

التجارة الالكترونية العربية... الواقع و التحديات

د. زويتة محمد صالح- جامعة بومرداس

أ. كريد شريف - م.ج. خميس مليانة

ملخص:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الالكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الاسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والافراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

أهمية الورقة البحثية

تعد التجارة الالكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كيتواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممتلئة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الالكترونية. ونتيجة لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في محاولة الباحث التعرف على طبيعة التجارة الالكترونية وخصائصها وأمكانية الدول العربية من تطبيقها والاستفادة منها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

هدف الورقة البحثية -

يتمثل الهدف العام للبحث في التعرف على مفهوم وطبيعة التجارة الالكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثه في عولمة الاقتصاد. والتعرف على واقع حجم التجارة الالكتروني العربية وأمكانية الاستفادة من مزاياها، إضافة الى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها .

طبيعة المشكلة:-

في الوقت الذي نجد فيه الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة والدول الاوربية قد قطعت شوطاً كبيراً في مجال التجارة الالكترونية، نرى من الجانب الاخر الدول العربية متأخرة في هذا المجال ولم تستطع أستيعاب فكرة وأهمية المعلومات الا في الآونة الأخيرة. ولم تعر هذه الدول أي أهمية لصناعة المعلومات والتجارة الالكترونية، مما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف وقلق من استخدام التجارة الالكترونية وفي ظل عدم وجود وعي كامل لدى الافراد من حيث التعامل مع هذه الوسائل الحديثة فضلاً عن هذا فإن الاهتمام بمجال التجارة الالكترونية يتطلب المزيد من التخطيط والتنظيم العلمي وبالطبع فإن تزايد التحديات يفتح المجال أمام العديد من الباحثين لمواصلة البحث حول هذا الموضوع الحيوي ومعرفة أبعاده ودراسته وتذليل الصعوبات والعمل على معالجتها.

فرضية الورقة البحثية

ينطلق البحث من فرضيه مفادها وجود أمكانيه كبيره متاحه للدول العربية للاستفاده من التجارة الالكترونية فيما لو توافرت المقومات الاساسيه اللازمه لاستخدامها.

خطة الورقة البحثية

حتى يمكن للبحث أن يكتسب منهجيته السليمة وجدنا من المناسب تضمين الدراسة المحاور

الآتية:-

أولاً:- التجارة الالكترونية : المفهوم والاهمية.

ثانياً:- التجارة الالكترونية: الخصائص والمقومات.

ثالثاً:- آفاق التجارة الالكترونية العربية.

رابعاً:- التحديات الاساسية للتجارة الالكترونية العربية.

- الخاتمة -

أولاً/- التجارة الالكترونية... المفهوم والاهمية

تعد التجارة الالكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي مايعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الالكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (IT) Information Technlogy والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الانشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الالكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁽¹⁾.

كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الالكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل⁽²⁾.

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الالكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية كالتبادل الالكتروني للبيانات والتحويلات الالكترونية للاموال والبريد الالكتروني والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات⁽³⁾.

ومن وجهة نظر عالم الاتصالات فأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الاعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة⁽⁴⁾.

وعلى ضوء ما سبق، يرى الباحث بأن التجارة الالكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الالكترونية المتقدمة بين الاطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات وتتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الالكترونية تتيح عمليات دعم

المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الانترنت فالمشاركين في الاسواق الالكترونية من باعه ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا" ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي فإن التجارة الالكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت⁽⁵⁾.

وتنقسم تطبيقات التجارة الالكترونية الى ثلاثة أجزاء:-

1- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.

2- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الاجزاء المختلفة لشركة واحدة.

3- توفير خدمة الزبائن.

وعادة ما يتم التبادل التجاري الالكتروني بين ثلاثة أطراف هي الافراد وقطاع الاعمال (مؤسسه أو شركات) بمختلف أنواعها وأحجامها والاجهزة الحكومية.

أما التعامل ما بين هذه الاطراف فيما يأتي تقسيمه الى أربعة أنواع رئيسيه وهي:-

1- تجارة الكترونية من الشركات الى الافراد (Business - Consumer) ويشار اليها بأختصاراً "بالرمز B2C

2- تجارة الكترونية من الشركات الى الشركات (Business - Business) ويشار اليها بأختصاراً "بالرمز B2B

3- تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والافراد (Consumer to Government)

4- تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات (Business to Government)

.وتعتبر العلاقات التجارية بين قطاع الاعمال والافراد وبين مؤسسات الاعمال فيما بينها، أكثر الاطراف تعاملاً" بالتجارة الالكترونية ويتوقع التعامل التجاري الكترونياً" ما بين الاطراف الاخرى سيزداد في المستقبل. هذا ويمكن التميز بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العلمية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأى أما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل أما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية أما أن ملموسة أو رقمية، وبناء على ذلك فالتجارة

تنقسم الى ثلاثة أقسام:-

1- تجارة تقليدية بحتة .

2- تجارة الكترونية بحتة .

3- تجارة الكترونيه جزئيه .

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فأن نوع التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فأن نوع التجارة سيكون تجارة الكترونية بحتة، وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة فأنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية ويطلق على هذا المزيج بالتجارة الالكترونية الجزئية⁽⁶⁾. هذا وتقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات نذكر منها مايلي:

- 1- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول الى أسواق العالم جميعها في وقت ودون أنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة وبأقل النفقات .
- 2- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت (Web) أقل كلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث توفر العديد من النفقات العامة والادارية.
- 3- تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، أن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني. وذلك أختصاراً لوقتهم وجهدهم
- 4- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- 5- خفض الاسعار: حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنت يوفر العديد من النفقات العامة والادارية، حيث تصل نسبة الوفرة ما لا يقل عن 80%⁽⁷⁾، مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثانياً/- التجارة الالكترونية 000 الخصائص والمقومات

1- خصائص التجارة الالكترونية

- ابتداءاً" ينبغي التمييز بين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية (E-Business) فالاخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الالكترونية، وتقوم على فكرة أتمتة الاداء وتحويل أنماط العمل في

مختلف الانشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدمية في المنشأه ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الالكتروني المؤتمت والبنك الالكتروني وشركة التأمين الالكترونية والحكومة الالكترونية. في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

أن هذا التغيير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الالكترونية. هذا وتتسم التجارة الالكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل بالاتي:-

أ- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ماشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طريفي العملية التجارية نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.

ب- أن عملية التبادل التجاري الالكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنه، كونها تعتمد التبادل الالكتروني للبيانات Electronic Data Interchange (EDT) والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى⁽⁸⁾.

ت- أن التجارة الالكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب

ذلك انتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.

ث- تمتاز التجارة الالكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين

ج- في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنه لكل من المنتجين أو المستهلكين.

ح- تشكل التجارة الالكترونية عاملا "محفزا" للشركات المتعامله معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحة أمامها

يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

2- مقومات التجارة الالكترونية: كي يمكن للتجارة الالكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوه منها. ومن تلك المقومات:

أ- توافر بنيه تحتية تتمثل بالاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لاوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية.

ب- نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع يساهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل. الامر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.

ت- وجود بنيه تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي وتمكينه من دعم عمليات التجارة الالكترونية والتوسع في نظم الدفع الالكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير أبرام معاملات ماليه مأمونه على الشبكه.

ثالثا/- آفاق التجارة العربية الالكترونية

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالاتوما تعزز من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الاعمال الالكترونية (E_Business) والتجارة الالكترونية كمنطق للتعامل في الاسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول ومن بين هذه الدول دولة الامارات والمملكة العربية السعودية ومصر والاردن. وتواجه الدول

العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصادياتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ الى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب وباتت أمرا واقعا وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حده.

ويشير تقرير البنك الدولي العام 2005 الى أن حجم صادرات الدول العربية التقانه العالميه بلغت (2%) فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة (36%) ودول شرق آسيا (29%) وأمريكا اللاتينية (2%)⁽⁹⁾ أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنت مثلا في الدول المتقدمة لعام 2003 يبلغ (480) لكل ألف من السكان ومتوسط مستخدمي الانترنت في الدول العربية (49) لكل ألف من السكان للعام نفسه، مما يوضح حجم الفجوة الرقمية⁽¹⁰⁾.

أن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الالكترونيه، وتشير أحدث الاحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (1,2) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام 2007، البائع عددهم نحو (6.5) مليار نسمة أي بنسبة (17%) في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنت يتجاوز في عام 1997 أي (70) مليون مستخدم، أي تضاعفوا نحو سبعة عشر مره على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيله أخرى على مدار التاريخ الانساني، أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لعام 2007 نحو (29) مليون نسمة مستخدم من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ (330) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنت العربي لعدد السكان يبلغ نحو (8.7%)، في حين لم يكن إجمالي عدد مستخدمي الانترنت العربي في عام 1997 يتجاوز 600 ألف مستخدم وهو ما يعني زيادة تبلغ نحو (50) ضعف في مدى عشر سنوات⁽¹¹⁾. أي أن الزيادة التي يشهدها انتشار الانترنت في الوطن العربي تعد أعلى النسب في العالم، وتنبأ هذه الزيادة الهائلة في عدد مستخدمي الانترنت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزيادة أستنادا على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغه العربية في الاعتبار.

ويعتمد عدد مستخدمي الانترنت على عوامل عديدة تؤثر بشكل مباشر عليه وعلى انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها مدى توافر الحواسيب ورخص ثمنها وصيانتها وتعليم الطلاب في المدارس ومحاربة الامية المعلوماتية ورخص أسعارهااتف والاشترك في الانترنت وتوفر الهواتف والخطوط لتأمين سرعة انتقال المعلومات وتعريفها للاستفادة منها اضافة الى متوسط دخل الفرد ومستوى المعيشة (القدرة الشرائية العالية للفرد) .

أن النظر الى واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي يكشف وجود هوة رقمية بين بلدان طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها واغلبها في منطقة الخليج العربي وبلدان لازالت متعثرة في هذا المجال ووفقا" لدراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والاعلام في العالم العربي، تم تصنيف الدول العربية الى ثلاث مجموعات:-

- مجموعة التطور السريع وتشمل: الامارات - الكويت - البحرين.

- مجموعة الدول الصاعدة: مصر - الاردن - لبنان - السعودية.

- مجموعة الدول السائرة في طريق النمو: المغرب - عمان - سوريا.

هذا وتتصدر دولة الامارات العربية المتحدة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنت من اجمالي سكانها حيث بلغت (29,9%) ثم البحرين (18.17%) ثم قطر (12.8%) في الكويت (11.29%) على حين يقف السودان في اخر القائمة.

وعلى الرغم من ارتفاع مستوى المعيشة المملكة العربية السعودية نجد أنها تأتي في المرتبة التاسعة بعد تونس وقبل فلسطين حيث لا تتجاوز النسبة لديها 2.68% من مجموع السكان أما المغرب ومصر والجزائر وليبيا. فتتابع في التصنيف أنطلاقا" من المرتبة الحادية عشر (12).

وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة الالكترونية عربيا"، إلا أن بعض الدراسات البحثية والاحصائية أظهرت تواضع حجم وأمكانيات التجارة الالكترونية في العالم العربي فقد حققت التجارة الالكترونية على المستوى العالمي معدلات نمو مرتفعه نسبيا" منذ عام 1997 حيث بلغ نموها (200%) سنويا" وأرتفعت عائداتها من (26) مليار دولار لعام 1997 الى (330) مليار دولار لعام 2001 وأرتفعت لتصل (1000) مليار دولار لعام 2003⁽¹³⁾ ومن المتوقع أن تصل الى (5000) مليار دولار في عام 2005 . في حين أن حجم التعاملات في التجارة الالكترونية العربية

لم يتجاوز نسبة (0.3%) من حجم التعاملات على المستوى العالمي على صعيد تعاملات الشركات (b2b) أما الشراء الالكتروني عبر الانترنت فلم يتجاوز عربيا (0.6%) وتشير أكثر التوقعات تفاقولا للعالم للعام 2006

والصادرة عن (UNCTD) الى أن التعاملات الالكترونية في أفريقيا والدول العربية لن تتخطى (0.6%) من مجموع التعاملات العالمية في حين ستحقق الولايات المتحدة الامريكية مثالا نسبة (58.1%)⁽¹⁴⁾.

أن تدني مساهمة التجارة الالكترونية العربية على المستوى العالمي يعود الى عدة أسباب منها أن المواقع التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت، وهذا يعد عائقا رئيسا أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في الدول العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملا مهما يقيد نشاط التجارة الالكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديدات وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان وضعف الثقة بالجوانب الامنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف استخدام هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية⁽¹⁵⁾. هذا بالإضافة الى المشاكل التقليدية التي تعوق التجارة الالكترونية في العالم العربي مثل ضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة أنتشار الامية بنسب عالية ممثلة في الامية الابجدية علاوة على وجود أمية معلوماتية وضعف كفاءة قطاع الاتصالات الامر الذي يؤثر في أداء القطاعات الاقتصادية الاخرى وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاتصال بالانترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وأخيرا تأتي مشكلة غياب الاطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الالكترونية في ظل أنفتاح الاسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

وتتوقع بعض الدراسات أن يزداد حجم التعامل بالتجارة الالكترونية على المستوى العربي مع أزدى اندماج اقتصاديات هذه البلدان في الاقتصاد العالمي مشيرة الى توجيهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لايجاد الحكومة الالكترونية أذ يتم تعامل الحكومة الكترونيا مع كثير من القطاعات الانتاجية والاستهلاكية كذلك في تقديمها لمختلف خدماتها.

وينبغي التأكيد على ضرورة توافر مجموعة من الآليات تساعد على النهوض بواقع التجارة الالكترونية العربية، وتتخطى بعض العقبات وتحقق نسبة نجاح متزايدة ومن هذه المتطلبات وجود بنية متطورة للاتصال ونظم جيدة لادارتها مع أرساء بيئة قانونية وتشريعية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا النشاط. ومعرفة اللغة الاجنبية وتوافر قاعدة ثقافية جيدة والوعي والادراك لاهمية هذه الوسيلة ووجود حاسبات آليه ومستوى مرتفع من الدخل نسبياً⁽¹⁶⁾.

أن الباحث في الواقع العربي يلاحظ أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الاداء والانجاز والتميز. فالملفات من المواقع العربية تتجاوز مشكلة اللغة بأعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجحة وحلول خاصة بالبيئة العربية وبالتالي تمكنت من الدخول الى سوق التجارة الالكترونية وقد أعلنت العديد من المصارف العربية وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الامارات العربية المتحدة مجموعة بنك الامارات الدولي - الشرق الاوسط وبنك دبي الوطني - بنك الاتحاد الوطني - وبنك الكويت الوطني على الموقع www.nbk.com بنك عودة لبنان على الموقع www.audi.com وبنك الاعتماد اللبناني وبنك فلسطين الدولي على الموقع www.pibank.com إضافة لبنك قطر الوطني على الموقع www.qatarank.com

البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الانترنت لتسهيل التجارة الالكترونية وتلك البنوك هي العاملة حالياً في ميدان التجارة الالكترونية العربية⁽¹⁷⁾.

كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، أخبارية، إعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الاجهزة والبرمجيات، وتعد مشروعات الاسواق الالكترونية في دبي والسعودية والاردن أكثر مشروعات التجارة الالكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق خطط تطويرها نماء جيد في سوق التجارة الالكترونية العربية.

ومع اتساع الاهتمام بأحداث مواقع عربية على الانترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بأضافة خدمات التسوق الالكتروني وخدمات التجارة الالكترونية الاخرى وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الالكترونية في

البيئة العربية تزداد على نحو متسارع وتشير التنبؤات الى أن كل (7) من أصل (10) جهات عربية تستحدث موقعا" على الانترنت تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطته تسويقيه واعلاميه وخدماتيه تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الالكترونية⁽¹⁸⁾.

رابعا"- التحديات الاساسيه للتجارة الالكترونية العربية

أن أسباب تعثر التجارة الالكترونية في العالم العربي متعددة، منها تحديات تقنية وتحديات غير تقنية. وتمثل هذه التحديات في حقل بناء تجارة الكترونية عربية في ثلاثة أبعاد أساسية⁽¹⁹⁾.

البعد الاول mمتطلبات البنى التحتية، وهو تحدي ذو طبيعه تقنيه يتصل بما تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الاجهزه والمواقع، وعدم وجود حيز ححمي band width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصالات والحواسب، وما يتصل بهما من ادوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمه حاليا".

ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبديل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية.

البعد الثاني:- وجود البيئة القانونية والتشريعية لتوفير الحماية والثقه للمتعاملين في التجارة الالكترونية، فالدول العربية ومؤسساتها التشريعية معنية بأرساء الحلول الشاملة أمام أفرزات عصر المعلومات واثاره على النظام القانوني، ووضع استراتيجية واضحة للتعامل مع هذه الموضوعات، أذ كيف يكون تشريع التجارة الالكترونية مثلا" ذو فعالية وملائمه إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلا" بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت أو كان النظام القانوني المعني لايقبل حجة الوسائل الالكترونية ولايعترف بمستخرجات الحاسوب بيّنه في الاثبات أي لاتزال الكثير من القوانين والانظمه والتشريعات في العالم العربي غير منسجمه مع متطلبات التجارة الالكترونية.

البعد الثالث :- تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية :- وهو يتصل بمفهوم تطوير الاعمال business development لضمان الاستمرارية والتنافسيه وعلى اتساع حجم سوق

التجارة الالكترونية العربية، أن صغر حجم الاعمال الموجهه للمستهلك هو من المعوقات الاساسيه التي تحد من انتشار الاعمال الالكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي أرساء البنيه المناسبة للخدمات المالية كونها إحدى القضايا المهمه في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان والتي لايزال استخدامها محدود جدا" في العالم العربي. ويمكن القول ان المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة لأن وجودها دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الاخير اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكه.

كما أن هناك عقبات أو مشكلات أخرى تعوق التجارة الالكترونية في العالم العربي كالمعوقات الاجتماعية والتقنيه مثل توفر الوعي الكافي بأهمية الاعمال الالكترونية وما يمكن أن تغتنمه من فرص جديدة وآفاق واسعه أمام منظمات الاعمال والمنظمات غير الشرعية واللغه وعدم الثقه في التسديد عبر الوسائل الالكترونية ومقاومة التغير وغيرها(20).

الخاتمه

التجارة الالكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثه في أقتصاد المعرفة والمحرك الاساسي له، وتمثل القطاع الاسرع نموا" في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا" ملموسا" في ظل البيئه الحاليه، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا" لتأثيرها الفعال على بيئه الاعمال . وتستخدم التجارة الالكترونية أنماط مختلفه في عملها مثل الاتصال والتبادل بين الشركات (b2b) ونمط الاتصال والتبادل بين الشركة والزبائن (b2c) أن الصفه العالميه للتجارة الالكترونيه، ألغت الحدود والقيود أمام دخول الاسواق التجاريه، وبعضها تحول العالم الى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري.

وقد ترتب على الخصائص المميزه للتجارة الالكترونيه والزيادة في معدل مستخدمي الانترنت الى سرعة أنتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين واحداث تطور في حجم التجارة الالكترونيه على المستوى العالمي.

أما بالنسبة لواقع التجارة الالكترونيه العربية، فبالرغم من الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العامله على الشبكة (الويب WWW)، لا تزال

تحتل مستويات متواضعة على النطاق العالمي. أن تديني حجم وأمكانات التجارة الالكترونية في الوطن العربي يعود الى وجود عقبات وتحديات تحول دون ازدهارها وتميئة الظروف المناسبة.

أن تطبيق التجارة الالكترونية العربية وأستخدامها وتعزيز دورها والعمل على زيادة نموها وتطورها يتطلب تضامنا على الجهود على المستويين المحلي والعربي، مع ضرورة إيجاد بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لادائها مع أرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين فيها. ويبدو أن نجاح تجربة بعض دول الخليج العربي وفي مقدمتها دولة الامارات العربية المتحدة، أصبحت تحدث شبه عدوفاي باقي الدول العربية من حيث الاقبال على تطوير شبكة الانترنت. ووضع الخطط والبرامج الكفيلة للتحويل نحو تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وهي بذات الوقت دليل على وجود إمكانات كبيرة متاحة للدول العربية فيما لو توفرت الإرادة الوطنية المخلصه.

الهوامش

1-David R.T, the Impact of the Tnternet on the Taxation of Tnternational Transaction, Bulletin for Tnternation of Fysical Documentation , vol. 50,No 11-12-1996 . pp526- 530.

2- د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 ، ص 6 .

3 - د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية والمنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 1999 ص 348 .

4- www. C4arab . com\ showac. Php الموسوعه العربية للكمبيوتر والانترنت. 5- نفس المصدر

6- د. ذيب ناصيف، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/الاردن للمدة 26 - 2006/4/27 .

7- د. أبراهيم محمد درويش، مصدر سابق ص 9 .

8- د. رأفت رضوان، مصدر سابق ص 349 .

9- د. حسين المهدي/الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي(وثائق المؤتمر السنوي الثاني) أبو ظبي، الإمارات 2005 ص 34.

10- د. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد 9815، 2 أكتوبر 2005 ص16.

11- The Tnitiative for an open Arab g nternet, www. Openarab.net.

12- أذاعة سويسرا العالمية، جنيف.

13- أحصاء قامت به شركة (NUA) وهي مؤسسه بحثيه تعني بأستراتيجية الانترنت في (USA)

للمزيد على الموقع [www. Nua – ie. Survegs](http://www.Nua-ie.Survegs)

14- أبراهيم الماجد، مقال حول التجارة الالكترونية العربية منشور في مجلة العالم الرقمي على الموقع

www. Al – Jazivah.com.

15-- واقع التجارة الالكترونية ومزاياها [http : lladen. Atspace . com \ waki](http://lladen. Atspace . com \ waki)

16- النادي العربي للمعلومات ((التجارة الالكترونية في العالم العربي))

أو www . middle – east – online. Com \ technogg

17- د. نادر فرجاني/ تحدي اكتساب المعرفة في الوطن العربي/مركز المشكاة للبحث/مصر/ 2003

18- غسان عبد الهادي ابراهيم، لاسوق عربية مشتركة. حتى على الانترنت، الحوارالمتمدن، العدد

31، ايلول 2005. www.ahewar-org\debat\show.artasp.