

واقع وإسهامات التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا - تجارب دولية -

The reality and contributions of E-Commerce in light of the Corona pandemic

- International experiences-

سداوي نورة¹، مداني حسيبة²

madani hassiba Seddaoui noura

¹المركز الجامعي البيض، الجزائر، n.seddaoui@cu-elbayadh.dz²المركز الجامعي البيض، الجزائر، h.madani@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2022-10-30

تاريخ القبول: 2022-10-05

تاريخ الاستلام: 2022-06-08

المخلص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في ظل الجائحة، بأخذ عينة من الدول نخص بذلك ألمانيا وإيطاليا، الصين والهند والسعودية، إضافة إلى مدى مساهمة التجارة الالكترونية في استقرار الوضع وحماية الشركات العالمية من الإفلاس وتوفير المدخيل.

وجدنا انه نمت مداخيل التجارة الإلكترونية عالميا فقد بلغت خلال 2019 حوالي 3.54 تريليون دولار أمريكي بزيادة قدرها 25.19% مقارنة بسنة 2018 وتمكن حوالي 3.3 مليار مشتر محتمل من الأسواق الناشئة من الوصول إلى الانترنت عام 2022، بالنسبة للتجارة الالكترونية في الدول العربية نمت بحوالي 46.6% عام 2020 مقارنة بعام 2019 حيث وصلت قيمة الأنشطة عبرها إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية نفس السنة، في الأخير يتوجب التوجه إلى التجارة الالكترونية حتى في حالة الاقتصاد المستقر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية؛ الانترنت؛ الدول الناشئة؛ الدول العربية؛ جائحة كورونا.

تصنيف JEL : F44 ؛ M21 ؛ F23

Abstract

The study aims to shed light on the reality of electronic commerce in light of the pandemic, by taking a sample of countries, especially Germany, Italy, China, India and Saudi Arabia, in addition to the extent to which electronic commerce contributes to stabilizing the situation, protecting international companies from bankruptcy and providing income.

We found that the income of e-commerce globally has grown; amounting to about 3.54 trillion US dollars during 2019. An increase of 25.19% compared to 2018, and about 3.3 billion potential buyers from emerging markets were able to access the Internet in 2022. for e-commerce in the Arab, countries grew by about 46.6% in 2020 compared to in 2019. The value of the activities through it reached about 22 billion US dollars at the end of the same year. Finally, it is necessary to go to electronic commerce even in the case of a stable economy.

Keywords: E-commerce, Internet, Emerging countries, Arab countries, Corona pandemic.

1. مقدمة:

اتجهت العديد من الدول بشكل ضروري في السنوات الأخيرة إلى زيادة اعتمادها على التجارة الإلكترونية استجابة إلى متطلبات العصر الحديثة، إضافة إلى ما فرضته تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أين أصبح الانترنت أحد أساسيات الحياة، والركيزة التي تساهم في عملية البيع والشراء في ظل وجود مختلف الوسائل الإلكترونية بما في ذلك المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية.

وتمتاز التجارة الإلكترونية بأنها تتيح عملية بيع وشراء المنتجات دون أية قيود، حيث يتم ذلك على نطاق عالمي، وعلى مدار ساعات اليوم كاملة ودون تحمل النفقات التي تنتج من عملية التجارة في المحلات، فأصبحت التجارة الإلكترونية تفرض وجودها على جميع الدول.

ومع تعرض الاقتصاد العالمي إلى أزمة صحية بسبب كوفيد 19 أدت إلى شلل في النشاط الاقتصادي بسبب منع حركة الأشخاص والسلع وغلق الحدود والموانئ والمعابر، مما أدى إلى تراجع التجارة الدولية والتوجه الحتمي نحو التجارة الإلكترونية لتفادي الخسائر وإفلاس الشركات. انطلاقاً مما سبق، يمكننا صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

ما هو واقع التجارة الإلكترونية وكيف ساهمت في تخفيف آثار أزمة كوفيد في بعض دول العالم؟

للإجابة على الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

- عملت التجارة الإلكترونية على إنقاذ تجار الجملة والتجزئة أثناء الجائحة.
- تعتبر الصين والهند الأولى عالمياً من حيث اعتماد التجارة الإلكترونية حتى قبل الجائحة.
- تعرف المملكة العربية السعودية تحسن ملحوظ في التجارة الإلكترونية وتوجه استراتيجي لها في ظل الجائحة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية قبل وأثناء الجائحة، في كل من الدول المتقدمة بالتركيز على ألمانيا وإيطاليا؛ باعتبارهما دولتين مصنعتين وحصتهما المرتفعة من التجارة الدولية، والدول الناشئة بالتركيز على الصين والهند والدول العربية بالتركيز على المملكة العربية السعودية، إضافة إلى مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في استقرار الوضع وحماية الشركات العالمية من الإفلاس وتوفير المداخل.

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية تم استخدام المنهج الوصفي الذي وضحنا من خلاله مفهوم التجارة الإلكترونية وواقعها قبل وبعد الجائحة في العالم، كما اعتمدنا على الأسلوب التحليلي في حصة وترتيب الدول الناشئة والعربية من التجارة الإلكترونية قبل وبعد الجائحة؛ ومدى مساهمتها في تدارك الاختلال والشلل الذي أحدثته الجائحة سواء في الدول المتقدمة أو الدول العربية.

2. مفهوم التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية ركنا أساسيا من أركان الاقتصاد الرقمي (Digital Economie) الذي يقوم أساسا على تقنية المعلومات، التي يرجع الفضل إليها في خلق الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على الحواسيب والاتصالات ومختلف الوسائل التقنية لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

1.2 تعريف التجارة الإلكترونية

مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة إلى (électronique commerce)، والذي يختصر إلى (e-commerce)، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز الأحداث التي بدأت في الظهور على الساحة الدولية؛ لتعبر عن العديد من الأعمال والممارسات التي ارتبطت ارتباطا بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرغم من أن مفهوم انجاز الأعمال بطريقة الكترونية قد عرف منذ عقود وذلك من خلال الشبكات الخاصة أو المغلقة. (الشويرف، 2013، صفحة 28)

تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها تنفيذ جميع عمليات البيع والشراء على الخط المباشر من خلال شبكة الإنترنت، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات؛ التي تتم بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال أو بين مؤسسة أعمال ومستهلك. (عبد اللاوي، 2021، صفحة 691)

2.2 خصائص التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي في جوهرها طريقة جديدة في التعامل بين الموردين والشركاء والعملاء ولها أربع خصائص وهي: (زرقيين و جباري، 2002، صفحة 137)

- شراء وبيع المنتجات والخدمات الحالية من خلال موقع على الانترنت؛
- بدء نشاط تجاري جديد أو تحويل المنتجات إلى الصورة الرقمية؛
- ظهور وسطاء جدد بين المؤسسة والعملاء يتولون إنشاء نشاط تجاري جديد على الانترنت؛
- إنشاء أسواق إلكترونية يتنافس فيها المشتري والبائع والوسيط وشركات الانترنت.

3- الإجراءات القانونية الدولية في تنظيم التجارة الإلكترونية:

لا نستطيع أن نتكلم عن التجارة الإلكترونية دون التطرق إلى التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية دوليا حيث أصبحت التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول في ظل عصر الرقمية، وإن وضع منظومة تشريعية توطر التجارة الإلكترونية يساهم بلا شك في إرساء الثقة وتعميم تطوير المبادلات الإلكترونية الاقتصادية من أجل تطوير الاقتصاد الرقمي ومواكبة الدول المتطورة والسير على خطاها ومن بين أهم الإجراءات نذكر:

1.3 قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية:

يهدف القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية إلى التمكين من مزولة التجارة باستخدام وسائل إلكترونية، وتيسير تلك الأنشطة التجارية من خلال تزويد المشرعين الوطنيين بمجموعة قواعد مقبولة دولياً ترمي إلى تذليل العقبات القانونية، وتعزيز القدرة على التنبؤ بالتطورات القانونية في مجال التجارة الإلكترونية. وتكمن أهميته في أنه أول نص تشريعي يعتمد المبادئ الأساسية لعدم التمييز والحياد التكنولوجي والتكافؤ الوظيفي، التي يراها الكثيرون أسس قانون التجارة الإلكترونية الحديث ويكفل مبدأ عدم التمييز ألا ينكر الأثر القانوني لأي وثيقة أو تنفي صحتها أو قابليتها للإنفاذ لمجرد كونها في شكل إلكتروني، أما مبدأ الحياد التكنولوجي فيلزم باعتماد أحكام محايدة بشأن التكنولوجيا المستخدمة، ويحدد مبدأ التكافؤ الوظيفي معايير يمكن بموجبها اعتبار الخطابات الإلكترونية مكافئة للخطابات الورقية.

إضافة إلى ذلك حدد القانون النموذجي قواعد بشأن إنشاء وصحة العقود المبرمة بوسائل إلكترونية، وبشأن إسناد رسائل البيانات والإقرار باستلامها وتحديد وقت ومكان إرسالها وتلقيها. (قانون الأونسيترال، 1996)

2.3 اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود:

تهدف اتفاقية الخطابات الإلكترونية إلى تسهيل استخدام الخطابات الإلكترونية في التجارة الدولية؛ عن طريق التأكد من أن العقود المبرمة وغيرها من الخطابات المتبادلة إلكترونياً صحيحة وقابلة للتنفيذ بقدر مثيلاتها من العقود والخطابات الورقية التقليدية. (اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، 2005)

3.3 قانون الاتحاد الأوروبي في التجارة الإلكترونية:

يتمتع الاتحاد الأوروبي بدور مميز في صياغة القواعد للدول الأوروبية؛ يظهر بشكل رئيسي في ميدان التشريعات التجارية والاقتصادية، أطلقت كافة الدول منفردة وضمن النشاط الإقليمي لأوروبا استراتيجيات وخطط بشأن التجارة الإلكترونية تمهيداً لإصدار التشريعات القانونية المناسبة، وقد سنت في غالبية دول أوروبا قوانين حماية البيانات الخاصة وقواعد حماية الملكية الفكرية في بيئة التقنية العالية وقواعد تنظيم الدفع الإلكتروني عبر الشبكات.

أصدر الاتحاد الأوروبي التوجيهية رقم 31/2000 المؤرخة في 08 جوان 2000 المتعلقة بالجوانب القانونية لخدمات شركات المعلومات، بخصوص جوانب قانونية معينة لخدمة مجتمع المعلومات وخاصة التجارة الإلكترونية في السوق الداخلية، إذ عالجت المادة 09 منه مسألة إبرام العقود إلكترونياً تنص على أنه: يجب على الدول الأعضاء أن تتأكد من أن نظامها القانوني يسمح للعقود بأن تبرم بواسطة الوسائل الإلكترونية. (Directive 31/CE du parlement europe, 2000)

كما اهتمت التوجيهات الأوروبية بالتوقيع الإلكتروني مع إلزام الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي مراعاة التأثير القانوني للتوقيع الإلكتروني وقبوله كحجة في الإثبات.

ساهمت منظمة التجارة العالمية في تعزيز أهمية التجارة الالكترونية لدى الدول الأعضاء، وعملت على تطوير هذا النوع من التجارة حيث أن المبادئ التقليدية لمنظمة التجارة العالمية المتمثلة في: (منع التمييز، الشفافية وانفتاح السوق) تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، وبالتالي تكون قابلة للتطبيق بالنسبة لها، فلن يكون هناك ضرورة لوضع قواعد جديدة في حالة الوفاء بمبدأ التحرير الذي يعد أساسيا بالنسبة لمنظمة التجارة العالمية. ويعد مؤتمر جنيف بشأن التجارة الالكترونية العالمية من أبرز الاتفاقيات المتعلقة بمسائل التجارة الالكترونية حيث أكد على الدول الأعضاء عدم فرض رسوم جمركية على الاتصالات الالكترونية.

قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بعقد ثلاثة مؤتمرات في تركيا سنة 1997 من أجل تذليل العقبات أمام التجارة الإلكترونية، الثاني عقد في كندا في أوتاوا خلال شهر أكتوبر من سنة 1998، وتناول القواعد القانونية الخاصة بهذه التجارة، مثل التوثيق الإلكتروني والتشفير من أجل دعم هذه التجارة، أما المؤتمر الثالث فقد تم عقده في باريس سنة 1999 بهدف النظر في تحقيق التوافق بين مصالح مختلف الشركاء في هذه التجارة، وبحث مسألة التنظيم الذاتي الخاص للتجارة الإلكترونية من قبل المتعاملين.

بالتزامن مع انتشار الهواتف الذكية والاتصال بالإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية، ازداد تحول المستهلكين من الشراء عبر المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية وتطبيقات الأجهزة المتنقلة، وقد أدى هذا التحول المتسارع إلى نمو ملحوظ للإنفاق عبر الإنترنت، واستجابة لهذا الطلب المتنامي واحتدام المنافسة تعيد صناعة التجارة الإلكترونية العالمية تشكيل ذاتها باستمرار عبر توفير منتجات وخدمات جديدة، والتفاعل مع العملاء بطرق مبتكرة وتطوير نماذج أعمال جديدة وتحسين منظومة توصيل المنتجات، وقد ساعدت هذه الجهود بدورها في جذب المزيد من المتسوقين إلى التسوق عبر الإنترنت وتعزيز ثقة المستهلكين بالتجارة الإلكترونية.

4. واقع التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد-19-

زاد اهتمام العالم بالتجارة الالكترونية وخاصة في السنوات الأخيرة، فأصبحت هي البديل للتجارة التقليدية مع ازدياد عدد مستخدمي الانترنت والشبكات الاجتماعية، وظهور الهواتف الذكية وسرعة الاتصال؛ فزاد الإقبال عليها من طرف الأفراد والشركات التي لا بد لها أن تساير التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. لقد أكدت الجائحة أن التجارة الالكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، وإنها الحل الاقتصادي الفعال ويعتبر هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية وإثبات أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الإنترنت، فقد أصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة وفي انخفاض ملحوظ بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تجار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الإنترنت حفاظا على باقي أسهمها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق.

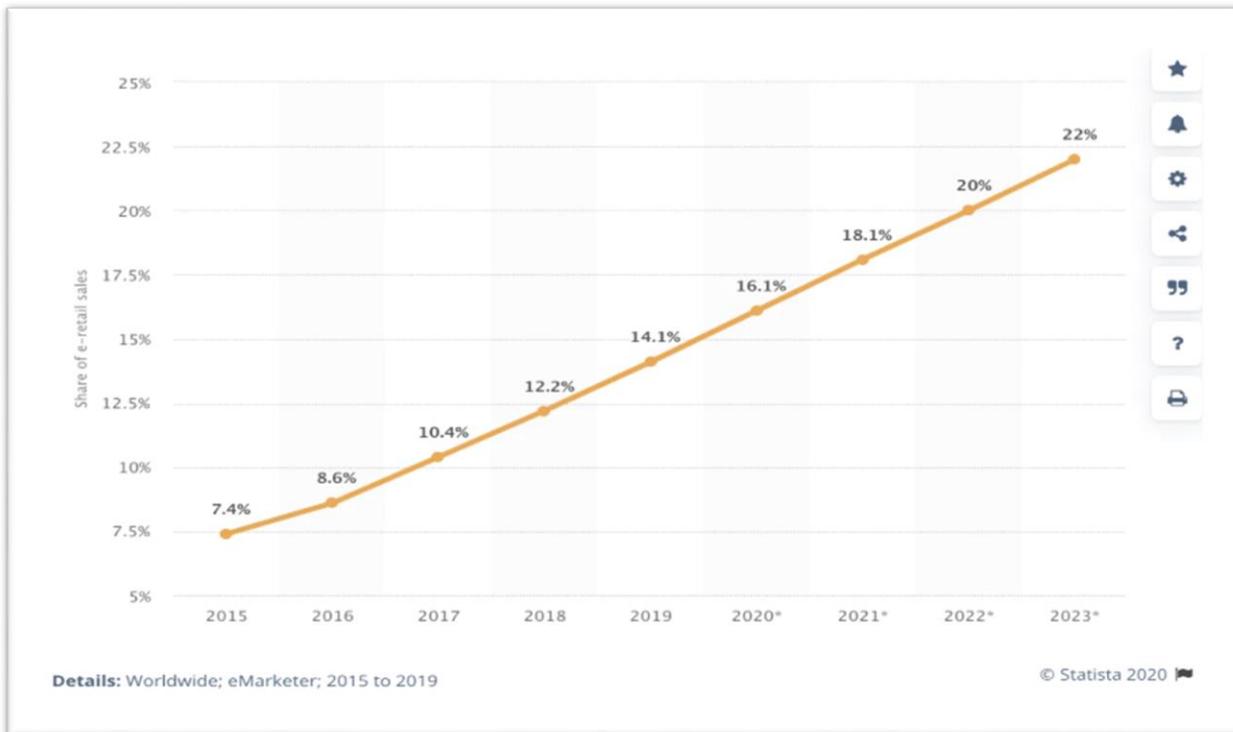
حيث أدت القيود المفروضة على الحركة والتدخلات الأخرى لحماية الصحة العامة الى خفض النشاط الاقتصادي في معظم القطاعات ومعظم البلدان، مما أثر بصورة سلبية على وتيرة النمو الاقتصادي، خاصة بالنسبة للبلدان الأقل نمواً؛ حيث حدث شلل وركود في مختلف الأنشطة الاقتصادية بشكل عام والقطاع التجاري بشكل

واقع وإسهامات التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا - تجارب دولية -

خاص، مما أثر على الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وانخفضت التجارة العالمية في السلع بنحو 18% خلال شهر ماي من سنة 2020 مقارنة بالشهر نفسه من السنة التي سبقتها.

حيث تم تسجيل انخفاض على مستوى الناتج المحلي الإجمالي للدول النامية بشكل خاص بنسبة 5.2% مقارنة بالدول ذات الدخل المرتفع بنسبة 1.9% ومردده انخفاض مستوى الإنتاج في جميع القطاعات والسلع، (بوريدج، 2021، صفحة 363) بسبب قلة استخدام العمالة ورأس المال، مع زيادة التكاليف، مثل هذا الوضع فرض حتمية اللجوء إلى الاعتماد على آليات أخرى تسمح بإتمام المبادلات التجارية عن بعد من خلال ما يعرف بالتجارة الالكترونية والذي يتماشى وسياسات الحجر الصحي، التي تدعو للابتعاد عن المراكز المزدحمة والتجمعات. أدى تطبيق التباعد الاجتماعي والإغلاق والتدابير الأخرى استجابة لوباء Covid-19 إلى دفع المستهلكين إلى زيادة التسوق عبر الانترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الهاتفي عبر الانترنت، مما ساهم في زيادة مبيعات الشركات إلى المستهلكين بشكل أخص المرتبطة بالإمدادات الطبية والضروريات المنزلية والمنتجات الغذائية، والشكل الموالي يوضح نسبة مساهمة التجارة الالكترونية في مبيعات التجزئة، التي تضاعفت بشكل ملحوظ بعد الجائحة حيث كانت تبلغ 7.4 بالمئة في سنة 2015 لتصل الى 12.2 بالمئة في سنة 2018 قبل الجائحة، و بلغت في سنة 2019 نسبة 14.1 بالمئة ليتوقع ارتفاعها الى 20 بالمئة في سنة 2022.

الشكل 1: حصة التجارة الالكترونية من مبيعات التجزئة على مستوى العالم



المصدر: (Statista, 2020)

كما اعتبرت جائحة كورونا فرصة لزيادة أرباح بعض الشركات الناشطة عن طريق شبكة الانترنت، مثلما حدث مع العملاق أمازون (AMAZON) الذي بلغت أرباحه 4059 مليون دولار في سنة 2020. وارتفعت مداخيل متاجر الوساطة الالكترونية مثل (Google) الذي قام بتحديث خاصية التواصل بين الأشخاص في وقت واحد (Anam & other, 2020, p. 1450).

تسارعت وتيرة نمو التجارة الالكترونية حول العالم في ظل انتشار فيروس كورونا بعدما كان نموها مستقرا نوعا ما خلال السنوات ما قبل 2019، حيث أن الإجراءات الوقائية المفروضة للحد من انتشار الفيروس حدت من التنقلات والتحركات سواء داخل الإقليم الواحد أو خارجه، وفرض الحجر المنزلي والتباعد الجسدي وتوسيع مسافات الأمان في الأماكن العامة، كان لها الفضل في تسريع وتيرة التوجه نحو التسوق الالكتروني والبحث عن البديل للأسواق التقليدية، وحسب الإحصائيات الخاصة بنمو مداخيل التجارة الالكترونية (زحاف، 2021، صفحة 160) عالميا فقد بلغت خلال سنة 2019 حوالي 3.54 تريليون دولار أمريكي بزيادة قدرها 25.19% مقارنة بسنة 2018، ووصلت مبيعات التجارة الإلكترونية إلى ما يقرب من 4.2 تريليون دولار أمريكي مع نهاية عام 2020 .

لقد أثرت الجائحة على مستوى التجارة العالمية، فحسب الدراسات فإن 52% من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر خوفا من الازدحام والاحتكاك المباشر مع الأفراد خاصة في الأماكن المغلقة، وقد أثرت أيضا على مختلف المنتجات وبدرجات متفاوتة حسب طبيعة المنتج ودرجة أهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه إلى الحصول على حاجياته بالاعتماد على تطبيقات التجارة الالكترونية المختلفة، ومع خروج المستهلكين من هوس تخزين المنتجات وعودة المؤسسات الإنتاجية للعمل عن بعد، تغير الوضع تغير الوضع وبشكل غير متوقع فبعد أن خسرت بعض مواقع التجارة الالكترونية العالمية أسهمها في بداية الجائحة كموقع أمازون وموقع علي بابا الصيني أسهمها، إلا أنها تعافت بسرعة وانتعشت بشكل غير مسبوق.

وما ساهم في نمو التجارة الالكترونية وزيادة الطلب عبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات هو توجه المستهلكين والشركات بالتزامن مع إجراءات العزل المنزلي، إلى تلبية طلباتهم بالاعتماد على التجارة الالكترونية، ونظرا لتشابك الأنشطة التجارية وتعقد سلاسل التوريد فإن التحول إلى عمليات البيع عبر الانترنت يعتمد على نشاط التوزيع وتوافر الخدمات ولكن مع تعطيل المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات فقد تأثر حجم التجارة الالكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وبالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية ساهم في تفاقم الأزمة وتراجعت مداخيل التجارة الالكترونية أيضا، وبعدها تعزز الطلب على التجارة الالكترونية فقد انتعش نشاط المتاجر والشركات الالكترونية، وساعدها على التوجه نحو التوسع واكتساح العالم واختراق حصص سوقية اكبر. أدى نجاح العديد من المتاجر الالكترونية خلال الأزمة إلى زيادة كبيرة في مداخيلها، وسجلت المواقع الكبرى للتسوق الإلكتروني زيادة في الطلبات في وقت انتقل المستهلكون في ظل الحجر الصحي إلى شراء المواد الضرورية عبر الانترنت (world trade organization, 2020, pp. 2-7).

- ومع ذلك فالجائحة لم تجعل الدول تسلط الضوء فقط على أهمية التقنيات الرقمية في هكذا ظروف ولكنها أثارت العديد من النقاط في أنحاء العالم والعديد من النقاط الأخرى نذكر منها:
- إعادة النظر في حلول التجارة الإلكترونية لتمكين الحركة السريعة والآنية للسلع والخدمات عبر الحدود للمساعدة في الانتعاش الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة بعد الجائحة.
 - أثبتت سعة الشبكة وخدمات النطاق الترددي العالي أنها حاسمة، ليس للتجارة الإلكترونية ولكن الاندماج العالمي ككل.
 - العمل على تنمية التجارة الإلكترونية في البلدان النامية وذلك للحد من الفجوة الرقمية وتعزيز الاقتصاديات الأكثر مرونة في مواجهة الأزمات المحتملة في مستقبل.
 - إعادة النظر في الإجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغيرة التي تنشط عبر الإنترنت.

5. المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمية:

يعود النمو السريع لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي إلى العوامل التالية:

1.5 الزيادة السريعة في انتشار الإنترنت:

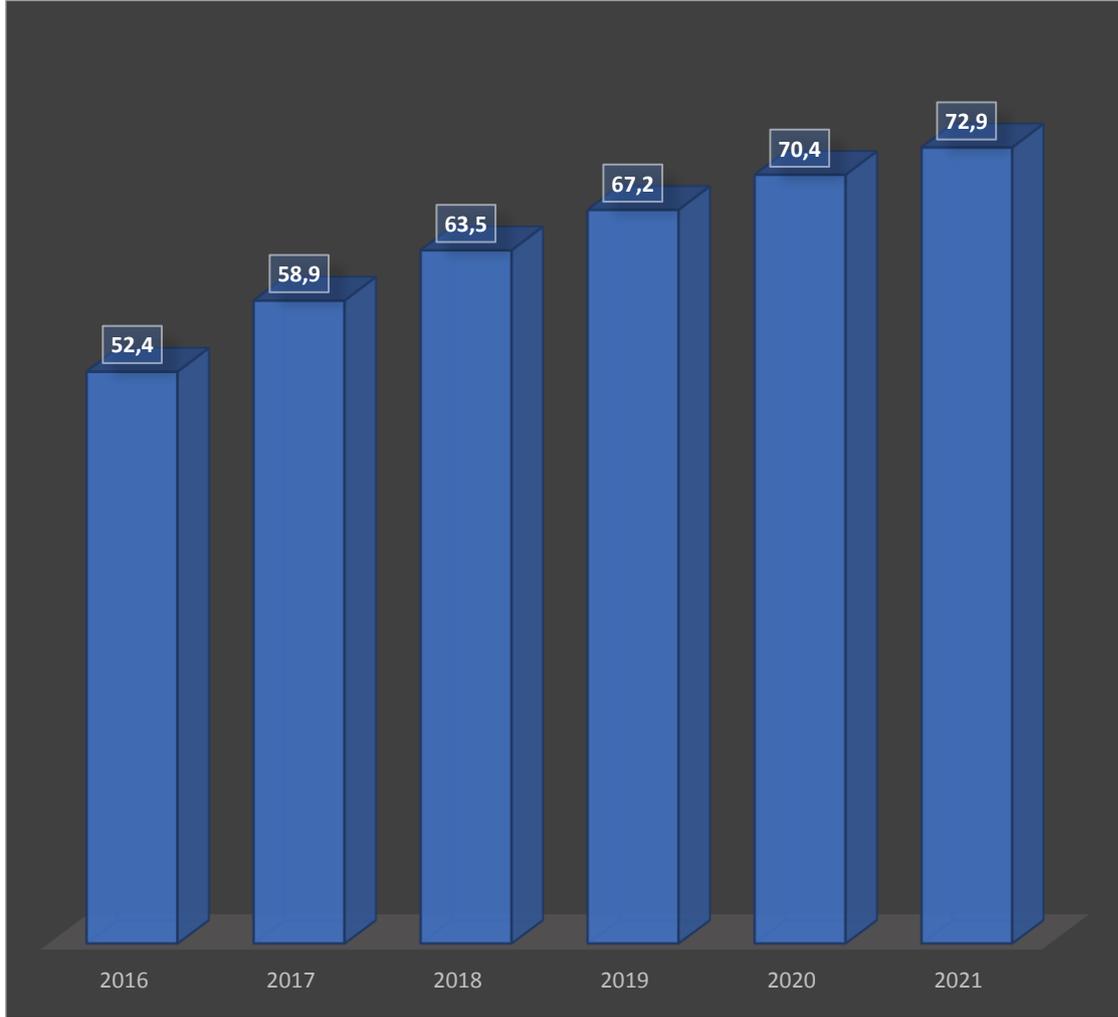
على مر السنين تضاعف الانتشار العالمي للإنترنت والإقبال على الخدمات المعتمدة عليه، وذلك نتيجة لتقدم تقنيات الإنترنت المتنقل والهواتف الذكية والنطاق العريض، وبالمعدل الحالي لزيادة انتشار الإنترنت ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم من 3,2 مليار لسنة 2019 (بمعدل انتشار عالمي يبلغ 43 بالمائة من إجمالي سكان العالم) إلى 3.8 مليار مستخدم بحلول عام 2020 ما يعني ارتفاع معدل الانتشار العالمي إلى 49 بالمائة (تقرير الاتصالات و تقنية المعلومات).

2.5 نمو استخدام الهواتف الذكية:

أدى التحول نحو الاستعانة بالأجهزة المتنقلة في استخدام الإنترنت إلى تعزيز نمو الإنفاق على التجارة الإلكترونية إذ بلغ إجمالي عدد الأجهزة المتنقلة التي تدعم الوصول إلى الإنترنت 4.4 مليار جهاز في عام 2016 ويتوقع أن يصل هذا العدد إلى 6.7 مليار بحلول عام 2020.

كما انه من خلال الشكل يتبين لنا مدى مساهمة استخدام الهواتف الذكية في التجارة الإلكترونية، فنجد أن حصتها بلغت قبل الجائحة 63.5 في سنة 2018 لترتفع بشكل ملحوظ في فترة الجائحة لتصل إلى 67.2 بالمائة وتشهد زيادة ملحوظة في سنة 2021 بنسبة 72.9 بالمائة بسبب استخدامها في تنفيذ عمليات الدفع المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

الشكل 2: نسبة استخدام الهواتف النقالة في تنفيذ عمليات الدفع المرتبطة بالتجارة الإلكترونية (%)



المصدر: (جمال قاسم و محمود، 2021، صفحة 14)

3.5 التخصيص الشخصي المتزايد للخدمات:

أصبحت شركات التجارة الإلكترونية الآن قادرة على توفير خدمات وبضائع مخصصة للاحتياجات الشخصية للعملاء، ما يساعد بدوره في بناء ولاء أكبر لدى العملاء وزيادة معدلات استخدام الخدمات عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال يقود نموذج المحتوى المخصص حسب الطلب الذي تتيحه خدمات مثل أمازون برايم فيديو (Amazon Prime Video) وننتفلكس (Netflix) و إتش بي أو جو (HBOGo) وغيرها، النمو السريع للمحتوى التلفزيوني المعتمد على الاشتراكات.

4.5 النمو في استثمارات التجارة الإلكترونية:

نما الاستثمار في شركات التقنية (وشركات التجارة الإلكترونية) بشكل كبير خلال الأعوام الأخيرة، وتدفع الكثير من هذه الاستثمارات إلى آسيا، حيث جرى استثمار أكثر من 106 مليار دولار في شركات التقنية والتجارة الإلكترونية منذ عام 2012، علاوة على ذلك فإن عدد حاضنات الأعمال ومشروعاتها والجهات الممولة لها قد

ارتفع بشدة، ما أدى إلى زيادة سريعة في معدلات زيادة الأعمال

(<https://www.cbinsights.com/research/report/asia-tech-investment>).

5.5 الابتكارات المغيرة لسوق وسائل الدفع:

تطور شركات التقنية المالية (أي الشركات التي تطبق الابتكار التقني على وسائل تقديم الخدمات

المالية)، حيث تضع الابتكارات في سوق الأجهزة المتنقلة ونقاط البيع نهاية لاستخدام المحافظ التقليدية مع صعود عدد متزايد من المحافظ المتنقلة الرقمية بالإضافة إلى ذلك فإن التقنيات البديلة في طريقها نحو إحداث تغيير جذري في منظومة المدفوعات وذلك في ضوء الانتشار المتزايد لتقنية الدفع بتقنية الاتصال قريب المدى

عبر الأجهزة القابلة للارتداد (<https://www.theguardian.com/money/2016/sep/10/contactless-cards-wave-pay-oyster-london-use>)، وبما أن سهولة الدفع تمثل اعتباراً أساسياً بالنسبة للمتسوقين عبر الإنترنت، فإن التطورات في هذا المجال ستدفع سوق التجارة الإلكترونية قدماً، وتشمل التطورات الأخيرة على ساحة الدفع الإلكتروني إطلاق شركة ماستركارد (mastercard) لخدمة سيلفي باي

(<https://newsroom.mastercard.com/press-releases/mastercard-makes-fingerprint-and-selfiepay>)

(selfie-payment-technology-a-reality/jhvd0) التي تتيح توثيق عملية الدفع عبر النقاط صورة شخصية

(سيلفي) وباستخدام السمات التعريفية الحيوية، ويمكن الآن الاستعانة بخدمة ابل باي (applepay) في تنفيذ

عمليات دفع سريعة وآمنة عبر الإنترنت اعتماداً على مسح البصمة الشخصية

(<https://support.apple.com/en-us/HT201239>).

6. إسهامات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا تجارب دولية:

1.6 التجارة الإلكترونية في ألمانيا:

ألمانيا من الدول المتقدمة في مجال التطور العلمي والتكنولوجي وتعتبر ثاني أكبر سوق للإنترنت بعد المملكة المتحدة (Ziyan, 2017, p. 10) حيث بلغ عدد المستهلكين عبر الإنترنت في ألمانيا 51 مليون في سنة 2014، وبلغ إجمالي حجم الأعمال لدى الشركات الألمانية متعددة القنوات b2c (الطلبات عبر الإنترنت، البريد...) 49 مليار يورو.

زادت التجارة الإلكترونية بنسبة 10% سنوياً خلال أزمة كورونا وزاد التسوق عبر الإنترنت على البقالة والصيدلة ونتيجة لذلك تحول الشركات من الأعمال التقليدية إلى نموذج الأعمال عبر الإنترنت، وتغيرت وسائل الدفع من التقليدية إلى الإلكترونية مثل Paypal، وقد كان لقرار مجلس الشيوخ الألماني أن البيع بالتجارة الإلكترونية هو جزءاً من البيع بالتجزئة العادي بمثابة دفعة نحو التسوق من المنزل والاستلام فكانت هذه العملية التشريعية خطوة كبيرة ومحفزاً للتجارة الإلكترونية (Martin, 2021, p. 32).

بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية 524 مليار دولار لسنة 2020، منها إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات بقيمة 396 مليار دولار أمريكي، ومن الشركات إلى المستهلكين قيمة 111 مليار دولار، لتشكل بذلك حصة التجارة الإلكترونية من الناتج الداخلي الخام 14 بالمائة. (UNCTAD، 2020)

كما أن البنية التحتية اللوجستية المتطورة في ألمانيا مكنت الشركات من القيام بأعمالها بسهولة، وتملك أحدث نظم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية وأكثر من 80% من اليد العاملة في ألمانيا حاصلون على درجات أكاديمية أو تلقوا تعليماً رسمياً جعلهم يلبيون الاحتياجات بشكل جيد.

2.6 التجارة الإلكترونية في إيطاليا:

تعتبر إيطاليا من الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وتحتل المراتب الأولى في هذا المجال. كانت زيادة كبيرة في عدد المتسوقين الإلكترونيين في شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت خلال الأشهر الأولى من الجائحة، حيث بلغ نمو الشراء عبر الإنترنت 2 مليون ليصل العدد الإجمالي إلى 27 مليون يورو، وانخفاض النقد الموجود في السوق (Roberto, 2021, p. 101)، ويعود استخدام الدفع في المعاملات عبر الإنترنت لسببين رئيسيين هما:

- المستهلكون يفضلون أن يكون لديهم نقد مادي أقل لذلك قرروا الدفع باستخدام المدفوعات الرقمية؛

- التجار والعلامات التجارية لم يسمحوا للعملاء بالدفع إلا من خلال وسائل الدفع الرقمية لحماية موظفيهم.

بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية 431 مليار دولار لسنة 2020، منها إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات 325 مليار دولار أمريكي، ومن الشركات إلى المستهلكين قيمة 35 مليار دولار، لتشكل بذلك حصة التجارة الإلكترونية من الناتج الداخلي الخام 22 بالمائة.

3.6 التجارة الإلكترونية في الصين والهند:

تعتبر الصين والهند من بين الأسواق الناشئة إضافة إلى دول بنجلاديش والبرازيل والمكسيك وروسيا وجنوب إفريقيا التي تلعب دوراً كبيراً في مستقبل التجارة الإلكترونية، حيث تشير التقديرات إلى أنه سوف يتمكن حوالي 3.3 مليار مشترٍ محتمل من الأسواق الناشئة من الوصول إلى الإنترنت عام 2022، وهذا عدد هائل من العملاء المحتملين؛ أيضاً أن 20 في المائة من جميع مبيعات التجزئة في عام 2022 ستأتي من المشتريين الذين يقيمون حالياً في تلك الأسواق الناشئة وهناك فرصة تجارية هائلة عبر الإنترنت للدول الناشئة سينجح من خلالها الذي يركز على إرضاء العميل، فالمشتررون الجدد حساسون للغاية، بمجرد أن يرضى المشتري عن أي علامة تجارية أو منتج سيكون على استعداد للعودة وحتى جلب بعض العملاء المحتملين الجدد للعمل ويمكن أن يكون العكس. (hasan, s.d.)

عرفت التجارة عبر الإنترنت في الصين ارتفاعاً بنسبة 120% في السنوات العشرة الماضية فهي تسعى للظهور كرائد عالمي في سوق التجارة الإلكترونية العالمي، مع ثالث أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في العالم، يدرك قادة الأعمال فيها بشكل عام فوائد التجارة الإلكترونية؛ من حيث تعزيز الوجود الصيني في ساحة

واقع وإسهامات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا – تجارب دولية –

الأعمال التجارية الدولية، وتقوية العمليات التجارية والقنوات، وتكوين علاقات أفضل مع العملاء، على الرغم من هذه العوامل لا تزال تعاني تحقيق الإمكانيات الكاملة للتجارة الإلكترونية بسبب قيود الدولة وأنظمة الدفع وعدم كفاية الاتصالات السلكية واللاسلكية.

من بين 649 مليون مستخدم للإنترنت و 557 مليون مستخدم للإنترنت عبر الهاتف المحمول في جمهورية الصين الشعبية، هناك 361 مليون متسوق عبر الإنترنت في سنة 2015 ولتوسيع نطاق التجارة عبر الحدود، بدأت الحكومة أيضا إستراتيجيتها "حزام واحد، طريق واحد، والتي تهدف إلى تعزيز البنية التحتية على كل من الطريق البري من جمهورية الصين الشعبية إلى الغرب عبر آسيا الوسطى وعلى الطرق البحرية من الجنوب عبر جنوب شرق آسيا ثم إلى جنوب آسيا وأفريقيا وأوروبا، على الصعيد المحلي، تعمل حكومة الصين على دعم الجهود المبذولة في تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال إنشاء 53 مدينة نموذجية وطنية للتجارة الإلكترونية، و 34 منطقة تجارة إلكترونية، و 500 خاصة بالمجمعات الصناعية في جميع أنحاء البلاد، كما تشجع الحكومة الأنشطة التجارية الصغيرة والمتوسطة (Rillo & Valdimir, 2016, p. 04)؛ ليصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 989 مليونا سنة 2020 من بينهم بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول 986 مليونا، وبلغ معدل انتشار الإنترنت 70.4% (UNCTAD، 2020)

دولة ناشئة أخرى مثل الهند بالرغم من أنها لا تزال في مراحلها الأولى إلا أنها حققت نمو في التجارة الإلكترونية من 3.8 مليار دولار في عام 2009 إلى 12.6 مليار دولار في عام 2013، ومن المتوقع أن يصل نموها إلى 120 مليار دولار بحلول عام 2022 بمعدل نمو سنوي قدره 51 في المائة. قدرت مبيعات التجزئة الإلكترونية في الهند سنة 2014 أقل من 0.5% من إجمالي مبيعات التجزئة في البلاد، عندما يقارن هذا الرقم مع 6% في الولايات المتحدة و 5% في الصين، يبدو كما لو أن قطاع التجارة الإلكترونية في البلاد يحتاج إلى ترسيخ شبكة التوصيل الخاصة به، حيث يتطلع تجار التجزئة الإلكترونيون إلى مواجهة المشكلات المختلفة المرتبطة بها (Alyoubi, 2015, p. 480).

ومن عوائق نمو التجارة الإلكترونية في الهند البنية التحتية وارتفاع التكاليف بالنسبة لتجار التجزئة الإلكترونيين حيث يتم نقل البضائع التي يتم طلبها من الإنترنت عبر الجو والاعتماد على شركات التوصيل الخارجية.

نبين من خلال الجدول الآتي مكانة الصين والهند ضمن بعض الدول الناشئة لسنة 2020 مثل الصين، البرازيل، سنغافورة، ماليزيا ومقارنتها ببعض الدول العربية.

الجدول 1: أكبر 10 اقتصاديات ناشئة تطورا حسب مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين عالميا لسنة

2020.

الترتيب 2020	البلد	نسبة الأفراد الذين	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب	عدد الانترنت لكل مليون نسمة	خوادم الأمنه	درجة الموثوقية البريدية	المؤشر العام 2020	الترتيب 2019
-----------------	-------	--------------------------	--	-----------------------------------	-----------------	-------------------------------	-------------------------	-----------------

					يستخدمون الانترنت		
3	94.4	97	94	98	89	سنغافورة	4
14	91.8	92	88	95	92	الصين	10
19	89.8	100	68	95	96	كوريا الجنوبية	18
31	81.3	85	71	85	84	ماليزيا	30
75	57.1	65	49	80	34	الهند	71
28	78.2	64	61	88	99	الإمارات	37
48	76	97	59	82	67	تايلاند	42
45	75	79	57	94	70	إيران	44
49	72.3	78	43	72	96	السعودية	49
47	72.1	73	50	66	100	قطر	50
60	70.6	73	43	74	92	عمان	54

المصدر: (UNCTAD, 2020)

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر 10 اقتصاديات ناشئة تطورا حسب مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين عالميا لعام 2020 كلها من آسيا وتصنف هذه الدول على أنها ذات دخل مرتفع ومتوسط، كما نلاحظ وجود فرق 24 نقطة بين الأول (سنغافورة) والعاشر (عمان).

وتصدرت 4 دول عربية المراتب العشر الأولى في مؤشر الدول الناشئة للتجارة الإلكترونية الإمارات في المرتبة الخامسة بين الاقتصاديات الناشئة الأكثر تطورا وترتيبها وصل للمرتبة 37 عالميا، وفي المرتبة الثامنة السعودية بالترتيب 49 من بين 152 دولة وتلتها قطر وعمان.

4.6 إسهامات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

تعتبر المملكة العربية السعودية من بين الدول العربية التي شهدت تزايد كبير في الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات، مدفوعا بانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات.

حيث نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 46.6 في المائة عام 2020 مقارنة بعام 2019، تصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020، وفي ضوء هذه التطورات المتسارعة في حجم أنشطة التجارة الإلكترونية في الدول العربية، حرصت العديد من مؤسسات الأعمال العالمية والإقليمية على الاستفادة من الفرص التي توفرها هذه السوق، حيث أعلنت شركة أمازون عن استحواذها على شركة "سوق" للتجارة الإلكترونية في الدول العربية مقابل 580 مليون دولار ما مهد لبداية مرحلة رقمية جديدة

لنشاط التجارة الإلكترونية في الدول العربية على رأسها المملكة العربية السعودية (جمال قاسم و محمود، 2021، صفحة 07)

- حيث عرفت التجارة الحديثة (الإلكترونية) اهتمام ملحوظ من طرف الحكومة السعودية، وقد قامت وزارة التجارة بإنشاء وحدة متخصصة للتجارة الإلكترونية، تتلخص مهامها فيما يلي:
- متابعة تطورات التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي؛
 - بناء قاعدة معلومات متخصصة على التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة؛
 - متابعة الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية التي تقوم بها المنظمات الدولية والإقليمية؛
 - دراسة واقتراح برامج ومشاريع للتعاون الفني مع المنظمات الدولية والإقليمية في مجال التجارة الإلكترونية بما يخدم انتشارها والاستفادة من تقنياتها؛
 - متابعة المؤتمرات والندوات المتخصصة في ميدان التجارة الإلكترونية؛
 - الإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات المتخصصة في ميدان التجارة الإلكترونية التي ترعاها الوزارة أو تشارك في تنظيمها أو رعايتها؛
 - إعداد البحوث والدراسات التحليلية والإحصائية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المملكة وتطبيقاتها العملية وتوفير أحدث المعلومات ذات العلاقة؛
 - المشاركة في إعداد برامج التوعية والتعريف بالتجارة الإلكترونية وأهميتها وسبل الاستفادة منها.
- بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في السعودية سنة 2001 بشكل بسيط، حيث اقتصر على أنشطة محدودة وفي 2005 جذبت مبيعات التجارة الإلكترونية اهتمام الحكومة السعودية، لما وصل له حجم السوق العالمي من مبيعات تتجاوز 6.8 تريليون دولار وبدأت بتحفيز رواد الأعمال بالتوسع في هذا السوق.
- وفي 2010 بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية بسبب ازدياد مستهلكي الانترنت، حيث تصدرت السعودية قائمة دول الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الانترنت، وتوسع خيارات الشحن والتوصيل وطرق الدفع الإلكترونية.

وفي سنة 2016 شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً حيث قدرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات معاملات التجارة الإلكترونية في السعودية بين المستهلكين والشركات بحوالي 30 مليار ريال لتكون أحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (شركة الأبحاث الرقمية، 2020).

ويأتي هذا النمو الجيد في عام 2016 متوافقاً مع إطلاق الرؤية المستقبلية للمملكة 2030 وبرامج التحول الوطني 2020 والتي تهدف إلى دعم نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتعزيز الابتكار وريادة الأعمال ومن هنا تبرز أهمية التجارة الإلكترونية كجزء من هذا التحول فعلى الصعيد العالمي فقد اتفقت قمة قادة مجموعة العشرين على أهمية العلاقة بين التجارة والاقتصاد الرقمي مع مواصلة العمل على تعزيز النزاهة الاصطناعي والتقنيات الناشئة ومنصات الأعمال الجديدة بالإضافة إلى دعم البنية التحتية وهي التي تعد المحرك الرئيس

للازدهار الاقتصادي والتنمية المستدامة والنمو الشامل من خلال عدة إجراءات متخذة. (مركز البحوث والدراسات، 2020)

حققت التجارة الإلكترونية في السعودية نموًا ملحوظًا دل على مدى انتشار ثقافة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، ففي عام 2018 أصبحت السعودية من أعلى 10 الدول العربية نموًا في التجارة الإلكترونية، حيث وصل حجمها إلى 80 مليار، وبحسب نتائج دراسة قامت بها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عام 2017 حيث كانت 58% من عينة الدراسة سبق لهم القيام بعملية التسوق الإلكتروني لمرة واحدة، بينما 87% من هذه العينة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني خلال عام 2017، وتوقعت الدراسة زيادة التحول نحو التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك في السعودية في السنوات القادمة، وبالفعل أحرزت السعودية تقدمًا ملحوظًا في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية في الترتيب العالمي لتحل في المركز 49 خلال عام 2019 متقدمة بـ 3 مراكز مقارنة بالعام الذي قبله.

حيث قدرت إسهامات التجارة الإلكترونية في السعودية لسنة 2019 كما يلي (مركز البحوث والدراسات، 2020):

- بلغت إيرادات التجارة الإلكترونية 4930 مليار دولار؛
- معدل استخدام الإنترنت 95.7%؛
- معدل انتشار الإنترنت 89.5%؛
- احتلت المملكة الترتيب 9 في مجال نمو التجارة الإلكترونية بين دول آسيا؛
- احتلت المملكة الترتيب 49 في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية؛
- شكلت عملية الدفع 31.3% عبر البطاقات المختلفة؛
- بلغت عمليات الدفع لقطاع التجزئة والأفراد 36% من إجمالي عمليات الدفع بما فيها النقد، بنهاية شهر يوليو 2019.

ارتفع عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة بنسبة 12.45% ليبلغ 28676 متجر ومنصة للتجارة الإلكترونية في نهاية النصف الأول من عام 2020، وذلك بحسب السجلات التجارية الصادرة من وزارة التجارة؛ ومن المؤكد أن أحد أسباب هذا الارتفاع هو الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومة السعودية للحد من انتشار فيروس كورونا المستجد مما أدى إلى توجه المستهلك للشراء عبر الإنترنت بدلًا من الطرق التقليدية وتوجه جزء من مجتمع الأعمال إلى التحول الرقمي لاستمرار أعمالهم.

7. الخاتمة:

لقد أكدت الجائحة أن التجارة الالكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، والحل الاقتصادي الفعال لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية وإثبات أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الإنترنت.

حيث ضاعفت العديد من الشركات الناشطة عن طريق شبكة الانترنت أرباحها مثل ما حدث مع العملاق أمازون (AMAZON) و(Google)، مما ساهم في نمو مداخيل التجارة الالكترونية عالميا فقد بلغت خلال سنة 2019 حوالي 3.54 تريليون دولار أمريكي بزيادة قدرها 25.19% مقارنة بسنة 2018.

من خلال التجارب الدولية التي تطرقنا إليها توصلنا إلى أن هناك زيادة كبيرة في عدد المتسوقين الالكترونيين في شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت خلال الأشهر الأولى من الجائحة وأن هذه الدول تصدرت المراتب العشر الأوائل حسب مؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين لسنة 2020، كما أن التجارة الالكترونية خففت من حدة أزمة كوفيد، من خلال توفيرها لطلبات المستهلك خاصة بما يتعلق بمواد الوقاية الصحية والغذاء من جراء الغلق وتطبيق إجراءات التباعد الصحي لتقادي العدوى.

وفي الأخير رغم هذا التقدم المحرز الذي حققته التجارة الالكترونية في العالم ككل إلا أنها لم تبلغ المستوى المطلوب خاصة في الدول العربية.

8. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

المقالات:

- الشويرف، م. ع. (2013). التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. ليبيا .
- بوريدح، ص. (2021). التجارة الالكترونية واثارها بجائحة كورونا دراسة ميدانية على مستوى ولاية جيجل. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4 العدد. (1)
- تقرير الاتصالات و تقنية المعلومات، ت. (s.d.). التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.
- جمال قاسم، ح. & محمود، ع. ا. (2021). التجارة الالكترونية سلسلة كتيبات تعريفية العدد 20 الامارات العربية المتحدة: صندوق النقد العربي.
- زحاف، ص. (2021). مساهمة جائحة كورونا في ازدهار التجارة الالكترونية لتنافس التجارة التقليدية دراسة تحليلية. مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 6 العدد. (02)

-شركة الأبحاث الرقمية، ش. (2020). تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية .

-عبد اللاوي، ص. (2021). تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر. مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 09 العدد. (01)
-عبود زرقين، و شوقي جباري. (2002). تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصادات العربية. مجلة الاقتصاد الجديد (02).

-مركز البحوث والدراسات، م. (2020). إحصائيات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
مواقع الانترنت:

-اتفاقية الامم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، ا، 2022، 06 1، Consulté le (2005).
sur https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications.

- قانون الاونسيترال، ا. ب. (1996). Consulté le 06 1، 2022، sur https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commer.

المراجع باللغة الأجنبية:

- **Article du Journal :**

-Alyoubi, A. A. (2015). *E-commerce in Developing Countries and How to Develop Them During the Introduction of Modern Systems*. departement of management information systems ,college of business , ICCMIT. jeddah saudi arabia .

-Anam, b., & other. (2020). E-commerce trends during covid -19pandemic. *international journal of futur generation communication and networking*, vol.13(N.02), 1449-1452.

-Directive 31/CE du parlement europe, e. e. (2000). *journal officieel des communautes europeenes*.
Récupéré sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=FI>.

-hasan, M. (s.d.). *new Era for E-commere in Emerging countries*. Consulté le 06 07، 2022، sur <https://www.linkedin.com/pulse/new-era-e-commerce-emerging-countries-mehedi-hasan-hasan-limon-%E6%9D%8E%E6%A2%A6-07/04/>.

-Martin, G. (2021). EUROPE E-COMMERCE REPORT. *western europe germany*.

-Ziyan, X. (2017). THE development of E-COMMERCE IN EUROPE. *CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES BUSINESS MANAGEMENT* .

-Roberto, I. (2021). EUROPE E-COMMERCE REPORT . *SOUTHERN EUROPE ITALY* .

- **Sites web :**

-(s.d.). Récupéré sur <https://www.cbinsights.com/research/report/asia-tech-investment>.

-(s.d.). Récupéré sur <https://www.theguardian.com/money/2016/sep/10/contactless-cards-wave-pay-oyster-london-use>.

-(s.d.). Récupéré sur <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/mastercard-makes-fingerprint-and-selfie-payment-technology-a-reality/jhvdo>.

-(s.d.). Récupéré sur <https://support.apple.com/en-us/HT201239>.

-Rillo, A., & Valdimir, c. (2016). *The Development Dimensio of E-commerce in Asia :opportunities and challenge* . Récupéré sur <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/185050/adbi-pb2016-2.pdf>.

-UNCTAD. (2020). *the unctad B2CE-commerce index 2020*. Récupéré sur https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf.

-world trade organization. (2020). *E-commerce,trade and the covid-19pandemic*.Récupéré sur https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf