

متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية

The requirements for the success of electronic commerce in the Arab countries

د. حسان طاهر شريف، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف(الجزائر) *

د. تقوروت محمد، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف(الجزائر) **

د. حسان طه، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف(الجزائر) ***

تاريخ الإيداع: 2020-04-05 تاريخ القبول: 2020-05-25 تاريخ النشر: 2020-07-15

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأنواعها وفوائدها على المنظمات والمستهلكين والمجتمعات، والتطرق إلى واقع هذه التجارة في الدول العربية من خلال استعراض البنية التحتية الإلكترونية في هذه الدول، ومناقشة وتحليل أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وقد أظهرت الدراسة إلى وجود تطور في استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية، غير أنه يوجد تباين في هذا التطور، حيث تعتبر دول الخليج من بين الدول الأكثر تطورا واستعمالا لها مقارنة بباقي الدول العربية الأخرى، وفي الأخير تقديم أهم المتطلبات الواجب توفرها لنجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، البنية التحتية الإلكترونية، الإنترنت، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Abstract :

This study aims to shed light on the phenomenon of electronic commerce, its types and its benefits for organizations, consumers and societies. It aims also to present the reality of this type of commerce in the Arab countries through review of electronic infrastructure in these countries, discussing and analyzing the most important challenges and obstacles that facing the development of commerce electronic in these countries.

* الدكتور: حسان طاهر شريف أستاذ مؤقت بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي

الشلف (الجزائر) ، البريد الإلكتروني: hacene.tahar.cherif@gmail.com

** الدكتور : تقوروت محمد أستاذ محاضر قسم " أ " بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي

بوعلي الشلف(الجزائر) ، البريد الإلكتروني: Tagmoh2@yahoo.fr

*** الدكتور: حسان طه ، أستاذ مؤقت بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي

الشلف (الجزائر)، البريد الإلكتروني: taha02180@yahoo.fr

The study showed that there is a development in the use of electronic commerce in the Arab countries, but there is a variation of this development between these countries. For example, the Gulf countries are among the most developed and used for electronic commerce compared to the rest of the other Arab countries. Thus, in this context, this study presented the most important requirements that must be met for the success of electronic commerce in the Arab countries.

Key words : electronic commerce, electronic infrastructure, Internet, information and communications technologies.

المقدمة:

يمر العالم بثورة معلوماتية هائلة، الامر الذي جعل استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يغزو جميع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتعتبر التجارة الالكترونية من بين أهم مفرزات هذه الثورة المعلوماتية التي تستعمل الوسائل الالكترونية للتبادل السلع والخدمات عن طريق الانترنت، التي تعتبر القلب النابض لكل المعاملات فيها سواء تمت بين الشركات أو بين المستهلك والمنتج أو بين الحكومة والمنتج.

وقد كان لظهور هذا النوع من التجارة الأثر الكبير في تسهيل التجارة العالمية وإبرام الصفقات التجارية والخدمية بين الدول والافراد ، كما أنها تعتبر الآن أحد الركائز الأساسية للنمو الاقتصادية في معظم بلدان العالم في العصر الحالي.

لقد أصبحت التجارة الالكترونية تكتسي أهمية بالغة في تمويل اقتصاديات الدول المتقدمة لما توفره من مناخ خصب وعاملا مهما من أجل تسويق منتجاتها وكسر كل القيود الجغرافية، وقد أدركت الدول العربية في الآونة الأخيرة أهمية التجارة الإلكترونية فعملت بعض الدول على توفير البنية التحتية لقيام هذا النوع من التجارة فيما لازلت بعض الدول تتخبط في توفير وإيجاد الارضية التقنية والقانونية لقيامها. وهكذا يتّضح لنا هدف الورقة البحثية في محالة الإجابة عن الإشكالية الأساسية التالية:

ما هي متطلبات نجاح التجارة الالكترونية في الدول العربية ؟

1. الإطار النظري للتجارة الالكترونية

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحدا من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية (السيد أ.، 2006، ص 16).

1-1- مفهوم التجارة الالكترونية :

يرجع مفهوم التجارة الالكترونية إلى السبعينيات، حين بدأت بعض الشركات الأمريكية الكبيرة بإقامة شبكات خاصة بها، تربطها بعملائها وشركاء أعمالها، وفق ما يعرف بمفهوم Interchange Electronic Data ، لتسهيل الاتصال بهذه الأطراف، وتحجيم العمليات الورقية والاحتكاك البشري بينها (عادل وجنان، 2008، ص 91).

وقبل التطرق إلى تعريف التجارة الالكترونية يجب أن نفرق هنا بين مصطلحين هامين وهما:

❖ التجارة الالكترونية (E-Commerce)؛

❖ الأعمال الالكترونية (E-Business).

حيث نجد أن مجال الأعمال الالكترونية هو مجال أوسع من التجارة الالكترونية، فيشمل نشاط الأعمال الالكترونية الأنشطة الإدارية، الإنتاجية، المالية والخدمية كافة، بينما يقتصر مجال التجارة الالكترونية على مجال البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت (ثناء، 2005، ص 70).

ولقد تعددت وتنوعت التعاريف التي حاولت تشخيص وإعطاء مفهوم دقيق للتجارة الالكترونية، وذلك لتعدد الجهات ولاختلاف زاوية النظر إليها، ويمكن عرض أهم هذه التعريفات فيما يلي:

عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بالاعتماد على الشبكات التي تستخدم الانترنت " (Maswadeh، 2015، ص 03).

وعرفت أيضا " التجارة الالكترونية عبارة عن بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت، حيث يلتقي البائعون والمشترون والسامسة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات، والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء (نادر، 2005، ص 31).

كما عرفت أيضا على أنها " نشاط تجاري واقتصادي يختص ببيع وشراء وتقديم المنتجات سواء أكانت ملموسة أم غير ملموسة إلى الزبائن سواء أكانوا أشخاص أم مؤسسات وذلك بالاعتماد على الانترنت" (سيف ع.، 2018، ص 70).

ومن خلال ما تم ذكره من تعاريف ومفاهيم للتجارة الالكترونية يمكن تعريفها على أنها كل المعاملات التجارية بين طرفين أو أكثر تمت عن طريق شبكة الانترنت بصفة كاملة أو بصفة جزئية، وسواء تم التسديد بطريقة الكترونية أو طريقة تقليدية .

1-2- أنواع التجارة الالكترونية ومتطلباتها :

هناك اختلاف في تحديد أنواع التجارة الإلكترونية فيقسمها البعض إلى نوعين أساسيين هما (محمد ، 2005، ص 44):

- من الأعمال إلى الأعمال أو من شركة تجارية إلى أخرى تجارية (B2B) (Business to Business).
- من الزبائن إلى الأعمال أو بين شركة تجارية إلى مستهلك فردي (B2C) (Business to Consumer).

أما البعض الآخر فيقسمها إلى أكثر من ذلك كالتالي:

- بين شركة تجارية و حكومة (Business to Government) (B2G)؛
- بين حكومة و مستهلك (Government to Consumer) (G2C)؛
- بين مستهلك و مستهلك (Consumer to Consumer) (C2C).

كما يمكن توضيح أنواع التجارة الإلكترونية باستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل Coppel في الجدول

التالي :

جدول رقم: (01) أنواع التجارة الإلكترونية حسب مصفوفة كوبل Coppel

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: محمد طاهر نصير، (2005)، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، ص: 44.

2. فوائد التجارة الإلكترونية

إن العمل بالتجارة الإلكترونية سوف يعود بمجموعة من الفوائد للتجارة الإلكترونية على المنظمات، المستهلكين والمجتمعات، ويمكن إيجاز أهم هذه الفوائد فيما يلي (محمد و سعاد، 2006، الصفحات 200-201):

2-1- فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات:

- ✓ توسع التجارة الإلكترونية نطاق تعامل المتاجر إلى نطاق دولي وعالمي، فبوسع أية منظمة إيجاد أعداد كبيرة من المستهلكين، وأعدادا كبيرة من الموردين، ونوعية أكثر ملائمة من الشركاء بصورة سريعة وسهلة وبأقل التكاليف؛
- ✓ تخفض التجارة الإلكترونية من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، فمثلا عند استحداث قسم للمشتريات الإلكترونية ستمكن المنظمة من تخفيض التكاليف الإدارية للمشتريات بنسبة 85 % ؛
- ✓ القدرة على إنشاء متاجر متخصصة جدا؛

- ✓ تسمح التجارة الالكترونية بخفض المخزونات عن طريق استخدام عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على طلب المستهلك، وبعدها تقوم المنظمة بتزويد المستهلك بالطلب من خلال نظام الانتاج في الوقت المناسب (Just-in-Time) ؛
- ✓ تسمح عملية السحب بتصنيع المنتج وفقا لمتطلبات المستهلك، وهذا يعطي المنظمة أفضلية تجارية على منافسيها؛
- ✓ تخفض التجارة الالكترونية الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات؛
- ✓ تتسبب التجارة الالكترونية في إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الإداريين والموظفين والباعة تقفز إلى أكثر من 100 % ؛
- ✓ تخفض التجارة الالكترونية تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية- فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة (Value Added Networks) ؛
- ✓ يمكن إجمال مجموعة أخرى من الفوائد وتشمل تحسين صورة المنظمة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات، وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

2-3- فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

- ✓ تعطي التجارة الالكترونية الخيار للمستهلكين بالتسوق أو القيام بعقد الصفقات الأخرى على مدار الساعة والسنة ومن أي مكان تقريبا؛
- ✓ تقدم التجارة الالكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب إمكانية الوصول إلى منتجات المنظمة والتي لا تتوفر له بدونها؛
- ✓ تمكن التجارة الالكترونية المستهلك من أن يحصل على بعض المنتجات من البائع بسرعة وسهولة وخصوصا المنتجات الرقمية مثل الكتب الالكترونية؛
- ✓ تسمح التجارة الالكترونية للمستهلكين بالاشتراك في المزادات الافتراضية؛
- ✓ تسمح التجارة الالكترونية للمستهلكين بتبادل الخبرات والآراء بخصوص السلع والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت (منديات التعارف)؛
- ✓ تشجع التجارة الالكترونية على المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

2-3- فوائد التجارة الالكترونية للمجتمعات:

- 1- تسمح التجارة الالكترونية للمستهلك بان يعمل في منزله مما يعني تقليل الوقت المتاح له للتسوق وبذلك تساهم في التخفيف من حدة الاختناقات المرورية، ما يقود إلى خفض نسبة التلوث في الهواء؛

- 2- تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض الأسعار مما يعني أن المستهلك بإمكانه الحصول على بعضها بأسعار زهيدة ، وبذلك تساعد المستهلك في رفع مستواه المعاشي وبالتالي للمجتمع ككل؛
- 3- تسمح التجارة الالكترونية لمستهلك العالم الثالث من امتلاك منتجات لا تتوفر في بلدانهم؛
- 4- تيسر التجارة الالكترونية من توزيع الخدمات العامة مثل الصحة، التعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

2. واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية

يجمع المتابعون للنشاط التجاري والراصدون لتغير الاتجاه العام بين مختلف الوسائل المستخدمة لإدارة التجارة بين بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية على أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج وبروتوكولات جديدة، واعتماد إجراءات أمنية وتشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الإلكترونية، وتختلف درجة تشييد هذا الصرح من دولة لأخرى، حيث تمثل الولايات المتحدة الصدارة في هذا المجال يليها في ذلك الاتحاد الأوروبي، وقد بدأ هذا الصرح يتوسع ليشمل بلدان أخرى في آسيا وظهرت بوادر له في باقي دول العالم منها الدول العربية (سحنون، 2005، الصفحات 70-71).

اليوم، التجارة الإلكترونية تتم في فئات متعددة مثل الموضة والإلكترونيات، والسلع استهلاكية والبعض المجالات الأخرى وتمثل حوالي 2,8 تريليون دولار أمريكي ، أي حوالي 10 % من سوق التجزئة العالمية.

تنمو التجارة الإلكترونية بنسبة تقدر بـ 20 % سنويًا ، ولا تظهر أي علامات على التباطؤ بحلول عام 2020 ، من المرجح أن تتجاوز قيمتها 4 تريليون دولار أمريكي (future opportunities in fmcg e-commerce: market drivers and five-year forecast, 2018)

2-1- البنية التحتية الإلكترونية في الدول العربية

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملاً رئيسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وقد أشارت نتائج الدراسات العلمية إلى أنه خلال السنوات السبع الماضية (2010-2017)، كان للنطاق العريض الثابت تأثيراً كبيراً على الاقتصاد العالمي، حيث أن زيادة 1 % في نسبة نفاذ النطاق العريض الثابت تؤدي إلى زيادة بنسبة 0,08 % في الناتج المحلي الإجمالي. كما خلصت الدراسات إلى أن للنطاق العريض المتنقل تأثيراً أكبر من النطاق العريض الثابت، حيث أن زيادة 1 % في نسبة نفاذ النطاق العريض المتنقل تؤدي إلى زيادة بنسبة 0,15 % في الناتج المحلي الإجمالي.

وعلى الصعيد العالمي، أصبحت اشتراكات الهواتف الخلوية المتنقلة تحل مكان اشتراكات الهواتف الثابتة. ففي المنطقة العربية، ارتفعت اشتراكات الهواتف الخلوية المتنقلة بنسبة 40 % بين عامي 2010 و 2018 ومن المقدر أن تصل إلى نسبة نفاذ تبلغ 103 % في نهاية عام 2018، في حين انخفضت اشتراكات الهواتف الثابتة بنسبة 7 % خلال نفس الفترة ومن المقدر أن تصل إلى نسبة نفاذ تبلغ 7,7 % في نهاية عام 2018.

وفي حين وصلت اشتراكات النطاق العريض الثابت إلى مرحلة التشبع في أوروبا وأميركا، فإنها لا تزال منخفضة في المنطقة العربية ولكن يستمر نمو عددها. وتقدر الاشتراكات في النطاق العريض الثابت لكل 100 نسمة بنسبة 5,1 % فقط في نهاية عام 2018 في المنطقة العربية. ومن حيث سرعات، فإن نسبة عالية من المشتركين، تقدر بنسبة 31 %، في المنطقة العربية، لا تزال لديها اشتراكات بسرعات أقل من 2 ميجابايت في الثانية في عام 2017، مقارنة بنسبة 89 % في منطقة آسيا والمحيط الهادئ 87 % في أوروبا بسرعات تساوي أو تزيد عن 10 ميجابايت في الثانية لنفس العام.

ويعتبر النطاق العريض المتنقل أكثر مرونة وأكثر سهولة من النطاق العريض الثابت. حيث يعتبر النمو في اشتراكات النطاق العريض المتنقل في المنطقة العربية واحداً من أسرع الأسواق في العالم، ومن المتوقع أن تصل نسبة نموها إلى 40 % في نهاية عام 2018 مقارنة بعام 2016. كما سجلت الدول العربية حصة أعلى لحركة الاتصال من خلال الشبكات المتنقلة مقارنةً بالشبكات الثابتة. وفي بعض البلدان العربية، تستخدم تكنولوجيات الشبكات المتنقلة (مثل الجيل الرابع (LTE/4G)) لتقديم خدمات النطاق العريض الثابت.

وقد تضاعفت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في المنطقة العربية حيث من المتوقع أن تصل إلى نسبة 54,70 % في نهاية عام 2018 مقارنة بـ 24 % في عام 2010، مع وجود تباينات بين البلدان العربية.

وسجلت دول مجلس التعاون الخليجي أعلى معدلات النفاذ حيث بلغت نحو 98 % في الكويت تليها البحرين بـ 96 % والإمارات بـ 95 % في عام 2017؛ في حين حققت المغرب نسبة 61,80 % تليها تونس بـ 55,5 % ومصر بـ 45 % لنفس العام.

وتماشياً مع ارتفاع معدلات الاشتراك في النطاق الثابت والمتنقل ونسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت، ازداد استخدام النطاق الترددي الدولي وذلك لتلبية احتياجات البيانات المتزايدة. ومن منظور مناطقي، سجل النمو في استخدام النطاق الترددي الدولي أسرع نمواً في المنطقة العربية، حيث بلغ معدل النمو السنوي المركب 56 % بين عامي 2014 و 2017.

وقد حددت لجنة النطاق العريض الأهداف المتعلقة بالقدرة على تحمل تكلفة خدمات النطاق العريض والمرجو الوصول إليها في عام 2025، والتي من المستهدف أن تصل إلى أقل من 2 % من الدخل الوطني الإجمالي الشهري للفرد في الدول النامية؛ وجدير بالذكر أن هذه النسبة كانت محددة من قبل عند حد الـ 5 % في عام 2015.

على الصعيد العالمي، فإن خدمات النطاق العريض المتنقل متوفرة بأسعار أقل تكلفة من أسعار النطاق العريض الثابت. وهذا ما تشهده أيضاً المنطقة العربية. كما أن خدمات النطاق العريض المتنقل من خلال أجهزة الهاتف الخلوية متاحة بأسعار ميسورة أكثر من أسعار النطاق العريض المتنقل من خلال الحاسوب؛ حيث سجلت معظم البلدان العربية أسعاراً بلغت أقل من 2 % من الدخل الوطني الإجمالي الشهري للفرد وتقريباً عند هذه النسبة في المغرب والعراق. على صعيد النطاق العريض المتنقل من خلال الحاسوب، فتتبع هذه البلدان المذكورة، بالإضافة إلى لبنان والأردن، إلى مجموعة البلدان التي تتراوح الأسعار فيها ما بين 2 % إلى 5 % من الدخل الوطني الإجمالي الشهري للفرد. أما البلدان العربية الوحيدة التي ترتفع فيها تكلفة النطاق العريض المتنقل عن نسبة الـ 5 %، فهي اليمن وجزر القمر وجيبوتي وموريتانيا وهي البلدان الأقل نمواً والتي لديها أقل الدخل في المنطقة.

أما السودان فتأتي كاستثناء لهذا التصنيف، حيث بلغت تكلفة النطاق العريض المتنقل من خلال الهاتف الخليوي 0,94 % من الدخل الوطني الإجمالي الشهري للفرد؛ في حين ترتفع هذه النسبة إلى 6,79 % من الدخل الوطني الإجمالي الشهري للفرد للنطاق العريض المتنقل القائم من خلال الحاسوب.

وتبلغ أسعار النطاق العريض الثابت أقل من 2 % من الدخل الوطني الإجمالي الشهري للفرد في جميع دول مجلس التعاون الخليجي ذات الدخل المرتفع، باستثناء عمان، وكذلك في مصر وتونس. ومن بين البلدان العربية الأخرى التي تتمتع بخدمات النطاق العريض الثابت بأسعار معقولة نسبياً جاءت الجزائر ولبنان وليبيا والمغرب، وجميعها لديها أسعار تتراوح ما بين 2 % إلى 5 % من الدخل الوطني الإجمالي الشهري للفرد. من ناحية أخرى، لا تتوفر أسعار ميسورة لمثل هذه الخدمات لدى جزر القمر وموريتانيا والتي لديها أيضاً أقل نسب نفاذ النطاق العريض الثابت، إلى جانب السودان (البوابة العربية للتنمية، 2018).

الجدول (01) : إيرادات الاتصالات نسبة من إجمالي الناتج المحلي للدول العربية

خلال الفترة (2006-2016)

2016	2015	2014	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات الدول
3,20	2,90	3	2,90	3	3,10	2,50	2,70	2,70	4,70	الجزائر
3,80	3,40	3,40	3,60	4,20	3,70	4,10	4,10	4,30	3,50	البحرين
12,10	/	5,70	5,50	5,20	4,40	9	9	7,40	4,90	جزر القمر
/	/	/	2,80	5,70	5,70	5,30	6,10	4,80	4,80	جيبوتي
1,90	2,20	2,30	5,40	2,90	3,20	3,70	3,70	3,80	3,80	مصر
2,50	4,10	4,70	5,70	5,80	6,10	7,90	7,90	8	7,80	الأردن
12,60	/	/	/	/	/	3,50	3,50	3,50	3,40	الكويت
6,70	/	/	/	/	/	6,30	6,70	8,30	5	لبنان
/	/	4,90	5,70	5,50	5,10	6,90	7,70	7,50	5,90	موريتانيا
3,20	3,50	3,80	4,30	4,60	4,60	5,10	5,10	4,80	4,50	المغرب
3	2,60	2,40	2,40	2,50	2,80	2,50	3,40	2,70	2,40	عمان
/	/	/	/	/	/	0,80	0,80	0,80	0,80	فلسطين
1,70	1,20	1,10	1,10	1,10	1,40	1,70	1,80	1,90	1,80	قطر
2,50	2,10	2,70	2,70	3	3,10	2,70	2,70	3	3,10	السعودية
1,50	1,60	1,50	2,10	3,10	3,30	3,20	3,30	3,70	7,60	السودان
/	/	/	/	/	/	3	3	3	3	سوريا
3,20	3,40	3,70	3,90	3,90	4,40	4,30	4,30	4,3	4,40	تونس
2,70	2,30	2,20	2	2,10	2,40	3,10	3,10	2,70	2,70	الإمارات العربية المتحدة
/	/	/	3,40	3,30	2,90	1,20	1,20	1,20	1,20	اليمن

الوحدة : النسبة المئوية (%)

المصدر : البوابة العربية للتنمية، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تاريخ الاطلاع 2020/04/29،

الموقع الإلكتروني : <https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/I-C-T-8/International/>

من خلال الجدول رقم 01 أعلاه الذي يبين إيرادات الاتصالات نسبة من إجمالي الناتج المحلي للدول العربية خلال الفترة (2006-2016) نلاحظ أن هذه النسبة تتراوح بين 0,80 % و 12,60 % ، وأن أقل نسبة سجلت في فلسطين سنة 2006 أما أكبر نسبة فقد سجلت في الكويت سنة 2016، كما نلاحظ أنه خلال فترة الدراسة هناك دول سجلت استقرار نوعا ما مثل البحرين، لبنان، عمان، فلسطين، قطر،

السعودية، سوريا، والإمارات المتحدة العربية فيما هناك دول سجلت انخفاض لهذه النسبة مثل الجزائر، جيبوتي، مصر، الأردن، موريتانيا، المغرب وتونس، كما أن هناك دول سجلت ارتفاع مع اختلاف نسبة الارتفاع ، وأكبر ارتفاع كان في الكويت حيث أنها قد سجلت نسبة 12,60 % سنة 2016 بينما كانت لا تتجاوز 3,40 % سنة 2006 ، وكذلك هو الأمر في دولة جزر القمر فبعد أن كانت هذه النسبة تتراوح في حدود 4,90 % قفزت إلى 12,10 % سنة 2016.

الجدول (02) : مؤشر التجارة الإلكترونية B2C والنسبة المئوية للمتسوقين على الإنترنت

في الدول العربية لسنة 2016

الدول	قيمة المؤشر للتجارة الإلكترونية B2C (الترتيب)	نسبة الأفراد الذين يستخدمون بطاقات الائتمان (15 سنة فأكثر)	خوادم الإنترنت الآمنة لكل مليون نسمة (التطبيع)	النسبة المئوية لقيمة متسوقي الإنترنت (السنة)
الإمارات العربية المتحدة	73.4 (25)	37	80	14 (2012)
قطر	72.4 (26)	32	78	15 (2013)
البحرين	66.5 (32)	28	75	/
الكويت	61.9 (40)	26	76	/
لبنان	57.4 (48)	11	65	/
العربية السعودية	52.2 (56)	12	64	23 (2014)
عمان	48.8 (65)	27	68	8 (2013)
تونس	44.5 (73)	7	56	/
المغرب	41.5 (79)	4	45	4 (2014)
الأردن	41.3 (80)	2	60	12 (2014)
مصر	32.9 (82)	2	45	1 (2014)
الجزائر	32.3 (95)	6	37	/
العراق	14.3 (127)	2	28	/
السودان	12.4 (132)	0	0	/

Source : Economic and Social Commission for Western Asia (2019), Arab Horizon 2030: Digital Technologies for Development, United Nations, Beirut, p : 89.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مؤشر التجارة الإلكترونية B2C والنسبة المئوية للمتسوقين على الإنترنت في الدول العربية لسنة 2016، حيث نلاحظ أن أكبر قيمة للمؤشر التجارة الإلكترونية B2C كانت لهذه السنة كانت في دولة الإمارات العربية المتحدة بقيمة 73.4 مما جعلها تتحصل على الترتيب 25 عالمياً وهذا راجع إلى وجود عدد كبير من خوادم الإنترنت الآمنة مقارنة بالدول الأخرى، حيث بلغ عدد الخوادم في هذه السنة 80 خادماً لكل مليون نسمة بينما لم يتجاوز 28 خادماً لكل مليون نسمة في

العراق مما جعلها تحتل المرتبة 28 ، كذلك هو الأمر بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون بطاقات الائتمان (15سنة فأكثر)، حيث أنه بلغ 37 في دولة الإمارات العربية المتحدة بينما لم يتجاوز 2 % في دولة العراق، كما نلاحظ أن دولة السودان لم تستطع توفير خادم واحد لكل مليون نسمة، ونسبة الأفراد الذين يستخدمون بطاقات الائتمان (15سنة فأكثر) فيها هي 0 مما جعلها تحتل ذيل الترتيب في المرتبة 132 كما أن قيمة المؤشر للتجارة الالكترونية B2C فيها لم يتجاوز 12.4 وهو مؤشر ضعيف جدا.

2-2- الابتكار والتنمية البشرية في الدول العربية

تتباين الدول العربية في قدراتها المؤسسية والبشرية ومستوى تطورها ومدى اعتمادها على التكنولوجيا.

ولتوضيح مكانة الدول العربية على خارطة التكنولوجيا والابتكار والتنمية المستدامة، لا بد من الاعتماد على المؤشرات العالمية، وتحديدا مؤشر القدرة التنافسية، ومؤشر الابتكار العالمي، ومؤشر التنمية البشرية (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، 2019، ص 83) والتي يبينها الجدول رقم (03) أدناه.

الجدول (03) : وضع الابتكار والتنافسية والتنمية البشرية في الدول العربية حسب المؤشرات العالمية

لسنة 2019

الدول	الترتيب العام حسب مؤشر الابتكار العالمي (2019)	الترتيب العام حسب مؤشر القدرة التنافسية	درجة التقييم حسب مؤشر القدرة التنافسية	الترتيب العام حسب مؤشر التنمية البشرية
الأردن	86	73	59.3	95
الإمارات العربية المتحدة	36	27	73.4	34
البحرين	78	50	63.6	43
تونس	70	87	55.6	95
الجزائر	/	92	53.8	85
سوريا	/	/	/	155
السودان	/	/	/	167
العراق	/	/	/	120
عمان	80	47	64.4	48
فلسطين	/	/	/	119
قطر	65	30	71	37
الكويت	60	54	62.1	56
لبنان	88	80	57.7	80
ليبيا	/	/	/	108

115	53.6	94	92	مصر
123	58.5	75	74	المغرب
39	67.5	39	68	السعودية
159	40.8	131	/	موريتانيا
178	36.4	139	129	اليمن
	58.4			متوسط درجات التقييم

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، (2019)، الابتكار والتكنولوجيا من أجل التنمية المستدامة آفاق واعدة في المنطقة العربية لعام 2030، الأمم المتحدة، ص: 84.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح وضع الابتكار والتنافسية والتنمية البشرية في الدول العربية حسب المؤشرات العالمية لسنة 2019، حيث نلاحظ من خلال العمود الأول الذي يبين الترتيب العام حسب مؤشر الابتكار العالمي للدول العربية لسنة 2019، والذي بين أن أحسن ترتيب عالمي وفق هذا المؤشر للدول العربية كان من نصيب الإمارات العربية المتحدة في المرتبة 36 وآخر ترتيب كان لدولة اليمن في المرتبة 129 بينما باقي الدول كانت تقريبا في مستوى متقارب مما جعل ترتيبها متقارب في متوسط المرتبة 60 و 80. ويمكن القول أن هذا العمود يبين أن الدول العربية لديها مستويات متقاربة ولكن الابتكار ليس الدافع الأول لقدرتها التنافسية.

ومن خلال العمود الثاني الذي يبين الترتيب العام حسب مؤشر القدرة التنافسية للدول العربية، حيث نلاحظ أن أحسن ترتيب للدول العربية حسب هذا المؤشر كان من نصيب الامارات العربية المتحدة بالمرتبة الـ 27 تليها دولة قطر في المرتبة الـ 30 مما يدل على تقارب في هذا المؤشر للدولتين، ثم تليهما السعودية في المرتبة الـ 39 ثم تليهم عمان، البحرين والكويت وهي متقاربة في المستوى، وهذا دليل على أن دول الخليج تمتلك مؤشرات جيدة في القدرة التنافسية، بينما دول شمال إفريقيا تأتي في المستوى الثاني حيث المغرب في المرتبة الـ 75 تليها تونس في المرتبة الـ 87، الجزائر في المرتبة الـ 92 و مصر في المرتبة الـ 94 مما يدل على تقارب في هذا المؤشر في هذه المنطقة، وفي الأخير تتذيل اليمن وموريتانيا الترتيب في المرتبة 139 و 131 على الترتيب.

ومن خلال العمود الرابع الذي يبين الترتيب العام حسب مؤشر التنمية البشرية للدول العربية، حيث نلاحظ أنه يمكن تقسيم ترتيب الدول العربية حسب هذا المؤشر إلى أربعة مستويات، المستوى الأول والذي توجد به دول الخليج العربي وهي متقاربة في الترتيب فنجد الإمارات المتحدة العربية في المرتبة الـ 34 تليها قطر في المرتبة 37 ثم السعودية والبحرين في المرتبة 39 و 43 على الترتيب وهو ما يدل على وجود تقارب في هذا المؤشر فيها، وفي المستوى الثاني بعض الدول من شمال إفريقيا والشرق الأوسط مثل لبنان، الأردن، الجزائر وتونس حيث يتراوح ترتيبها بين 80 و 100، وفي المستوى الثالث

أكثر من 100 وأقل من 125 نجد كل من ليبيا، مصر، العراق، فلسطين والمغرب، أما المستوى الرابع فيضم كل من سوريا، السودان، موريتانيا واليمن والذي ترتيبها فوق 150.

ويدل تصنيف الدول العربية حسب مؤشر التنمية البشرية على ضرورة تحسين المكون البشري في السياسات الاجتماعية والاقتصادية من خلال التركيز على التدريب والتعليم. وقد لا تعكس هذه المؤشرات واقع التنمية والتكنولوجيا والابتكار على نحو دقيق إلا أنها تبقى أداة مقبولة عالمياً وتعطي فكرة شاملة عن وضع الدول (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الابتكار والتكنولوجيا من أجل التنمية المستدامة آفاق واعدة في المنطقة العربية لعام 2030، 2019، ص 83).

3. متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية

بلغت مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية عام 2018 نحو 2.842 تريليون دولار، ومن المتوقع لها أن تزيد عام 2021 لتصل إلى 4,88 تريليون دولار أمريكي، من المتوقع أيضاً أن يصل حجم المتسوقين الإلكترونيين عام 2020 إلى نحو 2 مليار متسوق عبر الإنترنت، بحيث تصل نسبتهم إلى 64,6% من مستخدمي الإنترنت، مقارنة بعام 2019 التي وصلت فيه نسبة المتسوقين نحو 63%. غير أن نسبة الوطن العربي من كل هذه الأرقام لا تصل إلى الربع حتى، بل نحن في المركز قبل الأخير فيما يتعلق بالسوق العالمي للتجارة الإلكترونية كذلك (<https://saday.com/success-requirements-for-e-commerce-in-the-arab-world>).

3-1- آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية

من المنتظر أن يكون للتجارة الإلكترونية آثار متعددة ومرغوبة على جوانب اقتصادية كثيرة، ولاستخدام التجارة الإلكترونية أثر كبير في طرق عمل الشركات كما لها تأثير واضح في أسعار البضائع والمنتجات. ويمكن تلخيص تأثيراتها بالنقاط الآتية (بجياوي و يوسف، 2017، الصفحات 186-188):

✓ تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدر على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل. وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم

تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة؛

✓ تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج، ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي؛

✓ التجارة الإلكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموماً: ويلاحظ أن أثرها على المستوى الرأسي بالنسبة للمشروعات ذو أهمية كبيرة. فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن توليفة من مجموعة من المواد والخدمات. فالكتاب الذي نقرأه في المكتبة- علي سبيل المثال- يحتوي على أفكار للمؤلف، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتي عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه.

فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وكل ذلك بفضل مشروعات متخصصة. وهكذا يظهر أن التوسع الرأسي هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع.

ويترتب علي ما سبق أثر إيجابي للتجارة الإلكترونية يتمثل في انخفاض تكاليف المبادلات ونقل المعلوماتية. وهكذا أصبحت تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات شرطاً جوهرياً في إتمام العمل في الاقتصاد الحديث.

كذلك يلاحظ أن من شأن عمل التجارة الإلكترونية الصفقات تتم علي نحو أسرع، ومن شأن كل ذلك أن تزيد إنتاجية دوران رأس المال؛

✓ إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفوذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي منظمة مهما كان انتمائها وطبيعتها عملها تستطيع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، لأن المنافسة أصبحت عالمية النطاق . كما أن الاستثمار لفتح موقع تجارى على الإنترنت سيكون أقل إذا ما قورن بالاستثمار الضروري اللازم لفتح محل تجارى بالطريقة التقليدية؛

✓ ستؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها ومورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل؛

✓ تسهيل عملية التسوق الشخصي بين الدول العربية، والذي يتيح لشركة ما في دولة عربية ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص لدولة عربية أخرى وبطريقة أفضل من أي وسط إعلاني. وقد ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات متعددة ومتطورة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن شأن هذه الأدوات تسهيل المعاملات التجارية سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي. وبفضل هذه الأدوات المتطورة يسهل اتصال المشروعات بعضها ببعض مقللة بذلك تكاليف النقل والتحويل وغيرها. كما أن هذه الأدوات المتطورة تساعد كثيرا في عمل الحكومات لاسيما في تقدير الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من الحقوق المستحقة للدولة.

ويجب أن تبذل في هذا المجال جهودا متعددة على المستوى الدولي، وتغطي مجالات متعددة (كالجمارك، التحويل الإلكتروني، الإجراءات الإدارية، المواصلات، البنوك ووسائل الدفع، التأمين والمعلومات التجارية)، وكل ذلك في سبيل التوصل إلى قواعد موحدة تحكم مثل هذه المسائل على المستوى الدولي؛

✓ ومن أهم الآثار التي يمكن أن تنجر عن تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية إتاحة الفرصة لتوطيد العلاقات الاقتصادية بينها خاصة وأنه تجمعها العديد من الخصائص (كالدين واللغة والثقافة والتجاور) التي تسهل وتسرع عمليات التبادل فيما بينها. فبفضل الإنترنت أصبحت الحدود والفواصل بين المنتج والمستهلك - في أغلب الأحيان - غير موجودة تقريبا؛

✓ تخفض التجارة الإلكترونية من مطرح الضريبة في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب؛
✓ تسمح التجارة الإلكترونية بنشوء المؤسسات والشركات الافتراضية Virtual Enterprise على المستوى العربي والتي تتشكل من تجمع عدة مؤسسات وشركات من دول مختلفة تتمكن من الاستجابة الجماعية لمتطلبات ومتغيرات السوق، كما تستطيع بتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة عالية عند عملها بصورة منفردة؛

✓ بالإضافة إلى هذه التأثيرات المباشرة تحرص بعض المجتمعات على استخدام النشر الإلكتروني في تسليط الضوء على تجاربها الإنسانية والاجتماعية المختلفة، رغم انهيار الكثير من الحدود والمسافات

بفعل ثورة المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصالات وهي تؤكد بذلك على الجوانب الإنسانية من هويتها الحضارية، فالجانب الإنساني من حياة كل مجتمع كان وسيبقى عاملاً مهماً في تعزيز الشعور بالانتماء لهذا المجتمع، وحافزاً للعمل والتضامن بين مختلف أبناء المجتمع على اختلاف شرائحهم الاجتماعية والاقتصادية. فلماذا لا تستثمر ساحات النشر الإلكترونية عبر الإنترنت بكل مزاياها في نشر تراثنا وثقافتنا العربية وإيصال تجاربنا الإنسانية إلى شعوب العالم؟. فقد فرضت الإنترنت تحدياً أساسياً لا يمكن إغفاله، فليس لنا خيار إلا أن نجد مكاناً في هذه الشبكة العالمية، والتي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية. أنه حان الوقت للاهتمام بنشر الدين الإسلامي كما فعل التجار المسلمون في بديّة انتشاره وكذلك اللغة والثقافة العربية أكثر من ذي قبل.

ولقد لعبت شبكة المعلومات العالمية الإنترنت دوراً مهماً في السنوات الأخيرة في فك العزلة عن المثقف المعارض وعن الثقافة النقدية بصفة عامة. فإذا كان النظام المستبد يحكم إغلاق السبل أمام الكتابة المضادة، فإن شبكة الإنترنت لا تفتأ تفتح سبيلاً بعد سبيل. وهذا الأمر لا يوفر فقط أمام المثقف فرصة التواصل في محيطه الأدنى، بل يوفر الفرصة أيضاً للتواصل مع العالم، وفي هذه الفترة من المهم جداً أن يعنى المثقف العربي بالصحافة الإلكترونية وبالكتاب الإلكتروني والنشر الإلكتروني عبر الإنترنت وأن يقيم أوثق الروابط مع شتى المواقع .

يجب الاهتمام بنشر الثقافة العربية عبر الإنترنت وبذلك يمكننا تحصين الثقافة العربية من مخاطر العولمة الجارفة وبالتالي يمكننا الحفاظ على الهوية العربية ونقل رسالتنا إلى العالم كله عبر شبكة الإنترنت لإثراء الثقافة العالمية. فإذا أخذنا بعين الاعتبار أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من الأطفال والشباب وإذا نظرنا إلى مدى التغيير الذي أحدثته الإنترنت في أنماط الحياة وأساليب التعليم في القرن العشرين وما نشأ عنه من ظهور سلوكيات جديدة بين الأجيال الصغيرة بالذات سنكتشف أن غياب مواقع عربية تحاكي أجيالنا وتتعامل معهم بروح العصر سيؤدي إلى تهميش الدور التربوي والحضاري والتراثي الذي تلعبه ثقافتنا العربية، وستجعلهم عرضة للامتصاص وبالتالي سيبدأ اختفاء وضعف هويتنا العربية. علينا توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة الثقافة العربية والاهتمام بالنشر الإلكتروني عبر الإنترنت التي وصلت إلى العالم أجمع.

ومما لا شك فيه أنه أصبح من الممكن الآن أن مشكلة اللغة العربية وافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه. وخاصة وأن اللغة الإنكليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.

3-2- معوقات التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تقف عدة عقبات في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية والمحلية ومن أهمها
:(<https://www.webdesignofegypt.net/blog>)

• قلة حضور البنوك العربية في صفحات الإنترنت وتخوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام؛

• نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً، فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الأمية بين السكان في الوطن العربي التي بلغت عام 2001 (38%)؛

• عدم تبني الحكومات العربية استراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي؛

• تخلف البنية التحتية للاتصالات في الوطن العربي، حيث مازالت هذه الدول تعاني من جملة مشكلات من حيث الثمن المرتفع نسبياً لموجات التردد وبطء الإنترنت، وعدم توافر خطوط الهاتف بالشكل المطلوب في بعض الدول العربية؛

• يلعب العامل القانوني دوراً هاماً في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية، حيث هناك غياب للتشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم عمل التجارة الإلكترونية، وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش والتزوير والقص والسراقات الإلكترونية؛

• على الرغم من توافر قدرات التطوير وتصميم البرامج في الدول العربية، فإنه للآن لم يتم تحويل هذه القدرات إلى طاقات إنتاجية مؤثرة لقطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يؤدي إلى زيادة تخلفنا بالحقاق بالعالم الإلكتروني الجديد؛

• ضعف أنشطة البحوث والتطوير، حيث تدل المؤشرات على تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية للدول العربية مع تواضع أعداد العلماء والباحثين العرب، حيث إن موازنة البحوث العلمية والتكنولوجية لا تتجاوز 0,07% من إجمالي الناتج القومي العربي؛

• تقوم بعض الحكومات العربية بوضع قيود للتعامل عبر شبكة الإنترنت، وذلك بسبب صعوبة الاحتفاظ ببيانات للدخل القومي وتعقب الدخل بالإضافة إلى تسبب التجارة الإلكترونية بتخفيض مطرح الضريبة لبعض المهن، وكذلك تخشى بعض هذه الحكومات من ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها الذي قد يشجع أو يسهل عمليات غسل الأموال، وقد يخلق صعوبات في رقابة الحكومات المركزية على النقد المتداول، وذلك للتحكم في عرض النقود خاصة إذا توسعت الشركات الخاصة في إصدار النقود الإلكترونية؛

- تعاني شبكة الإنترنت من نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب معلومات الشركات ومراسلاتها عبر الشبكة بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني، حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو شركة حقيقية؛
- التخلي عن عدد من العمالة المتوسطة وعديمة الخبرة، وذلك لأن استخدام شبكة الإنترنت يحتاج إلى أشخاص مؤهلين، مما يتسبب في زيادة معدلات البطالة في بعض الاختصاصات؛
- على الرغم من أن شراء السلع عبر الإنترنت أرخص من الشراء من المتاجر، إلا أن الإنسان بطبيعته مخلوق اجتماعي يرغب دائماً بالعيش ضمن مجتمع كبير، فالمستهلك يشتري من المتجر التقليدي ويدفع أكثر من 20% من السعر على الشبكة، والسبب في ذلك يعود إلى غريزته في مقابلة الآخرين ومعاينة السلعة مباشرة والدخول في مساومة مع البائع؛
- وجود تكلفة مرتفعة لاستخدام الإنترنت تشمل تكلفة الأعداد (Set-up) لإنشاء موقع وتكلفة الاستخدام (Usage) للخدمات التي تشمل رسماً مالياً متغيراً بفعل الاستخدام واشتراكاً شهرياً ثابتاً (رسم اتصال) وتكلفة الاتصال وإجراء المكالمات.

3-3- نصائح لدفع الابتكار في التجارة الإلكترونية إلى الأمام

هناك الحاجة إلى العديد من النصائح الهامة لدفع الابتكار في التجارة الإلكترونية إلى الأمام (Muzhir، 2015، ص 13) :

- الإنترنت يجعل المعلومات متاحة للجميع في أي وقت على الفور؛
- يمكن للأجهزة المحمولة أن توفر معلومات فورية للجميع في أي وقت وفي أي مكان؛
- يمكن استخدام الإنترنت للترفيه ، ولكن هذا ليس هو الهدف الرئيسي؛
- تعلم كيفية استخدام الإنترنت بشكل صحيح للقيام بعمل فعال وعملي؛
- تطبيق مبدأ الثقة في التعامل مع البيئة الإلكترونية وكسر حاجز الخوف؛
- أنت تعرف من خلال المواقع التي تراها في جميع أنحاء العالم ، لذلك تأكد من القيام بذلك بشكل جيد؛
- لا تبالغ في وصف المنتج الخاص بك ، أقول الحقيقة ، كل شيء على ما يرام؛
- إنشاء موقع جيد وفعال يعكس فعالية وكفاءة الشركة وواجهة رقمية؛
- استشارة الخبراء عند إنشاء موقع الشركة على شبكة الإنترنت واعتماد مبادئ السرية وأمن المعلومات؛
- الإنترنت عبر الهاتف النقال لاتصالات البيانات تتبع نمو الاتصالات المتنقلة.
- كل ما سبق هو الدعم الرئيسي وميزة تنافسية للشركات الخاصة .

3-4- شروط نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية :

هناك مجموعة من الشروط التي يجب توفرها لنجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ويمكن ذكر أهم أربع محاور أساسية فيما يلي:

❖ بنية تحتية قوية للإنترنت تتسم بسرعة الخدمة

- وجود خدمة إنترنت قوية؛
 - وجود جهاز إلكتروني لتشغيل الإنترنت عليه (لاب توب أو هاتف ذكي)؛
 - وجود متصفح سريع لأجراء عمليات البحث الإلكتروني؛
 - وجود بوابة دفع إلكترونية لإجراء المعاملات الشرائية.
- كل هذه المحاور تتكاتف مع بعضها البعض في سبيل وجود التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي، لكن من بين هذه المحاور الأربعة، يعد الإنترنت هو الحلقة الأكثر أهمية. فحتى لو توافرت الوسائل الثلاثة الأخرى، بدون إنترنت لا يمكن أن تنبض الحياة في روح التجارة الإلكترونية أبدًا.
- لذلك فوجود شبكة إنترنت قوية في الوطن العربي وسريعة كذلك - حتى لا يصاب العملاء بخيبة أمل - ضرورة ملحة إذا ما رغبتنا في تطوير التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

❖ نشر ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني

يغيب على وطننا العربي ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني - وإن ظهرت بعض البوادر الإيجابية في الأجيال الصاعدة - فهناك نسبة كبيرة من العرب مازالوا يجهلون الثقافة الإلكترونية من الأساس، وجزء كبير أيضاً مازال يخشى المخاطرة بماله في مشاريع إلكترونية عبر الإنترنت.

الحل هنا أن تتبنى الحكومات حملات توعوية ومبادرات لزيادة الثقافة الإلكترونية بين المواطنين، بحيث تساعدهم في معرفة المجال التجاري الإلكتروني وما فيه من فرص وما فيه من تحديات، وتثقفهم كذلك بمجمل حقوقهم وواجباتهم التي يجب أن يكونوا على علم بها عند التعامل الإلكتروني.

❖ وسائل دفع عربية آمنة

إن بوابات الدفع الإلكتروني تمثل محور أساسي من محاور التجارة الإلكترونية، حيث تمثل الوسيط بين البائع والمشتري، فهي تضمن وصول الأموال إلى التاجر الإلكتروني، وتضمن كذلك وصول المنتج المباع إلى المشتري، كما تعمل على تأمين هذه المعاملات وتشفيرها. لذلك فهذه البوابات تعمل على فرض العديد من الرسوم المالية الضخمة مقابل التمتع بهذه الخدمة، ونظرًا لأن السوق العربي يفتقر إلى وجود العديد من هذه البوابات، يضطر المواطن العربي إلى التعامل مع البوابات الأجنبية التي تكلفه رسوم مالية باهظة.

لحسن الحظ فالوطن العربي الآن يزخر بالعديد من خدمات الدفع العربية المحترفة، فمثلاً تطبيق سداد Sadad الإلكتروني لحلول الدفع، يعمل على تسهيل إجراء المعاملات المالية ودفع الفواتير إلكترونياً بالعملة المحلية القطرية، ولا يحتاج أكثر من خمس ثواني لإجراء عمليات التحويل والإيداع البنكي.

❖ دور تشريعي وقانوني

التجارة الإلكترونية مثلها مثل أي مجال اقتصادي آخر، يجب أن يدور في فلك تشريعي ينظمه، وإطار قانوني يحكمه. فبدون وجود تشريعات وقوانين تنظم العلاقة بين التاجر والمستهلك، وتحدد حقوق وواجبات كلا منهما، وترسم طريقة تسجيل المعاملات وتضع العواقب الناتجة عن خرق الاتفاقات، لأصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً يعمه الفوضى ويكثر فيه الخداع.

لذلك فبطء بعض الدول العربية في نشر قوانين منظمة للتجارة الإلكترونية فيها حتى الآن، يعد خطأ فادحاً يجب الإسراع في معالجته على الفور.

❖ تخفيض أسعار الجمارك

للدولة دور كبير في تشجيع التجارة الإلكترونية أو إعاقته، فكلما قللت الدولة من التعريفات الجمركية الخاصة بالمنتجات التي يتم شرائها إلكترونياً، كلما تشجع الأفراد على إجراء المعاملات الشرائية أكثر. فالكثير من المواطنين العرب يرغبون في شراء منتجات من الخارج، لكن زيادة أسعار الجمارك على الطلبات هو ما يمنعهم.

❖ وجود منافسين

المنافسة هي شيء صحي للغاية في مجال التجارة الإلكترونية، فكلما زاد عدد التجار والمواقع التجارية على الإنترنت، كلما زادت الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، ومعها كذلك استفادتهم. فالمنافسة تعمل على خلق روح التحدي بين التجار، مما يعمل على ظهور العديد من المنتجات الجديدة في السوق، وتوفير العديد من العروض المغرية التي تحرك حركة البيع والشراء الإلكتروني (-/success/sadad.https:// requirements-for-e-commerce-in-the-arab-world).

❖ توفر الكوادر البشرية

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت.

ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت. ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية (https://www.facebook.com/Esteshary/posts/393550687409548، 2013).

من هنا يمكننا القول إن متطلبات التجارة الإلكترونية تتمحور حول ثلاثة أركان رئيسية هم:

➤ **المتسوق الإلكتروني:** والذي يجب عليه أن يكون ملماً بحقوقه الإلكترونية، وأن يكون مثقفاً أيضاً من الناحية الأمنية والتقنية حتى لا يقع فريسة للمخترقين.

➤ **التاجر الإلكتروني:** والذي يجب عليه أن يوفر منصة جذابة وآمنة للجمهور، تعمل على إشباع طلباته وتقدم له ما يحتاج من خدمات.

➤ **الجهات الحكومية:** والتي تعمل على تسهيل المعاملات التجارية وتوفير البنية الأساسية المناسبة لها، وتنظم الإجراءات الخاصة بالبيع والشراء وكذلك وصول الطلبات الجمركية.

هذه المحاور الثلاثة إذا تكافقت معاً، وقام كل محور بالدور المنوط به على أفضل وجه، فلن يمر الكثير حتى يصبح وطننا العربي في المراكز الأولى لسوق التجارة العالمي.

الخاتمة

لقد أثار توسع التجارة الإلكترونية خلال العقد الماضي في الدول المتقدمة اهتمام باقي دول العالم وخاصة الدول العربية، والتي أدركت مدى أهمية امتلاك بنية تحتية قوية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل الاستفادة من مزايا تطبيقها، وزيادة في النمو الاقتصادي وتحسن الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول، فالتجارة الإلكترونية يمكن أن تفتح آفاقاً واسعة للاقتصاد العربي.

إن نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية يعني تعميقاً لتواجد شبكة الإنترنت في القطاعات الاقتصادية، بحيث يسري حجم كبير من أنشطة التجارة والأعمال ضمن البيئة الرقمية للإنترنت، ويتم بيع السلع وعرض الخدمات من خلال الشبكات المعلوماتية.

ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال للعالم الرقمي، دليل على نية هذه الدول في استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، غير أن ضعف البنية التحتية الإلكترونية لها وخاصة مستخدمي الإنترنت في هذه الدول ضعيف مقارنةً بأقرانهم من البلدان المتقدمة.

وعليه يجب على حكومات هذه الدول تطوير سياسات اجتماعية واقتصادية تدعم التجارة الإلكترونية واتخاذ إجراءات مناسبة وتوفير مجموعة من المتطلبات التي من شأنها أن تؤدي إلى نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي .

المراجع:

1. أحمد عبد الخالق السيد. (2006). التجارة الإلكترونية والعولمة. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

2. أبازيد ثناء. (2005). واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً. مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، 27(04).

3. Maswadeh, S. (2015). Recognition and Measurement Obstacles of the Conceptual Framework of Financial Accounting Underlying E-commerce Business. Journal.

4. جمال نادر. (2005). اساسيات ومفاهيم التجارة الالكترونية. عمان: دار الاساءة لمنشر والتوزيع.

5. عبد الرزاق محمد سيف. (2018). أثر التجارة الالكترونية على الفروض المحاسبية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.

6. طاهر نصير محمد . (2005). التسويق الالكتروني. عمان: دار الحامد.

7. حميد راضي محمد، و نوري علي سعاد. (2006). التجارة الالكترونية في الوطن العربي. مجلة الادارة والاقتصاد.

8. محمود سحنون. (2005). التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية حالة الدول العربية. مجلة الاقتصاد والمجتمع، 03(03).

9. Digital Marketing Researches & Reports (2018). future opportunities in fmcg e-commerce: market drivers and five-year forecast. (US): The Nielsen Company.

10. البوابة العربية للتنمية. (ديسمبر 2018). على الموقع التالي:

،<https://www.arabdevelopmentportal.com/ar/indicator>

11. البوابة العربية للتنمية، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الموقع الإلكتروني :

<https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/I-C-T-8/International/>

12. Economic and Social Commission for Western Asia (2019), Arab Horizon 2030: Digital Technologies for Development, United Nations, Beirut.

13. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، (2019)، الابتكار والتكنولوجيا من أجل التنمية المستدامة آفاق واعدة في المنطقة العربية لعام 2030، الأمم المتحدة.

14. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا . (2019). الابتكار والتكنولوجيا من أجل التنمية المستدامة آفاق واعدة في المنطقة العربية لعام 2030. الأمم المتحدة: الاسكوا.

15. متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية. الموقع الإلكتروني :

<https://sadam.qa/success-requirements-for-e-commerce-in-the-arab-world>

16. نعيمة يحيوي، و مريم يوسف. (2017). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية . المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية.

17. بعض الاحصائيات الهامة عن التجارة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني :

<https://www.webdesignofegypt.net/blog>

18. Shaban Al-Ani Muzhir. (November, 2015). E-Commerce in Arab World and the Innovation Road to Globalization, website: <https://www.researchgate.net>

19. من الاستشاري للمحاسبة والمراجعة والضرائب والدراسات المالية والادارية والتدريب، الموقع

الإلكتروني: <https://www.facebook.com>