

"التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات"

ريهام رضا عبد الكريم محمد السرسري

"التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات"

"E-Commerce in Arab Countries: The Digital Divide and Its Impact on Export Competitiveness"

إعداد

ريهام رضا عبد الكريم محمد السرسري

باحثة ماجستير بكلية تجارة وإدارة الأعمال – قسم الاقتصاد والتجارة الخارجية – جامعة حلوان

تحت إشراف

د. نور الإيمان محمد حلمي

مدرس الاقتصاد والتجارة الخارجية

كلية التجارة وإدارة الأعمال

جامعة حلوان

أ.د صابر عدلي شاكر

أستاذ الاقتصاد الدولي

كلية التجارة وإدارة الأعمال

جامعة حلوان

ملخص البحث

يُعد الهدف الرئيسي للبحث هو تسليط الضوء على العوامل الحاسمة التي يمكن للدول العربية توظيفها لتعزيز الاستفادة من التجارة الإلكترونية، مع التركيز على سد الفجوة الرقمية، وتعزيز التكامل الإقليمي، وخلق بيئة تنافسية مستدامة تدعم الصادرات العربية في الأسواق العالمية. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم استعراض تجارب بعض الدول العربية الناجحة في التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحليل البيانات والمؤشرات الاقتصادية المتعلقة بالفجوة الرقمية والصادرات.

توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية توفر فرصاً هائلة لتحسين أداء الصادرات العربية، شريطة تحسين البنية التحتية التكنولوجية، وتطوير سياسات داعمة، وتحفيز الاستثمار في الابتكار الرقمي، وإدماج المكون المحلي في قطاعها لتقليل الواردات.

كما توصي الدراسة بضرورة تقليل الفجوة الرقمية من خلال دعم التحول الرقمي، وتعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وتحسين الوصول إلى الخدمات الرقمية لضمان تنافسية الصادرات العربية عالمياً.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الفجوة الرقمية، الصادرات العربية، تنافسية الصادرات.

Abstract:

The main objective of this research is to highlight the critical factors that Arab countries can employ to maximize the benefits of e-commerce, with a focus on bridging the digital divide, enhancing regional integration, and creating a sustainable competitive environment that supports Arab exports in global markets.

The research adopts a descriptive-analytical approach, reviewing successful e-commerce experiences in select Arab countries and analyzing economic indicators related to the digital divide and exports.

The study concluded that e-commerce offers tremendous opportunities to improve the performance of Arab exports, provided that technological infrastructure is enhanced, supportive policies are developed, investment in digital innovation is encouraged, and the local component is integrated into its sectors to reduce imports.

The study also recommends reducing the digital divide by supporting digital transformation, strengthening public-private

partnerships, and improving access to digital services to ensure the global competitiveness of Arab exports.

Keywords: E-commerce, Digital Divide, Arab Exports, Export Competitiveness.

١. مقدمة

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في النشاط الاقتصادي العالمي، مدفوعاً بالتطور التكنولوجي السريع، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية أحد الركائز الأساسية لتعزيز التنمية الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية. وعلى الرغم من الإمكانيات الواعدة التي تتيحها هذه الأداة الحديثة، لا تزال الدول العربية تواجه تحديات جسيمة تعوق استفادتها الكاملة من هذه الفرص، أبرزها الفجوة الرقمية بين دولها، والتي تتجلى في التفاوت الكبير في جاهزية البنية التحتية التكنولوجية، ومستويات الابتكار، والإمماج المالي.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة ملموسة في البيئة الحالية التي تعتبر أحد المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، فقد باتت شرطاً ملحاً وتنموياً لزيادة مساهمتها في التجارة الخارجية وتطوير قطاعي التسويق والإنتاج المحليين وتوفير فرص واسعة لتعزيز النمو الاقتصادي في ظل الظروف الاقتصادية للدول العربية.

ويضاف إلى ذلك مساهمة التجارة الإلكترونية في حل مشكلة الصادرات، وأيضاً إمكانية النفاذ للأسواق الخارجية على شكل توافر المعلومات عن الخدمات والسلع، فضلاً عن إمكانية الحصول عليها في ضوء تنافس الأسواق العالمية والاتجاه إلى عالمية التجارة الحرة، ومن ثم تقوم التجارة الإلكترونية بدور أكبر في خلق فرص بيئية تنافسية للدول العربية حيث أنه يمكن الحصول على معلومات عن الخدمات والسلع في الأسواق بشكل أفضل في ظل كم العروض المتوفرة بالإضافة إلى حجم المعلومات عن الأسعار بالأسواق العالمية.

الدراسات السابقة

١/٢ الدراسات العربية

١/١/٢ دراسة (حسين، وجدي محمود)، بعنوان (تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية لمصر باستخدام نموذج الجاذبية)، (٢٠١٧م).

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت على التجارة الخارجية في مصر باستخدام نموذج الجاذبية. وأشارت إلى أن الإنترنت يمكن أن يخفض تكاليف التبادل، مما يعزز التجارة الخارجية. وتوصلت هذه الدراسة من خلال النتائج التجريبية أن زيادة ١٠% في عدد مستخدمي الإنترنت، قد تؤدي إلى نمو في الصادرات المصرية يتراوح بين ١,٢% و ٦%.

٢/١/٢ دراسة (عبد القادر، هيثم محمد)، بعنوان (دور التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية)، (٢٠٢٠م).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على بعض المتغيرات في الاقتصاد الكلي المصري، بالاعتماد على Metcalfe's Law الذي يربط بين عدد مستخدمي الإنترنت والمنفعة المتحققة. استخدمت الدراسة نماذج رياضية لتوضيح العلاقات المتبادلة بين هذه المتغيرات، حيث يُعتبر النموذج الاقتصادي تمثيلاً مبسطاً للنشاط الاقتصادي في الدولة. وتوصلت الدراسة إلى أن معاملات دالة الناتج المحلي الإجمالي كانت موجبة، مما يشير إلى أن زيادة الصادرات تُعد قوة دافعة للنمو الاقتصادي، وبالتالي فإن تأثير التجارة الإلكترونية إيجابي في هذا السياق.

٣/١/٢ دراسة (حرمه، وفاء)، بعنوان (التجارة الإلكترونية كآلية لترقية صادرات الدول النامية)، (٢٠٢٣م).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التجارة الإلكترونية ومزاياها كآلية حديثة لتعزيز الصادرات، مع تسليط الضوء على استراتيجيات تعزيز صادرات الدول النامية،

"التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات"

ريهام رضا عبد الكريم محمد السرسري

ومدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنميتها، بالإضافة إلى التحديات الرئيسية التي تواجه تبنيها في الاقتصادات النامية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاقتصادات النامية تعتمد على استراتيجيات متعددة لتنمية صادراتها من خلال تسويق السلع والخدمات عالمياً. من بين هذه الاستراتيجيات، تبرز التجارة الإلكترونية كأداة فعّالة لزيادة الوصول إلى الأسواق الدولية، مما يساهم في تعزيز العائدات الاقتصادية.

٢/٢ الدراسات الأجنبية

2/2/1 Nuray Terzi, The impact of e-commerce on international trade and employment, Procedia Social and Behavioral Sciences, (2011).

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية حيث تفرز التجارة الإلكترونية العديد من الفوائد للنشاط الاقتصادي في الكثير من الدول وفي مقدمتها الدول المتقدمة على المدى القصير، كما تستفيد الدول النامية من تلك المزايا التي تقدمها ولكن في المدى الطويل حيث يزداد حجم التجارة الدولية من خلال التجارة الإلكترونية ولاسيما في الدول التي تعتمد على الواردات في معاملاتها التجارية، فضلاً عن إمكانية خلق فرص عمل أو تعطيل الفرص القائمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تقوم بدورين محوريين فهي تعمل كقناة أكثر فعالية وكفاءة للمعلومات من ناحية، وتعمل كذلك كآلية لاستبدال العديد من الأنشطة الاقتصادية التي يتم إجراؤها داخل المؤسسات التجارية بغيرها التي يقوم بها الموردين الخارجيين الذين يتنافسون فيما بينهم لتنفيذ تلك الأنشطة، كما توصلت الدراسة إلى أن شبكة الانترنت تعزز التجارة الدولية من خلال إلغاء القيود التجارية، ويمكن أن تؤثر التجارة الإلكترونية على تجارة الخدمات من خلال خلق فرص عمل جديدة بشكل مباشر وغير مباشر من ناحية عن طريق زيادة الطلب والإنتاجية، أو

فقدان الوظائف القائمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من ناحية أخرى.

2/2/2 Nathan, Robert Jeyakumar. Electronic Commerce Adoption in the Arab Countries: An Empirical Study, (2009).

تستهدف هذه الدراسة تحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية في الدول العربية، حيث تشمل المملكة العربية السعودية، وقطر، والكويت، والإمارات العربية المتحدة، واليمن. حيث تركز الدراسة على تأثير إدراك المخاطر، والثقة، ومعرفة المستهلك على قراراتهم في تبني التجارة الإلكترونية. كما تستعرض كيف يلعب معرفة المستهلك دورًا وسيطًا في تأثير إدراك المخاطر والثقة على قرارهم باستخدام التجارة الإلكترونية.

تم اختيار ثلاثمائة عينة بعد عملية تصفية لاستخدامها في تحليل البيانات. وقد تم إجراء تحليلات إحصائية وصفية واستنتاجية مع تطبيق تقنية الوساطة الإحصائية لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة أن المعرفة هي العامل الأكثر تأثيرًا في تبني التجارة الإلكترونية، حيث تساهم في تعديل إدراك المخاطر والثقة لدى المستهلكين.

٣. إشكالية الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي، إلى أي مدى تؤثر الفجوة الرقمية على قدرة الدول العربية على الاستفادة من التجارة الإلكترونية لتعزيز تنافسية صادراتها في الأسواق العالمية؟

في إطار الدراسة، يمكن تناول التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تؤثر الفجوة الرقمية على تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟
- ما هي التحديات التي تواجه الدول العربية في تبني وتطوير التجارة الإلكترونية لتعزيز الصادرات؟
- ما هو مستوى انتشار التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟

- ما هي القطاعات الأكثر استفادة من التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟

٤. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على العلاقة بين الفجوة الرقمية والتجارة الإلكترونية وتأثيرها على الصادرات العربية. كما أنها تبرز أهمية التجارة الإلكترونية كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للدول العربية في الأسواق العالمية.

٥. أهداف الدراسة

- تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية ومدى تأثير الفجوة الرقمية عليها.
- تقييم تأثير الفجوة الرقمية على تنافسية الصادرات العربية في الأسواق العالمية.
- تقييم تأثير الفجوة الرقمية على التنافسية الدولية للشركات.
- تقديم توصيات للحد من الفجوة الرقمية وتعزيز دور التجارة الإلكترونية في تحسين الأداء التجاري للدول العربية.

٦. فرضية الدراسة

تؤثر الفجوة الرقمية في الدول العربية سلباً على تنافسية الصادرات، حيث تعيق محدودة تبني التجارة الإلكترونية قدرة الدول العربية على المنافسة في الأسواق العالمية.

٧. منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل العلاقة بين الفجوة الرقمية والتجارة الإلكترونية وتأثيرها على تنافسية الصادرات في الدول العربية، وذلك من خلال تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية وتحديد الفرص والمزايا التي تفرزها التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحليل بيئة العمل في الأسواق المحلية العربية ومدى تطبيقها للتجارة الإلكترونية.

٨. محاور الدراسة

يتم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور، وذلك على النحو الآتي:

- **المحور الأول:** أبعاد التجارة الإلكترونية
- **المحور الثاني:** الفجوة الرقمية
- **المحور الثالث:** واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية

١. **المحور الأول: أبعاد التجارة الإلكترونية**

• ١/١ **تطور التجارة الإلكترونية**

ترجع بداية نشأة التجارة الإلكترونية إلى جميع أشكال التعاملات التي كانت تتم بين منشآت الأعمال من خلال شبكات مغلقة يتم حمايتها من قبل حقوق الملكية الفكرية وقد حدث ذلك في بداية السبعينات من القرن الماضي عندما تم استحداث نظام التحويل الإلكتروني للأموال (EFT) حيث كانت تطبقه البنوك الأوروبية من أجل تبادل المعلومات حول الحسابات من خلال شبكة خاصة للاتصالات، إلى أن ظهر التبادل الذي كانت تتعامل به مختلف المنشآت الكبيرة في كافة القطاعات الإلكترونية للبيانات (EDI).

وقد كان الانتشار الحقيقي للتجارة الإلكترونية في التسعينات من القرن الماضي تزامناً مع استخدام الانترنت Internet للأغراض التجارية، حيث تم إنشاء أول موقع لبيع الكتب عبر الانترنت في عام ١٩٩٤ من خلال المحلل المالي جيف بيزوس بالتعاون مع Amazon.com، وقد تم استخدام التجارة الإلكترونية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع المجلس العام للمنظمة في فبراير ١٩٩٨م.

وهناك ثلاثة مراحل مرت بهم التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات، ويمكننا توضيح هذه المراحل على النحو التالي:

- ١/١/١ التحويل الإلكتروني للأموال

ترجع بداية هذه المرحلة عندما تم تطبيق التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن العشرين، منذ ظهور التحويلات الإلكترونية للأموال بين المشتري والبائع ونقل

الأموال من حساب إلى حساب آخر بدلاً من كتابة الصكوك التقليدية وإجراءات التحصيل النقدي.

- ٢/١/١ تبادل البيانات الرقمية

بدأ ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات في نهاية عام ١٩٧٠م واستمر حتى بداية عام ١٩٨٢م حيث سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل المستندات والبيانات مثل أوامر الشراء والفواتير إلكتروني وربطت بين الشركات الرئيسة والموردون الفرعيين أو بين الشركة الأم وفروعها، وساهم ذلك في انخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع وبأبغى التجزئة، كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلوكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية.

- ٣/١/١ التجارة الإلكترونية

عندما انتشرت شبكة الإنترنت بشكل كبير تم تطوير التجارة الإلكترونية ومن ثم بدء عدد كبير من الأفراد يستخدم التجارة الإلكترونية بداية من عام ١٩٩٥م وأعقب ذلك قيام الشركات بنشر الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات والمزادات، لدرجة أن الشركات كبيرة ومتوسطة الحجم قامت بإنشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات، فعلى سبيل المثال تمتلك شركة جنرال موتورز أكثر من ١٨٠٠٠ صفحة على موقعها الإلكتروني، وأكثر من ٩٨٠٠٠ رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

• ٢/١ ماهية التجارة الإلكترونية

شهد مفهوم التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، فلا يوجد تعريف محدد لها بسبب تعدد الجهات في ذلك التعريف، لعل من أبرزها:

" التجارة الإلكترونية هي عملية تتم بين طرفين باستخدام وسيط إلكتروني، حيث يتم الوفاء بالالتزامات الناتجة عن هذه العملية بشكل إلكتروني". وتتضمن الأنشطة التالية:

- ١/٢/١ بيع وشراء السلع الملموسة: مثل المنتجات التي يمكن رؤيتها وتوصيلها من خلال الإنترنت أو أي وسيط إلكتروني آخر.

- ٢/٢/١ بيع وشراء الخدمات (السلع غير المنظورة): مثل خدمات التعليم، الصحة، والاستشارات وغيرها.

- ٣/٢/١ تبادل البيانات إلكترونياً: من خلال الأنظمة الإلكترونية التي تُسهل العمليات التجارية بين المؤسسات.
- ٤/٢/١ تسويق الأفكار والمعتقدات: باستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة لنشر وترويج الأفكار.
- ٥/٢/١ التحويلات المالية والفواتير: إتمام عمليات تحويل الأموال ودفع الفواتير إلكترونياً بطريقة آمنة.
- ٦/٢/١ تنفيذ الأعمال عبر الإنترنت: مثل إدارة المشاريع والتعاملات التجارية من خلال منصات إلكترونية.
- ٧/٢/١ الإعلان عن السلع والخدمات: الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت لجذب العملاء.
- ٨/٢/١ الدعم الفني للزبائن: تقديم خدمات الدعم الفني للعملاء للمنتجات التي يتم شراؤها.
- ٩/٢/١ السوق الافتراضية: وجود منصات وسوق إلكترونية تجمع البائعين والمشتريين لإتمام المعاملات

يرى (Mirchandani and Motwani) أن التجارة الإلكترونية تصف الأنشطة التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت. على المستوى الأساسي، يمكن للشركة أن تصبح مؤهلة للتجارة الإلكترونية ببساطة عن طريق إضافة التواصل عبر الإنترنت – مثل البريد الإلكتروني – إلى أشكال الاتصال التقليدية مثل الهاتف، الفاكس، أو خدمة البريد. مع زيادة مستويات التطور، يمكن للشركة استخدام الإنترنت لإدارة المعلومات (بما في ذلك قواعد البيانات عبر الإنترنت) أو دمج التجارة الإلكترونية في العمليات التجارية المعاد تصميمها (مثل إدخال الطلبات عبر الإنترنت، تتبع المخزون، والفواتير الإلكترونية). كما يمكن للشركة أيضاً استخدام التجارة الإلكترونية للوصول إلى العملاء الحاليين، العملاء المحتملين، الموردين، ومجموعات أخرى (مثل المؤسسات المالية ووسائل الإعلام).

• ٣/١ خصائص التجارة الإلكترونية

تمتلك التجارة الإلكترونية مجموعة من الخصائص، وذلك على النحو الآتي:

- ١/٣/١ الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية

تنتم أنشطة التجارة الإلكترونية بطابع عالمي حيث لا تعرف الحدود الجغرافية أو المكانية لأي نشاط تجاري يقدم خدمة أو سلعة على الإنترنت لا يعني ضرورة الانتقال لمنطقة معينة، وإنشاء موقع تجاري على الإنترنت يتمكن من التغلغل إلى الأسواق ومستخدمي الإنترنت عبر العالم، فيمكننا عن طريق دخول أسواق جديدة إيجاد مصادر حديثة لزيادة حقوق الملكية وإيجاد منتجات جديدة، فضلاً عن الارتقاء بالمعاملات التجارية والتطوير التقني، وتعزيز رأس المال الفكري.

- ٢/٣/١ الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية

أصبح الفرق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة أقل وضوحاً وحدة في التجارة الإلكترونية، الأمر الذي طرح إمكانية تسليم السلع والخدمات بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية المباشرة على الإنترنت، مما يصعب من فرض ضريبة على المنتج إذا كان خدمة أو سلعة، كما تلزم تلك الخاصية المؤسسات بإعادة هيكلة نفسها من أجل مواجهة التغييرات التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.

- ٣/٣/١ سرعة تغير الأنشطة والمفاهيم في التجارة الإلكترونية

زيادة حجم التجارة الإلكترونية والتغيرات السريعة التي تتعرض إليها أنشطتها، ونظراً لارتباط تلك الأنشطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وكذلك مجالات المعلومات والاتصالات التي تعرف تغييرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية للتغيير المتسارع.

- ٤/٣/١ عدم وجود تعامل ورقي في معاملات التجارة الإلكترونية

التعامل الفوري بين جميع الأطراف ذات العلاقة توفيراً للوقت وتخفيضاً للتكلفة. حيث يتم إتمام صفقات تجارية كاملة بدايةً من التفاوض على التعاقد والشراء ودفع قيمة البضاعة وأيضاً استلامها إلكترونياً يتم بدون تبادل المستندات الورقية، وذلك يدعم هدف التجارة الإلكترونية الذي يتمثل في خلق مجتمع لا ورقي.

• ٤/١ مقومات نجاح التجارة الإلكترونية

انتشار التجارة الإلكترونية في أي دولة من الدول يتطلب عدد من المقومات التي يلزم توافرها بهدف الاستفادة من تلك التجارة وتتمثل تلك المقومات في:

- ١/٤/١ توفير بنية تحتية إلكترونية: يرتبط تطور التجارة الإلكترونية ارتباط وثيق بتطوير تقنية الاتصالات والمعلومات ومدى انتشارها أي أن البنية الأساسية التي تدعم التجارة الإلكترونية والتي تتضمن خدمة الإنترنت والهاتف، والشبكات اللاسلكية والسلكية، وبرامج التشغيل ورأس المال البشري، كل ذلك يمثل بيئة مناسبة للتجارة الإلكترونية كما تساعد في انتشارها باعتبارها من الأدوات التي يتم من خلالها إتمام المعاملات والتبادل التجاري بحيث يتمكن من استخدامها أكبر عدد من المجتمع.

- ٢/٤/١ توفير الوعي الثقافي والعلمي: يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على مدى توفير مجتمع لديه قوة هائلة من الأفراد قادرة على استخدام التكنولوجيا بكفاءة عالية في قطاع المعلومات والبرامج التطبيقية وشبكات الاتصال المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بشكل مباشر، كما يجب أن يكون هناك استعداد من قبل المجتمع لاستخدام التجارة الإلكترونية والذي يؤدي إلى تطوير نوعية النظم التعليمية وأيضًا توسيع الفرص لأفراد المجتمع من أجل الاستفادة منها.

- ٣/٤/١ توفير بيئة قانونية: يضمن وجود بيئة قانونية وأنظمة وتشريعات من شأنها توفير الأمان والحماية للأطراف المتعاملين استمرار العمل بالتجارة الإلكترونية بدون التلاعب وحماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم القوانين الخاصة بالضرائب، وأيضًا القوانين الخاصة بفض النزاعات التجارية الإلكترونية ضمن حدود دولة واحدة أو بين مجموعة من الدول أو من أطراف التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى وضع نظم الدفع اللازمة لأجراء جميع المعاملات المصرفية لاتمام التجارة الإلكترونية.

- ٤/٤/١ وجود بنية تحتية مالية: لقيام التجارة الإلكترونية يجب أن يتوافر نظام مصرفي ومالي متطور من شأنه دعم العمليات الإلكترونية وأيضًا التوسع في نظام الدفع الإلكتروني، وكذلك عقد المعاملات المالية، مثل استخدام بطاقات الائتمان

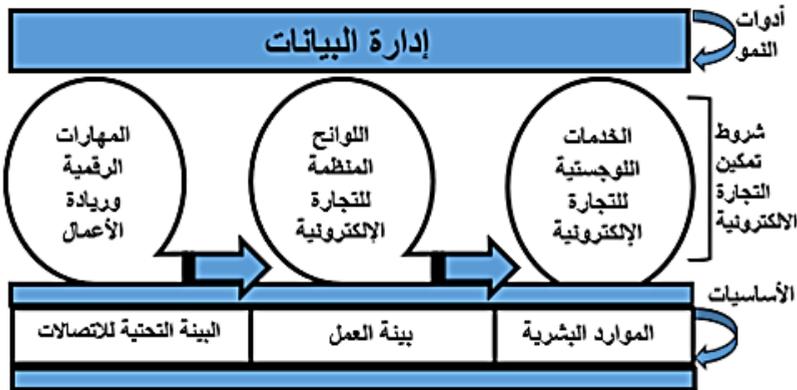
وكذلك استخدام عملة إلكترونية للدفع الإلكتروني ولا بد أن تكون صادرة من جهة تعمل على حمايتها ويسهل التعامل بها.

- ٥/٤/١ تحسين الخدمات اللوجستية للتجارة الإلكترونية: يتطلب تطوير عمليات الشحن والتوصيل وإدارة المخزون لضمان تجربة تسوق مريحة وسلسة للعملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال الشراكة مع شركات لوجستية متخصصة تقدم حلولاً متكاملة تشمل التخزين وإدارة الطلبات والتوصيل، مما يساعد في تحقيق الكفاءة وتقليل التكاليف.

- ٦/٤/١ إدارة البيانات: لحماية حقوق التاجر والمستهلك فيما يتعلق بالبيانات الشخصية والمالية، يجب وضع سياسات وتشريعات تضمن سرية وأمان المعلومات المتداولة في العمليات التجارية الإلكترونية. فمن المهم أن تلتزم الشركات الإلكترونية بتطبيق إجراءات أمنية قوية، مثل تشفير المعلومات المالية وتحديث وصيانة الأنظمة بانتظام، لضمان حماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء. كما يجب على هذه الشركات توفير سياسات خصوصية واضحة وشفافة، وتدريب الموظفين على ممارسات الأمان والخصوصية.

لتوضيح النقاط السابقة، يُمكن تلخيصها في الشكل التالي:

رسم توضيحي ١، مقومات التجارة الإلكترونية



المصدر: إعداد الباحثة، غرفة تجارة عمان.

• ٥/١ أهمية التجارة الإلكترونية

تُعَدُّ التجارة الإلكترونية خيارًا مثاليًا للأعمال الحديثة، إذ تُعزِّز تنافسيتها وتُزيل الحواجز الجغرافية، مما يُتيح لرواد الأعمال والشركات الناشئة والكبيرة الوصول إلى أسواق أوسع. من الجوانب التي تُبرز أهميتها:

- ١/٥/١ تساعد في إعادة هيكلة الشركات بما يتماشى متغيرات العصر: حيث تعمل على بناء شركات جديدة ضخمة وهائلة من خلال توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي.

- ٢/٥/١ تحقيق السرعة والكفاءة في الأداء: حيث أن اعتماد الشركات على شبكة الانترنت في أرجاء العالم وما يصاحب ذلك من زيادة الأرباح نتيجة الوصول إلى عدد أكبر من العملاء.

- ٣/٥/١ الحد من مصاريف الشركات: حيث تعتبر عملية اعداد مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أقل تكلفة من بناء أسواق التجزئة وصيانة المكاتب، بالإضافة إلى غياب الحاجة لعدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والنشاطات الإدارية حيث تحتفظ قواعد البيانات على شبكة الانترنت بتاريخ عمليات البيع وأسماء العملاء مما يوفر الفرصة لاستعادة المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات للكشف عن تاريخ عمليات البيع.

- ٤/٥/١ زيادة القدرة التنافسية: وذلك من خلال زيادة الصادرات وسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك وإمكانية تسويق الخدمات عالميًا، فضلاً عن سرعة عقد الصفقات التجارية وتحليل وضع الأسواق وتلبية متطلبات المستهلكين.

- ٥/٥/١ الحصول على رضا المستخدم: توفر شبكة الانترنت مجموعة من الاتصالات التفاعلية المباشرة التي تسمح للشركات القائمة في السوق الإلكتروني استغلال هذه الميزات لمواجهة أسئلة العملاء مما يساهم في زيادة الثقة من جانب العملاء.

- ٦/٥/١ المشاركة في التجارة العالمية: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على مشاركة المشروعات في التجارة العالمية من خلال توفير القدرة على الاندماج في

تلك الأسواق، والسماح للمنتجين بالقيام بمعاملات تجارية في الدول على المستوى العالمي بكفاءة وفعالية وذلك عن طريق خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، بجانب توفير الوقت الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز المشروعات.

٢. المحور الثاني: الفجوة الرقمية

• ١/٢ مفهوم الفجوة الرقمية

ظهر مفهوم "الفجوة الرقمية" لأول مرة في تقرير صادر عن وزارة التجارة الأمريكية بعنوان "السقوط من الشبكة". عرّف التقرير الفجوة الرقمية بأنها التفاوت بين الدول المتقدمة والنامية في الوصول إلى مصادر المعلومات والمعرفة، بالإضافة إلى القدرة على استخدامها وتوظيفها بفعالية. وأرجع التقرير هذه الفجوة إلى عوامل متعددة، تشمل الجوانب العلمية والتكنولوجية والتنظيمية، إلى جانب توفر البنية التحتية. يمكن القول أنها المسافة التي يتوجب على الدول النامية المتأخرة أن تقطعها بخطوات كبيرة للحاق بركب المعرفة المعلوماتية.

• ٢/٢ أسباب الفجوة الرقمية

- ١/٢/٢ الأسباب المالية والاقتصادية

تنشأ الفجوة الرقمية بسبب تفاوت دخل الأفراد في الدول النامية والمتقدمة، فدخل الأفراد في الدول النامية محدود بعكس الدول المتقدمة. كما أن الدول العربية تفتقر إلى البنية التحتية المتطورة مما يتطلب الاستثمار في تقنية المعلومات والاتصالات لمواكبة التطورات السريعة. وهذا بدوره يستلزم إمكانيات مالية واقتصادية كبيرة تتناسب مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، وهي غير متوفرة بشكل كافٍ في الوطن العربي. بالإضافة إلى ذلك، يفتقر العالم العربي إلى نموذج اقتصادي واضح لتمويل البنية التحتية المعلوماتية يمكن الاستفادة منه أو تطبيقه في الدول العربية.

- ٢/٢/٢ الأسباب التكنولوجية

تشير هذه الأسباب إلى غياب بيئة تقنية متكاملة في العالم العربي، حيث يعاني معظم السكان من الأمية الرقمية، كما أن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة عدد مواقع الويب يجعل من الصعب على الدول النامية مواكبة هذه التغيرات. كما تفتقر المنطقة إلى شركات محلية متخصصة في إنتاج أجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، بالإضافة إلى انخفاض الإنفاق على البحث والتطوير. علاوة على ذلك، لا يزال التعرف على مفهوم الاقتصاد الرقمي والتحول التدريجي نحوه محدودًا.

- ٣/٢/٢ الأسباب الاجتماعية والثقافية

تدني مستويات التعليم، ومعاناة الدول العربية من الأمية الرقمية وعدم درايتهم باستخدام التكنولوجيا الحديثة ومهاراتها، بالإضافة إلى وجود عائق اللغة في استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تحتل اللغة الانجليزية النسبة الغالبة لمواقع وتطبيقات الانترنت.

- ٤/٢/٢ الأسباب السياسية

سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة المعلومات الدولية، ورفضها أن تمتلكها الأمم المتحدة كهيئة محايدة، وبقاء الاقتصادات العربية إقتصادات ريعية تباع خامات المواد الأولية للدول المتقدمة، إنتفاء حرية الفكر والتعبير وعدم إمكانية المساهمة في صنع القرار.

• ٣/٢ سبل الحد من الفجوة الرقمية

هناك ثلاثة محاور أساسية للحد من الفجوة الرقمية والتي تتمثل في الآتي:

- ١/٣/٢ المحور الإقتصادي والمالي

من الضروري إنشاء هيئة متخصصة تتولى تخطيط جمع الاستثمارات اللازمة لبناء مجتمع المعلومات، مع ضرورة تكاتف جميع قطاعات الدولة لدعم هذه الاستثمارات. كما يجب تعزيز التعاون بين القطاعين الحكومي والخاص ومؤسسات المجتمع المدني بهدف التأثير على المستثمرين وإقناعهم بأهمية مجتمع المعلومات ودوره المحوري في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

يأتي ذلك بعد إجراء الإصلاحات الاقتصادية الضرورية لتحسين النمو الاقتصادي، وتطوير التشريعات القانونية التي تشجع على الاستثمار في التقنية والمعلومات، فضلاً عن دعم التحول إلى الاقتصاد الرقمي. ويجب أن يترافق ذلك مع بناء هيكل اقتصادي يدعم التقنيات الحديثة، مما يساعد في الخروج من دائرة الفقر الاقتصادي والمعلوماتي، ويجعل من البنية المعلوماتية أساساً قوياً لسد الفجوة الرقمية.

- ٢/٣/٢ المحور التقني والمعلوماتي

يجب إدخال الفكر التقني والمعلوماتي في جميع المناهج التعليمية والعمل على محو الأمية الرقمية، بما في ذلك الأمية المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية الذكية والإنترنت. يمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية لجميع فئات المجتمع، وإنشاء مراكز متخصصة في البحث والتطوير في مجالات تقنية المعلومات والاتصالات. بعد ذلك، ينبغي تفعيل هذه الأبحاث وتطبيق نتائجها عملياً من خلال إنشاء مصانع متخصصة في إنتاج الأجهزة والبرمجيات لدعم الثورة الرقمية في العالم العربي.

وقد أظهرت التجارب العالمية أن هذا ليس مستحيلاً، بل يمكن تحقيقه، كما أثبتت التجربة الهندية التي نجحت في خلق ٤٠ ألف فرصة عمل من خلال التحول إلى الاقتصاد الرقمي، بالإضافة إلى تصدير نحو ٢٠ ألف متخصص في مجال المعلوماتية إلى دول مثل ألمانيا. بناءً على ذلك، يجب على الدول العربية تقديم الدعم الكافي لتمويل هذه المشاريع الحيوية التي تساهم في نهضة اقتصاداتها والاستفادة من العقول والأموال العربية المغتربة.

- ٣/٣/٢ المحور الاجتماعي

لتقليل الفجوة الرقمية في الوطن العربي، يجب التأكيد على الجانب الاجتماعي من خلال توعية المجتمع بمخاطر هذه الفجوة وتعريفهم بمفهوم المجتمع المعلوماتي القائم على المعلومات والحاسوب والإنترنت. فمن الضروري إدخال الفكر التقني في جميع جوانب الحياة العلمية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الدينية والترفيهية. كما يجب العمل على محاربة الأمية الرقمية باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والتعليمية المتاحة.

إضافةً إلى ذلك، ينبغي توفير بيئة ملائمة تشجع المجتمع على الانخراط في هذا المجال، مثل تحسين الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية، والقضاء على الفقر الاقتصادي، والعمل على تقليل تكاليف استخدام الإنترنت. كما يلزم التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني من خلال تنظيم الندوات والمحاضرات واللقاءات التثقيفية. إن توافر هذه العوامل سيسهم بلا شك في تضيق الفجوة الرقمية التقنية.

• ٤/٢ مستويات الفجوة الرقمية

تختلف مستويات الفجوة الرقمية من مجتمع لآخر، كما أنها تتباين داخل المجتمع نفسه بين الأفراد. ويمكن تصنيف هذه الفجوة إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

- ١/٤/٢ فجوة في النفاذ إلى المعلومات (Accessibility Information): تتعلق بالإمكانات الاقتصادية التي تحدد مدى قدرة الأفراد على الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات.

- ٢/٤/٢ فجوة في استغلال المعلومات (Utilization Information): ترتبط بالبيئة الاجتماعية ومدى توفر الظروف التي تتيح الحصول على المعلومات ومعالجتها لتحقيق قيمة مضافة، من خلال الأدوات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات.

- ٣/٤/٢ فجوة في قبول المعلومات (Receptiveness Information): تعتمد على مدى قدرة الأفراد على استيعاب المعلومات والاستفادة من قيمتها المضافة في تحسين حياتهم وتعزيز مستواهم الفكري والثقافي.

• ٥/٢ مؤشرات قياس الفجوة الرقمية

➤ ١/٥/٢ تُقاس الفجوة الرقمية بالاعتماد على مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI - ICT Development Index)، الذي حدده الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU).

وقد تم تصميمه لقياس تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف الدول خلال فترات زمنية محددة، بالإضافة إلى تقييم الفجوة الرقمية بين الدول من حيث مستويات تطوير هذه التكنولوجيا. كما يساعد المؤشر في تحديد الإمكانيات المتاحة لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى قدرة الدول على استثمارها لتعزيز النمو والتنمية.

ويُعد هذا المؤشر مركبًا، حيث يشمل عدة مؤشرات فرعية تتعلق بالإنفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومستوى استخدامها، والمهارات المطلوبة للاستفادة منها، ونوضحها كما يلي:

❖ الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- اشتراكات الهاتف الثابت (لكل ١٠٠ نسمة)
- اشتراكات الهاتف الخليوي المتنقل (لكل ١٠٠ نسمة)
- عرض النطاق الترددي الدولي للإنترنت (بت/ث) لكل مستخدم للإنترنت
- نسبة الأسر التي لديها حاسب آلي
- نسبة الأسر التي لديها إمكانية الوصول إلى الإنترنت

❖ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت
- اشتراكات النطاق العريض المتنقل النشطة (لكل ١٠٠ نسمة)
- اشتراكات النطاق العريض الثابت السلكية (لكل ١٠٠ نسمة)

❖ مهارات تكنولوجيا المعلومات

- متوسط سنوات الدراسة.
- نسبة القيد الإجمالية بالمرحلة الثانوية
- نسبة القيد الإجمالية في التعليم العالي

➤ ٢/٥/٢ سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات IPB

تُعد سلة أسعار خدمات الهواتف الثابتة والمتنقلة والإنترنت مقياساً أساسياً لتحديد قدرة الأفراد على تحمل تكاليف هذه الخدمات. يُظهر انخفاض أسعار هذه الخدمات ارتباطاً وثيقاً بزيادة معدلات النفاذ إلى التكنولوجيا الحديثة، مما يساهم في تحسين مؤشر التنمية الرقمية (IDI).

➤ ٣/٥/٢ مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية EGDI

يُعد مؤشر الأمم المتحدة لتطور الحكومة الإلكترونية أداة دورية تنشرها لجنة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية والاجتماعية، تهدف إلى قياس مدى تطبيق الحكومة الإلكترونية في الدول. يساعد هذا المؤشر الدول على تحديد موقعها العالمي،

ويُعتبر EGDI مقياساً مركباً لثلاثة أبعاد مهمة للحكومة الإلكترونية، وهي: تقديم الخدمات عبر الإنترنت، الاتصال بالاتصالات السلكية واللاسلكية، والقدرة البشرية.

➤ ٤/٥/٢ مؤشر جاهزية الشبكة NRI

هو مؤشر يصدر ضمن التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يصدره منتدى الاقتصاد العالمي إلى أن توقف عام ٢٠١٦م، وانتقلت مسؤولية إصداره إلى **Portulans Institute**، منذ عام ٢٠١٩م وتحول اسمه إلى مؤشر جاهزية الشبكة (Network Readiness Index - NRI).

ويقاس المؤشر قدرة الدولة على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى استعدادها لاستخدامها بفاعلية ومدى تأثيرها على عملية التنمية والقدرة التنافسية للدول عبر أربعة ركائز رئيسية:

- التكنولوجيا (Technology) – مدى توفر البنية التحتية الرقمية.
- الأفراد (People) – مستوى التعليم والمهارات الرقمية.
- الحوكمة (Governance) – القوانين والسياسات الرقمية.
- التأثير (Impact) – كيف تؤثر التكنولوجيا على الاقتصاد والمجتمع.

سيتم تحليل أداء الدول العربية وفقاً للركائز الأساسية لمؤشر الجاهزية الشبكية، مما يساعد في فهم نقاط القوة والضعف في البيئة الرقمية، وتأثير ذلك على التجارة الإلكترونية وتنافسية الصادرات العربية في الأسواق العالمية.

جدول ١، مؤشر الجاهزية الشبكية عالمياً

الدولة	الجاهزية الشبكية	التكنولوجيا (١)	الأفراد (٢)	الحكومة (٣)	التأثير (٤)
الإمارات	٢٨	٢١	١٢	٥٠	٣٣
السعودية	٣٥	٣١	٣٠	٤٤	٤٥
قطر	٣٨	٣٥	٣١	٤٥	٥٣
عمان	٥٠	٦٧	٤٣	٤٧	٥٦
البحرين	٥١	٥٧	٥٨	٥٢	٤٤
الكويت	٦٧	٦٨	٧٠	٧١	٥٠
الأردن	٧٤	٥٨	٤٨	٧٣	١١٢
المغرب	٧٦	٦٤	٧٢	٨٣	٩٩
مصر	٨٥	٥٦	٩٣	٩٩	٩٥
تونس	٩٦	٧١	٩٤	٩١	١٢٢
الجزائر	١٠٠	٨٥	٧١	١٠٩	١١٩
اليمن	١٣٣	١٢٧	١٣١	١٣٢	١٢٨

المصدر: تقرير مؤشر الجاهزية الشبكية، ٢٠٢٤م

يتضح أن الدول العربية تواجه مجموعة واسعة من التحديات في هذا المجال، أهمها اتساع الفجوة الرقمية في اقتصاداتها، وهي الفجوة التي أوجدتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال الوصول إلى مصادر المعلومات والمعارف والقدرة على استغلالها، حيث تحقق بعض الدول مثل الإمارات والسعودية وقطر، مراكز متقدمة بفضل استثماراتها القوية في البنية التحتية الرقمية والتشريعات الداعمة، بينما تعاني دول أخرى من فجوات رقمية تحد من قدرتها على تبني التقنيات الحديثة.

- وتعد الدول الأفضل أداءً: الإمارات، السعودية، قطر
- بينما الدول التي تحتاج إلى تحسين: مصر، تونس، الجزائر، اليمن. مما يعكس تحديات كبيرة في البنية التحتية بالإضافة لعدم وجود سياسات وقوانين تنظيمية داعمة.
- تتفوق الحكومة في دول الخليج مثل: الإمارات والسعودية والبحرين.

- يتفوق مؤشر الأفراد الذي يشير إلى المهارات والتعليم التقني في دولة الإمارات، وهو مجال يحتاج إلى تحسين في معظم الدول.
 - **ويمكننا توضيح هذا التفاوت بين الدول العربية من خلال التصنيفات الآتية:**
 - **دول مجلس التعاون الخليجي (GCC):** تُعد هذه المجموعة الأكثر تطوراً من حيث الدخل المرتفع في المنطقة، حيث تتمتع بمعدلات عالية من اختراق الإنترنت وحضور وسائل التواصل الاجتماعي.
 - **الأردن ولبنان:** تتميز هاتان الدولتان بتجمعات حضرية عالية ومجتمعات متعلمة، مع معدلات اختراق إنترنت مرتفعة، وإن كانت بسرعات أبطأ مقارنةً ببعض الدول الأخرى.
 - **الدول الريفية ذات الدخل المنخفض والمتوسط في شمال أفريقيا:** تشمل الجزائر، مصر، المغرب، وتونس. في هذه الدول، يكون نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي أقل، ومعدلات محو الأمية منخفضة.
 - **الدول المتأثرة بالنزاع والدول الأقل نمواً (LDCs):** تشمل اليمن، العراق، سوريا، فلسطين، السودان، وليبيا، بالإضافة إلى الدول الأقل نمواً مثل جزر القمر، جيبوتي، موريتانيا، والصومال.
- نستنتج أن:** كلما زادت الفجوة الرقمية، انخفضت الجاهزية الشبكية، مما يؤثر سلباً على التجارة الإلكترونية، والقدرة التنافسية العالمية. لذلك، الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، التعليم الرقمي، والسياسات الداعمة هو الحل الأمثل لتحسين ترتيب الدول العربية في مؤشر الجاهزية الشبكية.

٣. المحور الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية

شهد قطاع التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نمواً ملحوظاً قبل جائحة كوفيد-١٩، حيث نما بمعدل سنوي متوسط قدره ٢٦% بين عامي ٢٠١٧ و٢٠١٩. تُقدّر قيمة سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة بأنها ارتفعت من ٩,٧ مليار دولار في عام ٢٠١٧ إلى ١٥,٥ مليار دولار في عام ٢٠١٩.

وهناك عدة عوامل ساهمت في دعم هذا النمو خلال تلك الفترة، منها انتشار خدمات الجيل الرابع (4G) ، وارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية والإنترنت، بالإضافة إلى معدلات التحضر التي تفوق المتوسط العالمي.

على الرغم من أن قطاع التجارة الإلكترونية كان يتوسع بوتيرة ثابتة قبل عام ٢٠٢٠، إلا أن ظهور جائحة كوفيد-١٩ أدى إلى تسريع التحول نحو المبيعات عبر الإنترنت. فقد أدت القيود المفروضة على حركة السكان لحماية الصحة العامة إلى خلق ظروف سمحت لازدهار نشاط التجارة الإلكترونية.

ومع انتشار التسوق عبر الإنترنت لشراء السلع اليومية، توسع سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بنسبة تقارب ٨٠% بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، ليصل إلى قيمة ٢٧,٨ مليار دولار أمريكي.

بينما ظلت الإلكترونيات الاستهلاكية والملابس والأحذية والأجهزة المنزلية أكبر فئات التجارة الإلكترونية في المنطقة من حيث القيمة المطلقة، أدت الجائحة إلى نمو ملحوظ بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠ في قطاعات العناية المنزلية والصحة الاستهلاكية والأغذية والمشروبات، حيث نمت بنسبة ٣٨١% و ٣٣٧% و ٢٢٠% على التوالي. وخلال جائحة كوفيد-١٩، شهدت حصة متاجر البقالة عبر الإنترنت توسعاً ملحوظاً، حيث قامت العديد من متاجر البقالة التقليدية بإطلاق منصاتها الإلكترونية الخاصة. هذا التحول كان جزءاً من تسريع عام في تبني التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نتيجة للجائحة.

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية أصبحت محركاً رئيسياً للاقتصادات العالمية، إلا أن الاستفادة منها في الدول العربية ما زالت متواضعة.

يُظهر الجدول التالي ترتيب بعض الدول العربية عالمياً في مجال التجارة الإلكترونية B2C، استناداً إلى أحدث التقارير الدولية، مما يعكس مدى تطور البنية التحتية الرقمية والاستعداد الرقمي لكل دولة".

"التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات"

ريهام رضا عبد الكريم محمد السرسري

دول ٢ ، ترتيب بعض البلدان العربية عالمياً باستخدام التجارة الإلكترونية B2C (٢٧)

الدول	ترتيب الدول (٢٠٢٠)	ترتيب الدول (٢٠١٩)	نسبة الأفراد المستخدمين للانترنت (٢٠١٩) %	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (+١٥ سنة) (٢٠١٧) %	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (٢٠١٩)
الإمارات	٣٧	٢٨	٩٩	٨٨	٦٤
السعودية	٤٩	٤٩	٩٦	٧٢	٧٨
قطر	٥٠	٤٧	١٠٠	٦٦	٧٣
عمان	٥٤	٦٠	٩٢	٧٤	٧٣
الكويت	٥٨	٥٧	١٠٠	٨٠	٤٥
لبنان	٦٤	٦٩	٧٨	٤٥	٧٤
البحرين	٦٦	٦٧	١٠٠	٨٣	٧
الأردن	٧٦	٨٠	٦٧	٤٢	٧١
تونس	٧٧	٧٤	٦٧	٣٧	٦٩
الجزائر	٨٠	١٠٩	٦٠	٤٣	٧٣
ليبيا	٨٥	٨٣	٧٥	٦٦	١
المغرب	٩٥	٩٧	٧٤	٢٩	٢٧
مصر	١٠٩	١٠٧	٥٧	٣٣	٢٦

Source: UNCTAD, "B2C E-Commerce Index", 2020.

تُظهر هذه الأرقام التفاوت في تبني التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، حيث تصدر بعض الدول الخليجية المشهد بفضل استثماراتها في البنية التحتية الرقمية، بينما تسعى دول أخرى إلى تعزيز وجودها في هذا المجال. وترجع الأسباب المحتملة لتراجع الدول الأخرى إلى: قلة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، خاصة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وغياب التشريعات والسياسات الداعمة لحماية المستهلك وتعزيز الثقة في التعاملات الإلكترونية.

١/٣ نماذج عربية ناجحة في استخدام التجارة الإلكترونية

- ١/١/٣ الإمارات

تعدُّ الإمارات العربية المتحدة الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية بين دول مجلس التعاون الخليجي، حيث شهد السوق الإماراتي نمواً بنسبة ٥٣% في عام ٢٠٢٠، مسجلاً مبيعات بقيمة ٣,٩ مليار دولار في قطاع التجارة الإلكترونية، والتي شكلت ١٠% من إجمالي مبيعات التجزئة. ويرجع هذا النمو بشكل كبير إلى التحول الرقمي

الناتج عن جائحة كوفيد-١٩. وتتوقع غرفة تجارة وصناعة دبي أن تحقق التجارة الإلكترونية مبيعات تصل إلى ٨ مليارات دولار بحلول عام ٢٠٢٥، حيث يتمتع السوق الإماراتي بنسبة تقارب ١٠٠% من السكان الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت والهواتف المحمولة.

في عام ٢٠١٧، استحوذت شركة أمازون على "سوق.كوم"، وهو أكبر متجر إلكتروني محلي، مما منح المشغل العالمي حصة كبيرة من المبيعات في الإمارات. في المقابل، يعمل تجار التجزئة التقليديون على مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية من خلال تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت للعملاء.

تشمل الفئات التي تحقق أعلى إيرادات في المبيعات عبر الإنترنت في المنطقة: الإلكترونيات الاستهلاكية والأجهزة، ومنتجات الوسائط، وأجهزة الكمبيوتر، والإكسسوارات، وملابس النساء، ومستحضرات التجميل، والعطور.

أما أهم العوامل التي تؤثر على المتسوقين عبر الإنترنت في الإمارات فهي: السعر، وخدمة العملاء، وسهولة الاستخدام. وتشمل المشتريات الأخرى داخل الدولة النفقات المتعلقة بالسفر، مثل أجرة سيارات الأجرة، وتذاكر الطيران، وحجوزات الفنادق.

على الرغم من أن جزءًا كبيرًا من النمو السريع في التجارة الإلكترونية كان نتيجة لتداعيات جائحة كوفيد-١٩، إلا أن المستهلكين أفادوا بزيادة الثقة في شراء المنتجات عبر الإنترنت. كما أن الإمارات تتمتع بأعلى معدل انتشار للهواتف الذكية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. علاوة على ذلك، تتحول الخدمات الحكومية الإلكترونية إلى منصات رقمية حيث يتم دمجها مع منصات الدفع عبر الإنترنت لتوفير خدمات عامة أسرع وأكثر كفاءة للمقيمين. تشمل هذه الخدمات إصدار فواتير الخدمات العامة، وخدمات المرور، والتراخيص، وإصدار التأشيرات، وغيرها، مما جعل المستهلكين يشعرون براحة أكبر تجاه المعاملات الإلكترونية.

كما أظهرت الدراسات الحديثة حول سلوك التسوق عبر الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة، ما يلي:

- ٦٣% من مستخدمي الإنترنت في الإمارات يتسوقون عبر الإنترنت.

- ٤٩% من المستهلكين في الإمارات زادوا من وتيرة تسوقهم عبر الإنترنت منذ بداية جائحة كوفيد-١٩.
- يبلغ متوسط الإنفاق السنوي للفرد ١,٦٤٨ دولارًا أمريكيًا.
- يفضل المستهلكون في الإمارات استخدام الهواتف المحمولة للتسوق الإلكتروني أكثر من أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المحمولة أو الأجهزة اللوحية.
- يبلغ متوسط قيمة المعاملة الواحدة ١٢٢ دولارًا، مقارنة بـ ٧٦ دولارًا في الأسواق المتقدمة و ٢٢ دولارًا في الأسواق الناشئة.
- ٨١% من عملاء التجارة الإلكترونية في الإمارات مستعدون لدفع مبالغ أكبر مقابل تجربة عملاء مميزة.
- تُظهر هذه الإحصاءات النمو السريع والتطور الملحوظ في قطاع التجارة الإلكترونية في الإمارات، مع تفضيل واضح للتسوق عبر الهواتف المحمولة وتقدير كبير لتجربة العملاء المميزة.

- ٢/١/٣ السعودية

شهد سوق التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا في المملكة العربية السعودية وفقًا للتقرير السنوي للتقنية المالية لعام ٢٠٢٣م، حيث بلغ قيمة عمليات التجارة الإلكترونية المنفذة بواسطة شركات المدفوعات نحو ٤٠٦,٩ مليار ريال سعودي، وتشير الإحصائيات بأن نسبة الزيادة تقدر نحو ٥٥% مقارنة بعام ٢٠٢٢م. كما أن هناك زيادة أيضاً في إجمالي عدد العمليات المنفذة بنسبة ٦٤% و يبلغ عددها ٤٥٩,٧ مليون عملية. وذلك من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي اعتمد عليها مجموعات كبيرة من أفراد في تلبية احتياجاتهم من السلع المختلفة.

كما شهدت المملكة نموًا ملحوظًا في عدد المتاجر الإلكترونية بمعدل ٣٢% مقارنة بعام ٢٠٢٢م، حيث بلغت عدد المتاجر الإلكترونية نحو ٥٨,٤ ألف متجر. وفي نهاية عام ٢٠٢٣، ارتفع إجمالي عدد التجار المسجلين في التجارة الإلكترونية بنسبة ٣٢% ليصل إلى ٥٨,٤ ألف تاجر.

ويُعدُّ نسبة توزيع التُّجَّار المسجلين في التجارة الإلكترونية حسب قطاع السلع والخدمات من أكبر القطاعات التجارية في السعودية، حيث يُسهم بنسبة ١٩% من إجمالي النشاط التجاري. يليه قطاع الملابس والأحذية بنسبة ١٤%، ثم قطاع الأغذية والمشروبات بنسبة ١٠%. تُظهر هذه النسب أن هذه القطاعات الثلاثة تُشكِّل معاً جزءاً كبيراً من الاقتصاد التجاري في المملكة.

جدول ٣، عائد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تبعاً للقطاعات خلال الفترة (٢٠١٥ - ٢٠٢٠م)، مليون دولار أمريكي.

السنوات السلع	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠
ملابس وأحذية	١٥٩,١	١٨٩٣,٥	٢١٨٨,٩	٢٥١٠,٧	٢٨٦٦,٥	٣٢٠٩,٥
إلكترونيات	١٨٠٥,٥	٢٠٣٧,٦	٢٢٦٢,٧	٢٤٨٧,٦	٢٧٤٧,٢	٢٩٩٨,٩
أغذية وأدوية	٤٠٩,٨	٤٧٢,٢	٥٤٢,١	٦١٥,٣	٦٩٣,١	٧٧٦,٨
أثاث وأجهزة منزلية	٦٦٩,٩	٨٠٨,١	٩٥٢	١١١٢,٩	١٢٨٤,٤	١٤٧٧,٥
الإجمالي	٥٠٥٩,٣	٧٢٢٧,٤	٧٩٦٢,٧	٨٧٤٤,٥	٩٦١٠,٢	١٠٤٨٢,٧

المصدر: مرصد قطاع دعم الأعمال، "التجارة الإلكترونية في السعودية"، غرفة الرياض، ٢٠٢١.

تواجه التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تحديات متعددة، من أبرزها تفضيل العديد من المستهلكين للدفع النقدي عند التسليم بدلاً من استخدام بطاقات الائتمان. لمواجهة هذه التحديات، قامت المملكة بتطوير بوابات دفع إلكترونية تهدف إلى نشر الوعي بأهمية الدفع الإلكتروني. ووفقاً للتقرير السنوي للتقنية المالية لعام ٢٠٢٣ الصادر عن "فينتك السعودية"، تم منح ١٤ تصريحاً جديداً لشركات التقنية المالية في عام ٢٠٢٣، تعمل ضمن أربعة نماذج أعمال، بما في ذلك قطاع المدفوعات. يُظهر هذا التوجه التزام المملكة بتطوير وتعزيز حلول الدفع الإلكتروني، مما يسهم في زيادة ثقة المستهلكين في هذه الوسائل وتوسيع استخدامها.

- ٣/١/٣ قطر

تعتبر قطر مجالاً خصباً لتبني التجارة الإلكترونية حيث تتوفر فيها بنية تحتية متطورة للإنترنت إذ تحتل مكانة كبيرة في تنفيذ شبكات المحمول والجيل الخامس. وقد ازداد حجم التجارة الإلكترونية عام ٢٠٢٠م بداعي وباء كورونا على الرغم من حالة الإغلاق الاقتصادي التي شهدتها دولة قطر من جراء الأزمة، إلا أنها فرضت زيادة استخدام الهواتف المحمولة بنسبة ٥٠% ومن ثم التوسع في استخدام البيانات عبر الإنترنت بنسبة ٤٠%، كما بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية نحو ٢,٢ مليار دولار عام ٢٠٢٠م على مستوى الشركات فيما بينها وبين الشركات والمستهلك.

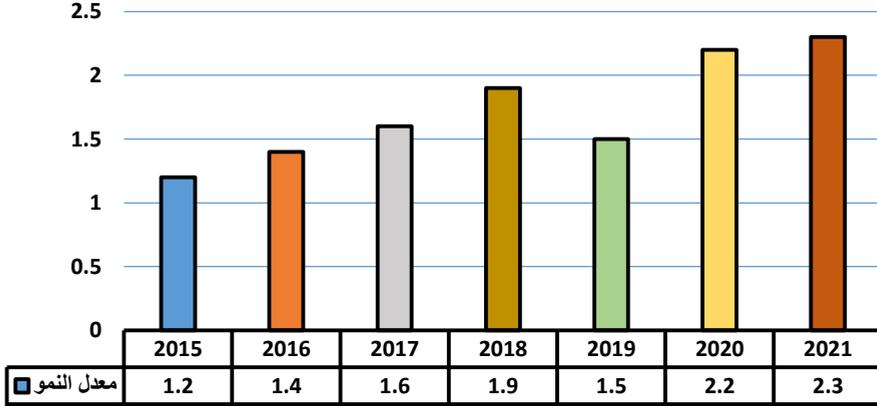
كما توسعت الشركات المحلية حيث ارتفعت أعداد الشركات العاملة في هذا القطاع من ٣٥٠ شركة في يونيو ٢٠٢٠ إلى ٤١٦ شركة في ديسمبر ٢٠٢٠، مما يعكس تأسيس ٦٦ شركة جديدة في غضون ٦ أشهر.

وتتوزع الأنشطة الرئيسية في هذا القطاع على تقديم خدمات متعلقة بالتجارة العامة، المنتجات الغذائية وتوصيل الطعام، البقالة، الملابس، الهدايا، الإلكترونيات، منتجات التجميل والأزياء، الصحة، الألعاب التقنية والرياضة، السفر، الكتب الرقمية، حجوزات الفنادق، الأدوات المنزلية، وقطع غيار السيارات.

تشكل معاملات التجارة الإلكترونية في قطر في الخدمات النسب التالية:

- ٢٢% تذاكر السفر
 - ١٨% الأجهزة الإلكترونية
 - ١٥% الأزياء
- وبحسب الجدول أدناه، فإن معدل نمو التجارة الإلكترونية في قطر بين عامي ٢٠١٥ و٢٠٢٠ وصلت إلى ٨٣,٤%.

رسم توضيحي ١، نمو التجارة الإلكترونية خلال ٢٠١٥-٢٠٢١م، (مليار دولار أمريكي)



المصدر: إعداد الباحثة من تقرير غرفة قطر، ٢٠٢١.

٢/٣ من التحديات إلى النجاحات: مصر تعزز مكانتها في التجارة الإلكترونية

شهدت التجارة الإلكترونية في مصر نموًا ملحوظًا، حيث ارتفع حجمها من ٣ مليار دولار في عام ٢٠٢٠ إلى حوالي ٤,٩ مليار دولار في عام ٢٠٢١، وفقًا لتقارير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

احتلت مصر المرتبة الثانية بين دول شمال إفريقيا والشرق الأوسط، حيث تمثل التجارة الإلكترونية ما بين ٢٥% إلى ٣٠% من إجمالي حجم التجارة في مصر، وفقًا لجهاز تنمية التجارة الداخلية.

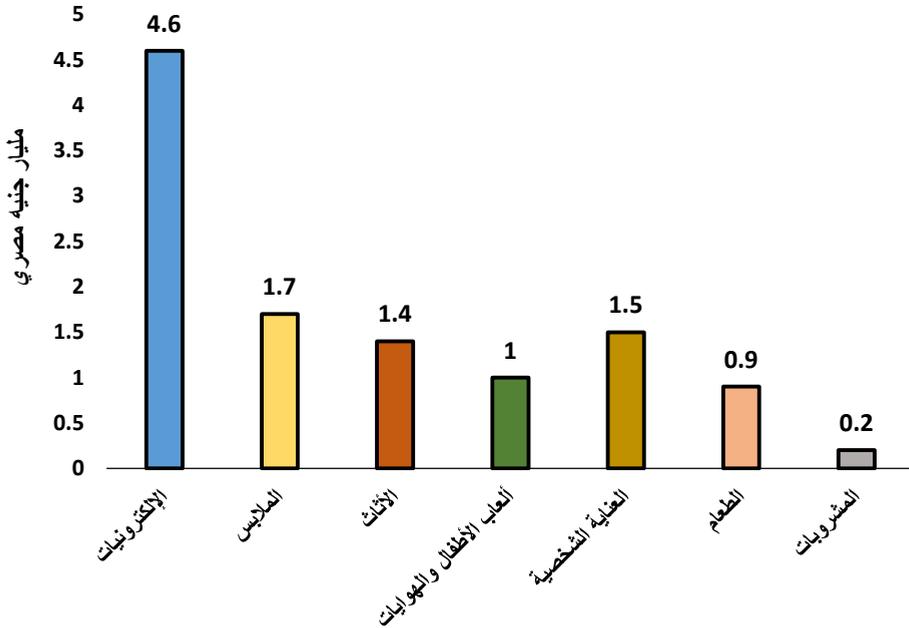
وأفاد الجهاز أيضًا بأن حجم التجارة الإلكترونية في السوق المصرية بلغ حوالي ٩٣ مليار جنيه مصري في عام ٢٠٢١، وهو ما يعكس عمليات البيع والشراء التي تتم عبر المحافظ البنكية وبطاقات الدفع والائتمان فقط، ولا يشمل حجم السوق بالكامل، نظرًا لوجود جزء كبير من هذه المعاملات ضمن الاقتصاد غير الرسمي.

على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر بلغ حوالي ٧٥ مليون مستخدم في عام ٢٠٢١، إلا أن ٢,٤% فقط منهم استخدموا البطاقات البنكية لإجراء عمليات

الشراء عبر الإنترنت، مما يشير إلى اعتماد غالبية المستخدمين على وسائل دفع أخرى.

وقد تنوعت المنتجات التي تم شراؤها من خلال الإنترنت عام ٢٠٢١م وفقاً لحجم الانفاق لعل من أبرزها الإلكترونيات، أدوات العناية الشخصية، الأثاث، الملابس، ألعاب الأطفال، والسلع الغذائية.

رسم توضيحي ٢، أهم المنتجات التي قام المواطن المصري بشراؤها عبر الإنترنت في عام ٢٠٢١، (مليار جنيه مصري).



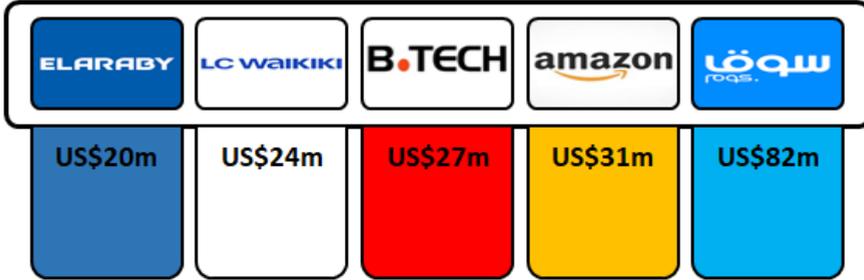
المصدر: إعداد الباحثة من تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢١م. وقد احتل سوق التجارة الإلكترونية في مصر مكانة لدى الشركات الكبرى، فمما لا شك فيه أن دخول الشركات العالمية إلى السوق المصري يعزز مكانة التجارة الإلكترونية في مصر، حيث يدعم المنافسة من خلال جذب العملاء والمستثمرين،

"التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات"

ريهام رضا محمد الكريم محمد السرسري

بالإضافة إلى توفير مجموعة متنوعة من السلع، وكما هو موضح في الشكل أدناه الشركات التي تستحوذ على الحصة الأكبر من المبيعات.

رسم توضيحي ٣، ترتيب مواقع التجارة الإلكترونية في مصر، صافي مبيعات ٢٠٢١م، (بالمليون دولار الأمريكي)



المصدر: إعداد الباحثة وفقاً لبيانات تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢١م.

• ٣/٣ منصات التجارة الإلكترونية: بوابة للواردات وتحديات العجز التجاري

يعمل تجار التجزئة في دول مجلس التعاون الخليجي على الاستفادة من التجارة الإلكترونية للسيطرة على حصة أكبر من سوق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، والعمل كبوابة للواردات إلى المنطقة. ومع ذلك، قد يساهمون دون قصد في زيادة العجز التجاري بين المنطقة وبقية العالم وداخلها. لذلك فإن الاعتماد الكبير على الواردات عبر منصات مثل "أمازون" وغيرها قد يؤدي إلى زيادة العجز التجاري، حيث وجد أن معظم المنتجات المتداولة على هذه المنصات تأتي من الخارج غالبيتهم من الصين والولايات المتحدة.

وبالتالي يمكن للتجارة الرقمية أن تساهم في زيادة الفجوة بين الدول المصدرة والمستوردة، ما لم يتم دمج المنتجات المحلية في هذه المنصات. لكن هذا لا يعني أن التجارة الإلكترونية بالضرورة تؤدي إلى العجز التجاري، حيث يعتمد التأثير على كيفية إدارة الأسواق المحلية، والسياسات الحكومية، وابتكار حلول تسويقية رقمية محلية.

وعلى الرغم من أن المنصات الرقمية توفر فرصًا للنمو وزيادة التجارة الدولية، فإن استفادة المنتجين المحليين، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، تكون محدودة بسبب هيكل الاقتصاد الإقليمي الذي يهيمن عليه النفط والزراعة. فالصادرات في المنطقة تقتصر إلى حد كبير على هذه القطاعات، مما يجعل من الصعب الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية في مجالات مثل الإلكترونيات أو الأزياء. فتشير الدراسات إلى أن أكثر من ٨٠% من التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تتركز في مجالات الإلكترونيات، الأزياء، مستحضرات التجميل.

وبالتالي يظل التحدي الأكبر هو نقص التخصص في السلع والخدمات القابلة للتنافس عالميًا. وحتى الآن، تقتصر فوائد التجارة الإلكترونية على المستهلكين من الطبقة المتوسطة وبعض تجار التجزئة، مع غياب القنوات التصديرية الفعالة للمنتجات المحلية. هناك بعض الاستثناءات حيث تظل الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية قوية. النقل والسياحة هما قطاعان اقتصاديان يوجد فيهما بعض النقاط المضيئة (مثل قطر والإمارات في اللوجستيات والنقل، ومصر والمغرب والإمارات في السياحة، والبحرين في الخدمات التجارية). وبالتالي، فإن المدى الذي ستؤثر فيه الرقمنة بشكل إيجابي على التجارة في المنطقة سيكون محدودًا على مجموعة صغيرة من الأنشطة الاقتصادية ومحصورًا في مجموعة قليلة من الدول.

• ٤/٣ تأثير المنصات الرقمية على رفاهية المستهلكين

ظهر مفهومًا جديدًا لقياس الفوائد الاقتصادية يُدعى "GDP-B"، حيث يرمز الحرف "B" إلى "Benefits" (الفوائد). يهدف هذا المقياس إلى تقدير القيمة التي يحصل عليها المستهلكون من السلع والخدمات الرقمية المجانية، والتي لا تنعكس في الناتج المحلي الإجمالي التقليدي.

حيث أن الناتج المحلي الإجمالي التقليدي يقيس القيمة الاقتصادية للسلع والخدمات المدفوعة فقط، مثل المنتجات التي يتم شراؤها في الأسواق أو الخدمات المدفوعة التي تقدمها الشركات. ولكن مع توسع الاقتصاد الرقمي، ظهرت العديد من السلع والخدمات المجانية التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت، مثل استخدام منصات التواصل

الاجتماعي، خدمات البحث عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني المجاني. وعلى الرغم من أن هذه الخدمات لا تكلف المستخدمين مالم بشكل مباشر، إلا أنها تساهم بشكل كبير في رفاهيتهم وراحتهم الاقتصادية، وأن التقديرات التقليدية للنتاج المحلي الإجمالي قد نُفوت جزءاً كبيراً من هذه القيمة.

يمكن القول إن "GDP-B" يعزز فهم الفوائد التي تحققها التجارة الإلكترونية على المستهلكين والمجتمعات عبر قياس قيمة غير مرئية، مثل الراحة والوفورات التي يحصل عليها المستخدمون من خلال منصات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية المجانية. ووجد أن معظم هذه الفوائد تتركز بين المستهلكين من الطبقة الوسطى والعليا الذين يمكنهم تحمل تكاليف الأجهزة الرقمية والدفع الإلكتروني، في حين يظل المستهلكون من الفئات الفقيرة غير قادرين على الاستفادة بشكل كامل.

بشكل عام، تُدفع التجارة الإلكترونية في المنطقة بواسطة استهلاك السلع الفاخرة في مجموعة محدودة من الدول ولدى شريحة صغيرة من السكان. يُنتج فائض المستهلك عبر المنصات الرقمية من قبل المستهلكين الذين يمكنهم تحمل تكاليف الوصول إلى الإنترنت، ولديهم وسائل دفع إلكترونية، ويتمتعون بفائض اقتصادي يُمكنهم من الإنفاق على المنتجات الاستهلاكية. فقط شريحة صغيرة من سكان المنطقة تتوافق مع هذه المعايير.

● ٥/٣ تحديات التنافسية الدولية للشركات في الدول العربية

أدى دخول تجار التجزئة الكبار إلى الساحة الرقمية إلى زيادة المنافسة بين تجار التجزئة حول السعر، والخدمة، ونطاق المنتجات. ولا تزال تجار التجزئة الصغار في جميع أنحاء المنطقة غير قادرين على تبني الأدوات والتطبيقات الرقمية على الرغم من الفرص المتاحة لاكتساب قوة تنافسية من خلال التمكين الرقمي.

والمنافسة الأجنبية، التي تُحفز من خلال التجارة الدولية، تؤدي إلى زيادة تنافسية الشركات المحلية على المدى الطويل، وتشتت أن يتم توجيه الموارد المحلية نحو مجالات جديدة من الميزة النسبية. ومع ذلك، فإن ذلك لا يحدث إلا إذا كانت لدى

"التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات"

ريهام رضا عبد الكريم محمد السريسي

الاقتصاد المحلي المعرفة التكنولوجية والموارد المالية لإجراء هذا الانتقال. ففي حالة المنطقة العربية، باستثناء دول مجلس التعاون الخليجي، فإن هذه القدرات أقل تطوراً. وأظهرت الدراسات الحديثة أن الشركات في المنطقة تسجل درجات منخفضة في المؤشرات الدولية من حيث الاستثمار في تبني التكنولوجيا والإعلانات عبر الإنترنت، مما يشير إلى أنها قد لا تكون جاهزة للمنافسة الدولية. وأظهر البنك الدولي في تقريره رغم أن القطاعين المالي والمصرفي في المنطقة كبيران نسبياً، إلا أن الائتمان يوجه في الغالب إلى عدد قليل من الشركات الكبيرة، وهذا لأن الشركات الصغيرة أقل احتمالية لأن يكون لها تقارير مالية مدققة وأقل احتمالية لاستخدام النظام المصرفي حتى في المدفوعات.

كما أن بيئة الأعمال تتأثر سلباً بعدم الاستقرار السياسي المستمر في المنطقة، وعدم استقرار إمدادات الكهرباء في بعض البلدان، والوصول غير الكافي إلى التمويل، مما يؤدي إلى وجود العديد من عدم الكفاءة في بيئة الأعمال. وتختلف الدول العربية في قدراتها المؤسسية والبشرية ومدى استخدامها للتكنولوجيا، الأمر الذي يتحدد وفقاً لمستوى الابتكار والتنمية القائم فيها.

جدول ٤، وضع الابتكار والتنافسية والتنمية البشرية في الدول العربية، وفقاً للمؤشرات العالمية والاحصاءات المتاحة.

المؤشر	الترتيب العام حسب مؤشر الابتكار العالمي م٢٠٢٤		الترتيب العام حسب مؤشر القدرة التنافسية م٢٠٢٤		الترتيب العام حسب مؤشر التنمية البشرية م٢٠٢٢	
	الترتيب	القيمة	الترتيب	القيمة	الترتيب	القيمة
الإمارات	٣٢	٤٢,٨	٧	٨٩,٧٥	١٧	٠,٩٣٧
السعودية	٤٧	٣٣,٩	١٦	٧٩,٨٣	٤٠	٠,٨٧٥
قطر	٤٩	٣٢,٩	١١	٨٥,٣٣	٤٠	٠,٨٧٥
المغرب	٦٦	٢٨,٨	-	-	١٢٠	٠,٦٩٨
الكويت	٧١	٢٨,١	٣٧	٦٥,٠٣	٤٩	٠,٨٤٧
البحرين	٧٢	٢٧,٦	٢١	٧٥,٢٧	٣٤	٠,٨٨٨
الأردن	٧٣	٢٧,٥	٤٨	٥٥,٥١	٩٩	٠,٧٣٦
عمان	٧٤	٢٧,١	-	-	٥٩	٠,٨١٩
تونس	٨١	٢٥,٤	-	-	١٠١	٠,٧٣٢
مصر	٨٦	٢٣,٧	-	-	١٠٥	٠,٧٢٨
لبنان	٩٤	٢١,٥	-	-	١٠٩	٠,٧٢٣
الجزائر	١١٥	١٦,٢	-	-	٩٣	٠,٧٤٥

المصدر: إعداد الباحثة من تقارير عالمية مختلفة.

نستنتج من المؤشرات السابقة أن:

- فتشير الإحصائيات إلى أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت تبلغ ١٠٠% في دول مثل قطر والكويت والبحرين، بينما تنخفض إلى ٥٧% في مصر.
- كما أن الدول الخليجية مثل الإمارات والسعودية وقطر تحتل مراتب متقدمة في المؤشرات العالمية المتعلقة بالابتكار، التنافسية، والتنمية البشرية، مما يعكس قدرتها على الاستفادة من التجارة الإلكترونية بشكل أفضل مقارنة بدول أخرى كالمغرب، مصر، والجزائر.
- تُعدّ مؤشرات الموثوقية البريدية عاملاً حاسماً في تعزيز التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر بشكل مباشر على ثقة المستهلكين وكفاءة عمليات التسليم. ويساهم تحرير قطاع الخدمات البريدية واللوجستية في تحسين معيار الاعتمادية البريدية.
- ويعتمد هذا المؤشر على أربعة ركائز للقياس: الموثوقية، الوصول، الارتباط، والمرونة.
- ويتضح من البيانات أن هذا المؤشر مرتفع في دول مثل السعودية والإمارات، بينما يسجل مستويات ضعيفة جداً في ليبيا والبحرين والمغرب ومصر.
- تشير المؤشرات إلى أن الدول ذات الترتيب العالي في مؤشر الابتكار ومؤشر التنافسية هي الأكثر استفادة من التجارة الإلكترونية. الإمارات والسعودية تُعدان نماذج ناجحة، حيث توفران بيئة مواتية تعتمد على الابتكار، سياسات واضحة، وتكامل اقتصادي متقدم.
- أما عن الدول الأقل ابتكارية وتنافسية فتواجه بعض التحديات كضعف الاستثمار في البحث والتطوير، ونقص الكوادر البشرية المؤهلة رقمياً.

التوصيات

- وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الدراسة بما يلي:
- الاستثمار في اللوجستيات والبنية التحتية وتحسين خدمات الشحن الدولية والتعاقد مع شركات شحن تقدم خدمات فعالة من حيث التكلفة والسرعة.

- توفير إنترنت عالي السرعة بتكلفة معقولة في جميع الدول العربية، بما يشمل المناطق الريفية.
- تعزيز العلامة التجارية المحلية من خلال إنشاء حملات تسويقية رقمية تركز على إبراز جودة وتميز المنتجات المحلية، مع استهداف أسواق معينة بناءً على الطلب.
- تطوير الصناعات المحلية عن طريق إنشاء صناعات مغذية ودعم إنشاء مصانع لإنتاج مدخلات الإنتاج مثل المواد الخام، المكونات الإلكترونية، والتغليف محلياً.
- ضمان الجودة مثل الالتزام بالمعايير الدولية لجعل المنتجات أكثر تنافسية في الأسواق العالمية.
- إقامة منصات تجارة إلكترونية إقليمية عربية للترويج للمنتجات المحلية وتسهيل التصدير،
- بالإضافة إلى توفير ترجمات متعددة وأساليب دفع تناسب العملاء الدوليين.
- التكامل الإقليمي عن طريق توحيد الجهود بين الدول العربية لإنشاء سوق تجارة إلكترونية مشتركة.
- استهداف الأسواق ذات الطلب المرتفع، كالتوسع في الأسواق النامية مثل أفريقيا وجنوب شرق آسيا، حيث هناك طلب متزايد على المنتجات العربية مثل الحرف اليدوية والمأكولات.
- تسريع وتبسيط إجراءات الجمارك لتصدير المنتجات الإلكترونية.
- إنشاء أنظمة ضريبية مشجعة كخفض الضرائب على الشركات المصدرة إلكترونياً.
- تعزيز البحث والتطوير والاستثمار في تقنيات مبتكرة لتصنيع المدخلات محلياً باستخدام الموارد المتاحة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة العملاء وتحليل البيانات لتحديد الأسواق الأكثر طلباً.
- يجب توفر إحصائيات وبيانات دقيقة ومحدثة عن الأسواق لتوجيه الشركات بشكل صحيح.

- إطلاق برامج تدريبية متخصصة مثل تدريب العاملين في التجارة والصناعة على مهارات التجارة الإلكترونية مثل إدارة المواقع، التسويق الرقمي، والتحليلات.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- حسين، وجدي محمود، "تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية لمصر، باستخدام نموذج الجاذبية"، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها،* س ٣٧، ٢٤، (٢٠١٧).
- عبد القادر، هيثم محمد، " دور التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية" ، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان،* المجلد ٣٤، العدد ٣، (٢٠٢٠).
- حرمة، وفاء، و سيف الدين تلي. "التجارة الإلكترونية كآلية لترقية صادرات الدول النامية"، *مجلة الدراسات التنموية وريادة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،* مج ١، ١٤، (٢٠٢٣).
- العطار، هاني وجيه، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، (٢٠٢١)، ص ٩.
- جمال قاسم حسن، "التجارة الإلكترونية"، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد ٢٠، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، (٢٠٢١)، ص ص ٨-٩.
- العسيوي ابراهيم، " التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، (٢٠٠٣)، ص ص ٣١-٣٤.
- شريف، حسان طاهر، "متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية"، *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة،* جامعة ابن خلدون تيارت، مج ٣، ٣٤، (٢٠٢٠)، ص ١٢٩.
- التحول إلى التجارة الإلكترونية وأثره على القطاع التجاري في الأردن، *غرفة تجارة عمان،* (٢٠٢٣)، ص ٥.
- محمد، منال جابر مرسي. "الفجوة الرقمية (الأسباب والمؤشرات)". *المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط،* المجلد ٤٠، العدد ٦٩، (٢٠٢٠م)، ص ٢٦٦.

- رضائي، علاء، وشارف عبد القادر. "التحديات العربية لتضييق الفجوة الرقمية نحو تكامل اقتصادي عربي معرفي". *مجلة البشائر الاقتصادية*، العدد ٥٦، (٢٠١٦)، ص ص ٢٣٩-٢٤١.
- محمد، سماح عبد المنعم فيحي. "تحليل الفجوة الرقمية في مصر". *المجلة العربية للإدارة*، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مج. ٤٥، ع ١، (٢٠٢٥)، ص ١١٦.
- الاتحاد الدولي للاتصالات، *قياس مجتمع المعلومات*، قطاع تنمية الاتصالات، (٢٠١٠م)، ص ٥.
- ثابت، الشيماء السيد عبدالشافي، وآخرون. "مؤشرات قياس التحول الرقمي"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٣، (٢٠٢٣م)، ص ٣٥٢.
- مرصد قطاع دعم الأعمال، "التجارة الإلكترونية في السعودية"، *غرفة الرياض*، (٢٠٢١)، ص ١٤.
- شاهيناز جمال، "التجارة الإلكترونية في مصر.. فرص مستقبلية وتحديات راهنة"، مجلس الوزراء، *مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار*، (٢٠٢١)، ص ٧ : ١٢.

○ المراجع الأجنبية

- Nuray Terzi. "The Impact of E-commerce on International Trade and Employment", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No. 24, (2011).
- Nathan, Robert Jeyakumar. "Electronic Commerce Adoption in the Arab Countries – An Empirical Study." *The International Arab Journal of Information Technology*, vol. 6, no. 1, Jan. (2009).
- Al-Maani, Saleh Ali Salem. "The Role of E-commerce in Supporting Competitive Advantages by Applying It on The Most Important Companies Operating in The Industrial Area in The State of Sohar." *Journal of the Advances in Agricultural Researches (JAAR)*, vol. 28, no. 4, (2023), p 867.
- Mirchandani, Dinesh, and Jaideep Motwani, "E-Commerce Adoption by Small Businesses in Grand Rapids." *Seidman Business Review*, Vol. 7, Issue 1, Article 7. (2001).

- Andonov, Aleksandar, Georgi P. Dimitrov, and Vasil Totev. "Impact of E-commerce on Business Performance", *TEM Journal*, vol. 10, no. 4, (2021), p1562.
- Rajjab, Madiha S., and Noorin Ghalte. "Significance of E-Commerce", *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, vol. 4, no. 8, (2024), p28.
- NTIA. *Falling Through the Net: Defining the Digital Divide. November*. Washington, D.C.: U.S, Department of Commerce, (1999).
- International Telecommunication Union. The ICT Development Index (IDI): *Methodology, Indicators and Definitions*. International Telecommunication Union, Feb. 2019.
- United Nation, <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-E-Government-Development-Index>. Accessed on 2 February 2025.
- Dutta, Soumitra, and Bruno Lanvin, editors. *Network Readiness Index 2024: Building a Digital Tomorrow: Public-Private Partnerships for Digital Readiness*. Portulans Institute, (2024).
- Mahroum, Sami. "Digitalization, E-Commerce, and Private Sector Development in Arab States". *Economic Research Forum (ERF)*, Working Paper No. 1487, (2021), P4.
- Emirates NBD Research. "E-commerce in the MENA Region." *Emirates NBD*, (2023).
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). *The UNCTAD B2C E-Commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean*. (2020), P14.
- International Trade Administration. "United Arab Emirates - eCommerce." *Country Commercial Guides*, U.S. Department of

- Commerce, (2023), <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/united-arab-emirates-ecommerce>.
- Ministry of Economy, United Arab Emirates. "Ecommerce Sector Heatmap." *Ministry of Economy*, (2021), P10.
 - Fintech Saudi. "Annual Fintech Report 2023" *Fintech Saudi*, (2024).
 - Research and Studies Department, "Report on E-Commerce in the State of Qatar." *Qatar Chamber*, (2021).
 - Mahroum, Sami. "Digitalization, E-Commerce, and Private Sector Development in Arab States". *Economic Research Forum (ERF)*, Working Paper No. 1487, (2021), P11:16.
 - Brynjolfsson, Erik. "GDP-B: Accounting for the Value of New and Free Goods in the Digital Economy". *SSRN Electronic Journal*. (2019).
 - European Bank for Reconstruction and Development, European Investment Bank, and The World Bank. *What's Holding Back the Private Sector in MENA? Lessons from the Enterprise Survey*. The World Bank, (2016).
www.eib.org/attachments/efs/econ_mena_enterprise_survey_en.pdf.
 - World Intellectual Property Organization (WIPO). *Global Innovation Index 2024: Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship*. Edited, 17th ed., WIPO, (2024), p18.
 - International Institute for Management Development (IMD). *World Competitiveness Yearbook*.(2024), P50.
 - United Nations Development Programme (UNDP). *Human Development Report 2023-2024*, P274.