



التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية

E-commerce as a tool to compete in global markets

سيف الدين تلي	محمد معطالله	وفاء حرمه*
جامعة تامنغست (الجزائر) مخبر رهانات الاستثمار والتنمية المستدامة في المناطق الحدودية telli.seif@yahoo.com	جامعة تامنغست (الجزائر) مخبر رهانات الاستثمار والتنمية المستدامة في المناطق الحدودية Maatallah_mohammed@yahoo.fr	جامعة تامنغست (الجزائر) harmawafa11@gmail.com

تاريخ القبول: 2024/01/25

تاريخ الاستلام: 2023/04/16.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية العالمية ومدى إسهامها في دعم تنافسية المؤسسات و الدول، باعتبارها وسيلة حديثة سهلة وأكثر ديناميكية وسرعة. وبالاعتماد على معطيات (www.statista.com) فقد حاولت الدراسة أن تعرج على مختلف جوانب هذا الموضوع.

وقد تم التوصل إلى تطور مؤشرات انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي، وتعدد أسواقها والمؤسسات التي تمارسها، مع نمو عائدات الدول المتبينة لها، هذا يرجع إلى توجه أغلب المستهلكين للشراء والبيع الإلكتروني، وتعدد المنتجات التي تعرضها المؤسسات والدول المستفيدة من مزايا التجارة الإلكترونية، ما يسهم أكثر في دعم تنافسيتها واقتحامها للأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ التنافسية العالمية؛ الأسواق الإلكترونية؛ الدفع الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to analyze the reality of global e-commerce and its contribution to supporting the competitiveness of enterprises and countries, as an easy, more dynamic and fast modern means.

Drawing on www.statista.com 's data, the study attempted to draw on various aspects of the topic.

The development of indicators of the prevalence of electronic commerce at the international level, the multiplicity of its markets and institutions, and the growth of the revenues of the adopting countries, is due to the majority of consumers' orientation to buy and sell electronically, and the multiplicity of products offered by enterprises and countries benefiting from the benefits of electronic commerce, further contributing to their competitiveness and intrusion into global markets.

Keywords: e-commerce; Global competitiveness; Electronic Markets Electron Payment.

1. مقدمة:

تسعى الدول إلى تحسين مستويات تنافسيتها من خلال وضع استراتيجيات وخطط اقتصادية بهدف تطوير قطاعاتها الاقتصادية والإنتاجية، وتعد التجارة الإلكترونية أداة حديثة يمكن من خلال ممارسة الأنشطة التجارية بسرعة من خلال الشبكة الدولية للمعلومات. ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل نظرا لتأثيرها على الأسواق وأداء المؤسسات وقدراتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المؤسسات والأفراد والدول خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

1.1 إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في دعم التنافسية بالأسواق العالمية؟

2.1 فرضيات الدراسة:

- تعد الولايات المتحدة الأمريكية أكثر الأسواق تنافسية في العالم.
- تستحوذ السوق الأوروبية على المرتبة الأولى في الأسواق العالمية.
- تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات والدول المتبينة لها إمكانية الرفع من قدراتها التنافسية في الأسواق العالمية.
- يساهم توجه الأفراد نحو البيع والشراء الإلكتروني وتوفير مقومات الدفع الإلكتروني في رفع تنافسية المؤسسات والدول في الأسواق العالمية.

3.1 أهداف الدراسة:

- التعرف على التجارة الإلكترونية وأنواعها.
- التعرف على التنافسية العالمية ومؤشرات قياسها.
- تقييم واقع انتشار التجارة الإلكترونية وحصيلتها في الأسواق العالمية.
- تحديد دور التجارة الإلكترونية في دعم تنافسية المؤسسات والدول في الأسواق العالمية.

4.1 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التجارة الإلكترونية، التي تعد إحدى سمات الاقتصاد العالمي القائم على المعرفة، فمواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والانفتاح أمام الأسواق العالمية هو تحدي كبير يتطلب من الدول العمل على توجيه مؤسساتها نحو استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية في تبادلها التجارية، وهذا للرفع من مستوى تنافسيتها العالمية.

5.1 منهج الدراسة:

من أجل الإحاطة بكافة جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح متغيرات الدراسة والجانب النظري لها، وكذلك تحليل الإحصائيات المتعلقة بنشاط التجارة الإلكترونية العالمية.

6.1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: استهدفت الدراسة معالجة دور التجارة الإلكترونية في رفع التنافسية بالأسواق العالمية، وعليه فإن المتغير المستقل للدراسة يشمل التجارة الإلكترونية، والمتغير التابع يشمل التنافسية في الأسواق العالمية
- الحدود الزمانية: شملت هذه الدراسة على تطور التجارة الإلكترونية بالعالم خلال سنة 2022.

7.1 الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي حاولت البحث عن تطورات التجارة الإلكترونية والتنافسية العالمية ومن بينها يمكن ذكر ما يلي:

- دراسة شهرزاد عبيدي. (2016). الأنترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، هدفت هذا الدراسة إلى إثبات أنه بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اكتساب مزايا تنافسية من خلال اعتماد الأنترنت والتجارة الإلكترونية، وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها، كشفت الدراسة أن هناك علاقة بين اعتماد الأنترنت والتجارة الإلكترونية وتحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- علام عثمان. سنوساوي صالح (2018). آليات تفعيل تنافسية الاقتصاد الجزائري على ضوء مؤشرات تنافسية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 04، العدد 01، هدفت هذه الدراسة إلى عرض المؤشرات التي تستخدم من أجل تقييم تنافسية أي اقتصاد، وتوصلت إلى أن الجزائر يسودها مناخ استثماري غير تنافسي، ذلك راجع إلى كثرة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي وعدم تنافسية الاقتصاد الجزائري مقارنة بالاقتصاديات العربية، كما أنه توجد العديد من العراقيل تمس ممارسة الأعمال.

- لبنى علي آل خليفة. (2014). التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها دراسة حالة مملكة البحرين، مجلة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، المجلد 28، العدد 01. هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مفهوم التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها والتطبيق على مملكة البحرين، وبدراسة حالة مملكة البحرين يستخلص الباحث أن قطاع النفط والغاز العماد الرئيسي في اقتصاد مملكة البحرين بالرغم من نجاحها في تطوير عددا من القطاعات الاقتصادية. ويتأثر الاقتصاد البحريني بشدة بتقلبات أسعار النفط المتغيرة.

الفجوة العلمية

سنحاول من خلال هذه الدراسة عرض تطورات التجارة الإلكترونية عالميا، ومساهمتها في رفع تنافسية المؤسسات والدول المتبنية لها في الأسواق العالمية، وهذا ما لا يوجد في الدراسات السابقة.

2. مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية أحدث أداة للتبادل التجاري لما تتميز به من خصائص كالسرعة في الأداء وإلغاء القيود الجغرافية، ما يسهم في زيادة المنافسة بين المؤسسات والدول لاقتحام الأسواق العالمية.

1.2 تعريف التجارة الإلكترونية

قدم الباحثون المهتمين بالتجارة الإلكترونية عدت تعاريف لها نذكر من أهمها ما يلي:

- عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: " كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية". (الأخضر، 2021، صفحة 03)
- يقصد بها " استخدام شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة". (حمدي، 2001، صفحة 16)
- عرفت منظمة التجارة العالمية: "بأنها كل عملية يتم فيها بيع أو شراء السلع أو الخدمات التي تتم عبر شبكات الأنترنت باستخدام الكمبيوتر، وذلك من خلال طرق مصممة خصيصا لتلقي الطلبات وتقديمها، من أجل طلب السلع أو الخدمات إلكترونيا". (بورحلة، 2021، صفحة 03)
- مما سبق يمكن القول بأن "التجارة الإلكترونية هي إجراء كافة المعاملات التجارية من خلال استخدام وسائط إلكترونية، وبالاعتماد على شبكة الأنترنت العالمية".

2.2 أنواع التجارة الإلكترونية

تختلف أنواع التجارة الإلكترونية باختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها ومن أهمها يمكن ذكر ما يلي:

• التجارة الإلكترونية حسب درجة الرقمنة

يرى الباحثون أنه بالإمكان تصنيف التجارة الإلكترونية اعتمادا على ثلاثة أبعاد وهي درجة تقنية المنتج، تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، وعلى هذا الأساس فإنه يوجد نوعين من التجارة الإلكترونية، تجارة إلكترونية بحتة وأخرى جزئية. نوضحهما فيما يلي: (عبيدي، 2016، صفحة 79)

- **تجارة إلكترونية بحتة:** وتسمى أيضا التجارة الإلكترونية الكاملة أو المباشرة، ويشمل هذا النوع جميع المنتجات التي يمكن بيعها بصيغة إلكترونية، حيث تتم جميع مراحل النشاط التجاري إلكترونيا. مثل شراء برمجيات من موقع إلكتروني على الأنترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.
- **تجارة إلكترونية جزئية:** وفي هذا النوع يتم جزء فقط من النشاط التجاري بشكل إلكتروني، كأن تتم عملية الشراء والدفع إلكترونيا، في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظرا لطبيعة المنتج. والجدول الموالي يوضح أنواع التجارة اعتمادا على طبيعة تسوية المبادلات:

الجدول 1: أنواع التجارة حسب طبيعة تسوية المبادلات

طبيعة المنتج	طبيعة التسليم	طبيعة تسوية العملية التجارية	نمط التجارة
--------------	---------------	------------------------------	-------------

مادي	مادي	مادية	تجارة تقليدية
مادي	مادي	إلكترونية	تجارة إلكترونية جزئية
إلكتروني	مادي	مادية	تجارة تقليدية
إلكتروني	مادي	إلكترونية	تجارة إلكترونية جزئية
إلكتروني	إلكتروني	مادية	تجارة إلكترونية جزئية
إلكتروني	إلكتروني	إلكترونية	تجارة إلكترونية بحتة

المصدر: (بوکفة، 2020، صفحة 06)

بحيث يتحدد نوع التجارة تقليدية أو إلكترونية على مدى رقمية العناصر الممثلة لعملية التبادل، فلما كانت هذه العناصر إلكترونية، كلما زاد ذلك من رفع مستوى التجارة الإلكترونية.

• التجارة الإلكترونية حسب أطراف التعامل

تنقسم التجارة الإلكترونية حسب أنواع أطراف التعامل إلى ما يلي:

- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر: أو ما يرمز له بـ **C to C** حيث يقوم المستهلك في خط مستقيم بالتعامل مع مستهلك آخر، ويتم التعامل هنا من خلال شبكة الأنترنت من أجل بيع أو شراء منتجات.
- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومؤسسة: أو ما يرمز له بـ **B to B** هي نوع من المعاملات التجارية التي تحدث بين مؤسسة ومؤسسة أخرى لنقل المنتجات، وتشمل البيع بالجملة عبر الأنترنت حيث تقوم المؤسسات ببيع المنتجات للمؤسسات على مواقع الويب. (بورلرزق، 2018، صفحة 04)
- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمؤسسة: أو ما يرمز له بـ **C to B** تتضمن تقديم المستهلكون (الأفراد) منتجات للمؤسسات بمقابل، وهذا يمثل انعكاس كامل لنموذج الأعمال التقليدي حيث تقدم المؤسسات السلع والخدمات للمستهلكين.
- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك: أو ما يرمز له بـ **B to C** يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري، وقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الأنترنت ليعرف بالمراكز التجارية للتسوق التي تقوم بالصفقات التجارية من شراء وبيع عبر الشبكة، ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية، أو نقدا عند التسليم.
- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمؤسسة: أو ما يرمز له بـ **G to B** هذا النوع من التعامل يتضمن جميع المعاملات التي تتم بين المؤسسات والحكومة باستخدام الوسائل الإلكترونية، بحيث يمكن للمتعاملين سواء كانوا شركات أم أفراد الاطلاع على اللوائح والرسوم ونماذج المعاملة التي تعرضها الإدارات الحكومية على شبكة الأنترنت، كما يمكنهم القيام بإجراء تلك المعاملات من خلال الشبكة، هذا بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الإلكترونية. (يامة، 2019، صفحة 04)

3. المقاربة النظرية للتنافسية العالمية

في ظل ظروف الاقتصاد العالمي الجديد وتحول المنافسة من منافسة بين المؤسسات إلى منافسة بين الدول، أصبح لزاما على الدول تغيير استراتيجياتها لتكون مؤهلة لمواجهة تحديات العولمة.

1.3 تعريف التنافسية العالمية

تعد التنافسية العالمية أحد أهم اهتمامات الباحثين لما لها من دور في نمو اقتصاديات العالم لذا قدموا لها عدة تعاريف من بينها ما يلي:

يعرفها المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية على أنها: "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وتحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل". (خروف، 2017، صفحة 342) أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتعرفها على أنها: "المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة منتجات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل". (نوير، 2010، صفحة 05)

ويعرفها معهد التنافسية العالمي على أنها: "الأداء الحالي والكامن للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى". ووضع لهذا التعريف مجال يحدد الأنشطة التصديرية ومنافسة الواردات والاستثمار الأجنبي المباشر. (علي عماد محمد زاهر، 2020، صفحة 04)

كما تعرف على أنها: بعض التدابير التي تحسن أداء الدولة التجاري، مما ينعكس إيجابيا على الحساب الجاري و/أو التي تؤدي إلى تحولا ملحوظا في تكوين الصادرات نحو قيمة مضافة أعلى أو تقنية عالية. وينظر للتنافسية بشكل متزايد على أنها تعكس قدرة الدولة على جذب الاستثمارات الأجنبية في رأس المال والموارد البشرية الماهرة، وهما من المتطلبات الرئيسية لعملية التنمية الاقتصادية. (آل خليفة، 2014، صفحة 77)

تكمن أهمية التنافسية الدولية في تعظيم الاستفادة من الفرص التي توفرها العولمة وانفتاح الحدود الدولية وبخاصة أمام الاستثمارات الخارجية. فقد أدت العولمة والحد من قيود التجارة العالمية إلى زيادة حدة المنافسة مما يشكل تحديا كبيرا للدول النامية بصفة خاصة. إلا أن العولمة في الوقت ذاته قد تشكل فرصة لهذه البلدان إن أمكن الاستفادة منها، بناء على ذلك أحتمل مفهوم التنافسية العالمية اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة. (آل خليفة، 2014، صفحة 78)

2.3 مؤشرات تنافسية اقتصاديات الدول

يمكن قياس قدرة تنافسية أي دولة في الأسواق العالمية بناء على عدة مؤشرات أهمها:

- **مؤشر الحرية الاقتصادية:** يعتبر مؤشر الحرية الاقتصادية وسيلة لقياس درجة هيمنة الحكومة على الاقتصاد وتأثيره في كافة مناحي الحياة الاقتصادية، السياسية، أداء الأعمال وعلاقاتها الخارجية، وفي سنة 1995 ما

أصدره معهد "Héritage" بالتعاون مع صحيفة "Wall Street Journal" غطى مؤشر الحرية الاقتصادية 186 دولة سنة 2015 منها 20 دولة عربية، (المؤسسة العربية لضمان الإستثمار، 2004، صفحة 10) أما عن العوامل التي يقيسها يشمل على خمسين متغير، يتم ضمهم في عشر مجموعات مقسمة إلى أربعة محاور أساسية، تتمثل هذه المحاور فيما يلي: (حجازي، 2014، صفحة 46)

- **حكم القانون:** تتوقف الحرية الاقتصادية على تمكين الأفراد، وعدم التمييز والمنافسة في الأسواق التي لن تتحقق إلا بسيادة القانون الذي يشمل حقوق الملكية والتحرر من الفساد.

- **محدودية دور الحكومة:** يعكس هذا المحور مدى الاعتماد على آلية السوق واختيار تخصيص الموارد، وتقاس محدودية دور الحكومة من خلال الحرية الجبائية والإنفاق الحكومي.

- **الكفاءة التنظيمية:** تشمل الكفاءة التنظيمية كل من حرية ممارسة الأعمال، حرية العمل والحرية النقدية.

- **الأسواق المفتوحة:** تشمل الأسواق المفتوحة حرية التجارة، حرية الاستثمار والحرية المالية.

• **مؤشر التنافسية العالمية:** يصدر مؤشر التنافسية العالمية عن المنتدى الاقتصادي العالمي سنويا منذ سنة 1979، ويعتبر أداة مهمة في تشكيل السياسات الاقتصادية وتوجيه قرارات الاستثمار، وتأثيرها على الأوضاع التنافسية العالمية، وهذا بالتعاون مع مركز التنمية الدولية التابع لجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية وبلغ عدد الدول التي يغطيها هذا المؤشر 140 دولة سنة 2015، وفي سنة 2000 تم تطوير مؤشري تنافسية النمو **Business Competitiveness Index Growth (GCI)** وتنافسية الأعمال **Business Competitiveness Index (BCI)**، وفي سنة 2004 تم تطوير مؤشر التنافسية العالمية **GCI Growth Global Competitiveness Index (BCI)** وأصبح يشتمل على مختلف العوامل الاقتصادية المؤسسية، والسياسات ذات العلاقة بالتنافسية على المستوى الكلي والجزئي (المؤسسة العربية لضمان الإستثمار، 2009، صفحة 168)، ومن ثم اعتمد مؤشر التنافسية العالمية في قياسه للقدرة التنافسية للدولة على مؤشر مركب يشتمل على ثلاثة مجموعات من المؤشرات الفرعية هي: (أحمد رضوان، 2011، صفحة 89)

- **المتطلبات الاقتصادية الأساسية:** ويعتمد في قياسه على جودة المؤسسات الخاصة والعامة، البنية التحتية، استقرار الاقتصاد الكلي، الصحة والتعليم الابتدائي.

- **معززات كفاءة المؤسسات:** ويعتمد في قياسه على مدى تطوير التعليم العالي والتدريب، كفاءة سوق السلع والعمل والسوق المالي، ومدى القدرة على الاستفادة من التطور التقني، ومدى اتساع السوق سواء السوق الداخلي أو الخارجي.

- **عوامل التطور:** تشمل عملية التطوير أو الابتكار لشبكات الأعمال وتعقيدها، وبالارتكاز إلى المعايير السابقة يتم تحديد ترتيب الدول في تقرير التنافسية العالمية، حيث أن الدول التي تحقق معدل يقترب من 7 تكون في وضع تنافسية أفضل.

• **المؤشر الثلاثي المركب لقياس ثروة الأمم للاقتصاديات الناهضة:** يصدر عن مؤسسة الشؤون المالية التي أسستها مجموعة صحيفة العالم الأمريكية "وولد بيبير" منذ عام 1996 بشكل نصف سنوي، ويغطي المؤشر 41 دولة من الاقتصاديات الناهضة منها 4 دول عربية. ويستند المؤشر المركب إلى ثلاثة مؤشرات فرعية تتضمن 63 مكونا وهي: (علام، 2018، صفحة 78)

- **مؤشر البيئة الاقتصادية:** ويضم هذا المؤشر 21 عنصرا تغطي المؤشرات الاقتصادية الرئيسية، ومؤشرات الاندماج في الاقتصاد العالمي، ومؤشرات بيئة أداء الأعمال.

- **مؤشر البنية التحتية للمعلومات:** ويضم هذا المؤشر 21 عنصرا تغطي مؤشرات التعليم، والبنية التحتية للمعلوماتية، ومؤشرات انتشار المعلوماتية.

- **مؤشر البيئة الاجتماعية:** ويضم هذا المؤشر 21 عنصرا تغطي مؤشرات التنمية والاستقرار الاجتماعي، مؤشرات الصحة وحماية البيئة والطبيعة، وتمنح هذه المكونات أوزنا متساوية، ويدل ارتفاع الرصيد المسجل على مركز متقدم في المؤشر وهذا يعني وضعاً أفضل من حيث مؤشرات ثروة دول الاقتصاديات الناهضة.

- أما عن المؤشرات الفرعية فهي تتراوح بين (0-100)، حيث الرصيد الإجمالي للمؤشر المركب هو 300 نقطة، ويدل رصيد صفر على أسوأ أداء ورصيد 100 على أفضل أداء.

4. واقع التجارة الإلكترونية العالمية

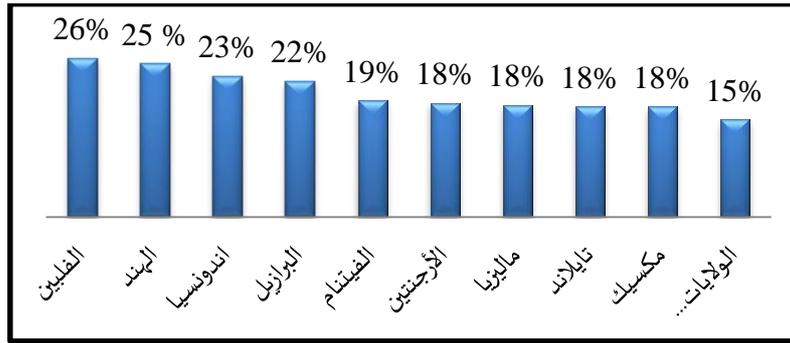
على مدى السنوات القليلة الماضية أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا غنى عنه في إطار البيع العالمي، وشهدت التجارة تحولاً كبيراً بعد ظهور الإنترنت، وبفضل الرقمنة المستمرة للحياة الحديثة يستفيد المستهلكون في كل بلد تقريباً من مزايا المعاملات عبر الإنترنت.

1.4 الانتشار العالمي للتجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية

سنحاول من خلال هذا العنصر عرض مختلف الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وأهم شركاتها العالمية وكذا مختلف أسواقها.

يتحكم في سوق التجارة الإلكترونية عدة دول لأن التجارة الإلكترونية تتيح للدول من خلال مؤسساتها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية، يوضح الشكل الموالي الدول الرائدة في مجال البيع والشراء الإلكتروني.

الشكل 1: الدول الرائدة في التجارة الإلكترونية سنة 2022



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com ، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00 في عام 2022، كان من المتوقع أن تظهر مبيعات التجارة الإلكترونية أعلى نمو في آسيا والأمريكيتين. لكن يتضح من خلال الشكل البياني أعلاه أن التجارة الإلكترونية أكثر نشاطا بالفلبين والهند، مع زيادة المبيعات عبر الإنترنت بأكثر من 25% لكلاهما بقيادتهما لطريق البيع الإلكتروني. ويبدو أن البرازيل والأرجنتين هما أسرع دول التجارة الإلكترونية نموا في الأمريكتين، حيث ارتفعت نسبتهما بـ 22% و 19% على التوالي، في حين شهدت بقية الدول نسب معتبرة من نشاط التجارة الإلكترونية بحوالي 18%، مع انخفاض غير متوقع بالولايات المتحدة بنسبة 15.90%، مقارنة بالدول الأخرى، مع تميزها بوجود شركات ناشطة للبيع عبر الخط.

تعد المؤسسات الوسيطة التي يعتمد عليها في تفعيل التجارة الإلكترونية داخل أي دولة، بفضل ما تنتجه من منتجات والتي تؤدي إلى ارتفاع قيمتها السوقية. والجدول الموالي يوضح المؤسسات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية

الوحدة: بليون دولار

الجدول 2: المؤسسات الرائدة في التجارة الإلكترونية سنة 2022

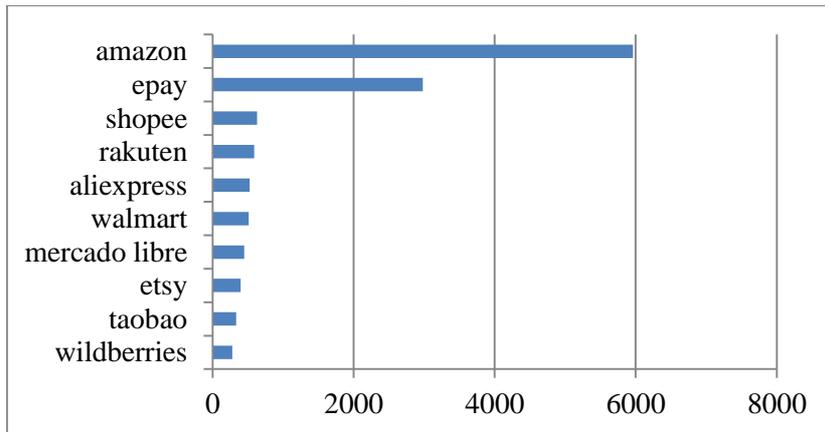
الشركات	Amazon	Alibaba	pinduodou	prosus	Jd	booking	airbnb
القيمة السوقية	857	233	103	91	88	78	54

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com ، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00 تبين معطيات الجدول أعلاه اثنان من أكبر اللاعبين في سوق التجارة الإلكترونية العالمي هما أمازون وعلي بابا، حيث تعد أمازون أكبر شركة لخدمات الإنترنت والخدمات عبر الإنترنت للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، بقيمة سوقية تبلغ حوالي 857 بليون دولار أمريكي اعتبارا من ديسمبر 2022. وقد احتلت أمازون المرتبة الأولى بين المؤسسات المختارة عبر الإنترنت العاملة في قطاعات البيع بالتجزئة، والعقارات والتنقل، والسفر، والضيافة. بحيث تعتبر أول شركة لانطلاق البيع عبر الأنترنت. من ناحية أخرى تدير مجموعة علي بابا الصينية اثنين من أكبر منصات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم **Taobao.com** و **Tmall.com** واحتلت بذلك منصة التجارة الرقمية **Alibaba.com** المرتبة الثانية بقيمة سوقية قدرها 233 بليون دولار أمريكي. ثم

يأتي ترتيب المؤسسات الموضحة في الجدول على التوالي، بحيث تحتل مؤسسة **shopify** المرتبة العاشرة عالميا في البيع عبر الخط، مع وجود عدة مؤسسات أخرى تنشط في مجال التجارة الإلكترونية نظرا لحدثة وضرورة مثل هذه التعاملات الإلكترونية.

على الرغم من أن أسواق التجارة الإلكترونية تعد أسواق افتراضية تعرض بها السلع والخدمات إلى أن انتماء المؤسسات لسوق معين يعزز من تطور التجارة الإلكترونية، والشكل الموالي يوضح الأسواق الأكثر زيارة في العالم.

الشكل 2: الأسواق الإلكترونية الأكثر زيارة في العالم سنة 2022 الوحدة: ملايين الزيارات



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com ، تاريخ الإطلاع 2023-04-01، على الساعة 12.00 يوضح الشكل البياني أعلاه أن المعاملات عبر الإنترنت بين اثنين من المستخدمين النهائيين لبيع السلع أو شرائها باسم التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك أو التجارة الإلكترونية **C2C** ، عرف تطورا ملحوظا ويتم تنفيذ أنشطة **C2C** في الأسواق عبر الإنترنت مثل **Amazon** أو **eBay** أو **Etsy** أو **Taobao** ، والتي تعد أكثر زيارة كما يوضحها الشكل أعلاه، بالإضافة إلى مواقع المزادات والمنديات مثل **Craigslist** . فتسمح هذه المنصات للمستهلكين بشراء وإعادة بيع سلع جديدة وعناصر مستعملة مسبقا. كما أدى التحول نحو الهاتف المحمول في السنوات الأخيرة إلى ظهور منصات التسوق التي تشجع المستهلكين على البيع والشراء من المستهلكين الآخرين دون إنشاء شركة أو اللجوء إلى طرف ثالث على واجهة التطبيق. يتجه المستهلكين الإلكترونيين إلى عدة وسائل من أجل اقتناء مختلف المشتريات، والجدول الموالي يوضح توزيع هذه المشتريات عالميا حسب الوسيلة المستخدمة في الحصول عليها.

الجدول 3: توزيع المشتريات الإلكترونية عالميا حسب القناة سنة 2022

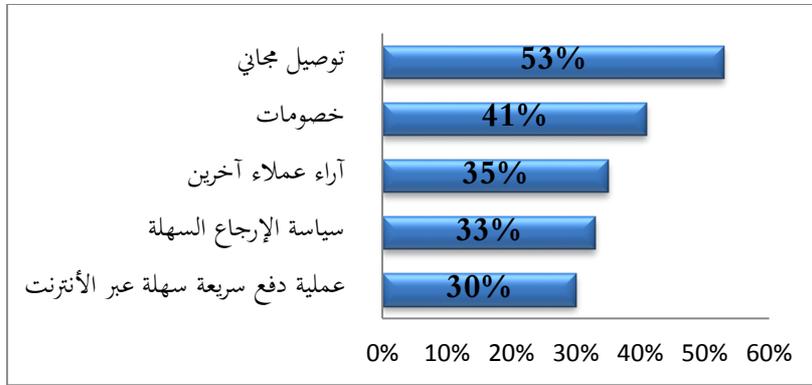
تطبيقات تجارية	مواقع بيع التجزئة	شبكات التواصل	سوبرماركت	الأسواق الإلكترونية
11%	12%	14%	17%	35%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com ، تاريخ الإطلاع 2023-04-01، على الساعة 12.00

يشير الجدول أعلاه أنه غالباً ما يتداخل قطاع المستهلك إلى المستهلك في سوق التجارة الإلكترونية مع الأسواق عبر الإنترنت، مما يسهل البيع عبر منصة تابعة لجهة خارجية، فمن بين جميع قنوات التجارة الإلكترونية المتاحة يتجه المستهلكون إلى الأسواق عبر الإنترنت في أغلب الأحيان، حيث مثلت ما نسبته 35% كأكثر قناة استخداماً في الشراء الإلكتروني، وفي المقابل شكلت التطبيقات التجارية 11% فقط من عمليات الشراء عبر الإنترنت.

هناك العديد من الأسباب التي تتحكم في توجه الأفراد نحو استخدام التجارة الإلكترونية ومن بين هذه الأسباب يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل 3: أسباب توجه المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية خلال سنة 2020



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00. يشير الشكل البياني أعلاه أنه في عام 2020، كان السبب الرئيسي وراء قيام مستخدمي الإنترنت حول العالم بإضافة منتج إلى سلة التسوق الخاصة بهم على الإنترنت، وشراء السلع والخدمات المعروضة عبر المنصات الرقمية للبيع الإلكتروني، هو التوصيل المجاني، فذكر ما يزيد قليلاً عن نصف المستهلكين أن هذه الميزة ستزيد من احتمالية شراء منتج عند التسوق عبر الإنترنت. بحيث يتجه البعض منهم للشراء عبر الإنترنت لوجود خصومات وتخفيضات بحيث يمثلون 41%، وأشار العديد من مستخدمي الإنترنت أن السبب في ذلك آراء من العملاء الآخرين وسياسات الإرجاع السهلة في الاعتبار، مع وجود عدة أسباب أخرى للجوء المستهلكين للتجارة الإلكترونية. بنسب تتراوح ما بين 30% و14%، أهمها عمليات الدفع السهلة والسريعة عبر الإنترنت، بحيث يستبعد الكثير من المستهلكين الشراء عبر الشبكات الاجتماعية، فهم أقل نصيباً من المستهلكين الآخرين بنسبة 12%.

2-2 حصيلة التجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية

سنوضح من خلال ما يلي مدفوعات المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وكذا الإيرادات المحققة منها ومبيعاتها على المستوى العالمي.

تعد البطاقات الإلكترونية من أكثر وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية، لكن من خلال الجدول المالي سنوضح تطور الدفع من خلال استخدام بطاقة *playpal*

الجدول 4: تطور الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة *playpal* في التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2018-2021

السنة	2018	2019	2020	2021
عدد الحسابات (مليون)	267	305	377	426
إجمالي المدفوعات بليون دولار	163.65	199.4	277.07	309.91

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00 تشير معطيات الجدول أنه استمر مستخدموا *PayPal* الذين يتم تتبعهم عن طريق الحسابات المسجلة النشطة، في الزيادة حتى الربع الأخير من عام 2021، حيث زادوا بنسبة تزيد عن 38% خلال فترة الدراسة. بحيث يمكن أن يختلف المستخدمون النشطون يوميا من بلد إلى آخر على سبيل المثال، كان استخدام *PayPal* في المملكة المتحدة أعلى إلى حد ما منه في ألمانيا، ولكنه أعلى بكثير من الموجود في 19 دولة أوروبية أخرى. أما بالنسبة للمدفوعات في سنة 2021، بلغ صافي حجم مدفوعات *PayPal* حوالي 310 بليون دولار أمريكي عالميا، وهو ما يمثل نموًا بنسبة 48% خلال الفترة المحددة. وتم إنشاء حجم المدفوعات هذا من خلال أكثر من 374 بليون معاملة عالجهها *PayPal* خلال تلك الفترة، ووصل حجم المدفوعات السنوية لمزود الدفع إلى 936 بليون دولار أمريكي سنة 2021. باعتبار أن التجارة الإلكترونية وسيلة نشطة في الرفع من المبيعات فسنحاول من خلال الجدول المالي عرض تطور مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم.

الجدول 5: مبيعات التجارة الإلكترونية عالميا خلال الفترة 2016-2022 الوحدة بليون دولار أمريكي.

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
المبيعات	1.845	2.382	2.982	3.351	4.248	5.211	5.717

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00 تشير معطيات الجدول أعلاه إلى تطور مبيعات التجارة الإلكترونية خلال فترة الدراسة، وهذا بأكثر من 3.335 بليون دولار أمريكي، فنمو مبيعات التجارة الإلكترونية يتزايد أكثر مع كل عام، يرجع ذلك إلى البيع بالتجزئة عبر الإنترنت الذي أصبح أكبر مما كان عليه من قبل، كما كانت زيارة الأسواق عبر الإنترنت والشراء عبر الإنترنت وإجراء المعاملات الرقمية أمرا جديدا في يوم من الأيام، ولكنها أصبحت إضافة طبيعية للتجارة الإلكترونية وحياتنا الرقمية اليوم، فلم يزداد عدد المشتريين في جميع أنحاء العالم فحسب، بل يمكن أيضا ملاحظة النمو في إنفاق المستهلكين، وعدد تجار التجزئة الإلكترونيين، وخيارات الدفع، وعدة أمور أخرى فمن المتوقع أيضا أن يتسارع التسوق الرقمي أكثر في السنوات المقبلة.

نظرا للمزايا التي تتيحها التجارة الإلكترونية فإنه من المحتمل ارتفاع معدلات نمو مبيعاتها، والجدول الموالي يوضح معدل نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في بعض الدول.

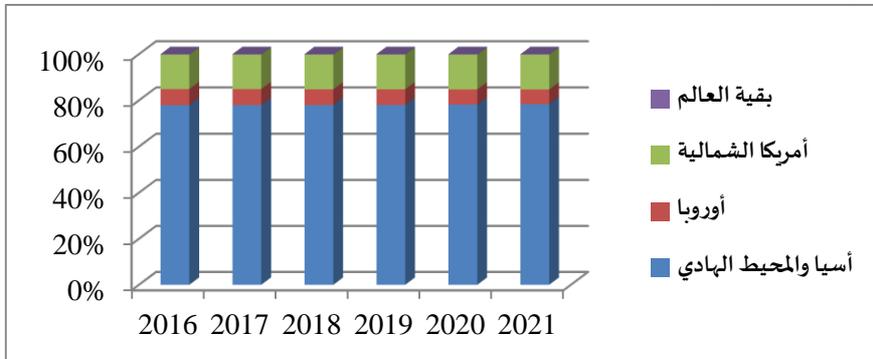
الجدول 6: معدل النمو السنوي المتوقع لمبيعات التجارة الإلكترونية خلال سنة 2023 حسب البلد

إيطاليا	الصين	جنوب إفريقيا	روسيا	المكسيك	الهند	تركيا	الأرجنتين	البرازيل
12.25	12.36	12.52	13.43	13.67	13.91	14.33	14.61	14.63

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com ، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00
وفقا لحسابات الصناعة الحديثة التي يبين الجدول أعلاه مؤشرات، فستحتل البرازيل المرتبة الأولى من بين 20 دولة حول العالم في تطوير التجارة الإلكترونية بين عامي 2023 و2027، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 14.6%. وتعد الأرجنتين وتركيا أيضا من بين أسواق التجارة الإلكترونية الأسرع نموا على مستوى العالم مع معدل نمو سنوي مركب يزيد عن 14%، وتم تقدير معدل النمو السنوي المركب للتجارة الإلكترونية العالمية بنسبة 11.3% خلال نفس الفترة. فمذ عام 2015 ازدهرت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية. ومن المتوقع أن تزداد أكثر فلم تتوقف حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجارة عن النمو، على الرغم من أن معدل النمو السنوي لمبيعات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم يبدو الآن أنه يتحرك بوتيرة أبطأ في حقبة ما بعد الجائحة، ومن المتوقع أن تتمتع الاقتصادات الناشئة بمعدلات نمو سنوي مركب أعلى في التجارة الإلكترونية متفوقة على البلدان ذات الدخل المرتفع.

بما أن التجارة الإلكترونية تحتل عدة مناطق جغرافية، فسنداول عرض توزيع البضائع من قبل المؤسسات الناشئة في التجارة الإلكترونية حسب المناطق وفق الشكل الموالي:

الشكل 4: توزيع حجم البضائع العالمية للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات حسب المناطق خلال الفترة 2016-2021



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com ، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00
يوضح الشكل البياني أن آسيا تشكل ما يقارب 80% من سوق التجارة الإلكترونية العالمية بين الشركات، حيث بلغت قيمة السوق الصينية 27.5 تريليون يوان، وهي في زيادة مطردة منذ عام 2012. ويشمل النمو

المستدام أيضا منصات البيع بالتجزئة **B2B** للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي تتزايد إيراداتها في الولايات المتحدة، ويشهد قطاعا البيع بالجملة والتصنيع، نموا معتدلا، ولكنه مطرد في معاملات التجارة الإلكترونية بين الشركات.

إن اعتماد المؤسسات التجارية على أحد أشكال التجارة الإلكترونية والتحكم في استخدامها يؤدي إلى رفع حجم الإيرادات المتوقعة منها والجدول الموالي يوضح توزيع الإيرادات المحققة من التجارة الإلكترونية حسب القارات.

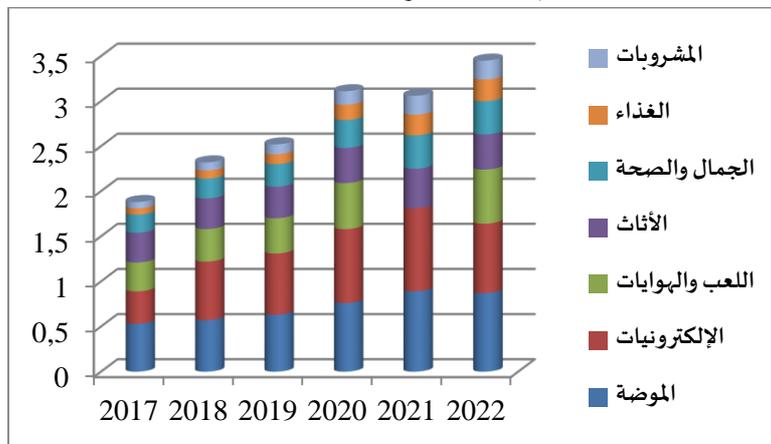
الجدول 7: إجمالي إيرادات التجارة الإلكترونية في العالم سنة 2023 حسب المنطقة الواحدة بليون دولار أمريكي

المنطقة	آسيا	الأمريكتان	أوروبا	أستراليا/ أوقيانوسيا	إفريقيا
القيمة	2.055	1.137	722.4	49	40.2

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00 يشير الجدول السابق أنه من المتوقع أن تحقق آسيا أعلى إجمالي إيرادات من تجارة التجزئة الإلكترونية في عام 2023، بأكثر من 2 بليون دولار أمريكي وسيتم تحقيق ثاني أعلى عائد من التسوق عبر الإنترنت في الأمريكيتين عند حوالي 1.1 بليون دولار. وستظل عائدات التجارة الإلكترونية الإفريقية هي الأصغر على مستوى العالم بحوالي 40 بليون دولار أمريكي، فليس من المستغرب أن يكون سوق التجارة الإلكترونية هو الأكبر في آسيا لأن لها أعلى كثافة سكانية، يليها بعض أقوى الاقتصادات في العالم، حيث تشير التقديرات إلى أن الصين وحدها لديها أكثر من مليار مستخدم للتجارة الإلكترونية في عام 2022.

إن المجال أو القطاع الذي تنشط في التجارة الإلكترونية يؤثر بشكل كبير على العوائد التي يمكن تحقيقها، والشكل الموالي يوضح عائدات التجارة الإلكترونية في العالم حسب قطاع النشاط.

الشكل 5: عائدات التجارة الإلكترونية في العالم حسب القطاع خلال الفترة 2017-2022 الواحدة: ترليون دولار أمريكي



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات موقع www.statista.com، تاريخ الإطلاع 01-04-2023، على الساعة 12.00 يشير الشكل البياني أعلاه إلى تنوع السلع والقطاعات التي تغطيها التجارة الإلكترونية، فليس هناك شك في أن التجارة الإلكترونية ستستمر في تشكيل صناعات متنوعة للمستهلكين تبعا لتغيير سلوك التسوق، ما يسهم

أيضا في دعم التحول الرقمي لنماذج أعمال البيع، هذا وستشهد السنوات القليلة القادمة نموا هائلا في التجارة الإلكترونية، مع توقع نمو الإيرادات العالمية بأكثر من 50 % بين عامي 2021 و 2025. وتفصيلا لذلك تعد سلع الموضة أكثر السلع استحواذا في مجال التجارة الإلكترونية، بقيمة 0.89 بليون دولار أمريكي، تليها سلع الإلكترونيات بقيمة 0.77 تريليون دولار أمريكي سنة 2022.

5. آليات التجارة الإلكترونية في تطوير التنافسية العالمية

أدت التجارة الإلكترونية إلى إزالة القيود وتخطت الحدود الجغرافية، ما أسهم ذلك في دعم تنافسية اقتصاديات الدول من خلال الدور الذي تؤديه وسنوضحه من خلال ما يلي:

1.5 توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي، وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة، وبالتالي الرفع من قدرات الدولة على المنافسة في الأسواق العالمية.

2.5 انخفاض تكاليف العمليات التجارية الدولية: تتمثل تكاليف الصفقات التجارية الدولية في جمع المعلومات، والتفاوض وأتعاب السمسرة، وعمولات المبيعات، والإجراءات الإدارية وغيرها، جزء مهما في سعر المنتج. وتؤدي التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين تدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين، والبائعين في السوق، ما يدعم توجهات الدول نحو التجارة الإلكترونية وذلك لتبنيها العولمة التي تسهم في الرفع من قدراتها التنافسية.

3.5 السرعة في تقديم الخدمات: إن القطاعات الاقتصادية تتطلب وسائل اتصال حديثة لتسهيل مهام التبادل التجاري والصناعي والخدمي، ولتحقيق التواصل بين المتعاملين خارج الدولة فإن شبكات المعلومات وتحديد الأنترنيت مثلت بيئة جديدة للاستثمار في المشاريع التجارية ومشاريع تقديم الخدمات، فهي تمكن من توفير ما يرغب به الزبائن من منتجات بسعر منافس وبشروط بيع مناسبة، مما يعمل على تنمية حجم السوق، على شبكة مفتوحة أربعة وعشرون ساعة، مع إلغاء الحدود وتقليص المسافات هذا بدوره يساهم أكثر في تقديم خصائص للدولة ومؤسساتها للقدرة على المنافسة في الأسواق العالمية.

4.5 وضوح البيئة التشريعية للتجارة الإلكترونية: من الضروري وجود بيئة تشريعية في مجال التجارة الإلكترونية تبرز الضوابط القانونية والمبادئ الأساسية الموجهة نحو تنظيم التعاملات التجارية ذات الطبيعة الإلكترونية، لتيسير استخدام التقنيات العصرية وإرساء عنصر الأمن والحماية في نفوس المتعاملين خاصة الزبائن مما يعزز

كسب ثقتهم وشعورهم بمصداقية التعاملات الإلكترونية وبالتالي جذبهم وهو الهدف المنشود لأي دولة وهذا ما يعمل على زيادة قدرتها التنافسية.

5.5 وجود الكفاءات البشرية المؤهلة: في ظل التحولات البيئية التنافسية، على الدول إدراك أن العامل الإنتاجي الأساسي الذي يمكن أن يوفر لها الميزة التنافسية والمتواصلة هم كفاءاتها البشرية ذات المعرفة والمهارات العالية، وهو السبيل لخلق قيمة للدولة والتي يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها: تخفيض التكلفة، تحسين الإنتاجية، تراكم الأرباح كنتيجة لتسويق المنتجات والخدمات، الاستحواذ على حصة سوقية معتبرة، زيادة ولاء العميل من خلال إرضاءه وتحقيق تطلعاته، وهي كلها أساليب لضمان الاستمرار والنمو والتفوق على المنافسين وبالتالي تحقيق تنافسية مستدامة.

6. خاتمة:

إن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات، وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين. فحاولنا من خلال هذه الدراسة التعرّيج على مختلف المؤشرات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومدى انتشار استخداماتها ودورها في تنشيط الأسواق العالمية ونموها، وقد توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- ارتفاع تنافسية ونشاط دولتي الفلبين والهند في سوق التجارة الإلكترونية بفضل زيادة المبيعات عبر الإنترنت بأكثر من 25% لكلاهما بقيادتها لطريق البيع الإلكتروني. وهذا ما يؤكد أن الفرضية الأولى التي نصت على أنه تعد الولايات المتحدة الأمريكية أكثر الأسواق تنافسية في العالم غير محققة.

- تحقق آسيا أعلى الإيرادات من تجارة التجزئة الإلكترونية حيث تشكل ما يقارب من 80% من سوق التجارة الإلكترونية العالمية، وهذا ما يؤكد ارتفاع تنافسية الدول الآسيوية في الأسواق العالمية، على عكس عائدات التجارة الإلكترونية الأفريقية التي تعد الأصغر على مستوى العالم نظراً لعدم استفادتها بشكل كبير من مزايا وتطبيقات التجارة الإلكترونية. وهذا ما يؤكد أن الفرضية الثانية التي نصت على أن السوق الأوروبية تستحوذ على المرتبة الأولى في الأسواق العالمية محققة.

- اشتداد المنافسة وحدتها في الأسواق العالمية بين كل من مؤسسة أمازون وعلي بابا بدليل ارتفاع قيمها السوقية بـ 857 و 233 بليون دولار على التوالي، نظراً لاستخدامهما تقنيات التجارة الإلكترونية وتقديم خدمات الأنترنت للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، في قطاعات البيع بالتجزئة، والعقارات، والتنقل والسفر والضيافة، - تساهم التجارة الإلكترونية في تشكيل صناعات متنوعة للمستهلكين تبعاً لتغيير سلوك التسوق، وهذا ما يساهم في تمكين المؤسسات والدول المتبينة للتجارة الإلكترونية من رفع قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية بفضل تنوع السلع والقطاعات التي تغطيها التجارة الإلكترونية.

- ستحتل البرازيل المرتبة الأولى من بين 20 دولة حول العالم في تطوير التجارة الإلكترونية بين عامي 2023 و 2027، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 14.6%، وتعد الأرجنتين وتركيا أيضا من بين أسواق التجارة الإلكترونية الأسرع نموا على مستوى العالم، وبالتالي فهي تعمل على الاستغلال الأمثل لتطبيقات التجارة الإلكترونية لأنها تعد كان داعما قويا في ارتفاع تنافسيتها بالأسواق العالمية.
- تطورت مبيعات التجارة الإلكترونية خلال فترة الدراسة بأكثر من 3.335 بليون دولار أمريكي، فنمو مبيعات التجارة الإلكترونية يتزايد أكثر مع كل عام وهذا ما يؤكد الدول الفعال الذي تؤديه التجارة الإلكترونية في نمو المبيعات وبالتالي ارتفاع العائدات التي تزيد من القيمة السوقية للمؤسسات وترفع من قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية.
- تعد الأسواق عبر الإنترنت مثل **Amazon** أو **eBay** أو **Etsy** أو **Taobao**، أكثر زيارة وأكثر قناة يتجه لها المستهلكون لشراء وإعادة بيع سلع جديدة وعناصر مستعملة مسبقا نظرا لتعدد الخيارات التي تتيحها، وبالتالي فإن تواجد الأسواق الإلكترونية المفتوحة يعد مؤشرا إيجابيا يرفع من تنافسية وقدرة المؤسسات والدول المتبنية للتجارة الإلكترونية. وهذا كله يؤكد على أن الفرضية الثالثة التي نصت على أن التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات والدول المتبنية لها إمكانية الرفع من قدراتها التنافسية في الأسواق العالمية.
- يعد توجه الأفراد إلى التجارة الإلكترونية وثقتهم فيها من العوامل التي ترفع من تنافسية المؤسسات المستخدمة للتجارة الإلكترونية وبالتالي تنافسية الدولة في الأسواق العالمية والسبب الرئيسي وراء قيام مستخدمي الإنترنت حول العالم بشراء السلع والخدمات المعروضة عبر المنصات الرقمية هو التوصيل المجاني، فهذه الميزة ستزيد من احتمالية شراء منتج عند التسوق عبر الإنترنت.
- توفر الأدوات الإلكترونية يعد مؤشرا يزيد من احتمالية رفع تنافسية الدول المتبنية للتجارة الإلكترونية، حيث استمر تزايد مستخدمو الدفع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية من خلال بطاقة **PayPal** الذين يتم تتبعهم عن طريق الحسابات المسجلة النشطة مع نمو حصيلة مدفوعاتهم. وهذا ما يؤكد على أن الفرضية الرابعة التي نصت على أن توجه الأفراد نحو البيع والشراء الإلكتروني وتوفر مقومات الدفع الإلكتروني يساهم في رفع تنافسية المؤسسات والدول في الأسواق العالمية.
- وفي هذا الصدد يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات الموالية:
- زيادة وتنويع وسائل الدفع الإلكترونية والتي تمكن المتعامل الأجنبي من الانضمام إلى الأسواق العالمية؛
- زيادة رفع تنافسية المؤسسات والدول المتبنية للتجارة الإلكترونية من خلال تحفيز الأفراد على البيع والشراء الإلكتروني، بتقديم امتيازات معينة للمستهلك الإلكتروني.

- تقديم امتيازات للمؤسسات المهمة بنشاط التجارة الإلكترونية باعتبارها أن تبني التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة في رفع تنافسية الدول في الأسواق العالمية؛

1. قائمة المراجع:

1. المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وإئتمان الصادرات. (2004). مؤشر سهولة أداء الأعمال.
2. المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وإئتمان الصادرات. (2009). مناخ الإستثمار في الدول العربية.
3. إيهاب الأخضر. (2021). التجارة الإلكترونية في تونس: الموجود والمنشود، المجلة الجزائرية للإقتصاد السياسي، المجلد 03، العدد 01.
4. بورحلة زهرة. (2021). التجارة الإلكترونية طريق جديد لتحقيق النمو الإقتصادي في الجزائر "رؤية تحليلية"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 01.
5. حمدي عبد العظيم. (2001). التجارة الإلكترونية أبعادها الإقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية، مركز بحوث، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية، مصر.
6. حمزة بوكفة. (2020). فرص وتحديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وتأثيره على أدائها، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 02.
7. شهرزاد عبيدي. (2016). الأنترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01.
8. طارق نوير. (2010). دور الحكومة الداعم للتنافسية حالة مصر، مركز المعلومات وإتخاذ القرار، مجلس الوزراء، جمهورية مصر
9. عبد الحفيظ بورلرزق. (2018). العملات الرقمية كآلية دفع حديثة في التجارة الإلكترونية، ملتقى وطني حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23-24 أفريل، المركز الجامعي ميلة
10. عزة حجازي. (2014). أثر الحرية الإقتصادية والسياسية على الفساد في الدول العربية، مجلة التنمية والسياسات الإقتصادية العدد 02.
11. علام عثمان. سنوساوي صالح (2018). آليات تفعيل تنافسية الإقتصاد الجزائري على ضوء مؤشرات تنافسية، المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال، المجلد 04، العدد 01.
12. علي عماد محمد زاهر. (2020). دور تنافسية الأردن في مؤشر المنتدى الإقتصادي العالمي (دراسة تحليلية عن مؤشر التنافسية العالمية لعام 2019)، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 28.
13. لبنى علي آل خليفة. (2014). التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها دراسة حالة مملكة البحرين، مجلة الملك عبد العزيز للإقتصاد والإدارة، المجلد 28، العدد 01.

14. مصطفى أحمد حامد رضوان. (2011). التنافسية كآلية من آليات العولمة الإقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، مصر.
15. منير خروف، ريم توامرية. (2017). القدرة التنافسية المستدامة الجزائر دراسة تحليلية، مجلة الدراسات العليا والمحاسبية والإدارية، العدد 08
16. يامنة إبراهيم. (2019). التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 05، العدد 02.