



# مجلة بحوث الشرق الأوسط

## مجلة علمية مُدكَّمة (مُعتمدة) شهرياً

العدد الخامس والثمانون  
(مارس 2023)

السنة التاسعة والأربعون  
تأسست عام 1974

الترقيم الدولي: (2536-9504)  
الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)



يصدرها  
مركز بحوث  
الشرق الأوسط



الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)

## شروط النشر بالمجلة

- تُعنى المجلة بنشر البحوث المهمة بمجالات العلوم الإنسانية والأدبية ؛
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين ويتم التحكيم إلكترونياً ؛
- تقبل البحوث باللغة العربية أو بإحدى اللغات الأجنبية، وترسل إلى موقع المجلة على بنك المعرفة المصري ويرفق مع البحث ملف بيانات الباحث يحتوي على عنوان البحث باللغتين العربية والإنجليزية واسم الباحث والتايتل والانتماء المؤسسي باللغتين العربية والإنجليزية، ورقم واتساب، وإيميل الباحث الذي تم التسجيل به على موقع المجلة ؛
- يشار إلى أن الهوامش والمراجع في نهاية البحث وليست أسفل الصفحة ؛
- يكتب الباحث ملخص باللغة العربية واللغة الإنجليزية للبحث صفحة واحدة فقط لكل ملخص ؛
- بالنسبة للبحث باللغة العربية يكتب على برنامج "word" ونمط الخط باللغة العربية "Simplified Arabic" وحجم الخط 14 ولا يزيد عدد الأسطر في الصفحة الواحدة عن 25 سطر والهوامش والمراجع خط Simplified Arabic حجم الخط 12 ؛
- بالنسبة للبحث باللغة الإنجليزية يكتب على برنامج word ونمط الخط Times New Roman وحجم الخط 13 ولا يزيد عدد الأسطر عن 25 سطر في الصفحة الواحدة والهوامش والمراجع خط Times New Roman حجم الخط 11 ؛
- (Paper) مقياس الورق (B5) 17.6 × 25 سم، (Margins) الهوامش 2.3 سم يمينًا ويسارًا، 2 سم أعلى وأسفل الصفحة، ليصبح مقياس البحث فعلي (الكلام) 13×21 سم. (Layout) والنسق: (Header) الرأس 1.25 سم، (Footer) تذييل 2.5 سم ؛
- مواصفات الفقرة للبحث: بداية الفقرة First Line = 1.27 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = 6pt (تباعد بعد الفقرة = 0pt)، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- مواصفات الفقرة للهوامش والمراجع: يوضع الرقم بين قوسين هلاكي مثل: (1)، بداية الفقرة Hanging = 0.6 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = 0.00، تباعد بعد الفقرة = 0.00، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- الجداول والأشكال: يتم وضع الجداول والأشكال إما في صفحات منفصلة أو وسط النص وفقًا لرؤية الباحث، على أن يكون عرض الجدول أو الشكل لا يزيد عن 13.5 سم بأي حال من الأحوال ؛
- يتم التحقق من صحة الإملاء على مسئولية الباحث لتفادي الأخطاء في المصطلحات الفنية ؛
- مدة التحكيم 15 يوم على الأكثر، مدة تعديل البحث بعد التحكيم 15 يوم على الأكثر ؛
- يخضع تسلسل نشر البحوث في أعداد المجلة حسب ما تراه هيئة التحرير من ضرورات علمية وفنية ؛
- المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر ؛
- تعتبر البحوث عن آراء أصحابها وليس عن رأي رئيس التحرير وهيئة التحرير ؛
- رسوم التحكيم للمصريين 650 جنيه، ولغير المصريين 155 دولار ؛
- رسوم النشر للصفحة الواحدة للمصريين 25 جنيه، وغير المصريين 12 دولار ؛
- الباحث المصري يسدد الرسوم بالجنيه المصري (بالفيزا) بمقر المركز (المقيم بالقاهرة)، أو على حساب حكومي رقم : (9/450/80772/8) بنك مصر (المقيم خارج القاهرة) ؛
- الباحث غير المصري يسدد الرسوم بالدولار على حساب حكومي رقم : (EG71000100010000004082175917) (البنك العربي الأفريقي) ؛
- استلام إفادة قبول نشر البحث في خلال 15 يوم من تاريخ سداد رسوم النشر مع ضرورة رفع إيصالات السداد على موقع المجلة ؛
- تحصيل قيمة العدد من الباحث (نقدًا)، ويستلم الباحث عدد 6 مستلآت من بحثه 5 منها (مجانًا) و (15) جنيه للمستلة السادسة الإضافية ؛
- المراسلات : توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى: merc.director@asu.edu.eg
- السيد الدكتور/ مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية، ورئيس تحرير المجلة جامعة عين شمس-العباسية- القاهرة - ج.م.ع (ص.ب 11566)
- للتواصل والاستفسار عن كل ما يخص الموقع : محمول / واتساب: (+2) 01555343797 (وحدة النشر merc.pub@asu.edu.eg) (وحدة الدعم الفني technical.support@asu.edu.eg)
- ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg
- ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسله عن طريق آخر .



مجلة بحوث الشرق الأوسط

# مجلة علمية مُدكَّمة متخصصة في شؤون الشرق الأوسط

مجلة مُعتمَدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI). المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCI) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تبعاً على موقع دار المنظومة.



العدد الخامس والثمانون - مارس ٢٠٢٣

تصدر شهرياً

السنة التاسعة والأربعون - تأسست عام 1974





مجلة بحوث الشرق الأوسط  
(مجلة معتمدة) دورية علمية مكمّمة  
(اثنا عشر عددًا سنويًا)  
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط  
والدراسات المستقبلية - جامعة عين شمس

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. غادة فاروق

نائب رئيس الجامعة لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير د. حاتم العبد

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. السيد عبدالخالق، وزير التعليم العالي الأسبق، مصر

أ.د. أحمد بهاء الدين خيرى، نائب وزير التعليم العالي الأسبق، مصر؛

أ.د. محمد حسام لطفي، جامعة بني سويف، مصر؛

أ.د. سعيد المصري، جامعة القاهرة، مصر؛

أ.د. سوزان القبيني، جامعة عين شمس، مصر؛

أ.د. ماهر جميل أبوخوات، عميد كلية الحقوق، جامعة كفر الشيخ، مصر؛

أ.د. أشرف مؤنس، جامعة عين شمس، مصر؛

أ.د. حسام طنطاوي، عميد كلية الآثار، جامعة عين شمس، مصر؛

أ.د. محمد إبراهيم الشافعي، وكيل كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر؛

أ.د. تامر عبدالمنعم راضي، جامعة عين شمس، مصر؛

أ.د. هاجر قلدیش، جامعة قرطاج، تونس؛

Prof. Petr MUZNY، جامعة جنيف، سويسرا؛

Prof. Gabrielle KAUFMANN-KOHLER، جامعة جنيف، سويسرا؛

Prof. Fara AI، جامعة كليرمون أوفيرني، فرنسا؛

إشراف إداري

أ/ سونيا عبد الحكيم

أمين المركز

سكرتارية التحرير

أ/ ناهد مبارز رئيس وحدة النشر

أ/ راندانوار وحدة النشر

أ/ زينب أحمد وحدة النشر

أ/ شيماء بكر وحدة النشر

د/ امل حسن رئيس وحدة التخطيط والمتابعة

المحرر الفني

إسلام أشرف وحدة الدعم الفني

تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني للمجلة

وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية

د. هند رافت عبد الفتاح

تصميم الغلاف أ/ أحمد محسن - مطبعة الجامعة

ترجمة المراسلات الخاصة بالمجلة (إلى): د. حاتم العبد، رئيس التحرير merc.director@asu.edu.eg

• وسائل التواصل: البريد الإلكتروني للمجلة: technical.support.mercj2022@gmail.com

البريد الإلكتروني لوحدة النشر: merc.pub@asu.edu.eg

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566

(وحدة النشر - وحدة الدعم الفني) موبايل / واتساب: 01555343797 (+2)

ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسله عن طريق آخر

## الرؤية

السعي لتحقيق الريادة في النشر العلمي المتميز في المحتوى والمضمون والتأثير والمرجعية في مجالات منطقة الشرق الأوسط وأقطاره .

## الرسالة

نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة في مجالات الشرق الأوسط وأقطاره في مجالات اختصاص المجلة وفق المعايير والقواعد المهنية العالمية المعمول بها في المجالات المُحَكَّمة دولياً.

## الأهداف

- نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة .
- إتاحة المجال أمام العلماء والباحثين في مجالات اختصاص المجلة في التاريخ والجغرافيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والقانون وعلم النفس واللغة العربية وآدابها واللغة الانجليزية وآدابها ، على المستوى المحلى والإقليمي والعالمي لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي .
- نشر أبحاث كبار الأساتذة وأبحاث الترقية للسادة الأساتذة المساعدين والسادة المدرسين بمختلف الجامعات المصرية والعربية والأجنبية .
- تشجيع ونشر مختلف البحوث المتعلقة بالدراسات المستقبلية والشرق الأوسط وأقطاره .
- الإسهام في تنمية مجتمع المعرفة في مجالات اختصاص المجلة من خلال نشر البحوث العلمية الرصينة والتميزة .



## مجلة بحوث الشرق الأوسط

### - رئيس التحرير د. حاتم العبد

#### - الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن السلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم
- أ.د. فتحي الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- ثواء / محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الدراسات الأفريقية العليا الأسبق - جامعة القاهرة - مصر
- أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- عميد كلية الحقوق الأسبق - جامعة عين شمس - مصر
- (قائم بعمل) عميد كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- أستاذ التاريخ والحضارة - كلية اللغة العربية - فرع الزقازيق
- جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- نائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل- العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزيني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة- الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزيبي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي جامعة الملك سعود- السعودية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي الأمين العام لجمعية التاريخ والآثار التاريخية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق
- أ.د. مجدي فارح جامعة أم القرى - السعودية
- أ.د. محمد بهجت قبيسي عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمد بهجت قبيسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle Eastem Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

# محتويات العدد 85

عنوان البحث

الصفحة

## HISTORICAL STUDIES

### الدراسات التاريخية

1. مناظر الحرفيين في مقابر جبانه (مير) خلال عصرى الدولتين القديمة والوسطى (دراسة تاريخية تحليلية مقارنة) (2650 – 1640 ق م) ...  
الباحثة/ شيماء محمد مصطفى المنزلاوى
2. جدلية العلاقة بين السلطة والعنف في بعض تيارات الفكر السياسي الإسلامي.....  
أ.م.د. أحمد عدنان عزيز، م. د. عالية عبد الأمير عبد المجيد
3. نشر مجموعة من العملات السكندرية والبيزنطية المحفوظة بالمتحف المصري بالقاهرة.....  
الباحثة/ كرستين أشرف وديع

## ARABIC LANGUAGE STUDIES

### دراسات اللغة العربية

4. الحقيقة والإقناع في النصّ القرآنيّ وتداخل المفاهيم.....  
الباحث/ مهند عبدالهادي صجم

## SOCIAL STUDIES

### الدراسات الإجتماعية

5. المشاركة السياسية للمرأة: عربيًا وعالميًا استعراض لبعض الأدبيات البحثية في العلوم الاجتماعية والسياسية.....  
د. حنان أمين إسماعيل يوسف يوسف

## PSYCHOLOGY STUDIES

### دراسات علم النفس

188-146 6. ديناميات العلاقات بالموضوع لدي عينة من الأطفال المضطربين نفسياً  
الباحثة/ عبير عبد الرؤف عبد المنعم محمد

228-190 7. أثر العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية على جودة العمل والتفكير  
الإبداعي لدى العاملين «دراسة ميدانية على جامعة عين شمس».....  
الباحث/ إبراهيم عبد الفتاح محمد علي

269-230 8. أثر أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في مصر «دراسة  
مقارنة».....  
الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي ثابت

● الدراسات اللغوية LINGUISTIC STUDIES

1-28 9. Power and Resistance in Post 9/11 Theatre.....  
اسماء محمد مصطفى محمود

30-48 10. World Heritage Conservation Issues in Egypt -  
.....-After the Arab Spring  
الباحث/ أحمد محمود محمد عبدالعال

أثر أزمة فيروس كورونا  
على التجارة الإلكترونية في مصر  
«دراسة مقارنة»

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي ثابت  
باحث دكتوراة بقسم الاقتصاد  
كلية التجارة - جامعة عين شمس

E-mail: elshaimaa.delayed3126@std.bus.asu.edu.eg



[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)





## الملخص:

بلغت التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٨ حوالي ٣٠% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، هيمنت عليها الولايات المتحدة والصين واليابان وأوروبا، واتجهت العديد من الدول لتهيئة مناخ الأعمال لإنشاء أسواق للتجارة الإلكترونية والاستفادة منها في تنويع مصادر الدخل أو لتسريع اقتصاداتها للتحول نحو الاقتصاد الرقمي.

ومع انتشار أزمة فيروس كورونا عام ٢٠٢٠ تأثرت التجارة الإلكترونية إيجاباً في كل من مصر ودول المقارنة، نتيجة الاعتماد عليها في ظل فرض الحظر وإجراءات التباعد، وذلك على عكس باقي القطاعات التي تأثرت بالسلب. ويمكن القول انه من بين الفائزون في هذه الأزمة هي الدول التي شهدت تطوير لسوق التجارة الإلكترونية للسنوات قبل انتشار الأزمة.

أوضحت دراسة التجارب الدولية الناجحة في مجال التجارة الإلكترونية في الصين والمملكة السعودية والإمارات العربية المتحدة بعض الدروس التي يمكن ان تستفيد منها مصر ومن أهمها: تطوير البنية الأساسية للاتصالات وشبكة الإنترنت، الانتشار الواسع لثقافة التسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين، الاهتمام بالابتكار وريادة الأعمال والشركات الناشئة، إنشاء مناطق متخصصة للتجارة الإلكترونية، مبادرات حكومية للتحويل لمجتمع غير نقدي، إنشاء منصات وطنية للتجارة الإلكترونية، تبسيط نظام تراخيص مشروعات التجارة الإلكترونية، ارتفاع دخل الفرد، مراعاة توفير أراضي للأغراض اللوجستية في تخطيط المدن، تعزيز الدعم المالي للمشروعات الناشئة في التجارة الإلكترونية، نظام قانوني لدعم التجارة الإلكترونية.

## **Abstract:**

E-commerce in 2018 amounted to about 30% of the global GDP, dominated by the United States, China, Japan and Europe. Many countries tended to create a business climate for enhancing e-commerce markets and benefit from them in diversifying income sources or accelerating their economies to shift towards a digital economy.

the spread of the Corona virus pandemic in 2020, e-commerce in Egypt and comparative countries was positively affected as many people rely on it during the lockdown, in contrast to the rest of the sectors that were negatively affected. winners in this pandemic are countries that witnessed high developed e-commerce market before the pandemic.

Best practices in E-commerce in China, KSA and UAE, indicates some lessons Egypt can benefit from: investment in communications infrastructure and the Internet, spread culture of online shopping among consumers, innovation, entrepreneurship, establishment of E- Commerce zones, cashless society government initiatives, establishing national e-commerce platforms, simplifying the licensing, increasing per capita income, financial support for e-commerce projects and legal system to support e-commerce.

بلغت التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٨ حوالي ٣٠% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، هيمنت عليها الولايات المتحدة والصين واليابان وأوروبا، واتجهت العديد من الدول لتهيئة مناخ الأعمال لإنشاء أسواق للتجارة الإلكترونية والاستفادة منها في تنويع مصادر الدخل أو لتسريع تحول اقتصادها نحو الاقتصاد الرقمي ؛ إلى أن تصاعد الحديث عن وصول هذه الأسواق إلى درجات التشبع. ومع انتشار أزمة فيروس كورونا أو COVID19 عام ٢٠٢٠ تأثرت التجارة الإلكترونية إيجابياً نتيجة الاعتماد عليها في ظل فرض الحظر وإجراءات التباعد وذلك على عكس باقي القطاعات التي تأثرت بالسلب، وتصاعدت توقعات متفائلة بنمو التجارة الإلكترونية واستمراره حتى بعد انقضاء الأزمة.

سنحاول من خلال هذه الدراسة عرض ملامح سوق التجارة الإلكترونية في مصر وأهم التحديات التي تواجهه والفرص التي تتوافر فيه، وتأثير أزمة انتشار فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية وأهم الدروس المستفادة من واقع بعض التجارب الدولية في الصين، والمملكة السعودية والإمارات، وتقديم عدد من المقترحات لدعم الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر. وعليه يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤلات الآتية:

- ماهي مؤشرات سوق التجارة الإلكترونية في العالم؟
- ماهي إمكانات ومؤشرات سوق التجارة الإلكترونية في مصر وبعض دول التجارب الدولية الناجحة مثل الصين، والسعودية والإمارات؟
- ما هو أثر أزمة انتشار فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية العالمية، وكذلك أثرها على التجارة الإلكترونية في مصر ودول المقارنة؟
- ما هي الفرص والتحديات التي تواجه سوق التجارة الإلكترونية في مصر؟
- ما هي أهم الدروس المستفادة من التجارب الدولية في التجارة الإلكترونية؟
- ما هي أهم التوصيات للاستفادة من إمكانات سوق التجارة الإلكترونية في مصر؟

## ٢-الدراسات السابقة :

أظهرت مراجعة بعض الأدبيات أنه يوجد بعض الدراسات التي تضمنت توقعات لبحث أثر أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في مصر والعالم - وإن كانت قليلة نظراً لحدوث ظهور الأزمة وسرعة تطورها والغموض الذي يكتنفها-

ولكنها لم تتضمن مقارنة أداء الدول فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية خلال الأزمة للمساعدة في تحديد أسباب الاختلاف في الأداء، وعليه ستحاول هذه الدراسة بحث الأثر الفعلي لجائحة أو أزمة كورونا على التجارة الإلكترونية في مصر ودول المقارنة وهي السعودية والإمارات والصين اعتماداً على الإحصائيات المتعلقة بعام ٢٠٢٠. ونعرض في السطور التالية نتائج بعض الدراسات:

- ١/٢ بسمة الحداد وآخرون (يونيو ٢٠٢٠): هدفت الدراسة إلى بحث أثر أزمة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل عام وكيف للتجارة الإلكترونية أن تقوم بتعويض الخسائر الاقتصادية في ظل الأزمة. واقتراح بعض التدابير والسياسات التي من شأنها تفادي التحديات والتغلب عليها. (١)
- ٢/٢ Anam Bhatti وآخرون (٢٠٢٠): ناقشت الدراسة المدى يمكن فيه للتجارة الإلكترونية أن تكون بديلاً للتجارة التقليدية والآثار السلبية والإيجابية الناتجة عنها، وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك بعد الأزمة. (٢)
- ٣/٢ Garry alfonsius (٢٠٢٠): ناقشت الدراسة تأثير أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية وكيف أصبحت بديلاً هاماً للتجارة التقليدية وعملت على تحسين الخدمات التي يقدمها البائعون. (٣)
- ٤/٢ Saad Alflayyeh وآخرون (٢٠٢٠): الغرض الرئيسي من الدراسة هو محاولة فهم العوامل المؤثرة على صناعة البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية قبل أزمة فيروس كورونا وخلالها، والعوامل المسؤولة عن تفضيلات العملاء وسلوك الشراء التي شهدت تحولاً تدريجياً عن الأنماط السابقة أو التجارة التقليدية. وكانت من نتائج البحث أن التجارة الإلكترونية في المملكة كانت في تقدم مستمر قبل أزمة كورونا بسبب سياسات المملكة منذ ٢٠١٦.
- ٥/٢ سهام موسى (٢٠٢١): هدفت الدراسة إلى بيان تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية العالمية، وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنجح في ظل الجائحة وإجراءات الإغلاق، حيث عرفت نمواً غير مسبوق سواء من حيث حجم المدخلات أو اكتساح حصص سوقية، كما كشفت الدراسة أن الصين والولايات المتحدة في مقدمة الدول التي استحوذت على إيرادات التجارة الإلكترونية بسبب شركاتها الوطنية الرائدة في المجال.

### ٣-فروض البحث:

تقوم الدراسة على فرضين أساسيان هما:

- أن التجارة الإلكترونية تأثرت بأزمة انتشار فيروس كورونا.
- أن مصر يمكن أن تستفيد من التجارب الدولية في مجال الارتقاء بسوق التجارة الإلكترونية وتعظيم دورها في الاقتصاد القومي.

### ٤-أهداف البحث:

للدراصة هدف رئيسي وهو التحقق من مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة، بجانب عدد من الأهداف الفرعية منها:

- التعرف على تطور سوق التجارة الإلكترونية عالمياً وإقليمياً ومحلياً وأهم مؤشرات القياس.
- التعرف على أثر انتشار أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية.
- عرض جهود الدول والتجارب الدولية في مجال الارتقاء بالتجارة الإلكترونية.

### ٥-أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من كون التجارة الإلكترونية قد اكتسبت أهمية كبيرة في الوقت الحالي خاصة مع انتشار فيروس كورونا أو COVID-19 واتخاذ العديد من الدول قرارات بفرض الحظر، واتباع إجراءات احترازية تلتزم بالتباعد الاجتماعي، حيث عملت التجارة الإلكترونية على الحفاظ على الإنفاق الاستهلاكي عند مستويات مناسبة خففت من توقف عجلة الأنشطة الاقتصادية وتجنب الدخول في كساد عالمي.

### ٦-حدود البحث :

وفقاً لطبيعة الإحصائيات العالمية للتجارة الإلكترونية وتوافرها كانت الحدود الزمنية للبحث عام ٢٠١٩ قبل الأزمة وعام ٢٠٢٠ بعد الأزمة. وبالنسبة للحدود المكانية فقد تناول البحث كل من مصر والصين والمملكة السعودية والإمارات.

## ٧- منهج البحث

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة، اعتمد البحث على المنهج الوصفي أو التحليلي والمنهج المقارن لبحث ورصد آثار أزمة انتشار فيروس كورونا على التجارة الألكترونية في مصر ودول المقارنة.

## ٨- أسلوب البحث :

الاستعانة بتقارير المنظمات الدولية والبيانات والإحصائيات الرسمية للمنظمات الدولية والمؤسسات المحلية في مجال التجارة الألكترونية، ودراسات المراكز البحثية بمواقع شبكة المعلومات الدولية والدراسات المنشورة بالمجلات العلمية.

## ٩- خطة البحث:

قُسم البحث إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: إطار نظري.

المبحث الثاني: الإحصاءات والمؤشرات العالمية للتجارة الألكترونية.

المبحث الثالث: تأثير أزمة فيروس كورونا على التجارة الألكترونية العالمية.

المبحث الرابع: الوضع الحالي للتجارة الألكترونية في مصر.

المبحث الخامس: التجارب الدولية والدروس المستفادة.

المبحث السادس: النتائج والتوصيات.

## المبحث الأول: إطار نظري

### أولاً: التعريف

قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بتعريف التجارة الإلكترونية بأنها<sup>(٥)</sup>:

“بيع أو شراء سلع أو خدمات، عبر شبكات الكمبيوتر بطرق مصممة خصيصاً لغرض تلقي أو تقديم الطلبات. يمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات، والأفراد، والحكومات، وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة. وتضمن الطلبات عبر الويب أو تبادل البيانات الإلكترونية مع استبعاد الطلبات التي المجرأة بالهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني المطبوع يدوياً”.

كما عرّفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنه "الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع أو تسليم البضائع والخدمات بالوسائل الإلكترونية"<sup>(٦)</sup>.

وتُعرف التجارة الإلكترونية وفق القانون المصري على أنها "عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني"<sup>(٧)</sup>.

وعليه تشمل أنشطة التجارة الإلكترونية على الأنشطة بيع - شراء-تسويق- خدمة عملاء-خدمة توصيل-دفع إلكتروني.<sup>(٨)</sup>

### ثانياً: النشأة التاريخية

تعود أصول التجارة الإلكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين حيث بدأت في عدة دول إلا أنها لم تتطور وبقيت للاستعمال الداخلي فقط ، وفي عام ١٩٧٩ قام المعهد الأمريكي للمعايير بتشكيل نظام تبادل البيانات الكترونياً في الولايات المتحدة واستخدم بين الشركات لتحويل الأرصدة أو تبادل الوثائق والبريد الإلكتروني.<sup>(٩)</sup>

يرتبط تاريخ التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بتاريخ الإنترنت ففي عام ١٩٩١ أصدر الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية لشبكة المعلومات الدولية أو الإنترنت لينشأ مستقبل التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى أن أدرجت التجارة الإلكترونية على أعمال التفاوض لمنظمة WTO خلال المؤتمر الوزاري الثاني عام ١٩٩٨.

### ثالثاً: الأنواع

- Business to Business (B2B) بين منظمات الأعمال، مثل بيع وشراء العملات والتحويلات بين البنوك.
- Business to consumer (B2C) بين منظمات الأعمال والمستهلكين، مثل شراء وبيع السلع والخدمات المختلفة.
- Consumer to consumer (C2C) بين المستهلكين عن طريق وسطاء.
- ويوجد أنواع أخرى تندرج تحت الحكومة الإلكترونية:
- Business to Government بين منظمات الأعمال ومنظمات حكومية مثل دفع الضرائب ورسوم التراخيص والجمارك.
- Government to consumer بين المنظمات الحكومية والمستهلكين مثل دفع الضرائب إلكترونياً.
- Government to Government بين الحكومات.
- Consumer to Business مثل المزادات والسلع المستعملة.
- (O2O) Online to Offline مثل QR code، voucher الخصومات.<sup>(١٠)</sup>

### رابعاً: الأهمية الاقتصادية

تعتبر التجارة الإلكترونية عاملاً حيوياً من عوامل القدرة التنافسية بين الشركات داخل البلدان وفيما بينها، كما تساعد على تنظيم وهيكله مؤسسات الأعمال غير الرسمية في القطاع الرسمي، وتمنح المنتجين الوصول للأسواق العالمية في الوقت الذي تمنح فيه المستهلكين الحصول على أفضل العروض بأقل الأسعار، وتعمل على خفض الأعمال الورقية، واستحداث فرص عمالة، كما تتضح أهميتها على المستوى الوطني من خلال دعم التجارة الخارجية، والتوظيف، والتنمية الاقتصادية.

### خامساً: أهم المحددات التي تعترض تطور التجارة الإلكترونية

- انخفاض دخل الفرد.
- البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- انخفاض قدرات مستخدمي الإنترنت، ومهارات التعامل مع التكنولوجيا.
- عدم توافر بيئة تشريعية يولد الخوف من احتمالات التزوير والغش والاحتيال.
- التمسك بالعادات والتقاليد للتسوق التقليدي.
- تقليل بعض أنواع العمالة وفرصها .



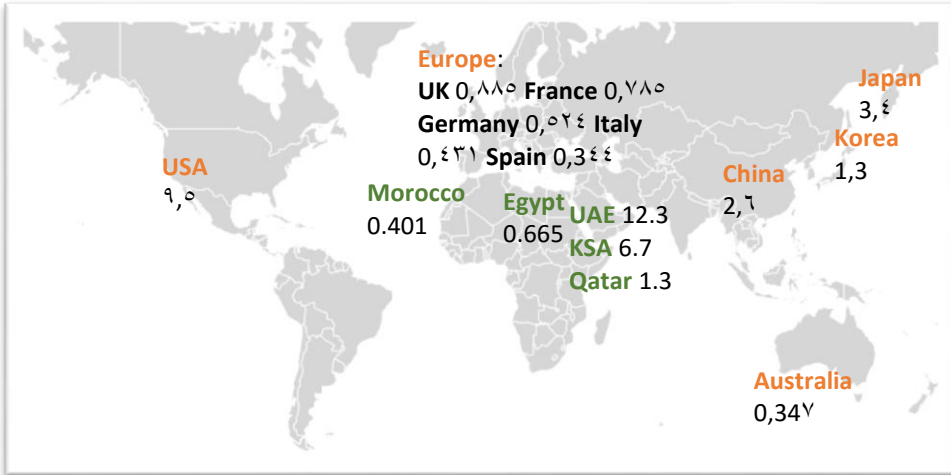
## المبحث الثاني الإحصاءات والمؤشرات العالمية للتجارة الإلكترونية

### أولاً: الإحصاءات العالمية

بالرغم من تطور التجارة الإلكترونية من التسعينيات من القرن العشرين إلا أنه لا يزال قياس قيمتها يمثل تحديًا، حيث لا تزال معظم الدول لا تنشر إحصاءات رسمية عن قيمة التجارة الإلكترونية لديها، وحتى الدول التي تنشر بيانات أحيانًا لا تتبع الإرشادات الدولية. وعليه تقوم المؤسسات الدولية بتكليف منهجيتها لتقدير التجارة الإلكترونية العالمية. (١)

وفقاً لإحصاءات منظمة UCTAD عام ٢٠١٩ بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية (B2B, B2C) حوالي ٢٦.٧ ترليون دولار -٣٠% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي- بالمقارنة بحوالي ٢٥.٦ و ٢٩.٣ و ٢٥.٣ و ١٦.٣ ترليون دولار عام ٢٠١٨ و ٢٠١٧ و ٢٠١٥ و ٢٠١٣ على التوالي. (٢) ويوضح الشكل (١) التوزيع الجغرافي لمبيعات التجارة الإلكترونية ٢٠١٩.

شكل رقم (١) التوزيع الجغرافي لمبيعات التجارة الإلكترونية ٢٠١٩ - ترليون دولار



المصدر: اعداد الباحث بناء على بيانات UNCTAD, Fitchsolutions

بلغت التجارة الألكترونية بين المؤسسات (B2B) ٢١.٨ ترليون دولار،  
والتجارة الألكترونية بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) ٤.٨ ترليون دولار.

تبلغ تجارة التجزئة الكترونياً (Online) ١٩% و ١٦% و ١٤% من إجمالي  
مبيعات تجارة التجزئة عالمياً عام ٢٠٢٠ و ٢٠١٩ و ٢٠١٨ على التوالي.

تعتبر الولايات المتحدة هي أكبر سوق للتجارة الألكترونية بين الشركات  
B2B بقيمة مبيعات ٨,٣ ترليون دولار، تليها اليابان ٣,٢ ترليون دولار، ثم الصين  
١,٠٦٥ ترليون دولار.

تعتبر الصين الأولى من حيث مبيعات التجارة الألكترونية بين الشركات  
والمستهلكين B2C بقيمة ١,٥ ترليون دولار، يليها الولايات المتحدة ١,٢ ترليون  
دولار، ثم المملكة المتحدة ٢٥١ مليار دولار.

استحوذت منطقة آسيا والمحيط الهادئ على ٦٢% من إجمالي تجارة التجزئة  
الألكترونية B2C، والنسبة الباقية لمنطقة أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية، أما أمريكا  
اللاتينية والشرق الأوسط وإفريقيا ٣%.<sup>(١٣)</sup>

يعتبر B2C أكثر أنواع التجارة الألكترونية شيوعاً وتتركز في الصين  
والولايات المتحدة، و المملكة المتحدة، واليابان، وفرنسا. ومن أبرز الأسماء في هذه  
المجال Alibaba و Aliexpress في الصين و Amazon و Ebay في الولايات  
المتحدة.<sup>(١٤)</sup> ويوضح الجدول رقم (١) قائمة أهم الشركات العالمية للتجارة الألكترونية  
B2C عام ٢٠٢٠/٢٠١٩.

الجدول رقم (١)

قائمة الشركات العالمية للتجارة الإلكترونية B2C وفقاً لاجمالي قيمة البضائع عام 2020 و 2019

Rank by GMV		Company	HQ	Industry	GMV (\$ billions)			GMV change (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	E-commerce	866	954	1,145	10.2	20.1
2	2	Amazon	USA	E-commerce	344	417	575	21.0	38.0
3	3	JD.com	China	E-commerce	253	302	379	19.1	25.4
4	4	Pinduoduo	China	E-commerce	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	Canada	Internet Media & Services	41	61	120	48.7	95.6
6	7	eBay	USA	E-commerce	90	86	100	-4.8	17.0
7	10	Meituan	China	E-commerce	43	57	71	33.0	24.6
8	12	Walmart	USA	Consumer goods retail	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	USA	Internet Media & Services	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	Rakuten	Japan	E-commerce	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	USA	Internet Media & Services	100	108	37	8.2	-65.9
12	6	Booking Holdings	USA	Internet Media & Services	93	96	35	4.0	-63.3
13	11	Airbnb	USA	Internet Media & Services	29	38	24	29.3	-37.1
		Companies above			2,035	2,399	2,890	17.9	20.5

المصدر: UNCTAD

### ثانياً: المؤشرات العالمية للتجارة الإلكترونية

يوجد بعض المؤشرات التي تقيس أداء الدول في التجارة الإلكترونية، وخلال هذه الدراسة سيتم عرض كل من: مؤشر The UNCTAD B2C Ecommerce Index والذي تصدره منظمة الأونكتاد. ومؤشر Global eCommerce Index and Market Developments والذي تصدره مؤسسة Fitchsolutions.

#### ١- مؤشر منظمة الانكتاد للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين The UNCTAD B2C Ecommerce Index: (١٥)

يقيس المؤشر قدرات ١٥٢ دولة من حيث نسبة مستخدمي الإنترنت من إجمالي السكان، ونسبة الأفراد الذين يمتلكون حسابات مالية، وعدد خوادم الإنترنت الأمانة، ودرجة الموثوقية البريدية.

كانت أكثر مناطق العالم تحسناً عام ٢٠٢٠ هي منطقة أمريكا اللاتينية والكاريبي، بينما هيمنت الدول الأوروبية على قائمة العشرة دول الأولى عالمياً، حيث كان ترتيب الدول (سويسرا، وهولندا، والدانمارك، وسنغافورة، والمملكة المتحدة، وألمانيا، وفنلندا، وإيرلندا، والنرويج، والصين، وهونج كونج). على الجانب الآخر هيمنت الدول الآسيوية على قائمة الدول النامية (سنغافورة، والصين وهونج كونج، وكوريا، وماليزيا، والإمارات، وتايلاند، وإيران، والسعودية، وقطر، وعمان).

جاءت مصر في الترتيب ١٠٩ من بين ١٥٢ دولة، كما غابت عن قائمة الدول الأولى على مستوى شمال إفريقيا وغرب آسيا. ويوضح الجدول (٢) تطور ترتيب مصر في المؤشر منذ عام ٢٠١٥ وحتى ٢٠٢٠.

تطور ترتيب مصر في مؤشر The UNCTAD B2C Index

سنة المؤشر	٢٠٢٠	٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	٢٠١٥
ترتيب مصر	109	١٠٢	١١١	١١٦	٨٢	١٣٧
إجمالي عدد الدول	152	١٥٢	١٥١	١٤٤	٦٨	١٢٠

المصدر: تجميع الباحث بناء على إصدارات التقرير من مؤسسة Fitchsolutions

من أهم ما يوضحه المؤشر لعام ٢٠١٩ وجود فجوات بين الدول من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية؛ فعلى سبيل المثال ٨٠% من مستخدمي الإنترنت في الدول ذات الدخل المرتفع تقوم بالشراء عبر الإنترنت في المقابل تكون هذه النسبة ١٠% في الدول ذات الدخل المنخفض، مما دفع التقرير بالتوصية بضرورة أن تقوم الدول بالحرص على بناء اقتصاد رقمي شامل.

وأهم ما يوضحه مؤشر عام ٢٠٢٠ هو ملاحظة عدم جاهزية الدول الأقل نمواً للتجارة الإلكترونية. كما أكد المؤشر على ضرورة قيام الحكومات بالمزيد من الضمانات لاستفادة الناس من فرص التجارة الإلكترونية وإلا سيحرمون من الفرص التي يوفرها الاقتصاد الرقمي وسيكونون أقل استعداداً للتعامل مع التحديات.

٢- مؤشر مؤسسة Fitchsolutions لتطور سوق التجارة الإلكترونية

**Global e-Commerce Index and Market Developments**: (١٦)

تصدره مؤسسة Fitchsolutions وهو يقيس الفرص والتحديات للاستثمار والتطوير في التجارة الإلكترونية في ٦٨ دولة حول العالم وكانت Fitch تتوقع أن تنمو التجارة الإلكترونية في الفترة ٢٠١٨-٢٠٢٢ بنسبة ٣٤% وذلك قبل أزمة انتشار فيروس كورونا.

يتكون المؤشر من ٤ محاور أساسية هي: (الطلب على التجارة الإلكترونية- خصائص المستهلك - العوامل السياسية والاقتصادية واللوجستية - إمكانات التجارة الإلكترونية)، ويتفرع منها ١٥ مؤشر (مبيعات التجارة الإلكترونية ونموها- نمو الإنفاق الاستهلاكي- ازدهار الشراء الإلكتروني- عدد السكان - سكان الحضر- نسبة الشباب- نسبة طبقة الأغنياء- المخاطر السياسية والاقتصادية والتجارية ومخاطر النقل واللوجستيات - نسبة من يملكون الحسابات المالية - الإنترنت العريض وانترنت المحمول).

وفقاً للمؤشر في آخر إصدار له عام ٢٠١٩ فإن أقوى الفرص للتجارة الإلكترونية تتبع من الأسواق في آسيا وأمريكا الشمالية وأوروبا الغربية، مع احتلال كوريا الجنوبية المرتبة الأولى عالمياً تليها الولايات المتحدة، والصين، والمملكة المتحدة، وفرنسا.

تعتبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً على مستوى العالم لاتساع قاعدة المستهلكين بين الأصغر سناً والأكثر ثراءً، بينما أسواق أوروبا وأمريكا الشمالية من أبطأ الأسواق نمواً بسبب ارتفاع مستويات التشبع. وفي المقابل تواجه المنطقة تحديات تخفض من سرعة تطور القطاع منها الافتقار إلى البنية التحتية للتجارة الإلكترونية خاصة في شمال إفريقيا، وانخفاض الميل للإنفاق عبر الإنترنت. في المقابل يزداد اهتمام الحكومات في المنطقة بالتجارة الإلكترونية والتي ستكون محركاً رئيسياً للنمو على المدى المتوسط؛ حيث تسعى العديد من دول المنطقة إلى تنويع اقتصادها بعيداً عن اعتمادها على البترول. وتعد الإمارات والسعودية أكثر الأسواق جاذبية في المؤشر، كما تفوقت مصر والمغرب في شمال إفريقيا.

وتعتبر الإمارات أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط من حيث المبيعات لتحتل المركز (١٣) بين (٦٨) دولة، تليها السعودية (٣٤)، و قطر (٤٩)، والبحرين (٥١). ثم تتأخر دول شمال إفريقيا (مصر والمغرب والجزائر وتونس) عن دول الشرق الأوسط (الإمارات والسعودية والبحرين وقطر والكويت والأردن) من حيث قدرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، والمخاطر السياسية والاقتصادية واللوجستية.

وصف المؤشر مصر بالنقطة المضيئة (Bright spot) في منطقة شمال إفريقيا حيث جاءت في المركز الخامس بين ١٠ دول على مستوى المنطقة والمركز (٥٣) عالمياً. وقد تقدمت مصر في عدد من المؤشرات الفرعية منها: عدد السكان، ونسبة سكان المدن أو الحضر.

وتأخرت مصر في المؤشرات الفرعية مثل: مبيعات التجارة الإلكترونية، ونمو الإنفاق الاستهلاكي، والشراء عبر الإنترنت، وفئة الأثرياء كنسبة من الأسر المعيشية، وعرض النطاق الترددي للإنترنت، وعدد المشاركين في خدمات 3G/4G من إجمالي المشتركين بالهاتف المحمول. وبناء عليه ذكر التقرير أن المؤشر العام لمصر يتراجع بسبب الافتقار إلى البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، والمستويات المنخفضة من المستهلكين الذين لديهم حسابات في المؤسسات المالية مما يدفع إلى

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

الاعتماد على نماذج الدفع عند التسليم، وببطء سرعات الإنترنت وانخفاض منصات التجارة الإلكترونية.

### المبحث الثالث

### تأثير أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية

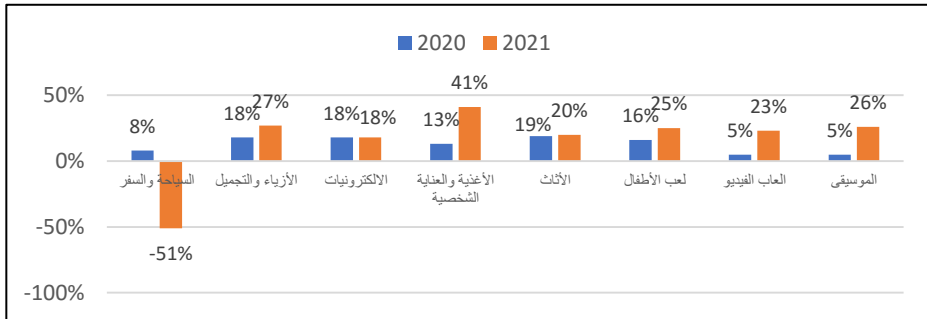
أولاً: الأثر على التجارة الإلكترونية العالمية :

مع ظهور أزمة فيروس كورونا في بداية عام ٢٠٢٠ وفرض الإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي وسادت ظروف الإغلاق في أغلب دول العالم ترتب على ذلك الآتي:

- زاد الضغط على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والحلول والأدوات الرقمية لتلبية طلبات البيع والشراء للأفراد والشركات.
- زاد الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في أغلب الدول وبشكل سريع.
- تأثرت خريطة المنتجات بعد أن كانت مبيعات التجارة الإلكترونية للسفر والسياحة أول الفئات عام ٢٠٢٠، ثم الموضة والأزياء، والألكترونيات، ولعب الأطفال، والأثاث والأغذية، وأصبحت الأغذية والمشروبات بين أبرز الفئات عام ٢٠٢١ والأعلى نمواً (٤١%) في الوقت الذي تراجعت مبيعات التجارة الإلكترونية للسفر والسياحة (-٥١%).<sup>(١٧)</sup> كما يوضح الشكل (٢) نمو التجارة الإلكترونية وفقاً لفئات المنتجات عام ٢٠٢١ بالمقارنة بعام ٢٠٢٠.

### شكل رقم (٢)

نمو التجارة الإلكترونية العالمية وفقاً لفئات المنتجات عام ٢٠٢٠ و ٢٠٢١



المصدر: اعداد الباحثة بناء على بيانات digital portal reports عام ٢٠٢١

وفي هذا الوقت كان هناك توقعات بشأن نمو التجارة الإلكترونية من بينها:

- إنجاز حوالي ٩٥٪ من جميع عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية بحلول عام ٢٠٤٠. (١٨)
- وصول نصيب التجارة الإلكترونية باستخدام الأجهزة المحمولة أو Mobile Commerce) إلى ٧٢.٩٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية بحلول عام ٢٠٢١، بينما تبلغ النسبة حالياً حوالي ٥٠٪. (١٩)
- نمو التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في ابريل ٢٠٢٠ بنسبة ٦٨٪ لتمثل أكثر من ٤٠٪ من قيمة مبيعات تجارة التجزئة. (٢٠)

و وفقاً للإحصاءات الرسمية الفعلية لمنظمة UNCTAD عن التجارة الإلكترونية بنهاية عام ٢٠٢٠ فإنها جاءت كالتالي:

- ارتفاع قيمة التجارة الإلكترونية العالمية حوالي ٤٪ بالمقارنة بعام ٢٠١٨.
- ارتفاع البيع بالتجزئة إلكترونياً (Online) من إجمالي مبيعات التجزئة (في أكبر ٧ دول) من ١٦٪ عام ٢٠١٨ إلى ١٩٪ عام ٢٠٢٠. (٢١) (٢٢)
- ارتفع إجمالي قيمة البضائع لأكثر ١٣ شركة عالمية في التجارة الإلكترونية من ١٧.٩٪ عام ٢٠١٨/٢٠١٩ إلى ٢٠.٥٪ عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ كما يتضح من الجدول (١).

**ويستنتج مما سبق أن الارتفاع الفعلي في إجمالي قيمة التجارة الإلكترونية العالمية كان أقل من المتوقع، ويرجع ذلك إلى انخفاض مبيعات بعض الشركات مثل شركات السياحة والسفر والتي اعتادت أن تمثل نسبة كبيرة من مبيعات التجارة الإلكترونية، هذا إلى جانب اختلاف مشاركة مستخدمي الإنترنت في عمليات الشراء عبر الإنترنت بشكل كبير بين الدول وداخلها، واختلاف مستويات الدخل، واختلاف الأنظمة البيئية للتجارة الإلكترونية e-commerce ecosystems، وكذلك اختلاف الخبرات والتجارب في التعامل مع أزمة انتشار فيروس كورونا، ومع ذلك يمكن القول إن الأزمة أعطت دفعة للتجارة الإلكترونية، كما غيرت من سلوك المستهلك الشرائي نحو التجارة الإلكترونية الذي من المتوقع أن يستمر حتى بعد الأزمة.**

**ثانياً: تأثير أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في مصر ودول المقارنة:**

#### ١- مصر:



الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

أعلنت شركات تجارة التجزئة الحديثة أن مبيعاتها من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات ازدادت خلال أزمة كورونا، وبلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في مصر حوالي ٢ مليار دولار (٤٠ مليار جنيه) من إجمالي ١.٢ تريليون جنيه إجمالي التجارة الداخلية في مصر، وبمعدل نمو يصل بين ٣٠٠-٥٠٠%<sup>(٢٣)</sup>.

بلغ معدل النمو السنوي في إجمالي قيمة سوق التجارة الإلكترونية للمنتجات الاستهلاكية حوالي ٦٣.٥% عام ٢٠٢٠ بالمقارنة بعام ٢٠١٩. كما ارتفع نمو التجارة الإلكترونية وفقاً لفئات المنتجات كما يتضح من الشكل رقم (٣)، وعلى غير المعتاد تأتي منتجات الأغذية والعناية الشخصية من أكثر المنتجات التي شهدت نمواً في التجارة الإلكترونية، وهذا يفسر نتيجة الإقبال على شراء المطهرات والماسكات للوقاية من انتشار الفيروس، وكذلك شراء الأغذية الطازجة لرفع المناعة أو لعدم القدرة على الخروج في ظل إجراءات الحظر وتفضيل شرائها إلكترونياً. وفي المقابل شهدت التجارة الإلكترونية على خدمات السياحة والسفر نمواً سالباً (-٤٢.٥%). وبالرغم من زيادة نمو التجارة الإلكترونية في فئات المنتجات فإن نسبة الزيادة في المدفوعات الرقمية كانت ١٠.١% وهي الأقل بين دول المقارنة كما يتضح من الشكل رقم (٤).

## ٢- المملكة العربية السعودية

قامت المملكة منذ بداية الأزمة بتقديم بعض السياسات والقرارات التي تساند التجارة الإلكترونية منها تشجيع استخدام تطبيقات التوصيل المرخصة من قبل هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وتقديم دعم مالي لها وذلك للتغلب على مشكلة تأخر وقت التوصيل، كما قامت العديد من المتاجر بإنشاء منصات وتطبيقات الكترونية للتسوق خاصة بها تضم مزايا للدفع غير النقدي وتخفيضات أخرى.

بلغ حجم التجارة الإلكترونية ٨٠ مليار ريال عام ٢٠٢٠ بالمقارنة بحوالي ٢٩.٧ مليار ريال عام ٢٠١٦<sup>(٢٤)</sup>. كما حدثت زيادة في عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة حوالي ١٩٠% عام ٢٠٢٠ مقارنة بعام ٢٠١٩<sup>(٢٥)</sup>. كما بلغ معدل النمو السنوي في إجمالي قيمة سوق التجارة الإلكترونية للمنتجات الاستهلاكية حوالي ٢٨.٤% عام ٢٠٢٠ بالمقارنة بعام ٢٠١٩. أيضاً شهدت المملكة نمواً سالباً في التجارة الإلكترونية على منتجات السياحة والسفر بنسبة (-٤٥.٥%)، كما كانت نسبة الزيادة في المدفوعات الرقمية ١٩%.

### ٣- الإمارات العربية المتحدة

شهدت الإمارات نمواً على مستوى قطاع التجارة الإلكترونية وكان من أهم التغيرات هو الاقبال المتزايد بين المستهلكين على خيارات الدفع الإلكترونية - بلغت نسبة الزيادة في المدفوعات الرقمية ٥٩.٩% وهي الأعلى بين دول المقارنة- إلى جانب إدراك التجار لضرورة تعزيز حضورهم الإلكتروني خلال أزمة فيروس كورونا، ويرجع ذلك إلى كفاءة البنية التحتية وجاهزية الإطار التنظيمي في الدولة، إلى جانب عدة عوامل أخرى منها شبكة الإنترنت عالية السرعة وانتشار استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. هو ما سنوضحه بالتفصيل لاحقاً عن أهم عوامل نجاح التجارب الدولية في تطوير سوق التجارة الإلكترونية.

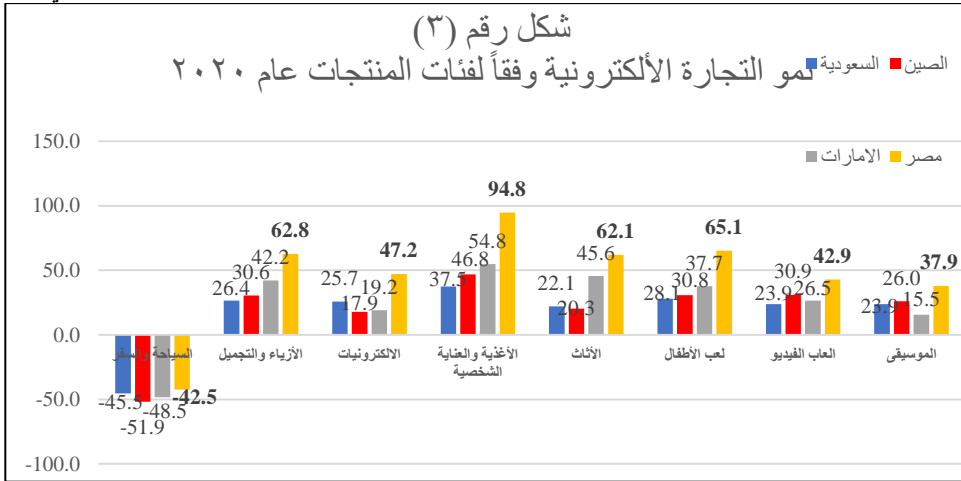
شهدت الإمارات نمواً سالباً في التجارة الإلكترونية على منتجات السياحة والسفر بنسبة (-٤٨.٥%)، كما تعد سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات من أسرع الأسواق نمواً في المنطقة من حيث قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية حيث بلغ معدل النمو السنوي في إجمالي قيمة سوق التجارة الإلكترونية للمنتجات الاستهلاكية حوالي ٣٧.٥% عام ٢٠٢٠ بالمقارنة بعام ٢٠١٩.

#### الصين

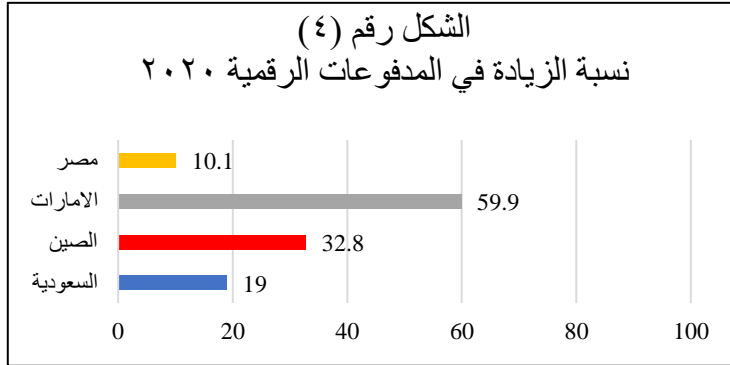
استطاعت الصين أن تتخطى أزمة انتشار فيروس كورونا عن طريق التجارة الإلكترونية، حيث بلغ معدل النمو السنوي في إجمالي قيمة سوق التجارة الإلكترونية للمنتجات الاستهلاكية حوالي ٢٩.٥% عام ٢٠٢٠ بالمقارنة بعام ٢٠١٩. وبلغت نسبة الزيادة في المدفوعات الرقمية ٣٢.٨%. وكما يتضح من الجدول رقم (١) أن شركة "علي بابا" الصينية تحتل الصدارة من حيث إجمالي قيمة البضائع المباعة بمعدل نمو ٢٠% تقريباً إلى جانب ثلاث شركات صينية أخرى.

**ويستخلص مما سبق أن أزمة انتشار فيروس كورونا أثرت على التجارة الإلكترونية في مصر ودول المقارنة حيث عملت على زيادة معدل النمو السنوي نتيجة الاعتماد عليها لتجنب الآثار السلبية للأزمة. وتعد مصر من أكثر الدول التي تأثر بها سوق التجارة الإلكترونية؛ حيث يتضح الارتفاع الكبير في نمو التجارة الإلكترونية في كافة فئات المنتجات بالمقارنة لدول المقارنة باستثناء السياحة والسفر.**

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي



المصدر: إعداد الباحثة بناء على بيانات digital portal reports عام ٢٠٢١



المصدر: اعداد الباحثة بناء على بيانات digital portal reports عام ٢٠٢١

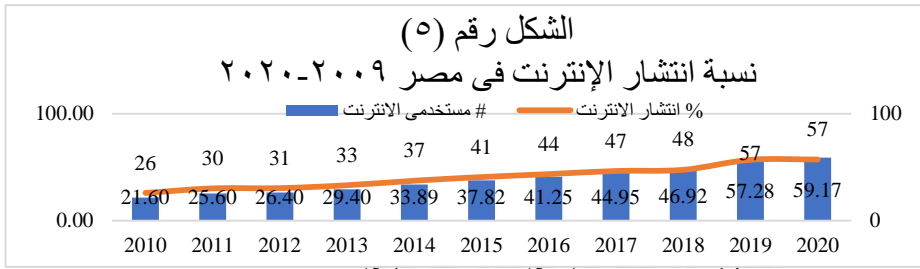
يتضح من الشكلين السابقين تأثر خدمات السياحة والسفر بأزمة انتشار فيروس كورونا الذي أدى إلى لجوء الدول إلى الإغلاق ، وتطبيق إجراءات الحظر وكانت أكثر الدول المتأثرة هي الصين بالمقارنة بمصر والسعودية والإمارات. وأهم ما يمكن ملاحظته هو أن مصر من أكثر الدول التي شهدت نمواً في التجارة الإلكترونية في كافة فئات المنتجات الشكل رقم (٣)، والأقل من حيث نسبة الزيادة في المدفوعات الرقمية الشكل رقم (٤).

## المبحث الرابع الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في مصر

بلغت التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٧ حوالي ٢.٥% من إجمالي قيمة مبيعات التجزئة وهي نسب مقاربة من كل من الهند وأندونيسيا، بينما تبلغ في الإمارات ٤.٢% والسعودية ٣.٨%<sup>(٢٦)</sup>.

بالرغم من عدم وجود بيانات وطنية منتظمة عن حجم التجارة الإلكترونية في مصر إلا أنه وفقاً لتقديرات UNCTAD المتاحة، فقد بلغت قيمة التجارة الإلكترونية B2C عام ٢٠١٧ حوالي ٥٥٢ مليون دولار، بما يقدر بنسبة ٠.٥٧% من الناتج المحلي الإجمالي<sup>(٢٧)</sup>.

بلغ مستخدمو الإنترنت في مصر ٥٧% من إجمالي عدد السكان عام ٢٠٢٠ بالمقارنة بحوالي ٢١% عام ٢٠١٠ بمعدل نمو ١٧١% في أعداد المستخدمين<sup>(٢٨)</sup>. كما يتضح من الشكل رقم (٥).



وفقاً لتقارير البوابة الرقمية عام ٢٠٢١ (digital portal reports)<sup>(٢٩)</sup>:

- حصلت مصر على أحد أعلى مستويات الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الإنترنت (٧ ساعات و ٣٦ دقيقة).
- يبلغ إجمالي مستخدمي الإنترنت المحمول حوالي ٩١.٨% من إجمالي مستخدمي الإنترنت مما يدل على اتساع قاعدة امتلاك التليفون المحمول.
- نسبة مساهمة الأجهزة المحمولة من قيمة التجارة الإلكترونية من إجمالي مستخدمي الإنترنت حوالي ٣٨% و ٤٠% أعوام ٢٠١٩ و ٢٠٢٠.
- بلغت سرعة الإنترنت الثابت ٣٣ ميغا بايت، واحتلت مصر المركز ٩٢ من بين ١٧٦ دولة في مؤشر سرعة الإنترنت العالمي نوفمبر ٢٠٢٠. بينما بلغت سرعة الإنترنت من الأجهزة المحمولة ١٩ ميغا بايت واحتلت المركز ١٠٣ من بين ١٣٩ دولة. وهو أقل من المتوسط العالمي البالغ ٩١.٩ ميغا

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

بايت للإنترنت الثابت و ٤٥.٦ ميجا بايت للإنترنت المحمول. وذلك بالرغم من ضخ استثمارات في البنية التحتية المعلوماتية من منتصف عام ٢٠١٨ من أجل رفع كفاءة شبكة الإنترنت؛ الأمر الذي تزامن مع رصد زيادة الاستخدام والضغط المصاحب له.

### أولاً: أهم الشركات (٣٠)

- Souq (الإمارات) ٢٠١١، استحوذت عليها شركة Amazon في ٢٠١٧.
- Jumia ، جوميا (نيجيريا) أنشئت عام ٢٠١٢ وتعتبر كل من شركتي سوق وجوميا هما شركتا التجارة الإلكترونية الرئيسيتان، وقد قامتا بدور رئيسي في المساعدة على نمو التجارة الإلكترونية في مصر.
- Ebay (الولايات المتحدة)، و OLX (الإمارات) أو Dubizzle -سابقاً- للإعلانات المصنفة للتجارة الإلكترونية بين المستهلكين C2C.
- Uber تطبيق لخدمات التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٥، كما ينتشر عدد من التطبيقات والتي تعد مؤشراً على إمكانية نمو التجارة الإلكترونية بالهواتف المحمول والتجارة الإلكترونية القائمة على تطبيقات الهواتف الذكية في السلع والخدمات.
- موقع ياقوطة، أنشئ في عام ٢٠١٤، وهو أول موقع مصري لتكنولوجيا محركات البحث يعرض مقارنات بين الأسعار للشراء على الإنترنت.
- موقع أطلب (مصري) أنشئ في عام ١٩٩٩، في مجال طلب الأغذية على الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- موقع E ٣٠٥٠ (مصري) أسس في عام ٢٠٠٤ ليكون أول متجر تجزئة إلكتروني في مصر (إلكترونيات)، وCairo cart.
- موقع Memphistours وfreedaysegypt.co (مصري) سياحة.
- موقع alborglab.com (مصري) تعليم على الإنترنت.
- موقع (tahriracademy.org) صحة.
- مصرأوي- بوابات إخبارية قائمة على الإعلانات باللغة العربية.
- (القول) موقع الأخبار الرياضية.
- Speedsend.com (مصري) أنشئت عام ٢٠٠٠ في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B ، إلى جانب عدد من الشركات الأجنبية مثل Business، Amazon و Alibaba و Made-in-China.com و Globalsources.com

- IBM وشركة Microsoft خدمات سحابية للمؤسسات التجارية.
- etenders.gov.eg بوابة الشراء الإلكتروني بالتعاون مع الهيئة العامة للخدمات الحكومية في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات والحكومة B2G، وذلك لتسجيل الموردين، وطرح العطاءات الحكومية، والشراء المركزي للسلع المشتركة.
- موقع exemore (مصري) للتجارة والتسويق الإلكتروني، أطلق المتجر الإلكتروني في عام ٢٠٢١ في مجال تصدير الملابس الجاهزة المصرية للخارج من خلال المنصة exemore.com.
- وفقاً لبيانات الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة عن نشاط التجارة الإلكترونية/ تسويق إلكتروني في الفترة من ٢٠٠٩-٢٠٢٠: (٣١)
- عدد الشركات المؤسسة ٧٥ شركة، بينما يصل عدد الشركات التي ازدادت رؤوس أموالها إلى شركتين فقط.
- استحوذت مساهمات المصريين في التدفق في رأس المال على النسبة الأكبر 84% يليها العرب ١٢.٧%، ثم الأجانب ٣.٣%.
- شهد كل من عامي ٢٠١٨ و ٢٠١٩ أكبر معدل نمو في تأسيس/ توسعات الشركات حيث بلغ ٢١٦%، ٨٩% على التوالي.
- استحوذت محافظتا القاهرة والجيزة على أعداد تأسيس/توسعات الشركات بنسبة ٦٥% و ٢٨%.

### ثانياً: الإمكانيات

- سبقت الإشارة من خلال مؤشرات التجارة الإلكترونية إلى أن دول منطقة شمال إفريقيا تعتبر متأخرة من حيث البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وانخفاض الإنفاق، وانخفاض الحسابات المالية التي يملكها الأفراد لدعم الإنفاق على التجارة الإلكترونية، وانخفاض أعداد المشتركين في خدمات 4G على الهواتف المحمولة لدعم تطوير التجارة الإلكترونية. إلا أن مصر تعتبر الأوفر حظاً بين دول المنطقة ويعتبر سوق التجارة الإلكترونية في مصر سوقاً ناشئة وذلك للأسباب الآتية:
- تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي ساعد على انتشار الإنترنت إلى أكثر من ٥٧% عام ٢٠١٩ مما يعنى تقديم الدعم لأنشطة التجارة الإلكترونية.

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

- وجود سوق استهلاكية تتألف من أكثر من ١٠٠ مليون شخص - ٦٠% منهم بين ١٥-٦٤ عاما تتمتع بمعرفة عالية بالمهارات التكنولوجية. (٣٢)
- تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ٤١% من السكان وزيادة استخدامها في التجارة الإلكترونية (social commerce). (٣٣)
- وصول نسبة المتسوقين عبر الإنترنت من إجمالي مستخدمي الإنترنت ٥٦.٦% مما يعنى وجود فرصة كبيرة لتحقيق المزيد من التوسع في القطاع على مدى السنوات القادمة.
- الموقع الجغرافي لمصر يجعلها مركزاً إقليمياً جاذباً لنمو التجارة الإلكترونية.
- تملك مصر توقعات مرتفعة للإنفاق الاستهلاكي في المنطقة، حيث من المتوقع أن يرتفع الإنفاق الاستهلاكي بمتوسط ٤.٧% سنوياً بين ٢٠١٨ و ٢٠٢٢، متجاوزاً نمو الإنفاق الاستهلاكي في الإمارات، وإن كان يأتي من فئة قليلة إلا أنه مع توقع انخفاض البطالة وتحسن الأوضاع بعد الإصلاحات الاقتصادية سيعمل ذلك على دعم زيادة الإنفاق الاستهلاكي. (٣٤)
- سن قوانين للتجارة الإلكترونية، مثل قانون التوقيع الإلكتروني عام ٢٠٠٤ وقانون حماية المستهلك عام ٢٠٠٦، وقانون حماية البيانات الشخصية، وقانون جرائم الإنترنت، مما يساعد على تمهيد الطريق أمام مشاركة المزيد من المصريين في التجارة الإلكترونية.
- الاتجاه نحو تحديث وتطوير شبكة النقل واللوجستيات مما جعل مصر تقفز 89 مركز من المركز 118/١٤٣ عام ٢٠١٤ إلى المركز رقم 29 / ١٤١ عام 2019 فيما يتعلق بمؤشر جودة الطرق الذي يصدره the global economy. (٣٥)
- تبنى الإستراتيجية القومية للذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي والشمول المالي.
- بناء نظام للمدفوعات الإلكترونية يُنظم ويُراقب عن طريق البنك المركزي مما يساعد على التوسع في التجارة الإلكترونية.
- قيام البريد المصري بتحديث الهيئة القومية للبريد وإنشاء شبكة إلكترونية تربط بين فروعه بالمحافظات. (٣٦)
- قيام وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بإطلاق الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية منذ عام ٢٠١٧ وذلك بهدف الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة ثروات مصر الوطنية، وزيادة القدرة التنافسية، وتحسين الطاقة الإنتاجية، واستحداث وظائف توليد إيرادات حكومية. وتتحقق هذه الأهداف من خلال ٦ استراتيجيات وهى : تمكين المؤسسات التجارية عن

طريق التجارة الإلكترونية، والاستفادة من التجارة الإلكترونية في تحويل القطاع غير الرسمي إلى رسمي، واستغلال مواطن القوة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية، ودفع قطاع اللوجستيات المصري ليصبح مركزاً إقليمياً، وتعزيز نمو الدفع الإلكتروني، وبناء سوق التجارة الإلكترونية في مصر.

### ثالثاً: التحديات

بالرغم من الإمكانيات التي تتمتع بها مصر لبناء سوق للتجارة الإلكترونية، إلا أنها ما زالت بعيدة عن استغلالها كاملة وذلك لعدة تحديات يمكن تقسيمها كالآتي:

#### ١- تحديات اقتصادية

- انخفاض متوسط دخل الفرد: يعتبر التحدي الأساسي للتجارة الإلكترونية مما يعنى انخفاض الجزء المتبقي من الدخل والمتاح للقيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت، وشراء أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية (خاصة 5G).
- ارتفاع سعر صرف الجنيه المصري مما يؤثر على أسعار السلع.
- ارتفاع معدلات البطالة والذي ينعكس على انخفاض الدخل المتاح.
- تراجع الإيرادات الحكومية وتآكل الضرائب نتيجة تحول جزء ضخم من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية؛ الأمر الذي يزيد من قلق الحكومات، مما يدعو إلى فرض ضرائب جديدة على التجارة الإلكترونية digital services tax وهو ما يؤدي إلى فقد التجارة الإلكترونية جاذبيتها ويقلل من فرص نموها وازدهارها. (٣٧)
- ارتفاع التكلفة الاقتصادية لمعاملات الدفع النقدي (نتيجة تفضيل طريقة الدفع النقدي والتخوف من طرق الدفع الإلكترونية) والتي تتمثل في ضياع العائدات الضريبية، وتكاليف الإنتاج والمناولة والنقل والفساد، وزيادة جرائم الاحتيال، حيث قدرت بحوالي ٣.٢% - ٤.٥% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. (٣٨)

#### ٢- تحديات تنموية

اختلال توازن التنمية الجغرافية أو الإقليمية مما يدفع إلى اتساع الفجوة الرقمية؛ حيث يتضح من توزيع السكان في مصر على المناطق الحضرية والريفية أن نحو ٤٣% من السكان حضر و ٥٧% منهم ريف وهو واحد من أدنى النسب المئوية لسكان الحضر في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.



الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

### ٣- تحديات البنية الأساسية والمؤسسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يتعين إجراء تحسينات واستثمارات مستمرة في البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات خاصة مع زيادة إدخال ونشر التكنولوجيات والتطبيقات والمنصات المبتكرة - ويشمل ذلك الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والبيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي. وعليه يكمن التحدي في:

- بطء سرعة الإنترنت بالمقارنة بدول المنطقة أو بالمتوسط العالمي.
- ضرورة استمرار تحسين الإمداد بخدمات النطاق العريض السريعة.
- زيادة العبء على الشبكات التي تؤثر على جودة الخدمة.
- المنافسة ومدى تعقد جهات تشغيل الهواتف المحمولة.
- ارتفاع تكلفة شراء أجهزة الكمبيوتر المحمول على الأفراد والشركات الصغيرة.

### ٤- تحديات ثقافية

التجارة الإلكترونية في مصر لم تستفد بعد من السوق الضخمة للسكان ووفرة أعداد مستخدمي الإنترنت بسبب نقص الوعي بالتجارة الإلكترونية بين الحكومة وأوساط الأعمال والمستهلكين، حيث يقضى المصريون نحو ٢٣ ساعة على الإنترنت في الأسبوع (يليها التلفزيون ١٨ ساعة، فالإذاعة ١٢ ساعة، فالكتب ٧ ساعات) وبالرغم من ذلك يعتبر الشراء الإلكتروني منخفضاً. (٣٩)

لا يزال أغلب الأفراد يفضلون رؤية المنتج ولمس الخامة وتجربتها قبل شرائها حتى مع سياسة الاسترجاع والاستبدال التي تتوفر في التجارة الإلكترونية إلا أن الكثير يعتبرها مضيعة للوقت ويفضل الذهاب للمتاجر التقليدية، وهو ما يمثل عاملاً قوياً لمقاومة ثقافة التسوق عبر الإنترنت.

القبول الثقافي لحلول الدفع الإلكتروني؛ بالرغم من توافر نظام للدفع الإلكتروني وحصول الأفراد على بطاقات ائتمان إلا أنهم يفضلون الدفع النقدي في معاملات التجارة الإلكترونية سواء على مستوى الأفراد أو الشركات خوفاً من جرائم الاحتيال؛ حيث يقدر حوالي ٤٠% من المستهلكين في الشرق الأوسط كانوا من ضحايا الجرائم الإلكترونية.

وفقاً لإحصاءات عام ٢٠١٩ على عينة تشمل الفئة العمرية ١٥-٦٤ فقد بلغ نسبة الدفع نقداً ٦٠% من إجمالي تعاملات التجارة الإلكترونية، والدفع عن طريق

بطاقات الدفع ٢٥% (٢٩% منهم بالفيزا، ٣٤% ماستر كارد، ٣٧% كروت ائتمان محلية)، والدفع عن طريق (E-wallet) ٦%، والتحويلات البنكية ٨%<sup>(٤١)</sup>.

وعلى مستوى الشركات الصغيرة فإنه وفقاً لدراسة ميدانية أجريت على بعض الصناعات الصغيرة فقد جاءت نسبة الاعتماد على عمليات الدفع الإلكتروني عن طريق الإنترنت ١٦% فقط<sup>(٤٢)</sup>.

## ٥- تحديات لوجستية

ارتفاع تكاليف اللوجستيات خاصة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وتأخر وقت الاستلام، إلى جانب ارتفاع تكاليف الشحن الدولي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تشحن سلعاً مشتتة على الإنترنت إلى مستهلكين في الخارج مما يشكل عائقاً للتوسع الدولي في سوق التجارة الإلكترونية (عبر الحدود).

## ٦- تحديات تنظيمية وتشريعية

يعد اعتماد التوقيع الإلكتروني في مصر أمراً محدوداً للغاية بالرغم من إصدار قانون التوقيع الإلكتروني عام ٢٠٠٤، كما يوجد مقترحات لمشروعات قوانين تحتاج إلى تسريع إصدارها مثل قانون المعاملات الإلكترونية.

كذلك فإن الانتقال إلى نظام لتكنولوجيا المعلومات لإصدار وإدارة التراخيص أو الشهادات المتعلقة بالتجارة الخارجية، يشكل عنصر اختناق للتجارة الإلكترونية العابرة للحدود في مصر.

## ٧- تحديات تكنولوجية

قلة تطبيقات ومنصات وخدمات التجارة الإلكترونية، إلى جانب مخاطر الاختراق والفيروسات.

## ٨- تحديات مالية ومصرفية

بالرغم من النمو في سوق التكنولوجيا المالية في مصر والذي يساعد على الانتقال من الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني، إلا أن دور البنوك يعتبر محدود نسبياً في التهيئة الثقافية لاستخدام منصات الإنترنت وبناء الثقة في استخدامها، حيث تنخفض خدمات الأعمال المصرفية المحمولة لصالح محافظ المحمول.

## ٩-تحديات إحصائية

عدم توافر بيانات التجارة الإلكترونية المستمدة من دراسات إحصائية منتظمة.

### رابعاً: الفرص

- توافر الطلب المحتمل المتمثل في إعداد المستخدمين المحتملين للتجارة الإلكترونية وهم متعلمون ويتمتعون بالكفاءة التكنولوجية.
- هناك طلب متزايد في المجالات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مثل المحتوى الرقمي وإدارة المحتوى وحلول الهاتف المحمول (وبخاصة لرواد الأعمال) وإنترنت الأشياء، والمؤسسات الصغيرة والمحلات التجارية الصغيرة التي تنتقل إلى العمل على الإنترنت، والحلول الأمنية، وتحليلات البيانات الضخمة، والطباعة ثلاثية الأبعاد، ونظم البرمجيات والأجهزة والاستضافة.
- توافر العروض الجاهزة: تتمتع مصر بمزايا تنافسية في بعض القطاعات مثل الأغذية والملابس الجاهزة والمنسوجات والأثاث وغيرها؛ حيث تعمل التجارة الإلكترونية عبر الحدود على دعم الصادرات المصرية وزيادتها في هذه القطاعات.
- وجود مركز استراتيجي عالمي للنقل واللوجستيات: يوجد حالياً جهود لتعزيز القدرة التنافسية للبنية التحتية الجوية والنهرية والبرية والسكك الحديدية والتي تجعل مصر في موقع يسمح لها بأن تصبح مركزاً إقليمياً للوجستيات الشحن والتوزيع لأغراض التجارة الإلكترونية.
- مخزن للمهارات: استغلال مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي المتاحة لتنمية التجارة الإلكترونية خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- إمكانات الدفع الإلكتروني مصر في مركز يتيح لها تماماً الانتقال إلى زيادة انتشار استخدام الدفع الإلكتروني (البريد المصري-البطاقات الحكومية-بطاقات الضمان الاجتماعي-بطاقات الائتمان...)، مع ملاحظة انخفاض نسبة تفضيل الدفع النقدي خلال السنوات الأخيرة، والاتجاه إلى تفضيل وسائل الدفع الإلكتروني.
- إنشاء المجلس القومي للمدفوعات والذي من دوره تنظيم تداول السيولة النقدية خارج الجهاز المصرفي مستقبلاً.
- إطلاق الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر ٢٠١٧.

- تشكيل اللجنة الوزارية المعنية بالتجارة الإلكترونية برئاسة وزير الاتصالات ، والوزارات المعنية بتقديم رؤية لتطوير التجارة الإلكترونية في مصر عن طريق صياغة سياسات تهدف إلى إعطاء دفعة للتجارة الإلكترونية مع تنفيذها ، وإعادة النظر في السياسات الراهنة، ووضع سياسات جديدة، واتخاذ إجراءات للتغلب على العقبات التي تعترض تطوير التجارة الإلكترونية.
- نشأة بيئة تشريعية ملائمة: فقد أقرت الحكومة قانون جرائم الإنترنت ، وقانون حماية البيانات الشخصية ، إلى جانب مشروع قانون المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى إصدار البنك المركزي حزمة من لوائح الدفع بالمحمول.

### المبحث الخامس

#### التجارب الدولية والدروس المستفادة منها

سيتضمن هذا الجزء عرض بعض التجارب الدولية وبرامج الحكومات لدعم سوق التجارة الإلكترونية.

واختارت الباحثة كل من الإمارات والسعودية والصين كأحد أهم التجارب الدولية في بعض المجالات التي أدت إلى بناء سوق التجارة الإلكترونية ؛ ذلك أن الإمارات والسعودية تمثلان دولاً عربية منافسة في إقليم الشرق الأوسط، أما الصين فقد نجحت في استخدام التجارة الإلكترونية لتجنب الآثار السلبية لأزمة انتشار فيروس كورونا ويوضح الجدول رقم (٣) بيانات التجارة الإلكترونية لهذه الدول.

سنعرض كل تجربة من حيث بيانات تطورات التجارة الإلكترونية لكل من عام ٢٠١٩ قبل أزمة انتشار فيروس كورونا وعام ٢٠٢١ بعد الأزمة، وذلك بهدف التعرف على الخصائص التي تتميز بها كل تجربة والجهود المبذولة لتطوير سوق التجارة الإلكترونية بها والتي ساعدتها في تخطي الأزمة، وبما يساعد على استخلاص الدروس المستفادة من كل تجربة والبحث للنظر في إمكانية تطبيقها لتحسين أداء التجربة المصرية.

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

جدول رقم (٣) بيانات التجارة الإلكترونية في مصر، السعودية، الإمارات

والصين أعوام ٢٠١٩ و ٢٠٢١

بيان	مصر		السعودية		الإمارات		الصين	
	٢٠١٩	٢٠٢١	٢٠١٩	٢٠٢١	٢٠١٩	٢٠٢١	٢٠١٩	٢٠٢١
عدد السكان	١٠٠.٣	١٠٣	٣٤.٥	٣٥.٠٨	٩.٧	٩.٩	١.٣	١.٤
# السكان +١٥	٦١	٦٠.٩	٢٤.٤	٢٤.٧	٨.٢	٨.٢	٩٩٤.٩	٩٩٤.٩
% الحضر	٤٢.٧	٤٢.٨	٨٤	٨٤.٤	٨٦.٧	٨٦.٧	٦٠.٣	٦١.٩
النتائج المحلي الإجمالي (\$) )	٣٠٣	٣٦٣	٧٩٣	٧٠٠	٤٢١	٤٢١	١٤.٧	١٤.٧
نصيب الفرد من ن.م.ج (\$) )	٣٠١٩	٣٥٤٧	٢٣١٣٩	٢٠١١٠	٤٣١٠٣	٤٣١٠٣	١٠٢١٦	١٠٥٠٠
% انتشار الإنترنت	٤٩	٥٧.٣	٩٣	٩٥.٧	٩٩	٩٩	٥٩	٦٥.٢
% الإنترنت المحمول (الأجهزة الذكية)	٩١	٩٠	٩٢	٩٣.٧	٩١	٩١	٩٥	٩٢.٧
% استخدام المحمول في التجارة الإلكترونية	٣٨	٤٠.١	٤٢	٥٦.١	٤٩	٤٩	٥٦	٦٤.٣
% الشراء الإلكتروني/مستخدمي الإنترنت	٤٧	٥٦.٦	٦٤	٧٧.٤	٦٨	٦٨	٦٧.٢	٧٧.٤
% الشراء الإلكتروني باستخدام المحمول//مستخدمي الإنترنت	٤٩.٥	٤٩.٥	٥٥	٦٧.٧	٦١	٦١	٦٥.٧	٧٦.١
متوسط سرعة الإنترنت الثابت	٢٦.٥	٣٤.٨٨	٥٢.٩	٧٩.٩٤	٩٠.٥	٩٠.٥	١٠٤.٦٥	١٠٨.٦٦
متوسط سرعة الإنترنت المحمول (ميجابايت/ثانية)	١٦.٨	٢٠.٤٢	٥٥.٥	١٠٩.٤٨	٨٦.٧	٨٦.٧	١٧٧.٥٢	١٥٥.٨٩
% الحسابات البنكية (من السكان +١٥)	٣٣	٣٢.٨	٧٢	٧١.٧	٨٨	٨٨	٨٠	٨٠.٢
% انتشار كروت الائتمان (من السكان +١٥)	٣	٣.٣	١٦	١٦.٣	٤٥	٤٥	٢١	٢٠.٨
% الدفع النقدي/المدفوعات	٦٠	-	٤٦	-	٢١	٢١	١٠	-
% ك-الائتمان/المدفوعات	٢٥	-	٣٧	-	٣٦	٣٦	٢٣	-
% المحافظ الإلكترونية/المدفوعات	٦	-	٠	-	١٨	١٨	٤٩	-
% التجارة الإلكترونية من إجمالي تجارة التجزئة	١	-	٩	-	٥	٥	٢٣	-

المصدر: البنك الدولي، PPRO ، digital portal reports

(\*) غير متاح

## أولاً: المملكة العربية السعودية

- تقدم السعودية تجربة ناجحة في مجال تشجيع طرق الدفع الإلكتروني المحلي حيث اعتمدت على استراتيجية لنظم المدفوعات وبرنامج لتطوير القطاع المالي:
- تملك أعلى نسبة في منطقة الشرق الأوسط من حيث استخدام بطاقات الائتمان في المدفوعات، إلى جانب سرعة الإنترنت العالية الثابت والمحمول.
  - تصل قيمة التجارة الإلكترونية ٦ مليار دولار بما يمثل ٩% من إجمالي قيمة تجارة التجزئة، وهي من بين الأعلى في دول المنطقة.
  - تملك أعلى نسبة من حيث أعداد مستخدمي الإنترنت الذين يقومون باستخدام تطبيقات المحمول أو الألواح الإلكترونية في الشراء الإلكتروني؛ حيث ارتفعت من ٥٥% عام ٢٠١٩ إلى ٦٧.٧% عام ٢٠٢٠ بسبب السياسات التي انتهجتها الحكومة أثناء أزمة انتشار فيروس كورونا.
- تهدف رؤية السعودية ٢٠٣٠ بأن تصل إلى معدل مدفوعات ألكترونية ٧٠% بحلول ٢٠٣٠ وذلك لتقليل التعامل بالنقد، كما تهدف الوصول إلى ٨٠% زيادة في عدد البالغين الذين يتعاملون مع البنوك (النسبة ٧٢% عام ٢٠١٧).<sup>(٤٣)</sup>
- أدخلت مؤسسة النقد العربي السعودي SAMA (البنك المركزي السعودي) عدة أنظمة لدعم الدفع الإلكتروني مثل: البوابة الألكترونية لدفع الفواتير، Riyal interbank express
  - أنشئت بوابة دفع الكتروني لتقديم الخدمات للشركات الصغيرة والمتوسطة وشركات التجارة الألكترونية Paytab.
  - أنشئت منصة للبنوك ومقدمي الخدمات المالية من خلال برنامج تجريبي لتطوير وإنشاء المنتجات التي تدعم طرق جديدة للدفع.
  - إنشاء منصة الكترونية وطنيه لتسهيل إجراء المدفوعات بين الحكومة وقطاع الأعمال.
  - إنشاء منصة خدمات الدفع الألكتروني لربط أجهزة الصراف الآلي والمواقع التجارية الألكترونية بنظام مركزي (الشبكة الخليجية للمدفوعات-بطاقات الائتمان العالمية ماستر وفيزا) وذلك لتميرير العمليات المالية من خلال تلك الأجهزة بواسطة البطاقات البنكية.

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

- إنشاء منصة لتقديم حل واحد لجميع المدفوعات للأفراد والبنوك والشركات والقطاع الحكومي (مع إصدار قرار مجلس وزراء بأن يكون اعتماد أي برنامج لاستيفاء إيرادات الدولة لأي جهة حكومية من خلال هذه المنصة).
- في ظل أحداث COVID19 أعلنت مؤسسة النقد العربي السعودي قرار إعفاء المتاجر من القطاع الخاص من رسوم العمليات في نقاط البيع والتجارة الإلكترونية لمدة ٣ أشهر (من يوليو إلى سبتمبر) كإجراءات تخفيف، وقد حققت السعودية رقم قياسي في عمليات الدفع الإلكتروني في هذه الفترة.

**الدروس المستفادة:** اعتمدت تجربة المملكة العربية السعودية في سبيل نجاح هدف التحول إلى مجتمع غير نقدي على الآتي:

- الوعي والقبول الواسع لمنصات الدفع الإلكتروني سواء من السكان المحليين أو الأجانب.
- إنشاء الحكومة بيئة تنظيمية ونظام للابتكار.
- التعاون مع الحكومة والقطاع الخاص (البنوك المحلية وشركات التكنولوجيا المالية ومقدمي خدمات المدفوعات) لتوفير وسائل الدفع الإلكتروني.

### ثانياً: الإمارات العربية المتحدة

- تعتبر الإمارات الأولى بين دول المنطقة من حيث قيمة التجارة الإلكترونية، وتعد أسرع أسواق التجارة الإلكترونية على مستوى العالم.
- احتلت دولة الإمارات المركز الأول إقليمياً والـ ٢٨ عالمياً، في مؤشر التجارة الإلكترونية B2C عام ٢٠١٩ الصادر عن UNCTAD.
- أعلى معدل من حيث انتشار كروت الائتمان ٤٥%، حيث تعتمد عليها بنسبة ٣٩% في نظم الدفع الإلكتروني (وتستحوذ عليها فيزا وماستر كارد يليها نظم الدفع الإلكتروني المحلية).
- تطورت التجارة الإلكترونية في الإمارات من 2004، ومع حلول ٢٠١٠ كان هناك الكثير من الشركات التي تعمل بالتجارة الإلكترونية، ومن العوامل الداعمة لنمو التجارة الإلكترونية في الإمارات:
  - ارتفاع دخل الفرد.
  - ارتفاع عدد السكان من الشريحة العمرية الأصغر سناً والتي تفضل تبني الحلول الرقمية واعتماد التكنولوجيا واستخدام الأجهزة الذكية المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي.

- تطوير البنية الأساسية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أدى إلى زيادة انتشار الإنترنت، وإتاحة أجهزة الكمبيوتر للجميع بأسعار مخفضة.<sup>(٤٤)</sup>
- تحرير قطاع الاتصالات (منذ عام ٢٠٠٦) وترك المجال للقطاع الخاص مما أدى إلى خفض الأسعار.<sup>(٤٥)</sup>
- قطاع تجارة تجزئة حديثة متطور إلى حد كبير، ونمو وانتشار ثقافة مراكز التسوق بين المستهلكين الإماراتيين ؛ حيث وصلت نسبة من يقومون باستعمال الإنترنت في الشراء التجاري ٦٧.٢% عام ٢٠٢٠ بالمقارنة بحوالي ٢٥% عام ٢٠٠٨.
- ارتفاع عدد منصات وتطبيقات التجارة الإلكترونية بدعم من الحكومة.
- انتشار الحسابات البنكية حيث تبلغ نسبة الانتشار ٨٧%.
- إجراءات الرقابة على المواقع الإلكترونية لتعزيز ثقة المستهلكين بالشراء الإلكتروني.<sup>(٤٦)</sup>
- نظام تراخيص موحد لممارسة الأعمال التجارية عبر المواقع الإلكترونية.
- المبادرات والسياسات الحكومية الداعمة للابتكار وريادة الأعمال (مثل صندوق محمد بن راشد للابتكار).
- المبادرات الحكومية للمعاملات غير النقدية وتعزيز انتشار التجارة الإلكترونية ضمن عمليات الدفع الإلكتروني (مثل المدفوعات الحكومية/ مدفوعات التعليم/النقل وغيرها).<sup>(٤٧)</sup>
- إنشاء مدينة دبي للإنترنت عام ١٩٩٩ والتي اتخذتها شركات التجارة الإلكترونية مقراً لها مثل شركات "سوق.كوم، و كريم، و Deliver (hero). وقد بدأت بتواجد ١٠٠ شركة ، وحالياً بلغت ١٦٠٠ شركة. وأصبحت المدينة أداة هامة لجذب الاستثمارات بعد أن شهدت عمليات استحواذ كبيرة.<sup>(٤٨)</sup>
- إنشاء Dubai Commercicy منطقة حرة متخصصة في التجارة الإلكترونية، وهو مشروع مشترك بين سلطة المنطقة الحرة بمطار دبي، ومجموعة وصل لإدارة الأصول قد انتهى حوالي ٢٠% من أعمال المرحلة الأولى في عام ٢٠٢٠، وبدأت شركات مثل: Express DHL, Amazon, Aramex, Fetchr, Yunda, First cryandTriboo العمل من الموقع . ومن المزايا الخدمية التي تقدمها المنطقة : خدمات الدعم المسبق واللاحق لرجال الأعمال، وعمليات سلسلة وإلكترونية



الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

للتسجيل والترخيص، ومنصة شاملة للتجارة الإلكترونية، وإمكانية الوصول إلى مزودي الخدمات من داخل المنطقة الحرة نفسها من خلال بوابات الدفع، ووكالات خدمات التسويق، ومراكز الاتصال، وغيرها. كما تتيح المنطقة مجموعة من الحوافز بنسبة ١٠٠٪ للشركات الأجنبية مع عدم وجود ضريبة على الشركات أو الدخل، إلى جانب إعادة ١٠٠٪ لرأسمال الشركة والأرباح.<sup>(٤٩)</sup>

**الدروس المستفادة:** اعتمدت الإمارات العربية المتحدة على عدد من العوامل لتكون أولى الدول بالمنطقة من حيث نمو سوق التجارة الإلكترونية:

- تطوير البنية الأساسية للاتصالات.
- الانتشار الواسع لثقافة التسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين الإماراتيين.
- الاهتمام بالابتكار وريادة الأعمال والشركات الناشئة.
- إنشاء مناطق متخصصة للتجارة الإلكترونية.
- مبادرات حكومية للتحويل لمجتمع غير نقدي.
- تبسيط نظام تراخيص مشروعات التجارة الإلكترونية.

### ثالثاً: الصين

بدأ تطور التجارة الإلكترونية في الصين منذ عام ١٩٩٦ واستمر التطور حتى يومنا هذا، وخلال هذه الفترة مرت التجارة الإلكترونية في الصين بعدة مراحل: (٥٠)

#### مرحلة البدء ١٩٩٦-٢٠٠٠:

- كانت التجارة الإلكترونية في شكل B2B.
- إنشاء ٥% من منصات التجارة الإلكترونية منها Alibaba.
- كان من ضمن مشكلاتها انخفاض أعداد مستخدمي الإنترنت وضعف شبكة النقل والتوزيع، وانخفاض الثقة في المدفوعات الإلكترونية.
- في نهاية الفترة بدأت التجارة الإلكترونية B2C منها شركة Joyo.

#### مرحلة النمو المتسارع ٢٠٠٠-٢٠٠٨:

- شهدت الفترة تطور تجارة التجزئة.
- عملت الحكومة على معالجة مشكلات المرحلة الأولى.

- زادت أعداد مستخدمي الإنترنت زيادة كبيرة من ٢.٦% من إجمالي عدد السكان عام ٢٠٠١ إلى ٥٩% عام ٢٠٢٠ (حسب بيانات البنك الدولي والاتحاد الدولي للنقل)
- أنشأت Alibaba شركة Alipay لخدمات الدفع عبر الإنترنت لزيادة الثقة في الدفع الإلكتروني، كما قامت بإنشاء Taobao والتي قامت بتوقيع اتفاق توريد لوجستي.
- مع انتشار وباء سارس ٢٠٠٣ قامت الصين بتعجيل إطلاق وسائل الدفع الرقمية.

### مرحلة التوحيد ٢٠٠٨-٢٠١٤

- ازدهرت التجارة الإلكترونية عبر الحدود وأنشأت Alibaba شركة Aliexpress.
- أطلقت معظم الإدارات الحكومية أنظمة للتجارة الإلكترونية مثل : (إرشادات لتطوير أعمال الدفع) من خلال بنك الصين الشعبي ، و (الإشراف والتعاون على المعاملات المحلية) من خلال وزارة الصناعة والاتصالات ، و(الخدمات اللوجستية السريعة) من خلال البريد ووزارة المالية ، و (ريادة الأعمال لطلاب الجامعات) من خلال وزارة التضامن ، و (تحسين جودة المنتجات) من خلال إدارة الجودة والتفتيش .

### مرحلة العولمة ٢٠١٤ حتى الآن

- طرحت الحكومة الصينية شركات صينية للتجارة الإلكترونية في البورصات العالمية (Alibaba في بورصة نيويورك).
- تكثيف العمل للتنمية الإقليمية للتجارة الإلكترونية عبر الحدود في بعض مناطق الصين مع الدول المجاورة Online silk road، إلى جانب دول الشرق الأوسط وشرق اسيا.
- التواجد الرسمي للصين على الساحة الدولية وفي الأحداث المرتبط بالمعايير والإرشادات الدولية للتجارة الإلكترونية.

تعتبر الصين أكبر دولة من حيث مستخدمي الإنترنت الثابت والمحمول، حيث تطور أعداد مستخدمي الإنترنت الثابت منذ عام ٢٠١١ من ٤٨٥ مليون والتي تمثل ٣٦% من السكان إلى ٩٨٩ مليون مستخدم عام ٢٠٢٠ والتي تمثل ٦٥.٢% من

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

السكان. أما أعداد مستخدمي الإنترنت المحمول ، فقد تطورت عام ٢٠١٠ من حوالي ٣٠٣ مليون مستخدم إلى ١.١٦ ترليون مستخدم في ابريل ٢٠٢٠.<sup>(٥١)</sup>

تمثل التجارة الإلكترونية في الصين حوالي ٧.١٣% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي<sup>(٥٢)</sup>، كما تعتبر الصين من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية B2C في العالم من ٤٧٢ مليار دولار عام ٢٠١٤ إلى ١.٥٣٩ ترليون دولار عام ٢٠١٩.<sup>(٥٣)</sup>

وأهم ما يميز التجربة الصينية هو التجارة الإلكترونية عبر الحدود cross border ecommerce حيث تطورت من ١٩.٥% عام ٢٠١٥ إلى ٣٣.٢٩% من إجمالي التجارة الدولية للصين عام ٢٠١٩. وقد بلغت صادرات وواردات التجارة الإلكترونية عبر الحدود ٨٣% و ١٧% على التوالي من إجمالي معاملات التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٦.<sup>(٥٤)</sup>

بلغت عدد الشركات في مجال التجارة الإلكترونية عبر الحدود ٢٠ ألف شركة أغلبها شركات صغيرة ومتوسطة. واعتمدت الصين استراتيجية تقوم على إنشاء مناطق تجريبية pilot zones للتجارة الإلكترونية عبر الحدود ؛ حيث تخطط حالياً لإنشاء ٤٦ منطقة تجريبية جديدة، بالإضافة إلى ٥٩ منطقة حالية للتجارة الإلكترونية عبر الحدود، مع دعم الشركات الموجودة في هذه المناطق التجريبية من خلال التخفيضات الضريبية على التصدير. وتحدث عمليات التجارة الإلكترونية عبر الحدود من خلال مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت أشهرها Tmall Global و Kaola.com.<sup>(٥٥)</sup>

### الدروس المستفادة:

- أهم خصائص سوق التجارة الإلكترونية في الصين والعوامل الداعمة لها:
- جعل صناعة المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال صناعة هيكلية في الصين.
- بناء نظام للحكومة الإلكترونية، ومساعدة المواطنين للوصول إلى خدمات الحكومة إلكترونياً.
- ارتفاع حجم الاستثمارات في مجال الإنترنت وبناء شبكة الإنترنت مما نتج عنه زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت.
- زيادة الإنفاق في الاستثمار في البنية التحتية الرقمية والتكنولوجية لتنمية التعليم الإلكتروني في المدارس والجامعات.

- تهيمن المنصات الوطنية على سوق التجارة الإلكترونية، مثل Alibaba's Taobao وTmall JD.com وPinduoduTencent، والتي قدمت بدورها العديد من الخدمات للشركات الصغيرة والمتوسطة One stop services.
- ارتفاع نسبة امتلاك حساب مصرفي (٨٠% من السكان)، وارتفاع نسبة انتشار ملكية الهواتف المحمولة (١١٢%) ؛ الأمر الذي سهّل ربط حسابات الأفراد بهواتفهم من خلال التطبيقات التي أنشأتها – على الأغلب - منصات التجارة الإلكترونية الوطنية.
- إنشاء منصات للتجارة الإلكترونية للمنتجات الزراعية لتنمية المناطق الريفية حيث تقوم المنصات بربط المزارعين بسلاسل السوبر ماركت وأسواق المنتجات الزراعية.
- نمو التجارة الإلكترونية عبر الحدود Cross border e-commerce، والتي قدمت فرصة للشركات الصغيرة والمتوسطة للمشاركة في التجارة الدولية.
- تشجيع التجارة الإلكترونية عبر الحدود من خلال إنشاء المناطق الخاصة وتبسيط إجراءات التخليص الجمركي من خلال نماذج خاصة ، وإجراءات التفتيش والحجر الصحي، والسياسات الضريبية، والدعم المالي.
- إنشاء مناطق للتجارة الإلكترونية واستخدامها كأداة لتحقيق التنمية في المناطق الريفية.
- المبادرات الحكومية لخلق بيئة مواتية للابتكار والشركات الناشئة.
- إنشاء الحاضنات ومساحات العمل المشتركة وإعفاء/ تخفيض ضريبي.
- تبسيط إجراءات ومتطلبات رأس المال.
- مراعاة توفير أراضٍ للأغراض اللوجستية في تخطيط المدن.
- تعزيز الدعم المالي للمشروعات الناشئة في التجارة الإلكترونية (البنوك/ صناديق الاستثمار).
- نظام قانوني لدعم التجارة الإلكترونية.

### المبحث السادس النتائج والتوصيات

وتأسيساً على ما توصلت إليه هذه الدراسة ، ومن واقع الدروس المستفادة من التجارب الدولية ، تمثلت جملة النتائج والتوصيات في الآتي:

### أولاً: النتائج:

- احتلت الدول الأوروبية والولايات المتحدة والدول الآسيوية قائمة أولى الدول في مؤشرات قياس التجارة الإلكترونية.
- يوجد فجوات بين دول العالم من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية.
- أدى ظهور فيروس كورونا وانتشاره بشكل سريع من دولة إلى أخرى حول العالم إلى زيادة التوجه نحو استخدام التجارة الإلكترونية لتفادي الركود وتعويض الخسائر، مما انعكس على زيادة توقعات نمو التجارة الإلكترونية.
- إن الارتفاع الفعلي في إجمالي قيمة التجارة الإلكترونية كان أقل من المتوقع وذلك لانخفاض مبيعات بعض الشركات مثل شركات السياحة والسفر، والذي عوضه ارتفاع مبيعات بعض الفئات الأخرى، هذا إلى جانب اختلاف مشاركة مستخدمي الإنترنت في عمليات الشراء عبر الإنترنت بشكل كبير بين الدول ودخلها، واختلاف مستويات الدخل، واختلاف الأنظمة البيئية للتجارة الإلكترونية e-commerce ecosystems، وكذلك اختلاف الخبرات والتجارب في التعامل مع أزمة انتشار فيروس COVID19.
- من المتوقع أن يستمر نمو التجارة الإلكترونية حتى بعد تخطى أزمة فيروس كورونا، وذلك نتيجة التغيرات التي حدثت في السلوك الشرائي للمستهلك.
- أزمة انتشار فيروس كورونا أثرت على التجارة الإلكترونية في مصر ودول المقارنة، حيث شهدت نمواً في كافة فئات المنتجات باستثناء السياحة والسفر، وتعد مصر الأولى من حيث معدل النمو السنوي في إجمالي قيمة سوق التجارة الإلكترونية للمنتجات الاستهلاكية، والأقل من حيث نسبة الزيادة في المدفوعات الرقمية.
- تمكنت الدول التي عملت على تطوير سوق التجارة الإلكترونية من تخفيف الآثار السلبية لها خلال الفترة قبل أزمة انتشار فيروس كورونا، إلى جانب أن التجارة الإلكترونية تأثرت إيجاباً بالأزمة على عكس القطاعات الأخرى مثل السياحة والنقل وغيرها.
- تتمتع مصر بمجموعة إمكانات تؤهلها لإقامة سوق تجارة الكترونية منافس من أهمها ارتفاع عدد السكان، وزيادة انتشار الإنترنت بنسبة سريعة بين السكان.
- على قدر ما تتمتع به مصر من إمكانات متوافرة لإقامة سوق تجارة الكترونية متكامل إلا أنها تواجه العديد من التحديات.

- من أهم التحديات للتجارة الإلكترونية في مصر هو دخل الفرد اللازم للتشجيع على القيام بأنشطة التجارة الإلكترونية، ومن ثم فإن انخفاض دخل الفرد يسهم في انخفاض معدل امتلاك حسابات بنكية وكروت ائتمان. هذا إلى جانب انخفاض جودة وسرعة الإنترنت بالرغم من سرعة انتشاره وهو ما أدى إلى زيادة قضاء وقت أكبر على الإنترنت مما أثر على الأنشطة الأخرى غير التجارة الإلكترونية الأمر الذي أدى إلى انخفاض الوعي الثقافي للسكان.

**ثانياً: التوصيات:**

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، والدروس المستفادة من التجارب الدولية في الإمارات والسعودية والصين نورد بعض التوصيات في مجال تطوير وتحسين سوق التجارة الإلكترونية في مصر كآلاتي:

- العمل على تحسين المؤشرات الاقتصادية الكلية لدعم جاذبية التجارة الإلكترونية، أهمها زيادة دخل الفرد.
- تضيق الفجوة التكنولوجية وتعزيز البنية التحتية المعلوماتية والتكنولوجية في كل أنحاء الجمهورية وخاصة القري وتعزيز الوصول الآمن والسريع للإنترنت مع ضرورة توفير شبكة اتصالات قوية ذات نطاق واسع.
- استكمال عمليات التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية والعمل على تذليل كافة العقبات التي تتسبب في اضطراب وتوقف العملية الرقمية في مواقع معينة (مثل: التوقيع الإلكتروني).
- دراسة إنشاء مركز للتجارة الإلكترونية بنظام المنطقة الحرة أو الاستثمارية لمشروعات التجارة الإلكترونية ، والأنشطة المكملة لها من مكاتب ومخازن وخدمات لوجستية ، إلى جانب دعم البنية التحتية لمراكز الإصلاح والإرجاع ومراكز التوريد والمجمعات التجارية.
- إنشاء منصة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود لزيادة الصادرات للقطاعات ذات الميزة التنافسية (مثل المنسوجات والمنتجات الزراعية ومنتجات الحرف اليدوية).
- تطوير اللوجستيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية مثل استحداث ترتيبات تجارية لاستئجار العقارات وخدمات لوجستية ومنتجات تستهدف المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة (مراكز مجهزة للتجارة الإلكترونية).
- حل مشكلات لوجستيات الشحن والتوصيل الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، خاصة ارتفاع التكاليف ، وتأخر وقت التسليم.

الباحثة/ الشيماء السيد عبد الشافي

- رفع الوعي من خلال إطلاق مبادرات لرفع الوعي وتعزيز التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية ، عن طريق إنشاء مراكز خدمات الانترنت والتجارة الإلكترونية في أنحاء القرى الريفية لمساعدة المستهلكين الريفيين والمؤسسات التجارية والمزارعين في الحصول على المنتجات التي تناسب أسلوب الحياة في الريف ، و تقديم الطلبات و بيع المنتجات وربطها بسلاسل المحال التجارية الإلكترونية ، وتشجيع رواد الأعمال في القرى المصرية.
- تنفيذ برامج التوعية المالية وكيفية انخراط الأفراد في النظام المصرفي الخاص بالتجارة الإلكترونية.
- البيئة التشريعية والتنظيمية من خلال إصدار قانون المعاملات الإلكترونية، والاتفاق على نظام موحد لتراخيص مشروعات التجارة الإلكترونية.
- إجراء دراسات منتظمة عن إحصاءات التجارة الإلكترونية في مصر.

## الهوامش

- (١) بسمة محرم الحداد، التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري: التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، سلسلة أوراق سياسات، المعهد التخطيط القومي، الإصدار رقم ١٤، يونيو ٢٠٢٠، ص ٤.
- (2) Anam Bhatti et Al., “E-commerce trends during COVID-19 Pandemic”, International Journal of Future Generation Communication and Networking Vol. 13, No. 2, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342736799>, pp.1449-1452, 2020, (Accessed: 14July2021).
- (3) Alfonsius, G.. (2020) “E-COMMERCE DURING CORONAVIRUS”, Universal Journal, 5(2). Available at: <https://uipmcenter.net/ojs/index.php/journal/article/view/13> (Accessed: 14July2021).
- (4) Saad Alflayeh et Al., “The Impact Of Coronavirus (Covid-19) Pandemic On Retail Business In Saudi Arabia: A Theoretical Review”, European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Volume 07, Issue 01, Available at: [https://ejmcm.com/article\\_3581.html](https://ejmcm.com/article_3581.html), pp.3547-3554, 2020
- (5) OECD (2011), “E-commerce uptake”, in OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011, OECD, Publishing, Paris, p 186.
- (6) world trade organization, Electronic commerce”, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm), accessed May 2021.
- (٧) بسمة محرم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ٤.
- (٨) وفاء تا عبد الله، عبد القادر حفاي، التجارة الإلكترونية كأحد روافد العولمة الجبانية (إشكالية الإخضاع الجباني)، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد ٩ العدد ٣، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، ٢٠١٨، ص ٥١.
- (9) Alaa Mahdi Sahi et al., **Study and analysis of global e-commerce indicators with the highlight of e-commerce in China**, Al Kut Journal of Economics Administrative Sciences, Issue: 31 – 2019, p 267.
- (10) Fitchsolutions, “**Global e-commerce: index and market developments**”, Jan.2019, last access May 2021, p.160.
- (11) UNCTAD, **unctad estimates of global e-commerce 2018**, Technical Notes on ICT for Development, issue 15,



- [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d15\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d15_en.pdf), last accessed May 2021.
- (12) OECD, WTO, aid for trade at a glance 2017: promoting trade, inclusiveness and connectivity for sustainable development, Harnessing e-commerce for sustainable development, 2017, p. 196, [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/aid\\_glance-2017-10-en.pdf?expires=1624221789&id=id&accname=guest&checksum=2C50B2573F4F96EDD355127F37858822](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/aid_glance-2017-10-en.pdf?expires=1624221789&id=id&accname=guest&checksum=2C50B2573F4F96EDD355127F37858822), last accessed 20 June 2021.
- (13) UNCTAD, **covid-19 and e-commerce global review**, March 2021, p. 45, [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf), last accessed May 2021.
- (١٤) بسملة محرم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ١٢.
- (15) UNCTAD, **The UNCTAD B2c E-Commerce Index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean**, Technical Notes on ICT for Development, issue 17, [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d17\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf), last accessed May 2021.
- (16) Fitchsolutions, “**Global e-commerce: index and market developments**”, Jan.2019, last access May 2021.
- <sup>١٧</sup> بسملة محرم الحداد، التدايعات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري: التجارة الإلكترونية في ظل تدايعات جانحة كورونا، سلسلة أوراق سياسات، المعهد التخطيط القومي، الإصدار رقم ١٤، يونيو ٢٠٢٠، ص ١١.
- (18) Ecommerce Venture Capital Trends: Which VCs & Seed Investors are Investing in Ecommerce?, Kristina Lopienski, August 3, 2020, last accessed 14 Jan, 2021, <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-venture-capital/>
- (19) Statista, Global mobile retail commerce sales share 2016-2021, Published in Nov 26, 2020, <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>, last accessed May 2021,
- (20) Deloitte, **Seven Trends Impacting the Retail and Consumer Products Industries Amid a Global Pandemic and Beyond**, New York, 17 June, 2020. <https://www.prnewswire.com/news-releases/deloitte-seven-trends-impacting-the-retail-and-consumer-products-industries-amid-a-global-pandemic-and-beyond-301078384.html>, last accessed in, 25/1/2021.

- (٢١) هذه الدول هي استراليا، كندا، الصين، كوريا، سنغافورة، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة وهى الدول التي تجرى إحصاءات فعلية عن البيع بالتجزئة Online وتمثل ٦٥% من اجمالي البيع بالتجزئة online عالمياً.
- (22) UNCTAD, **estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020**, Technical Notes on ICT for Development issue 18, [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf), last accessed May 2021.
- (23) Visa eCommerce Summit 2021, [https://eg.visamiddleeast.com/en\\_EG/about-visa/newsroom/prl-31012021.html](https://eg.visamiddleeast.com/en_EG/about-visa/newsroom/prl-31012021.html), accessed July 2021.
- (٢٤) التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٧، ص.٢٣،  
[https://www.citc.gov.sa/ar/reportsandstudies/Reports/Documents/CITC\\_ECOMMERCE\\_2017\\_ARABIC.PDF](https://www.citc.gov.sa/ar/reportsandstudies/Reports/Documents/CITC_ECOMMERCE_2017_ARABIC.PDF)، تاريخ الدخول ٢٤ يوليو ٢٠٢١.
- (٢٥) وزارة التجارة السعودية، التقرير السنوي ٢٠٢٠، ص ١٥٢،  
[https://mc.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics\\_PDF/report-2020.pdf](https://mc.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2020.pdf)، تاريخ الدخول ٢٤ يوليو ٢٠٢١.
- (26) Bain & company, E-commerce in MENA, [https://www.bain.com/contentassets/2b078686303045ffa1d1207130ab5d79/bain\\_report\\_ecommerce\\_in\\_mena.pdf](https://www.bain.com/contentassets/2b078686303045ffa1d1207130ab5d79/bain_report_ecommerce_in_mena.pdf) . Last accessed 24/1/2021.
- (27) UNCTAD, **measuring domestic and cross-border e-commerce**, UNCTAD Working Group on Measuring E-commerce and the Digital Economy, 3-4 dec. 2019, [https://unctad.org/system/files/non-official-document/tdb\\_ede\\_wg2019p05\\_Minges.pdf](https://unctad.org/system/files/non-official-document/tdb_ede_wg2019p05_Minges.pdf), last accessed Jan. 2021
- (28) Worldbank, databank, last accessed Jan 2021
- (29) Digital portal reports, <https://datareportal.com/>, last accessed 15 June 2021.
- (30) UNCTAD, **ICT policy review: national e-commerce strategy in Egypt, 2017**, [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2017d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2017d3_en.pdf), Last accessed 24 May 2021.
- (٣١) الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، الإدارة المركزية لنظم المعلومات والتحول الرقمي، يناير ٢٠٢١، بيانات غير منشورة.

- (32) Digital portal, **DIGITAL 2020: EGYPT**, Feb. 2020, p.20,  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-egypt>, last accessed 24 May 2021.
- (33) Digital portal, **DIGITAL 2020: EGYPT**, p.40.
- (34) Fitchsolutions, **Global E-Commerce Index and Market Developments**, 2019
- (35) The global economy,  
[https://www.theglobaleconomy.com/rankings/roads\\_quality/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/roads_quality/), Last login 24/1/2021.
- (36) UNCTAD, **ICT policy review: national e-commerce strategy in Egypt**, 2017, p.25.
- (37) Ecommerce Europe, Factsheet “**Taxation of the Digital Economy**”, 30 Jul 2018, <https://www.ecommerce-europe.eu/> , Last accessed in 1/2/2021.
- (38) Mastercard, “**Cashing Out: Economic Growth through Payment Digitisation**”, 2020,  
<https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2020/05/Mastercard-White-Paper-Cashing-Out-Economic-Growth-through-Payment-Digitisation1.pdf>, last accessed 24 May 2021.
- (39) UNCTAD, **ICT policy review: national e-commerce strategy in Egypt**, 2017, p.15.
- (٤٠) المنظمة العالمية للمستهلك، موجز تقرير جرائم الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ٢٠١٩، ص٢٠٢، <https://bit.ly/3oJDwV5>، تاريخ الدخول ٢٤ مايو ٢٠٢١.
- (41) Digital portal, **DIGITAL 2020: EGYPT**, p.٦٧
- (٤٢) أميرة على محمد على توفيق، العقبات التي تحول دون اعتماد الصناعات الصغيرة على التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على بعض الصناعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (١) ابريل ٢٠١٩، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ٣١-١٣.
- (43) KSA Vision 2030, Financial Sector Development Program,  
<https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/vrps/fsdp/> last accessed 24 May 2021.
- (٤٤) قوقة ايمان، كمال مروة، واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي (دراسة الإمارات العربية المتحدة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ٢٠١٤، ص٩٥-٩٧.
- (٤٥) المرجع السابق، ص ٩٥

(٤٦) الإمارات أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً بالمنطقة،  
<https://www.albayan.ae/economy/local-market/2019-07-24-1.3612135>، تاريخ الدخول  
 ٢٠٢١/٦/١١.

(47) Visa & Dubai economy, **The United Arab Emirates (UAE) e-commerce Landscape 2020, Accelerated growth during turbulent times**", Nov. 2020,  
[https://ae.visamiddleeast.com/dam/VCOM/regional/cemea/unitedarabemirates/media-kits/documents/visa\\_uae\\_ecommerce\\_landscape\\_2020\\_ppinion\\_paper\\_vf.pdf](https://ae.visamiddleeast.com/dam/VCOM/regional/cemea/unitedarabemirates/media-kits/documents/visa_uae_ecommerce_landscape_2020_ppinion_paper_vf.pdf), last accessed 11 June 2021

(٤٨) مدينة دبي للإنترنت.. ٢٠ عاماً من الابتكار  
 التقني، <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2019-10-29-1.3686353>، تاريخ  
 الدخول ٢٠٢١/٢/٥.

(49) Fitchsolutions country risk & industry research, **Development Under Way At Dubai South's E-Commerce Zone In UAE**, 20 sep. 2020, last accessed 11 June 2021.

(50) Yue Hongfei, “**national report on e-commerce development in china**”, UNIDO working paper No.17, 2017,  
[https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP\\_17\\_2017.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf),  
 accessed 11 June 2021.

(51) <https://www.chinainternetwatch.com/?s=mobile+internet+users> last accessed 14 June 2021

(52) China ecommerce report 2020, [https://www.asendia.com/hubfs/E-commerce%20Reports%202020/China\\_Ecommerce\\_report\\_2020\\_Retail\\_X.pdf](https://www.asendia.com/hubfs/E-commerce%20Reports%202020/China_Ecommerce_report_2020_Retail_X.pdf), last accessed 26 July 2021.

(53) <https://www.chinainternetwatch.com/15235/retail-e-commerce-2015/>, last accessed 14 June 2021.

(54) Yue Hongfei, “national report on e-commerce development in china”, UNIDO working paper No.17, 2017, p.p 11-12.

(55) [https://www.statista.com/topics/6782/cross-border-e-commerce-in-china/#dossierSummary\\_\\_chapter3](https://www.statista.com/topics/6782/cross-border-e-commerce-in-china/#dossierSummary__chapter3), last accessed June.

## المصادر والمراجع

### أولاً المراجع العربية

١. أميرة على محمد على توفيق، العقبات التي تحول دون اعتماد الصناعات الصغيرة على التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على بعض الصناعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (١) ابريل ٢٠١٩، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٢. التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٧.
٣. المنظمة العالمية للمستهلك، موجز تقرير جرائم الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ٢٠١٩.
٤. الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، الإدارة المركزية لنظم المعلومات والتحول الرقمي، يناير ٢٠٢١.
٥. بسمة محرم الحداد، التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري: التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، سلسلة أوراق سياسات، المعهد التخطيط القومي، الإصدار رقم ١٤، يونيو ٢٠٢٠.
٦. قوقة أيمن، كمال مروة، واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي (دراسة الإمارات العربية المتحدة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ٢٠١٤.
٧. وفاء تا عبد الله، عبد القادر حفاى، التجارة الإلكترونية كأحد روافد العولمة الجبانية (اشكالية الإخضاع الجباني)، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد ٩ العدد ٣، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة الاغواط، ٢٠١٨.
٨. وزارة التجارة السعودية، التقرير السنوي ٢٠٢٠.

### المراجع الاجنبية

1. Alaa Mahdi Sahi et al., **Study and analysis of global e-commerce indicators with the highlight of e-commerce in China**, Al Kut Journal of Economics Administrative Sciences, Issue: 31 – 2019
2. Alfonsius, G.. (2020) “**E-COMMERCE DURING CORONAVIRUS**”, Universal Journal, 5(2).
3. Anam Bhatti et Al., “**E-commerce trends during COVID-19 Pandemic**”, International Journal of Future Generation Communication and Networking Vol. 13, No. 2

4. Saad Alflayyeh et Al., “**The Impact Of Coronavirus (Covid-19) Pandemic On Retail Business In Saudi Arabia: A Theoretical Review**”, European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Volume 07, Issue 01.
5. Yue Hongfei, “**national report on e-commerce development in china**”, UNIDO working paper No.17, 2017

#### ثالثاً: تقارير منظمات دولية

1. Bain & company, E-commerce in MENA.
2. Deloitte, **Seven Trends Impacting the Retail and Consumer Products Industries Amid a Global Pandemic and Beyond**, New York, 17 June, 2020.
3. Ecommerce Europe, Factsheet “**Taxation of the Digital Economy**”, 30 Jul 2018.
4. Fitchsolutions, “**Global e-commerce: index and market develoments**”, Jan.2019.
5. Fitchsolutions country risk & industry research, **Development Under Way At Dubai South's E-Commerce Zone In UAE**, 20 sep. 2020.
6. Mastercard, “**Cashing Out: Economic Growth through Payment Digitisation**”, 2020.
7. OECD (2011), “**E-commerce uptake**”, in OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011, OECD, Publishing, Paris.
8. OECD, WTO, **aid for trade at a glance 2017: promoting trade, inclusiveness and connectivity for sustainable development, Harnessing e-commerce for sustainable development**, 2017.
9. UNCTAD, **unctad estimates of global e-commerce 2018**, Technical Notes on ICT for Development, issue 15.
10. UNCTAD, **covid-19 and e-commerce global review**, March 2021

11. UNCTAD, **The UNCTAD B2c E-Commerce Index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean**, Technical Notes on ICT for Development, issue 17.
12. UNCTAD, **estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020**, Technical Notes on ICT for Development issue 18.
13. UNCTAD, **measuring domestic and cross-border e-commerce**.
14. UNCTAD Working Group on Measuring E-commerce and the Digital economy, 2019.
15. UNCTAD, **ICT policy review: national e-commerce strategy in Egypt, 2017**.
16. Visa & Dubai economy, **The United Arab Emirates (UAE) e-commerce Landscape 2020, Accelerated growth during turbulent times**", Nov. 2020.

رابعاً: مواقع الكترونية

[www.vision2030.gov.sa](http://www.vision2030.gov.sa)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

[www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com)

[www.albayan.ae](http://www.albayan.ae)

[www.shipbob.com](http://www.shipbob.com)

[www.ecommerce-europe.eu](http://www.ecommerce-europe.eu)

<https://databank.worldbank.org/>

[www.statista.com](http://www.statista.com)

[www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)

[www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com)

[www.theglobaleconomy.com](http://www.theglobaleconomy.com)

[www.albayan.ae](http://www.albayan.ae)



# Middle East Research Journal

Refereed Scientific Journal  
(Accredited) Monthly



Issued by  
Middle East  
Research Center

Vol. 85  
March 2023

Forty-ninth Year  
Founded in 1974



Issn: 2536 - 9504  
Online Issn: 2735 - 5233