

التجارة الإلكترونية وأثرها على اقتصادات الأعمال

في دولة الإمارات العربية المتحدة

م . د . وسن هادي فيحان

جامعة البصرة / مركز دراسات البصرة والخليج العربي

Email : wasnhade73@gmail.com

ORCID : <https://orcid.org/0009-0004-6768-724>

مستخلص:

في إطار الأهمية العالمية لمؤشر التجارة الإلكترونية، حظيت دولة الإمارات العربية المتحدة بمراكز متقدمة وذلك انعكاساً للبيئة الجاذبة للاستثمار، وتطور قطاع الأعمال، وتوفر جميع الخدمات اللوجستية اللازمة. يهدف البحث إلى إبراز نقاط القوة والنجاح التي حققتها دولة الإمارات العربية المتحدة في قطاع الأعمال ودور التجارة الإلكترونية فيها. وكيف ذلت جميع الصعاب، لكن هناك ثمة تحديات تعاني منها المنافسة بسبب دخول الكثير من الموردين أسواق التجزئة كوسيلة لزيادة الأرباح مما زاد من معوقات التجارة الإلكترونية و جعلها أكثر عرضة للأخطاء في الحسابات المالية بسبب تعدد الأطراف الداخلة بالعملية التجارية، مثل المورد، وشركة الشحن، وصاحب المتجر، والعميل. فضلاً عن اتباع الكثير من الموردين سياسة حرق الأسعار إذ يبيعون للمستهلكين بأسعار الجملة وبالتالي لا يقدر أصحاب المتاجر على المنافسة في ضل هذه الأسعار. وأهم النتائج التي توصل إليها البحث تطور مؤشر الحكومة الإلكترونية في دولة الإمارات إلى (0,9014) نقطة عام (2022) وضمن أعلى تصنيف عالمي (VH). كما ارتفعت قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال لتبلغ نحو (21، 8) تريليون دولار امريكي ما يعادل حوالي (82)% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام (2020). في حين ارتفعت قيمة عمليات التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين إلى ما قيمته (4,9) تريليون دولار. وحققت الإمارات المركز الأول عربياً والمرتبة (16) عالمياً حسب التقرير العالمي لسهولة ممارسة الأعمال (عام 2020) وبمؤشر (80.9) .

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، مؤشر سهولة الأعمال، مؤشرات التنافسية، الاستثمار، الحكومة الإلكترونية

E-commerce and its impact on business economies in the United Arab Emirates

Lecturer: Dr. Wasan Hadi Faihan

Center for Basrah and Arab Gulf Studies

University of Basrah

Abstract:

Within the framework of the global importance of the e-commerce index, the United Arab Emirates has advanced positions, as a reflection of the attractive environment for investment and the development of the business sector, and the provision of all necessary logistical services. The research aims to highlight the strengths and successes achieved by the United Arab Emirates in the business sector and the role of e-commerce in it. And how all humiliated However, there are challenges he suffers from: competition due to the entry of many suppliers into the retail market as a means of increasing profits, which increased the obstacles to electronic commerce, making it more vulnerable to errors in financial calculations due to the multiplicity of parties involved in the process Business, such as the supplier, shipping company, store owner, and customer. In addition, many suppliers follow a policy of burning prices, as they sell to consumers at wholesale prices, and thus store owners are unable to compete at these prices. The most important results reached by the research are the development of the e-government index in the UAE to (0.9014) points in the year (2022) and within the highest global classification (VH). The value of e-commerce activities between business institutions also increased to reach about (21.8 trillion US dollars), equivalent to about (82)% of the total e-commerce in the year (2020). While the value of e-commerce operations between business institutions and consumers increased to a value of (4). ,9) trillion dollars. The UAE achieved first place in the Arab world and ranked 16th globally according to the Global Report on Ease of Doing Business (for the year 2020) with an index of (80.9)

Key words:E-commerce, ease of doing business index, competitiveness indicators, investment. Electronic government.

مقدمة:

مما لاشك فيه إن امتلاك دولة الإمارات العربية المتحدة بيئة تجارية جاذبة للاستثمارات والمشاريع الريادية والأعمال قد أدى إلى تربعها مراكز عالمية متقدمة، إذ تمتلك سهولة أداء الأعمال، والسرعة في التحول نحو التكنولوجيا والابتكار وخاصة في مجال الاتصالات التقنية، تلك العوامل مجتمعة ساهمت في ارتفاع مؤشرات التجارة الإلكترونية فيها خاصة مؤشر (B2C) من الأعمال إلى المستهلك، فضلاً عن اكتسابها أسواق إلكترونية تعد الأسرع نمواً في العالم، إذ ارتفع الإنفاق الاستهلاكي عبر منصات البيع بالتجزئة، مقارنة بمؤشر (B2B) من الأعمال إلى الأعمال إذ تراجع خاصة في أوقات انتشار الجائحة وتعميم إجراءات الإغلاق الكلي على الرغم أن قطاع الأعمال من أهم القطاعات المستفيدة تستحوذ بحوالي (80%) من حجم التجارة الإلكترونية عالمياً.

لعل من أهم الأسباب التي تجعل الإمارات مركزاً للتجارة الإلكترونية، زيادة انتشار الهواتف المحمولة إذ ارتفعت نسبة انتشارها إلى (210.9%) حسب احصائيات (2019-2022)، فضلاً عن تطور وعي السكان الرقمي إذ (30%) من السكان الأصليين من جيل الألفية الرقمي، كما زاد استخدام محافظ الهواتف المحمولة مع زيادة دخول (Apple pay, Samsung pay, Google Play)

كما زاد اتجاه الحكومة للمدفوعات غير النقدية وكانت رؤية حكومة الإمارات لعام (2021) إذ نفذت الحكومة نظام حماية الأجور، كما ارتفع متوسط انفاق المستهلك لكل معاملة إذ وصل إلى (1648) دولار من خلال بيانات معاملات (Visa) فضلاً عن تحسن الخدمات اللوجستية والبنى التحتية التي جعلت الإمارات المكان المثالي للتجارة الإلكترونية من حيث انخفاض تكاليف التوزيع والنقل وتطور قطاع الأعمال فيها. وتتمتع بميزة مركز عالمي رئيسي للشحن عبر ميناء جبل علي ومطار دبي الدولي، الذي يعد سادس أكثر المطارات الشحن ازدحاماً في العالم مما جعلها أرض خصبة لنمو وتطور قطاع الأعمال فيها ومركزاً للتنافسية في قطاع الاستثمار.

مشكلة البحث:

تستمر التجارة الإلكترونية في النمو عاماً بعد الآخر لكن هناك ثمة تحديات منها المنافسة بسبب دخول الكثير من الموردين أسواق التجزئة كوسيلة لزيادة الأرباح مما زاد من معوقات التجارة الإلكترونية وجعلها أكثر عرضة للأخطاء في الحسابات المالية بسبب تعدد الاطراف الداخلة بالعملية التجارية، مثل المورد، وشركة الشحن، وصاحب المتجر، والعميل. فضلاً عن اتباع الكثير من الموردين سياسة حرق الأسعار إذ يبيعون للمستهلكين بأسعار الجملة وبالتالي لا يقدر أصحاب المتاجر على المنافسة في ظل هذه الأسعار. وهل أدت الأطر التشريعية والتنظيمية والإدارية والاقتصادية في دولة الإمارات إلى التغلب على كل تحديات ومصاعب التجارة الإلكترونية وقطاع الأعمال فيها؟.

فرضية البحث:

أن تطور مؤشرات التجارة الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية كانت سبباً في تطور مؤشرات قطاع الأعمال في الغمارات ومن ثم ارتفاع مؤشرات التنافسية لديها في قطاع الاستثمار.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية لتسهيل التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني بين المؤسسات التجارية والمستهلك، (Business to costumer)(B2c) ، مما حفز من قطاع ريادة الأعمال وريادة المشاريع الشبابية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى إبراز نقاط القوة والنجاح التي حققتها دولة الإمارات العربية المتحدة في قطاع الأعمال ودور التجارة الإلكترونية فيها. وكيف ذلت جميع الصعاب ؟

استعراض الدراسات السابقة:

انقسمت الدراسات السابقة إلى وجهات نظر مختلفة تناولت بعضها أهمية قطاع التجارة الإلكترونية، وبعضها الآخر ركز على تراجع الجانب المعلوماتي والتقني قد يكون السبب الرئيسي لعدم تطور التجارة الإلكترونية ومن ثم تراجع قطاع الأعمال فيها:

أولاً: دراسة (هيثم عبدالله سلمان) في عام (2005) بعنوان (اقتصاديات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة)، إذ اثبتت لدراسة إن البنى التحتية للمعلومات في دول مجلس التعاون الخليجي لم تتمكن من إدخال التجارة الإلكترونية في تعاملاتها التجارية ماعدا حالة الإمارات العربية المتحدة وخاصة إمارة دبي فحققت إمارة دبي تقدماً من خلال إدخال التجارة الإلكترونية في تعاملاتها التجارية فضلاً عن اتباع الحكومة الإلكترونية ونظام تبادل المعلومات (سلمان، 2005،: 42) .

ثانياً: دراسة (امجد صباح عبد العالي---- وآخرين) في عام (2013) بعنوان (أهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي) والتي اثبتت أن نسبة التجارة الإلكترونية من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي فيها لا يتجاوز (2%) فضلاً عن بطء معاملات التجارة الإلكترونية والتي تركز على التبادل التجاري بين الشركات (B2B)، ومحدودية (B2C) بين الشركات والمستهلكين على الرغم من ارتفاع مستوى الدخل القومي، إلا أن الإمارات العربية تصدرت جميع دول مجلس التعاون وبقية الدول العربية في مؤشرات نضج مجتمع المعلومات (عبد العالي، 2013 : 30) .

ثالثاً: دراسة (ايمان قوقة ، مروة كمال) في عام (2014) بعنوان (واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي- دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة) ولقد جاءت الدراسة لتفترض إن هناك ضعفاً في مجال تقنية المعلومات والاتصالات قد تسبب في تراجع قطاع الأعمال فيها. ومن أهم نتائج الدراسة التطبيقية للموضوع لاحظنا(قوقة، كمال، 2014، :134):

- حققت الإمارات العربية المتحدة نتائج مرجوة في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية.
- على الرغم من تطور البنى التحتية للاتصالات والتجارة الإلكترونية لكن هناك ارتفاع في تكاليف الشحن وخدمات الاتصالات والمعلومات .
- رابعاً: دراسة (امانى فوزي) في عام (2020) بعنوان (واقع التجارة الإلكترونية في العالم، في ضل قوانين تنظيم التعاملات الإلكترونية) ولقد جاءت الدراسة لتسلط الأضواء على أهمية التجارة الإلكترونية باعتمادها نمطاً لتنفيذ الأعمال في ضل تطور الاقتصاد الرقمي والمعلوماتي في العالم وخرجت الدراسة بأهم النتائج .
- توفر التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار الاقتصادية على مستوى الشركات والمؤسسات:
- 1- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق من خلال تقليص المسافة بين المنتجين والمستهلكين مما يحسن من نوعية ومستوى المنتج .
 - 2-انخفاض تكاليف العمليات التجارية بما فيها المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق .
 - 3- توسيع نطاق السوق المحلي وسرعة النفاذ إلى الأسواق العالمية وامكانية خلق أسواق جديدة .
- واثبتت الدراسة تعاضم دور التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال في ضل تنوع أنماطها، فضلاً عن تحول العالم إلى سوق مفتوحة أمام المستهلكين بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري.(فوزي، 2020: 27)
- خامساً: دراسة(محسن خضير ، مصطفى راشد) في عام(2021) بعنوان تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية. ولقد جات الدراسة لتفترض ان عدم وجود بنية تحتية ومعلوماتية في معظم الأنشطة الاقتصادية كانت سبباً رئيساً لعدم رواج التجارة الإلكترونية في الدول العربية .وخرج البحث بأن الدول التي تمتلك مؤشرات بنى تحتية واتصالات مرتفعة يكون لديها مؤشر التجارة الإلكترونية مرتفع

وأثره إيجابياً على قطاع الأعمال والمستهلكين والاستثمار وتقليل التكاليف في عمليات تبادل السلع والخدمات وتطور قطاع الاعمال خاصة في الإمارات والسعودية. (خضير ، راشد، 2021: 76)

لذا تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تناولها أهم المؤشرات والمعايير الدولية في تطور التجارة الإلكترونية، والتي تفوقت بها دولة الإمارات في مجال (الحكومة الإلكترونية) للبنى التحتية والاتصالات بما في ذلك التشريعات والقوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وكانت السبب الأساسي لتطورها وتبوءها مراكز الصدارة سواء على المستوى الدولي او المحلي في مؤشرات قطاع الأعمال واعتلائها مراكز التنافسية في مجال الاستثمار .

المبحث الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية:

برزت مفاهيم عدة للتجارة الإلكترونية جسدت وجهات نظر مختلفة للمنظمات والمؤسسات الدولية العالمية، فقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التجارة الإلكترونية (بأنها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي يتم تنفيذها عبر وسائل الاتصال الرقمية من خلال منصات مصممة خصيصاً لأرسال واستقبال طلبات البيع والشراء إلكترونياً مدعومة بآليات الدفع الرقمي) (صندوق النقد العربي، 2021 : 4). لذلك نجد أن التجارة الإلكترونية تعتمد على كافة الوسائل والوسائط الإلكترونية في عملية دعم عملية البيع والشراء، ويعود ظهورها إلى بداية السبعينيات في مجال البنوك والعمليات المصرفية لغرض استخدامها في التحويل الإلكتروني للأموال. بينما التبادل الإلكتروني للبيانات في الثمانينيات تلك الوسيلة الخاصة بالتبادل بين الشركات لغرض رفع كفاءة العمل من خلال تنظيم الأعمال إلكترونياً والتقليل من الأعمال اليدوية (منير وآخرون ، 2009: 131).

أما منظمة التجارة العالمية فترى إن التجارة الإلكترونية (مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت) (حوتيه وآخرون ، 2015 : 133) .

وقسمت منظمة الاسكوا التجارة الإلكترونية عمليات التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية من الشركة إلى الشركة (B-to-B)، والتبادل التجاري بين المؤسسات التجارية والمستهلك (من الشركة إلى المستهلك) (B-to-c) ، والتبادل التجاري بين المؤسسات التجارية والحكومة (من الشركة إلى الحكومة) (G-B-to) . أما التعريف الآخر حسب وجهة نظر (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) فقد أعطى الأول أهمية لعملية تتابع الوظائف التجارية مثل (التسويق والمبيعات ، والعقود، والتسليم والفواتير (نموذج MSDP) . أما التعريف الآخر يركز على البنى التحتية للاتصالات وتنسيق الرسائل الإلكترونية، والقواعد الأساسية (و البيئة المناسبة لنمو التجارة الإلكترونية، وحقوق الملكية الفكرية والقواعد القطاعية (الأعمال المصرفية والأمن، وتجارة الموسيقى والأفلام عبر الأنترنت، والتعليم والصحة) ، والتطبيقات (مثل تصميم مواقع فاعلة عبر الأنترنت اللازمة لعملية التسويق) (الاسكوا، 2003: 3).

لذلك يرى الباحث: أن مفهوم التجارة الإلكترونية ينحصر في تأمين كافة الآليات والخدمات اللوجستية والبنى التحتية فيما يخص اتصالات الشبكة العنكبوتية الضرورية لديمومة العمليات التجارية .

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

أولاً: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:

تعود نشأة وتطور التجارة الإلكترونية إلى زمن بعيد لخمسـة عقود مضت، قد استحدثت العديد من التطورات في المؤسسات الاقتصادية منذ أوائل السبعينات من القرن العشرين، وتوسعت أكثر في العقدين الأول والثاني من القرن الواحد والعشرين، ألا إن التطور الأوسع كان خلال عام (2020) نتيجة الانغلاق الكلي والجزئي المفروض بسبب انتشار جائحة كورونا(19-Covied) . وعليه لابد من توثيق جميع مراحل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وعلى النحو الآتي (صندوق النقد العربي ، 2021 :4):

المرحلة الأولى : التحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer). في هذه المرحلة يتم تحويل الأموال بين البائع والمشتري إلكترونياً إذ يتم نقل الاموال من حساب إلى حساب آخر بدلاً من التحصيل النقدي (Cash money) في فترة السبعينات .

المرحلة الثانية: تبادل البيانات الرقمية (Electronic Data Interchange) منذ عام (1982) تطور التبادل الإلكتروني إذ يتم تبادل المستندات والبيانات كأوامر الشراء والفواتير إلكترونياً وربطت بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين، كما ظهرت الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية المرحلة الثالثة: التجارة الإلكترونية (E-Commerce).

نظراً للتطور الحاصل بالشبكة العنكبوتية ، إذ تطورت التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة منذ عام (1995) ، وكذلك مجالات الإعلانات عبر الأنترنت، وقامت العديد من الشركات بإنشاء مواقع تجارية لها في الشبكة، كشركة جنرال موتورز لها أكثر من (18000) صفحة على موقعها الإلكتروني مما ساهم بزيادة عمليات الترويج والتسويق لمنتجاتها .

ثانياً: أشكال وأنماط التجارة الإلكترونية:

تقسم التجارة الإلكترونية حسب العلاقات بين الشركاء وحسب نوع التعامل بينهم وحسب ما موضح بالشكل(1):

شكل (1) الأنماط الأساسية للتجارة الإلكترونية حسب نوع الشركاء

من الأعمال إلى الأعمال تحقق تكاملية لعمليات التوريد للمنتجات وأداء الخدمات	من الأعمال للمستهلك وتشمل التسوق على الخط
من الحكومة إلى الأعمال المشتريات الحكومية الإلكترونية	من الحكومة إلى المستهلك تكون الخدمات والبرامج الحكومية على الخط

المصدر : احمد عبد الخالق . (2000) .التجارة الإلكترونية والعولمة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية (بحوث ودراسات) ، القاهرة ، مصر ، ص 45.

1- من الأعمال إلى الأعمال (Business to Business) (B2B) :

وهي العلاقة بين إطارين من أطر العمل التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية كوسيلة لإدارة نشاطها، إذ تتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض مستعينة بتكنولوجيا الاتصالات لإتمام الصفقات وعمليات الدفع .

2- من الأعمال إلى المستهلك (Business to costumer) :

يركز هذا النوع من التجارة على (البيع بالتجزئة) في العملية التجارية وتوسع هذا النوع مع ظهور الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) إذ يتم عرض السلع والخدمات في المراكز التجارية وتنفذ العمليات التجارية من الأخيرة إلى المستهلك ويتم الدفع عن طريق بطاقات الائتمان او الدفع نقداً عند التسليم .

3- التجارة بين الحكومة و المستهلك (Government to Costumer)

يتم هذا النوع من التجارة بين المستهلك والإدارات المحلية إذ يقوم الزبون بدفع المستحقات (كالضرائب) إلكترونياً دون الحاجة للرجوع إلى الدائرة الحكومية .
4-التجارة بين المؤسسات والحكومة .

هنا تعرض الحكومة جميع نماذج المعاملات على شبكة الأنترنت ويتم إجراء المعاملات إلكترونياً وهذا النوع حديث قياساً بالأنواع الأخرى .
5-التجارة عبر الهاتف المحمول .

هنا تتم ممارسة الأنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال أجهزة (الهاتف المحمول) من خلال إجراء جميع العمليات البنكية عبر الهاتف والاستفادة من خدمة تحديد الموقع عبرها .

يرى الباحث : أن العملية التجارية (B2B)(Business to Business) تعد من أهم العمليات في التجارة الإلكترونية لأنها تتم بين مؤسستين من الأعمال التجارية سواء داخل الدولة او خارجها، إذ يتم الاستفادة القصوى من التقنيات المتاحة لإتمام الصفقات وتوصيلها، وتسهيل آلية الدفع حسب الأنظمة المتاحة في الدولة. لكن هناك بعض التحديات التي قد تواجهها منها الأزمات الصحية والأوبئة وما تخلفه من تعليمات لتسريح العمال وإغلاق المؤسسات، والمشكلات السياسية والاقتصادية بين الدول، وتأخر عوامل الاتصالات والابتكارات التقنية.

جدول (1) مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول العالم في عام (2020).

الدولة	اجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار)	حصة التجارة الإلكترونية الى الناتج المحلي الاجمالي (%)	اجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات الى الشركات (مليار دولار)	اجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات الى المستهلكين (مليار دولار)
الولايات المتحدة الأمريكية	9,580	45	8,319	1,261
اليابان	3,416	67	3,238	178
الصين	2,604	18	1,065	1539
كوريا الجنوبية	1,302	79	1,187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251
فرنسا	785	29	669	116
المانيا	524	14	396	111
إيطاليا	413	22	325	35
العالم	26,6773	30	21,803	4,870

.Source: Unctad (2021), Estimates of Global E-Commerce

أما بالنسبة لتطورات حجم التجارة الإلكترونية عربياً بعد الجائحة، فلم يكن مسار التجارة الإلكترونية في الدول العربية بالنمط نفسه في باقي دول العالم لاسيما في ظل تباين مستويات انتشار التجارة الإلكترونية في دول المجموعة المختلفة، و في ظل تزايد الاعتماد على الشبكة المعلوماتية للأنترنيت خاصة في دول مجلس التعاون الخليجي، تزامناً مع فورة الطفرة السريعة لانتشار الهواتف الجواله، وتطور وسائل التواصل الاجتماعي.

نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية عام (2020) بنسبة (46 %) مقارنة في عام (2019)، وبنحو (22) مليار دولار ووصلت إلى (36) مليار دولار عام 2021. وتعد دول مجلس التعاون الخليجي الأكثر تقدماً في هذا المجال. وتأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في المقدمة بحوالي (4.2 %) تليها المملكة العربية

السعودية بحوالي (3.8%) ثم مصر بمعدل (2.5%) من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة .

ويضم السوق السعودي (12.9) مليون مستخدم إذ يعد من أكبر الأسواق الإلكترونية في الدول العربية بعد الإمارات من حيث عدد المستخدمين. وبحسب تقرير شركة فيزا ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بعد الجائحة، لتشكّل (15%) من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة في عام (2020) وبما يقدر بنحو (19.8) مليار دولار أمريكي، وارتفعت إلى حوالي (1، 27) مليار دولار في عام (2022) (ecommerce Landscape 2020,2020:)

إذ تطورت مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات خلال المدة (2016-2022) من (7.5) مليار دولار عام (2016) إلى (27.1) مليار دولار عام (2022) ويعود ذلك للأسباب الآتية: (Unctad (2021),Estimates of Global E-Commerce):

1- بسبب نمو سوق تجارة التجزئة الإلكترونية في دولة الإمارات مدفوعة بنمو الطلب إذ وصلت قيمتها إلى (19.8) مليار دولار وبنسبة نمو (53%) مقارنة بعام (2019). وتجدر الإشارة إلى أن حصة التجارة الإلكترونية في سوق التجزئة قد ارتفعت من (2%) عام (2016) إلى (8%) عام (2022).

2- كما ارتفعت معدلات استخدام الهاتف الذكي وبنسبة (66%) وبلغت نسبة نمو التجارة الإلكترونية عبر الهاتف إلى (42%) وبقيمة (27) مليار في عام (2022) ويتوقع أن تصل إلى (35) مليار عام (2025) .

3- يذكر أن هناك أسباب عدة رئيسة لسوق التجارة الإلكترونية في الإمارات: منها ارتفاع مستوى الدخل، والمعدل المرتفع لاستخدام الانترنت (99%)، وتطور شبكات النقل، وأنظمة الدفع الرقمية الحديثة، وتزايد أعداد الخريجين من الشباب ذوي

الخبرة الواسعة في التكنولوجيا، وتطور التشريع القانوني في هذا المجال، وتطور الدعم الحكومي مثل مبادرة دبي الذكية لعلم (2021) 4- كما تعد الإمارات بصورة عامة ودبي بصورة خاصة مركزاً لنمو التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا .

5- تغيير عادات المستهلكين خاصة خلال أزمة كورونا إذ أمسى هناك تسارعاً رقمياً متطوراً ولهذا السبب أصدر قطاع التجارة الإلكترونية أكبر عدد من الرخص التجارية وصلت إلى (196) رخصة في عام (2020).

المبحث الثاني: تطورات حجم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة للمدة (2016-2022)

أولاً: واقع الاقتصاد الإماراتي .

تمتاز دولة الإمارات بموقعها الاستراتيجي والذي يعد من أهم أسباب قوة اقتصادها، وتطور قطاع الأعمال فيها، وامتداده في آسيا وأوروبا وافريقيا وامريكا الشمالية، وتتميز أيضاً برصانة قطاعها المصرفي الذي عزز من احتياطياتها المالية، ووفرة بيئة استثمارية آمنة، ويعد جهاز ابوظبي للاستثمار أكبر الصناديق السيادية في عموم الشرق الأوسط، وخامس أكبر صندوق سيادي في العالم إذ يعد بمثابة قوة لاقتصاد دولة الإمارات وبالوقت نفسه تضمن الاستقرار في القطاع المالي .

وتتمتاز دولة الإمارات ببيئتها الاقتصادية التي تحفز قيام الاستثمارات والمشاريع وذلك يعود لأسباب عدة منها وفرة التشريعات الضريبية وسهولة إقامة الأعمال، وهناك مرونة في القوانين الاقتصادية، واستقرار الدرهم الإماراتي مقابل الدولار الامريكى، ووجود المناطق الحرة والمناطق الاقتصادية التي تتمتع في العديد من المزايا (2014 unctad world investment , report). وقطاع العقارات و قطاع التجارة الإلكترونية، والخدمات، والمصارف إذ ساهمت تلك القطاعات بنسبة (70%) في

الناتج محققاً نمواً مطرداً ومستمراً، جنباً إلى جنب مع الزيادة السريعة في أسعار النفط التي لعبت دوراً محورياً في التحول نحو القطاعات الاقتصادية غير النفطية . كما نجحت الدولة في تحقيق التنوع الاقتصادي بالتحول من الاعتماد الكامل على النفط إلى اقتصاد يتسم بالتنافسية واعتماده على المعرفة والابتكار، من خلال التنويه الهيكلي للاقتصاد، بالاعتماد على قطاعات اقتصادية غير نفطية تساهم في تكوين الناتج المحلي الإجمالي ومن أمثلة تلك القطاعات (قطاع الصناعة التحويلية ، وقطاع الأعمال، قطاع التجارة)

مما لاشك فيه بعد تعافي العالم من الجائحة قد تأثرت الاقتصادات إيجابياً في مطلع عام (2022) بفضل انتهاء جميع الإجراءات الاحترازية وحالات الإغلاق مما أدى بقوة قطاعها المصرفي إلى انتعاش للأسواق والتجارة بمختلف صنوفها، والإقبال الكبير على السياحة، وارتفاع الانفاق الاستهلاكي في محلات التجزئة والذي ساهم بعودة الحياة المعهودة ارتفاع أسعار النفط الناجمة عن حالة عدم اليقين .

ثانياً: متطلبات نجاح اقتصاد الأعمال في الإمارات:

1) الأطر التشريعية والقانونية:

سنت دولة الإمارات العربية المتحدة العديد من القوانين والتشريعات الهادفة إلى تطوير بيئة واقتصاديات الأعمال بما يساهم في رفع أداء قطاع الأعمال والأنشطة الخاصة في التنمية الاقتصادية في البلاد، وفيما يلي أهم هذه التشريعات :

2) قانون الشركات التجارية رقم (2) لعام (2015) : حقق نقلة نوعية في الإطار القانوني والتنظيمي للاقتصاد الإماراتي، وحقق تغييرات في بيئة الأعمال إذ ينسجم مع رؤية الإمارات لعام (2021) ، فضلاً عن إنه جامع للعديد المواد المتعلقة بعمل الشركات التجارية طبقاً للمتغيرات العالمية وخاصة فيما يتعلق بقواعد الحوكمة ، وعقود تأسيس الشركات .

3) قانون المشاريع الصغيرة والمتوسطة: نظم القانون رقم (2) لسنة (2014) والمتوسطة (بشأن المشاريع الصغيرة والمتوسطة الأحكام والعلاقة بين مؤسسات الدولة الرسمية كافة ورواد المشاريع الصغيرة والمتوسطة، لغرض تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية في الدولة .
4) قانون المنافسة .

يهدف القانون رقم (4) لسنة (2012) بشأن تنظيم المنافسة وتعزيزها وبالوقت نفسه تتم مكافحة المنافسات الاحتكارية، من خلال حظر الاتفاقيات المقيدة وتأمين بيئة محفزة للاستثمار، من أجل تعزيز الفاعلية والتنافسية وبما يضمن تحقق التنمية المستدامة .

5) قانون الاستثمار الجديد

يتضمن مشروع قانون الاستثمار الجديد الشروط التي تخدم الاقتصاد الإماراتي وبما يخدم استراتيجيات التوطين والصناعات الرئيسية مثل صناعات قطاع الألمنيوم ويتيح القانون أيضاً:

أ- إنشاء ملعب ربح مثمر ومستدام للمواطنين الإماراتيين والمالكين الأجانب على حد سواء وتحديد ملكية المستثمر الأجنبي ب(94%) .

ب- قصر مدة تصريح العمل الممنوحة للاختصاصيين الأجانب على مدة ثلاث سنوات
ج- تشجيع الشفافية في قانون العمل ومنح تأشيرات أطول او دائمة للاختصاصيين المستثمرين .

د- إصدار تصاريح أطول للعمالة الماهرة.

هـ- وضع استراتيجية تسويق قصيرة الأجل تستهدف تعزيز الإمارات كمقصد للاستثمار.

علاوة على ذلك شرعت الإمارات قوانين منها قانون مكافحة الغش، قانون المصرف المركزي ، قانون المنافسة ، قانون حماية الملكية الفكرية، وغيرها من القوانين التي تخلق بيئة محفزة للاستثمار، ودعم نمو بيئة الأعمال في الدولة.

ثالثاً: حجم التجارة الإلكترونية في الإمارات للمدة (2019-2022) .

بالرغم من أن التسوق الإلكتروني ليس بحديث العهد في دولة الإمارات، بل موجود منذ مدة ويقتسم الحصة التسويقية مع آليات التسوق التقليدية قبل سنوات الجائحة. ولكن تجدر الإشارة إلى إن الإجراءات الاحترازية والإغلاق العام للأسواق وقيود السفر كان لها دور هام في تسريع نمو قطاع التجارة الإلكترونية. غد لجأ المستهلكين إلى التسوق عبر الأنترنت بدءاً من الاغذية وحتى السلع الكمالية والترفيهية. ومع تخفيف إجراءات الحظر الكلي والجزئي بقيت التجارة الإلكترونية محتقظة بالحصة السوقية التي اتسمت فيها منذ بداية عام (2020) .

فقد استمر نمو التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات خلال الربع الأول من عام (2020) وسجلت ارتفاعاً اعلى بثلاثة أضعاف من الأشهر الثلاثة الأولى من عام (2019). إذ شكلت التجارة الإلكترونية (11%) من إجمالي مبيعات التجزئة في الربع الأول لتسجل ارتفاع بنسبة 5%) عن المستويات السابقة ما قبل تفشي الجائحة. ويعود هذا النمو لقطاعين رئيسيين هما الهايبر ماركت والسوبر ماركت من جهة والاطعمة والمشروبات من جهة أخرى. فضلاً عن زيادة الانفاق على مشتريات الذهب والساعات إلكترونياً خاصة خلال الربع الأول من عام (2020) فضلاً عن زيادة الانفاق على منتجات التسلية والترفيه إلكترونياً وبنسبة (78 %) من الانفاق الذي فقده خلال عام انتشار (covid 19). كما أظهرت بيانات (الهايبر ماركت والسوبر ماركت) المصنفة حسب انفاق التجارة الإلكترونية على فئات التجزئة العامة للربع الأول من عام (2019) إذ كان النمو الاسرع بين قطاعات التجزئة الأخرى من (54 %) عام(2019) في الربع الأول الى (141 %) من الربع الرابع في عام

(2020)، أما الإنفاق على تسوق منتجات الترفيه إلكترونياً، فقد انخفض نتيجة لتدني حجوزات دور السينما مقارنة في عام (2019) (الفطيم ، 2022 :15). وعاود قطاع الهايبر ماركت والسوبر ماركت بالارتفاع بنسبة(222% في الربع الأول من عام (2022) مقارنة بالربع الرابع من عام(2021) إذ كانت نسبة الانفاق(200%) (الفطيم،2022: 16).

كما تراجع إنفاق المستهلكين على التجارة الإلكترونية بنسبة (12%) في الربع الأول مقارنة بأخر ثلاثة أشهر من العام (2021) وسبب ذلك التراجع يعود للانخفاض الحاد في مشتريات الأجهزة الإلكترونية بعد موسم العطلات. وبالرغم من زيادة عمليات الشراء الإلكترونية بنسبة (7%) من العام، إلا أن قيم المعاملات المتدنية أثرت على حجم الإنفاق. ففي قطاع الهايبر ماركت والسوبر ماركت بلغت قيمة التسوق الإلكتروني (38%) من نمو المبيعات على أساس ربع سنوي مع أنها شكلت (12%) فقط من الإنفاق الإجمالي. لذا فالتسوق الإلكتروني قد تأثر كثيراً في أيام العطل نتيجة لأغلاق الكثير من المتاجر والمحلات (الفطيم،2022: 17).

رابعاً: مؤشر التجارة الإلكترونية لدولة الإمارات العربية :

يعبر مؤشر التجارة الإلكترونية لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد أنشطة التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين من خلال قياس مدى جاهزية الدول لدعم التسوق عبر الإنترنت. يضم المؤشر ثلاثة مؤشرات فرعية وهي معدل انتشار الحسابات الإلكترونية، وبطاقات الدفع (كنسبة من السكان الذين تفوق أعمارهم (15 سنة)، ومؤشر معدل انتشار استخدام الشبكة العالمية للمعلومات كنسبة من السكان ، ومؤشر الموثوقية البريدية او المراسلات الإلكترونية، وهذه المؤشرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات إذ احتلت سويسرا عالمياً المركز الأول في توسع أنشطة التجارة الإلكترونية مشار في جدول)

(2) إذ تبوأَت دولة الإمارات المركز الأول عربياً لعامي (2019-2020) و ارتفعت نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت حوالي (99%) ، ودرجة الموثوقية البريدية بنسبة (64%) ، وارتفعت نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (88%) لذلك احتلت الإمارات المركز (28) عالمياً والأول عربياً لعام(2019). وجاءت السعودية في المركز الثاني عربياً والمركز (49) عالمياً واحتلت الاردن وتونس المراتب الأخيرة للعام نفسه. وكما موضح بالشكل (2) وعربياً استحوذت دولة الإمارات على المركز الأول في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلك لعام (2020) وفي المرتبة (37) عالمياً. إذ حصلت على مراكز متقدمة في مؤشر (B2C) من (73.4) عام 2016 إلى (83.1) عام 2022 وبتصنيف عالمي (35) وكما موضح في الجدول (3) و الشكل (3).

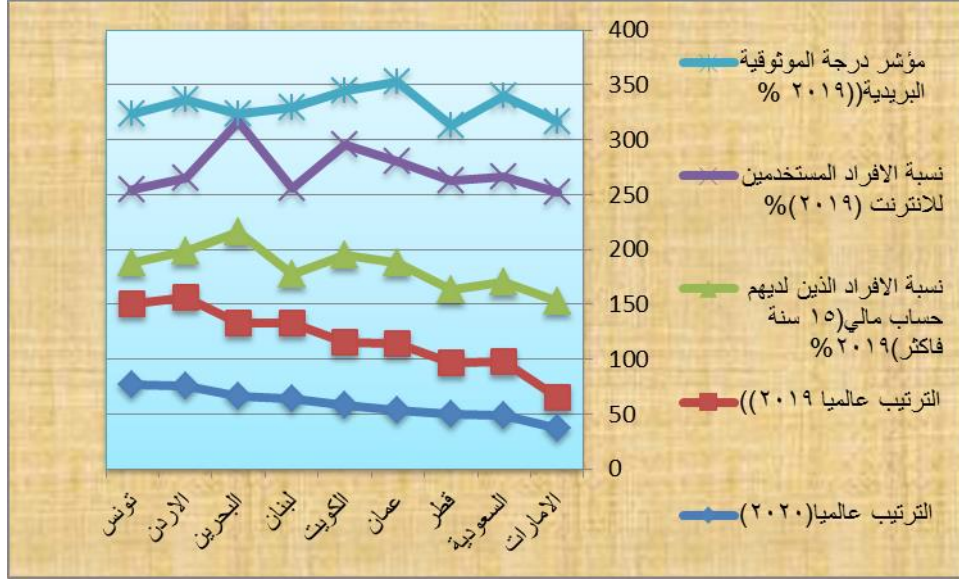
جدول (2) ترتيب دولة الإمارات في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى

المستهلكين ما بين دول عربية مختارة لعامي (2019- 2020).

الدولة	الترتيب عالمياً (2020)	الترتيب عالمياً ((2019))	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (15) سنة فاكث (201)	نسبة الافراد المستخدمين للانترنت ((2019)) %	مؤشر درجة الموثوقية البريدية ((2019)) %
الإمارات	37	28	88	99	64
السعودية	49	49	72	96	74
قطر	50	47	66	100	50
عمان	54	60	74	92	73
الكويت	58	57	80	100	50
لبنان	64	69	45	78	74
البحرين	66	67	83	100	7
الاردن	76	80	42	67	71
تونس	77	74	37	67	69

Source: unctad-B2C-E -Commerce-index 2019-2020

شكل (2) ترتيب دولة الإمارات في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين ما بين دول عربية مختارة لعامي (2019-2020).



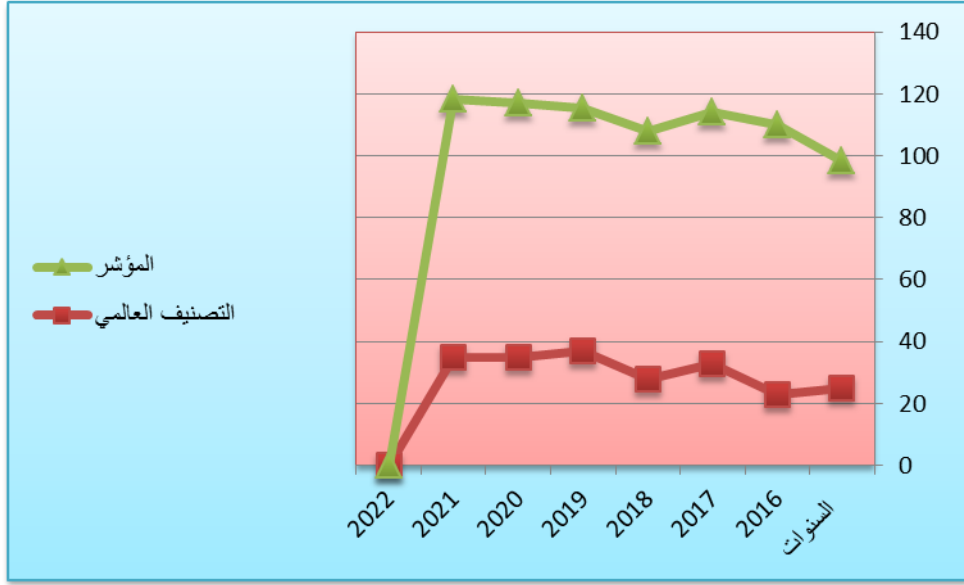
الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول رقم (2) باستخدام برنامج (excel)

جدول (3) ترتيب الإمارات في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك (B2C) للمدة (2016-2022):

السنوات	التصنيف العالمي	المؤشر
2016	25	73.4
2017	23	87
2018	33	81.2
2019	28	80.1
2020	37	78.2
2021	35	82.0
2022	35	83.1

Source:unctad-B2C-E -Commerce-index- different edition

شكل (2) ترتيب الإمارات في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك (B2C) للمدة (2016-2022)



الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول (3) باستخدام excel.

المبحث الثالث: تطور قطاع الأعمال في دولة الإمارات العربية المتحدة:

مما لا شك فيه إن تطور التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة أدى إلى تعظيم فائدة القطاع الخاص وقطاع الأعمال والمشاريع (الصغيرة والمتوسطة)، من خلال اتساع حجم التجارة الإلكترونية، حصلت تغيرات هيكلية في نشاط المنشآت من أجل تغيير نمط استراتيجية المنشأة وتغيير تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة، ودعم المنشآت الوطنية جنباً إلى جنب القطاع الخاص وذلك لمواكبة التغيرات العالمية من أجل تعافي الاقتصاد من الأزمات. وقامت الدولة بدعم رواد التجارة الإلكترونية وتجار التجزئة من خلال توفير بيئة عمل مناسبة تشمل وضع أجندة الأعمال المناسبة للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة ومختبرات الابتكار

وحاضنات الأعمال وجميع الخدمات اللوجستية. كما استحدثت سياسة الدولة حوافز الالتزام بتسجيل الأنشطة الاقتصادية كلها في ابوظبي مهما كان حجمها لتستفيد من خدمات غرفة التجارة والجهات الحكومية وذلك ضماناً لعدم مخالفة القوانين المنظمة للنشاط (غرفة ابوظبي ، 2021 : 21) .

تجدر الإشارة إلى إن وضع ريادة الأعمال (الصغيرة والمتوسطة) كان حرجاً منذ بداية أزمة كورونا إذ اضطرت أكثر من (50%) من الشركات الكبرى إلى إلغاء عقود الموظفين والاستغناء عن الكثير منهم. ومع ذلك زادت أنشطة ريادة الأعمال في ابوظبي. أن مرونة ريادة الأعمال وقت الأزمات تتطلب وجود بعض الاستراتيجيات التي وضعتها دولة الإمارات العربية إذ عملت على تطوير البيئة الملائمة لازدهار ريادة قطاع الأعمال، وإقرار مجموعة قرارات وادراج حزم مالية داعمة، وبما يعزز تطور القطاع الخاص وبما يقلل حدة التوجه إلى مؤسسات القطاع العام. لذلك كان لتلك الاستراتيجيات والمحفزات دور هام لتطور قطاع الأعمال.

بحسب التقرير العالمي لريادة الأعمال (2019-2020) الصادر عن المرصد العالمي لريادة الأعمال في لندن قد صنفت الإمارات في المركز الثاني عالمياً في نسبة رواد الأعمال إلى إجمالي عدد السكان في الدولة، إذ بلغت نسبة البالغين الذين تتراوح اعمارهم بين (18- 60) عاماً نسبة (8,2%) في عام (2019)، في حين كان المركز الأول من نصيب المملكة المتحدة التي بلغت فيها النسبة (8,4%) ، كما نالت دولة الإمارات المركز الخامس عالمياً على مؤشر السياق الوطني لريادة الأعمال الذي يرصد المناخ الداعم لريادة الأعمال في كل دولة، إذ أفاد التقرير إن نسبة ملكية رواد الأعمال في دولة الإمارات لمشروعاتهم التجارية خلال عام (2019) نسبة (7%)

وفي تقرير آخر صادر عن معهد (بارسون) ومؤسسة كوريا لريادة الأعمال مؤخراً حصلت دولة الإمارات في العالم على مؤشر ريادة الأعمال الوطنية المركز الخامس وذلك نتيجة طبيعية لانتهاج الدولة سياسات حديثة اسهمت في تعزيز قطاع

ريادة الأعمال من أهمها: السماح لشركات المملوكة بنسبة (100%) لأطراف أجنبية بالمنافسة في قطاعات محددة وتقديم تأشيرات طويلة الأجل لأصحاب المشاريع والمستثمرين، واستقطاب شركات التكنولوجيا ودعم الشركات الناشئة عبر سياسات محفزة للاستثمار، وتوفير التمويل اللازم، وتطوير منظومة المعرفة والابتكار ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز نشاط ريادة الأعمال، أدى إلى زيادة بنسبة (94%) من إجمالي عدد الشركات العاملة في الدولة موزعة بنسبة (73%) في قطاع تجارة الجملة والتجزئة (16%) في قطاع الخدمات، و(11%) في قطاع الصناعة وذلك وفقاً لأحدث تقارير وزارة الاقتصاد والذي أشار إلى إن عدد الشركات المصنفة كمشروعات صغيرة ومتوسطة في الدولة (350) ألف شركة توفر فرص عمل ل(86%) من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص وتسهم بما يفوق (60%) من الناتج المحلي الإجمالي للدولة لعام (2021). كما منحت منصة (ماغنيت) الشركات الناشئة في دولة الإمارات المركز الأول إقليمياً من حيث إجمالي قيمة تمويلات الشركات الناشئة والتي وصلت إلى (418) مليون دولار. مما يشير إلى اهتمام الدولة بإنشاء مركز مهم لاس المال المخاطر، والاهتمام بقطاع ريادة الأعمال الخاص بالشباب، وتذليل كافة الصعوبات التي تواجههم من أجل تشجيع رواد قطاع الأعمال على تطوير مشاريعهم واستثمار الفرص مما يترك أثر إيجابي على مؤشرات الاقتصاد الكلي والتخفيف من مشكلة البطالة (الشامسي، 2020: 8-9).

أن دولة الإمارات تحاول عبر سياستها المحفزة لتأسيس الأعمال واستقطاب المزيد من الاستثمارات لتحقيق التنمية المستدامة بوصفها من أكبر الدول المانحة في العالم لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة التي تقع ضمن استراتيجية الحكومة لبناء اقتصاد مستدام وتعزيز الرفاه للسكان ففي شهر مارس من عام (2020) نظمت مجموعة ابوظبي للاستدامة أعمال (منتدى ابوظبي لريادة الأعمال المستدامة السادس) وتحت شعار (تحقيق نمو الأعمال مع المساهمة في النمو المجتمعي) وذلك للتركيز على كيفية إنشاء نموذج أعمال ونمط حياة داعم للاستدامة عبر توفير فرص التعلم وتبادل

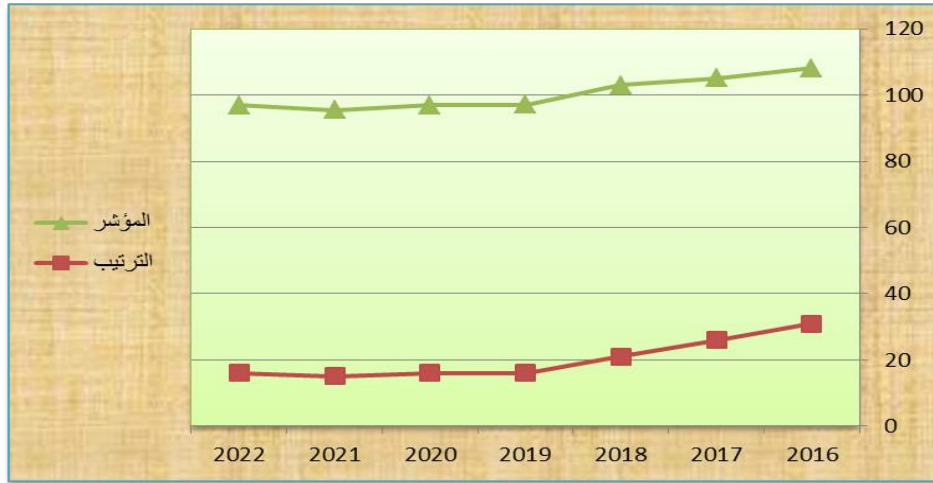
المعرفة والخبرات وتسهيل مزاولة الأعمال وخلق بيئة جاذبة للمستثمرين ورجال الأعمال لتعزيز ثقة المستثمرين باقتصاد الدولة الوطني وبناء اقتصاد مستقر ومستدام. لذلك حققت الإمارات المركز الأول عربياً والمرتبة (16) عالمياً حسب التقرير العالمي لسهولة ممارسة الأعمال (عام 2020) وبمؤشر (80.9) وكما مبين في الجدول (4) والشكل البياني (3) إذ يتضح تطور مؤشر سهولة الأعمال في الأعوام (2020، 2022).

جدول (4) تطور مؤشر سهولة ممارسة الأعمال لدولة الإمارات العربية للمدة (2016-2020)

السنوات	الترتيب	المؤشر
2016	31	77.10
2017	26	79.00
2018	21	82.00
2019	16	81.00
2020	16	80.9
2021	15	80.4
2022	16	80.9

المصدر: مؤشر سهولة الأعمال لأعداد مختلفة

شكل (3) تطور مؤشر سهولة ممارسة الأعمال لدولة الإمارات العربية للمدة (2016-2020)



الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول (4) باستخدام برنامج excel

المبحث الرابع: أثر تطور مؤشرات الحكومة الإلكترونية على قطاع الأعمال في دولة الإمارات العربية المتحدة.

حلت دولة الإمارات العربية المتحدة في المركز الأول خليجياً وعربياً وفي غرب آسيا، والثامن عالمياً في مؤشر الخدمات الذكية الصادر عن الأمم المتحدة ضمن المؤشر الكلي لتنمية الحكومات الإلكترونية كما استحوذت على المركز الرابع آسيوياً في هذا المؤشر وانتقلت إلى المركز (16) عالمياً بعدما كانت في المركز (17) في الدورة السابقة لعام (2019) واحتلت المركز السابع عالمي في مؤشر البنية التحتية والاتصالات لعام (2020). (الشامسي، 2022: 9)

ولابد من الإشارة إلى تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مشروع الحكومة الإلكترونية (إذ قامت بتطبيقه منذ عام 2001) فقد كان مشروعاً رائداً ومتقدماً وساهم من جانب آخر بإنجاح التجارة الإلكترونية وتطوير ريادة قطاع الأعمال، وحققت تقدماً ملموساً في مجال الحكومة الإلكترونية على مستوى العالم، إذ وحدت وربطت جميع الدوائر الحكومية في دبي، ونجحت في ربط وإيصال خدمة الأنترنت في سائر أرجاء الدولة، إذ قفزت خلال فترة بسيطة من المرتبة (49) إلى المرتبة (28) في عام (2012) وأسست مدينة دبي للأنترنت التي تستهدف رجال الأعمال، وتحقيق عائد أكبر في الاستثمار، وأسواق منطقة كبيرة تمتد من الشرق الأوسط إلى الهند وأفريقيا ومنطقة الخليج. (حسين، 2013: 453)

تجدر الإشارة إن مؤشر الحكومة الإلكترونية هو مكوناً مرجعياً لتطور الحكومة الإلكترونية ومتوسط مرجح لثلاثة مؤشرات مستقلة، مؤشر الخدمة عبر الأنترنت، ومؤشر البنية التحتية للاتصالات، ومؤشر رأس المال البشري.

لقد احتلت دولة الإمارات المركز الأول بين دول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي في عام (2022) إذ ارتفعت قيمة المؤشر ضمن فئة أعلى تصنف (VH) في حين كانت قيمة المؤشر عام، (0.8555) (2020) واحتلت السعودية المركز الثاني ضمن تصنيف (V2)، وكانت قطر الأخيرة بين المجموعة ضمن تصنيف (HV) لعام ((2022. إذ حسبت الحكومة الإماراتية إن رقمنة وتسجيل الأعمال التجارية وفرت (10 ملايين) ساعة من وقت الانتظار لمقدمي الطلبات و(45.600) ساعة للموظفين. واحتلت المركز الثالث بين دول آسيا ضمن فئة أعلى تصنيف (VH) أيضاً في مجموعة مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية المرتفع جداً لأول مرة في عام(2022)، واحتلت المرتبة المرتبة (13) في مؤشر الحكومة الإلكترونية قبل دولة اليابان المرتبة (14)، في حين احتلت سنغافورة المرتبة(12) وهم القادة العالميون في تطور الحكومة الإلكترونية . (الأمم المتحدة، 2022:70 و69) وكما مشار في جدول (5) وجدول (6) .

جدول (5) تطور مؤشر الحكومة الإلكترونية بين دول مجلس التعاون الخليجي (للعوام 2022-2020).

الدولة	فئة التصنيف	مرتبة مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية	نطقة الفرعية	قيمة مؤشر الخدمة غير الانترنت 2022	قيمة راس المال البشري	مؤشر لبنية التحتية للاتصالات 2022	مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية عام 2022	مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية عام(2020)
الإمارات	VH	13	غرب اسيا	0.9014	0.8711	0.9306	0.9010	0.8555
السعودية	V2	31	غرب اسيا	0.8220	0.8662	0.8735	0.8539	0.7991
عمان	V1	50	غرب اسيا	0.7423	0.8067	0.8012	0.7834	0.7749
البحرين	V1	54	غرب اسيا	0.7523	0.8154	0.7774	0.7707	0.8213
الكويت	HV	61	غرب اسيا	0.6973	0.7706	0.7774	0.7484	0.7913
قطر	HV	78	غرب اسيا	0.6094	0.7150	0.8203	0.7149	0.7173

المصدر: مسوحات الأمم المتحدة حول الحكومة الإلكترونية للعوام (2022-2020) .

جدول (6) الدول ذات أعلى قيم مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية في آسيا للأعوام (2020-2022).

الدولة	فئة التصنيف	مؤشر الحكومة الإلكترونية	المنطقة	قيمة مؤشر الخدمة عبر الانترنت	قيمة رأس المال البشري	قيمة مؤشر البنية التحتية للاتصالات	مؤشر الحكومة الإلكترونية عام (2022)	مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية عام 2020
كوريا	VH	الفرعية	شرق اسيا	0.9826	0.9087	0.9674	0.9529	0.9560
سنغافورة	VH	3	شرق اسيا	0.9620	0.9021	0.8758	0.9133	0.915
الإمارات	VH	12	جنوب شرق اسيا	0.9014	0.8711	0.9306	0.9010	0.8555
اليابان	VH	13	غرب اسيا	0.9094	0.8765	0.9147	0.9002	0.8989

المصدر: مسوحات الأمم المتحدة حول الحكومة الإلكترونية للأعوام (2020-2022)

أن سبب ارتفاع مؤشر الحكومة الإلكترونية يعود نتيجة ارتفاع مؤشر قطاع البنية التحتية ، إذ حصلت الإمارات على المركز الأول في مؤشرات النقل، والشحن الجوي، والاشتراك في الهواتف النقالة والوقت المخصص للحصول على الطاقة الكهربائية أيضاً مما يشكل انطلاقة فريدة من نوعها لتطور قطاع التجارة الإلكترونية فيها، فقد تصدرت الإمارات جميع المؤشرات التجارية والجاذبة للاستثمار سواء على المستوى المحلي و العربي والعالمي. (صندوق النقد العربي، 2023: 9) وكما موضح في الجدول (7) حسب بيانات البنك الدولي الأشكال (4) ، (5) ، (6) ، وذلك يعد سبباً رئيساً لتطور مؤشر سهولة أداء الأعمال في الإمارات إذ ارتفع عدد الشركات الجديدة المسجلة من (7698.0) شركة عام (2006) ، إلى (22953.0) شركة عام (2019) وهو أعلى مستوى وصلت إليه، وكثافة مؤسسات الأعمال الجديدة وصلت إلى (2.70) ألف شركة من العام نفسه. وارتفع مؤشر الإفصاح عن الشركات إلى (10%) وهي الأكثر إفصاحاً. فقد استحوذت الإمارات على المركز الأول في القيمة المعيارية لمؤشر البنية التحتية خلال المدة (2018-2021) وبقيمة (1.904)،

وحقق المؤشر الفرعي (1.5154) للمدة (2019-2022) والمركز الأول أيضاً وحقت المركز الثاني لعام (2023). وحلت الثانية على مستوى الدول العربية في القيمة المعيارية لمؤشر المؤسسات والحوكمة الرشيدة خلال المدة (2019-2022) بقيمة (1.286) والمركز الثاني خلال عام (2023) ، أما القيمة المعيارية لمؤشر بيئة وجاذبية الاستثمار فقد تراجع مركز الإمارات إلى المرتبة الثانية لعام (2023) ، بعد ما كان في المركز الأول لعام (2022) وبقيمة معيارية (1.3248) على مستوى الدول العربية، لذلك كانت مراكز الصدارة ملازمة للإمارات طيلة مدة البحث. وكما موضح في الجدول (8).

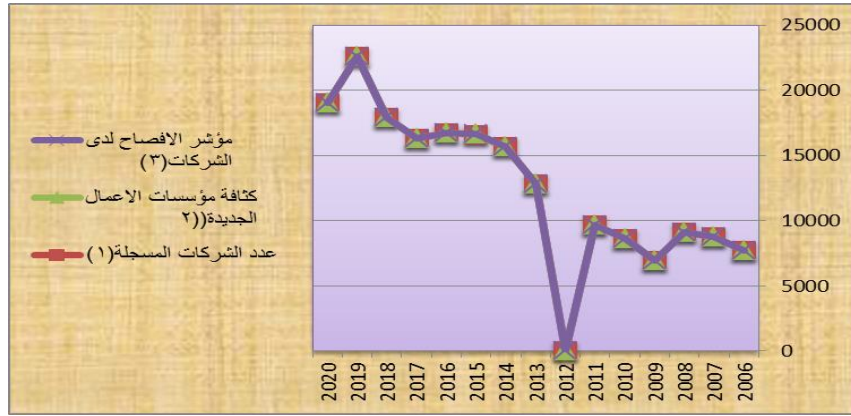
جدول (7) نتائج مؤشر سهولة أداء الأعمال في الإمارات حسب بيانات البنك الدولي (للمدة 2006-2020)

السنوات	عدد الشركات المسجلة (1	كثافة مؤسسات الاعمال الجديدة(2)	مؤشر الإفصاح لدى الشركات(3)
2006	7698.00	1.80	4.00
2007	8778.00	1.70	4.00
2008	9084.00	1.50	4.00
2009	6963.00	1.00	4.00
2010	8623.00	1.20	4.00
2011	9644.00	1.30	4.00
2012	11380.00	1.50	4.00
2013	12784.00	1.60	6.00
2014	15661.00	2.00	10.00
2015	16625.00	2.10	10.00
2016	16735.00	2.10	10.00
2017	16285.00	2.00	10.00
2018	17907.00	2.20	10.00
2019	22593.00	2.70	10.00
2020	19050.00	2.30	10.00

المصدر: <https://www.albankaldawli.org>

*مؤشر الإفصاح لدى الشركات من (0) أقل إفصاحاً، إلى (10) أكثر إفصاحاً .
كثافة مؤسسات الأعمال الجديدة: تسجيل الشركات الجديدة لكل (1000) نسمة
للشريحة العمرية (15-65) سنة.

شكل (4) نتائج مؤشر سهولة أداء الأعمال في الإمارات حسب بيانات البنك الدولي
للمدة (2006-2020)



الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول (7) باستخدام برنامج اكسل
شكل (5) نتائج الإفصاح لدى الشركات في الإمارات حسب بيانات البنك الدولي
للمدة (2006-2020)



شكل (6) مؤشر كثافة مؤسسات الأعمال في الإمارات للمدة (2006-2020)



الشكل من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات جدول (7) .

الجدول (8) تطورات المؤشرات التنافسية لجذب الاستثمار في الإمارات للمدة

(2018- 2023)

الترتيب 2023	متوسط 2018 المدة 2021	متوسط المدّة-2019 2022	2022	2021	2020	2019	2018	السنوات
1	1.904	1.5154						القيمة المعيارية للبنية التحتية
الترتيب	الترتيب	الترتيب						
2	1	3	100	100	100	100	99	الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت
2	1	2	-	6.98	6.67	6.73	15.96	النقل الجوي والشحن (مليون طن) كم
2	1	1	212.2	197.7	197.8	212.8	208.5	اشتراكات الهاتف الخليوي لكل مائة شخص

التجارة الإلكترونية وأثرها على اقتصاديات الأعمال في دولة الامارات العربية المتحدة

2	1	1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	نسبة السكان الذين يحصلون على الطاقة %	
2	1.311	1.2863						القيمة المعيارية لمؤشر المؤسسات	
	الترتيب	الترتيب							
2	2	3	1.30	1.37	1.29	1.38	1.42	والحكومة الرشيدة) مؤشر (2.5,-2.5	
2	5	5	0.84	0.80	0.88	0.81	0.80	سيادة القانون مؤشر (-2.5, 2.5)	
2	2	2	1.16	1.15	1.08	1.07	1.13	الفساد الاداري مؤشر (2.5,-2.5)	
3	1.039	1.1726						مؤشر الحرية الاقتصادية	
	الترتيب	الترتيب							
2	2	2		99.2	99.2	99.2	98.4	العبء الضريبي (-0-100)	
2	2	5		80.8	80.3	81.8	76.3	حقوق الملكية (-0-100)	
2	1	5	73.2	80.0	78.6	79.6	-	حرية الاعمال التجارية مؤشر (0-100)	
			2023					2022	القيمة المعيارية لمؤشر بيئة وجذب الاستثمار
			1.2321					1.3248	
			2					1	الترتيب

المصدر. Economic@amfad.org.ae

الاستنتاجات :

1_ ارتفعت نسبة مساهمة أنشطة تقنية المعلومات والاتصالات من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي لعام (2021) بنسبة (3%) .يذكر إن من أهم مؤشرات الاتصالات ذات العلاقة بنمو التجارة الإلكترونية:

ا- اشتراكات الأنترنت ذات النطاق العريض الثابت لكل 100 نسمة بلغت (38.15%)

ب- نسبة اشتراكات الأسر المستهلكين ولديها جهاز هاتف ثابت بلغت (100%).

ج- نسبة الأسر المستهلكين الذين لديهم جهاز هاتف متحرك (نقال) بلغت (100%).

د- نسبة الأفراد الذين يمتلكون هاتف متحرك بلغت (99.26%)

هـ- نسبة الأسر التي تمتلك حاسب آلي بلغت نسبة (100%).

و- نسبة المستهلكين الأفراد التي لديها انترنت بلغت (لذلك حظي مؤشر التجارة

الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلكين (B2c) في الإمارات عالمياً بمراتب

متقدمة، فقد تصدرت الإمارات الدول العربية واحتلت المرتبة الثانية عالمياً في

مؤشر البحث في المشاريع التجارية، والمرتبة الثامنة عالمياً في مؤشر مرونة

الشركات، والمرتبة العاشرة عالمياً في مؤشر الشراكة بين القطاع العام والخاص

وذلك حسب تقرير التنافسية العالمي لعام (2022) .

2_ احتلت دولة الإمارات المركز الأول بين الدول عربية في مؤشر (B2C) نتيجة

لتطور البنى التحتية والاتصالات .

3 _ تطور مؤشر الحكومة الإلكترونية في دولة الإمارات إلى (0,9014) عام

(2022) إذ ارتفعت قيمة المؤشر ضمن فئة أعلى تصنف (VH) .

4_ احتلت دولة الإمارات المركز الأول على مستوى الاقتصادات العربية من حيث مكونات البيئة الجاذبة للاستثمار مما سهل من عمليات توطين التجارة الإلكترونية فيها .

5_ أن تطور الأطر التشريعية والتنظيمية والادارية والاقتصادية والحكومة الإلكترونية في دولة الإمارات ساهمت في التغلب على كل تحديات ومصاعب التجارة الإلكترونية مما طور من قطاع الأعمال فيها وذلك ما يثبت فرضية البحث.

التوصيات:

خرج البحث بعدد من التوصيات الهامة وكالاتي :

1- لكي تحذو الدول العربية حذو الدول المتقدمة ويكون لديها قطاع التجارة الإلكترونية متطور لابد من الدفع بالمتطلبات التشريعية، والتقنية، والمالية، والاجتماعية نحو الأمام، لأنها تعد بمثابة العمود الهيكلي لها.

2- لابد أن تتولى الحكومات آليات متخصصة لتطوير البنى التحتية وتخفيض تكاليف الاتصالات.

3- السعي الحثيث نحو تطوير واستقرار مؤشرات الحكم الرشيد في الدولة وبالأخص مؤشرات (ضبط الفساد المالي والاداري، سيادة القانون، الاستقرار السياسي) لما لها من أهمية في تطوير التجارة الإلكترونية .

4- لابد من تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية وتعزيز الثقة فيها.

5- لابد أن تشجع الدولة الشباب بالعمل في قطاع ريادة الأعمال من خلال فتح دورات وبرامج تثقيفية، بدل من هدر الوقت في انتظار الدولة بتوفير فرص العمل، من خلال تسهيل عمليات الاقتراض وبدون فوائد تشجيعاً للمشاريع الرائدة .

6- أوصي بضرورة فسح المجال أمام القطاع الخاص بتطوير قطاع الأعمال.

Reference:

- 1–Hussein, Muhammad Abd. (2013). E-commerce, the promising future for future generations, Jordan, Amman, 2– Zarqa University, Al–Aqalam Al–Hadafa for Publishing and .Distribution, Jordan
- 3–Federal Center for Competitiveness and Statistics (2022).
- 4–5–Al–Hashemi, Nada. (2018) The .(Emirates Numbers, Issue (4 United Arab Emirates, the world’s leading economies, Department of .Economic and Political Studies
- 6–Al Shamsi, Fatima Ahmed Sultan (2022). Resilience and the .future of entrepreneurship after Covid–19, third edition
- 7–Al–Hiti, Nawzad Abdul Rahman. (2016). The business environment and development requirements in the United Arab Emirates, Journal of Development and Foresight for Research and .Studies, Volume (1), Issue (1), December
The Ease of Business Index is no different
- 7–The United Nations. (2022). United Nations surveys on e– .(government for the years (2020–2022
- 8–Majid, Ahmed. (2016). Study of the UAE economy, positive indicators and global leadership, Planning and Decision Support .Department, and Initiatives, Third Quarter, August
- 9–Al–Futtaim, Majid. (2022). The state of the retail economy in the United Arab Emirates, an analytical reading of market policies and .consumer behavior for the first quarter

- 10–Abbas, Mohsen Khudair, et al. (2021). Analysis of the impact of e-commerce on development in the environment of Arab countries, .Dinanir Magazine, No. 22
- 11–Abu Dhabi Chamber of Commerce (2021). The importance and .future of electronic commerce, Abu Dhabi
- 12–Majid, Ahmed. (2022). Mechanisms for promoting innovation in .the United Arab Emirates, Fourth Quarter
- 13–Arab Monetary Fund (2023). Competitiveness of Arab – .Economies, Abu Dhabi, UAE, February
- 14– United Nations (2022). E–Government Survey, Department of – .Economic and Social Affairs
- 15–Arab Monetary Fund. (2023). Competitiveness Report of Arab .Economies for the Year (2023), Issue Seven, Abu Dhabi
- 16–Abdel Salam, Muhammad Hassan (2021). E-commerce, policy .manuals, issue (20), Arab Monetary Fund, Abu Dhabi
- 17–Arab Monetary Fund. (2022). Arab Economies Competitiveness .Report (2022), sixth issue, Abu Dhabi
- 18–Ministry of Economy,.(2021), Annual Economic Report, United .(Arab Emirates, Issue (29
- 19–Salman, Haitham . (2005). The economics of electronic commerce in the Gulf Cooperation Council countries (a case study of the United Arab Emirates), Journal of Economic Sciences, College of Administration and Economics, University of Basra, .(Volume (4), Issue (15
- 20–Abdel–Aali (2013). The importance of electronic commerce and its obstacles in the economies of the Gulf Cooperation Council

countries, Gulf Economic Journal, Center for Basra and Arabian Gulf

. (Studies, Issue (23), Volume (30

21–Qawqa, Kamal. (2014). The reality of electronic commerce in the Arab world – a case study of the United Arab Emirates, published master’s thesis, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria

22–Fawzi (2020). The reality of electronic commerce in the world in light of the laws regulating electronic transactions, National Criminal Journal, Volume (63), Issue (2), July

23–Abu Dhabi Chamber of Commerce (2021). The importance and future of e-commerce, April, Abu Dhabi

<https://www.albankaldawli.org>– 24

25–Dubai Economy and Visa. (2020). The United Arab Emirates ecommerce Landscape 2020

26–.Unctad .(2021).Estimates Of Global E-Commerce .

27–.unctad .-B2C-E -Commerce-index- different edition.

2020) 28– unctad world investment.(2014). albankaldawli.org.

unctad.(2014). 29–unctad .(report Commerce Index. 2020.

30– world investment , report 2014

31–.World Bank Group.(2016). Doing Business index,2016.

23–.World Bank Group.(2020). Doing Business index,2020.

–33<https://www.albankaldawli.org>

–34Dubai Economy and Visa. (2020). The United Arab Emirates

–35ecommerce Landscape 2020

–36Unctad .(2021).Estimates Of Global E-Commerce .

–37unctad .-B2C-E -Commerce-index- different edition

–38unctad world investment.(2014). albankaldawli.org. 2020)

.report Commerce Index. 2020. .(unctad

–39unctad.(2014). world investment , report 2014

–40World Bank Group.(2016). Doing Business index,2016.