



قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٠٠)

إعداد

د. محمد أحمد الشافعي عبد الحميد

دكتوراه في الاقتصاد

waleedelshafey4@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني – الجزء الرابع - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد الحميد، محمد أحمد الشافعي (٢٠٢٣). قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٠٠). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢)٤، ٥١٧-٥٥٤.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٠)

د. محمد أحمد الشافعي عبد الحميد

المستخلص:

هدف البحث إلي بيان العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في مصر، إضافة إلي بيان الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية علي إجمالي التجارة في مصر، وتم لاعتماد على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، وكذلك المنهج الوصفي في الجانب النظري، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل البيانات، وتم الاعتماد علي الأسلوب القياسي لتقدير العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في مصر، وباستخدام اختبار التكامل المشترك.

وقد تبين من الدراسة صحته الفرض البحثي، وجاء الشكل اللوغاريتمي هو الأفضل في تمثيل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.77,2\%$ ، كما جاءت العلاقة معنوية.

وأوصي البحث استخدام أدوات السياسة النقدية والمالية لتشجيع التجارة الإلكترونية، بخفض الضرائب عن التجارة الإلكترونية، ومنح قروض بفائدة مخفضة علي كل من يستثمر في مجال الإلكترونية وتهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية في مصر، وعمل حملات تثقيفية للمستثمرين لتوضيح فرص ومزايا التجارة الإلكترونية، وتوفير الدعم المالي من الجهات الحكومية والجهات التي لديها المقدرة على تقديم الدعم للتحويل نحو التجارة الإلكترونية، وتطوير البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات بصورة مستمرة وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار فيها، وتأهيل الكوادر البشرية وتزويدهم بمعارف خدمة العملاء.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، النمو الاقتصادية، الناتج المحلي، الصادرات، الواردات.

١ - مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي فتسارعت وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات مما أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها، حيث أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأصبح العالم في سوق إلكترونية تنافسية، وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية.

وفي هذا العصر الرقمي الذي إنتشر فيه الإنترنت إنتشاراً هائلاً شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فقد جعلت هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للمنتجات والسلع بكل يسر وسهولة متخطين كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للعملاء الذين أصبح بمقدورهم إقتناء احتياجاتهم بنقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم، وعلي الرغم من تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالمياً إلى أن أصبحت تمثل المستقبل لقطاعات اقتصادية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالخدمات والاتصالات، غير أن البلدان العربية لم تستطع الاستحواذ إلا على نسبة ضئيلة منها، إذ أنها لم تستطع استيعاب فكرة أهمية المعلومات والتجارة الإلكترونية اقتصادياً إلا في الآونة الأخيرة وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية، وأصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي وأنه من أجل أن تحقق البلدان العربية الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها وكذا توفير البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها^(١)

ومن هذا المنطلق ظهرت التجارة الإلكترونية والتي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكات المعلومات مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية، والتحول الآخر هو التحول من إستراتيجية الإحلال محل الواردات إلى إستراتيجية الإنتاج من أجل التصدير الناتج أصلاً عن عدة تحولات منها تحرير التجارة الدولية، إنشاء التكتلات الاقتصادية، التحول نحو تشجيع الاستثمارات، وعليه سعت كل دولة لإيجاد بيئة تصديرية وجذب أكبر قدر ممكن من الاستثمار الدولي ليتحول إلى الاستثمار من أجل التصدير فضلاً عن ذلك تحول الاستثمار الداخلي إلى الأنشطة التصديرية في جزء كبير منه^(٢)

ويعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، وتعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت، الهاتف، والفاكس، والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دوراً مؤثراً في نشاط التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق ببطاقات الدفع والإئتمان^(٣).

(١) إبراهيم أحمد العيسوي، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٣)، ص ٤٢.

(٢) بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، (القاهرة: الفاروق الحديثة للطباعة، ٢٠٠٠)، ص ٥٢.

(٣) عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٥)،

- لمحة تاريخية:

ظهر أول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية في بداية عام ١٩٧٠، حيث تمت عمليات التحويل النقدي للأموال بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى. ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً والذي أدى إلى ظهور التطبيقات الأخرى للتجارة الالكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق الماليين، ومنذ عام ١٩٩٥ أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها مواقع الكترونية وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الالكترونية، ففي عام ١٩٩٩ امتدت التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال للمستهلكين لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال، وفي عام ٢٠٠١ امتدت لتشمل المنظمات لموظفيها، وتعد التجارة الالكترونية هي الشكل الأول للاستخدامات التجارية للإنترنت بعد تحوله من الاستخدام العسكري والأكاديمي إلى الاستخدام التجاري في منتصف التسعينيات.^(١)

٢- مشكلة البحث:

تعد التجارة الالكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممثلة في إزدياد الاهتمام بالتجارة الالكترونية.

فبالرغم من أرقام المبيعات الكبيرة التي حققتها التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم في وقت وجيز، واستفادة الدول المتقدمة منها، ولكن مازالت حصة الدول العربية ومصر غير مرضية. وعليه تتمثل مشكلة البحث، في الإجابة عن السؤال التالي:

هل هناك علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في مصر؟

٣- أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في مصر، إضافة عدد من الأهداف الأخرى، وأهمها:

أ- تسليط الضوء على مفهوم وأهمية وخصائص التجارة الإلكترونية.

ب- محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في مصر وموقعها عالمياً.

ج- بيان الآثار الإيجابية من تنشيط التجارة الإلكترونية.

د- تحديد معوقات إنتشار التجارة الإلكترونية في مصر.

٤- فرضية البحث:

يقوم البحث على الفرضية التالية:

يوجد أثر معنوي للتجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي في مصر.

٥- أهمية البحث:

تعود أهمية الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية تؤدي دوراً مهماً في بيئة الأعمال إذ أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وأصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات^(٢)

^(١) إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٨)، ص ٤٠.

^(٢) خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠١٧)، ص ص

- و عليه تتمثل أهمية البحث، في التالي:
- أ- الاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية من طرف الدول المتقدمة والإجراءات التي قامت بها من أجل الاستفادة منها وتوظيفها فيما يخدم مصالحها الاقتصادية بالدرجة الأولى.
- ب- الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد، وبالتالي مدى تأثير هذه التكنولوجيا على العلاقات الاقتصادية فيما بين الدول.
- ج- الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية (الرقمية) والتي تتسم بالتطور والنمو السريع والتي تعمل على توفير الوقت والجهد والتخفيف في التكاليف.
- د- إن هذا الموضوع رغم أهميته الكبيرة التي بدأت تتجلى للعيان في السنوات الأخيرة إلا أنه لم يحظ بالدراسات والبحوث الكافية.
- هـ- الرغبة في دراسة موضوع حديث النشأة وذو أهمية خاصة في هذا العصر (عصر التكنولوجيا الرقمية والسريعة)، وكذا اكتشاف دور التجارة في التنمية الاقتصادية.
- ٦- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (بندر: ٢٠٢٢):^(١)

بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية": هدفت الدراسة إلي بيان أثر التجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، وقد استخدم الباحث المنهج الاستقرائي والاستنباطي، وكذلك اختبار التكامل المشترك. وتبين من التحليل أن هناك علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التجارة الإلكترونية وبين النمو الاقتصادي بالمملكة العربية السعودية، وظهر ذلك جلياً في أوقات أزمة جائحة كوفيد. و عليه أوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، وضرورة توفير البنية التحتية لنجاح هذا النوع من التجارة.

الدراسة الثانية: (الحسيني: ٢٠١٧):^(٢)

بعنوان: "التجارة الإلكترونية وأثارها علي النمو الاقتصادي في الصين": هدفت الدراسة إلي التعرف علي أثر التجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في الصين. وتبين من نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين التجارة الإلكترونية وبين النمو الاقتصادي في الصين، كما تبين أيضاً أن الانترنت والشبكات لعبت دوراً كبيراً في انتشار وتنشيط التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال الخدمات المتعددة التي تتيحها لكل أطراف التعامل، وتبرز أهميتها من خلال تقليص التكاليف وإتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية، وكسب ميزة تنافسية للمؤسسات.

وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع الاستثمارات الدولية والبيئية العربية في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والبحثية بما يتناسب والبيئة التكنولوجية، وبضرورة وجود نظم دفع الكترونية متطورة بالشكل المناسب في الوطن العربي، مما يؤدي إلى إزالة محدودية الأنشطة الاقتصادية المتعاملة بالتجارة الإلكترونية عربياً.

^(١)بندر خالد الغامدي، أثر التجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير،

جامعة الملك عبد العزيز: كلية الاقتصاد والإدارة، (٢٠٢٢).

^(٢)سعد جار الله عبد الله، التجارة الإلكترونية وأثارها علي النمو الاقتصادي في الصين، رسالة ماجستير، (مصر:

جامعة الزقازيق: كلية الدراسات الأسبوية العليا، ٢٠١٧).

الدراسة الثالثة: (سارة بالساكر: ٢٠١٥):⁽¹⁾

بعنوان: " التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية":
هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وذلك من أجل التعرف على أهم معوقات إنتشار هذه التجارة، وسبل الحد منها.
وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط وثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير قاعدة تكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات بصفتها البنية التحتية لها، وضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية أهمها البنية التحتية المتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحاسبات الآلية، وانتشار استخدام الإنترنت، وأهمية توفر كوادر بشرية مؤهلة للتعامل مع ذلك.

وأوصت الدراسة بإعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة خطط التعليم القومية، وتكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية، من أجل الاستفادة من التجارب الناجحة، ودعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي وجذب الاستثمارات الأجنبية لإقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

الدراسة الرابعة: (Mariam:2017)⁽²⁾

بعنوان " E - commerce and its impact on the economics of Arab business"
هدفت الدراسة إلى تركيز الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وأثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من الدول العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها، أظهرت الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وأثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها. وتوصلنا في الأخير لبعض الاقتراحات التي نراها مناسبة لتسهيل تطبيق هذا النوع من التجارة في الدول العربية.
تعقيب على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

تناولت الدراسات السابقة بعض جوانب التجارة الإلكترونية، ودورها في تنشيط التجارة الخارجية ودعم التنمية، وكذلك أهم التحديات التي تواجهها في الدول العربية، ووضع التجارة الإلكترونية في ظل نظام العولمة الجديد، والدراسة الحالية في جانبها الأول تناولت التجارة الإلكترونية في مصر. ولم تتناول أي من الدراسات السابقة أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر، ولكن الدراسة الحالية في جانبها الثاني ذلك.

⁽¹⁾ سارة بالساكر، التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة الشهيد حمه

لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٥).

⁽²⁾ Mariam youcef, " E - commerce and its impact on the economics of Arab business", Algerian, Journal of Economic Development, University of Batna, Algeria, No.6, 2017.

٧- منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، وكذلك المنهج الوصفي في الجانب النظري، وكذلك علي بعض الدراسات، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل بيانات الدراسة، كما تم الاعتماد علي الأسلوب القياسي لتقدير العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في مصر، وكذلك تم استخدام اختبار التكامل المشترك، وتم استخدام النموذج التالي لقياس أثر التجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في مصر:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4$$

حيث أن:

ا- المتغير التابع:

Y : معدل النمو الاقتصادي.

ب- المتغيرات المستقلة:

X₁ : حجم التجارة الإلكترونية.

X₂ : الصادرات.

X₃ : الواردات.

X₄ : الإيرادات الضريبية.

٨- خطة البحث:

تم تناول هذا البحث من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: أبعاد التجارة الإلكترونية.

المحور الثاني: تحليل التجارة الإلكترونية في مصر.

المحور الثالث: قياس أثر التجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في مصر.

المحور الأول

أبعاد التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الدولية للسلع والخدمات وما يترتب عليها مظهرا حقيقيا للارتباطات التي تنشأ بين النظم الاقتصادية لدول العالم المختلفة، وكذلك يترتب على وجود التجارة الدولية بهذا الحجم الهائل. ضرورة وجود تنظيمات وسياسات معينة تسهل القيام بالتجارة الخارجية والمدفوعات الدولية التي تنشأ بمناسبةها. ويجب أن تكون هذه المؤسسات من المرونة التي يهئ لها التكيف مع التغييرات المستمرة في العلاقات الاقتصادية الدولية^(١).

وجعلت الثورة التكنولوجية العالم قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا وبسرعة، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين الدول، وأصبح العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالا خصبا أمام الدول لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها.

ولم تعد المنافسة حالياً محصورة في جودة المنتج فقط، وإنما تعدت ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإنتاج والتسويق وتقديم أفضل الخدمات للعملاء. وعليه سيتم تناول هذا المحور، من خلال النقاط التالية:

١- مفهوم التجارة الإلكترونية:

يمكن تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية^(٢) من خلال أنها عملية تتم بين طرفين من خلال وسيط إلكتروني، مع سداد الالتزام الناتج عن هذه العملية بشكل إلكتروني، وتشتمل على ما يلي:

- بيع وشراء السلع المنظورة من خلال الإنترنت أو أي وسيط إلكتروني آخر.
- بيع وشراء السلع غير المنظورة (الخدمات) سواء كانت تعليم أو صحة أو غيرها من الخدمات.
- تبادل البيانات بشكل إلكتروني.
- تسويق الأفكار والمعتقدات عبر شبكة الإنترنت.
- تحويل الأموال والفواتير إلكترونياً.
- أداء الأعمال المختلفة من خلال شبكة الإنترنت.
- الإعلان عن السلع والخدمات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- وجود سوق إفتراضية تتم العمليات من خلالها.

٢- خصائص وأهداف وأهمية التجارة الإلكترونية:

١-٢- خصائص التجارة الإلكترونية:

يمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الإلكترونية في العناصر الآتية^(٣):

- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها.
- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.

(١) محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٧)، ص ٥٢.

(٢) (انظر في ذلك - : عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ١٣ .

- رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، ٢٠٠٩)، ص ١٤ .

- محمد السعيد خشبة، تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار النهضة، ٢٠١٣)، ص ١٠ .

(٣) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩)، ص ٤٩٢ .

- تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول.
- تتيح إستجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم.
- مفهوم شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال.
- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

٢-٢- أهداف التجارة الإلكترونية:

- تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق الأهداف الآتية:⁽¹⁾
- زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أقوى مع العملاء.
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.
- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

٢-٣- أهمية التجارة الإلكترونية:

- تتركز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية:⁽²⁾
- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الإتصال، حيث تبلغ نسبة الوفرة نحو ٨٠٪.
- هي وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات، وتساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول لأسواق بعيدة ومتنوعة.
- تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين، كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم، بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب، وبطريقة منسقة ودقيقة.
- تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية، ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف.
- تساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع، والوقت المحدد.⁽³⁾

٣- فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية:

٣-١- فوائد التجارة الإلكترونية:

أ- فوائدها للشركات والمؤسسات:⁽⁴⁾

⁽¹⁾ طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية، (الأسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥)، ص ٣١

⁽²⁾ peter,G.W.Keen & Craig Balance(1997),"On line profits,AManagers guide to electronic commerce", Harvard Business School press ,Boston ,Massachusetts, p.4.

⁽³⁾ جلال الشافعي، التجارة الإلكترونية والضرائب، (القاهرة: مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤)، ص ص ٢١-٢٢.

⁽⁴⁾ أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، (دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٤)، ص ٣٤.

- تساعد في إعادة هيكلة الشركات بما يتماشى ومتغيرات العصر.
 - تعمل على بناء شركات جديدة ضخمة وهائلة.
 - توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي.
 - تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
 - القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً.
 - تسمح بخفض المخزونات من خلال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد.
 - تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
 - تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية الموظفين ١٠٠٪.
 - تعتبر التجارة الإلكترونية أقل تكلفة مقارنة بمثيلاتها التقليدية، مما يؤدي إلى تعظيم الربح
 - تقليل التكلفة الإدارية بصورة كبيرة وواضحة .
 - تمكن المستثمر من إنشاء شركات متخصصة بصورة كبيرة .
 - تمكن التجارة الإلكترونية الشركات والمؤسسات من إيصال منتجاتها وخدماتها لجميع الأسواق في العالم، مما يتيح لها تعظيم الربح ونشر منتجاتها وبتكلفة زهيدة.
 - أنها تقلل الفجوة الزمنية لدورة رأس المال بصورة واضحة .
 - إمكانية تقليل المخزون بصورة كبيرة جدا للمؤسسة .
 - تمكين بعض المؤسسات من تقديم خدمات لم تكن تقدم الا بطريقتها التقليدية، ومنها تقديم الخدمات الطبية وكذلك خدمات التعليم عن بعد وتقديمها بأسعار منافسة ومناسبة للمستخدم.
- ب- فوائدها للمستهلكين:⁽¹⁾
- تعطى الخيار للمستهلك للتسوق وإنهاء معاملاته خلال ٢٤ ساعة يومياً وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
 - تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكون متوفرة بالقرب من المستهلك.
 - تساعد المستهلك في الحصول على أفضل العروض.
 - تسمح بالإشتراك في المزادات الافتراضية.
 - تسمح العملاء بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المنتديات.
 - تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
 - التأثير على العملاء، فباتت التجارة الإلكترونية من أفضل طرق التسوق التي تتيح للمستهلك التجول السريع والبسيط بين عدة أسواق والمقارنة بين الأسعار وتفاوتها والتعرف على مميزات كل منتج عن قرب.
 - الحصول على منتج متميز وبسعر منافس نظراً لوجود أكثر من عرض لنفس السلعة من عدة شركات.
 - تقديم خدمة ما بعد البيع نظراً لوجود التنافس بين الشركات المختلفة .
 - التسوق والشراء في أي وقت على مدار الساعة .
 - السرعة في تلبية احتياجات وطلبات المستهلك .
 - التواصل المباشر مع العملاء .

¹ () Jim Boyd(2000). "E-commerce_A Amangement Perspective" ,New JERSY ,P. 12.

- التسوق تخطى مرحلة النطاق المحلي فيمكن من خلال التجارة الإلكترونية التسوق في أي مكان في العالم .
- إمكانية الحصول على منتجات جديدة غير متوفرة لدي العميل في الأسواق.
- ج- فوائدها للمجتمع:⁽¹⁾
- تقلل من تلوث الهواء لأن المستهلك يستهلك من منزله.
- تساعد في بيع بعض البضائع بأسعار زهيدة.
- تساعد في توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم بسعر منخفض.
- التجارة الإلكترونية تساعد وبصورة واضحة على خلق فرص عمل جديدة .
- المساعدة في وصول الأسواق الصغيرة والمشروعات المتوسطة إلى الأسواق العالمية .
- إتاحة الفرصة لكثير من الأفراد للعمل من خلال منازلهم والتربح من خلالها .
- تتيح التجارة الإلكترونية التسوق من خلال البيت، ومن ثم تقليل الخروج من المنزل ويترتب على ذلك تقليل الازدحام المروري والحد بشكل كبير من التلوث البيئي .
- تساعد التجارة الإلكترونية على رفع معيشة الأفراد وذلك بحصولهم على أفضل المنتجات بأقل الأسعار .
- مساعدة الكثير علي من العمل من المنزل وتمكنوا من كسب أرباح دون بذل مجهود يذكر
- تتيح التجارة الإلكترونية للدول الفقيرة (النامية وغيرها) فرصة الحصول على منتجات غير متوفرة في بلدانهم أو خدمات عامة عن طريق الإنترنت لم تكن متوفرة من قبل كالحصول على شهادة ما في أي مجال أو التدريب على مهنة معينة على سبيل المثال .

٢-٣- مزاي التجارة الإلكترونية:

تتمثل أهم المميزات، في الآتي:⁽²⁾

- أ- ايجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات
- في عصر المعلومات وقضاء ساعات طويلة في مواقع الانترنت، هناك الحاجة ملحة الى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية بين قطاعات، وفي كلا الميدانين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.
- ب- الدخول الى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الانشطة التقليدية:
- إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري، وإذا كانت إتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدها أية قيود .
- ج- تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة:

(1) Hossein, Bidgoli(2008). "Electronic Commerce , Principles and Practice", California , p. 57.

(2) www.opendirectorysite.info.

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع^(١)، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى العملاء لا تتيحها التجارة التقليدية، فالعميل يمكن معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

د- تطوير الأداء التجاري والخدمي:

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري.

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي، فمثلاً تباع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. وتنتبأ شركة "فورستر للأبحاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى ٧,٣ مليار دولار هذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزادة، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق.

٤- أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية:

توجد مجموعة من التحديات تواجه التجارة الإلكترونية، أهمها^(٢):

٤-١- تحدى الخصوصية:

حيث تعتبر أبرز التحديات لتشجيع المستخدمين، على أن يقوموا بعمل هوية خاصة بهم أثناء تفاعلهم مع الشبكة دون التعرض لأي اختراق لمعلوماتهم الشخصية التي تمثل جزءاً رئيسياً وجوهرياً من هوياتهم الذاتية، وهو تحد مركب يتضمن بعداً تقنياً يتعلق بانتشار تطبيقات حماية الخصوصية، وآخر قانونياً يتعلق بالتشريعات التي تمنع هذه الظاهرة، وثالثاً أخلاقياً يتعلق بالقيم الأخلاقية والمهنية التي تتبناها الشركات العاملة على الشبكة.

٤-٢- تحدى البنية الأساسية الجديدة للشبكة:

ومحور هذا التحدي يكمن في كيف يمكن استمرار عمل الشبكة الجديدة الأكثر انتشاراً وتوسعاً وتكلفة بنفس القوة والبساطة والكفاءة معاً والتكلفة المحدودة، لاسيما مع التوسع في عدد الأنشطة وعدد المستخدمين عبر العالم، وهو تحد يتعلق بالبنية الأساسية للإتصالات في كل دولة على حدة، وعلى مستوى العالم ككل، والأموال التي يفترض توفيرها للقيام بهذه المهمة، ويتعلق بكيفية إدماج دول ومجتمعات غير متصلة بالشبكة الحالية في هذه الشبكة الجديدة التي ستكون بمثابة إمتداد للشبكة الحالية بعد التوسع رأسياً وأفقياً، وإدخال تقنيات اللاسلكي إليها.

٤-٣- تحدى البرمجيات والتطبيقات:

(١) أحمد المهدي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥.

(٢) أحمد السيد النجار، التقرير الاستراتيجي العربي، الاتجاهات الكبرى في صناعة المعلوماتية، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية، ٢٠٠٦)، ص ١

هناك بعض البرمجيات ذات الصعوبة الخاصة في فهمها أو التعامل معها، وكذلك بعض التطبيقات التي لا تعمل مع كل الأنظمة الموجودة والتي يجب تطويرها لتتوافق مع هذه الأنظمة بما يسهل عملية الاتصال المتبادلة بنفس الآلية المستخدمة، وتشكل التحديات الثلاثة السابقة معاً ما يسمى بتحدي الإعتدالية على الشبكة الجديدة في المستقبل، سواء من قبل الأفراد المستخدمين للشبكة أو ما يسمى ببناء ثقة العميل، أو المؤسسات العاملة على الشبكة (المواقع) ويمثل نشاطها جزءاً من الشبكة نفسها، أو التي تعتمد الشبكة للتواصل مع العملاء وتصريف المنتج أو الخدمة حسب الحالة، وهو ما يمثل صميم وجوه تحدى الكفاءة الوظيفية في المستقبل.

وتوجد مجموعة أخرى من التحديات تواجه التجارة الإلكترونية في الدول النامية، وأهمها:⁽¹⁾
أ- تحديات متعلقة بالجوانب الفنية والمقصود بها جميع مراحل تطوير البرمجيات بدء من وضع فكرة المشروع وإنهاء من تطويره ووضعها في صورة نظام معلومات قابل للتصدير، وتشمل الدراسات الأولية والتحليل والتصميم والتطوير واختبارات الجودة، والمشكلة أن أغلب البرامج التي يتم تطويرها محلياً تعتمد على دراسة لحالة أو لحالتين مما يفقدها أحد أسباب النجاح عالمياً وهو المرونة العالية والقدرة على التعامل مع نظم مختلفة.

ب- تحديات تتعلق باختبارات الجودة التي تتم أثناء وبعد الإنهاء من البرنامج من خلال الشركة المنتجة في إطار مقياس عالمي لضمان إنتاج برامج خالية من الأخطاء، وهنا تعتمد بعض الشركات في الدول النامية على المستخدم في اختبار البرمجيات المنتجة، وهو الأمر الذي يعد مخالفاً للمعايير الدولية في هذا المجال.

ج- عدم تبادل الخبرات والمعلومات بين الشركات في الدول النامية وغيرها من الشركات المختلفة على المستوى العالمي لإنتاج أنظمة متداخلة قادرة على المنافسة دولياً.

د- تحديات متعلقة بتسويق البرامج المصنعة محلياً في الأسواق العالمية، وهو الأمر الذي يتطلب دراية كافية بالأسواق العالمية ومتطلباتها، بالإضافة إلى وجود جهاز تسويقي على كفاءة عالية في جمع المعلومات وتحليلها للتعرف على دراسة البرامج المنافسة.

هـ- تحديات تتعلق بالأبعاد القانونية في صادرات البرمجيات في إطار النظم والقوانين والمناقصات الدولية المنظمة لعقود تطوير البرمجيات، وهو ما يتطلب توفير كوادر قانونية مدربة على التعامل مع مثل هذه العقود الدولية.

و- تحديات تتعلق بالتأمين على العقود التي تبرمها الشركات المحلية مع الشركات الدولية.

ز- تحديات تتعلق بكيفية إدارة المشروعات الدولية الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات.

وأوصي مؤتمر حول دور التجارة الإلكترونية، بالآتي:⁽²⁾

● ضرورة الإسراع في إصدار وتطوير التشريعات الخاصة بالتجارة والاعمال الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني.

● ضرورة أن تتجه الحكومات إلى عقد الإتفاقيات مع الجهات والمؤسسات الدولية والتي من شأنها التحول من مفاهيم الأعمال التقليدية إلى مفاهيم الأعمال الإلكترونية قياساً علي برنامج تحديث الصناعة المصرية الموقع مع الإتحاد الأوروبي، ومع ضرورة تطبيق المفاهيم الجديدة للأعمال التي أوجدتها تعاملات التجارة الإلكترونية.

⁽¹⁾ توفيق عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٨.

⁽²⁾ سعيد عبد الحميد، مؤتمر بعنوان "حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولي في تنمية الصادرات المصرية،

الاسكندرية، مايو ٢٠١٠، ص ١٥-١٦

- ضرورة الإتجاه نحو تغيير مفاهيم أداء الأعمال بحيث توجد مساحة لتطوير قدرات العنصر البشري نحو الأداء الإلكتروني والتبادل الإلكتروني والتعامل بالمستندات الإلكترونية.
- مناقشة الحكومات المساهمة الفعالة في الأعمال التحضيرية المناقشات التي تتم في المنتديات والمؤسسات الدولية المعنية بالقواعد والنظم الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
- التشجيع علي تبسيط الإجراءات والقواعد الإدارية – وخاصة القواعد الجمركية لتسهيل التجارة الإلكترونية بغية تنشيط الصادرات وتنمية قدراتها التنافسية. علما بأنه من واقع تجارب الدول العربية في المنطقة التي أخذت بالتجارة الإلكترونية وطورت إجراء ونظم التخليص الجمركي لديها نتج زيادة في الحصيلة الجمركية لديها.
- تطبيق نظام التسليم ذو المنهج الثابت من حيث الإجراءات والتكلفة والوقت.
- الإسراع في تطوير النظم الجمركية ونظم الموانئ وإستخدام أحدث نظم المعلومات في مجال الجمارك والنظم الأخرى القائمة داخل الموانئ، سواء كانت موانئ بحرية أو برية أو جوية.
- ضرورة الإسراع في إقرار نظم لهيئات الموانئ (البرية والبحرية والجوية) ومختلف قطاعات النقل المحلي والدولي العاملة في الدول النامية لتأسيس نظم متطورة في هذه الموانئ وقاعدة لوجستيات تسهل عملية تبادل المعلومات فيما بين المصدرين ومقدمي هذه الخدمات والإدارات الحكومية وشركات النقل.
- تنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات.
- دعوة الحكومة والمؤسسات ومنظمات الأعمال للتوعية الجماهيرية والتعليم والتدريب علي كافة متطلبات التجارة الإلكترونية وعمليات التبادل الإلكتروني وأن تكون الحكومة مثالا يحتذي به في تطبيق الحكومة الإلكترونية.
- تشجيع البنوك علي تطبيق نظم نقل المعلومات إلكترونياً علي كافة المعلومات وعلي وجه الخصوص تلك المتعلقة بخدمات الإعتقاد.
- تشجيع والتأكيد علي الدعم التنموي للإستثمار في مجال النقل والبنية الأساسية لتكنولوجيا التجارة الدولية.
- مطالبة حكومات ووزارات الإتصالات خاصة في الدول النامية بالإستمرار في الخطوات التي إتخذت لتحسين وسائل الإتصال وإستخدام الإنترنت وتقليل نفقات إستخدامها.
- تشجيع المؤسسات التجارية بوجه عام، والمصدرين بوجه خاص علي إستخدام الخيارات الإلكترونية في مجال مستندات النقل بدلاً من مستندات النقل التقليدية.
- بحث وإقرار ما يطرأ علي المعاهدات الدولية للنقل من تعديلات تسمح بإستخدام مستندات النقل الإلكتروني.
- دعوة شركات الملاحة وشركة خدمات النقل الدولية وشركات تداول البضائع وتخزينها ومحطات الشحن والتفريغ علي متابعة التطورات العالمية في نظم نقل المعلومات إلكترونياً وخاصة مستندات نقل البضائع (بوالص الشحن) وتخزينها وصرفها وتداولها.
- يجب على شركات الطيران الدولية التي تعمل في مجال نقل البضائع أن تنتهي بالآخذ بالنظم اللأورقية لنقل البضائع جويًا الصادر عن منظمة الـ IATA⁽¹⁾ حين إقرارها.
- ولذلك يجب الإستثمار في العنصر البشري وتدعيمه تكنولوجياً، وتدريبه بشكل عملي علي ممارسات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، وأن تصبح التجارة الإلكترونية علم يدرس في جميع

(1) هي اتحاد النقل الجوي الدولي: International Air Transport Association

- الجامعات، وعلى مستوى جميع التخصصات، وذلك لمدى تشعب الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية فضلاً عن كثرة التخصصات التي تنبثق منها، حيث يلاحظ علم الإجتماع الإلكتروني، والإعلام الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني، والأدب الإلكتروني، وغيرها من العلوم لذلك أذعو إلى تدريس هذا العلم، مع توفيره بشكل إقتصادي، وذلك بتبنى الخطوات الآتية:⁽¹⁾
- وضع إستراتيجية إلكترونية قومية على مستوى الدول النامية قاطبةً قوامها تكنولوجيا المعلومات، تشرف عليها الحكومة وتدعمها، وعلى كافة المستويات الإدارية داخل المجتمع، مع توفير البنية التحتية اللازمة لذلك.
 - الإهتمام الكافي بالتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخاصة أساليب تكوين العقود الإلكترونية، وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية، والجرائم الإلكترونية، وحجية الإثبات الإلكتروني.
 - ربط المؤسسات العلمية والبحثية بالمصانع كما فعلت اليابان للإستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى التطبيق الفعلى فى مجال الإنتاج بما يعود بالنفع على الطرفين.
 - عقد الإتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة فى هذا المجال للإستفادة من خبراتهم فى مجال التأهيل والتدريب، والتبادل الإلكتروني للبيانات وإنشاء مراكز للمعلومات والتكنولوجيا.
 - ضرورة دراسة الأسواق الخارجية للإستفادة من التجارة الإلكترونية فى تصدير المنتجات لكل الدول، ودراسة التسويق الإلكتروني وتطبيقه بشكل عملى.
 - الإستفادة من ترويج المنتجات الرقمية المتعلقة بالفن والموسيقى المصرية وتوزيعها إلكترونياً، مع إستحواذ الدولة على نسبة من إيراداتها لتمويل الموازنة العامة للدولة.
 - ضرورة تحقيق الإستفادة القصوى من الشبكة العنكبوتية فى تسويق السياحة بالدول النامية بالشكل الحضارى، حيث تعتبر السياحة أحد التطبيقات الهامة للتجارة الإلكترونية.
 - تدريب وإعداد كوادر جديدة على التجارة الإلكترونية بتكلفة منخفضة، وذلك لان التجارة الإلكترونية أحد وسائل تحقيق التنمية الإقتصادية فى الدول النامية.
 - رقمنة التعليم على كافة مراحلها وربط التعليم الأكاديمى بالتطبيق العملى لخلق جيل مبتكر قادر على الإبداع.
- وأخيراً فإن التجارة الإلكترونية سوف تحدد من سيكون اللاعب الرئيسى فى القرن الحادى والعشرين، وسوف نجد دول تربعت على عرش الإقتصاد على مستوى العالم، وسوف تشهد دول تكاد لا تذكر على الخريطة الإلكترونية للعالم، فإذا أرادت الدول النامية أن تكون لاعباً أساسياً فى القرن الحادى والعشرين عليها أن تعد نفسها إلكترونياً ومعلوماتياً كى ترى الأجيال القادمة دولها بشكل أفضل، مدعمة بسلاح العلم والتكنولوجيا.⁽²⁾

(1) ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، (عمان: دار الصفاء للنشر، ٢٠١٠)، ص ١١٢.

(2) خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من المنظور التقني والتجاري، (عمان: دار حامد، ٢٠٠٨)، ص ٤٢.

٥- البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية:

تعد البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات أحد مقومات التجارة الإلكترونية والتي يقوم عليها نشاط الإنترنت، وتشمل البنية الأساسية الثلاث لقطاع الخدمات وهي الإتصالات، والتمويل والمدفوعات، والتوزيع والتسليم، كثيراً من التكنولوجيا والعمليات التي تخلق ساحة سوق الإنترنت. وبما إن الإنترنت والتجارة الإلكترونية توسعان من الحدود التكنولوجية لقطاعات الخدمات هذه، فإن أهميتها تتزايد بالنسبة للرفاه الإقتصادي العام للدولة، وتركز التجارة الإلكترونية على علاقات التآزر بين قطاعات الخدمات، إذ أن إيقاعها السريع، وإمتدادها العالمي، وبيئتها الغنية بالمعلومات، تتطلب تقديم التحديث في جميع هذه البنية الأساسية بصورة شاملة⁽¹⁾.

وحيث أن الإنترنت تؤدي بشكل واضح إلى إحكام سلسلة القيمة المضافة للإنتاج والتوزيع، فإن تركيز عملية صنع السياسات على واحدة فقط من هذه البنية الأساسية، لا يكفي للمحافظة على المستوى الحالي لعلاقات البلد الدولية، ولذلك لا بد أن تشكل وسائل الاتصالات الثابتة واللاسلكية العمود الفقري الذي تتدفق من خلاله معظم حركة الإنترنت، ولذلك تعتبر البنية الأساسية للاتصالات عنصراً حاسماً في نمو الإنترنت، خاصة نمو الخدمات ذات القيمة المضافة مثل المحتوى الذي يتميز بالثراء الإعلامي والتجارة الإلكترونية.

ويمكن حصر عناصر البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية، في العناصر الآتية:⁽²⁾

- شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة.
- البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- الموارد البشرية.

٥-١- شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة:

تتمثل هذه الشبكات في الآتي:⁽³⁾

- أ- شبكة البيانات: يشار إلى شبكات البيانات وفقاً للبروتوكولات المستخدمة التي تشكل العنصر الأساسي في عملية نقل وتوجيه البيانات خلال الشبكة بصفة فنية.
- ب- الشبكات الصوتية: وهي العنصر الأساسي الذي يتم عليه بناء شبكات البيانات، وهي مثل شبكة التليفون تتكون من خطوط إتصال ومحطات تحويل فرعية، وأقمار صناعية وبرامج.
- ج- شبكات الفيديو: والتي تعتمد بشكل أساسي على شبكة البيانات والشبكات الصوتية وذلك لنقل الصوت والصورة عبر الدول مع اختلاف طريقة تشغيلها عن الشبكات السابقة.
- د- شبكات الوسائط المتعددة: وهي تعتمد على الشبكات الثلاث السابقة، والتي تتطلب وجود شاشة وجهاز إدخال ووحدة تخزين مؤقتة أو دائمة، مع إتاحة مكان إلكتروني لتخزين البيانات، مع إمكانية عقد المؤتمرات المرئية والتفاعلية وإستعادة البيانات المخزنة.
- هـ- شبكة الإنترنت: تعد شبكة الوسائط المتعددة أحد الأدوات الهامة التي أدت الى تطوير شبكة الإنترنت التي تتيح للمستخدم مشاهدة الصوت والصورة والفيديو معاً وفي نفس الوقت، فلم تعد شبكة الإنترنت وسيلة لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني ونقل البيانات عبر شبكات الحاسب وإنما أدى التطور إلى الإنتقال إلى مرحلة الواقع الافتراضي ((Cyber Space)) التي تمتاز عن البث العادي للمعلومات بخاصية التفاعل عن بعد مما أدى الى ظهور نشاط التجارة الإلكترونية الذي لايعتمد على

(1) Jason Dedrick & Kenneth. (2009), " Japan E-Commerce Report ", California , p. 2.

(2) كاثرين ليمان، ترجمة الشحات منصور، التجارة الإلكترونية العالمية، (القاهرة: مركز القاهرة للترجمة، ٢٠٠٣)، ص ٤٥

(3) هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٣)، ص ٦٧.

الهيكل المادي، وإنما يعتمد على شبكة الإنترنت، حيث قامت شبكة الإتصالات العالمية على إتفاقيات وبروتوكولات ساعدت على إنتشار تكنولوجيا المعلومات الدولية بين دول العالم، وتتمثل بروتوكولات شبكة الإنترنت في بروتوكول التحكم في النقل (TCP) وهو إختصار **(Transport Control Protocol)** وهو يستخدم للوصل بالإنترنت والوصل بشبكة أجهزة الكمبيوتر، وبروتوكول (IP) وهو إختصار لـ **(Internet Protocol)** وهو بروتوكول للشبكة يجعل تعريف الشبكة أسهل، والآن هناك دمج لكل من البروتوكولات السابقة معاً، كما أضيفت بروتوكولات أخرى إنفق عليها عالمياً منها **(HTTP/HTTPS)** وهو إختصار **Hyper text Transfer Protocol** وهو بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الإنترنت.

- تقوم شبكة الإنترنت على نظام تشفير معياري يتمثل في لغة النص الفائقة **(HTML)** وهي إختصار **Text Markup Language Hyper Web** وهي المستخدمة بصفحات **Web** وهي **Text page** مصاغة بشكل يظهر النص بأشكال مختلفة، كما تؤمن ربط مع صفحات أخرى (1).
- وترجع أهمية شبكة الإنترنت بالنسبة للتجارة الإلكترونية إلى سرعة إنتشار الإنترنت، وإستخدامها في الأغراض التجارية في عام ١٩٩٢م، والتي ساعدت أصحاب المؤسسات المختلفة ورجال الأعمال في إتمام المعاملات التجارية بداية من إستخدام البريد الإلكتروني، وظهور أول المواقع التجارية على الشبكة في عام ١٩٩٣، وفي عام ١٩٩٥ وصل عدد المواقع التجارية على شبكة الإنترنت نحو ٢٧٠٠٠ موقع ثم تزايد فيما بعد ليصل الى ١١٠٠٠٠ موقع، ثم بدأ تجار التجزئة في إستخدام الشبكة في تسويق سلعهم في عام ١٩٩٦.

٢-٥- البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

تتكون البرمجيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من أربعة مكونات رئيسية، هي: (2)

- أ- برامج التصفح **Browsers**: وهي النافذة التي يمكن من خلالها الدخول على شبكة المعلومات الدولية، وإستعراض جميع البيانات والمعلومات المتوفرة عليها.
- ب- البرامج الخاصة بخادم الشبكة: **Web Serve Software** وهي التي تقوم بدور الوسيط بين الأنظمة الخلفية للموقع والوجهة الأمامية التي تظهر على برنامج التصفح التي يراها العملاء.
- ج- البرامج الخاصة بالمواقع التجارية على الشبكة: **Commerce Server Software** وهي تلك التي تختص بتصميم المواقع التجارية على الشبكة والتي يمكن من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية، وإتمام الصفقات التجارية، وعمليات البيع والشراء بصورة إلكترونية.
- د- أدوات الاتصال: **Connectivity Tools** هي الأدوات التي تتيح الإتصال والربط بين كل من برنامج التصفح والموقع التجاري، وبين النظام الداخلي الخاص بالمنشأة.

٣-٥- الموارد البشرية:

هي الكوادر البشرية المؤهلة بمهارات فنية وتكنولوجية للقيام بأعمال التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت، ومن أمثلة هذه الكوادر البشرية، خبراء إعداد أنظمة الدفع الإلكتروني، ومحلل قواعد البيانات، ومصمم ومنفذ المواقع التجارية على الشبكة، ومعد البرامج التطبيقية، ومستخدم المواقع الإلكترونية.

(1) خالد العامري، الشبكات، (القاهرة: مكتبة الفاروق، ٢٠١٢)، ص ١٧ .

(2) أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٦)، ص ٦٦ .

٦- معوقات التجارة الإلكترونية في مصر:

هناك بعض التحديات، وأهمها^(١):

أ- الجانب الأمني:

يعتبر هو أحد أهم العوائق في إنتشار التجارة الإلكترونية بالصورة المأمولة، فاستخدام شبكة الإنترنت في عمليات البيع والشراء قد ينتج عنه تبعات أمنية مثل سرقة أرقام بطاقات الائتمان والتي تمثل الوسيلة الأكثر استخدام في الشراء عن طريق الإنترنت، أو سرقة معلومات مالية أو تجارية حساسة خلال نقلها بين الشركات والمؤسسات المختلفة، ولهذا يتطلب تطوير عدة أنظمة أمنية تقوم على نقل المعلومات بطريقة آمنة تمنع الغير من الإطلاع عليها أثناء نقلها من خلال الشبكة، ويأتي ايضا عدم توفير بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية باعتباره ضرورة أساسية لدعم تطبيق هذه القوانين والإجراءات، خاصة فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية واعتماد التوقيع الإلكتروني والاعتراف بالعمليات الإلكترونية كمستند قانوني كالمستندات اليدوية، إذ لا يمكن لأية تجارة إلكترونية أن تقوم وتتطور بدون توقيع إلكتروني.

ب- ضعف البنية التحتية للاتصالات:

تشكل عائقاً هاماً في انتشار شبكة الانترنت، وتنفيذ تطبيقاتها على الوجه الأمثل، ليس هذا وحسب بل يلزم العمل على نشرها وتوفيرها لجميع المستخدمين، وذلك من خلال خفض التكاليف، والارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها الشركات المتخصصة، كما ينبغي العمل على تطوير البنية التحتية للاتصالات، وسن تشريعات وقوانين أكثر مرونة، وتوفير تسهيلات أكبر للمزودين والمستخدمين في أن معاً.

ج- وعي وثقافة التعامل مع شبكة الانترنت:

ضعف مستوى الإلمام بأسسها وتقنياتها، وتطبيقاتها، وفوائدها، ومخاطرها لدى شريحة كبيرة من المواطنين، إضافة الى ضعف الخبرات البشرية المؤهلة ذات الكفاءة لدعم الأعمال الإلكترونية، حيث أن إتساع مجال التجارة الإلكترونية يرتبط بشكل كبير بوجود مجتمع قادر على حسن استخدام هذه التكنولوجيا وفهم تطبيقاتها.

د- ضعف الخدمات اللوجستية:

تعمل الحواجز التجارية المرتفعة في المنطقة كعائق أمام الخدمات اللوجستية وتجارة التقسيط عبر الإنترنت لشحن المنتجات، وتؤثر هذه الحواجز على التجار الصغار في التجارة الإلكترونية بسبب اللوائح المتغيرة وأسعار صرف العملات المتقلبة.

(١) غرفة جدة، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أغسطس ٢٠١٩، ص ٢٠.

هـ- أنظمة الدفع والتسليم:

الانتشار المنخفض لبطاقات الائتمان في المنطقة، علاوة على ذلك، وفقاً لـ A.T. كيرني، قام المشترون بنسبة ٦٠٪-٧٠٪ من مدفوعات التجارة الإلكترونية الخاصة بهم من خلال الدفع النقدي عند التسليم بسبب عدم الثقة في أنظمة الدفع عبر الإنترنت وعمليات الاحتيال^(١). ونظراً لأن المنطقة تفتقر إلى الرموز البريدية، فإن نظام التوصيل في الميل الأخير يتأثر بشدة. أيضاً، سيؤدي العدد المحدود من الطلبات إلى ارتفاع تكاليف التسليم في الميل الأخير.

و- تأثير ضريبة القيمة المضافة علي حجم التجارة الإلكترونية:

من المتوقع أن يؤثر تطبيق ضريبة القيمة المضافة علي أسواق التجارة الإلكترونية الرائدة في المنطقة، وعلى المشترين وكذلك الشركات، وعلى صعيد المستهلك، نظراً لأن معظم عمليات الشراء عبر الإنترنت يتم شحنها من خارج المنطقة، فسيتم تطبيق الضريبة ليس فقط على السلع ولكن أيضاً على الخدمات، على صعيد الأعمال، نظراً لأن النظام الضريبي جديد في المنطقة، يجب على الشركات تقديم أنظمة فعالة لضريبة القيمة المضافة، مما قد يؤدي إلى ارتفاع التكاليف. نظراً لأن المزيد من الدول تطبق ضريبة القيمة المضافة، يجب أن يكون اللاعبون في التجارة الإلكترونية على استعداد للامتثال بطريقة لا يتم فيها نقل التكاليف الإضافية إلى العملاء.

ز- إرتفاع تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية وقلة عددها نسبياً:

سيكون أحد مفاتيح النمو الناجح في قطاع التجارة الإلكترونية هو توفير حلول التجارة الإلكترونية بأسعار معقولة، وقد استثمرت عدد من الشركات في إنشاء منصات للتجارة الإلكترونية بأسعار معقولة، ويمكن للمستخدمين إنشاء متاجر التجارة الإلكترونية المهنية في غضون دقائق، وبأسعار معقولة، بما في ذلك خطة مجانية.

ح- دعم اللغة العربية:

التحدي الآخر الذي يواجهه مستخدمي المتاجر الإلكترونية في الدول العربية هو عدم وجود أنظمة للتجارة الإلكترونية تدعم اللغة العربية. لهذا السبب، أنشأت عدد من الشركات مثل متجري، وإكسباند كارت خيارات التجارة الإلكترونية باللغة العربية.

ط- المعرفة التقنية:

أحد المخاوف الرئيسية لدى المستخدمين حول إنشاء المتاجر الإلكترونية هو إفتقارهم إلى البرمجة والمعرفة الفنية حول كيفية إنشاء متجر إلكتروني، ولكن لا تتطلب منصة متجري من المستخدمين أي معرفة برمجية، وتسمح للمستخدمين العاديين بإنشاء متجرهم الإلكتروني في أقل من ٥ دقائق. ي- عدم معرفة التسوق الرقمي:

بطبيعة الحال، فإن إنشاء متجر إلكتروني ليس نهاية القصة، بل البداية فمن المهم لمستخدمي المتاجر الإلكترونية فهم كيفية تسويق منتجاتهم، وكيفية كسب العملاء، ولكن يمكن التغلب على ذلك من خلال وصول مستخدمي المتاجر الإلكترونية إلى العديد من مقاطع الفيديو العربية على يوتيوب لمعرفة كل ما يحتاجون إلى معرفته عن التسويق والمبيعات عبر الإنترنت.

(١) غرفة جدة، المرجع السابق، ص ٢١.

ك- عدم المعرفة بكيفية البدء في التجارة الإلكترونية:

قد يطرح عدد من المستخدمين سؤالاً، هو كيفية البدء في التجارة الإلكترونية، إذا لم يكن لديهم أي منتجات.

ل- وجود بعض التحديات الأخرى، مثل:⁽¹⁾

- ✓ إفتقار سوق التجارة الإلكترونية العربية بشكل عام إلى الكثير من العوامل، كونه سوق جديد من قلة الخبرات في هذا المجال إلى ثقة ووعي المستهلك بالشراء وفقاً لهذا النمط الجديد.
- ✓ ضعف الإقبال من قبل الشركات للاستثمار في التجارة الإلكترونية.
- ✓ تقاعس القطاعات الحكومية والبنكية وكذلك قطاع الخدمات اللوجستية في دعم هذه التجارة.
- ✓ يظن بعض التجار التقليديين بأن هذا التوجه مرتفع التكاليف في التأسيس والتشغيل، بالإضافة إلى أنه غير مضمون الأرباح وبأنها خطوة ذات نتائج طويلة الأجل.
- ✓ وجهة نظر بعض التجار بأن نمو التجارة الإلكترونية هو نمو عابر لا يستحق الاستثمار فيه.
- ✓ مخاوف بعض التجار من فشل التجربة، مما قد يؤثر على تواجدته في السوق التقليدي.
- ✓ فشل بعض التجار الذين خاضوا التجربة نتيجة تعاملهم معها بنفس عقلية التجارة التقليدية.
- ✓ عدم المعرفة الحقيقية بنمو وحجم السوق.
- ✓ ثقة التجار بتفضيل المستهلك (خاصة النساء) للأسواق التقليدية لإمكانية تجربة المنتج.
- ✓ مخاوف انخفاض هامش الربح الناتج من اعتماد التقنية التي من شأنها أن تزيد من التكاليف.
- ✓ إستسهال التحول إلى التجارة الإلكترونية في كونه مجرد موقع للبيع، بينما الموقع الإلكتروني يحتاج لخطة عمل وميزانيات وتوقعات إلخ.
- ✓ نظرة البعض للتجارة الإلكترونية على أنها ند لمحلاتهم وبأنها ستلغيها وتأخذ من حصتها السوقية وذلك لعدم إلمامهم بكيفية زيادة التجارة الإلكترونية من عملائهم ومبيعاتهم.
- ✓ تخوف الموظفني داخل الشركة من فقدان وظائفهم مام يعرقل من هذا التحول.
- ✓ التركيز على جانب التقنية من قبل التاجر وليس على المنتج أو العملاء المستهدفين.
- ✓ عدم إلمام صناع القرار في بعض الشركات بالتجارة الإلكترونية.

٧- فرص ومستقبل نمو حجم التجارة الإلكترونية:

تتمثل أهم فرص نمو التجارة الإلكترونية داخلياً وخارجياً، في الآتي⁽²⁾:

أولاً: على المستوى الداخلي :

فنسبة السكان في مصر في الفئة العمرية ٤٤ سنة فأقل تبلغ أكثر من ٧٨٪، كما هو معروف فإن انتشار واستخدام الإنترنت يكون أكثر ارتفاعاً في فئة الشباب:

ثانياً: على المستوى الخارجي :

تبرز أيضاً فرص لممارسة التجارة الإلكترونية الخارجية على نطاق منطقة الشرق الأوسط لما توفره من فرص نمو غير مستفاد منها، وما معناه استفادة مصر من وجود فجوة بين الطلب والعرض في قطاع التجارة الإلكترونية، ودعم التجار المحليين لتوسيع نشاط مبيعاتهم في المنطقة من خلال منصات الكترونية تحاكي حاجة المستهلك وتغنيه تدريجياً عن بضائع تأتي أساساً إلى المنطقة من الصين وأميركا وأوروبا.

(1) <http://financialmanager.wordpress.com>

(2) مؤتمر وزير التجارة والاستثمار السعودي، الرياض، ١٠ فبراير ٢٠٢١.

٨- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التجارة الإلكترونية:

يتأثر سلوك التسوق الإلكتروني بمراجعات المنتجات/ العلامات التجارية من منصات التواصل الاجتماعي، وفي الوقت الحالي، كان ٩٣ مليون شخص، أي ٦٣,٣٪ من سكان المنطقة الذين يستخدمون الإنترنت، نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي. بنسبة ٩٩٪، تنصدر قطر والإمارات معدل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة (الإمارات بـ ٩,٢ مليون مستخدم وقطر بـ ٢,٤ مليون مستخدم)، وتقوم منصات التواصل الاجتماعي بدور مهم في التأثير على سلوك الشراء، وتؤدي التقييمات الإيجابية للعلامة التجارية / المنتج إلى زيادة المبيعات، مما يمكن العاملين في التجارة الإلكترونية الاستفادة من هذه المنصة لزيادة المبيعات.

١-٨ - التقدم التكنولوجي:

تنتشر التجارة الإلكترونية في كل مكان بسبب ازدهار الهواتف الذكية، نمت التجارة عبر الهاتف المحمول بسرعة واكتسب تجار التقسيط الموجودون في هذه القناة حصة كبيرة في مبيعاتهم عبر الإنترنت، ولا يمكنك إلقاء نظرة على التجارة الإلكترونية اليوم دون التطرق إلى "صالة العرض"، فهي عندما يذهب العميل إلى المتجر التقليدي للتحقق من أحد المنتجات، ثم بدلاً من شرائه من هذا المتجر، يجد نفس المنتج عبر الإنترنت ويشتريه بسعر أفضل، وأدى ظهور التجارة عبر الهاتف المحمول إلى زيادة نمو صالات العرض أيضاً، يتمتع تجار التقسيط الموجودون في جميع القنوات بميزة كبيرة للعلامة التجارية على الآخرين.⁽¹⁾

٢-٨ - الابتكار في مجال مدفوعات التجارة الإلكترونية:

على الرغم من أن معظم مدفوعات المشتريات عبر الإنترنت في المنطقة تتم حالياً من خلال الدفع النقدي عند التسليم، إلا أن هذا قد يتغير قريباً، من المتوقع أن يؤدي سوق التجارة الإلكترونية المتنامي ومبادرات الرقمنة من قبل الحكومات إلى تغيير نظام الدفع في المنطقة، مما يؤدي إلى زيادة استخدام أنظمة الدفع عبر الإنترنت، مثل المحافظ الرقمية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال، لدعم خدمات الدفع الرقمية، أصدر البنك المركزي لدولة الإمارات العربية المتحدة إطاراً تنظيمياً لأنظمة الدفع الإلكترونية.

(1) عبد الله مودنيب ممارش عبد الكريم ، موقع storeino.com في عام ٢٠١٨، المغرب، تاريخ الدخول ٢١-١٢-٢٠٢١

المحور الثاني

تحليل التجارة الإلكترونية في مصر

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، مع دخوله القرن الحادي والعشرين، ثورة معلوماتية، أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة، بعد الموجة الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل، ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام إقتصاد جديد يطلق عليه إقتصاد المعلومات يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الإقتصاد التقليدي، مما يؤدي إلى إضافة قطاع إقتصادي جديد بجانب القطاعات الإقتصادية التقليدية: الزراعة والصناعة والخدمات، وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الإقتصادي أن يهيمن إقتصاد المعلومات على ٨٠٪ من حجم النشاط الإقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢، وفي ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول، من الإقتصاد التقليدي إلى إقتصاد جديد، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يمكن بيانها من خلال إستعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والتي أضحت القوة الدافعة لإقتصاد المعلومات الجديد^(١).

وعليه سيتم تناول هذا المحور من خلال النقاط التالية:

١- الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في مصر:

أشار مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري إلى أهمية الدور الذي يلعبه الإقتصاد الرقمي بشكل عام، والتجارة الإلكترونية بشكل خاص، في تنمية اقتصادات الدول، فضلاً عن اسهامهما كعنصر جذب للاستثمارات الخارجية، وأيضاً كفرصة لزيادة إيرادات الدولة. وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر قد بلغ أكثر من ٧٥ مليون مستخدم في جميع المحافظات، وتصل فترة الاستخدام اليومي إلى ٨ ساعات، وبالرغم من أن هناك ٤٨ مليوناً من مستخدمي الإنترنت قاموا بشراء سلعة أو خدمة أون لاين فإن ٢,٤٪ فقط منهم قاموا باستخدام بطاقات بنكية لهذا الغرض، وأن سوق التجارة الإلكترونية في مصر قد شهد إقبالاً مؤخراً من الشركات الكبرى، فشركة أمازون افتتحت حديثاً مستودعها اللوجيستي على مساحة ٢٨ ألف متر مربع، وباستثمارات تتخطى المليار جنيه، مضيئة أن دخول شركات عالمية إلى السوق المصري يعطى ثقلًا ودفعة للتجارة الإلكترونية كونه يدعم المنافسة سواء بجذب العملاء أو العارضين إلى جانب توافر السلع. كما بلغ حجم التجارة الإلكترونية في السوق المصرية قد بلغت ٩٣ مليار جنيه مصري، وفق جهاز تنمية التجارة الداخلية، كما نما هذا القطاع في مصر بنحو ٣٠٪ خلال عام ٢٠٢٢ ليصل نحو ١٢١ مليار جنيه مصري، مضيفاً أن هذه التقديرات تعكس فقط حركة البيع والشراء المسجلة، أي التي تتم عن طريق المحافظ البنكية وكروت الدفع والائتمان، وليس حجم السوق ككل، فلا تزال الأرقام حول حجم معاملات التجارة الإلكترونية في مصر غير دقيقة وتقع أغلبها ضمن الإقتصاد الرسمي. وشهدت مصر نموًا ملحوظًا في حجم التجارة الإلكترونية بنحو ٥٠٪، خلال السنتين الماضيتين بسبب جائحة كورونا، ولكن من المتوقع استمرار هذه الزيادة مستقبلاً بمعدل الزيادة الطبيعية التي تتراوح ما بين ٢٠ و٢٥٪^(٢).

(١)Ravi Kalakota & Andrew.(2002), "Electronic Commerce Guid – Addison Wesley Winston".p.3.

(٢) شاهيناز جمال، التجارة الإلكترونية في مصر.. فرص مستقبلية وتحديات راهنة، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، أغسطس ٢٠٢٢.

وتحتل مصر المرتبة الثانية من حيث حجم وقيمة التجارة الإلكترونية على مستوى دول شمال إفريقيا والشرق الأوسط، حيث تمثل التجارة الإلكترونية ما بين ٢٥٪-٣٠٪ من حجم التجارة في مصر، وتعد مصر هي إحدى أكثر البلدان النامية نشاطا في المنطقة في مجال التجارة الإلكترونية، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدد من العوامل لعل من أهمها، التركيبة العمرية للسكان في مصر فنسبة السكان في مصر في الفئة العمرية ٤٤ سنة فأقل تبلغ أكثر من ٧٨٪، كما هو معروف فإن انتشار واستخدام الإنترنت يكون أكثر ارتفاعا في فئة الشباب.

يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ٧٥,٧ مليون مستخدم، ويصل متوسط فترة الاستخدام اليومي إلى ٨ ساعات، وبالرغم من أن هناك نحو ٤٨ مليون مستخدم الإنترنت قاموا بشراء سلعة أو خدمة أونلاين فإن ٢,٤٪ فقط منهم قاموا باستخدام بطاقات بنكية لهذا الغرض، كما هو موضح في الشكل التالي فإن أهم المنتجات التي قام المستهلك المصري بشرائها عبر الإنترنت في عام ٢٠٢١ كانت بالترتيب طبقا لحجم الإنفاق هي، الإلكترونيات، والملابس، أدوات الرعاية الشخصية، الأثاث، ألعاب الأطفال، المأكولات، المشروبات، كما بالجدول التالي:

جدول (١): أهم المنتجات التي قام المواطن المصري بشرائها عبر الإنترنت في عام ٢٠٢١ "مليار جنيه"

المنتج	الإلكترونيات	الملابس	الأثاث	لعب أطفال	متعلقات شخصية	الطعام	المشروبات
مليار جنيه	4.6	1.7	1.4	1	1.5	0.9	0.2

المصدر: شاهيناز جمال، التجارة الإلكترونية في مصر.. فرص مستقبلية وتحديات راهنة، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، أغسطس ٢٠٢٢.
وقد شهد سوق التجارة الإلكترونية في مصر مؤخرا إقبالا من الشركات الكبرى، فمجموعة أمازون افتتحت حديثا مستودعها اللوجستي على مساحة ٢٨ ألف متر مربع باستثمارات تتخطى المليار جنيه، مما لا شك فيه أن دخول شركات عالمية إلى السوق المصرية يعطي ثقلا ودفعه لسوق التجارة الإلكترونية في مصر، حيث يدعم المنافسة سواء بجذب العملاء أو العارضين، إلى جانب توافر السلع المختلفة، وهناك عدد من كيانات التجارة الإلكترونية التي تستحوذ على النصيب الأكبر من المبيعات كما هو موضح في بالجدول التالي:

جدول (٢): ترتيب مواقع التجارة الإلكترونية في مصر (صافي مبيعات ٢٠٢١) "مليون دولار"

الموقع	souq.com	amazon.eg	btech.com	lcwaikiki.eg	elarabygroup.com
مليون دولار	82	31	27		20

Source: <https://ecommercedb.com> :

ومع التقدم الذي حدث في مجال التجارة الإلكترونية في مصر إلا أن هناك العديد من الدول النامية سبب تفوق عليها في هذا السياق، ولكن معدل الاختراق في القطاع المصرفي المصري غير مناسب، وإن كانت نسبة من لديهم حساب مصرفي قد ارتفعت من ٩,٧٪ في عام ٢٠١١ إلى ٣٢,٨٪ في عام ٢٠١٩، ولكن لا زال معدل الاختراق أقل من المتوسط لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والذي يبلغ ٤٣,٥%، وبالتأكيد أقل من المتوسط العالمي الذي يبلغ ٦٨,٥٪ وإن كانت نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر في ازدياد، وقد ارتفع عدد خوادم الإنترنت الآمنة لكل مليون نسمة في مصر، والتي ارتفعت من ٣٥,٣ لكل مليون عام ٢٠١٩ إلى ٤٤ لكل مليون نسمة عام ٢٠٢٠، ولكن بالرغم من هذا الارتفاع يلاحظ أنه ما زال أمام مصر الكثير في هذا العنصر، حيث أن متوسط مؤشر عدد الخوادم الآمنة في الدول العربية يبلغ ١٥٢، في حين أنه يصل إلى ٥٠٢٩٠ في الاتحاد الأوروبي.^(١)

(١) شاهيناز جمال، مرجع سبق ذكره، ص ١٧.

ويبين الجدول التالي عدد الخوادم لكل مليون نسمة في الدول العربية التي تتفوق على مصر:

جدول (٣)

عدد الخوادم لكل مليون نسمة في الدول العربية التي تتفوق على مصر في عام ٢٠٢٠

الدولة	الإمارات	ليبيا	المغرب	قطر	الكويت	البحرين	تونس	لبنان	عمان	السعودية	الأردن	الجزائر	مصر
عدد الخوادم لكل مليون	1406	741	439	433	414	392	328	269	233	229	136	48	22

Source: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.SECR> :

ومع كل المزايما للتجارة الإلكترونية، يبقى هناك تحديات كبيرة، فإلى جانب صعوبات الشحن والنقل، وسيطرة الدفع النقدي وقلة وعي المستهلك، فتمثل الجوانب التشريعية والقانونية صعوبات أمام التجارة الإلكترونية، والتي تعتبر من أهم عناصر تطوير منظومة التجارة الإلكترونية.

٢- عقبات دمج التجارة الإلكترونية بالنظام الضريبي المصري:

توجد عدد من العقبات التي قد تواجه السلطات الضريبية في مصر، وأهمها: (١)
أ- الدفع النقدي لا يزال مسيطر: يستمر خيار الدفع النقدي عند التسليم الأسلوب المفضل لدى المستهلكين في مصر، فأشارت إحدى الدراسات الحديثة إلى أن وجود خيار الدفع النقدي بدلا من الدفع إلكترونية هو أهم أسباب الإقبال على متجر إلكتروني دون غيره إلى جانب التوصيل المجاني.
حقوق الامتياز: إن ملاك العلامات التجارية العالمية يجدون في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا فرصة كبيرة للاستثمار من خلال البيع الحصري لمنتجاتهم عبر الإنترنت، وفي دولة الإمارات مثلا كان لهذا الأمر تأثير سلبي على عمليات الشراء داخل المتاجر المدارة بواسطة المالك المحلي للعلامة التجارية. فتحصيل الضرائب في هذه الحالة سيتم في البلد الموجود بها العلامة التجارية العالمية الأصلية، بالرغم من أن المشتري في دولة الإمارات.

ب- مفهوم "مكان التوريد":

يعتبر مفهوم "مكان التوريد" مهماً في نظام ضريبة القيمة المضافة، لكن المعاملات الإلكترونية تمحو الحدود الجغرافية التي طالما اعتبرت الدول أمراً مفروغاً منه، وفي ظل تزايد استخدام التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري التفريق بين مكان التوريد والمكان الذي توجد فيه المؤسسة، ويمكن القول إن الإنترنت يوفر للبائعين فرصاً للتهرب من ضريبة القيمة المضافة، لأنه قد يكون من الصعب تتبع موقع البائع، حيث يعتمد البائع في عمليات البيع على عدد من "الخوادم" التي توجد في عدة أماكن، وتستخدم العديد من مؤسسات التجارة الإلكترونية خوادم متعددة في عدد من المواقع والدول، وبالتالي يصعب تحديد موقع المؤسسة على وجه الدقة، وإذا كان يمكن حل هذه المشكلة بمساعدة تتبع بطاقات الائتمان، فإنه في ظل انتشار الدفع النقدي في مصر يصبح الأمر أكثر تعقيداً، حيث تتيح خاصية الدفع عند الاستلام للبائع والمشتري القدرة على التهرب التام من أي تتبع للمعاملات القائمة بينهما، يضاف إلى ذلك أنه يمكن أيضاً استخدام النقود الإلكترونية التي تتيح بدورها فرصة ذهبية للتهرب.

ج- النقود الإلكترونية:

من المرجح أن تجعل النقود الإلكترونية التهرب الضريبي أسهل. ففي الوقت الحاضر، يمكن لمفتشي الضرائب التحقق من الدخل والإنفاق من خلال التدقيق في الحسابات المصرفية أو كشوفات بطاقات الائتمان، وعلى النقيض من ذلك، فالنقد الإلكترونية يمكن أن يكون مجهول المصدر، ولا يمكن تعقبه.

(١) شاهيناز جمال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩-٣٠.

د- التأثير السلبي على النشاط ومرونة الطلب السعرية:

ستؤثر أي تغييرات في الضرائب على التجارة الإلكترونية على حجم المبيعات، وهو ما أشار إليه عدد من الباحثين، حيث تم تقدير انخفاض عدد المتسوقين إلكترونياً بنسبة ٢٥٪ إذا تم فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية، وهنا يجب الانتباه إلى المرونة السعرية للمنتجات المباعة عبر الإنترنت لتجنب هذا التأثير السلبي المتوقع أو التقليل من الانخفاض المتوقع قدر الإمكان، فالهدف من فرض الضرائب هو العدالة الضريبية وليس الإضرار بمستوى النشاط الاقتصادي، ففرض ضرائب على التجارة الإلكترونية سيحدث تأثيراً على إجمالي المشتريات التي تتم عبر الإنترنت. وعي المستهلك: ما زالت الأهمية المعلوماتية منتشرة، بالرغم من الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، هذا إلى جانب حاجز اللغة عند التعامل مع التجارة الإلكترونية، ويترتب على كل ذلك أن المستهلك لا يقوم بدوره، خاصة فيما يتعلق بطلب فاتورة إلكترونية موقعة إلكترونياً من البائع لإثبات المعاملة التي تمت، أو تسجيل المعاملة الإلكترونية التي تمت بين المواطن المصري ومقدم السلعة سواء في مصر أو خارجها، يجب التأكيد أن تعزيز وعي المستهلك بأهمية المحافظة على حقوقه وتفادي النصب الإلكترونية لن يتم إلا من خلال وجود إثبات ما لعملية الشراء، خاصة في حالة الدفع النقدي، ووجود هذه الفواتير الإلكترونية من شأنها أن تنظم إلى حد ما عملية دفع الضرائب.

ه- ارتباك النظام البريدي:

إن النظام البريدي في العالم وارتباط كل عنوان مادي برقم بريدي يجعل تتبع معاملات التجارة الإلكترونية لبعض الأنشطة التجارية، فإنه ليس قائماً بالنسبة للمواطن العادي فالسواد الأعظم من المصريين لا يملكون معلومات دقيقة عن الرقم البريدي الخاص بهم، وبالتالي لا يتم استخدامه في أي معاملات، بما في ذلك عمليات توريد سلع التجارة الإلكترونية.

و- مقدمو المحتوى الرقمي:

سعت مصلحة الضرائب إلى حث مقدمي المحتوى الرقمي على إنشاء ملف ضريبي متى تعدت دخولهم ٥٠٠ ألف جنيه مصري، لا تتوافر حتى الآن بيانات دقيقة عن عدد هؤلاء داخل مصر، ولكن يمكن التعاون مع المنصات التي تستضيف هؤلاء الأفراد من أجل عمل تصور للأعداد والأرباح المتولدة عن النشاط الخاص بهم، ويقوم عدد من الدول بالتعاون مع المنصات العالمية من أجل تحصيل الضريبة المستحقة.

٣- تحليل تطور التجارة الإلكترونية في مصر:

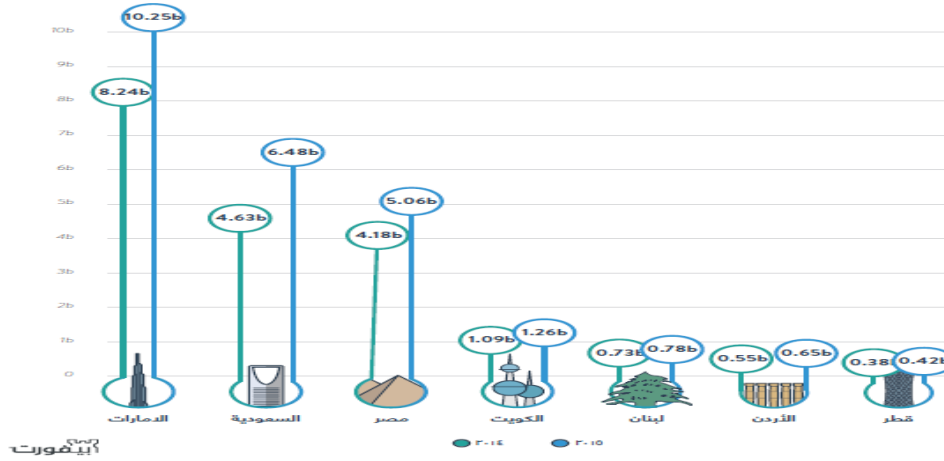
بينت دراسة أمريكية في عام ٢٠١٣، أجرتها «نورث أميركان تكنولوجيز» على ٣٨٤٧ من مستخدمي الإنترنت في الشراء، وكان من أهم نتائجها، ما يلي⁽¹⁾:

- ٣٠٪ يرون أن تكاليف التسليم والشحن عالية جداً.
- ٢٩٪ يرون أنهم لم يكونوا جاهزين لشراء المنتج.
- ٥٪ أرادوا المقارنة بين الأسعار في عدد من المواقع.
- ١١٪ لم يعجبهم تكاليف الشحن.
- ٧٪ أكدوا أنهم لم يشتروا أبداً عبر الإنترنت.
- ٦٪ لم يعجبهم فترة الانتظار قبل وصول المنتج إليهم.
- ٦٪ لم يعرفوا كيفية إتمام الشراء.

⁽¹⁾ موقع ويكيبيديا، تاريخ الدخول ٣-١٢-٢٠٢١..

• ٦٪ يرون أن المواقع تطلب منهم معلومات شديدة الخصوصية.
ويتزايد حجم التجارة الإلكترونية من سنة لأخرى في الدول العربية عامة، وذلك بفضل تقدم وسائل الاتصالات الحديثة والإعلام بكافة صورته، بالإضافة إلى تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت، وخاصة من فئة الشباب.

٣-١- معدل نمو سوق التجارة الإلكترونية الحالي والمتوقع وطبيعة المبيعات الموسمية في مصر:
ويبين ذلك الشكل التالي:



شكل (١): معدل نمو التجارة الإلكترونية في مصر وبعض الدول العربية عامي (٢٠١٤-٢٠١٥) "٠%"
المصدر: تقرير شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات في الدول العربية، ٢٠١٦.
ويتضح من الشكل السابق: أن الإمارات تحقق أعلى معدل نمو سنوي في حجم التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، ولكن السعودية تحقق أكبر حجم للتجارة الإلكترونية كقيمة مطلقة بين الدول العربية. كما يلاحظ أن سوق التجارة الإلكترونية تنمو بمعدل إجمالي في الدول العربية يصل إلى نحو ٣,٢٣٪ سنوياً، والذي تقوده السعودية، وكذلك حققت الإمارات ومصر نمواً كبيراً وبعدها جاءت لبنان وقطر، كما أن التجارة الإلكترونية في السعودية تعتمد في الغالب على حجوزات تذاكر الطيران، بينما في مصر والإمارات في مجالات الترفيه وكان النمو في قطاع الطيران في لبنان والكويت وقطر بمعدلات أقل، ومن المتوقع أن تشهد منطقة الشرق الأوسط نمواً إيجابياً بمرور الوقت، خصوصاً في مصر والسعودية والإمارات، ومع دخول المزيد من الأشخاص في عالم الانترنت، فإنه من المتوقع أن تشهد السعودية معدلات نمو مرتفعة، أما بالنسبة للدول الأصغر حجماً من مثل لبنان وقطر فإنها سنتشهد نمواً متوسطاً.

ويأتي النمو في كل من مصر والسعودية غالباً من قطاعي الطيران والتجارة الإلكترونية المتزايدة في الانتشار. كما أن قطاع الترفيه والفعاليات في دولة الإمارات العربية المتحدة سوف ينمو أكثر من أي قطاع آخر في المنطقة بسبب إكسبو في عام ٢٠٢٠، وارتفع معدل ونسبة القبول في منطقة الشرق الأوسط بشكل هائل في عام ٢٠١٥.

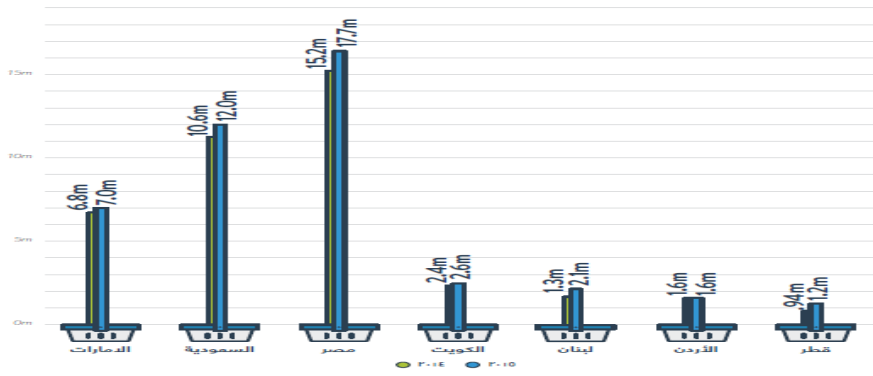
وشهد قطاع الطيران نمواً في كل من عدد المعاملات التجارية والحجم الكلي، كما أن إجراء العمليات التجارية تغير بشكل كبير على مدار العام، فكانت شهوراً تؤدي أفضل من غيرها في هذا

القطاع عام ٢٠١٤، أما عام ٢٠١٥ فكانت العمليات التجارية موزعة بشكل أفضل على مدار العام ككل، وإجمالاً كان شهري سبتمبر وأكتوبر الأنشطة من حيث عدد المعاملات في عام ٢٠١٤ (١).

٢-٣- عدد مستخدمي الإنترنت في الشراء وتفصيلاتها الديموجرافية في مصر:

يعتمد في مصر ثلاثة أرباع المشترين عبر الإنترنت على أجهزة الكمبيوتر ولا تزال بطاقات الائتمان عائق أمام الشراء من الإنترنت لـ ٤٠٪ من المشترين، كما أن عدد مستخدمي الإنترنت مستمر في النمو السريع بنسبة تصل إلى ١٣,١٪ في العام السابق "ما زالت مصر تحتل المركز الأول في كونها سوق الإنترنت الأكبر في المنطقة تليها السعودية والمغرب، لا تزال إنتشار ثلاثة أرباع الدول من الإنترنت منخفضة نسبياً بحيث تصل ٣٥٪ في مصر ونسبة ٦٥٪ في المملكة العربية السعودية.

ويلاحظ أن مصر لديها أكبر عدد مستخدمي للإنترنت في دول التقرير لكن العدد بشكل نسبة صغيرة من إجمالي السكان لمصر، ويبين الشكل التالي عدد المتسوقين عبر الإنترنت في مصر وبعض الدول العربية:



شكل (٢):

عدد مسوقي الإنترنت في مصر وبعض الدول العربية بين عامي (٢٠١٤-٢٠١٥) "مليون"

المصدر: تقرير شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات في الدول العربية،

٢٠١٦

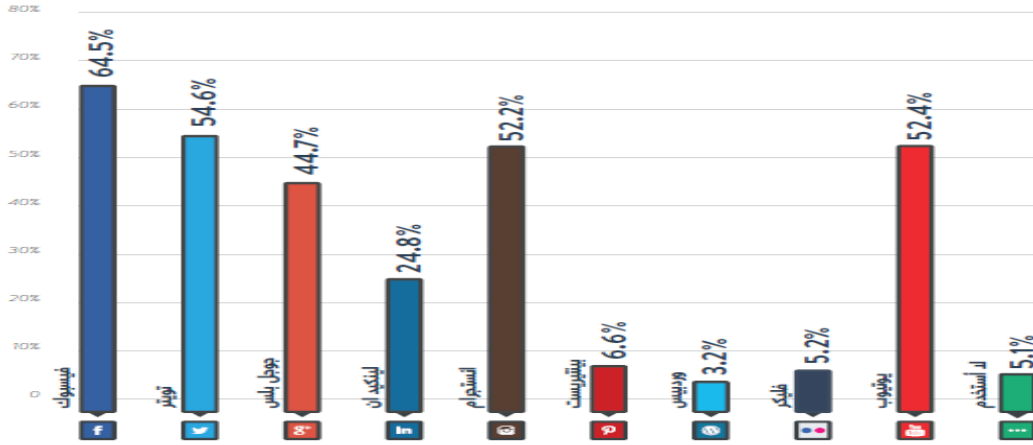
ويلاحظ أنه مع نمو مستخدمي الإنترنت في المنطقة فإن نسبة المشترين ارتفعت ١٤٪ في حسابات عام ٢٠١٤ وهذه الزيادة تعد إشارة إيجابية إلى أن التجارة الإلكترونية مستمرة في النمو بين سكان العالم العربي.

وتستمر مصر في قيادة جموع مستخدمي الإنترنت في المنطقة بـ ١٧,٧ مليون مستخدم يتوجهون إلى الاستفادة من خدمات التسوق عبر الإنترنت، أي بنسبة ٥٦,٤٪ وعلى الرغم من هذا الرقم الكبير للمتسوقين عبر الإنترنت فإنه بالنظر إلى عدد سكان مصر فإنها لا تزال في أواخر الدول التي شملتها الدراسة في هذا المجال، ولكن النسبة في السعودية تتفوق علي النسبة في مصر إذ تبلغ ٦٠٪، وتبلغ أقصاها في الإمارات ٨٧,٥٪.

¹(تقرير شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات في الدول العربية، ٢٠١٦.

وعليه تقود الإمارات العربية المتحدة المنطقة حيث أن المشترين عبر الانترنت تصل نسبتهم إلى ٧٠٪ من عدد سكان الدولة وبالنظر إلى عدد المشترين عبر الانترنت بالنسبة إلى عدد مستخدمي الانترنت في الدولة، فإن الكويت هي الأولى بنسبة ٨٢٪ من سكانها يقومون بالتسوق عبر الانترنت.

وقد انتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط تماشياً مع انتشارها في جميع أنحاء العالم، وتشير الأرقام إلى أن من (٨٥٪-٩٠٪) من سكان المنطقة يستخدمون وسائل



التواصل الاجتماعي بشكل يومي مما يعني أن نحو ١٠٠ مليون شخص نشطين على هذه الوسائط. ويبين الشكل التالي توزيع نسب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر وبعض الدول العربية:

شكل (٣) توزيع نسب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية في عام ٢٠١٥ " %

المصدر: تقرير شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات في الدول العربية، ٢٠١٦ .

وبالنظر إلى السعودية سيلاحظ أن أكثر من ٦٤٪ من مستخدمي الانترنت لديها لديهم حسابات على فيس بوك وأكثر من ٥٤٪ على تويتر لكن نشاطهم على الأخير أعلى من فيس بوك. واللافت أن أكثر من نصف مستخدمي الانترنت في السعودية يستخدمون يوتيوب بشكل نشط وبنفس النسبة تأتي انستغرام لتشكّل أهم شبكات التواصل.

وفي تحليل المشترين عبر الانترنت وفقاً للجنس يظهر أن عدد المتسوقين عبر الانترنت من الذكور أكثر من الإناث وهذا الأمر يظهر بوضوح في مصر حيث أن الذكور يمثلون ٨٠٪ من كل عمليات الشراء عبر الانترنت. أما في الإمارات العربية المتحدة فإن نسبة الإناث تمثل ٤٠٪ من كل عمليات الشراء عبر الانترنت. بينما في السعودية نسبة الإناث ٣٤٪.

ويمثل الذين أعمارهم ما بين ٣٠ و ٣٤ عاماً أكبر فئة من المستوقين عبر الانترنت في العالم العربي، كما أن الفئة العمرية بين ١٨ و ٢٥ عاماً تمثل نسبة لا بأس بها من المتسوقين في السعودية، مصر ولبنان.

أما عن مستويات الدخل فإنه يبقى توزيع الدخل ثابت تقريباً في قطر، الكويت، الامارات، والسعودية، ولبنان، وتشهد كل هذه الدول نسبة عالية من السكان مرتفعي الدخل، وتتصدر قطر القائمة بنحو ٦٧٪.

ومن جهة أخرى فإن العديد من السكان في كل من مصر والأردن هم من فئة محدودى الدخل، حيث أن ٦٨٪ من الذين استجابوا لهذا الاستطلاع في مصر أشاروا إلى أن دخلهم بمعدل ١,٠٦٥ دولار في الشهر، أما نسبة الذين أشاروا إلى نفس الرقم في الأردن هم ٥٦٪ وبالنسبة للشركات تتطلع للتوسع أكثر في جميع أنحاء المنطقة.

٣-٣- أهم أسباب التسوق الإلكتروني في الدول العربية، أنواع المنتجات الأكثر شراءاً وطرق الدفع^(١)

إن الدور الذي يلعبه الإنترنت يختلف أثره على المستهلك في المنطقة، حيث أن نسبة ١٧٪ من المستوقين يقولون أنهم يكملون عمليات الشراء عبر الإنترنت فيما ان نسبة ٦٧٪ يبدأون رحلة البحث على الإنترنت وبالنسبة للكثير من المستخدمين فإن سعر السلعة له أثر كبير في قرار الشراء إما على الإنترنت أو بالطرق التقليدية، حيث أن ٢٩٪ من المتسوقين يقولون أن السعر هو الأمر الحاسم في هذا الشأن.

ويستمر التسوق الإلكتروني في النمو في جميع أنحاء الشرق الأوسط مع اعتماد نسبة ٦١٪ من السكان يقومون بالتسوق الإلكتروني، فالإمارات هي التي تقود المنطقة في هذا الأمر حيث أن ٧١٪ من السكان يقومون بعمليات الشراء عن طريق الإنترنت، بينما لا يزالوا يعتمد ٥٠٪ في الأردن والمغرب على عمليات الشراء التقليدية.

ويلاحظ أن تيرة تكرار عمليات الشراء عبر الإنترنت أخذت في الازدياد في المنطقة حيث أن نسبة ٥٣٪ يقومون بعملية شراء واحدة على الأقل في الشهر الواحد، ولوحظ إجمالاً أن ٤٩٪ من العمليات تجري عبر الهاتف و ٦٧٪ عبر الكمبيوتر و ٢٤٪ عبر الأجهزة اللوحية.

وبلغ حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية ٢٠ مليار دولار في عام ٢٠١٩، ومن المتوقع أن ينمو إلى أكثر من ٣٠ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥ مع زيادة عدد الشركات في جميع أنحاء المنطقة وتحويل الدول من الاقتصادات القائمة على النقد إلى المدفوعات عبر الإنترنت.

وبالنسبة للأسباب التي تدفع المستهلكين للتسوق من الإنترنت فكان الحصول على أسعار أفضل هو العامل الأكثر شعبية بعده جاء تنوع المنتجات والحصول على أشياء فريدة من نوعها.

أما أنواع المنتجات التي يشتريها المتسوقون العرب ونسبها فكانت موزعة، كالتالي:

أ- بالنسبة للعوامل المؤثرة على المتسوقين للشراء من متجر محدد:

فكانت العروض الجيدة هي المؤثر الأكبر بعده جاءت الخبرة السابقة بالتعامل مع المتجر ثم تقييم المنتجات والتوصيات من الأصدقاء، في حين كانت بنسب أقل الطرق المدفوعة كالإعلانات التفاضلية وجوجل وفيس بوك وحتى النشرة البريدية.

ب- الخيار الأعلى نسبة عند الدفع بالنسبة للمتسوقين في المنطقة:

هو الدفع عند الاستلام، حيث يفضل ٥٠٪ من المستهلكين هذه الطريقة والاكثَر إنتشاراً في مصر، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يدفعون عند الاستلام إلى ٧٠٪، ومع وجود البطاقات الائتمانية الجديدة والتي يمكن استخدامها بسهولة في التسوق أصبح لها دور في تقليل تلك الفجوة، كما أن ثلث المتسوقين في الإمارات يستخدمون طرق الدفع بالبطاقة الائتمانية ومع انتشارها بشكل أكبر فإن خيار الدفع عند الاستلام سيقبل مع مرور الوقت. كما أن الدفع نقدًا لا يزال الغالب على التسوق التقليدي، فنحو ٨٠٪ من المتسوقين يدفعون بهذه الطريقة عند الشراء في المحال التجارية، وهذا الاتجاه الأبرز في مصر بنسبة قد تصل إلى ٩١٪.

^(١)تقرير شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات في الدول العربية، ٢٠١٦.

٤- تحليل تطور التجارة الالكترونية في مصر:

يبين ذلك الجدول التالي:

جدول (٤): تحليل تطور التجارة الالكترونية في مصر خلال (١٩٩٠-٢٠٢٠)

السنة	إجمالي الناتج المحلي مليار دولار	معدل النمو الاقتصادي %	اجمالي الصادرات والواردات مليار دولار	صادرات السلع والخدمات مليار \$	واردات السلع والخدمات مليار \$	التجارة الالكترونية		
						مليار دولار	% من إجمالي الناتج المحلي	% من إجمالي التجارة الخارجية
1990	43.0	5.7	22.7	8.7	14.0			
1991	37.4	1.1	23.5	10.3	13.2			
1992	41.9	4.5	24.8	11.9	12.9			
1993	46.6	2.9	26	12.0	14.0			
1994	51.9	4.0	26.3	11.7	14.6			
1995	60.2	4.6	30.3	13.6	16.7			
1996	67.6	5.0	31.7	14.0	17.7			
1997	78.4	5.5	34.3	14.8	19.5			
1998	84.8	5.6	35.6	13.8	21.8			
1999	90.7	6.1	34.8	13.7	21.1			
2000	99.8	6.4	39	16.2	22.8	0.1	0.1	0.3
2001	96.7	3.5	38.5	16.9	21.6	0.1	0.1	0.3
2002	85.1	2.4	34.9	15.6	19.3	0.2	0.2	0.6
2003	80.3	3.2	37.1	17.5	19.6	0.4	0.5	1.1
2004	78.8	4.1	45.5	22.2	23.3	0.6	0.8	1.3
2005	89.6	4.5	56.4	27.2	29.2	0.8	0.9	1.4
2006	107.4	6.8	66.1	32.2	33.9	1	0.9	1.5
2007	130.4	7.1	84.9	39.5	45.4	1.1	0.8	1.3
2008	162.8	7.2	116.7	53.8	62.9	1.2	0.7	1.0
2009	189.1	4.7	107	47.2	59.8	1.3	0.7	1.2
2010	219.0	5.1	105	46.8	58.2	1.5	0.7	1.4
2011	236.0	1.8	106.8	48.5	58.3	1.6	0.7	1.5
2012	279.1	2.2	113.7	45.8	67.9	1.7	0.6	1.5
2013	288.4	2.2	116.5	49.1	67.4	2	0.7	1.7
2014	305.6	2.9	112.8	43.5	69.3	2.1	0.7	1.9
2015	329.4	4.4	114.7	43.4	71.3	2.3	0.7	2.0
2016	332.4	4.3	100.6	34.4	66.2	2.5	0.8	2.5
2017	235.7	4.2	106.4	37.3	69.1	3.3	1.4	3.1
2018	249.7	5.3	120.5	47.2	73.3	3.6	1.4	3.0
2019	303.1	5.6	131	53.0	78.0	4.9	1.6	3.7
2020	365.3	3.6	123.3	47.9	75.4	5	1.4	4.1
متوسط	157.0	4.4	131	29.3	40.6	1.8	0.8	1.7
حد أدنى	37.4	1.1	22.7	8.7	12.9	0.1	0.1	0.3
حد أقصى	365.3	7.2	131	53.8	78.0	5.0	1.6	4.1

المصدر: - بيانات البنك الدولي، سنوات مختلفة.

- مجلس الوزراء، مركز دعم واتخاذ القرار، ص ٢.

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق، ما يلي:

- أ- تراوح متوسط قيمة التجارة الالكترونية ١,٨ مليار دولار خلال (٢٠٠٠-٢٠٢٠)، وبحد أدنى ١٠٠ مليون دولار في عام ٢٠٠٠، وبحد أقصى ٥ مليار دولار في عام ٢٠٢٠.
- ب- ما زالت نسبة التجارة الالكترونية ضئيلة بالنسبة لاجمالي التجارة الخارجية فتراوحت من (٠,٣%) - (٤,١%)، وتراوحت إلي إجمالي الناتج المحلي من (٠,١% - ١,٦%).

المحور الثالث

قياس أثر التجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في مصر

تسعى الدراسة إلى تحليل مدي إمكانية وجود علاقة طويلة الأجل بين معدل النمو الاقتصادي (Y) والتجارة الإلكترونية، واختبار العلاقة الطويلة الأجل نستعمل اختبار التكامل المشترك (Cointegration test)، وإن تحليل التكامل المتزامن يقوم بتحديد العلاقة الحقيقية بين المتغيرات في المدى الطويل على عكس النماذج الإحصائية التقليدية، ومفهوم التكامل المتزامن يقوم على أنه في المدى القصير قد تكون السلسلتين الزمنية X_t و Y_t غير مستقرتين لكنها تتكامل في المدى الطويل أي توجد علاقة ثابتة في المدى الطويل بينهما، هذه العلاقة تسمى علاقة التكامل المشترك وللتعبير عن العلاقات بين مختلف هذه المتغيرات غير المستقرة لابد أولاً من إزالة مشكلة عدم الاستقرار، وذلك من خلال إختبارات جذر الوحدة (Unit Roots test)، وتم الإعتماد علي النموذج التالي:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4$$

أ- المتغير التابع: Y معدل النمو الاقتصادي.

ب- المتغيرات المستقلة:

X₁: حجم التجارة الإلكترونية.

X₂: الصادرات.

X₃: الواردات.

X₄: الإيرادات الضريبية.

جدول (٥): المتغيرات المستقلة والتابعة للنموذج القياسي

المتغير التابع (Y) معدل النمو الاقتصادي %	المتغيرات المستقلة (X ₁ ...X ₄)				سنة
	(X ₆) إيرادات الضرائب مليار دولار	(X ₄) الواردات مليار دولار	(X ₃) الصادرات مليار دولار	(X ₁) التجارة الإلكترونية مليار دولار	
6.4	14.6	22.8	16.2	0.1	2000
3.5	13.8	21.6	16.9	0.1	2001
2.4	11.4	19.3	15.6	0.2	2002
3.2	10.7	19.6	17.5	0.4	2003
4.1	10.9	23.3	22.2	0.6	2004
4.5	12.6	29.2	27.2	0.8	2005
6.8	17.0	33.9	32.2	1	2006
7.1	20.1	45.4	39.5	1.1	2007
7.2	24.9	62.9	53.8	1.2	2008
4.7	29.7	59.8	47.2	1.3	2009
5.1	30.9	58.2	46.8	1.5	2010
1.8	33.0	58.3	48.5	1.6	2011
2.2	36.8	67.9	45.8	1.7	2012
2.2	41.8	67.4	49.1	2	2013
2.9	41.3	69.3	43.5	2.1	2014
4.4	39.5	71.3	43.4	2.3	2015
4.3	35.2	66.2	34.4	2.5	2016
4.2	31.4	69.1	37.3	3.3	2017
5.3	35.5	73.3	47.2	3.6	2018
5.6	44.6	78.0	53.0	4.9	2019
3.6	50.8	75.4	47.9	5	2020

المصدر: إحصاءات البنك الدولي، سنوات مختلفة.

خطوات تقدير النموذج:

- إجراء اختبار السكون أو الاستقرار على المتغيرات محل الدراسة " جذر الوحدة (Unit Roots test)".

وذلك لمعرفة درجة تكامل المتغيرات وجاء فرض العدم كالتالي:

H₀: X has a unit root

("أي السلسلة غير ساكنة" يوجد جذر وحدة في السلسلة الزمنية)

وقد تم إجراء هذا الاختبار باستخدام (E-Views)، ويتضح من التحليل أن كل من المتغير التابع (معدل النمو الاقتصادي Y)، والمتغيرات المستقلة (X₁: حجم التجارة الالكترونية، X₂: الصادرات، X₃: الواردات، X₄: إيرادات الضرائب)، متكاملة من الدرجة الثانية.

وكانت النتيجة هي قبول فرض العدم: والفاعل بوجود جذور الوحدة في السلسلة الزمنية لجميع المتغيرات محل الدراسة عند المستوى I(0) والمستوى I(1) (حيث أن قيمة t الجدولية = ١,٩٦) أكبر من قيم t المحسوبة)، وكذلك كانت قيم P-value أكبر من قيمة $\alpha=0.05$.

لذا تم إعادة الاختبار بعد أخذ الفرق الثاني، حيث تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي أن المتغيرات مستقرة عند الفرق الثاني I(2)، وفي هذه الحالة تكون المتغيرات متكاملة من الدرجة الثانية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار جذر الوحدة بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة.

جدول (٦) اختبار جذر الوحدة

(Augmented Dickey-Fuller Test)

درجة الت	الفرق الثاني I(2)			الفرق الأول I(1)			عند المستوى الصفري I(0)			المتغيرات
	بدون	بقاطع واتجاه	بقاطع	بدون	بقاطع واتجاه	بقاطع	بدون	بقاطع واتجاه	بقاطع	
I(2)	5.243257	3.62514	5.39528	0.75421	3.258647	2.564217	5.569821	2.524817	35248213	Y
	0.0000	0.0001	0.0000	0.15248	0.24587	0.589647	1.0000	0.9998	1.0000	P-value
I(2)	5.3254	4.56821	4.56284	0.405356	1.54821	0.8695472	2.380164	0.481066	1.745821	X ₁
	0.0000	0.0001	0.0000	0.5248	0.6611	0.8003	0.9944	0.9987	0.9996	P-value
I(2)	1.584726	5.526481	4.562849	3.84752	0.024158	2.52487	9.456218	4.85421	8.541284	X ₂
	0.0000	0.0000	0.0000	0.58472	0.52987	0.856427	1.0000	1.0000	1.0000	P-value
I(2)	3254871	5.524816	4.528472	0.48211	0.745821	0.512478	2.752147	0.56847	1.745128	X ₃
	0.0000	0.0001	0.0000	0.6524	0.45685	0.56214	0.45217	0.85427	0.54124	P-value
I(2)	4.625147	4.251478	3.525478	0.652148	0.754712	0.851427	2.52178	0.547812	1.832541	X ₄
	0.0000	0.0001	0.0000	0.53515	0.58585	0.556325	0.85142	0.85427	0.84153	P-value

- اختبار التكامل المشترك ((Cointegration Test (Johansen test):

الخطوة الثانية بعد التأكد من أن السلاسل الزمنية للمتغيرات أنها غير ساكنة عند المستوى I(0) و I(1)، وساكنة عند المستوى I(2)، وفي محاولة للإجابة على التساؤل "هل هناك علاقة طويلة الأجل بين معدل النمو الاقتصادي (Y، X₁: حجم التجارة الالكترونية، X₂: الصادرات، X₃: الواردات، X₄: إيرادات الضرائب)، وتم استخدام اختبار التكامل المتناظر Cointegration Test Johansen للتأكد من مدى وجود علاقة طويلة الأجل بين المتغيرات محل الدراسة والتي ثبت تكاملها من نفس الدرجة وفق اختبار جذر الوحدة ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار التكامل المتناظر:

جدول (٧) : التكامل المشترك

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None	0.2524165	25.251466	23.251458	0.0000
At most 1	0.3415842	17.254182	37.325486	0.0021
At most 2	0.2652418	9.5623142	15.5214587	0.0073
At most 3	0.3214587	3.5214214	3.35214572	0.0014
Trace test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)				
Hypothesized		Max-Eigen	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None	0.4524165	13.251478	91.2352541	0.0001
At most 1	0.5415842	8.2514852	18.235486	0.0031
At most 2	0.2652418	5.2356411	14.251487	0.0024
At most 3	0.2214587	4.5215486	4.2587411	0.0015
Max-eigenvalue test indicates 2 cointegration eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				

وجاءت نتائج التكامل المشترك مؤكدة لوجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين معدل النمو الاقتصادي (Y) و X١: حجم التجارة الإلكترونية، X٢: الصادرات، X٣: الواردات، X٤: إيرادات الضرائب في الأجل الطويل وذلك عند مستوى معنوية ٥٪.

نتائج تقدير النموذج:

جاء الشكل اللوغاريتمي هو الأفضل في تمثيل العلاقة بين (X١، X٢، X٣، X٤)، كمتغيرات مستقلة وبين Y كمتغير تابع، وقد تم تلخيص نتائج تقدير النموذج في الجدول التالي:

جدول (٨): نتائج تقدير العلاقة اللوغاريتمية

شكل العلاقة	ثوابت المعادلة ومعنوياتها		معنوية العلاقة		R ² %	DW
	A	Sig _t	F	Sig _f		
الخطية	a ₀	3.625	.500			
Y= a ₀ + a ₁ X ₁ + a ₂ X ₂ + a ₃ X ₃ +a ₄ X ₄	a ₁	0.764	.003	5.128	.008	77.2
	a ₂	0.482	.013			
	a ₃	-3.146	.018			
	a ₄	-3.499	.001			

المصدر: الملحق ص ص ٤-٦

ويلاحظ من خلال الجدول السابق، ما يلي :

أ- جاء الشكل اللوغاريتمي للعلاقة بين (X١، X٢، X٣، X٤)، كمتغيرات مستقلة وبين Y كمتغير تابع، معبراً عن وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة (X١، X٢) أي بين التجارة الإلكترونية والصادرات وبين المتغير التابع (النمو الاقتصادي)، والعلاقة عسكية بين المتغيرات المستقلة (X٣، X٤) أي بين الواردات والضرائب وبين النمو الاقتصادي، وأخذت العلاقة الصورة التالية:

$$\ln Y = 3.625 + 0.764 \ln X_1 + 0.482 \ln X_2 - 3.146 \ln X_3 - 4.287 \ln X_4$$

t = (0.5000) (0.024)* (0.035)* (0.029)* (0.003)*

ب- جاءت معاملات الانحدار (a_1, a_2) موجبة لتعبر عن وجود علاقة طردية بين المتغيرات X_1 حجم التجارة الإلكترونية، X_2 الصادرات كمؤشرات مستقلة وبين Y (معدل النمو الاقتصادي) كمؤشر تابع، في حين جاءت معاملات الانحدار (a_3, a_4) سالبة لتعبر عن وجود علاقة عكسية بين المتغيرات X_3 الواردات، X_4 الضرائب كمؤشرات مستقلة وبين Y (معدل النمو الاقتصادي) كمؤشر تابع.

ج - جاءت $R^2 = 0.772$ ، ومعنى ذلك أن تلك المتغيرات المستقلة تفسر نحو 77.8% من التغيرات في المتغير التابع (Y) والباقي 22.8% يرجع لمتغيرات أخرى.

د - جاءت العلاقة الخطية معنوية، حيث بلغت $\text{Sig} = 0.008$ ، وهي نسبة أقل من 5% ، وجاءت المتغيرات المستقلة معنوية X_1, X_2, X_3, X_4 ، حيث جاءت $\text{Sig} t$ أقل من 5% لكل المتغيرات المستقلة، وهذا الاتساق في النتائج يدل على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي⁽¹⁾.
و- جاءت قيمة "دربين واتسون" المحسوبة تشير إلى أن عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي⁽²⁾، حيث أن $D.W = 1.879$ وهي أكبر من الحد الأعلى (du) عند مستوى معنوية 5% وعدد المشاهدات (n) = 21، وعدد أربعة متغيرات مستقلة ($k=4$)، كالآتي:

قيم دربين - واطسون عند مستوى معنوية 5%

n	K=4	
	الحد الأدنى d_L	الحد الأعلى d_U
21	0.820	1.872

إذا تم حساب مرونة (Y) بالنسبة إلى (X_1, X_2, X_3, X_4)، نجد أن حساب المرونة من خلال النموذج اللوغاريتمي عبارة عن $\partial Y / \partial X$ ⁽³⁾ ومن ثم فإن:

$$\begin{aligned} 1- مرونة معدل النمو الاقتصادي (Y) بالنسبة إلى (X_1): حجم التجارة الإلكترونية \\ \partial Y / \partial X_1 = 0.140 \\ 2- مرونة معدل النمو الاقتصادي (Y) بالنسبة إلى (X_2): الصادرات: \\ \partial Y / \partial X_2 = 0.220 \\ 3- مرونة معدل النمو الاقتصادي (Y) بالنسبة إلى (X_3): الواردات: \\ \partial Y / \partial X_3 = - 0.350 \\ 4- مرونة معدل النمو الاقتصادي (Y) بالنسبة إلى (X_4): إيرادات الضرائب: \\ \partial Y / \partial X_4 = -0.290 \end{aligned}$$

وبالتالي تكون الأهمية النسبية لكل متغير من هذه المتغيرات المستقلة، كالآتي:

الاجمالي	X_1	X_2	X_3	X_4
100%	14.0%	22.0%	35.03%	29.0%

ويتضح من الجدول السابق: أن الواردات جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين المتغيرات المذكورة تأثيراً علي معدل النمو الاقتصادي، ثم الإيرادات الضريبية في المرتبة الثانية، ثم الصادرات في المرتبة الثالثة، وأخيراً التجارة الإلكترونية.

(1) D.Gujarati, " Basic Econometrics, MCGraw- Hill Kogankusha", LTD, 1995, pp 285-293

(2) عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣٧-٤٩٢.

(3) محمد عبد السمیع عنانی، مبادئ الاقتصاد القياسي النظري والتطبيقي، (الزقازيق: مكتبة المدينة، ١٩٩٣)، ص

النتائج والتوصيات

• النتائج:

أولاً: نتائج اختبار الفرضية البحثية:

قام البحث باختبار صحة الفرض البحثي، القائل: يوجد أثر معنوي للتجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في مصر. وقد تبين من التحليل صحته، كالأتي:
جاء الشكل اللوغاريتمي هو الأفضل في تمثيل العلاقة بين (X₁, X₂, X₃, X₄)، كمتغيرات مستقلة وبين Y كمتغير تابع، وأخذت العلاقة الصورة التالية:

$$\ln Y = 3.625 + 0.764 \ln X_1 + 0.482 \ln X_2 - 3.146 \ln X_3 - 4.287 \ln X_4$$

$$t = (0.5000) \quad (0.024)^* \quad (0.035)^* \quad (0.029)^* \quad (0.003)^*$$

- جاءت R² = ٧٧,٢٪، كما جاءت العلاقة معنوية، وجاءت المتغيرات المستقلة معنوية. يمكن بيان مدى أولوية المتغيرات المستقلة محل الدراسة وأهميتها النسبية، في الجدول التالي:

المتغير	الترتيب	الأهمية النسبية %
X ₃ : الواردات.	1	35
X ₄ : الإيرادات الضرائبية.	2	29
X ₂ : الصادرات.	3	22
X ₁ : التجارة الإلكترونية.	4	14

• التوصيات:

١. استخدام أدوات السياسة النقدية والمالية لتشجيع التجارة الإلكترونية، بخفض الضرائب عن التجارة الإلكترونية، ومنح قروض بفائدة مخفضة علي كل من يستثمر في مجال الإلكترونية.
٢. تهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية في مصر.
٣. عمل حملات تثقيفية للمستثمرين لتوضيح طبيعة التجارة الإلكترونية (فرصها ومخاطر ضعف التجاوب معها) لمواكبة المنافسة العالمية.
٤. تطوير البنية التحتية لتقنية المعلومات بصورة مستمرة وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار فيها.
٥. تطوير وتأهيل الكوادر البشرية وتزويدهم بمعارف خدمة العملاء (المحاسبة، التقنية، التسويق، اللغة) مع موازنة مخرجات التعليم بما يخدم التحول نحو التجارة الإلكترونية.
٦. العمل على تأمين وتسهيل الخدمات البنكية الإلكترونية (وسائل الدفع الإلكتروني).
٧. الاستعانة بشركات خبيرة لنقل منشآت التجارة التقليدية إلى منصات إلكترونية، من خلال تقديم خدمات مختلفة كإدارة منتجات الشركة على جميع منصات العرض الإلكترونية، ومتابعتها وتسويقها والمساهمة في تنفيذ التحول إلى التجارة الإلكترونية في كافة المراحل الأولية.
٨. تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة خصخصة هذا القطاع في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها بأسعار تنافسية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم أحمد العيسوي، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٣).
٢. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٨).
٣. أحمد السيد النجار، التقرير الاستراتيجي العربي، الاتجاهات الكبرى في صناعة المعلوماتية، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات الإستراتيجية، ٢٠٠٦).
٤. أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، (دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٤).
٥. أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٦).
٦. أمنة لوتاه (مساعد مدير عام سلطة المنطقة الحرة بمطار دبي «دافزا» وعضو مجلس إدارة دبي كوميرسيتي)، جريدة الاتحاد ٢٠-١١-٢٠٢١.
٧. بندر خالد الغامدي، أثر التجارة الإلكترونية علي النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، (جامعة الملك عبد العزيز: كلية الاقتصاد والإدارة، ٢٠٢٢).
٨. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، (القاهرة: الفاروق الحديثة للطباعة، ٢٠٠٠).
٩. تقرير شركة بيفورت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات في الدول العربية، ٢٠١٦.
١٠. تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، عام ٢٠٢٠.
١١. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩).
١٢. جلال الشافعي، التجارة الإلكترونية والضرائب، (القاهرة: مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤).
١٣. خالد العامري، الشبكات، (القاهرة: مكتبة الفاروق، ٢٠١٢).
١٤. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠١٧).
١٥. ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، (عمان: دار الصفاء للنشر، ٢٠١٠).
١٦. رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٩).
١٧. سارة بالسكر، التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٥).
١٨. سعد جار الله عبد الله، التجارة الإلكترونية وأثارها علي النمو الاقتصادي في الصين، رسالة ماجستير، (مصر: جامعة الزقازيق: كلية الدراسات الآسيوية العليا، ٢٠١٧).
١٩. سعيد عبد الحميد، مؤتمر بعنوان "حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولي في تنمية الصادرات المصرية، الاسكندرية، مايو ٢٠١٠.
٢٠. شاهيناز جمال، التجارة الإلكترونية في مصر.. فرص مستقبلية وتحديات راهنة، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، أغسطس ٢٠٢٢.
٢١. طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥).
٢٢. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٥).

٢٣. عبد الله مودنيب ممارش عبد الكريم ، موقع storeino.com في عام ٢٠١٨، المغرب، تاريخ الدخول ٢١-١٢-٢٠٢١
٢٤. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
٢٥. غرفة جدة، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أغسطس ٢٠١٩.
٢٦. كاترين ليتمان، ترجمة الشحات منصور، التجارة الإلكترونية العالمية، (القاهرة: مركز القاهرة للترجمة، ٢٠٠٣).
٢٧. محمد السعيد خشبة تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار النهضة، ٢٠١٣).
٢٨. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٧).
٢٩. محمد عبد السميع عناني، مبادئ الاقتصاد القياسى النظرى والتطبيقي، (الزقازيق: مكتبة المدينة، ١٩٩٣).
٣٠. مؤتمر وزير التجارة والاستثمار السعودي، الرياض، ١٠ فبراير ٢٠٢١.
٣١. موقع ويكيبيديا، تاريخ الدخول ٣-١٢-٢٠٢١..
٣٢. هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٣).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. D.Gujarati," **Basic Econometrics, MCGraW- Hill Kogankusha**", LTD, 1995.
2. Hossein, Bidgoli(2008). "**Electronic Commerce , Principles and Practice**", California.
3. <http://financialmanager.wordpress.com>
4. Jason Dedrick & Kenneth .(2009)," **Japan E-Commerce Report** ", California.
5. Jim Boyd(2000). "**E-commerce_A Amanagment Perspective**" ,New JERSY.
6. Mariam youcef, " E - commerce and its impact on the economics of Arab business", Algerian, **Journal of Economic Development, University of Batna, Algeria, No.6, 2017.**
7. peter,G.W.Keen & Craig Balance(1997),"**On line profits,AManagers guide to electronic commerce**", Harvard Business School press ,Boston ,Massachusetts.
8. Ravi Kalakota & Andrew.(2002), "**Electronic Commerce Guid – Addisson Wesley Winston**".
9. www.opendirectorysite.info.

Measuring the impact of E-commerce on Economic Growth in Egypt During the period (2000-2020)

Dr. Mohamed Ahmed El-Shafeai

Abstract

The aim of the research is to show the relationship between e-commerce and economic growth in Egypt, in addition to showing the relative importance of e-commerce on the total trade in Egypt. Relying on the standard method to estimate the relationship between electronic commerce and economic growth in Egypt, using the cointegration test.

The study showed the validity of the research hypothesis, and the logarithmic form was the best in representing the relationship between the independent variables and the dependent variable, and the value of the determination coefficient (R2) = 77.2%, and the relationship was significant.

The research recommended the use of monetary and financial policy tools to encourage e-commerce, by reducing taxes on e-commerce, granting low-interest loans to everyone who invests in the field of e-commerce, creating the legislative and regulatory environment for e-commerce in Egypt, and conducting educational campaigns for investors to clarify the opportunities and advantages of e-commerce, and providing financial support. Among the government agencies and agencies that have the ability to provide support for the transition towards electronic commerce, the continuous development of the communications and information technology infrastructure, encourage the private sector to invest in it, and qualify human cadres and provide them with knowledge of customer service.

Keywords: e-commerce, economic growth, domestic product, exports, imports.