

تعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية

د.عبود زرقين - جامعة أم البواقي

أ.شوقي جباري - جامعة أم البواقي

ملخص:

تمثل هذه الدراسة محاولة لإيضاح الدور الذي يمكن أن تساهم به التجارة الالكترونية في تحقيق التنمية الاقتصادية في البلدان العربية، وذلك من خلال استعراض مضمون التجارة الالكترونية ودورها في تنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزيادة القدرة التنافسية، وخلق فرص عمل جديدة، وتعظيم الاستفادة من الفرص في سوق التكنولوجيا المتقدمة، كما تهتم هذه الدراسة بواقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية وأهم التحديات والمعوقات التي تواجه البلدان العربية في استخدامها للتجارة الالكترونية والتي تحد من فعاليتها في الإسراع بعملية التنمية الاقتصادية العربية. وأخيرا ندعو البلدان العربية إلى تدليل العقبات أمام استخدام التجارة الالكترونية في كافة المجالات، بهدف لأن تصبح التجارة الالكترونية خلال الفترة القادمة إحدى الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية في البلدان العربية .

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية ، الانترنت ، تقنيات المعلومات ، بلدان عربية

Abstract

This study represents an attempt to clarify the role that could contribute to its e-commerce in economic development in Arab countries, and through a review of the content of electronic commerce and its role in the revitalization of small and medium enterprises, and increase competitiveness, create new job opportunities, and maximize opportunities in the market Advanced technology, and focuses on the study by e-commerce in the Arab countries and the main challenges and constraints facing the Arab countries in the use of electronic commerce and that limit their effectiveness in accelerating the process of Arab economic development. Finally, we call upon the Arab countries to demonstrate the obstacles to the use of electronic commerce in all areas, In order to become e-commerce during the coming period, one of the basic pillars of economic development in Arab countries.

Tags: e-commerce, Internet, information technology, Arab countries

مقدمة

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ الأعمال التجارية بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصل تحولا كبيرا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة. ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذلك تطوير قطاعها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي. وهنا تبرز ملامح إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي: ما مدى استخدام التجارة الالكترونية في البلدان العربية؟ وما هي الآثار التنموية المحتملة على الاقتصادات العربية في تطبيقها للتجارة الالكترونية؟

ولكن يبقى تحقيق واستفادة الدول العربية من التجارة الإلكترونية. فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة عموما إلى استعراض الدور التنموي المحتمل للتجارة الإلكترونية في تطبيقها على الاقتصادات العربية، وتحديدًا سوف نركز على النقاط التالية:

1- استعراض مضمون التجارة الإلكترونية، خصائصها وتطورها.

- 2- التعرف على واقع حجم التجارة الالكتروني في البلدان العربية وإمكانية الاستفادة من مزاياها.
- 3- تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه الدول العربية في تطبيقها للتجارة الإلكترونية.
- 4- إبراز أهم الآثار التنموية المحتملة للتجارة الالكترونية على اقتصاديات الدول العربية في تطبيقها للتجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين. وتعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال، وهي تعمل جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والاتصالات والاستفادة من تطبيقها من التجارة الإلكترونية للنهوض باقتصادياتها وللحاق بالدول التي سبقتها في هذا المجال.

تقسيمات الدراسة:

بناء على ماسبق وتحقيقاً لأهداف الدراسة قمنا بتقسيم موضوعاتها في أربع محاور رئيسية على النحو التالي:

المحور الأول- مضمون التجارة الالكترونية

المحور الثاني- واقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية

المحور الثالث- تحديات وعقبات استخدام التجارة الالكترونية في الدول العربية

المحور الرابع- الآثار التنموية المحتملة للتجارة الالكترونية على الاقتصاديات العربية

المحور الأول- مضمون التجارة الالكترونية

إن الحديث عن مضمون التجارة الالكترونية يستلزم منا بالأساس تحديد مفهوم التجارة الالكترونية ونشأتها (اولاً)، ثم بعد ذلك خصائص التجارة الالكترونية (ثانياً)، ومميزات التجارة الالكترونية (ثالثاً)، وأخيراً تحديداً أطراف التجارة الالكترونية.

1-تحديد مفهوم التجارة الالكترونية ونشأتها

تعرف منظمة التجارة العالمية للتجارة الالكترونية⁽¹⁾ على أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية. كما يعرف البعض التجارة الالكترونية بأنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية إلكترونيا سواء كانت التجارة في السلع والخدمات، أو المعلومات وبرامج الكمبيوتر.

وتعتبر التجارة الالكترونية احد روافد ثورة المعلومات، نتيجة غير مباشرة للتطورات التقنية في مجالات الحاسب الآلي، ونتيجة غير مباشرة أيضا للنمو السريع في استخدامات شبكة الانترنت الدولية حيث تعتبر هذه الشبكة كوسيلة إعلانية تتسابق العديد من الشركات العالمية على جذب المستهلكين من مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم كترويج التجارة الالكترونية.

وتلعب شركات الانترنت العالمية دورا رئيسيا في التجارة الالكترونية كأكبر شبكة معلومات تدور خلالها جميع العمليات الاقتصادية من مفاوضات وتخطيط وصفقات وبيع وشراء وتسويق بحوث وتبادل للأموال لدرجة أنها ستصبح القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم في القرن الحادي والعشرين.

وقد بدء التعامل بالتجارة الالكترونية في أوروبا وأمريكا منذ عام 1981 وتقدم أمريكا في هذا المجال نجد أوروبا نشطت في الآونة الأخيرة لمواجهة ومواكبة التطور في النظام الأمريكي وقاربت على الانتهاء من

(1) -عبد الهادي سويفي، التجارة الالكترونية، منشورات جامعة أسبوت، القاهرة، 2002، ص.343

شبكةها الالكترونية الأوروبية الموحدة لكي تغزو العالم بما اقتصاديا لتصل حجم تجارتها الالكترونية سنة 2003 إلى 42 % من حجم التجارة الالكترونية العالمية، في حين تخطط أمريكا إلى الوصول بحجم التجارة الالكترونية إلى 44 % من حجم التجارة العالمية حفاظا على مركزها الريادي في هذا المجال. بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا انتشرت التجارة الالكترونية في اليابان ودول أخرى كثيرة والمستقبل المنظور يبشر لها بتطور هائل على المستوى العالمي، وستكون إحدى الظواهر المميزة في العقد المقبل. حيث تشير التوقعات إلى ارتفاع حجم التجارة الالكترونية إلى 103 مليار دولار عام 2003 مقابل 1.8 مليار دولار لعام 1997⁽²⁾.

2- خصائص التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية هي في جوهرها طريقة جديدة في التعامل بين الموردين والشركاء والعملاء ولها أربع خصائص وهي:⁽³⁾

- أ- شراء وبيع المنتجات والخدمات الحالية من خلال موقع على الانترنت.
- ب- بدء نشاط تجاري جديد أو تحويل المنتجات إلى الصورة الرقمية.
- ج- ظهور وسطاء جدد بين المؤسسة والعملاء يتولون إنشاء نشاط تجاري جديد على الانترنت.
- د- إنشاء أسواق إلكترونية يتنافس فيها المشتري والبائع والوسيط وشركات الانترنت.

3- مميزات التجارة الالكترونية

تتميز التجارة الالكترونية بأربع ميزات وهي:

- أ- التفاعل مع العميل، وتمثل في البريد الالكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو أو الروابط

⁽²⁾ - عبد الهادي سويفي، مرجع سابق ، ص.344

⁽³⁾ عبد الهادي سويفي، نفس المرجع ، ص.344

المتشعبة.

- ب- تلقائية التعامل، فلا حاجة لوجود علاقة عمل مسبقة لإجراء حركة تجارية وبدء تعامل جديد.
- ج- الانتشار العالمية فيمكن عقد الصفقات وتنفيذ عمليات البيع والشراء من أي مكان في العالم.
- د- التكامل مع العميل، فالانترنت توفر خدمات التوصيل للمنازل إلى جانب كونها سوقا تجارية متكاملة.

4- أطراف التجارة الالكترونية

يمكن النظر إلى التجارة الالكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، ويمكن حصر أهم هذه الأشكال في ثلاثة وذلك على النحو التالي⁽⁴⁾:

أ- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى

إن أقدم أنواع التجارة الالكترونية هو ذلك التعامل بين التجار وبعضهم البعض، سواء كانوا أشخاص أو شركات وقد بدأ ذلك تاريخيا في عالم صناعة السيارات بين منتجي السيارات ومنتجي المواد الأولية والأجزاء الداخلية فيها والتجارة والموزعين، ويعد حاليا شكل B to B هو أكثر أنواع التجارة الالكترونية انتشارا في العالم، ويغلب على أكثر من 90% من التعاملات الالكترونية الأكثر قيمة وأهمية اقتصادية في العالم، وهو مجال يسهل نسبيا تنظيمه من الواجهة القانونية، فالعقد شريعة المتعاقدين فلا يستلزم الأمر في شأنه تطورا تشريعا ضخما ومتسرعاً.

ومن خلال هذا النوع من التجارة الالكترونية تنجز مؤسسات الأعمال الصفقات فيما بينها بتبادل الوثائق الكترونيا باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى الموردين وتسلم الفواتير، وكذلك القيام بعملية الدفع.

(4) - أمين أعزان، نحو تنظيم قانوني للتجارة الالكترونية، مجلة البحوث والدراسات العربية، تصدر عن معهد البحوث والدراسات العربية، العدد 45/46، 2006، ص.ص 168-177

ب- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك

ويطلق عليه أيضا أسم التسويق الالكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية ، لأن الصفقة تتم مع المستهلك ، حيث تقوم المنشآت بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية على شبكة الويب ، وتعرض لبضاعتهما وتروج لها بعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين. و الملاحظ أن نمط التجارة الالكترونية بين التاجر والمستهلك هو الأقل أهمية حتى الآن في التجارة الالكترونية من حيث القيمة المالية الاقتصادية، في حين أنه أكثر الأنماط حاجة للحماية القانونية بفعل تواجد طرف ضعيف في المعاملة الالكترونية وهو المستهلك .ومن ناحية أخرى نشير إلى أن هذا النوع من التجارة الالكترونية في نمو سريع ، فقد توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام شبكة الانترنت ، حيث أصبح هناك ما يسمى المراكز التجارية على الإنترنت (Shopping Malls) ، وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات وتسمح للمستهلك باستعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية الشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم⁽⁵⁾.

ونرى أنه يمكن تطوير مجال هذا النمط من أنماط التجارة الالكترونية مستقبلا وتوسيعه، وذلك بتطوير البيئة الثقافية في اتجاه استخدام وسائل الاتصال الحديثة في أنماط المعاملات التجارية ، وبالتالي الحد من ثقافة الورق التي لازالت تسيطر على سكان البلدان النامية، وهذا طبعاً يتطلب محاربة الأمية المعلوماتية من جهة، وكذلك نشر الوعي بفوائد التجارة الالكترونية مع إصدار تشريعات تتعلق بتنظيم جوانب التجارة الالكترونية، وعلى رأسها التوقيع الالكتروني، تبادل البيانات الالكترونية وحفظها وتسجيلها ، التشفير والرميز ، وحماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية والبيع عن بعد ، ويستلزم ذلك أيضا تعديل التشريعات التي منها: القانون المدني ، قانون الإثبات ، قانون التجارة ، قانون النقود والبنوك والبورصات، قوانين المعلوماتية والاتصالات، قوانين الملكية الفكرية ، قانون العقوبات ، قانون الإجراءات الجنائية..... الخ.

⁽⁵⁾—رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص.16.

ج- التجارة الالكترونية بين وحدة الأعمال والحكومة

أن النمط الثالث من أنماط التجارة الالكترونية هو التعامل بين التاجر والحكومة ، ويشمل ذلك المزايدات والمناقصات الحكومية. والتوريدات الحكومية .

وهذا النوع من التجارة الالكترونية يغطي جميع التحويلات (مثل دفع الضرائب) والتعاملات التي تتم بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية (الحكومة) مثال ذلك: ما تقوم به كندا من عرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الانترنت ، بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة الكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي⁽⁶⁾.

المحور الثاني- واقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية

تختلف صورة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم ، إذ نجد العديد من الشركات العربية ما زالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث نجد أن معظم الدول العربية ما زالت متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية، وأن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد عن (95) مليون دولار سنوياً عبر التجارة الإلكترونية، وأن أكثر المتعاملين بالتجارة الإلكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد عن 70%، بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا، وكما أن 80% من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية، وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت⁽⁷⁾

ويشير تقرير البنك الدولي لعام 2008 إلى أن حجم صادرات الدول العربية للتقنية العالمية بلغت 2% فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة 36% ودول شرق آسيا 29% وأمريكا اللاتينية 2% . أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنت مثلاً" في الدول المتقدمة لعام 2008 يبلغ 600 لكل

(6)- رأفت رضوان ، نفس المرجع ،ص.32

(7)- راجع: ثناء ابازيد، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 4، 2005،

ألف من السكان ومتوسط مستخدمي الانترنت في الدول العربية 116 لكل ألف من السكان للعام نفسه، مما يوضح حجم الفجوة الرقمية⁽⁸⁾.

كما أن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الالكترونية، وتشير أحدث الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو 1,5 مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام 2008، البالغ 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 وسيلة أخرى على مدار التاريخ الإنساني، أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لعام 2008 نحو (38) مليون نسمة مستخدم من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ (330) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنت العربي لعدد السكان يبلغ نحو 11.5%، 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⁽⁹⁾. 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 استناداً على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغة 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 الأمية المعلوماتية ورخص أسعار الهاتف والاشتراك في الانترنت وتوفر الهواتف والخطوط لتأمين سرعة انتقال المعلومات وتعريبها للاستفادة منها إضافة إلى متوسط دخل الفرد ومستوى المعيشة. أن النظر إلى 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

(8) - راجع: محمد كمال ابو عمش، التجارة الالكترونية العربية، الأفاق والتحديات، مركز اسبار للدراسات والبحوث والإعلام، حانفي 2011 موقع

<http://www.asbar.com/ar>

(9) - محمد كمال ابوعمشة ، نفس المرجع . <http://www.asbar.com/ar>

هذا المجال ووفقاً لدراسة أعدت لصالح منتدى "دافوس الاقتصادي الدولي" حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والإعلام في العالم العربي، تم تصنيف الدول العربية إلى ثلاث مجموعات:-

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

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

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

هذا وتتصدر دولة الإمارات العربية المتحدة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي سكانها حيث بلغت (24.44%) ثم البحرين (16.67%) وقطر (10.27%) ثم في الكويت (8.25%) على حين يقف السودان واليمن ومن ثم العراق في أحر القائمة. والجدول رقم (01) يوضح ذلك:

جدول رقم (01) عدد مشترك ومستخدمي الانترنت في المنطقة العربية إحصائيات

2002

الدولة	عدد المشتركين	عدد المستخدمين	النسبة المئوية عن السكان %
الإمارات	220000	660000	24.44
البحرين	35000	105000	16.67
قطر	25000	75000	10.27
الكويت	55000	165000	8.25
لبنان	75000	262500	6.56
الأردن	35000	210000	4.67
فلسطين	12000	60000	3.53
عمان	28000	84000	3.36
تونس	70000	28000	2.89
السعودية	190000	57000	2.59

0.82	56000	70000	مصر
0.73	22000	55000	المغرب
0.60	18000	45000	الجزائر
0.40	20000	4000	ليبيا
0.18	32000	8000	سوريا
0.08	14000	3500	اليمن
0.08	28000	7000	السودان
0.06	12500	500	العراق
/	3538000	938000	المجموع

المصدر: عزه العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، القاهرة، 2004، ص. 21.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي قياساً بالدول المتقدمة، إلا أن بعضاً منها قد شهدت بعض التجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الإلكتروني، حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الإلكترونية واعتمدها منذ أعوام، مثل قطاع النفط والبتروكيماويات والغاز والمناجم والتعدين.

وتتوقع بعض الدراسات أن يزداد حجم التعامل بالتجارة الالكترونية على المستوى العربي مع ازدياد اندماج اقتصاديات هذه البلدان في الاقتصاد العالمي مشيرة إلى توجيهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لإيجاد الحكومة الالكترونية، إذ يتم تعامل الحكومة الكترونياً مع كثير من القطاعات الإنتاجية والاستهلاكية كذلك في تقديمها لمختلف خدماتها.

المحور الثالث-تحديات وعقبات استخدام التجارة الالكترونية في البلدان العربية

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات حسب التقسيمات التالية:

1. التحديات التقنية والتكنولوجية:

تمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

أ- ضعف البنية التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساس للدخول في الإنترنت وللقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني.. وعلى أية حال فإن المشكلة التكنولوجية التي تواجه الدول العربية لا سيما في حقل تقنية المعلومات والاتصالات تختلف في حدتها من دولة عربية إلى أخرى، فبعض الدول تعاني أساساً من انعدام القاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية اللازمة لها، إضافة إلى عدم وجود الاستثمارات الكافية، بينما تعاني دول أخرى من قصور الإطار والهيكل القانوني والمالي والإداري المرتبط بقطاع تقنية المعلومات⁽¹⁰⁾.

ب- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع، حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دوراً هاماً في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية. ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني. وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول في الإنترنت، في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول العربية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماماً.

ج- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع، وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الإنترنت (Websites) ومهارات البرمجة في لغات (Java, Perl, XML, HTML)، وخبراء في قواعد البيانات (Databases) وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها.

(10) - راجع: عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، كلية

الشرعية، جامعة أم القرى، ص.ص. 46-48

2- عقبات تجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحدياً حقيقياً أمام المؤسسات والمشروعات التجارية في الدول العربية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية. فكثير من الشركات التجارية في البلدان العربية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محلياً وخارجياً، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولاً قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت، ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي (11):

أ- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في البلدان العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

ب- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محلياً. كما أن كثيراً من المتاجر العربية الإلكترونية على سبيل المثال هي متاجر إلكترونية بصورة غير كاملة أي أنها إما أن تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط، أو أن عمليات الدفع والتحويل تتم بوسائل أخرى.

ج- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول العربية لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

3- عقبات حكومية:

تمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية. ومن هذه السياسات إصرار كثير من حكومات الدول

(11) - عابد بن عابد العبدلي، نفس المرجع، ص. 47.

العربية على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية، وبالتالي حتى إذا كانت هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الإنترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية. ومن ناحية أخرى، وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحدياً أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة.

4- عقبات اجتماعية:

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسة وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوروبية، باستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية. وتظهر هذه العوائق الاجتماعية أكثر حدة إذا ما أخذنا الدول العربية في عين الاعتبار، حيث تتميز هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تلعب دوراً كبيراً في مناحي حياتها. ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الإنترنت بعامة على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية، أي بما يعادل 80%⁽¹²⁾، ونظراً لارتفاع معدلات الأمية ورياءة النظم التعليمية في الدول العربية، فإن نسبة من يستخدم الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة. كما أن النظرة السائدة في بعض المجتمعات العربية إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي أو ما يلقي بالشك على الدور التقليدي للمرأة في مجتمعاتها، قد يشكل عائقاً وتحدياً أمام انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات. ومن ناحية أخرى، فإن الشكوك حول أمن المعلومات وغياب الثقة لدى بعض المجتمعات العربية. كما هو الحال في الدول النامية، لاسيما في عمليات البيع والشراء ودفع الثمن عبر الإنترنت يعد عائقاً آخر لانتشار التجارة

(12) - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التحارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية،

(الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003/2002م)، ص. 632.

الإلكترونية. وقد أشارت بعض الدراسات التطبيقية على الدول النامية بما فيها الدول العربية والإسلامية أن 26% من هذه الدول صنفت عامل عدم الثقة أو التأقلم مع التجارة الإلكترونية كأحد أهم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية⁽¹³⁾.

5- عقبات تشريعية وقانونية:

تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية تحدياً حقيقياً في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم و أنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم. و يمكن إيجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية. ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى توثيق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية⁽¹⁴⁾. وفي المرحلة التالية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني. وهنا تظهر مشكلتان: أولها مدى وثوق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثيق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف. وثانيها مدى حجية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي (Digital Signature) ليقوم بدور التوقيع العادي. أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتشور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع التقنية مثل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف. وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن

(13) - عابد بن عابد العبدلي، نفس المرجع، ص.49

(14) - عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص.49-50

المعلومات عبر شبكة الإنترنت. ويضاف إلى ذلك، تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل مخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الإنترنت، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

وبأخذ الدول العربية في عين الاعتبار، نجد أنها تواجه تحديا حقيقيا في التعامل مع مثل هذه الإشكاليات القانونية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية، حيث أشارت إحدى الدراسات التطبيقية حول مدى توفر بيئة الاستعداد الإلكتروني لدى الدول، أن جميع الدول العربية لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية للتجارة الإلكترونية، فيما عدا الإمارات العربية المتحدة والتي ظهرت أكثر استعدادا وأقل خطورة. وفي مواجهة هذه التحديات القانونية والتشريعية وفي سبيل توفير بيئة آمنة وبناء الثقة بين الأطراف في فضاء التجارة الإلكترونية، فإن على الدول العربية وضع إستراتيجية لبناء الإطار القانوني لتشمل إبرام العقود الإلكترونية، والاختصاص والولاية القضائية باعتبار أن التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، وحماية الملكية الفردية للمنتجات الرقمية ومحتوى المواقع، والتوقيع الإلكتروني كإثبات قانوني، وأنظمة الدفع الإلكتروني في الوفاء بضمن المشتريات الإلكترونية، والمسئولية القانونية للشركات الوسيطة في التجارة الإلكترونية مثل مزودي خدمة الإنترنت وتلك التي تقوم بتسليم أو توصيل المبيعات، والقواعد والتشريعات التي تنظم الضرائب الجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية. ويمكن في هذا الإطار الاستفادة من القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية التي أصدرتها لجنة اليونسترال (UNCITRAL) التابعة للأمم المتحدة.

المحور الرابع- الآثار التنموية المحتملة للتجارة الالكترونية على الاقتصاديات العربية

وعلى الرغم من أن التجارة الالكترونية لم تتطور بالشكل المطلوب في البلدان العربية نتيجة مصاعب ثقافية وقانونية وتكنولوجية، فإن هذا المولود الجديد له من الآثار الاقتصادية الإيجابية المحتملة ما لا يمكن حصرها، وسنبرز هذه الآثار سواء على الاقتصاد الوطني (أولا) أو على الاقتصاد العالمي (ثانيا) أولا- آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد الوطني للتجارة الالكترونية مجموعة من الآثار تنعكس ايجابيا على الاقتصاد الوطني لكل دولة من خلال الفرص التي تتيحها وهي على النحو التالي :

(1) التجارة الالكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية⁽¹⁵⁾ : توفر التجارة الالكترونية أدوات

ووسائل تضيف إلى القدرات التنافسية للمنتجين مما يمكن أن يحقق زيادة الصادرات وذلك من خلال:

- سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية
- إمكانيات التسويق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة
- القدرة على سرعة عقد الصفقات وإنائها
- القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتعزيز متطلبات المستهلكين

(2) التجارة الالكترونية أداة لتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تمثل المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية وتعاني هذه المؤسسات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية وتعد التجارة الالكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بفضل ما تقدمه من خفض التكاليف التسويق والدعاية والإعلان وكل هذا ينعكس إيجابيا على تنشيط هذه المؤسسات ويوفر لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية⁽¹⁶⁾.

(3) التجارة الالكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر: التجارة الالكترونية يمكن أن تخلق

العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جدا متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة ، ويتساوى في ذلك المتخصص الذي يقوم بتطوير برمجيات الحاسب الآلي وتنفيذها من منزله، وصانع السجاد الشرقي الذي يعمل في قرية بعيدة ليصدر إنتاجه إلى أسواق عالمية.

وتمثل تجارة الخدمات احد المحاور الأساسية التي توفر فيها التجارة الالكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، وهذا يفتح المجال لهم للانطلاق في العمل الحر.

⁽¹⁵⁾ -حمدي ،أبعاد التجارة الالكترونية،مجلة البحوث الإدارية،العدد01،جانفي 2001، ص.07.

⁽¹⁶⁾ -السيد احمد عبد الخالق،الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية ،منشورات جامعة المنصورة،2000،ص.25.

5- التجارة الالكترونية أداة للاستفادة من الفرص في سوق التكنولوجيا المتقدمة: إن

احتياج التجارة الالكترونية إلى بنية أساسية من شبكات المعلومات وقواعدها سيخلق مناخا مواتيا لدخول شركات جديدة مهتمة بالتكنولوجيا المتطورة في مجال صناعة تكنولوجيا المعلومات (17).

ثانيا- آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد العالمي

إن تقنيات الاتصال الحديثة المتطورة يوما بعد يوم كان لها الأثر الهائل في تغيير وجه الحياة على كوكبنا الأرض، فالتليفزيون والحمول والحاسبات... الخ. تحاية بشبكات المعلومات الدولية، كل هذه التقنيات جعلت العالم قرية كونية صغيرة نتيجة لإعجازات التقدم العلمي السلف الذكر.

وفي هذا السياق لم تكن من الممكن للتجارة الدولية أن تغض الطرف عن هذه الثورة العلمية الهائلة ، فالتجارة الدولية تجدد دعائمها الأساسية في سرعة انجاز الصفقات وتقليل النفقات وتعظيم الربح في إطار جو من الثقة والأمان؛ لذلك كان طبيعيا أن يكون لهذه التجارة موقعها على شبكات المعلومات لكي تصل إلى عملائها أينما كانوا ، بحيث تعرض عليهم سلعا وخدماتها، بدءا من عرض شرائط الكاسيت والأقراص المغنطة ، إلى عرض التحف و الاشتراك في صالات المزاد العالمية، إلى الدخول إلى ساحات تداول الأوراق المالية، وإلى عروض المساومات وتقديم الخدمات الاستشارية (قانونية - محاسبية - ضريبية...) (18)

أن البحث في هذا النظام الجديد للمعاملات التجارية ليس مجرد استشراف للمستقبل ، وإنما هو وصف لحاضر قائم ومنتام، ففي إحدى الدراسات تم التوصل إلى أن التجارة الالكترونية في العالم تخطت حاجز 24.4 بليون دولار أمريكي عام 1997، فأهمية التجارة الالكترونية، وعلى الأخص بالنسبة للتجارة الدولية أصبحت لا تقبل المناقشة، وهو ما أكدته الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديباجة قرارها رقم 162/51 الصادر في 16 ديسمبر 1996 بإصدار قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية ، وهذا يجسد - بدون شك- تزايد حجم معاملات التجارة الدولية التي تتم عن طريق التبادل الالكتروني للبيانات وغيرها من وسائل الاتصال التي تنطوي على استخدام بدائل الأشكال الورقية للاتصال وتخزين المعلومات.

(17) - راجع : أمين أعزان، مرجع سابق، ص.172-175

(18) - عصام الدين القصبي، التجارة الالكترونية من منظور قانوني، مجلة الأهرام الاقتصادية، العدد 1648، 2000، ص.40

هذه الأهمية المتنامية قد دفعت - أيضا- المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية Wipo إلى عقد مؤتمر لها في سبتمبر 1999 خاص بالتجارة الالكترونية وحماية حقوق الملكية الفنية والأدبية، كما دفعت مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في تعليق له على تقرير البنك الدولي - إلى التأكيد على أن الكيانات التي لا تتوافر لها إمكانيات التبادل الالكتروني للمعلومات سيكون الإخفاق والخروج من مجال التجارة الدولية من نصيبها⁽¹⁹⁾

وأمام هذه الأهمية ليس غريبا أن تعلن كبرى شركات صناعة السيارات جنرال موتورز- ديلمر- كرايزلر-فورد " في إعلان مشترك لها- أن توزيع قطع غيار سياراتها وكذلك مكونات التجميع، سيتم عن طريق التجارة الالكترونية، إذن لا شك في أن آلية التجارة الالكترونية تتوافق مع سياسة تحرير تجارة السلع والخدمات التي تقدمها منظمة التجارة العالمية، كما يعزز من انتشار وذيوع استخدام وسيلة الدفع أو تحويل إلكترونيا، ولكن نتساءل هنا هل مشاعر الخوف والقلق التي تساور الدول النامية حيال النظام الاقتصادي العالمي الجديد ستلقى بظلالها على ردود الفعل المستقبلية لهذه الآلية الجديدة؟

بدون شك هناك دلالات ايجابية على عائدات التجارة الالكترونية في الدول النامية بشكل عام والدول العربية بشكل خاص، حيث تقدم فرصة لدفع مستوى التنمية وإعلاء التنافسية وتطوير خدمة العملاء ، هذه الآثار الايجابية متوقعة أيضا حتى على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و التي يعيق حركتها محدودية المعلومات المتوافرة لديها أو عنها والتكلفة العالية للدخول في الأسواق العالمية، وعلى صعيد آخر ومهم نجد أن النمو هذه الآلية الجديدة سيكون لها انعكاسها الايجابية على الحكومات الدول النامية ذاتها، من خلال ما توفره من إمكانيات استثمارية هائلة للقطاعين العام و الخاص من شأنها جذب المزيد من رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في مجالات التكنولوجيا، والنهوض بالبنية الأساسية اللازمة للانطلاق في عالم التجارة الالكترونية فهذا النوع من التجارة يؤدي - بما يحتاجه من مقومات مادية- إلى ظهور العديد من الصناعات مثل الحاسبات وصناعة البرمجية وصناعات الديسكات الممغنطة ، كل هذه الصناعات تعتمد على المعلومات والمعرفة . كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية أساسية قوية من الاتصالات، ولهذا يفتح المجال بدوره لصناعة الأجهزة والكوابل والصناعات الأخرى المرتبطة بها .

(19) - أمين أعزان، مرجع سابق، ص.175

وبالتالي أصبح في الإمكان بفضل تكنولوجيا معلومات الإنتاج ليس فقط خلق منتجات بل خلق أعمال وأنشطة لم تكن معروفة كلية من قبل ، وهي صناعات تعتمد أساسا على القدرات العقلية والذهنية. ومع ذلك ما زالت هناك العديد من المعوقات التي تعترض الدول النامية في تفاعلها مع التجارة الالكترونية، أهمها تلك الصعوبات الخاصة بالبنية الأساسية المتوافرة حاليا في هذه الدول .

وفي دراسة حديثة للاتحاد الدولي للاتصالات نجد أنه في حين يتوافر 312 مقدا لخدمة الانترنت لكل عشرة آلاف نسمة في الدول المتقدمة، فان العدد نفسه من السكان لا يتوافر له سوى 6 شركات لتقدم هذه الخدمة في الدول النامية، كذلك فان نسبة توفر الخطوط التلفونية 2.5 خط تلفون لكل مائة شخص من الدول النامية ، في حين نجد أن هذه الخطوط تبلغ 54 خطا للعدد نفسه من الأشخاص في الدول المتقدمة⁽²⁰⁾.

إذن أمام هذه المؤشرات سيكون من الصعوبة على الدول النامية مواجهة تحديات التجارة الالكترونية الواعدة دون تغيير كبير في خطط الخدمات الاتصالية ، والنظر إلى الدخل الفردي المنخفض في الدول النامية، فمن الغريب أنه بالرغم من أن متوسط الدخل الفردي في بعض الدول المتقدمة يصل إلى قرابة العرشين ضعفا لمتوسط الدخل الفردي في بعض الدول الفقيرة، فان الدراسة سابقة الذكر تشير إلى أن متوسط التكلفة الشهرية الإجمالية لاستخدام الانترنت تصل في أفريقيا إلى حوالي 76 دولار أميركيا ، في حين أنها لا تتجاوز 15 دولارا في إنجلترا أو عشرة دولارات في أمريكا⁽²¹⁾.

كذلك هناك عوامل إضافية لا تزال تعيق حركة التجارة الالكترونية في العربية بشكل خاص والدول النامية بشكل عام مثل الأمية الالكترونية ، كذلك التعامل بالنقود الورقية أو الشيكات ، حيث ما زال هو النمط السائد لإتمام الصفقات في هذه الدول، في حين إن الاتجاه العالمي، الذي يتفق مع مقتضيات التجارة الالكترونية ، هو العامل بالنقود البلاستيكية أو بطاقات الائتمان.

(20) - أمين أعزان، نفس المرجع، ص.176

(21) - أمين أعزان، مرجع سابق، ص.177

إذن أمام هذه الصعوبات فإن الدول النامية بشكل عام والدول العربية بشكل خاص مطالبة بإعطاء دفعة قوية لتنمية البنية الأساسية ، وكذلك إتباع استراتيجيات خدمة لقطاع التجارة الالكترونية، سواء في المجال القانوني أو المبربري أو التأميني أو الضرائبي.

الخاتمة

بالرغم من الوعي المتزايد بأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاديات جميع الدول سواء كانت متقدمة أو نامية بصفة عامة ، والدول العربية بصفة خاصة في عملية التنمية الاقتصادية ، من خلال ما تساهم به في تنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وزيادة القدرة التنافسية، وخلق فرص عمل جديدة ، وتعظيم الاستفادة من الفرص في سوق التكنولوجيا المتقدمة ، إلا أن دور التجارة الالكترونية في اقتصاديات البلدان العربية مازالت لم تحقق أآمال المرجوة منها ، ويرجع ذلك إلى ما توجهه من تحديات ومعوقات تحد من نموها وانتشارها ومن قدرتها على الإسراع في عملية التنمية الاقتصادية . ولهذا يجب أن يكون لهذا المولود الجديد دورا بارزا في عملية التنمية الاقتصادية مستقبلا بالبلدان العربية، وهذا لا يأتي إلا من خلال معالجة المشاكل والمعوقات التي تعيق استخدام التجارة الالكترونية في كافة المجالات وتوجيه الجهود المنظمة والمدروسة على مختلف المسارات المتوازية بهدف تحقيق الأهداف التنموية. الأمر الذي يجعل عملية البحث عن سياسة دعم وتعزيز دور التجارة الالكترونية في الاقتصاديات العربية مطلبا تنمويا جادا.

مراجع البحث

- 1- عبد الهادي سويبي، التجارة الالكترونية، منشورات جامعة أسبوط ، القاهرة، 2002
- 2- أمين أعزان ، نحو تنظيم قانوني للتجارة الالكترونية، مجلة البحوث والدراسات العربية ، تصدر عن معهد البحوث والدراسات العربية، العدد 46/45، 2006 .
- 3- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999
- 4- ثناء ابازيد، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 27، العدد 4، 2005
- 5- محمد كمال ابو عمش، التجارة الالكترونية العربية، الأفاق والتحديات، مركز اسبار للدراسات والبحوث والإعلام، جانفي 2011 الموقع <http://www.asbar.com/ar>
- 6- عزه العطار ، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، القاهرة، 2004

- 7- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة أم القرى
- 8- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003/2002م).
- 9- حمدي، أبعاد التجارة الالكترونية، مجلة البحوث الإدارية، العدد 01، جانفي 2001
- 10- السيد احمد عبد الخالق، الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية، منشورات جامعة المنصورة، 2000
- 11- عصام الدين القصبي، التجارة الالكترونية من منظور قانوني، مجلة الأهرام الاقتصادية، العدد 1648، 2000