العلوم الاقتصادية
العدد 82 / المجلد الحادي والعشرون/ أيلول 2026

التجارة الإلكترونية في الدول العربية وتأثيرها على سلوك المستهلك للمدة (2010-2024)

الباحثة: زينب ستار نعمة عجيل
الأستاذ الدكتور: عدنان فرحان الجوراني
جامعة البصرة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم الاقتصاد

المستخلص:

أصبحت التجارة الإلكترونية قطاعاً مؤثراً في النشاط الاقتصادي، وذلك نتيجة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وتعزيزها لعمليات التحول الرقمي في المنطقة العربية، وقد شهد هذا القطاع نموًا كبيرا، مدفوعا بالارتفاع الكبير لنسبة مستخدمي الهواتف الذكية، والمبادرات الحكومية الداعمة للاقتصاد الرقمي، والشباب المتمرس تقنياً، وتتجه الإيرادات للوصول إلى عشرات المليارات من الدولارات، مع تزايد الاعتماد على منصات محلية وعالمية وتطوير الحلول اللوجستية والدفع الآمن، رغم التحديات المتعلقة بالتشريعات والبنية التحتية، إلا أن الفرص المستقبلية واسعة في توسيع الأسواق وتقليل التكاليف وخلق وظائف جديدة .

ويهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في الدول العربية خلال المدة 2010–2024، فضلاً عن إبراز التغيرات التي طرأت على سلوك للمستهلك الشرائي نتيجة التطور التكنولوجي وتوسع استخدام المنصات الإلكترونية، كما أن جائحة كوفيد–19 أسهمت في زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني وارتفاع حجم المبيعات في قطاع التجارة الإلكترونية في عدد من الدول العربية، وقد توصل البحث إلى أن هناك تغيرًا واضحاً في سلوك المستهلك العربي نحو تفضيل القنوات الرقمية، على الرغم استمرار وجود تحديات مرتبطة بالفجوة الرقمية، وضعف الثقة بالمعاملات الإلكترونية، وتفاوت التشريعات والقوانين بين الدول العربية، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها تطوير تشريعات موحدة تنظم المعاملات الإلكترونية وتحمي المستهلك، بما يعزز الثقة في التجارة الرقمية ويشجع على استخدامها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك، الدول العربية، جائحة كوفيد.

E-commerce in Arab countries and its impact on consumer behavior for the period (2010-2024)

Researcher: Zainab Sattar Ajeel
Prof. Dr. Adnan Farhan Aljawareen
University of Basrah
College of Admin. & Econ.
Economics Dept.

Abstract

E-commerce has become an influential sector in economic activity due to its contribution to the GDP and its role in advancing digital transformation in the Arab region. This sector has witnessed significant growth, driven by the substantial increase in smartphone users, government initiatives supporting the digital economy, and a tech-savvy youth population. Revenues are expected to reach tens of billions of dollars, with growing reliance on local and global platforms, as well as the development of logistics solutions and secure payment methods, despite challenges related to legislation and infrastructure. However, there are vast future opportunities to expand markets, reduce costs, and create new jobs,

This study aims to analyze the relationship between e-commerce and consumer behavior in Arab countries during the period 2010–2024, as well as to highlight the changes that have occurred in purchasing behavior as a result of technological developments and the expanding use of electronic platforms. The findings indicate that the COVID-19 pandemic contributed to increasing reliance on online shopping and raising sales volumes in the e-commerce sector across several Arab countries. The results also show a clear shift in consumer behavior toward preferring digital channels, despite the continued presence of challenges related to the digital divide, low trust in online transactions, and differences in regulations among countries.

Furthermore the study concludes that e-commerce has become an influential sector in economic activity due to its contribution to GDP and its role in enhancing digital transformation processes in the Arab region, The research reached a set of recommendations, the most important of which is the development of unified legislation that regulates electronic transactions and protects the consumer, thereby enhancing confidence in digital commerce and encouraging its use.

Keywords: E-commerce, Consumer Behavior, Arab Countries, COVID-19 Pandemic

المقدمة:

شهدت الدول العربية خلال المدة (2010-2024) تطوراً كبيراً في استخدام التقنيات الرقمية، وانتشار الإنترنت، والهواتف الذكية، مما أدى إلى تطور وتوسع قطاع التجارة الإلكترونية واتساع تأثيرها على سلوك المستهلكين، إذ أسهمت هذه التحولات في تغيير أنماط الشراء التقليدية نحو الاعتماد على المنصات الإلكترونية التي توفر السرعة والمرونة وتعدد خيارات المنتجات إلى جانب ذلك، كان لجائحة كوفيد-19 أثراً محورياً في تسريع هذا التحول، إذ دفعت القيود الصحية الأفراد والشركات إلى تبني المنصات الإلكترونية على نطاق أوسع، ويتناول هذا البحث تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك العربي، مع التركيز على العوامل والتكنولوجية والاجتماعية التي شكّلت عملية التحول، فضلاً عن مناقشة التحديات التي تواجه هذا القطاع والفرص المستقبلية لتعزيز أثره في الاقتصاد العربي.

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في تنامي الأثر الذي تؤديه التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية، وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلك العربي.

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في التباين في مستوى تطور التجارة الإلكترونية بين بعض الدول العربية خلال المدة (2010-2024)، وما يرافقه من اختلاف في مدى وطبيعة تأثيرها على سلوك المستهلك العربي.

هدف البحث: يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في الدول العربية، كما يسعى إلى بيان التغيرات في السلوك الشرائي نتيجة التطور التكنولوجي وتوسع استخدام المنصات الإلكترونية، فضلاً عن تأثير جائحة كوفيد-19 في تعزيز هذا التحول.

فرضية البحث: ينطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها أن " تنامي التجارة الإلكترونية وتأثير جائحة كورونا أسهمت في إحداث تغير ملحوظ في سلوك المستهلك في الدول العربية نحو الاعتماد بشكل كبير على التجارة الإلكترونية الأمر الذي يفتح فرصا لنمو السوق وتطور الخدمات مما يسهم في تطور الاقتصاد".

الحدود المكانية: يتخذ البحث من الدول العربية بعده المكاني.

الحدود الزمانية: يضم هذا البحث المدة (2010-2024) وهي مدة شهدت تطوراً كبيراً في قطاع التجارة الإلكترونية بالدول العربية، فضلا عن التأثير البارز لجائحة كوفيد-19 في عام 2020.

منهجية البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي ويركز على تحليل بيانات التجارة الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك في الدول العربية خلال المدة (2010-2024)، واعتماداً على البيانات الإحصائية المتاحة في التقارير الدولية، مع التركيز على الدول العربية المشمولة في عنوان البحث وأهدافه.

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك

1- مفهوم التجارة الإلكترونية

ينقسم مفهوم التجارة الإلكترونية على قسمين: **(الصبحي،166:2024)**

القسم الأول: التجارة، وهي نشاط اقتصادي يتم فيه تبادل الخدمات والسلع والمعلومات بين أفراد عدة قد يكونوا اشخاص أم مؤسسات أم حكومات وتكون تحت أنظمة معينة.

القسم الثاني: الإلكترونية، وهو وصف لأداء النشاط الاقتصادي باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، ومن بينها الإنترنت.

وفي الواقع ليس هناك مفهوم محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن، وذلك لتعدد الجهات والمنظمات المعرفة لها من بينها:

أ- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCED): التي عرفت التجارة الإلكترونية بأنها جميع عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي تتم عن طريق وسائل الاتصال الرقمية ومنصات مصممة خصيصا لأرسال واستقبال طلبات البيع والشراء الكتروني بآليات الدفع الرقمي **(فيحان،223:2024)** .

ب- منظمه التجارة العالمية (WTO): عرفتها بأنها بيع السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو تسليمها بالوسائل الإلكترونية، ويمكن أن تتم معاملات التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأفراد والحكومات وغيرها من المؤسسات العامة أو الخاصة **(سعيد وبوعبد الله، 290:2022)** .

ت- منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC): عرف التجارة الإلكترونية "بانها شكل من اشكال الصفقات التجارية الخدمية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر، أو بين شخص أو كمبيوتر وكمبيوتر".

ث- اللجنة الأوربية: عرفت التجارة الإلكترونية بانها ممارسة الأنشطة التجارية عبّر الوسائل الإلكترونية، وذلك اعتماداً على البيانات الرقمية بجميع اشكالها المسموعة أو المرئية أو المكتوبة، إذ تتضمن هذه الأنشطة تبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم، فضلاً عن إجراءات التحويلات المالية، وإصدار الفواتير، وتقديم خدمات ما بعد البيع **(زربوط،58:2019)**.

ومما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن منظومة اقتصادية تضم جميع التعاملات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية لتنفيذ عمليات البيع والشراء عبّر وسائل الدفع الإلكتروني، كما تربط بين الأفراد والشركات والحكومات عبّر المنصات الإلكترونية، بما يحقق سرعة في إنجاز المعاملات، وخفض التكاليف، وتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق العالمية، فضلًا عن دورها في دعم التحول الرقمي والابتكار في الأنشطة الاقتصادية.

أما تاريخ التجارة الإلكترونية فقد كانت بدايتها الأولى في السبعينيات من القرن العشرين، إذ في هذه المرحلة كانت الشركات تستخدم الإنترنت لغرض الترويج لمنتجاتها وخدماتها، اما المرحلة الثانية فكانت تتضمن تلقي وإرسال المعلومات حول كيفية استخدام المنتجات والخدمات، أما المرحلة الثالثة فتطورت إلى توزيع المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام الشبكات الرقمية وهنا بدأت المنتجات في التسويق الرقمي، أما المرحلة الأخيرة بدأت تتطور

التجارة الإلكترونية اكثر فأكثر وأصبحت ليس مجرد تواصل بين البائع والمستهلك على نقل البيانات أو تسليم وتلقي المنتجات والخدمات، وإنما قد مكنت التجارة الإلكترونية من التسويق للمنتجات بصوره صحيحة وتحقق الراحة والتنوع الكبير بالنسبة للمستهلك، ولذلك أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر من مجرد خيار للبائع أو المستهلك، إذ تسعى العديد من الشركات إلى احداث تغيير في استراتيجيتها لتتناسب مع متطلبات المستهلكين، ولتحقيق هذه الغاية يتم استخدام تكنولوجيا متطورة (Santos et al ., 2017:131-132).

2- أنواع التجارة الإلكترونية

تعتمد التجارة الإلكترونية على العلاقة بين جهة وأخرى، ويختلف نمط أو شكل هذه العلاقة بحسب نوع التجارة، وفيما يلي اهم أنماط التجارة الإلكترونية:

أ- **التجارة الإلكترونية بين وحدات الاعمال (Business to Business B2B):** يتم التعامل في هذا النوع من المعاملات بين طرفين عبّر الإنترنت، سواء كان الغرض بيع أو شراء أو تبادل البيانات أو تقديم خدمة. **(نعمان،2021:30)** وعادة تكون هذه التبادلات بين شركات أو منظمات مثل شراء المواد الأولية من المزودين، وأيضا نقل المنتجات والخدمات والتنظيم مع جهات النقل والشحن باستخدام التقنيات الرقمية، ويستحوذ هذا النوع من التجارة الإلكترونية على أكثر المعاملات التجارية، إذ يشكل نسبة تقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم **(الطائي،31:2010).**

ب- **التجارة الإلكترونية بين وحدة الاعمال والمستهلكين (Business to Customers B2C):** يسمى هذا النوع بتجارة التجزئة الإلكترونية لان الصفقة تتم بين الشركات والمستهلكين، أذ تقوم الشركات بعرض منتجاتها على صفحاتها الافتراضية على شبكة الإنترنت وتقوم ببيع منتجاتها على المستهلكين الراغبين، إلى جانب ذلك ان هذا النوع من التجارة الإلكترونية في نمو سريع ومتطور وخاصة مع استخدام الإنترنت فقد ظهرت المراكز التجارية على منصات الإنترنت الإلكترونية (Shopping Malls) إذ إنها تقدم جميع المنتجات والخدمات للمستهلك ليقوم بعمليات الشراء ويتم الدفع بالعديد من الطرق المتاحة من ضمنها بطاقات الائتمان **(زرقين، جباري،40:2012).**

ت- **التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والحكومة (Business to Government B2G):** وتشمل جميع التعاملات التي تكون بين الشركات والحكومة، وكذلك بين الأفراد والجهات الرسمية بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الإنترنت، وهي تمثل جميع القوانين والعقود والإجراءات والأنظمة التي يستطيع الأفراد والشركات معرفتها والقيام بمعاملة الكترونية دون الحاجة إلى مراجعة الجهة الحكومية **(بودالية،24:2021).**

ث- **التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين(Government to Consumer G2C):** ويقصد بها جميع الأنشطة الإلكترونية التي توفّر عن طريقها الجهات الحكومية المعلومات التي تتعلق بحماية المستهلك، والتثقيف والتوعية الإلكترونية، وتقديم الإعلانات عن الوظائف الشاغرة، فضلاً عن تسهيل الحصول على بعض الخدمات العامة عبّر المنصات الرقمية **(الشويرف، 2018،50).**

ج- **التجارة الإلكترونية بين الحكومات (Government to Government G2G):** يشمل هذا النوع المعاملات الإلكترونية التي تتم بين الحكومات المختلفة سواء كان داخل الدولة أو بين دول مختلفة، فعلى سبيل المثال

التعاون بين الحكومات في مجال الطاقة لشراء النفط أو الغاز من دولة أخرى أذ يتم عن طريق اتفاقيات بين الجهات الرسمية (Ogunsoia، Jabar،55:2022) .

ح- **التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C):** تنضم هذه الفئة من التجارة الإلكترونية التعاملات التي تتم بين مستهلك ومستهلك آخر، ومن الأمثلة على ذلك شركةebay.com والتي تسمح للمستهلكين من تبادل المنتجات بينهم بطريقة مباشرة عبّر شبكة الإنترنت دون وجود وسيط **(الخولي،2021: 29-30)**.

3- وسائل الدفع الإلكتروني

أدى اتساع نطاق التجارة الإلكترونية إلى تراجع استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع التقليدية، وذلك نتيجة عدم ملاءمتها لطبيعة المعاملات الرقمية التي تتم عن بعد، فبينما كانت النقود في المعاملات التقليدية لا تلبي متطلبات السرعة والتفاعل الفوري التي تميز التجارة الإلكترونية برزت الحاجة إلى تطوير وسائل الدفع إلكتروني من أجل أن تتماشى مع طبيعة المعاملات الإلكترونية بما يضمن سرعة التسوية وأمان المعاملات عبّر الشبكات الرقمية **(باشا، عبد الرحيم،170:2012)**.

مع تطور المعاملات في البيئة الرقمية ظهرت مجموعة متنوعة من وسائل الدفع الإلكتروني التي تلبي متطلبات التجارة الإلكترونية من حيث الأمان والسرعة والمرونة، وتتمثل أبرز وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي:

أ- **بطاقات الدفع البنكية:** وهي بطاقات بلاستيكية شخصية تصدرها البنوك والجهات المالية، وتحتوي على شريحة إلكترونية مشفرة تضم فيها قيمة مالية محددة وتعد من أكثر وسائل الدفع الإلكتروني انتشارا على مستوى العالم ومن أنواعها فيزا كارد، ماستر كارد، وتتميز هذه البطاقات بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت، كما تمثل مصدر دخل مهم للبنوك عن طريق الرسوم المفروضة على العملاء **(حميد،2012،214)**.

ب- **النقود الإلكترونية:** وهي وحدات رقمية ذات قيمة مالية تنتقل إلكترونياً بين الحسابات باستخدام بروتوكولات مشفرة، وتعد بديل أكثر فعالية للعملات التقليدية في البيئة الإلكترونية، وتتميّز بانخفاض تكلفتها، وإمكانية استخدامها دون تعقيد، وسهولة التعامل بها، فضلا عن سرعتها وأمانها في إنجاز المعاملات الإلكترونية **(حجاب، عياد،طيوب،136:2020)**.

ت – **الشيكات الإلكترونية:** يعد الشيك الإلكتروني أحد أشكال النقود الرقمية الحديثة، وقد ظهر كاستجابة لتطور التجارة الإلكترونية ومتطلباتها من حيث السرعة والأمان، ويعتمد هذا النوع من الشيكات على إصدار أمر تحويل مصرفي من حساب الساحب إلى المستفيد عبّر الإنترنت دون الحاجة لمراجعة البنك، إذ يتم تنفيذ العملية بشكل مباشر عبّر الحاسوب الشخصي، وتسهم هذه الأداة في تسوية المعاملات المالية الإلكترونية بكفاءة، بما يتناسب مع الطبيعة العالمية والافتراضية للتجارة الإلكترونية **(دوارة،2023:23–22)**.

ج – **المحافظ الإلكترونية:** وهي وسيلة دفع الإلكترونية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر وتعد من الأدوات الإلكترونية التي تحول النقد إلى وحدات رقمية وتخزنه على الأجهزة الذكية أو البطاقات

الإلكترونية، مما يسهم في تقليل الاعتماد على النقد التقليدي في المعاملات عبّر الإنترنت وتستخدم هذه المحافظ في إجراء المدفوعات بسهولة وأقل جهد في أي وقت ومكان وبخاصة عند ربطها بالبطاقات الذكية **(باشا، عبد الرحيم،177:2012)**.

4- مفهوم سلوك المستهلك

السلوك هو" ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في حين يعرف المستهلك على أنه "" كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرك الاساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه "**(راضية،2:2009)**.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه النشاط التسويقي يقوم به الشخص بشكل مستمر معتمداً على اتخاذ سلوكيات وقرارات رشيدة تسهم في اختيار السلع والخدمات التي تحقق منفعته ضمن حدود دخله المتاح **(أبو جليل، وآخرون،21:2013)**. وكما يمكن تعريفه بأنه التصرفات التي يقوم بها المستهلكين للحصول على السلع والخدمات التي عند استهلاكها تلبي احتياجاتهم، أما من جانب آخر يمكن تعريف هذا المصطلح بأنه دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للحصول على المنتجات واستهلاكها. (Kumar,2024:1)

ويعد اشباع الحاجات والرغبات المتعددة للمستهلكين الهدف الأساس لأي نشاط تسويقي لذلك يرتبط هذا النشاط بمدى قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين، كما يمكن تعريفه بأنه التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي عند الاختيار والشراء والاستخدام للسلع والمنتجات التي يتصور بأنها تلبي احتياجاته، ومن جانب اخر ينظر إلى مصطلح سلوك المستهلك بأنه مجموعة أنماط مختلفة من التصرفات يقوم بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة بهدف الحصول على السلع أو الخدمات في وقت محدد **(البله، وآخرون،284:2019-285)** .

لذا يمكن أن يعرف سلوك المستهلك بأنه التصرفات التي يقوم بها الأفراد عند شراء المنتجات، ويشمل ذلك العمليات المرتبطة بالبحث عن السلعة أو تقييم البدائل للوصول إلى قرار الشراء واستخدام السلعة، وقد تتأثر هذه القرارات أو التصرفات بالعديد من العوامل قد تكون اقتصادية أو عوامل أخرى منها الشخصية، والنفسية، والاجتماعية، والثقافية، إذ ينظر إلى هذا السلوك بوصفه العملية الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيق اقصى اشباع باستخدام الدخل المتاح مع الآخذ بعين الاعتبار تأثير العوامل الأخرى منها العوامل الاقتصادية (الكميه) مثل الدخل، الأسعار، أو العوامل غير الاقتصادية مثل الأذواق، العادات والتقاليد، ونلاحظ أن المستهلك يؤدي أثراً مهماً في الأنشطة الاقتصادية، إذ يشكل المستهلك العامل الأساس في طلب السوق.

4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يستند سلوك المستهلك على دراسة كيفية اتخاذ المستهلك القرارات الشرائية، فضلاً عن دراسة العوامل التي تؤثر على المستهلك أو القرارات الشرائية، إذ يسعى الاقتصاديين إلى فهم وتحليل هذه العوامل، وذلك صنفت هذه العوامل إلى خمس مجاميع رئيسة وهي: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل الاقتصادية، العوامل النفسية (Muniady et al . ,2014:19-20).

1- **العوامل الثقافية:** توضح هذه العوامل مجموعة من القيم الرئيسة مثل الرغبات والسلوكيات التي تنتج عبّر تعليم الأسرة أو من المجتمع أو من تأثير المؤسسات المجتمعية، فضلاً عن ذلك قد تضم كل ثقافة مجموعة من الثقافات الفرعية التي تكون صغيرة على سبيل المثال: القوميات والأديان **(لاتجونسكي واخرون،63:2013)** .
وتؤدي العوامل الثقافية دوراً محورياً في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين ومنها مايلي: (Gajjar,2013:2)

أ- الثقافة العامة: يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة السائدة في المجتمع ويتباين هذا التأثير من مجتمع إلى إخر، إذ يتم تحديد القيم والمعتقدات التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الانفاق، مما يتطلب اهتمام المنتجين بتحليل التوجهات الثقافية، وذلك لتوافق المنتجات مع تفضيلات المستهلكين المحلية.

ب- الثقافة الفرعية: تتضمن الثقافة بشكل عام ثقافات متنوعة أخرى مثل الديانة، الانتماء العرقي، المناطق الجغرافية، وغيرها التي تسهم في تغير سلوك المستهلك.

ت- الطبقة الاجتماعية: إن المستوى الاجتماعي لا يتم تحديده من الدخل فقط وانما هناك عوامل أخرى مثل الثروة، والتعليم، والمهنة وغيرها، إذ يتسم كل مجتمع بطبقات متنوعة، وإن هذا التقسيم يعد مهم لتفسير سلوك المستهلك، فضلاً عن ذلك يتمكن المنتجين من تفسير تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك، وأيضاً إمكانية تخصيص المنتجات بما يتناسب مع كل فئة اجتماعية.

2- **العوامل الاجتماعية:** تشير هذه العوامل إلى تأثر سلوك المستهلك بالعديد من المؤثرات والظواهر الاجتماعية من أهم هذه المؤثرات الجماعات الصغيرة، الاسرة التي ينتمي إليها الفرد أو الأصدقاء، أو الجيران، فضلاً عن ذلك الجماعات الأخرى التي يتأثر بها المستهلك منها التجمعات في الاتحادات المهنية والتجارية، وقد تتباين هذه المجموعات التي تؤثر في سلوك المستهلك نسبة إلى مرحلته العمرية، وموقعه الجغرافي، والمستوى التعليمي، وحالته الاجتماعية **(فهد وعبد الأمير،13:2019).**

ويمكن تصنيف العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى فئات رئيسية:
(Ramya,Kaliyamurthy,2018:130)

أ- المجموعات المرجعية: تؤثر هذه المجموعات على اختيارات وتفضيلات المستهلكين.

ب- الأسرة: تعد الأسرة وحده اجتماعية مؤثرة على سلوك المستهلك بشكل واضح، وغالباً يقوم المنتجين في استهداف الأفراد الأكثر تأثيرا في الأسرة.

ت- الأدوار والمكانة: تتباين الأدوار والمكانة الاجتماعية للأفراد بحسب مكانتهم في المجتمع على سبيل المثال المرأة العاملة لها أثر في العمل ودورها كأم في الأسرة وهذين الدورين يعكسان القرارات الشرائية وأنماط استهلاكها.

3- **العوامل الشخصية:** إن العوامل الشخصية مثل العمر والمهنة والدخل وطبيعة الحياة من المحددات الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، ويتباين استهلاك الأفراد باختلاف مراحل حياتهم سواء كان أعزب أم متزوج أم مراهق أم في مرحلة الشيخوخة، إذ تتباين احتياجات الأفراد بمرور الوقت، فضلاً عن ذلك فان الوضع المالي الذي يتمثل بالدخل والامكانية الاقتصادية تؤثر بشكل كبير في السلوك الشرائي للفرد فعلى سبيل المثال ان

الأفراد الذين يتمتعون بالقدرة الشرائية العالية يستهلكون المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة (1961-1960 : Dompey , Baidoo, 2024).

4- **العوامل الاقتصادية**: تعد العوامل الاقتصادية من المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك إذ تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين بشكل مباشر، وكذلك أنماط انفاقهم والقرارات المالية، ومن أبرز هذه العوامل: **(Shaw,2024:56-55)**

أ- مستوى الدخل: يعد الدخل من أكثر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فهو يحدد الامكانية الشرائية للمستهلك ومدى تحمل المستهلك لتكاليف المنتجات، وغالباً ما يتمتع المستهلكون أصحاب الدخول العالية بالقدرة الشرائية الأعلى، مما يمكنهم من شراء المنتجات الفاخرة والسلع غير الأساسية، وعلى العكس من أصحاب الدخول المنخفضة يعطون الأهمية للسلع والمنتجات الأساسية عند اتخاذ قرار الشراء.

ب- الوضع الاقتصادي العام: تؤثر الأوضاع الاقتصادية على سلوك المستهلك بشكل واضح، ومنها معدلات النمو في الناتج المحلي ومعدلات التوظيف، ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يشعر المستهلك بالثقة بالوضع المالي العام مما يؤدي إلى زيادة استهلاكه من السلع غير الأساسية والسلع الفاخرة، وعلى العكس من ذلك ففي فترات الركود يصبح المستهلك أكثر دقه وحذر في انفاقه إذ يستهلك البدائل الأرخص والسلع الأساسية فقط.

5- **العوامل النفسية:** تبرز العوامل النفسية باعتبارها محدداً مهماً للتأثير في القرارات الشرائية للمستهلك وتعتمد هذه العوامل على تفاعلات داخلية معقدة تشمل: الدافع، والإدراك، والتعليم والخبرة، والموقف والمعتقدات. ويقصد بالدافع معرفة الاحتياجات والرغبات ومطالب المستهلك إذ تعمل الدوافع الداخلية على توجيه المستهلك إلى أهدافه المرغوبة، اما الإدراك فهو معرفة المواقف المحيطة بالمستهلك، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب أما الدراية والخبرة فلهما أثر مهم في التأثير على قرار الشراء فيقصد بالدراية هو أن يقوم المستهلك بالبحث عن السلع قبل ان يقرر الشراء أما الخبرة غالباً ما يكتسبها المستهلك من التجارب السابقة مع المنتجات **(Rani,2015,7-8).**

وتجدر الإشارة إلى أن جميع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لا تقتصر فقط على بيئة التسوق التقليدي، بل انها تؤثر ايضاً في سلوك المستهلك الإلكتروني، فعلى سبيل المثال العوامل الثقافية تحدد تفضيلات المستهلك واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني، ففي بعض الثقافات يميل المستهلك إلى العلامات التجارية العالمية، أما في الثقافات الأخرى يفضل المستهلك المنتجات المحلية أو تلك التي تعكس قيم المجتمع، بينما تؤثر العوامل الاجتماعية عن طريق دور الجماعة أو آراء وتوصيات الأصدقاء عبّر المنصات الإلكترونية، أما العوامل الشخصية فتنعكس في اختلاف الخصائص الفردية للمستهلكين مثل العمر والدخل ونمط الحياة، فالشباب مثلاً أكثر ميلاً لشراء المنتجات عبّر المنصات الرقمية، بينما الفئات الأكبر سناً قد تميل إلى التسوق التقليدي أو تتردد في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، في حين تشكل العوامل الاقتصادية عاملاً أساسياً للقدرة الشرائية عبّر المنصات الإلكترونية، وإلى جانب ذلك تؤدي العوامل النفسية أثراً مهماً يتمثل في الدوافع والإدراك والثقة في منصات التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع، ونتيجة ذلك إن هذه العوامل مجتمعة تسهم في رسم ملامح سلوك المستهلك الإلكتروني وتفسير طبيعة قراراته الشرائية في البيئة الإلكترونية.

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في الدول العربية للمدة (2010–2024)

1- و اقع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في الدول العربية للمدة (2010-2024)

شهدت الدول العربية خلال المدة (2010–2024) تطورات كبيرة في قطاع التجارة الإلكترونية وكانت مدفوعة بالتحولات الرقمية التي تضم سرعة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، وتحسن البنية التحتية للاتصالات، مما أدى إلى ارتفاع حجم المعاملات الإلكترونية، وتوسع قاعدة المستهلكين والشركات التي تمارس أنشطتها عبّر المنصات الإلكترونية، مما عزز أهمية التجارة الإلكترونية كأداة رئيسة لدعم النشاط الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل في الدول العربية.

بحسب تقارير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ان تطور التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية كان متباين للغاية، إذ تشير المؤشرات إلى أن هناك فجوة واضحة بين دول مجلس التعاون الخليجي والدول العربية الاخرى، إذ سجلت أسواق دول الخليج وبعض الاقتصادات العربية الكبرى غير الخليجية مثل مصر مستويات مرتفعة نسبياً من التجارة الإلكترونية حتى قبل جائحة كوفيد-19، ومع ذلك لم تتجاوز مساهمة التجارة الإلكترونية في إجمالي مبيعات التجزئة نسبة 5% في أقوى هذه الأسواق على غرار الاتجاهات العالمية (Escwa,Islamic development bank,Islamic development bank institute,2022:8).

وتعد الإمارات والسعودية ومصر أكثر الدول نمواً في مجال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، ففي عام 2015 كان هناك حوالي 18 مليون مصري قاموا بعمليات شراء عبّر الإنترنت لتسجل مصر المرتبة الأولى عربياً في عدد المشترين عبّر الإنترنت، تليها السعودية 12 مليون مشتري، ثم الإمارات 7 مليون مشتري، أما في عام 2016 وصل حجم قطاع التجارة الإلكترونية في مصر والسعودية والإمارات والأردن والكويت وقطر ولبنان إلى 10.37 مليار دولار، أما في عام 2018 تأتى الإمارات في المركز الأول في قائمة الدول العربية الأكثر تسوقاً عبّر الإنترنت بنسبة 35% من إجمالي تجارة السلع بينما وتأتي السعودية في المركز الثاني بنسبة 10%، وتأتى مصر في المركز الثالث بنسبة 9% **(الحداد، الغواص،14:2020).**

إذ تستحوذ دول مجلس التعاون الخليجي ومصر على ما يقرب 80% من إجمالي سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة، كما ارتفعت نسبة استخدام الوسائل الرقمية في المنطقة من أقل من 10% عام 2012 إلى أكثر من 30% عام 2017، وهو ما يعكس الأثر الاساسي لمنصات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية في التجارة الإلكترونية، فضلاً عن ذلك تعد الإمارات العربية المتحدة السوق الأكثر تقدماً في المنطقة بنسبة 4.2% تليها المملكة العربية السعودية بنسبة 3.8%، وتمثلان معاً نحو 60% من سوق المنطقة وهي نسب لا تزال أقل من أسواق عالمية متقدمة مثل المملكة المتحدة والصين والولايات المتحدة (Mahroum,2021:4).

وتعد الإمارات العربية المتحدة الأولى بين دول المنطقة من حيث قيمة التجارة الإلكترونية، فقد احتلت الإمارات المركز الأول على مستوى الدول العربية والمركز الـ28 عالمياً في مؤشر التجارة الإلكترونية (B2C) لعام 2019 الصادر

عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، فضلاً عن دخول عدد كبير من الشركات إلى هذا القطاع في عام 2010، وتعزى عوامل النمو للتجارة الإلكترونية في الإمارات إلى عدة محددات من أبرزها: **(ثابت،2023:253-254)**

أ- ارتفاع متوسط دخل الفرد، فضلاً عن زيادة عدد السكان ضمن الفئة العمرية الشابة التي تفضل تبني النماذج الرقمية واعتماد التكنولوجيا، واستخدام الأجهزة الذكية المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي.

ب- شهد قطاع تجزئة تطوراً ملحوظاً مدفوعاً بتطور ثقافة التسوق في المراكز التجارية، إذ بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في عمليات الشراء الإلكتروني نحو 67.2% في عام 2020 مقارنةً بحوالي 25% في عام 2008.

ت- ارتفاع عدد المنصات الإلكترونية المدعومة بمبادرات وتشريعات حكومية لتعزيز الاقتصاد الرقمي.

أما المملكة العربية السعودية فقد شهدت منذ عام 2010 بداية فعلية في قطاع التجارة الإلكترونية بسبب ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت وتصدرها الدول العربية من حيث حجم الاستخدام الرقمي، أما في عام 2016 قدرت قيمة معاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات بنحو 30 مليار ريال سعودي (أي ما يعادل حوالي 8 مليار دولار أمريكي) ومع تسارع التحول الرقمي خلال جائحة كوفيد-19، أشارت تقديرات موقع Statista إلى أن إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية بلغت 5.78 مليار دولار أمريكي عام 2020، وكان قطاع الإلكترونيات والإعلام يستحوذ على الحصة الأكبر منها، وأشارت التقديرات إلى أن الإيرادات وصلت إلى حوالي 7.55 مليار دولار عام 2024، بمعدل نمو سنوي مركب قدره نحو 6.9%. **(جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية،DRC,2020:11)**

وقد قدرت إسهامات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لعام 2019 كما يلي: **(نورة، حسيبة،2022،15)**

1- سجلت إيرادات التجارة الإلكترونية نحو 4.930 مليار دولار أمريكي.
2- بلغ معدل استخدام الإنترنت 95.7%، مما يعكس الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية بين الأفراد.
3- بلغ معدل انتشار الإنترنت بين السكان حوالي 89.5%.
4- احتلت السعودية المرتبة التاسعة آسيوياً في معدل نمو التجارة الإلكترونية.
5- احتلت السعودية المرتبة 49 في مؤشر الأونكتاد (B2C) لعام 2020.
6- شكلت عمليات الدفع الإلكترونية غير المعتمدة على البطاقات المختلفة حوالي 31.3% من إجمالي المعاملات.
7- بلغت عمليات الدفع في قطاع التجزئة والأفراد 36% من إجمالي المدفوعات (بما فيها النقدية) في عام 2019.

أما قطر فتعد من الأسواق العربية الواعدة في مجال التجارة الإلكترونية، إذ بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في عام 2020 نحو 2.2 مليار دولار، مدفوعاً بتأثير جائحة كوفيد-19 إذ ارتفع استخدام الهواتف الذكية بنسبة 50%، واستهلاك البيانات عبّر الإنترنت بنسبة 40%، كما ازداد عدد الشركات العاملة في القطاع من 350 إلى 416 شركة في عام 2020، فضلاً عن ذلك بلغ معدل النمو التراكمي للتجارة الإلكترونية بين عامي 2015 و2020 نحو 83.4% مما يعكس التوسع السريع وتنوع الأنشطة التجارية الرقمية في قطر **(السرسي،2025:213).**

وتظهر بيانات المدة (2017-2024) في الجدول (1) أن التجارة الإلكترونية في الدول العربية أصبحت تمثل أحد أهم مسارات التحول في الأنشطة الاقتصادية والاستهلاكية، إذ تعكس الزيادة في حجم المبيعات لقطاع التجارة الإلكترونية التغير في سلوك المستهلك العربي، وذلك نتيجة تزايد اعتماده على القنوات الرقمية في تلبية احتياجاته الشرائية.

الجدول (1): حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية للمدة (2017-2024)

الدولة / السنة	حجم مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار)							
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
الأمارات	3.54	4.38	5.38	7.6	11.07	10.66	11.78	12.99
تونس	0.152	0.190	0.229	0.327	0.424	0.437	0.523	0.623
السعودية	–	–	6.8	8.2	9.7	9.9	12.0	14.3
الكويت	0.90	1.00	1.04	1.26	1.45	1.46	1.67	1.88
عمان	1.05	1.17	1.29	1.67	2.05	2.03	2.29	2.58
قطر	1.8	2.0	2.2	2.7	3.1	3.3	3.8	4.4
مصر	1.47	1.90	2.56	4.32	6.14	6.29	7.54	9.02
الجزائر	0.612	0.710	0.797	0.998	1.184	1.171	1.117	1.301

المصدر: 1- صندوق النقد العربي .(2023). الاجتماع العاشر لمبادرة الإحصاءات العربية "عرب ستات" أمانة اللجنة الفنية، دراسة حول إحصاءات التجارة الإلكترونية.

2- وسيلة، عجال; أمحمد، زياد.(2025). دور الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر. **مجلة المالية& الأسواق**، المجلد12،العدد01.

3- م: لا تتوافر بيانات حجم مبيعات التجارة الإلكترونية للمدة (2010–2016) في بعض الدول العربية بسبب عدم توافرها في المصادر الإحصائية الرسمية، وعليه تم اعتماد البيانات المتاحة للمدة 2017–2024 فقط.

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية تشهد نمواً تصاعدياً خلال الفترة (2017–2024)، إذ سجلت دولة الإمارات أعلى القيم على مستوى المنطقة بارتفاع من 3.54 مليار دولار عام 2017 إلى نحو 12.99 مليار دولار في 2024، في حين سجلت السعودية ارتفاع في حجم المبيعات من 6.8 مليار دولار في 2019 إلى 14.3 مليار دولار في 2024، أما مصر فقد ارتفعت مبيعاتها الإلكترونية من 1.47 مليار دولار في عام 2017 إلى 9.02 مليار دولار في عام 2024، وهو نمو واضح نتيجة توسع حجم سوق التجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية، أما الكويت وعمان وقطر فقد سجلت هذه الأسواق ارتفاع تدريجي على الرغم من صغر حجم أسواقها، في حين سجلت تونس ارتفاع ملحوظ من 152.2 مليون دولار عام 2017 إلى 622.5 مليون دولار في عام 2024، وتجدر الاشارة إلى أن هذا التطور في المنطقة العربية يسير في مسار تصاعدي، مدفوعة بانتشار الهواتف الذكية، وتحسن سرعات الإنترنت، وزيادة الثقة في المعاملات الإلكترونية، غير أن الفوارق بين الدول لا تزال واضحة تبعاً لاختلاف مستويات التطور الاقتصادي والبنية الرقمية والتشريعات الداعمة.

ويفسر هذا الاتجاه التصاعدي في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية بالاستناد إلى النظريات الاقتصادية التقليدية لسلوك المستهلك، فوفقاً لنظرية المنفعة يسعى المستهلك إلى تعظيم إشباعه بأقل

تكلفة ممكنة، وهو ما توفره التجارة الإلكترونية عن طريق تقليل تكاليف الوقت والجهد، وتعدد البدائل، وإمكانية المقارنة السريعة بين الأسعار والمنتجات، الأمر الذي يعزز من تفضيل القنوات الرقمية على التسوق التقليدي، ولاسيما في الدول التي شهدت تطوراً ملحوظاً في بنيتها الرقمية مثل الإمارات والسعودية ومصر، كما ينسجم هذا التطور مع نظرية التفضيل المستبان، التي تفترض أن المستهلك يتخذ قراراته بناءً على معلومات متاحة وتقييم عقلاني للمنافع والتكاليف، إذ أسهم انتشار المنصات الإلكترونية وتوافر المعلومات التفصيلية عن السلع والخدمات في تحسين قدرة المستهلك العربي على اتخاذ قرارات شرائية أكثر كفاءة، وفي هذا السياق يلاحظ أن ارتفاع حجم المبيعات في الدول ذات البنية التحتية الرقمية المتقدمة يعكس ارتفاع مستوى الوعي الرقمي والثقة بالمعاملات الإلكترونية مقارنة بالدول الأخرى.

وبناءً على حجم التطور الذي شهدته بعض الدول العربية في قطاع التجارة الإلكترونية خلال المدة (2017–2024)، يمكن ملاحظة أن هذا التطور لم يقتصر على زيادة حجم المبيعات فقط، بل انعكس أيضاً على ارتفاع مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي في المنطقة العربية، ويظهر ذلك بوضوح في الجدول (2) أدناه الذي يبين مساهمة التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا خلال المدة (2010–2020)، مما يؤكد اتساع تأثير الاقتصاد الرقمي في تحفيز النشاط الاقتصادي وتحويل أنماط الاستهلاك والإنتاج نحو القنوات الرقمية.

ئ

الجدول (2): التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية للمدة (2010-2020)

السنة	نسبة من الناتج المحلي الإجمالي (%)
2010	0.05
2011	0.05
2012	0.06
2013	0.07
2014	0.08
2015	0.1
2016	0.11
2017	0.12
2018	0.12
2019	1.96
2020	2.23

ource:1-Statista.(2025). e-commerce as percentage of GDP in Middle East & Africa.https://www.statista.com/statistics/324608/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-mea

2-RetailX.(2020). The Middle East 2020 E-Commerce Region Report. Distributed by Amplience. Retrieved from https://amplience.a.bigcontent.io/v1/static/report-middle-east-2020-ecommerce-region-report

3- لم تتوافر بيانات رسمية عن نسبة B2C للتجارة الإلكترونية كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية للمدة (2021-2024)، ولذلك تم الإشارة إلى "غير متوافرة" في الجدول.

وبالنظر إلى جدول (2) الذي يوضح حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية خلال المدة (2010–2020)، يتبين أن هذه النسبة شهدت ارتفاعاً ملحوظاً أذ ارتفعت من 0.05% عام 2010 إلى 2.23% في عام 2020 ويعكس هذا الارتفاع التدريجي مساهمة التجارة الإلكترونية في النشاط الاقتصادي الكلي للمنطقة العربية، وهو ما يتماشى مع الاتجاه التصاعدي الذي أظهرته بيانات حجم المبيعات في الجدول (1)، فضلاً عن ذلك أن الزيادة المستمرة في مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي تعكس زيادة ثقة المستهلكين في المعاملات الإلكترونية، إذ أصبح يفضل السرعة والراحة وتعدد الخيارات التي توفرها المنصات الإلكترونية، مما أسهم في إعادة تشكيل أنماط الطلب الاستهلاكي في المنطقة العربية، فضلاً عن أن التحول في سلوك المستهلكين مهد الطريق أمام توسع غير مسبوق في بيئة التجارة الإلكترونية، إذ دفع الحكومات والشركات إلى الاستثمار في تحسين الخدمات الرقمية وتبني الابتكارات التكنولوجية لتلبية الطلب المتزايد.

2-نمو التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد-19 في بعض الدول العربية

إن جائحة كوفيد-19 أظهرت الدور المحوري الذي تؤديه التجارة الإلكترونية في استمرارية الأنشطة التجارية عبّر المنصات الإلكترونية، إذ أصبحت بديل أمن وفعال لكل من المؤسسات والمستهلكين، ويعزى ذلك إلى طبيعة التجارة الإلكترونية في آليات عملها ومرونة أنظمتها خصوصاً في ظل الاجراءات الحكومية للحد من تفشي كوفيد-19 التي تضمنت تعليق بعض الانشطة التجارية التقليدية **(فريد،1553:2022)**.

وقد شهد سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية عام 2020 ارتفاع ملحوظ بنسبة 46.6%، إذ وصلت قيمة الأنشطة التجارية ضمن قطاع التجارة الإلكترونية نحو22 مليار دولار في عام 2020، وخلال هذه المدة عملت العديد من الشركات للإفادة من التطور في قطاع التجارة الإلكترونية، إذ أعلنت شركة الامازون عن استحواذها على شركة سوق كوم التي تعد احدى أبرز منصات التجارة الإلكترونية في الدول العربية وذلك مقابل 580 مليون دولار، مما مهد لنقطة تحول مهمة وبداية رقمية لسوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية **(نورة، حسيبة،14:2022-13)**.

وخلال جائحة كوفيد-19 شهدت أسواق الدول العربية نمواً ملحوظاً، إذ ظهرت المملكة العربية السعودية كإحدى أبرز الأسواق العربية في القطاع التجارة الإلكترونية، إذ بلغت إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية نحو 6.076 مليون دولار عام 2020، وهو ما يعكس زيادة كبيرة في حجم التعاملات الإلكترونية في السعودية، فضلاً عن ذلك تشير التقديرات إلى أن السوق السعودي وصل نموه بمعدل سنوي مركب يقدر بـ 7.1% خلال الفترة 2020–2024، ليصل

حجمه إلى نحو 7,992 مليون دولار عام 2024، وقد ارتفع معدل التغلغل الرقمي (أي نسبة المستخدمين الذين يمارسون التسوق عبّر الإنترنت) إلى حوالي 71% في عام 2024. **(بن طراد،105:2021)**

وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال جائحة كوفيد-19 إلى نحو 80 مليار ريال عام 2020 مقارنة بـ 29.7 مليار ريال عام 2016، وهذا ينسجم مع ارتفع عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة بنسبة 190% عام 2020، أما في مصر فقد شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً خلال جائحة كورونا، إذ بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية نحو 2 مليار دولار أي حوالي (40 مليار جنيه) من إجمالي 1.2 تريليون جنيه التي تمثل قيمة التجارة الداخلية في مصر، بينما بلغ معدل النمو السنوي في إجمالي قيمة سوق التجارة الإلكترونية للمنتجات الاستهلاكية نحو 63.5% عام 2020 **(ثابت،239:2023)**.

فضلاً عن ذلك تشير الإحصائيات إلى أن نسبة الأفراد الذين يقومون بعمليات الشراء عبّر الإنترنت في مصر كانت لا تتجاوز 8% من إجمالي السكان، على الرغم من أن عدد مستخدمين الإنترنت تجأوز 48 مليون مستخدم، إلا أن تفشي جائحة كوفيد-19 أدت إلى تغييرات واضحة في سلوك المستهلك المصري، أذ ازداد الاعتماد على التسوق الإلكتروني مما أدى إلى ارتفاع حجم التجارة نحو 50% خلال فترة الجائحة **(الحداد، الغواص،2020:24)**.

وقد شهد قطاع التجارة الإلكترونية في الدول العربية نمواً ملحوظاً قبل جائحة كوفيد-19، إذ ارتفعت قيمته من 9.7 مليار دولار في عام 2017 إلى 15.5 مليار دولار عام 2019 بمعدل نمو سنوي متوسط قدره 29%، ومع تفاشي جائحة كوفيد-19 في عام 2020 تسارعت وتيرة التحول نحو المنصات الإلكترونية نتيجة القيود الصحية التي حفزت المستهلكين والشركات للاعتماد على هذا القطاع، إذ توسع قطاع التجارة الإلكترونية إلى حوالي 80% بين عامي 2019-2020 لتصل قيمتها إلى 27.8 مليار دولار **(السرسي،207-208:2025)**.

أما دولة قطر فقد شهدت نمواً كبيراً في قطاع التجارة الإلكترونية خلال جائحة كوفيد-19، أذ بلغ حجم السوق في عام 2020 نحو 2.2 مليار دولار توزعت بالتساوي بين معاملات الشركات مع المستهلكين (B2C) وبين الشركات (B2B)، فضلاً عن ذلك تعد قطر سابع أكبر سوق إلكتروني في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إذ استحوذت الشركات المحلية على 38% من هذه المعاملات مقابل 62% للشركات الأجنبية، وتجدر الاشارة إلى ان جائحة كوفيد-19 قد أسهمت في تسريع التحول الرقمي، إذ تشير تقديرات وزارة المواصلات والاتصالات أن حجم سوق التجارة الإلكترونية وصل إلى 3.3 مليار دولار عام 2022، وقد ارتفع عدد شركات التجارة الإلكترونية من 350 شركة في يونيو 2020 إلى 416 شركة في ديسمبر من العام نفسه، مما يعكس تأثير الجائحة في تعجيل نمو القطاع وتوسيع قاعدة المستهلكين في السوق القطري **(فطوم، بن الوليد،2022: 604)**.

اما الإمارات العربية المتحدة فتعد من الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي، ويرتبط هذا التطور بعملية التحول الرقمي المتسارعة التي فرضتها جائحة كوفيد-19، فقد شهد سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات تطور كبير عام 2020، إذ ارتفع حجم السوق بنسبة 53% ليصل حجم المبيعات إلى نحو 3.9 مليار دولار، أي ما يعادل 10% من إجمالي مبيعات التجزئة في الإمارات، فضلاً عن ذلك تشير غرفة تجارة وصناعة دبي إلى أن قيمة المبيعات عبّر التجارة الإلكترونية في الإمارات تبلغ نحو 8 مليار دولار عام 2025، مدفوعة

بارتفاع معدلات النفاذ إلى الإنترنت والهواتف الذكية التي تغطي ما يقارب 100% من سكان الدولة (International Trade Administration, 2025). ويوضح ذلك أن الإمارات تمتلك بيئة رقمية متطورة ومؤهلة لتحقيق مزيد من النمو في قطاع التجارة الإلكترونية خلال السنوات القادمة، نتيجة لتحول سلوك المستهلك الإماراتي نحو التسوق الإلكتروني كخيار أساس بعد الجائحة.

الجدول (4): قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية للمدة (2015-2024)

السنة	قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار)
2015	22.20
2016	23.12
2017	34.06
2018	40.46
2019	48.66
2020	55.40
2021	49.76
2022	57.46
2023	69.5
2024	72.65

Source: 1- Go-Globe. (2024). E-commerce in the Middle East – Statistics & Trends 2024. Retrieved /from https://www.go-globe.com/e-commerce-in-middle-east-2024-statistics

2-غرفة الرياض.(2021).التجارة الإلكترونية في السعودية. غرفة الرياض. https://marsad.chamber.sa/ResearchAndStudies/EconomicIndicators/Documents/التجارة%20الإلكترونية%20في%20السعودية.

توضح بيانات الجدول (4) التطور الكبير في قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال المدة (2015–2024)، إذ ارتفعت قيمة المبيعات من 22.2 مليار دولار عام 2015 إلى 72.65 مليار دولار عام 2024، ويعكس هذا النمو التحول البنيوي الذي شهدته الأسواق العربية في أنماط الاستهلاك للمستهلكين ولا سيما خلال عامي الجائحة (2019–2020)، ففي المراحل الأولى (2015–2018) كان التطور في قطاع التجارة الإلكترونية في الدول العربية يسير بوتيرة تدريجية نتيجة ضعف البنية التحتية الرقمية، وقلة ثقة المستهلكين في المعاملات الإلكترونية، واعتمادهم على التسوق من المتاجر التقليدية، إلا أن جائحة كوفيد-19 شكلت نقطة تحول

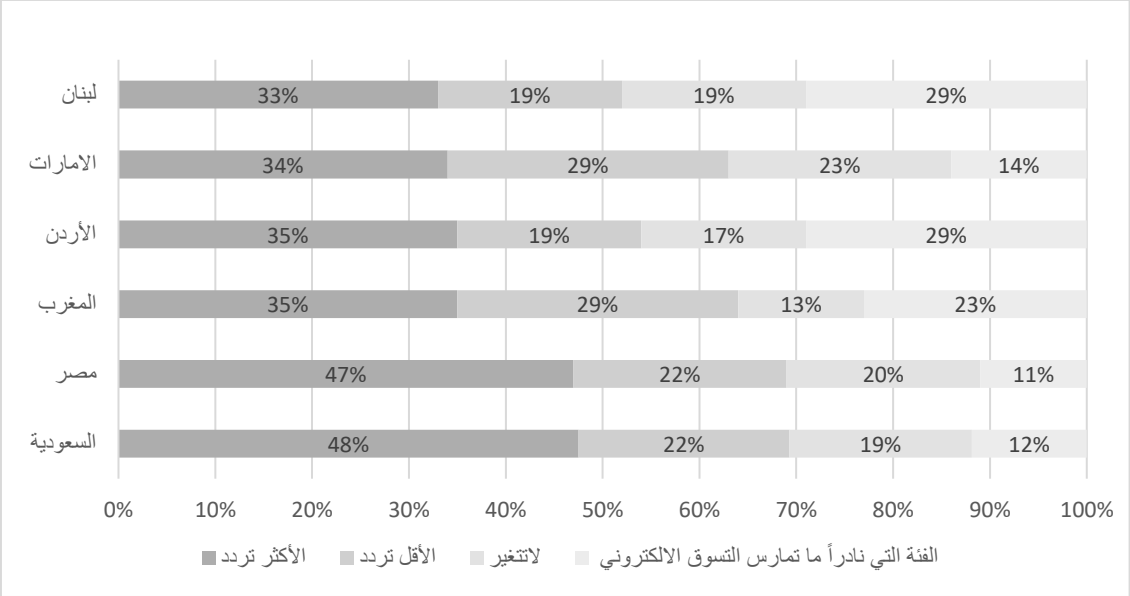
حاسمة إذ فرضت الظروف الصحية والإجراءات إغلاق واقع جديد أجبر كلاً من المستهلكين والشركات للتوجه نحو التجارة الإلكترونية.

وقد انعكس ذلك بوضوح بين عامي (2018-2020) إذ ارتفعت قيمة المبيعات إلى 55.40 مليار دولار عام 2020، ويمثل هذا الارتفاع تحول سلوكي عميق لدى المستهلك في الدول العربية، وقد استمرت معدلات المبيعات بالارتفاع بعد عام 2020، لتصل إلى 57.46 مليار دولار عام 2022 ثم إلى 72.65 مليار دولار عام 2024، مما يعكس التوسع المستمر في اعتماد العادات الرقمية التي اكتسبها المستهلكين خلال فترة الجائحة.

كما يعكس هذا الاتجاه انتقال التجارة الإلكترونية من كونها استجابة ظرفية لقيود الجائحة إلى خيار استراتيجي طويل الأمد يعكس نضوج سلوك المستهلك العربي وارتفاع وعيه بأهمية الكفاءة، والوقت، والتكلفة في قراراته الشرائية، بما يتوافق مع مبادئ نظرية المنفعة التي تفسر سعي المستهلك لتعظيم إشباعه بأقل تكلفة ممكنة.

ومن أجل توضيح انعكاس أزمة كوفيد-19 على سلوك المستهلكين في الدول العربية، ويوضح الشكل (1) أدناه أنماط سلوك المستهلكين في التسوق الإلكتروني خلال عام 2020 في عدد من الدول العربية.

الشكل (1): أنماط سلوك المستهلكين في التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد-19 في بعض الدول العربية لعام 2020



Source: Statista. (2020). Online shopping frequency in the MENA region since the coronavirus outbreak, by country Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1107602/mena-online-shopping-frequency-since-corona-outbreak-by-country .

يوضح الشكل (1) أنماط سلوك المستهلكين في عدد من الدول العربية وفقاً لتغير سلوكهم الشرائي عبّر الإنترنت بعد تفشي جائحة كوفيد-19، إذ تظهر البيانات أن فئة "الأكثر تردداً" تمثل الأفراد الذين زاد اعتمادهم على التسوق الإلكتروني مقارنة بما قبل الجائحة، في حين تشير فئة "الأقل تردداً" إلى من انخفضت وتيرة شرائهم عبّر الإنترنت، أما

فئة "لا تتغير" فتمثل المستهلكين الذين لم تتبدل أنماطهم الشرائية، بينما تمثل فئة "نادراً ما تمارس هذا النشاط" الأفراد الذين ما زالوا يستخدمون المنصات الإلكترونية بشكل محدود جداً واعتمادهم الاكبر على التسوق التقليدي.

وتظهر النسب المئوية في الشكل (1) أن جائحة كوفيد-19 مثلت نقطة تحول جوهرية في أنماط الشراء عبّر الإنترنت في الدول العربية، إذ ارتفعت نسبة الأفراد الذين يندرجون ضمن فئة "الأكثر تردداً" في استخدام المنصات الإلكترونية، مما يعكس انتقالاً واسع النطاق نحو الاعتماد الرقمي في السلوك الاستهلاكي.

فقد سجلت المملكة العربية السعودية أعلى نسبة من المستهلكين الذين ارتفع اعتمادهم على التسوق الإلكتروني بعد الجائحة، إذ تجاوزت نسبتهم 40%، وهو ما يعكس الأثر المحوري للتطور التكنولوجي والبنية التحتية الرقمية المتقدمة، إلى جانب ارتفاع مستويات الثقة بالمدفوعات الإلكترونية في السوق السعودي، أما في مصر فقد أظهرت نسبة مرتفعة أيضاً من المستهلكين الأكثر تردداً نحو التسوق الإلكتروني فقد بلغت النسبة 47%، وهو ما يعكس تنامي اعتماد المستهلكين في مصر على التجارة الإلكترونية رغم التحديات البنيوية، مثل محدودية انتشار خدمات الدفع الإلكتروني، وضعف البنية التحتية اللوجستية مقارنة بدول الخليج.

اما في دولة الإمارات فقد بلغت نسبة المستهلكين الأكثر تردداً نحو التسوق الإلكتروني 34%، وهو ما يرتبط بارتفاع معدل انتشار الإنترنت، إلى جانب السياسات الحكومية الداعمة للتحول الرقمي، مما أسهم في تسريع تبني المستهلكين للمنصات الإلكترونية كقنوات رئيسة للشراء.

إلى جانب ذلك فقد تقلصت فئتا "الأقل تردداً" و"نادراً ما تمارس هذا النشاط" في جميع الدول المشمولة، إذ لم تتجاوز نسبتهما معاً 30-35%، مما يشير إلى تراجع الاعتماد على التسوق التقليدي وتزايد اندماج المستهلك العربي في البيئة الرقمية، كما حافظت فئة "لا تتغير" على نسب محدودة والتي تمثل الشرائح التي لم تتأثر كثيراً بالتحولات الرقمية، وغالباً ما تكون من الفئات العمرية الأكبر سناً أو ذات الدخل المحدود.

المبحث الثالث: التحديات والفرص للتجارة الإلكترونية في الدول العربية

1- تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية

أ- **ضعف في البنية التحتية الرقمية**: ويتمثل ذلك في ضعف سرعة ونوعية شبكات الاتصال والربط الإلكتروني ونقل البيانات، التي تعد من المقومات الأساسية لأي نشاط إلكتروني وتختلف هذه المشاكل من دولة عربية إلى أخرى، فبينما تفتقر بعض الدول إلى قاعدة تكنولوجية متكاملة وإلى الكفاءات البشرية المؤهلة، تعاني دول أخرى من ضعف الإطار الإداري والمالي والقانوني المرتبط بقطاع تقنية المعلومات، فضلاً عن محدودية الاستثمارات الموجهة لهذا القطاع **(مالكي،2023:207-208)**.

ب- **غياب القوانين والتشريعات الفعالة:** إن غياب الأطر التنظيمية الموحدة في منطقة الشرق الأوسط إحدى أبرز المعوقات، فوفقاً لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) بأن هناك عدداً محدوداً من الدول العربية التي تمتلك تشريعات شاملة للمعاملات الإلكترونية، في حين ما تزال بعض الدول تعتمد على قوانين تقليدية لا تغطي المتطلبات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، ويظهر هذا التباين بوضوح عند المقارنة بين دول مثل الإمارات العربية المتحدة

والمملكة العربية السعودية، إذ تطورت الأطر التشريعية التي تحمي المستهلك في هذه الدول، في المقابل دول أخرى كالعراق واليمن تفتقر إلى هياكل قانونية واضحة للمعاملات الإلكترونية (Market Data Forecast, 2025).

ت- **الفجوة الرقمية:** تعد الفجوة الرقمية أبرز التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية، إذ ترتبط بعدة جوانب منها ضعف الوعي الإلكتروني والثقافة التقنية لدى الأفراد، وضعف الموارد البشرية المؤهلة في مجال التقنيات الرقمية، فضلاً عن ذلك تتسع هذه الفجوة نتيجة عدم التوافق بين المهارات المطلوبة من قبل الشركات العاملة في القطاع الإلكتروني والمؤهلات التي تقدمها البرامج التعليمية **(بانقا، 7:2024)** . فضلاً عن ذلك نجد ان هناك العديد من الشركات في الدول العربية تشهد تراجعاً واضحاً مقارنة بالدول المتقدمة، إذ لا يتجاوز الانفاق في الدول العربية أكثر من 95 مليون دولار سنوياً في هذا القطاع، وتتركز أكثر من 70% من المشتريات نحو البرمجيات وأجهزة الحاسوب، بينما تتوزع النسبة المتبقية على الكتب والهدايا، وتجدر الإشارة إلى أن 80% من المشتريات تتم عبّر مواقع اجنبية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية مما يعكس اتساع الفجوة لرقمية في الدول العربية **(دراجي،12:2021)**.

ث- **استقرار تفضيل التسوق التقليدي:** وجود شريحة واسعة من المستهلكين في الدول العربية يفضلون التسوق التقليدي مما يحد من انتشار التجارة الإلكترونية، إذ إن العوامل الثقافية والاجتماعية تسهم في تفضيل التعاملات وجهاً لوجه لما توافره من شعور بالأمان والثقة تجاه المنصات الإلكترونية، فضلاً عن مشاكل الدفع الإلكتروني، ومخاوف خصوصية البيانات، إلى جانب ضعف الأسعار التنافسية في الأسواق الافتراضية، جميعها تسهم في ترسيخ ثقافة التسوق الشخصي وإبطاء تبني نماذج التجارة الإلكترونية لدى المستهلك العربي مقارنة بالأسواق المتقدمة **(نبيلة،290:2018-289)**.

ج- **الاستمرارية والتنافسية في ظل التحول نحو بيئة الأعمال الإلكترونية:** تواجه الشركات العربية تحديات كبيرة في تحقيق الاستمرارية والقدرة التنافسية ضمن بيئة التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب عدم ملاءمة الهياكل التنظيمية والإدارية التقليدية لبيئة الأعمال الرقمية، إذ إن الممارسات الإدارية التي كانت فعالة في الاقتصاد الصناعي لم تعد قادرة على مواكبة متطلبات بيئة الأعمال الإلكترونية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والابتكار المستمر، ولذلك أصبحت هناك حاجة لإعادة هيكلة المؤسسات العربية بما يمكنها من استثمار الفرص التي توافرها التجارة الإلكترونية، وبناء قدرات تنافسية جديدة قائمة على التطور التكنولوجي **(زيود وأخرون،141:2007)**.

ح- **نقص الكوادر البشرية المؤهلة:** إن نقص الكوادر البشرية المؤهلة تمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي، إذ يمثل العنصر البشري الركيزة الأساسية في توظيف تقنيات المعلومات لخدمة الاقتصاد الرقمي، إذ تحتاج التجارة الإلكترونية وجود قوى عاملة مؤهلة في مجالات متعددة، تشمل تصميم مواقع التجارة الإلكترونية، وإدارة الكتالوجات الرقمية، وتشغيل نظم الدفع الإلكتروني **(عائشة، ولي الدين،8:2023)**.

خ- **انعدام الثقة في البيئة التجارة الإلكترونية في الدول العربية:** فقد أظهرت الدراسات أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان من أهم الأسباب التي تحد من تطور هذا القطاع، إذ أشار 95% من مستخدمي الإنترنت إلى رفضهم بتقديم بياناتهم الشخصية لبعض المواقع الإلكترونية في وقت ما، في حين قام نحو 40% بتزويد بيانات غير دقيقة لتجنب مخاطر الاختراق أو إساءة الاستخدام، ولذلك وتأتي الخصوصية في مقدمة اهتمامات المستهلكين بنسبة 46.9%، بينما يحتل عنصر الأمان مرتبة متأخرة 1.1% مما يعكس ان المستهلكين غالباً ما يفضلون التعامل مع مواقع ذات سمعة موثوقة، لكنهم في الوقت ذاته يبدون قلقاً كبيراً من احتمالية الاحتيال أو إساءة استخدام بيانات الدفع (Sohail,2014:975).

2- فرص التجارة الإلكترونية في الدول العربية

أ- **إمكانية نفاذ المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق العالمية:** تمثل التجارة الإلكترونية فرصة استراتيجية للمنشآت في الدول العربية لتعزيز قدرتها التنافسية والانفتاح نحو الأسواق العالمية، فقد مكنت البيئة التجارة الإلكترونية لهذه إمكانية تسويق منتجات وخدمات هذه الشركات خارج الحدود الجغرافية دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين أو تكاليف مرتفعة لإنشاء فروع تجارية في الخارج، فضلاً عن ذلك أسهمت التجارة الإلكترونية في تقليل الفجوة التنافسية مع الشركات العالمية عن طريق خفض تكاليف المعاملات، وتوسيع قاعدة المستهلكين، وتوفير قنوات ترويج فعّالة عبّر الإنترنت **(عائشة، ولي الدين،2023:6).**

ب- **المبادرات الحكومية:** تعد المبادرات الحكومية في العالم العربي من أبرز المحركات لتعزيز فرص التجارة الإلكترونية، إذ تعُد السياسات الرقمية في المملكة العربية السعودية نموذجاً رائداً في هذا المجال، فقد اعتمدت سياسة الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية على بناء بيئة تنافسية لكي تصبح الوجهة النهائية للاستثمارات الرقمية في المنطقة، كما إنها تسعى إلى دعم تطبيقات التجارة الإلكترونية بجميع أشكالها من أجل زيادة ثقة المستهلكين بالتعاملات الإلكترونية، وتنسجم هذه الأهداف مع رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تحقيق التحول نحو اقتصاد رقمي مزدهر ومستدام (Ministry of Communications and Information Technology, 2023).

ت- **انتشار الإنترنت والهو اتف الذكية:** أسهم الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتزايد استخدام الإنترنت إلى تصاعد وتيرة نمو التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، إذ شهد استخدام الإنترنت عبّر الهواتف المحمولة ارتفاعاً بنسبة 44% خلال المدة بين 2020-2023، مما ساعد على توسيع قاعدة المستخدمين وتسريع عمليات الشراء عبّر الإنترنت، فضلاً عن ذلك أسهمت شبكات الجيل الخامس (G5) في دول الخليج في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني عن طريق دعم تقنيات البث المباشر والتجارة التفاعلية التي تعزز جودة الخدمات الإلكترونية **(شاهين،2025).**

ث- كما وتتيح التجارة الإلكترونية فرص استراتيجية تعمل على تعزيز كفاءة الأعمال وتوسيع نطاقها، سواء على مستوى قطاع الأعمال أو المستهلكين، ففي قطاع الاعمال تتيح التجارة الإلكترونية توسيع نطاق الأسواق الدولية والمحلية، وخفض تكاليف العمليات والإدارية والتشغيلية، وتفعيل مفهوم المنافسة الكاملة، فضلاً عن تحسين

إدارة المخزون وتسريع عمليات التسويق والترويج، أما في قطاع المستهلكين فقد أتاحت التجارة الإلكترونية تجربة تسوق أكثر سهولة وسرعة، مع تعدد الخيارات وتوافر المنتجات بأسعار تنافسية، فضلاً عن سهولة المقارنة بين السلع وتبادل معلومات المنتجات، مما انعكس على القوة التفاوضية للمستهلكين وأسهم في رفع مستوى الشفافية في السوق **(بانقا،6:2024).**

الاستنتاجات

1- شهدت التجارة الإلكترونية في الدول العربية نمواً متسارعاً خلال المدة 2010–2024 نتيجة التحول الرقمي وانتشار الأجهزة الذكية وتحسن البنية التحتية للإنترنت.

2- أسهمت جائحة كوفيد-19 في تعزيز الاعتماد على التسوق الإلكتروني ورفع حجم المبيعات افي قطاع التجارة الإلكترونية في معظم الدول العربية، خصوصاً في السعودية والإمارات ومصر.

3- تغير سلوك المستهلك العربي بشكل واضح نحو تفضيل القنوات الرقمية، لما توافره من سرعة ومرونة وتعدد خيارات المنتجات مقارنة بالتسوق التقليدي.

4- ان الفجوة الرقمية، وضعف الثقة بالمعاملات الإلكترونية، وتفاوت التشريعات والقوانين بين الدول العربية تشكل تحديات تحد من التوسع التجارة الإلكترونية في المنطقة.

5- أظهرت البيانات أن التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً مؤثراً في النشاط الاقتصادي، مع ارتفاع إسهاماتها في الناتج المحلي الإجمالي وازدياد دورها في تحفيز التحول الرقمي.

التوصيات

1- تعزيز البنية التحتية الرقمية في الدول العربية عن طريق رفع جودة الإنترنت وتوسيع التغطية لتسهيل وصول المستهلكين والشركات إلى المنصات الإلكترونية.

2- تطوير تشريعات موحدة تنظم المعاملات الإلكترونية وتحمي المستهلك، بما يعزز الثقة في التجارة الرقمية ويشجع على استخدامها.

3- الاهتمام في بناء القدرات البشرية وتأهيل كوادر متخصصة في التجارة الإلكترونية، وتطوير برامج تدريبية لمواكبة التقدم التكنولوجي.

4- تشجيع الشركات العربية على تبني النماذج الرقمية واستخدام الحلول التكنولوجية الحديثة لتعزيز قدرتها التنافسية.

5- دعم الحملات التوعوية لتعزيز ثقافة التسوق الإلكتروني وزيادة الوعي بأمان الدفع الرقمي وفوائده للمستهلكين.

المصادر :

1- الطائي، محمد عبد الحسين.(2010). التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

2- أبو جليل، محمد منصور؛ هيكل، إيهاب كمال؛ عقل، إبراهيم سعيد؛ الطرواتة، خالد عطاالله .(2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1،عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

3- بانقا، علم الدين (2024). التحديات والفرص في التجارة الإلكترونية في الدول العربية المعهد العربي للتخطيط،.

4- البله، عبدالله هاشم حمودي؛ الشيخ، زيد فوزي أيوب؛ الصميدغي، عبدالله عبد الحقخميس .(2019). تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك: دراسة استقصائية لعينة من طلاب كلية الإدارة والاقتصاد. **مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية**، المجلد(25)،العدد(113).

5- الخولي، أحمد فوزي.**(2021).** أثر تطبيق قانون التجارة الإلكترونية على الناتج المحلي السعودي. **بحث مقدم في المؤتمر الدولي العلمي الأول بين كلية الحقوق جامعة الموصل وكلية القانون جامعة الكوفة.**

6- الحداد، بسمة محرم، والغواص،نهال عبد العاطي.(2020). التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا. سلسلة أوراق السياسات التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري، معهد التخطيط القومي.

7- بن طراد, أسماء.(2021). تداعيات جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية, مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية, المجلد(17), العدد(01).

8- بودالية، بوراس .(2021). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر. جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، الجزائر البلد.

9- باشا، رايح حمدي؛ عبد الرحيم، وهيبة. (2012). تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية. **مجلة علوم الاقتصاد والتسييروالتجارة**، المجلد(15)، العدد(25-24).

10- ثابت، الشيماء السيد عبد الشافي.(2023). أثر أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في مصر-دراسة مقارنة. **مجلة بحوث الشرق الأوسط - السنة التاسعة والأربعون**، العدد(85).

11- دراجي، عيسى. (2021). تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية. مداخلة مقدّمة في المركز الجامعي خميس مليانة. تم الاسترجاع من https://www.univdz.com

12- راضية، لسود.(2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.

13- زربوط، امنة.(2019). دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لتجربة الجزائر. **مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والإدارية (JAEAS)**، المجلد (01)،العدد (01).

14- زيود، لطيف؛ الأمين، ماهر؛ منصور، جنان بهجت.(2007). التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، **مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد(29)، العدد(1).

15- السرسي، ريهام رضا عبد الكريم محمد.(2025).التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات.المجلد16 العدد (1).

16- سعيد، يوسف حاج؛ بوعبدالله، رابحي.(2022). دراسة تحليلية للأحكام الجبائية المفروضة على التجارة الإلكترونية في الجزائر. **مجلة إضافات اقتصادية**، المجلد(06)،العدد(01)،

17- شاهين، إبراهيم. (2025، 20 يوليو). سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط: النمو والتحديات والفرص حتى 2033، CNN الاقتصادية تم الاسترجاع من https://cnnbusinessarabic.com/finance-markets/1123151/سوق-التجارة-الإلكترونية-في-الشرق-الأوسط-النمو-والتحديات-والفرص-حتى-2033 .

18- شركة DRC، وجمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية. (2020). تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية. الرياض.

19- الصبحي، غيداء صالح.(2024). أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في المملكة العربية السعودية - مكة المكرمة. **مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث**، المجلد (4)،العدد(4).

20- صندوق النقد العربي .(2023). الاجتماع العاشر لمبادرة الإحصاءات العربية "عربستات" امانة اللجنة الفنية، دراسة حول إحصاءات التجارة الإلكترونية.

21- عائشة، بوقليمينة ؛ ولي الدين، زنينة البشير.(2023). الفرص والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية، الملتقي الوطني عن بعد حول " دور التجارة الإلكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر.

22- عبد المجيد، محمد نشأت عبد الحكم؛ محمد، عصام حسنى، معبد، أحمد مصطفى.(2022). تأثير جائحة كورونا على منظومة التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً، **مجلة بنها للعلوم الإنسانية**، العدد(1)، الجزء(2).

23- غرفة الرياض.(2021).التجارة الإلكترونية في السعودية. غرفة الرياض. https://marsad.chamber.sa/ResearchAndStudies/EconomicIndicators/Documents/التجارة%20الإلكترونية%20في%20السعودية.

24- فريد، بوعزيز، و وهران.(2022). التجارة الإلكترونية بين ضرورتها وانتعاشها في ظل انتشار فيروس كورونا كوفيد 19- والتدابير المتخذة لمكافحة انتشاره بالجزائر. **مجلة الحقوق والحريات**، المجلد10 العدد (01).

25- فطوم، لحول؛ بن الوليد، نهار خالد.(2022). تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا بوابة التجارة الإلكترونية بدولة قطر كنموذج للنجاح والتحدي خلال جائحة كورونا (2019-2021), **مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية**, المجلد(06), العدد(02).

26- فيحان، وسن هادي.(2024). التجارة الإلكترونية وتأثيرها على اقتصاديات الأعمال في الإمارات العربية المتحدة. **مجلة الاقتصادي الخليجي**، العدد(61)،

27- مالكي، مريم .(2023). أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربي. **مجلة الناقد للدراسات السياسي**،المجلد07 العدد(01).

28- نبيلة، جعيجع. (2018). التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها. **مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد**،المجلد02 العدد(02)

29- نورة، سدأوي، وحسيبة، مداني.(2022). واقع وإسهامات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا -تجارب دولية -. **مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة**،المجلد05 العدد (02).

30- نعمان، عصمت عبد الزهره .(2021). دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة في المكتبات العراقية: برنامج (ExpandCart) نموذجاً. **مجلة الدراسات التاريخية والثقافية**، المجلد(11)،العدد(48).

31- زرقين، عبود؛ جباري، شوقي.(2012). تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية.**مجلة الاقتصاد الجديد**، العدد(5).

32- وسيلة، عجال; أمحمد، زياد.(2025). دور الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر. **مجلة المالية& الأسواق**، المجلد12،العدد01.

33- حميد، سلطاني .(2012). مفهوم الدفع الإلكتروني وآفاق تطويره في الجزائر. **مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية**، المجلد(11)،العدد(02).

34- حجاب، اكرم؛ عياد، السعدي؛ طيوب، حسين.(2020). تحديات نظام الدفع الإلكتروني وواقع تطبيقه في البنوك الجزائرية، **مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة**، المجلد(03)، العدد (02).

35- دوارة، ايمان.(2023). الشيك الإلكتروني كوسيلة حديثة للوفاء. **مجلة جامعة البعث**، المجلد(45)،العدد(14).

36- لاتجونسكي، ماكوشاتا؛ فارفجينك، اغاتا؛ الفريجي، فاطمة محمد .(2013). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية . دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. **المجلة العر اقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**، المجلد (5)، العدد (1).

37- فهد، ياسر محمود و عبد الأمير، ميس توفيق .(2019). دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدسة. **مجلة الإدارة والإقتصاد**، 8 (29)،.

source:

1- - Go-Globe. (2024). E-commerce in the Middle East – Statistics & Trends 2024. Retrieved from https://www.go-globe.com/e-commerce-in-middle-east-2024-statistics

2- International Trade Administration. (2025, August 26). United Arab Emirates – eCommerce. Trade.gov. https://www.trade.gov/country-commercial-guides/united-arab-emirates-ecommerce

3- Kumar, s.(2023). Meaning and importance of understanding buyer behaviour: A study, National Journal of Multidisciplinary Research and Development, 9(1).

4- Mahroum, S. (2021). Digitalization, e-commerce, and private sector development in Arab states (Working Paper No. 1487). Cairo: Economic Research Forum (ERF). https://erf.org.eg

5- Mahroum, S. (2021). Digitalization, e-commerce, and private sector development in Arab states (Working Paper No. 1487). Cairo: Economic Research Forum (ERF). https://erf.org.eg

6- Market Data Forecast. (2025). Middle East E-Commerce Market Size, Share & Growth, 2033. Market Data Forecast. https://www.marketdataforecast.com/market-reports/middle-east-e-commerce-market.

7- Market Data Forecast. (2025). Middle East E-Commerce Market Size, Share & Growth, 2033. Market Data Forecast. https://www.marketdataforecast.com/market-reports/middle-east-e-commerce-market.

8- Ministry of Communications and Information Technology. (2023). Digital Economy Policy in the Kingdom of Saudi Arabia. Riyadh: Ministry of Communications and Information Technology. Retrieved from https://www.mcit.gov.sa/sites/default/files/digitaleconomypolicy_en.pdf

9- RetailX.(2020). The Middle East 2020 E-Commerce Region Report. Distributed by Amplience. Retrieved from https://amplience.a.bigcontent.io/v1/static/report-middle-east-2020-ecommerce-region-report

10- Sohail,M.S.(2014) Factors Impeding Online Shopping: An Arab World Perspective. European Online Journal of Natural and Social Sciences،vol 3, issua (4).

11- Statista. (2020). Online shopping frequency in the MENA region since the coronavirus outbreak, by country Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1107602/mena-online-shopping-frequency-since-corona-outbreak-by-country

12- Statista.(2025). e-commerce as percentage of GDP in Middle East & Africa.https://www.statista.com/statistics/324608/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-mea

13- Santos, V. F. dos, Sabino, L. R., Morais, G. M., Gonçalves, C. A.(2017).E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. International Journal of Business Administration, Vol (8),No (7).

14- Jabar,A.A, Ogunsola,A.(2022). ANALYTICAL REVIEW OF E-COMMERCE BUSINESS MODELS. African Journal of Accounting and Financial Research, Vol 5, Issue 2.

15- UAE Ministry of Economy. (2021). E-commerce Sector Heatmap. https://www.moet.gov.ae/documents/20121/0/2021+06+22+Ecommerce+Sector+Heatmap+%281%29.pdf/120a9731-0351-10de-a124-d713c79f8d1c?t=1654511569687

16- United Nations ESCWA, Islamic Development Bank, & Islamic Development Bank Institute. (2022.). Study on measuring international digital trade in the Arab region. Beirut: United Nations ESCWA.

17- Muniady,R., Al- Mamun,A., Permarupan,P.Y., Zainol,N.R.B.(2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. International Asian Social Science, Vol(10), No (9), doi:10.5539/ass.v10n9p18.

18- Gajjar,N.B.(2013). Factors Affecting Consumer Behavior. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, Vol(1), Issue(2).

19- Ramya,N. Kaliyamurthy,K.(2018). APPROACHES TO CONSUMER BEHAVIOUR -A REVIEW. Journal of Management, Volume 5, Issue 4.

20- Dompey, P.E., Baidoo Jnr, F. (2024). The influence of media advertisement on consumer buying behavior: The pragmatic view, International Journal of Science and Research Archive, 13(2).

21- Shaw,N.(2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. Global Research Journal of Social Sciences and Management, Volume2, Issue1.

22- RANI,L.(2015). CONSUMER BEHAVIOUR, MAR GREGORIOS COLLEGE OF ARTS & SCIENCE, Affiliated to the University of Madras Approved by the Government of Tamil Nadu.