

## محاكاة تطبيق التجارة الإلكترونية في ظل النمو الاقتصادي لدى عينة من الدول واستشرافها (2014-2023)

*Simulating the Application of Electronic Commerce in Light of the  
Economic Growth of Some Countries and their Prospect (2014-2023)*

بورحلة زهرة، جامعة مستغانم(الجزائر)، مخبر إستراتيجية التحول الى اقتصاد أخضر،  
[zahra.bourahla.etu@univ-mosta.dz](mailto:zahra.bourahla.etu@univ-mosta.dz)

بن زيدان حاج، جامعة مستغانم(الجزائر)، [hadj.benzidane@univ-mosta.dz](mailto:hadj.benzidane@univ-mosta.dz)

تاريخ الاستلام: 2021/03/23 تاريخ القبول: 2021/05/06 تاريخ النشر: 2022/12/30

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة للقيام بعملية المحاكاة حول تطبيق التجارة الإلكترونية في ظل النمو الاقتصادي لدى عينة من دول واستشرافها خلال الفترة الممتدة ما بين 2014-2023، وللإجابة على إشكالية الدراسة تم إتباع المنهج الاستقرائي وذلك باستخدام كل من الوصف والتحليل وفق ما هو متاح من أدبيات وبحوث وإحصائيات تتعلق بالموضوع لبناء جوانب الدراسة النظرية والتحليلية. تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، إذ أن التجارة الإلكترونية تؤثر في زيادة التصدير والاستثمار في الأسواق العالمية مما يؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي.

**الكلمات المفتاحية:** تجارة إلكترونية؛ نمو اقتصادي؛ ناتج محلي إجمالي؛ عينة دول.

**تصنيف JEL : O47 ; E22 ; C33**

**Abstract:** This study aims to simulate the application of e-commerce within the economic growth in sample of countries and to explore them during the period between 2007-2023. To answer the problematic of the study, we take the inductive approach as the key by using both description and analysis according to the available literature, research and statistics related to the topic in the aim to build aspects of theoretical and analytical study. A set of findings have been reached, the most prominent of which is the quality of a positive relationship between the two variables, as electronic commerce affects the increase in exports and investment in global markets, which leads to an increase in the GDP.

**keyword:** E-commerce; Economic growth; Gross domestic product; Sample of countries.

**JEL classification code :** C33; E22; O47

المؤلف المرسل: بورحلة زهرة،

الإيميل: [zahra.bourahla.etu@univ-mosta.dz](mailto:zahra.bourahla.etu@univ-mosta.dz)

## 1. مقدمة:

تهدف شتى الدول الى تبني عدة سياسات وأساليب اقتصادية تصل بفضلها إلى تحقيق مستويات عالية من النمو والتنمية، لكن بلوغ هذا الهدف تعترضه عدة مشاكل عويصة من بينها البطالة والتي أصابت شرائح واسعة من المواطنين ولاسيما الشباب منهم. وعليه فان بداية ظهور التجارة الالكترونية في الآونة الأخيرة بدول العالم وخاصة مع نقشي جائحة كوفيد 19 قد أدت إلى نموها بشكل متسارع وذلك لما تتميز به من خصائص الجادية والسرعة في الانتشار والرخص في التكلفة وتختلف المعاملات التجارية في الاقتصاد الحقيقي عما بات يعرف بالاقتصاد الرسمي. وأصبح له دورا في النمو الاقتصادي معتمدا على إنتاج السلع والخدمات ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بتطبيقات الثورة الصناعية الرابعة ومكونا جديدا للثروة والمكانة بعيدا عن المؤشرات التقليدية للقوة الاقتصادية المعتمدة على الموارد الطبيعية أو السلع المادية، وتساعد التجارة الالكترونية على خلق فرص عمل جديدة وإزالة عقبات التسويق وتنمية الصادرات، كما تخلق فرصا استثمارية كبيرة في المنطقة التي تزدهر فيها، فتوافر هذا النوع من التجارة يعني أن مواطنين هذه المنطقة لديهم قدرة شرائية مناسبة. كما لديهم ثقافة التعامل التجاري الحديث، فيسهل جذبهم وإقناعهم بأي منتج تسويقي جديد، وبفضل التسهيلات التي تمنحها التجارة الالكترونية لمستخدميها تظهر العديد من الأفكار الخلاقة والمبدعة التي يتنافس عليها الرعاة والمستثمرين.

### 1.1 إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة كالتالي: ما هو واقع

التجارة الالكترونية لدى عينة الدول المدروسة؟ وما حقيقة ارتباطها بالنمو الاقتصادي؟

من هذه الإشكالية ينتج لدينا أسئلة فرعية هي على التوالي:

- ما هو الموجود الفعلي للتجارة الالكترونية نظريا وفعليا؟

- ما هو مستوى الارتباط بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في العينة؟

### 2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

- هناك تقارب في مستوى انتهاج التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة على غرار

الدول الأخرى ومدى مساهمتها في النمو الاقتصادي .

**3.1 الهدف من الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرض لمفاهيم عامة حول كل من النمو الاقتصادي والتجارة الإلكترونية، دراسة واقع التجارة الإلكترونية في بعض الدول وكذا محاكاة حول تطبيق التجارة الإلكترونية ضمن النمو الاقتصادي.

**4.1 منهجية الدراسة:** نظرا لطبيعة الموضوع المدروس وللوصول إلى نتائج البحث والإجابة على إشكالية الدراسة، تم إتباع المنهج الاستقرائي من خلال استخدام الأسلوب الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة و الأسلوب التحليلي.

## 2. التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي:

### 1.2 التجارة الإلكترونية:

في الآونة الأخيرة من القرن عشرين قد فرضت التجارة الإلكترونية نفسها. مما أدى إلى تغيير في المفاهيم السائدة للمبادلات التجارية على حد سواء، وبغرض الإحاطة بكل جوانب التجارة الإلكترونية سنتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها.

**-تعريف اللجنة الأوروبية EC:** التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونيا، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية، وعمليات تسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كلا من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية (Lilia & Abdelkader, 2020, p. 313).

**وكتعريف شامل التجارة الإلكترونية** هي مصطلح جديد في عالم الاقتصاد، ظهر مع انتشار مظاهر الانترنت، في بداية التسعينيات من القرن العشرين، وهي عبارة عن عملية يتم فيها بيع وشراء السلع أو الخدمات عبر شبكة الانترنت باستخدام الكمبيوتر أو أي وسيلة تسمح بالاتصال بالانترنت. وهناك مجموعة من المزايا التي تتصف بها التجارة الإلكترونية تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية يمكن تلخيصها فيما يلي (Iman, 2017, p. 487) :

-خاصية الوصول العالمي و خاصة كلية الوجود؛

-إمكانية إيصال المنتج أو الخدمة دون اللقاء المباشر بين الزبون والمنتج؛

-غياب المستندات الورقية في المعاملات التجارة الالكترونية الفردية والتوجه نحو الزبون.

ولقد تعددت واختلقت أنماط التجارة الالكترونية ومنه يمكن أن نميز من بينها ما يلي  
(Abdel-Aali & Abdullah, 2013, p. 07):

- التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية من الشركة إلى الشركة ( **Business to Business** ) : وهو اتجاه يمكن أن يزدهر كثيرا في الدول النامية إذا ما بدأت بتطوير التجارة الالكترونية في اقتصادياتها وهذا النمط من التجارة منتشر بدرجة كبيرة منذ سنوات عديدة مثل عمليات تقديم طلبات الشراء من الموردين، وتسليم الفواتير والقيام بعمليات الدفع والتسديد، والتعهدات المالية والمصرفية وغيرها.

- التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية والمستهلك من الشركة الى المستهلك ( **Business to Consumer** ) : وهذا الاتجاه الأكثر شيوعا، وقد بدأت بعض الشركات مثل eBay.com ، Amazon.com بتطبيق هذا الاتجاه في الدول النامية ويمثل هذا الاتجاه البيع بالتجزئة ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا بطاقة الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم، إذ يستطيع أي مستهلك زيارة المواقع التجارية للشركات وفحص منتجاتها وتصفح مواقعها وعقد صفقات الشراء عن طريق الشبكة.  
وعليه ومن خلال الشرح السابق لكل نمط من أنماط التجارة الالكترونية يمكن إيجاز وتوضيح الأنماط الرئيسية للتجارة الالكترونية من خلال الشكل أدناه.

**الشكل 1: الأنماط الرئيسية للتجارة الالكترونية**



. المصدر (Hassan, 2011, p. 20)

## 2.2 النمو الاقتصادي:

النمو الاقتصادي مشكلة شغلت بال كل من الدول المتقدمة التي سعت جاهدة للحفاظ على تقدمها الحضاري، والدول النامية التي تحاول التخلص من التخلف الذي لطالما عانت منه إذ تحاول اللحاق بالدول التي سبقتها بميدان التحضر. وعليه فإن للنمو الاقتصادي عدة تعاريف يمكن أن نميز من بينها ما يلي:

- **تعريف حسن خلف راضي** "النمو الاقتصادي هو تلك الزيادات المضطربة طويلة الأجل في نصيب الفرد من الدخل الحقيقي، فإذا تزايد نصيب الفرد من الدخل بعد أن يبرئ الاقتصاد من الكساد، فإن الزيادة تعتبر دورية وليست مضطربة، ومن ثم لا يعتبر ذلك نمواً." (Radi, 2014, p. 26).

- ويعرف النمو الاقتصادي كذلك على "أنه الزيادة في قدرة الدولة على عرض توليفة متنوعة من السلع الاقتصادية لسكانها وتكون هذه الزيادة المتنامية في القدرة الإنتاجية المبنية على التقدم التكنولوجي والتعديلات المؤسسية والإيديولوجية التي يحتاج إليها" (Kamal & Ali, 2020, p. 62).

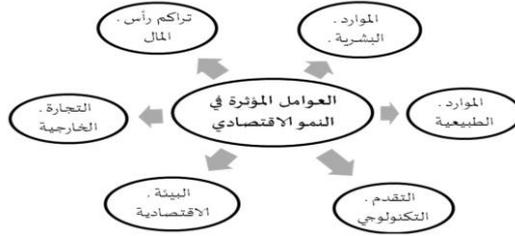
**وكتعريف شامل يمكن القول بأن النمو الاقتصادي هو ظاهرة حديثة نسبياً كمية يمكن قياسها بواسطة الناتج الداخلي الخام، ويرتبط بزيادة مستمرة في الانتاج الوطني خلال فترة زمنية طويلة، ويهدف الى تحسين المستوى المعيشي للأفراد ممثلاً في زيادة نصيبه من الدخل. وعليه يمكن التمييز بين نوعين من النمو الاقتصادي وهما:**

- **النمو الاقتصادي التوسعي:** ويتمثل في كون نمو الدخل يعادل نمو السكان، وعليه فإن الدخل الفردي ساكن.

- **النمو الاقتصادي المكثف:** في هذا الصنف يفوق نمو الدخل الوطني نمو السكان، وبالتالي فإن الدخل الفردي يتزايد وعند التحول من النمو الموسع إلى النمو المكثف تبلغ نقطة الانطلاق، وذلك ما يعبر عن تحسن في ظروف المجتمع.

كما أن للنمو الاقتصادي عدة عوامل تؤثر فيه والتي من بينها نذكر كل من الموارد البشرية، تراكم رأس المال، الموارد الطبيعية، التقدم التكنولوجي والتجارة الخارجية، وهذا ما يمثله الشكل أدناه.

الشكل 2: العوامل المؤثرة في النمو الاقتصادي

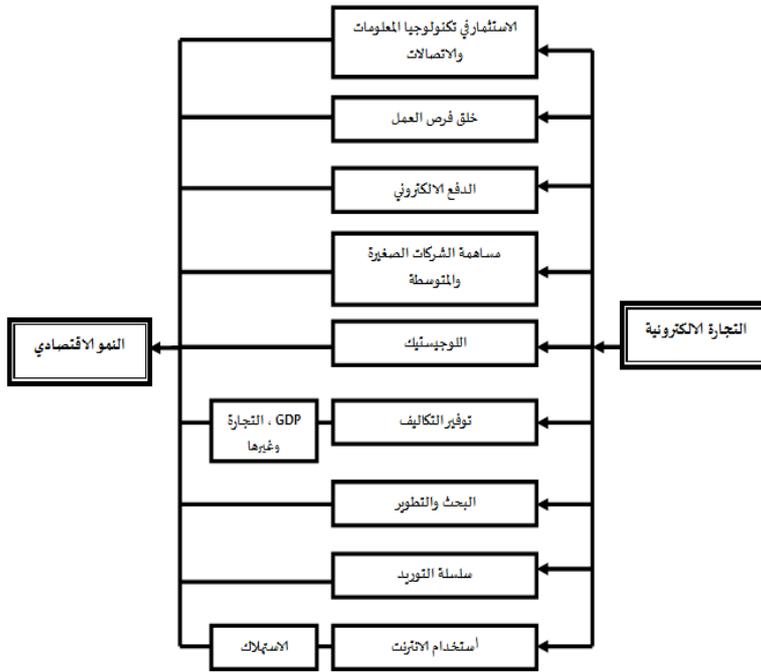


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

3.2 علاقة التجارة الالكترونية بالنمو الاقتصادي:

للتجارة الالكترونية علاقة إيجابية مع النمو الاقتصادي، فالتجارة الالكترونية تخلق نمواً عبر مرورها بعدة عوامل اقتصادية وفنية تجعلها تصنع وتخلق القيمة المضافة المرجوة، غير أن الأمر لا يكون إلا بتواجد حقيقي لبنية تحتية رقمية متطورة ومتقدمة يتخللها عمق تكنولوجي واندماج اقتصادي تكنولوجي ومالي فعلي بين المؤسسات والدول وهذا ما تفتقده العديد من الدول العربية. الأمر الذي سيكون لنا فيه قراءة مميزة. ومن هنا نشير الى أهم الروابط الفنية المتواجدة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي من خلال الشكل أدناه.

## الشكل 3: العوامل الاقتصادية والفنية الرابطة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مراجع.

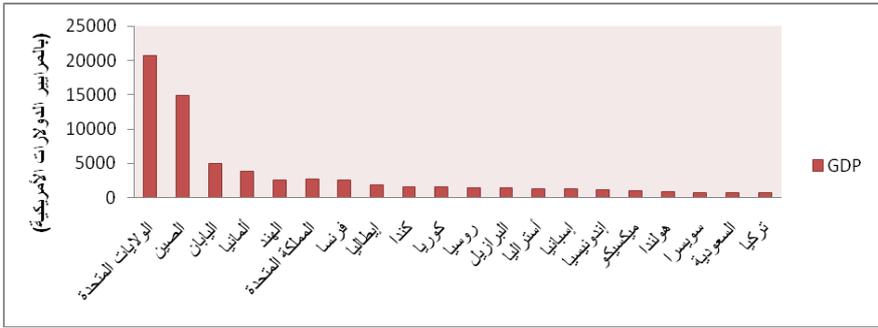
## 3. عملية المحاكاة:

من أجل محاكاة تطبيق التجارة الإلكترونية وواقعها في ظل النمو الاقتصادي في بعض الدول سيتم التطرق إلى بعض الإحصائيات والأرقام حول كل من النمو الاقتصادي والتجارة الإلكترونية تم الربط ما بينهما.

## 1.3 قياس النمو الاقتصادي في بعض الدول:

من أجل التعبير على النمو الاقتصادي تم استخدام الناتج المحلي الإجمالي كمؤشر تقاس بواسطته معدلات النمو في بعض الدول التي لها أكبر ناتج إجمالي في العالم والشكل أدناه يوضح هذه الدول وترتيبها.

الشكل 4 : الدول التي احتلت أكبر ناتج محلي إجمالي بالعالم سنة 2020 (بمليارات الدولارات الأمريكية)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (statista, 2021).

نلاحظ من خلال الشكل رقم 4 بأن الولايات المتحدة تحتل المرتبة الأولى عالميا من حيث أكبر ناتج محلي إجمالي بقيمة قدرت بحوالي 20807.27 مليار دولار أمريكي. حيث أن الناتج المحلي الإجمالي العالمي يبلغ حوالي 75 تريليون دولار أمريكي، وعليه فإن الولايات المتحدة تشمل على أكثر من 18% منه وحدها. تم تليها الصين بالمرتبة الثانية عالميا من حيث الناتج المحلي الإجمالي بقيمة قدرت بحوالي 14860.78 مليار دولار أمريكي، تم تليها اليابان بالمرتبة الثالثة عالميا بقيمة قدرت بحوالي 4910.58 مليار دولار أمريكي، وبالمرتبة الرابعة عالميا ألمانيا بقيمة 3780.55 مليار دولار أمريكي، وبعدها بالمرتبة الخامسة الهند والتي لها ما يقدر بقيمة 2592.58 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، أما في المرتبة السادسة فتأتي المملكة المتحدة بقيمة قدرت بحوالي 2638.3 مليار دولار أمريكي، وفي المرتبة السابعة عالميا تأتي فرنسا بقيمة قدرت بحوالي 2551.45 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، وجاءت في المرتبة الثامنة عالميا إيطاليا بقيمة 1884.22 مليار دولار من الناتج المحلي الإجمالي، تم تلتها كندا والتي احتلت المرتبة التاسعة عالميا بقيمة قدرت بحوالي 1600.25 مليار دولار أمريكي، وبعدها بالمرتبة العاشرة عالميا تأتي كوريا بقيمة قدرت بحوالي 1586.79 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، وبالمرتبة الحادية عشر عالميا تأتي روسيا بقيمة قدرت بحوالي 1464.08 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، أما في المرتبة الثانية عشر فتأتي البرازيل بما يقدر بقيمة 1363.77 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، وبعدها في المرتبة الثالثة عشر تأتي أستراليا بقيمة تقدر بحوالي 1334.69 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي،

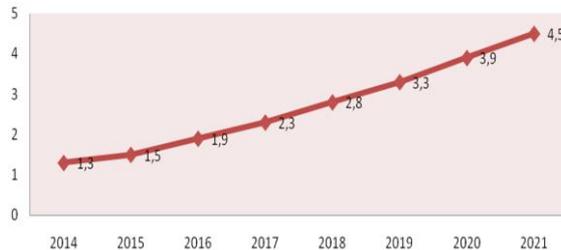
فإسبانيا بعدها والتي احتلت المرتبة الرابعة عشر بقيمة قدرت بحوالي 1247.46 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، تم اندونيسيا بالمرتبة الخامسة عشر عالميا بقيمة قدرت بحوالي 1088.77 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، أما ميكسيكو فاحتلت المرتبة السادسة عشر بقيمة قدرت بحوالي 1040.37 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، وبعدها هولندا والتي جاءت في المرتبة السابعة عشر عالميا بقيمة قدرت بحوالي 886.34 مليار دولار من الناتج المحلي الإجمالي، أما سويسرا فقد احتلت المرتبة الثامنة عشر عالميا بقيمة قدرت بحوالي 707.87 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي، بينما صنفت السعودية العربية في المرتبة التاسعة عشر عالميا وهي الدولة الوحيدة من بين الدول العربية التي جاءت ضمن قائمة العشرون دولة التي لها أكبر ناتج محلي إجمالي في العالم بقيمة قدرت بحوالي 680.9 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي. وفي الأخير احتلت تركيا المرتبة العشرين عالميا بقيمة قدرت بحوالي 649.44 مليار دولار أمريكي من الناتج المحلي الإجمالي.

### 2.3 واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول:

حتى مع وجود رأس مال محدود، من السهل إنشاء شركة في الوقت الحاضر بفضل نمو التجارة الالكترونية، فمع تزايد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الانترنت تشير التقديرات إلى أن حوالي 95% من عمليات الشراء ستتم عبر الانترنت بحلول عام 2040، وعليه ستفتح التجارة الالكترونية مستقبلا وأبوابا لا تعد ولا تحصى لرجال الأعمال (Kinsta, 2021) ، و منه فان الشكل أدناه يبين إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية في العالم للولايات المتحدة الأمريكية.

الشكل 5: إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية في جميع أنحاء العالم للولايات المتحدة الأمريكية من

سنة 2014 إلى بداية سنة 2021 (بترليون دولار)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Kinsta, 2021).

نلاحظ من خلال الشكل رقم 5 أن مبيعات التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية في تزايد مستمر من سنة 2014 إلى غاية بداية سنة 2021، ويرجع التزايد الذي قدر بـ 1.2 تريليون دولار ما بين 2019 و 2021 لتأثير جائحة كوفيد 19 بشكل إيجابي على حجم مبيعات التجارة الالكترونية . لأن كافة الدول ومن جميع أنحاء العالم قد لجنت إلى الطلب على شتى المنتجات عبر المواقع الالكترونية. وعلى الرغم من أنه ينظر للولايات المتحدة الأمريكية على أنها أكبر سوق للتجارة الالكترونية، إلا أنها ليست كذلك. وهذا راجع إلى أن حصص أسواق التجارة الالكترونية تعود مداخلها الكبرى إلى الصين التي احتلت المراتب الأولى من حيث أسواق التجارة الالكترونية في العالم وهذا ما يوضحه الجدول أدناه.

**الجدول 1: قائمة أكبر 10 أسواق للتجارة الالكترونية في العالم لسنة 2020**

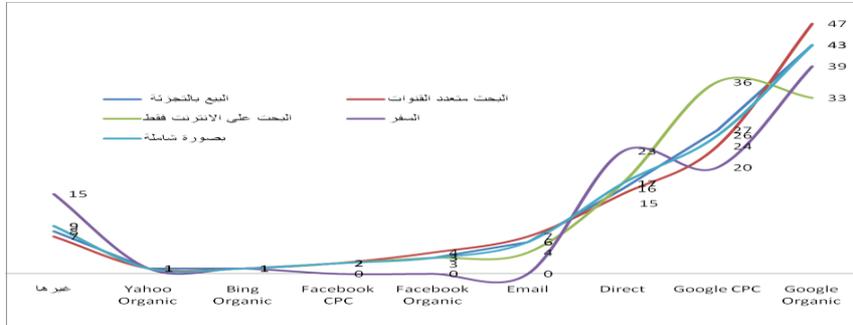
المراتب	الدول	المداخل المقدرة (بمليار دولار)
1	الصين	672
2	الولايات المتحدة الأمريكية	340
3	المملكة المتحدة	99
4	اليابان	79
5	ألمانيا	73
6	فرنسا	43
7	كوريا الجنوبية	37
8	كندا	30
9	روسيا	20
10	البرازيل	19

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Kinsta, 2021).

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن أكبر 10 أسواق في التجارة الالكترونية تعود لكل من الصين؛ والتي صنفت بالمرتبة الأولى عالميا في مجال مبيعات التجارة الالكترونية وقدرت مداخلها بحوالي 672 مليار دولار وعليه يمكن القول بأن الصين دولة متطورة جدا في مجال التجارة الالكترونية وذلك يعود حتما إلى أنها تمتلك بنية تحتية قوية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشعوبها مثقفة ونسبة الأمية فيها ضئيلة جدا واقتصادها ضخم فعلى الرغم من انتشار وباء كوفيد 19 بها إلا أنه لم يؤدي إلى انهيار اقتصادها الضخم. الولايات المتحدة الأمريكية: على الرغم من أن الولايات المتحدة الأمريكية دولة متطورة أيضا ولها مبيعات للتجارة الالكترونية على المستوى العالمي إلا أنها صنفت في المرتبة الثانية ضمن قائمة أكبر 10 أسواق التجارة الالكترونية في العالم بمداخل قدرتها بحوالي 340 مليار دولار

تمثلتها كل بالمملكة المتحدة بالمرتبة الثالثة بمداخل قدرت بحوالي 99 مليار دولار، فاليابان بالمرتبة الرابعة بمداخل قدرت بحوالي 79 مليار دولار، تم ألمانيا، ثم فرنسا، وبعدها كوريا الجنوبية، ثم كندا، وتليها روسيا، وأخيرا البرازيل والتي قدرت مداخلها من حيث أسواق التجارة الالكترونية بحوالي 19 مليار دولار.

الشكل 6: معدلات حركة تحويل التجارة الالكترونية عبر المواقع الالكترونية لسنة 2021 (ب %)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على

([https://www.google.com/search?q=Average+conversion+rates+\(Image+source:+Wolfgang+Digital\)](https://www.google.com/search?q=Average+conversion+rates+(Image+source:+Wolfgang+Digital)))

نلاحظ من خلال الشكل رقم بأن معدلات حركة تحويل التجارة الالكترونية تجري بكثرة عبر تقنية Google Organic لكل من البيع بالتجزئة وذلك بنسبة 43%، و 47% بالنسبة للبحث متعدد القنوات، أما السفر فبنسبة 39% وذلك لأن السياح يقومون بالحجز عن طريقه. ومنه فان متوسط معدلات تحويل التجارة الالكترونية يتراوح من 3% إلى 4%، مع 43% من حركة التجارة الالكترونية تأتي من عمليات بحث غوغل. هذا يعني أنه لا يزال من الضروري بناء مواقع خاصة بالتجارة الالكترونية مع وضع تحسين محركات البحث في الاعتبار.

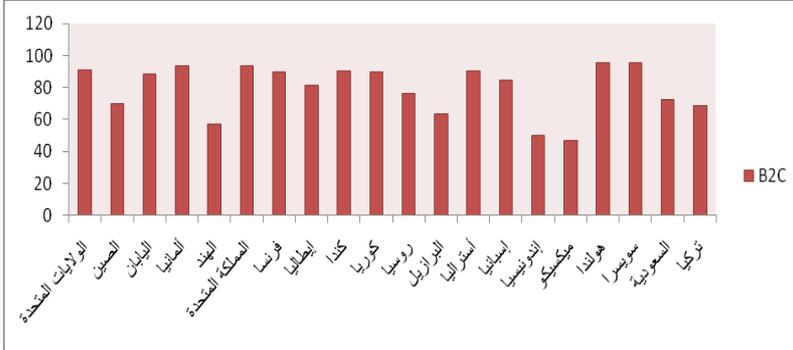
الشكل 7: مبيعات تجارة التجزئة في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2023 (بالمليارات الأمريكية)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (statista, 2021).

نلاحظ من خلال الشكل رقم 7 بأن مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم في تزايد مستمر خلال الفترة الممتدة ما بين 2014 و 2020، حيث من المتوقع أن ترتفع مبيعات التجزئة خلال السنوات القادمة لغاية سنة 2023 بشكل إيجابي.

**الشكل 8: تصنيف الدول التي احتلت أكبر ناتج محلي إجمالي بالعالم وفقا لمؤشر B2C لسنة 2020**



*المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات (The UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean, pp. 14-16)*

نلاحظ من خلال الشكل رقم 8 بأن سويسرا قد احتلت المرتبة الأولى عالمياً سنة 2020 وفق مؤشر B2C للتجارة الالكترونية بقيمة 95.9 بعدما كانت في المرتبة الثانية سنة 2019. تم بعدها هولندا والتي كانت خلال سنة 2019 تحتل المرتبة الأولى عالمياً وفق مؤشر B2C نلاحظ بأنها تراجعت بمرتبة واحدة خلال سنة 2020 بقيمة 95.8، ونرى أيضاً من خلال الشكل بأن الصين قد احتلت المرتبة الخامسة وخمسون سنة 2020 بقيمة مؤشر B2C والتي قدرت بـ 70.1 والتي تراجعت بـ 40 مرتبة على سنة 2019 والتي كانت بها تحتل المرتبة الخامسة عشر و يمكن تفسير هذا التراجع الكبير بتفشي وباء كوفيد 19 والذي أثر سلباً عليها، وعلى شتى الدول الأخرى.

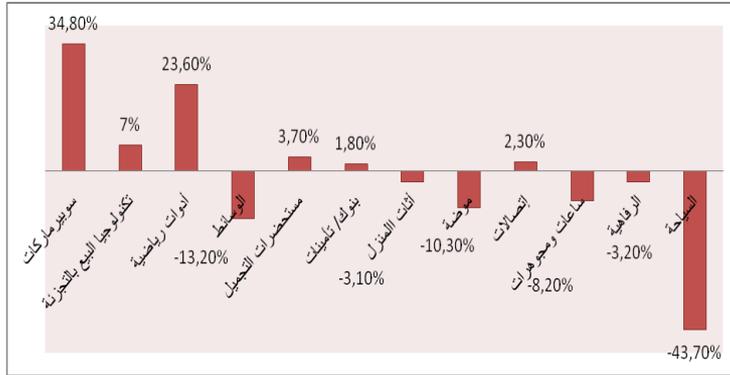
### 3.3 محاكاة تطبيق التجارة الالكترونية مع النمو الاقتصادي واستشرافها في دول العالم:

من أجل محاكاة تطبيق التجارة الالكترونية وواقعها مع النمو الاقتصادي نلاحظ مؤخرًا وبعد تفشي جائحة كوفيد 19 بدأ يظهر التأثير الإيجابي لتجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي ببعض الدول وخاصة منها الدول السائرة في طريق النمو إذ بدأت بدأت تولي إهتمام أكبر بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل الاستفادة من معطيات التجارة الالكترونية كي لا توقف المبادلات التجارية سواء ما بين الدول أو الشركات أو حتى

ما بين المستهلكين أو المستهلكين والشركات والشكل أدناه يوضح التأثير الإيجابي لجائحة كوفيد 19 على حركة القطاعات الاقتصادية التي تؤثر في النمو الاقتصادي.

**الشكل 9: تأثير فيروس كوفيد 19 على حركة القطاعات الاقتصادية عبر الانترنت سنة 2020 في**

العالم



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (statista, 2021).

نلاحظ من خلال الشكل رقم 09 بأن تفشي وباء كوفيد 19 قد أثر بالسلب وبالإيجاب على حركة القطاعات الاقتصادية عبر الانترنت في شتى دول العالم، مما أدى إلى لجوء الدول لممارسة التجارة الإلكترونية وتجلي هذا في زيادة تسوق المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية وذلك بنسبة قدرت بحوالي 34.8%، وأثر بالإيجاب على تكنولوجيا البيع بالتجزئة حيث قدرت هذه النسبة بـ 7%، كما أثر أيضا بالإيجاب على الطلب على مستحضرات التجميل وذلك بنسبة 3.7%، وعلى خدمات البنوك والتأمينات بنسبة 1.8%، الاتصالات بنسبة 2.3%، بينما تأثرت السياحة بشكل سلبي جدا والذي قدر بحوالي 43.70% والذي أثر بالسلب على النمو الاقتصادي.

وعليه فإن الاعتماد على التجارة الإلكترونية وتوفير متطلباتها يساهم في خلق مناخا خصبا للاستثمار، حيث يسهل على المستثمرين مباشرة صفقاتهم ومشاريعهم التجارية وبالتالي يؤثر في حجم المبادلات التجارية والتي بدورها تؤثر على نمو الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي تؤثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي بالإيجاب، كما يمكن القول بأن النمو الاقتصادي يعتمد على الاستفادة من زيادة المعروض من السلع والخدمات لتحقيق أعلى عائد ممكن سواء اقتصاديا أو اجتماعيا، ومنه فإن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة الأجر ورفع مستوى معيشة الناس، وتوفير مناصب شغل.

#### 4. خاتمة:

بعد محاكاة تطبيق التجارة الالكترونية وواقعها في ظل النمو الاقتصادي بعض الدول، تم التوصل إلى أن التجارة الالكترونية متطورة جدا في دول عدة (المتقدمة، الخليج، دول الشام، آسيا..)، في حين متأخرة في دول أخرى وهذا يرجع في كلا الحالتين للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تعتبر البنية الارتكازية للتجارة الالكترونية. كما يرى أن القوانين التشريعية تساهم بشكل إيجابي في النمو الاقتصادي عند الممارسة الفعلية للتجارة الالكترونية رغم بعض التباين في الأرقام نتيجة للأزمات كحال ظرف جائحة كورونا.

#### 1.4 نتائج الدراسة:

- تحتل الولايات المتحدة الأمريكية والصين أعلى المراتب في التجارة الالكترونية لما للأولى من نسبة أكبر في المبيعات المحققة عبر هذه الوسيلة عالميا. إذ بلغ الناتج المحلي الإجمالي العالمي حوالي 75 تريليون دولار أمريكي، وحققت الولايات المتحدة أكثر من 18% منه وحدها؛

- أترث جائحة كوفيد 19 مؤخرا على نمو التجارة الالكترونية وانتشارها بشكل سريع في شتى دول العالم سواء المتقدمة أو المتخلفة؛

- عند ربط التجارة الالكترونية بالنمو الاقتصادي، نجد الأمر ايجابيا لأنها تؤثر في زيادة كل من الاستهلاك، الاستثمار، التصدير، وحتى الإنفاق الحكومي.

#### 2.4 توصيات الدراسة:

- يوصي الباحث وبشدة على زيادة الدراسات في هذا الموضوع لأنه موضوع هام والدراسات العربية فيه قليلة جدا بالمكتبات العربية؛

- يجب على الدول العربية الاهتمام أكثر بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسن القوانين والتشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية من أجل تنظيمها وزيادة درجة الموثوقية فيها لأجل تحقيق أعلى معدلات في النمو الاقتصادي وللحاق بالدول المتقدمة.

## 5. قائمة المراجع :

1. Consulté le 03 01, 2021, sur [https://www.google.com/search?q=Average+conversion+rates+\(Image+source:+Wolfgang+Digital\).](https://www.google.com/search?q=Average+conversion+rates+(Image+source:+Wolfgang+Digital).)
2. Kinsta, B. (2021, 01 28). *E-commerce statistics for 2021- Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing*. Retrieved 02 2021, 27, from <https://kinsta.com/blog/e-commerce-statistics/>.
3. statista. (2021). Retrieved 03 02, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/268173/countries-with-the-largest-gross-domestic-product-gdp/>.
4. statista. (2021). Retrieved 02 28, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
5. statista. (2021). Retrieved 02 28, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1105486/coronavirus-traffic-impact-industry/>
- The UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean.*
6. Abdel-Aali, A. S., & Abdullah, S. H. (2013). *The importance of electronic commerce and its obstacles in the economies of the Gulf Cooperation Council countries*. *Gulf Economic Journal* (24), 07.
7. Hassan, Y. Y. (2011). *Electronic commerce and its international legal dimensions*. Cairo: National Center for Legal Publications.
8. Iman, G. (2017). *Factors of success of e-commerce in China*. *Journal of Human and Society Sciences* , 07 (27), 487.
9. Kamal, F., & Ali, Y. (2020). *The impact of diversifying sources of income on economic growth "An econometric study of some enamel countries for the period 2000-2018"*. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship* , 04 (02), 62.
10. Lilia, A. T., & Abdelkader, M. (2020). *Algeria's efforts to embody electronic commerce and digitize management*. *Al-Maidan Journal for Mathematical, Social and Human Studies* , 03 (10), 313.
11. Radi, H. K. (2014). *The development of labor productivity in the manufacturing sector for the period 2000-2011, an analytical study*. Amman: Dar Al Bidaya Publishers and Distributors.