني البلدان العربية المختارة من غياب مؤشرات قابلة لقياس الاثر الاقتصادي والاجتماعي لأنشطة التجارة الإلكترونية جراء ندرة البيانات الاحصائية مما أعاق قدرة صانعي السياسات على استقراء فرص وتحديات تطور بيئة الاقتصاد المعرفي .

(2) مقابل الجهود المبذولة في البلدان العربية المختارة بخاصة فيما يتعلق بتطور البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في بيئة الاقتصاد المعرفي ، كانت ثمة انجازات ارتبطت بالحوافز الرئيسية للتجارة الإلكترونية سيما تدني اسعار السلع والخدمات ، إذ يميل مستخدمو التجارة الإلكترونية الى اجراء بحث في شبكة الانترنت عن افضل الاسعار قبل الشراء .

(3) تدني مؤشرات التجارة الإلكترونية في بيئة الاقتصاد المعرفي مرتبط بتنامي الهواجس الامنية واستحقاقات الثقة بالأنشطة التجارية الإلكترونية في البلدان العربية المختارة جراء غياب تشريعات تكفل

1- انظر إلى :

- UNCTAD , B2C E-Commerce Index 2017 , op.cit , pp 17-19 .
- UNCTAD , B2C E-Commerce Index 2018 , op.cit , p, 3.

وتعترف بالأنشطة التجارية الإلكترونية ومتطلباتها سيما المدفوعات الإلكترونية فضلاً عن قبول الوثائق والتواقيع الإلكترونية .

التوصيات :

(1) يتعين توفير قواعد بيانات احصائية بغية قياس معدلات النمو في أنشطة التجارة الإلكترونية ، ومن ثم توجيه السياسات التكنولوجية نحو تشجيع الابتكار الذي تقوده المشاريع الصغيرة والمتوسطة ، كما إن التعاون الاقليمي بين البلدان العربية المختارة في مجالات تبادل الخبرات ونقل المعرفة سيعزز القدرة الكامنة لأنشطة التجارة الإلكترونية .

(2) ضرورة ان تبني البلدان العربية المختارة استراتيجيات الكترونية وطنية لدعم أنشطة التجارة الإلكترونية بقيادة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر الاستفادة من الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز مساهمة عوائد خدمات التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي.

(3) تطوير البنية التحتية عبر تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كون التكنولوجيا المعلوماتية تعد استثماراً لتطوير المزايا التنافسية للتجارة الإلكترونية وتعزيز قيمتها المضافة بغية تنمية بيئة الاقتصاد المعرفي وخلق المزيد من فرص التشغيل .

المصادر والمراجع

اولا : المصادر العربية

1- الكتب

- أ- الشويرف ، محمد عمر منصور ، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط (1) ، عمان ، 2013.
- ب- كافي ، مصطفى يوسف ، التجارة الإلكترونية ، دار رسلان للنشر ، 2010 .
- ت- محمد ، عبدالله شاهين محمد ، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو ، دار حميثرا للنشر والترجمة ، 2017.
- ث- مصطفى ، معوان ، التجارة الإلكترونية و مكافحة الجريمة المعلوماتية (قواعد الإثبات المدني والتجاري) ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2010.
- ج- ياسين ، سعد غالب ، العلاق ، بشير عباس ، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2009.

2- التقارير

- أ- الامم المتحدة ، الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في المنطقة العربية 2003 - 2015 ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ESCWA ، بيروت ، 2016 .

3- المجلات

- أ- بو عبدالله ، ودان ، الياس ، مشيكل عبد الفتاح ، واقع و تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية ، مجلة دفاتر بوداكس ، المجلد (8) ، العدد (2) ، 2019 .
- ب- كورتل ، نجا ، نجار ، روفية ، واقع الفجوة الرقمية وأثرها على البنية الهيكلية للتجارة الإلكترونية الدولية: دراسة مقارنة بين عينة من اقتصاديات الشمال والجنوب للفترة 2014-2021 ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد (9) ، العدد (1) ، 2022 .

ثانيا : المصادر الانكليزية

- ، Technical Notes On ICT For Development ،UNCTAD ،1- B2C E-Commerce Index 2017
2017، New York ،United Nations
- United ، Technical Notes on ICT For Development، UNCTAD،2- B2C E-Commerce Index
2016، New York،Nations
- New ،TECHNICAL Notes on ICT For Development، INDEX 20172 ، UNCTAD،3- Nation
2018،York
- ، Regional Profile of the Information Society in Western Asia، United،4- Nations
2003،Economic and Social Commission For Western Asia Beirut
- Regional Profile of The Information Society in Western Asia Economic ، United،5- Nations
2011، Beirut،and Social Commission For Western Asia