

التجارة الإلكترونية ودورها في الإقتصاد العربي - الواقع والتحديات -

أ.م.د. عبد العظيم عبد الواحد الشكري

م.م. ميامي صلال صاحب

جامعة القادسية

كلية الإدارة والإقتصاد / قسم الإقتصاد

الملخص :

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار أنجع الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات ، فاتحة الباب على مصراعيه للمنافسة الحرة في عالم لا تحكمه إلا سمات الثقة بالنفس أولاً وبالأخرين ثانياً، هذا التطور السريع فتح المجال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية التي تسعى جاهدة لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية وذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة. فالنظام العالمي الجديد يتحول تدريجياً ليصبح عالماً إلكترونياً رغبتنا أم لم نرغب ، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية هي أحد أنجح هذه الأساليب لتحقيق التنمية والتطور الاقتصادي وجاء هذا البحث لبيان كيفية عمل التجارة الإلكترونية لتحقيق هذا الغرض.

المقدمة:

يعيش العالم الآن عصر التحول الكبير في عالم الاقتصاد والتجارة وبيات واضحاً تأثير التقدم التكنولوجي وإحلال التقنية في كل ميادين النشاط الإنساني وتزايد الاقتناع بإعتمادها نمطاً لتنفيذ الأعمال ومركز للتطور ، كل ذلك سيضع التجارة الإلكترونية موضوعاً رئيساً للتطور والتنمية .

لقد تغيرت المبررات الموضوعية التي كانت وراء الاعتناء بقطاع المعلومات والتكنولوجيا الحديثة من مجرد الإتجاه الوظيفي العام إلى مبررات اقتصادية محضة لأن المعلومات تحولت إلى منتجات اقتصادية على غرار المواد والسلع المعروضة في السوق والتي تخضع لقانون العرض والطلب وأصبحت لها قيمة مادية في مجتمع قائم على مبدأ الإتصال الحاسوبي.

وبرغم وجود بعض الدول العربية التي تنبّهت مؤخراً إلى ضرورة الدخول في عالم الاقتصاد الجديد فبدأت بوضع سياسات ورصنت الامكانيات لتحقيق هذا الهدف إلا انه توجد دول عربية أخرى حققت تطورات ايجابية في إمكانية الحصول على نتائج ومنجزات من الممكن أن تساهم في نقل الاقتصادات العربية إلى عصر الاقتصاد المعلوماتي .

مشكلة البحث (Search Problem) :-

تتمثل مشكلة البحث بعدم توفر الوعي الكافي لدى المواطن العربي بأهمية التجارة الإلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام الأفراد والمؤسسات الاقتصادية .

هدف البحث (Search Goal) :

إن الهدف الأساسي للبحث هو تحليل دور التجارة الإلكترونية من خلال مساهمتها في نقل الاقتصادات العربية إلى عالم المعلومات والخدمات الآلية كما يهدف إلى استعراض أهم التحديات التي تواجه تطور وانتشار التجارة الإلكترونية عربياً .

فرضية البحث (Search Hypothes) :-

أما الفرضية التي يستند عليها البحث هي :- التأكيد على أن التجارة الإلكترونية العربية تعاني من ضعف البنية التحتية للمعلومات والاتصالات مما يترتب عليه انخفاض النصيب النسبي للمنطقة العربية من استخدام شبكة الانترنت والتجارة الإلكترونية .

هيكلية البحث (Search Structure) :- ومن أجل تحقيق هدف البحث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث :- تضمن المبحث الأول مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية وأهم صورها ومجالات عملها ، فيما تناول المبحث الثاني الواقع الملموس للتجارة الإلكترونية العربية والمعوقات التي تحد من تطورها وانتشارها عربياً ، بينما جاء المبحث الثالث ليتناول مجموعة من إستراتيجيات معالجة هذه المعوقات إنتهاءً بمجموعة من الإستنتاجات التوصيات التي أكد عليها البحث .

المبحث الأول:- التجارة الإلكترونية- المفاهيم والأساسيات-

أولاً:- مفهوم التجارة الإلكترونية :-

التجارة الإلكترونية (E-commerce) :- هي مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الأنترنت.

أوهي نظام يتيح عبر الأنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات.ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغته افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية . (الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت).

كما يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها:- عبارة عن عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والمعلومات من خلال الشبكة العنكبوتية.وهناك الكثير من التطبيقات التجارية الإلكترونية مثل البنوك الأنترنتية والتسوق من المجمعات التجارية الموجودة على الأنترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات للبيع والشراء .(إسلام أون لاين - مال وأعمال).

كما توجد تعاريف كثيرة ومتعددة تنطلق من وجهة نظر المستخدمين من هذه التجارة .فعالم التصميم يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة لإيصال المعلومات والخدمات الإلكترونية عبر الشبكات الكمبيوتر أو عبر خطوط الهاتف . ومن وجهة نظر الأعمال فهي عملية تطبيق التقنية بصورة تلقائية وسريعة بين الشركات والمستهلكين والمدراء .

أما فوائد التجارة الإلكترونية فكثيرة منها أنها توسع نطاق السوق المحلي إلى نطاق دولي وعالمي وتخفيض التكاليف ،أذ أنه يصبح بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء جيدين وبصورة سريعة كما تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات أو الخدمات .بالإضافة إلى قدرة وقابلية التجارة الإلكترونية على إيجاد وسائل إلتجار توافق عصر المعلومات كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية. والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B-2-B) .

كما أن التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميادين تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفاعلية بيئتها التقنية ،وتقوم أيضاً بإعطاء حافز ودفعة على البحث وإيجاد أساليب جديدة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية (www.nau.ie) .

في حقيقة الأمر أصبحت التجارة الإلكترونية تتطوي على ما هو أكثر من ذلك فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها الى جانب السلع والخدمات .

وخلاصة القول أن التجارة الإلكترونية أصبحت حقيقة قائمة وان آفاقها وإمكاناتها لا تحصى عند حد وان المؤشرات متفائلة بمستقبل التجارة الإلكترونية .

ثانياً :-مسار تطور التجارة الإلكترونية وانتشارها عالمياً :

إن مصطلح التجارة الإلكترونية (E-commerce) جاء محاولة للتعبير عن النتائج التي حققتها ثورة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات أو ما تسمى بالموجة

التطورية الثالثة التي تجلت آثارها بصورة واضحة في الربع الأخير من القرن الماضي .

اذ ظهرت التجارة الإلكترونية وتطورت بشكل واسع بعد ظهور شبكة الأنترنت العالمية وذلك في عام ١٩٩٩. (المسعودي، ٢٠٠٤، ٣٦). أما استخدامها التجاري في الأوساط العالمية في عام ١٩٩٥ حيث أضفت الثورة التكنولوجية الإلكترونية تغيرات سريعة على الإقتصادات العالمية من أهمها الحاسوب الشخصي والشبكة العنكبوتية والهندسة البيولوجية وغيرها (سلمان، ٢٠٠٥، ٢٠٠).

اكتسب موضوع التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين نتيجة للتغيرات الرئيسة التي طرأت على الأعمال بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انطلاقاً من قدرتها على دفع المجتمعات إلى حيز متطور قائم على المعلومات يلعب الكمبيوتر والأنترنت الدور الرئيسي فيه. لقد غير الأنترنت من أساليب عمل المنظمات في مجمل أنشطتها الداخلية وتعاملاتها الخارجية وقد دعمت وسائل الاتصال ونقل المعلومات من خلال شبكات معقدة ومتفرعة أساليب التعامل هذه سواء مع الزبائن أو مع المنافسين (الغالبى والعسكري، ٢٠٠٢، ٨٦).

وقد شاع استخدام أسلوب التجارة الإلكترونية (السوق الإلكتروني) لأسباب كثيرة منها تهميش البعدين الزماني والمكاني والتخلص من التعريف التقليدي للسوق باعتبارها مركزاً لجمع قوى العرض والطلب حيث لا ضرورة لإجتماع الأطراف في ظل التجارة الإلكترونية وكذلك تقليل التكاليف الاقتصادية قياساً بالفعاليات التقليدية .

لقد حققت التجارة الإلكترونية نتائج مذهلة رغم قصر عمرها وخاصة في البلدان المتقدمة أذ وصل حجم التجارة الإلكترونية في هذه البلدان إلى حوالى

(٢٠٢ و ٢٠٩) تريليون في عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٣ على التوالي من مجمل التجارة الإلكترونية (المسعودي، ٢٠٠٤، ٣٦). فيما وصل حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها إلى (٢٦٩) مليار دولار في عام ٢٠٠٥.

ثالثاً: صور ومجالات عمل التجارة الإلكترونية :

للتجارة الإلكترونية عدة صور تتم من خلالها العمليات التجارية الإلكترونية منها :

١. العلاقات التجارية بين مؤسسات الأعمال فيما بينها (Business-to-Business) B-٢- B.
 ٢. العلاقات التجارية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك (Business-to-Consumer) (B-٢-C) وهاتان الصورتان هما الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية الحالية .
 ٣. العلاقات التجارية الإلكترونية بين القطاعات الحكومية والبلدية المستهلك وهي علاقات لازالت محدودة الانتشار .
 ٤. العلاقات التجارية الإلكترونية بين القطاعات الحكومية ومؤسسات الأعمال وهي علاقة ذات محتوى تجاري ومالي حيث يمكن للحكومة أن تعمم قراراتها إلى الشركات عن طريق نشرها على صفحات الأنترنت واستلام الرد على نفس الطريقة (البكري والدباغ، ٢٠٠٢، ١٠٢).
- وهذه الصور الأربعة التي تتم من خلالها التجارة الإلكترونية إنما تدل على تعدد أطراف العملية التجارية وعدم اقتصرها على المستهلك ومركز التسوق أو البائع.

جدول (١)

حجم التجارة الإلكترونية العالمية

(B-2-B) للفترة (٢٠٠٠-٢٠٠٦) (مليار دولار)

السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦
حجم التجارة الإلكترونية	٣٥٤,٩	٦١٥,٣٠	٢,٢٩٣	٣,٨٧٨	٦,٢٠١	٩,٢٤٠	١٢,٨٣٧

المصدر: الأونكتاد، تقرير التنمية والتجارة الإلكترونية
، السنوات (٢٠٠٣، ٢٠٠٤، ٢٠٠٦).

أما أهم المجالات التي تدخل فيها التجارة الإلكترونية فتتمثل بـ :-

أ- مجال المعلومات / لقد حدث تطور كبير في استخدام التقنيات المعلوماتية والاتصالات وشكل تنمية واستخدام رأس المال المعلوماتي محورا رئيسيا في هذا التطور على اعتبار أن شبكات المعلومات والاتصالات اللاسلكية تعد شكلا من اشكال رأس المال . وجاء الاهتمام بهذا الجانب استجابة للتحول الذي طرأ على الاقتصاد المحلي نحو العولمة والتداول .

ب- المجال المالي والمصرفي / وهومن القطاعات المهمة التي حققت زيادة بين القطاعات في المجال الالكتروني حيث شهد هذا القطاع تبادل وتدفق المعلومات المالية والخدمات المصرفية كالتحويلات الخارجية وإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات والمعاملات الداخلية من خلال الحكومة الالكترونية وتسمى البنوك هنا البنوك الالكترونية أو الانترنتية . فقد بات أمر تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الانترنت في تزايد مستمر ففي بعض الدول أصبحت جميع الصارف تمتلك مواقع على الشبكة ، وقد أكد مدير التسويق في شركة لوتس أن الأعمال

الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين للإنترنت في الوطن العربي في السنوات القليلة المقبلة .

ج - مجال التجارة والأعمال / إن التجارة الإلكترونية تتيح لمنظمات الاعمال والشركات إمكانية الحصول على وسيلة أكثر فاعلية لتحقيق مستويات أعلى في الادعاء وزيادة الإنتاج وتحقيق الأرباح ، ويمكن أن توفر التجارة الإلكترونية ميزات تنافسية عديدة للشركات فهذه يمكن أن تكون قنوات توزيع اضافية تتجاوز الحدود التقليدية وكذلك تقدم خليط من الإعلان والعلاقات العامة والترويج التي تلبي تطلعات أعداد متزايدة من الزبائن باستمرار (الغالبى والعسكري ٢٠٠٢، ٨٨،) .

كما أصبح بإمكان قطاعات الأعمال المختلفة من القيام بأنشطتها المختلفة بكفاءة وفاعلية اكبر اذ بإمكانها إجراء التحويلات والمعاملات الداخلية والخارجية والتنبؤ بالطلب من خلال دراسة السوق الدولية فضلاً عن توفر المعلومات والفرص التجارية ، لكن هذا لا يحدث ولا يمكن أن يتحقق إلا باستعداد الاقتصاديات الوطنية لاستيعاب التغيرات والتأثيرات الناتجة عن اندفاع نشاط التجارة الإلكترونية والآثار التي ستصيب اقتصاديات الدول جراء هذا الاندفاع (البكري والدباغ ، ٢٠٠٠، ٥٥) .

هـ - مجال الصناعة / يعتبر القطاع الصناعي مجال هام لتطبيقات الثورة التكنولوجية والاتصالات ، ومن هذه التطبيقات هي التجارة الإلكترونية حيث نلاحظ إن القطاع الصناعي يعبر عن قدرة المجتمع على الإبداع وإنتاج السلع وخدمات تنافسية كما أن استخدام المواقع الإلكترونية في الصناعة يساعد على تحسين كفاءة العمليات الصناعية وتقليل تكاليف الإنتاج وتحديد مسار التوزيع ، كما إن من مزايا التجارة الإلكترونية الأخرى في المجال الصناعي هي أن

حجوم الصناعات أو المنشآت الصناعية لا تعتبر عامل مهم حيث أن المهم هو تقديم الخدمات السريعة والانتهاج ذات المرونة العالية باتجاه رغبات الزبون، فالموقع على الشبكة يجعل المؤسسات الصغيرة في نظر الزبون متساوية مع المؤسسات الكبيرة .

- بالإضافة إلى الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية في قطاعات أخرى كقطاع الصحة من حيث الحصول على الخدمات والاستشارات الطبية إلكترونياً. وقطاع التعليم من خلال تطوير ونشر نظام التعلم عن بعد أو الدراسة عن بعد. وقطاع التجارة وتجارة التجزئة مثل تجارة الكتب والمجلات والتي يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر ويتم عملية الدفع بطريقة الكترونية، بالإضافة إلى مجالات التوزيع والتصاميم الهندسية وما إلى ذلك من التطبيقات الالكترونية .

المبحث الثاني : أثر التجارة الإلكترونية على الإقتصادات العربية - الواقع والتحديات -

أولاً:- مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية العربية

تختلف صور التجارة الإلكترونية في الدول العربية إلى حد كبير عن باقي دول العالم ، إذ نجد إن العديد من الشركات العربية مازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية العربية وإن الكثير من المتعاملين بالتجارة الإلكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد عن (٧٠%) من التعاملات الإلكترونية بينما تتوزع النسبة الباقية وهي (٣٠%) على شراء الكتب والهدايا وبطاقات السفر . كما (٨٠%) من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من (٠,٥%) من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت (أبا زيد ، ٢٠٠٥ : ٧٣) .

فالملاحظ أن التعامل يتركز على منتجات خدمية ذات مرونة ومحدودية في التعامل وإن بعض المنتجات يكون مستهلكوها مشتتين جغرافياً وأخرى تشهد فجوة في التوزيع وهي تلك التي يصعب الحصول عليها في الوقت المناسب والسعر المعقول مثل إصدار بعض الكتب وشرائط الفيديو . أما عن عدد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية فيشير تقرير التنمية البشرية الى انه قد وصل في نهاية عام ٢٠٠٨ إلى (٣) مليار دولار بعد أن كان (١٢) مليون دولار عام ٢٠٠٢ (www.kootta.com) .

جدول (٢)

مؤشرات التجارة الإلكترونية العربية لسنة ٢٠٠٧

الدولة	عدد مستخدمي الانترنت (مليون مستخدم)	النسبة المئوية من السكان (%) في التجارة (١-٧)*	مدى استخدام الانترنت
الإمارات	١,٣٩٧,٢٠٠	٣٦,١ %	٤,١
البحرين	١٥٢,٧٠٠	٢١,١ %	٣,٣
قطر	٢١٩,٠٠٠	٢٦,٦ %	٣,٧
الكويت	٧٠٠,٠٠٠	٢٥,٦ %	٣,٦
لبنان	٧٠٠,٠٠٠	١٥,٥ %	—
الأردن	٧١٩,٨٠٠	١٣,٤ %	٣,٧
فلسطين	٢٤٣,٠٠٠	٧,٥ %	—
عمان	٢٨٥,٠٠٠	١١,٦ %	—
تونس	٩٥٣,٠٠٠	٩,٢ %	٣,٨
السعودية	٢,٥٤٠,٠٠٠	١٠,٦ %	—
مصر	٥,١٠٠,٠٠٠	٧,٠ %	٣,٧

المغرب	٤,٦٠٠,٠٠٠	% ١٥,١	٢,٨
الجزائر	١,٩٢٠,٠٠٠	% ٥,٧	٢,٢
ليبيا	٢٣٢,٠٠٠	% ٣,٧	---
سوريا	١,١٠٠,٠٠٠	% ٥,٦	---
اليمن	٢٢٠,٠٠٠	% ١,١	---
السودان	٢,٨٠٠,٠٠٠	% ٧,٦	---
العراق	٣٦,٠٠٠	% ٠,١	---

المصدر: - ١- إحصاءات الانترنت العالمية- إحصاءات السكان واستخدام الإنترنت في الدول العربية www.internetworldstats.com.

٢- الأونكتاد ، تقرير التنمية و التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٨.

٣- إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات www.itu-arabic.org.

* يحسب المؤشر هذا بناء على علامة إحصائية فيما إذا كانت الشركات التجارية في بلدهم تستخدم الانترنت لبيع أو لشراء السلع والخدمات (١ = منخفض جداً، ٧ = واسع الانتشار).

** العلامة (--) تعني عدم توفر بيانات لتلك الدولة في هذه السنة.

فبالإضافة إلى وجود فجوة في مجال الاتصالات والمعلومات بين الدول العربية والدول المتقدمة توجد هناك فجوة أيضاً بين الدول العربية وبعضها البعض .

ففيما يتعلق بمجال الحاسبات الشخصية نجد ان نسبتها في سوريا (١,٦%) لكل ١٠٠ من السكان في حين نجد أن الإمارات العربية المتحدة تصدر الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات إذ بلغت (٢٩,٩%) من

سكانها ثم تأتي بعدها البحرين بنسبة (١٧%) ثم قطر بنسبة (١٢,٨١%) فالكويت بنسبة (١١,٢٩%) في حين تأتي تونس في المرتبة الثامنة فيما كانت المرتبة التاسعة من حصة السعودية تأتي بعدها فلسطين بنسبة (٢,٦٨%) ثم المغرب ومصر والجزائر وليبيا بالتتابع فيما يأتي كلاً من السودان والعراق في المرتبتين الأخيرتين بنسبة (٠,١٠% و ٠,٨%) على التوالي (التقرير الاستراتيجي العربي ٢٠٠٥، ١٤٠).

ولكي تلحق الدول العربية البلدان التي سبقتها في هذا المجال يجب أن تتفق ما يزيد على ٩٠ مليار دولار خلال العشر سنوات القادمة. وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي قياساً بالدول المتقدمة إلا أن بعضها شهدت بعض التجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الإلكتروني كدولة الإمارات والسعودية والبحرين ومصر وتونس.

ثانياً: - تحديات تطور التجارة الإلكترونية العربية

تواجه الكثير من البلدان العربية إن لم تكن جميعها حالها في ذلك حال البلدان النامية قضية خطيرة تتمثل في عدم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين ورفع الإنتاجية والنقد بجمع أشكاله. فعلى الرغم من التوجهات الكبيرة لإستخدام الأعمال الإلكترونية في كل مفاصل الحياة ومنها التجارة حيث أصبح هذا الاتجاه أوسع استخداماً وأكثر نجاحاً في ترجمة نتائج الثورة المعلوماتية والاتصالات.

غير أن هناك عدد من القضايا والصعوبات التي تعاني منها الدول العربية والتي تجعل عملية الدخول إلى الأنترنت وإنجاز العمليات التجارية عملية ليست سهلة وذات نتائج غير مضمونة التحقق. هذا يعني إن البيئة العربية تواجه تحديات ومعوقات متشابهة تتطلب حلولاً عملية شاملة وتعديلات جذرية على

صعيد النظم الاقتصادية والإدارية ومستلزمات البنى التحتية الارتكازية والقاعدة التكنولوجية

ومن أهم هذه التحديات هي : -

١- متطلبات البنى التحتية / وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وعدم توفر بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية، منها ارتفاع تكاليف الحواسيب والاتصالات في شبكة الأنترنت والدخل المنخفض بسبب البطالة الذي يعرقل الحصول على الحواسيب الشخصية وارتفاع كلف البرمجيات من مصادرها الأجنبية .

حيث تشير الإحصاءات إلى أن نسبة انتشار الشبكة الدولية للمعلومات في الدول العربية حوالي ٧% من إجمالي السكان في الدول العربية في عام ٢٠٠٥ مقابل ٨٠% في الولايات المتحدة الأمريكية و٥٥% في أوروبا وتصل نسبة مستخدمي الأنترنت في الدول العربية إلى مستخدمي الأنترنت في العالم حوالي ٨% (نشرة الضمان والاستثمار، العدد ٩٤، ٢٠٠٦). لا تبقى إمكانات الدخول إلى الأنترنت احتكاراً للفئات القادرة اقتصادياً من الطبقات الوسطى والعليا، ووفقاً لبيانات اتحاد الاتصالات الدولي لعام ٢٠٠٥ جاءت المنطقة العربية باعتبارها تمتلك ثالث أقل معدل للأنترنت وبنسبة ٢,٢% وهي تسبق فقط جنوب آسيا ٠,٣% وتأتي بعد الدول النامية إجمالاً والتي حققت معدل ٢,٩% (التقرير الاستراتيجي العربي، ٢٠٠٥، ٥٨).

بالإضافة إلى الكثير من تحديات البنية التحتية التي تشكل عائقاً أمام ازدهار التجارة الإلكترونية عربياً.

٢- تحديات البنية القانونية الفاعلة / وهذا التحدي متصل بعدم سن القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الإلكترونية إذ لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة في معظم الدول العربية غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية . وتثير مسألة التشريعات القانونية في ضوء مراحل التجارة الإلكترونية مشكلات وتحديات عديدة أولها تدهور ثقة الناس والإدارات في المؤسسات العامة والخاصة بالأنشطة الإلكترونية أو في حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة ، وثانيها مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية موارده ذات الطبيعة المعنوية (الملكية الفكرية) (إسلام أون لاين، اقتصاد وأعمال).

إذ إن المصادقية تمثل تحدياً كبيراً للتجارة الإلكترونية حيث إن إثبات الهوية أو التوقيع الإلكتروني عبر أجهزة الحاسوب ينطوي على الكثير من المشاكل حيث لا يمكن إثبات هذه المصادقية بسهولة مما أدى إلى استخدام توقيعات رقمية مشفرة (البكري والدباغ، ٢٠٠٠، ١١٠٠).

من ناحية أخرى تظهر المشكلة القانونية في إبرام العقود الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومدى التزام المتعاقدين في تنفيذ التزاماتهم سواء للبانع أو المشتري ، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين أولهما توثيق كل طرف من شخصية ووجود الطرف الآخر حيث أن حل هذه المشكلة يتمثل بوجود طرف ثالث هو سلطات الشهادات الوسيطة من خلال إرسال شهادات التأكيد أو التوثيق لكل طرف، والمشكلة الثانية القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد وبالتالي فإن توفر بيئة إلكترونية آمنة ومحمية بالقانون وتعمل ضمن معايير الأمن والحماية العالمية المعروفة يعتبر من أهم المعضلات الأساسية التي تواجه استراتيجيات تطوير التجارة الإلكترونية في البيئة العربية .

٣- تحديات ذات طبيعة سياسية / تعتبر العقوبات السياسية من العوامل التي أدت إلى تأخر المنطقة العربية عن ركب التطور الإلكتروني، فالكثير من الأنظمة العربية اتخذت موقفاً متحفظاً إن لم يكن معادياً من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إما لأسباب أخلاقية أو لأسباب سياسية بحثة وذلك لمنع الأصوات المعارضة من التعبير عن آراءها وسد الطريق أمام المواطن العربي كي لا يطلع العالم على مدى معاناته والظلم الذي يصيبه من جراء هذه الأنظمة أو أن لا يطلع على مصادر إخبارية غير رسمية (المؤسسة العامة للاتصالات ، WWW.YT.COM).

٤- التحديات الاجتماعية والنفسية / وهي تحديات كثيرة منها عامل اللغة أو هامشية السياق اللغوي المحلي وبما يقود إلى حالة عجز عربي عن التلاؤم مع مستحدثات المعلوماتية والتجارة الإلكترونية .

فعلى الرغم من أن هناك ٣٠٠ مليون عربي يتحدث العربية وهي بهذا تكون اللغة السادسة في العالم من حيث عدد المستخدمين لها إلا أن عند مواقع الشبكة الدولية باللغة العربية لا يتجاوز ٣% عام ٢٠٠٣ (التقرير الاستراتيجي العربي، ٢٠٠٥، ١٤). وهذا يعني أن أغلب مواقع الانترنت تتعامل باللغة الإنكليزية كلغة للاستخدام والتخاطب وكثير من الأفراد لا يجيدون استخدام هذه اللغة ويرفضون أي وسط أو سياق تحكمه اللغة الإنكليزية وهذا يعد من الأسباب الرئيسة وراء بطء انتشار المعلوماتية في أنحاء عديدة من العالم العربي (أبو فارة، ٢٠٠٣، ١٧).

أما الأسباب النفسية منها عدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها .

٥- تحديات أخرى / منها الفقر الرقمي العربي وعدم انتشار الأنترنت بشكل كافٍ وإن وجدت فهي بطيئة في أغلب الأحيان وضعف التمويل للبحوث المعلوماتية والتكنولوجية إذ أن هذا القصور في التمويل أدى إلى الاعتماد على الخبراء الأجانب وكذلك قلة مساهمة قطاع المعلومات العربي في الدخل القومي العربي الإجمالي إذ تعتبر الدول العربية مستورد صافي للتكنولوجيا والاتصالات بالإضافة إلى نقص الأيدي الماهرة المدربة القادرة على التعامل مع البرمجيات المستوردة من الخارج. وعدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسوق من خلال الأنترنت حيث لا توجد فروق كبيرة في الأسعار عند التسوق التقليدي أو التسوق الإلكتروني وعدم تقبل مستخدمي الأنترنت لفكرة الشراء من خلال المواقع. ناهيك عن ضعف الوعي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية أيضاً .

بالإضافة إلى انتشار الفقر وعدم الاستقرار الإقتصادي وعدم وجود جهود توضح فوائد التجارة الإلكترونية أو تشجع التجارة الإلكترونية بتحفيزها من خلال الإعفاءات الضريبية أو تقديم الدعم للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وعدم توفر التدريب الكافي للمستثمرين .

المبحث الثالث : مستقبل التجارة الإلكترونية العربية

إن ظاهرة التجارة الإلكترونية كغيرها من المظاهر العالمية التي أفرزتها سياسيات العولمة وقد كان مهدها الأول البلدان المتقدمة والغنية اقتصادياً ومن ثم انتشرت هذه الظاهرة بكل خصائصها وتطبيقاتها إلى بقية دول العالم الأقل تطوراً ومنها الدول العربية لذلك فإن التجارة الإلكترونية العربية تتشابه مع التجارة الإلكترونية العالمية في كثير من الجوانب وتختلف معها في بعض خصائصها ودرجة تطورها إذ نعتبر أدنى منها .

وبناءً على ذلك من الممكن لهذا النوع من التجارة أن يأخذ مدى اكبر في الحياة الاقتصادية العربية وتحقق نتائج مذهلة وزيادة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي العربي وذلك لأن البيئة العربية تنطوي على الكثير من المقومات المهمة والأساسية التي تساعد على نمو وتطور انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمع العربي .

وأول هذه المقومات هو عامل اللغة ، إذ إن اللغة العربية هي اللغة الأولى في أكثر من ٢٢ دولة عربية وبالإمكان استغلال هذا العامل لبناء مواقع تجارية عربية على الأنترنت تساعد الأفراد على الدخول والتسوق من هذه المواقع وخاصة الأفراد الذين لا يجيدون الإنكليزية التي تستحوذ على معظم المواقع الأنترنتية .بالإضافة إلى إمكانية جعل هذه المواقع منافسة قوية للمواقع العالمية .

كما إن البيئة العربية المحافظة والتي تحد من حرية المرأة والذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق يمكن أن تلعب دوراً إيجابياً في نمو التجارة الإلكترونية ،ويمكن للتفاوت الكبير بين المدن العربية الكبيرة الممثلة بمراكز التسوق الكبيرة من جهة والمدن الصغيرة والأرياف الفقيرة لهذا النوع من مراكز التسوق من

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات :

في ضوء ماتم عرضه في البحث تم التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات:-

١. يتبين من خلال البحث أن التجارة الإلكترونية أصبحت حقيقة قائمة وضرورة لا بد منها وليس خياراً اقتصادياً وإن تجاهلها لا يؤدي إلى التهميش الإقتصادي فقط بل إلى المزيد من التدهور والتنافس والتأخر الإقتصادي.
٢. إنخفاض مؤشرات التجارة الإلكترونية العربية وذلك للمعوقات الكثيرة التي تواجه نموها وتطورها ومنها عدم قدرة مشاريع البنية التحتية التقنية على إستيعاب مشاريع التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها وهذا بدوره ناجم عن ضعف الموارد المادية والبشرية وعدم توفر كوادر ماهرة معلوماتياً.
٣. عدم وجود مواقع إلكترونية كافية ذات محتوى عربي وهذا يعود إلى ضعف الإمكانيات اللازمة لتطوير آلية الإتصال محلياً وعالمياً إذ غالباً ما يتم الإعتماد على المواقع التي توجد باللغة الإنكليزية .
٤. غياب الإطار التشريعي والقانوني الملزم الذي يساعد على تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق على نتائج ثورة الإتصالات والمعلومات .
٥. في حال توفر قاعدة صلبة من الكوادر البشرية المؤهلة والبنى التحتية المتطورة فإن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة الإنتاجية والنمو الإقتصادي بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والقدرة العالية في الحصول على المعلومات اللازمة .

ثانياً : التوصيات :

١. بناء وإعادة هيكلة البنية التحتية التقنية لجميع المعلومات وتحسين شبكات الأنترنت وتشجيع انتشاره بين المواطنين وتخفيض أسعار الاشتراك .
٢. تعريب المواقع بهدف زيادة أعمال التجارة الإلكترونية العربية المحلية وإكتساب الخبرة في مجال التعريب المعلوماتي .
٣. ضرورة إعادة النظر في إستراتيجية التعليم في أقطار الوطن العربي لكي تستطيع مواكبة فرص التنمية التي تنبثق عن تطبيقات التجارة الإلكترونية.
٤. بناء بنية قانونية وتشريعية تساعد على إنتشار الأعمال الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية ، إذ إن الهيكل القانوني والتشريعي العربي لا يلبي احتياجات ومتطلبات التجارة الإلكترونية في كل أبعادها وتطبيقاتها.

المصادر والمراجع

١. أبا زيد، د. ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٧، العدد ٤، ٢٠٠٥.
٢. أبو فارة، د. يوسف، واقع الانترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية. www.nau.ie.
٣. اتمان الانترنت والتحول في العالم العربي www.kootta.com.
٤. إحصاءات الانترنت العالمية - إحصاءات السكان واستخدام الإنترنت في الدول العربية www.internetworldstats.com.
٥. إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات www.ituarabic.org.
٦. الأونكتاد، تقرير التنمية والتجارة الإلكترونية، ٢٠٠٣، ٢٠٠٤، ٢٠٠٦، ٢٠٠٨.
٧. البكري والدباغ، د. ثامر ياسر ود. جمال عبد الرسول، التسوق الإلكتروني، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد ٨، العدد ٥، ٢٠٠١.
٨. التقرير الاستراتيجي العربي، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، الإمارات، ٢٠٠٥.
٩. التقرير السنوي، إدارة التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، البحرين، ٢٠٠٦.
١٠. الحمادي، د. علي مجيد، تكنولوجيا المعلومات وهموم التنمية والاقتصادات العربية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، ٢٠٠٢.

- ١١- الديوه جي ، أ.د. أبي سعيد ، مصداقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد ١ ، العدد ٤ ، ٢٠٠٢ .
- ١٢- الغالبي والعسكري ، د. طاهر محسن ود. أحمد شاكر ، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، ٢٠٠٢ .
- ١٣- المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية www.yt.org .
- ١٤- المسعودي ، د. توفيق عباس عبد عون ، التجارة الإلكترونية العربية ومسار التطور والموقع في الاقتصاد العالمي ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، المجلد ٢ ، العدد ٥ ، ٢٠٠٤ .
- ١٥- الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت www.mawssoa.net .
- ١٦- تقرير المؤتمر الإقليمي لمنطقة غربي آسيا : القمة العالمية للمعلومات ، تونس ، ٢٠٠٥ .
- ١٧- جرجيس وزيادة ، أ.د. جاسم محمد ود. مجدي ، مدينة دبي للانترنت بوابة الإمارات الى عصر الاقتصاد المعلوماتي ، مركز الثقافة والتراث ، الإمارات ، ٢٠٠٨ .
- ١٨- حجازي ، د. عبد الفتاح بيومي ، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية ، الكتاب الثاني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ٢٠٠٣ .

١٩- سليمان ، هيثم عبد الله ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي (دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة) ، مجلة العلوم الاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة البصرة ، المجلد ٤ ، العدد ١٥ ، ٢٠٠٥ .

٢٠- عباس ، د. بشار، العرب والانترنت الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ، النادي العربي للمعلومات، الإمارات ، ٢٠٠٧ .

٢١- عباس ، د. بشار، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي ، النادي العربي للمعلومات، الإمارات ، ٢٠٠٧ .

٢٢- فقيه ، أشرف إحسان ، هموم الفجوة الرقمية ، www.alfaqih.net .

٢٣- مرلياتي ، د. محمد ، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأسكوا ، www.escwa.org.ib .

٢٤- نشرة الضمان والاستثمار ، العدد ٩٤ ، ٢٠٠٦ .

٢٥- ياسين والرفاعي ، د. سعد غالب ود. غالب عوض ، الأعمال الإلكترونية في البنية العربية الواقع والتحديات ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، ٢٠٠٢ .