

واقع التجارة الالكترونية العربية وآفاقها المستقبلية

د.قيو إسمهان*

ملخص:

وقد نمت التجارة الالكترونية نموا هائلا ومتسارعا في دول العالم انعكس على حجم المبادلات التجارية التي تجاوزت مليارات الدولارات، وأن الكثير من الشركات التجارية الدولية لم تعد تقبل فعليا بالتعامل مع أعضاء جدد إلا إذا استطاعوا أن يبرهنوا على أن لديهم القدرة على التبادل الالكتروني للبيانات، ورغم هذا النمو والتطور التي تعرفه التجارة الالكترونية في العالم، إلا أن نصيب الوطن العربي من هذه التجارة الالكترونية مازال في مراحله الأولى من طور النمو وعليه الإشكالية التي نطرحها هي:

ما هو واقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية وما هي وآفاقها المستقبلية في هذه المنطقة؟

سنحاول من خلال هذه الورقة التطرق إلى واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي و آفاقها المستقبلية، إذ سنتطرق إلى الوضع الراهن في البلدان العربية، ثم نتكلم عن الآفاق المستقبلية للتجارة الالكترونية في الوطن العربي.

أولا: واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي.

لقد تأخر وصول الانترنت إلى الدول العربية مما أضر انتشار واتساع التجارة الالكترونية ما بين البلدان العربية فيما بينها، وبينها وبين العالم، وذلك لوجود عدة معوقات، وهذا ما سنتناوله من خلال النقاط التالية:

* أستاذة محاضرة قسم ب بالمدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي.

1- الفجوة الرقمية:

تشير الكثير من الدراسات إلى أن الهوة (الفجوة) الرقمية مثلها مثل هوة التخلف لا تزال تفرق ما بين عاملين متميزين فيما يتعلق بدرجة الاستفادة من هذه التكنولوجيات في النمو والتنمية الاقتصادية، فمن جهة نجد أن نفس الشمال الذي كان يسيطر على الاقتصاد العالمي يحتكر في الوقت الحالي هذه التكنولوجيات وبالتالي يستفيد منها مواطنوه.

وفي المقابل نجد أغلبية البلدان النامية (بلدان الجنوب) لا تستفيد من هذه التكنولوجيات إلا بالقدر اليسير على الرغم من التفاؤل الكبير الذي صاحب ظهور وتطور هذه التكنولوجيات والذي اعتبر بأن هذه الأخيرة ذات طبيعة خاصة و بإمكانها اختصار الطريق خصوصا بالنسبة للانترنت.

إن سعة الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والدول النامية اليوم مقاسة بعدد مستخدمي الانترنت تتجاوز الفجوة الاقتصادية مقاسة بالدخل القومي، فوفق إحصائيات الأمم المتحدة الأخيرة تمتلك الدول المتقدمة 86% من الناتج المحلي الكلي للعالم بينما عدد مستخدمي الانترنت فيها 93% من كامل عدد المستخدمين في العالم، كما لا تزيد نسبة انتشار استخدام الانترنت في بعض الدول النامية ذات الدخل المنخفض عن 0.2% من عدد السكان. ويقدر البعض الفجوة الرقمية في أكتوبر 2004 فيما يخص اختراق إيواء الانترنت ما بين قارتي إفريقيا وشمال أمريكا ب 267 مرة¹، وازدادت الهوة في أكتوبر 2008 إلى 540 مرة. ففي أكتوبر 2008 كان هناك 81.5 مضيف للانترنت بالنسبة لكل 1000 ساكن في بلدان منظمة التعاون والتنمية (OECD) في حين أن غيرها من البلدان لم يكن بها إلا 0.85 لكل 1000 ساكن.

ونظرا للتحوف الكبير للمجتمع العالمي من ازدياد حدة الفجوة بين الشمال والجنوب، خصصت معظم أشغال القمة العالمية لمجتمع المعلومات جنيف 2003 - تونس 2005 لأجل

¹ قدي عبد المجيد، أحمد مجدل، *تكنولوجيات الاتصال والمعلومات في البلدان العربية: بين الواقع والمأمول*، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 9، 2003، ص ص: 82-83.

تضييق وتقليص الفجوة وهذا ما تم تجسيده في 67 نقطة الواردة في وثيقة إعلان المبادئ. بحيث تمثلت أهداف القمة في بلورة رؤية مشتركة وتفاهم مشترك فيما يتعلق بمجتمع المعلومات والاتصال والعمل على تجاوز الفجوة الرقمية القائمة بين الشمال والجنوب والوصول إلى مجتمع المعرفة، فتقنيات الاتصالات والمعلومات ليست غاية في حد ذاتها فقط، ولكنها تعتبر أداة رامية لتحقيق الأهداف التنموية للألفية الجديدة وعلى رأسها محاربة الفقر والأمية، وإذا تم استخدام تلك التقنيات بشكل رشيد فإنها يمكن أن تساعد في تنمية الثروات، وتحسن نوعية الحياة، وتحقيق نسبة أعلى من المساواة والعدالة الاجتماعية، وبصورة عامة تحفيز التنمية الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية والحكم الراشد.¹

والسؤال الذي نطرحه هنا هو ما موقع الدول العربية من هذه الفجوة الرقمية؟

يشير التقرير العربي للتنمية البشرية لعام 2008 أنه يصل عدد خطوط الهاتف في الوطن العربي إلى 1/5 ما يوجد في العالم المتقدم. أما عدد الحواسيب فيقل عن 12 بالنسبة لكل 1000 مواطن بينما يصل إلى 78.3 في الألف في الدول المتقدمة، أما الانترنت فلا يستعمله أكثر من 0.6% من سكان العالم العربي.²

إن التحرك العربي باتجاه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما، واستثمار إمكانات الانترنت وخدماتها على وجه الخصوص، لا يزال دون مستوى الطموح، على الرغم من وجود بعض المؤشرات والأرقام الإحصائية الإيجابية.

فحسب مجموعة مدار للبحوث (Madar Research Group)،³ فإن عدد

مستعملي الانترنت في العالم العربي سيبلغ 25 مليون مستعمل بحلول 2010.

ولقد بلغ معدل اختراق الانترنت (INTERNET PENETRATION)

1.20 في الربع الأول من سنة 2005 وارتفع إلى 2.54% في أواخر 1/4 الثالث من سنة

¹ دانييل شتار فخر، القمة العالمية الأولى لمجتمع المعلومات، *تحديات التحضير ومعايير النجاح*، مجلة السياسة الدولية،

جانفي 2004، على الموقع: www.elssyassadoualia.org.

² طارق محمود عباس، *مجتمع المعلومات الرقمي*، ط1، المركز الأصلي للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 114-115.

³ بجدل أحمد، *إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر، بالتطبيق على ولاية غرداية*، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان 2004، ص ص: 92-93.

2006، وحسب توقعات مجموعة مدار فإنه سيصل إلى 8% بحلول عام 2014 على مستوى العالم العربي.

أما فيما يخص معدلات الاختراق الخاصة بكل بلد فإن دولة الإمارات العربية تتصدر، البلدان العربية في الوقت الحالي (2010) بمعدل قدره 27.69% وتليها البحرين بمعدل يساوي 22.06% ويتوقع أن تصل معدلات البلدين المذكورين بحلول عام 2014 إلى 38% بالنسبة للإمارات العربية و32% للبحرين.

وبخصوص عدد مستخدمي الانترنت فإن العربية السعودية في الوقت الحالي (2010) تمثل أكبر مجتمع للانترنت بعدد 1.6 مليون مستعمل ثم تليها دولة الإمارات العربية المتحدة بعدد 900 ألف مستعمل.

وتشير التوقعات لعام 2014 أن مصر مرشحة لأن تصبح أكبر بلد فيما يخص عدد مستخدمي الانترنت وعددهم 6.5 مليون مستعمل، و سوف تليها المملكة العربية السعودية ب4.48 مليون مستعمل فالجزائر ب2.4 مليون مستعمل.

وتشير التوقعات إلى أنه بالرغم من تضاعف عدد المستخدمين مرتين كما هو الحال في البلدان العربية المشار إليها من 2005 إلى 2010 إلا أن بعض البلدان العربية مثل سوريا، العراق، اليمن والسودان تستمر في نفس المواقع المتخلفة فيما يتعلق بترتيب البلدان العربية حول عدد مستخدمي الانترنت.

ويوضح الجدول التالي ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستخدمي الانترنت حتى نهاية أوت من سنة 2010.

الجدول رقم (1): ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستعملي الانترنت حتى نهاية شهر أوت 2010.

الرتبة	البلد	عدد المستعملين	معدل الاختراق
1	السعودية	1600000	6.81%
2	مصر	1500000	2.11%
3	الإمارات	900000	27.96%
4	المغرب	510000	1.61%
5	الجزائر	500000	1.59%
6	لبنان	460000	11.22%
7	تونس	460000	4.60%
8	الأردن	320000	6.04%
9	الكويت	205000	8.91%
10	سوريا	200000	1.05%
11	البحرين	150000	22.06%
12	عمان	150000	5.56%
13	ليبيا	125000	2.36%
14	فلسطين	103000	3.03%
15	السودان	70000	0.21%
16	قطر	60000	7.59%
17	اليمن	40000	0.21%
18	العراق	25000	0.10%
	المجموع	7378000	2.54%

المصدر: <http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/09012010-tqne42.htm>

وحق تكون لدينا فكرة أحسن حول معدلات اختراق الانترنت واختراق الحواسيب (نسبة الحواسيب الشخصية إلى عدد السكان) فإننا نقارن هذه المعدلات مع ما يوجد في مناطق أخرى من العالم، فنحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (2): معدلات اختراق الانترنت والحواسيب الشخصية على المستوى الدولي.

المنطقة	نسبة اختراق مستعملي الانترنت	نسبة اختراق الحواسيب الشخصية	نسبة المستعملين إلى الحواسيب
شمال أمريكا	57%	62%	0.91%
أوروبا	24%	23%	1.04%
مجلس التعاون الخليجي	9.23%	7.64%	1.21%
أمريكا الجنوبية	5%	7%	0.71%

2- التجارة الإلكترونية:

من الصعب تحديد حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي حيث أن العديد من الشركات والأفراد يمارسونها بشكل جزئي ، ويقدر الخبراء إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي عام 2010 بحوالي 90 مليون دولار، ويتراوح مستخدمي الانترنت في المنطقة العربية بين 350-450 ألف مستخدم أي بنسبة 4% من إجمالي المستخدمين فقد تم تقدير إجمالي حجم التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية خلال عام 2008 بحوالي 9 ملايين دولار أي 11.5 مليون دولار أمريكي وأغلب مصادر المشتريات خارجية بنسبة 92% وداخلية بنسبة 8% فقط وقد تنوعت أساليب الدفع فجمعت بين الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية 52% والدفع بشيكات بنسبة 30% والتحويل البنكي 8% والدفع النقدي 10%¹

ولقد تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم التجارة الالكترونية بقيمة 3.1 مليار دولار تليها مصر بنحو 500 مليون دولار فيما توزعت 2.1 مليار دولار الأخرى على باقي الدول العربية.

وجاءت في دراسة لإدارة البحوث الاقتصادية التابعة للبنك الأهلي المصري أن حجم التجارة الالكترونية العربية حاليا يبلغ 3 مليار دولار فيما يتوقع أن يصل لنحو 5 مليار دولار بنهاية عام 2012 وذلك بمقابل 3.1 تريليون دولار عالميا.²

وأنه ما يدفع إلى أهمية التواجد العربي في مجال التجارة الإلكترونية والعمل بما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي، هو أن هناك نحو 92% من القادرين على التعامل التجاري الإلكتروني يستخدمون مواقع غير عربية مما سيعرض السلع العربية إلى مخاطر حمة إن لم

¹ إحسان محمد إبراهيم، مستقبل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و دورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الالكترونية، الآفاق و التحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، 25-27 يوليو 2002، ص 746.

² <http://www.elbayan.co.ae/2010/12/29/eqt/2.htm>.

تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التجارة الإلكترونية للتعريف بالسلع العربية وتعميق حضورهم وفعاليتهم ومنافستهم في الأسواق التجارية العالمية المفتوحة عبر شبكات الاتصال المختلفة، كما أنه توجد حاجة ملحة أيضا إلى إدراك أن التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم.¹

وتشير بعض التقارير إلى أن تعاملات التجارة الإلكترونية في سنة 2014 متوقع لها أن تنمو في قيمتها لتصل إلى 3 بليون دولار أمريكي وهو ما يمثل معدل زيادة تقدر ب 800% على مستواها الحالي، ويقدر حجم التجارة التقليدية العربية ب 250 بليون دولار أمريكي حاليا منها 400 مليون كتجارة إلكترونية تمثل التعاملات البنكية جزءا كبيرا منها²، وللمقارنة فإن قيمة التبادلات التجارية الإلكترونية على المستوى الدولي بلغت سنة 2008 ما قيمته 367 بليون دولار في حين تقدر قيمتها سنة 2010 ب 1.23 ترليون دولار.

وفي دراسة قامت بها مجموعة (دي أي تي) طرحت فيها استبيانات لمجموعة من مستخدمي الانترنت ومزودي خدمات الشبكة، وأصحاب المتاجر الإلكترونية المتواجدة، وشركات تطوير البرمجيات، وشركات إحلال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، كانت النتائج بالنسبة للوطن العربي تدعو للوقوف أمام معوقات التجارة الإلكترونية، فقد أفادت الدراسة بأن نسبة من قاموا بعمليات شراء على الشبكة من بين مستخدمي الانترنت العرب لم تتجاوز نسبتهم 4% بينما امتنع 96% من مستخدمي العرب عن ممارسة الشراء عبر الانترنت حيث كانت أعلى نسبة في ذلك لصالح مشتريات برامج الكمبيوتر 23%، الكتب 22%، الهدايا 7%، العطور والإلكترونيات 10%، حجز تذاكر السفر 7%، وتراوح قيمة مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و 400 دولار كحد أقصى، أما معدل مجموع مشتريات الفرد الواحد على

¹ رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية و تيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية ، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، ملحق أول، 2002، ص ص: 8-9.

² قدي عبد المجيد، مجدل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-117.

مدار العام فقد بلغت 644 دولار، وقدر مجموع حجم الإنفاق من خلال التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نحو 11.5 مليون دولار.¹

3 - معوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

إن معظم الدول العربية مازالت تحاول ترويج فكرة التجارة الإلكترونية التي لم تنتشر بالقدر الكافي ويظهر ذلك جليا من خلال التقديرات التي تم عرضها فيما سبق، علما أن معظم عمليات التجارة الإلكترونية تمت في دول الخليج، أما عن العوائق التي تقف حجر عتبة في طريق انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية فهي متعددة.² إذ مازالت البنى التحتية الضرورية غير مناسبة لاستخدام تلك الأساليب، كما أن تكلفة الاتصالات والحوااسب مرتفعة بالنسبة لمستوى الدخل الفردي، أما القوانين والأنظمة فلا تتماشى مع احتياجات هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها.

و نقدم فيما يلي مؤشرات توضح هذا الوضع في البلدان العربية المختلفة:

• البنى التحتية:

تعد الخطوط الهاتفية (الثابتة والنقالة)، الانترنت والحوااسب الشخصية (PC)، إضافة إلى الحوااسب المضيضة للانترنت، والنطاقات العليا للانترنت عناصر أساسية لتطور وانتشار التجارة الإلكترونية. وتبين الإحصاءات أن المؤشرات المرتبطة بهذه البنى التحتية جميعها ذات مستوى متدن في معظم الدول العربية وهي بعيدة في معدلاتها عن المعدل الوسطي العالمي.

كما أن ثمة فروقا كبيرة بين الدول الخليجية والدول الأخرى من حيث توفر خطوط الهاتف الثابت والنقال، وذلك في عدد الحوااسب وعدد مستخدمي الانترنت، فبينما تقترب معدلات الدول الخليجية من معدلات دول العالم في توفر الهاتف الثابت والنقال والحوااسب

¹ عمار عقيلي، التجارة الإلكترونية عربيا: معوقات تشريعية وقومية، مجلة الاقتصاد والأعمال، المؤسسة العربية المصرفية، لبنان، مارس 2000، ص: 100.

² منصور فوح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، كتاب العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي الواقع والطموح، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص: 393-396.

الشخصية، فهي مازالت بعيدة عن نظيراتها في دول كانت تدرج في تعداد الدول النامية إلى عهد قريب مثل الشيلي وكوريا الجنوبية، وتتميز الإمارات العربية عن باقي الدول الخليجية في هذا المضمار كما يتميز لبنان عن باقي الدول العربية غير الخليجية. كما أن الفجوة الرقمية بين الدول العربية والدول المتقدمة ستزداد إذا لم تتخذ إجراءات سريعة لإعطاء موضوع البنية التحتية التكنولوجية الحديثة ما تستحقه من اهتمام.

• تكلفة الحواسيب والاتصالات:

ما زال اقتناء الحواسيب مكلفا لمعظم الشركات الصغيرة في الوطن العربي على الرغم من انخفاض أسعار التجهيزات الحاسوبية عالميا، خاصة إذا أضفنا تكلفة البرمجيات التطبيقية التي تصمم في غالب الأحيان خصيصا للشركة المستثمرة، ويتطلب تأهيل العاملين على استخدام تكنولوجيا المعلومات تكاليف إضافية تثقل كاهل هذه الشركات فتحاول الاستغناء عن الحاسوب، كما أن الدخل الفردي في معظم الدول العربية لا يسمح باقتناء الحواسيب الشخصية بسهولة، أما كلفة الانترنت فهي مرتفعة نسبيا، وبالتالي فليس من المستغرب أن يبقى استخدام شبكة الانترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية محصورين بفتة صغيرة في معظم الدول العربية. ويضاف إلى ذلك أن تكلفة الاتصالات الداخلية للانترنت مازالت مرتفعة في العديد من الدول العربية غير الخليجية، وهذا ما لا يشجع مطلقا على استخدام الانترنت من قبل الأفراد والشركات الصغيرة التي قد لا تتحمل مصاريف إضافية.

إن القوانين والتشريعات في الدول العربية لم تتطور بعد لتأخذ بالاعتبار تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما نتج عنها من تطبيقات جديدة مثل التجارة الإلكترونية. فهي لا تغطي نواحي مهمة مرتبطة بالتطور التكنولوجي المذكور، وبالأخص فإن قوانين الملكية الفكرية قاصرة في معظم الأحيان، ذلك أنها لا تحمي مؤلف المنشورات الإلكترونية أو البرمجيات، وحتى عندما تسن هذه القوانين فإنه لا تتوافر أدوات تنفيذها ولا تتخذ الإجراءات الضرورية لوضعها قيد التطبيق.

ويضاف إلى ذلك أن التعامل الإلكتروني ما بين مؤسسات مختلفة أو بين مؤسسات

وأفراد يحتاج إلى تعديل الأنظمة والقوانين لتتماشى مع الممارسات الحديثة مثل:

- إجراءات الأمان في التعامل الكتروني؛

- التوقيع الإلكتروني؛
- خصوصية المعلومات (السرية التجارية والمصرفية)؛
- التعامل المصرفي عن بعد والنقل الإلكتروني للأموال؛
- الاتجار الإلكتروني والنظام الضريبي؛
- حقوق النسخ والنشر والملكية الفكرية في ممارسة التجارة الإلكترونية (ومن هنا النشر الإلكتروني)؛
- وضع قوانين للانتقال إلى اقتصاد المعرفة، ضف إلى ذلك عدم الوعي العام بمثل هذا النوع من التجارة ومشاكل عدم الإلمام باللغة الإنجليزية.¹

ثانياً: الآفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية.

سنحاول في ما يلي التطرق إلى توقعات الباحثين حول مستقبل التجارة الإلكترونية العربية، وكذا إلى متطلبات نجاح هذه التجارة في الوطن العربي وذلك من خلال النقاط التالية.

1- مستقبل التجارة الإلكترونية العربية:

حسب مجموعة مدار للأبحاث يتوقع أن يصل عدد مستعملي الانترنت في البلدان العربية حتى نهاية 2012 حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3): نسب اختراق الانترنت في الوطن العربي حتى نهاية سنة 2012

الرتبة	البلد	مستعملي الانترنت	نسبة الاختراق
1	الإمارات	1346000	38 %
2	البحرين	237000	32 %
3	الكويت	463000	18.5 %
4	قطر	155000	18 %
5	لبنان	804000	18 %
6	السعودية	4482000	17.5 %
7	عمان	471000	16 %
8	الأردن	867000	15 %
9	تونس	1308000	12 %
10	ليبيا	520000	9 %

¹ عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ديسمبر 2003، ص 197.

11	مصر	6578000	8.50 %
12	المغرب	2872000	8.50 %
13	فلسطين	297000	8 %
14	الجزائر	2404000	7 %
15	سوريا	828000	4 %
16	العراق	657000	2.50 %
17	اليمن	417000	2 %
18	السودان	556000	1.5 %
	المجموع	25260000	8 %

Source: <http://www.e-commerce.fr>

وحتى يتسنى لنا مقارنة ما يجري في الوطن العربي مع ما يجري في مناطق العالم الأخرى ندرج الإحصائيات المتضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): معدلات الاختراق ونموها في العالم والوطن العربي

المنطقة	معدل الاختراق		المؤشر
	نهاية أوت 2006	نهاية سنة 20012	
المعدل العالمي	10 %	15.70 %	18.5 %
المعدل العربي	2.54 %	8 %	50 %
معدل مجلس التعاون الخليجي	9.23 %	19.76 %	37 %

source: <http://www.e-commerce.fr>

ونلاحظ من هذا الجدول أن المعدلات الحالية بالنسبة للوطن العربي تعتبر ضعيفة مقارنة مع المتوسط العالمي على الرغم من نسبة نمو عالية جدا. ولكن معدلات الاختراق في دول مجلس التعاون الخليجي تقترب من المتوسط العالمي ولكنها تفوقه مع حلول سنة 2012.

يبدو أن العالم العربي غير متجانس فيما يتعلق بنمو مجتمع الانترنت فيه، فعلى الرغم من الفجوة الرقمية ما فتئت تميز ما بين نوعين من البلدان العربية في هذا الميدان، فمن جهة نجد أن دول مجلس التعاون الخليجي الغنية والمجهزة تكنولوجيا بشكل جيد تتمتع بإمكانات تجعلها في موقع جيد فيما يتعلق بمعدلات اختراق الانترنت بل وتفوق في ذلك المتوسط العالمي.

في حين أن بلدان عربية أخرى لا تزال بعيدة عن المعدلات الدولية فيما يتعلق باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة ويبدو أن فقر هذه الدول وتخلفها يساهم كثيرا في هذه الوضعية.

ومن أجل تقليص الفجوة الرقمية والتوجه نحو بناء مجتمع معلوماتي عربي، فقد سعى المكتب التنفيذي لمجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات بإقراره الوثيقة العربية الخاصة بالتوجه نحو مجتمع معلوماتي عربي والتي اعتمدها المشاركون في المؤتمر العربي للتحضير للقمة العالمية للمعلومات وتنص تلك الوثيقة على اهتمام الدول العربية بالبنية الأساسية للاتصالات وإنشاء شبكة إقليمية عربية عالمية لتبادل المعلومات تتضمن أقصى درجة من الترابط بين الدول العربية مع استغلال شبكة الألياف الضوئية الموجودة بالفعل في عدد من الدول العربية وتهدف الشبكة العربية إلى الاستفادة منها في توسيع ساعات تبادل المعلومات بين الدول العربية ودعم شبكة الاتصالات الحالية مع قيام الحكومات العربية بنشر وتوفير الخدمات الشاملة للاتصالات لجميع الفئات من المواطنين بحيث يصبح 60 % من سكان الدول العربية قادرين على الوصول إلى خدمات الاتصالات بحلول 2012 وترتفع تلك النسبة إلى 80 % عام 2014.

كما تهدف تلك الوثيقة إلى الانتقال إلى الجيل الثاني للانترنت ذو السعة العالية. كما حثت الوثيقة الدول العربية على التوسع في تقديم الخدمات للمواطنين إلكترونيا بحيث تغطي كل القطاعات.

وركزت الوثيقة أيضا على ضرورة إدخال الحكومات العربية التكنولوجيا الحديثة في التعليم والمناهج.

ونصت كذلك على توفير البنية المناسبة لنشر التجارة الإلكترونية من خلال التشريعات والقوانين المناسبة وإقامة مؤسسات إقليمية لها سلطة توثيق التوقيع الإلكتروني على المستندات كأساس للتجارة الإلكترونية.

ونبهت الوثيقة إلى ضرورة ربط مراكز البحوث العربية بشبكة اتصالات عالية السرعة وتحويل الجامعات إلى مراكز تميز وصناعة المحتوى العربي على شبكة الإنترنت مع بناء الحضانات التكنولوجية لدعم أفكار ومبادرات الشباب.

وعليه نجد تلك الوثيقة هي عبارة عن وثيقة توجه للدول العربية لدعم التكنولوجيا وتوفيرها لمواطنيها وأيضاً لتوجيهها لإنشاء وتدعيم الحكومات الإلكترونية.¹

أما فيما يخص التجارة الإلكترونية لا تزال في بدايتها في الوطن العربي، فحسب رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستثمر في الأردن "أكرم كرمول" أن حجم استخدام التجارة الإلكترونية عربياً مازال ضئيلاً مقارنة بالاستخدام العالمي، مشيراً إلى أن حجم هذا الاستخدام عربياً يشكل 2.2% من التجارة العالمية بمبلغ يصل إلى 3 مليارات دولار، في حين بلغ الاستخدام العالمي حوالي 135 مليار دولار وذلك بحسب إحصائيات عام 2006.²

وتشير أحد تقارير مجموعة غارتنر للأبحاث GARTNER GROUP أن حجم التجارة الإلكترونية في العالم سينمو إلى أكثر من 10 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2012، نصيب الولايات المتحدة الأمريكية من التجارة الإلكترونية حالياً يزيد عن 70% بينما من المتوقع أن تقل هذه النسبة بحلول عام 2012 إلى 55% لصالح الدول الآسيوية وخاصة الدول العربية، أما عن دول مجلس التعاون الخليجي فإن نسبة حجم التجارة الإلكترونية ما بين الشركات بعضها البعض (B2B) مقارنة بإجمالي الناتج القومي لكل دولة يتراوح بين 1-3%.

كما تشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن نسبة التجارة الإلكترونية ما بين الشركات من إجمالي التجارة الإلكترونية بشكل عام في الدول العربية ستكون ما بين 20-40% ويضيف نفس التقرير الصادر عن مؤسسة غارتنر للأبحاث في ديسمبر 2006 أن حجم التجارة الإلكترونية بمنطقة الشرق الأوسط حوالي 9.6 مليار دولار أمريكي، وحسب التقرير من المتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية عام 2012 إلى 48.8 مليار دولار أمريكي، وبمقارنة حجم التجارة الإلكترونية بين الشرق والغرب يبقى الحجم صغيراً حيث أنها لا تتعدى 2% من حجمها في العالم.³

وثمة توقعات بالتوسع في التجارة ما بين الشركات (B2B) فيما بين الدول العربية بعضها البعض من جهة، وفيما بين الدول العربية والخارج من جهة أخرى، ويرى البعض أنه يمكن تنشيط عملية التصدير باستخدام أدوات التجارة الإلكترونية تنشيطاً ملموساً، خاصة في مجال التعريف

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، التوقيع الإلكتروني وحجتيه في الإثبات، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2004، ص ص: 57-58.

² <http://www.ac4mit.org/ecommerce.asp?filmane=20063111715539>

³ <http://www.albayan.co.ae/albayan/2012/10/17/eqt/17htm>

بالمنتجات وترويج مبيعاتها والسير في عمليات التفاوض والتعاقد، أما في التجارة بين الشركات والمستهلكين (B2C)، فمن المشكوك فيه حدوث نمو كبير، حيث تجعل بعض العادات والأعراف السائدة في البلدان العربية من الصعب التخلي عن أسلوب التعامل المباشر وجها لوجه بين البائع والمشتري، والتضحية بالفرصة التي يتيحها لمعاينة البضاعة على الطبيعة، سواء لتفادي احتمالات الغش أم لكون التسوق المباشر تسلية أو متعة في حد ذاته.¹

قالت دراسة حديثة أن الكثير من الدول العربية حاليا لا تزال غير موجودة على الخريطة الدولية في التجارة الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت.

وطبقا لهذه الدراسة الأمريكية، فإن أربع دول عربية معروفة على مستوى العالم الرقمي والتجارة الالكترونية، هي المملكة العربية المتحدة، ودولة الإمارات العربية المتحدة، والأردن إضافة إلى مصر، كما يتوقع حاليا عدم حدوث توسع كبير في الأجل القصير لدى الدول العربية في استخدامات وتطبيقات التجارة الالكترونية لعدة أسباب من أهمها، ضعف البنى التحتية في مجال الاتصالات والمعلوماتية، إضافة إلى تأخر الدول العربية في معضمها عن اتخاذ إجراءات خاصة بتهيئة البيئة القانونية والمصرفية لتعاملات وتطبيقات التجارة الالكترونية، فضلا عن انخفاض مستوى الدخل والتعليم.²

وقد جاء في إحدى الدراسات المتخصصة، مقارنة نقدية ما بين التجارة الإلكترونية العربية و العالمية، وتحديدًا الدول المتقدمة أنه تتشابه التجارة الإلكترونية العربية مع العالمية في معظم خصائصها، لكنها تختلف من حيث درجة تطورها، إذ تعتبر أدنى من العالمية. يرتبط نمو التجارة الإلكترونية العربية بنظيرتها العالمية من جهة، وبمستوى التطور الاقتصادي والتقني، والتقاليد الاجتماعية السائدة في البلدان العربية من جهة أخرى.

وتلعب العوامل الأخيرة الخاصة بالبلدان العربية دورا متناقضا في تشجيع التجارة الإلكترونية، فالبنية الاجتماعية العربية المحافظة، والتي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى السوق، يمكن أن تلعب دورا إيجابيا في نمو التجارة الإلكترونية العربية.

ويمكن للتفاوت الكبير في مستوى التطور بين المدن العربية الكبيرة الممتلئة بمراكز التسوق الكبيرة من جهة، والمدن العربية الصغيرة والأرياف الفقيرة إلى هذا النوع من مراكز التسوق من

¹ إبراهيم العيسوي، *التجارة الإلكترونية*، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003، ص 71.

² <http://www.ac4mit.org/-ecommerce.asp?filename=2012112415035>

جهة أخرى، أن يلعب دورا إيجابيا في التسوق الإلكتروني العربي أيضا، يذكر كذلك أن الكثير من العائلات العربية تعتبر زيارة مراكز التسوق بمثابة نزهة.¹

وتوقعت دراسة حديثة لمركز دراسات الاقتصاد الرقمي مدار تحقيق قطاع التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي معدلات نمو مركبة بمتوسط يصل إلى 22 % خلال السنوات الخمس المقبلة لتتجاوز قيمة المليار دولار بحلول عام 2014 حيث تصدر الإمارات العربية والسعودية دول المجلس في هذا المجال وستحقق الكويت أعلى نسبة نمو تصل إلى 30 % تتبعها قطر بنسبة نمو تبلغ 25 %.²

أما فيما يخص التشريعات فنقول أن تراخي مشرعي الدول العربية إلى حد الآن في إصدار التشريعات الكافية، المناسبة والملائمة لتنظيم التجارة الإلكترونية ليس له ما يبرره، ولهذا كانت خطوة المشرع التونسي بإصدار قانون التجارة والمعاملات الإلكترونية في عام 2000 هي دعوة لمشرعي البلدان العربية كي تحذو حذوه حتى يمكن للبلدان العربية الدخول بثقة إلى عصر الاقتصاد الرقمي وتجاوز الهوة بين بلداننا وبلدان العالم المتقدم.

ولعل في صدور قانون إمارة دبي للتجارة والمعاملات الإلكترونية رقم 2 لسنة 2002 في فبراير من ذات العام، بمثابة خطوة إيجابية للأمام تكمل ما بدأه المشرع التونسي في شأن التجارة الإلكترونية العربية.

2- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية العربية:

تطمح معظم الدول العربية إلى الاستفادة من الفرص التي تؤمنها التجارة الإلكترونية إن كانت تجذب المنحى الحالي للعمولة أو لم تجذب. ذلك أن توسيع الأسواق لتصدير المنتجات الوطنية هو أمر مفيد للاقتصاد الوطني وكل ما يتبعه من زيادة الإنتاج وزيادة فرص العمل، والنمو الاقتصادي والارتقاء الاجتماعي.... الخ.

ويتطلب تحقيق ذلك وضع استراتيجيات إقليمية ووطنية لاستخدام أساليب التجارة الإلكترونية وتطوير التكنولوجيا اللازمة محليا، إذ أنه لا يمكن مثلا الاكتفاء باستخدام الأدوات البرمجية التي

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، الكتاب الثاني، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دور الفكر الجامعين، الإسكندرية، 2003، ص 57.

² <http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/09012010-/tqne42.htm>

تتوفر في الأسواق العالمية، بل لا بد من السيطرة على التكنولوجيات الحديثة وتطوير الأدوات المناسبة باللغة العربية، وحسب الاحتياجات المحلية التي قد تختلف من احتياجات الدول المتقدمة، ويمكن حصر الاحتياجات الرئيسية لتطوير التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بالمجالات التالية:¹

1- تحسين وتوسيع البنية التحتية:

يحتاج استخدام أساليب التجارة الإلكترونية على نطاق واسع يلبي الاحتياجات المتوقعة علمياً إلى بنية أساسية وطنية قابلة للتوسع والتفاعل مع التطورات التكنولوجية العلمية ويشمل ذلك:

- إنشاء شبكات رئيسية للإنترنت تخدم التطبيقات الإلكترونية المتوقعة، مع توفير الحماية التقنية الضرورية لأمان التطبيقات التجارية الإلكترونية.
- التوسع في الشبكات الخلوية نظراً لبدء انتشار التجارة النقالة عبر الهاتف الخليوي، مثلاً باستخدام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية وتطويراته.
- تخفيض تعريفات الاتصالات الداخلية وإلغائها إن أمكن ضمن المدن، خصوصاً بالنسبة لاستخدام الإنترنت، لوضعها في متناول الأفراد والمؤسسات الصغيرة.

2- تشجيع ودعم استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية:

نظراً لما للإنترنت من فوائد تنعكس على جميع المستويات الثقافية والتجارية والاجتماعية وغيرها، وحيث أنه لا يمكن انتشار التجارة الإلكترونية دون توسع في استخدام الإنترنت ليصبح أساسياً في كل بيت، فإنه لا بد من تشجيع استخدامه من قبل جميع الفئات وذلك من خلال الخطوات التالية:

- تسهيل الاشتراك بالإنترنت للشركات والأفراد؛
- تشجيع مزودي خدمات الإنترنت (ISP) للتوسع في التطبيقات الإلكترونية والتحول إلى مزودي تطبيقات إلكترونية (ASP)؛

¹ فرح منصور، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي الوضع الراهن والآفاق ، كتاب العلوم و التكنولوجيا في الوطن العربي الواقع و الطموح، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص: 398-401.

- نشر المعرفة حول التجارة الإلكترونية ومزاياها وأهميتها المستقبلية، وإحداث مراكز تدريب ومراكز معلومات خاصة في المناطق الريفية والنائية؛
- تنفيذ مشاريع رائدة في مجالات مهمة مثل السياحة والنقل والعناية الصحية والتصدير، لإبراز أهمية التجارة الإلكترونية في هذه القطاعات والترويج لاستخدامها على نطاق واسع. ولا بد من التأكيد على ضرورة التعاون بين القطاع العام والخاص وغرف التجارة والصناعة وتحقيق الانتشار المنشود للتجارة الإلكترونية، خاصة بجعلها في متناول جميع فئات المجتمع.

3- القيام بالبحث والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- إن التوسع في استخدام الانترنت رهن بانتشار المواقع باللغة العربية، والسيطرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوطينها. ويحتاج ذلك إلى تأهيل عالي المستوى وبحوث متخصصة في هذه التكنولوجيا بحيث تكون مركزة على الاحتياجات الوطنية والإقليمية مثل:
- بحوث في مجالات مرتبطة باللغة العربية وخصوصياتها لتحسين أداء محركات البحث العربية؛
 - جهد أكبر في التأهيل والتعليم العالي في تكنولوجيا المعلومات وتطوير البرمجيات التطبيقية العربية؛
 - أقلمة التجهيزات و البرمجيات الأساسية مع المحيط المحلي خاصة فيما يتعلق بأمن الشبكات؛
 - التوسع في تطوير بعض التطبيقات الإلكترونية الأساسية مثل التعليم والتدريب عن بعد.

4- تنشيط الصناعة المعلوماتية:

لا يمكن توطئ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دون قيام صناعة محلية متقدمة، ويمكن للحكومات أن تقوم ببعض المبادرات التي أظهرت نجاحا في العديد من البلدان في العالم مثل:

- تشجيع الشركات الناشئة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال و دعمها؛

- توفير المناخ الملائم للابتكار من خلال إحداث حاضنات تكنولوجية وحدائق علم وتكنولوجيا؛
- تخفيض الضرائب على الشركات الناشطة في التطوير والخدمات المعلوماتية والاتصالية.

5- تحديث القوانين والتشريعات والإجراءات:

يتطلب الدخول في مجال التجارة الالكترونية العديد من الإصلاحات على المستويات القانونية والإجرائية أهمها:

- اعتماد قوانين الملكية الفكرية والنشر ووضع آليات التنفيذ المناسبة والفعالة.
- تحويل قطاع الاتصالات وخلق مجال للتنافس بغية تحسُّن الخدمات وتخفيض الكلف وجعلها في متناول الجميع؛
- سن التشريعات لترويج التجارة الالكترونية وآخر للتوقيع الالكتروني، وهذا ما قامت به كل من مصر، تونس والإمارات؛
- تعديل الإجراءات المعتمدة في الدوائر العامة لتسهيل عمليات التجارة الالكترونية بحيث تتوافق مع روح التشريعات والقوانين الصادرة؛
- توسيع تبادل المعلومات وتحريره قدر الإمكان.

6- تطوير الخدمات المصرفية:

لا يمكن القيام بالعمليات التجارية دون مصارف، وبالتالي تتطلب التجارة الالكترونية خدمات مصرفية متطورة تستخدم تكنولوجيا مماثلة وذات مستوى أمان متطور.

ويحتاج تأمُّن ذلك إلى:

- وضع الضوابط الملائمة للخدمات المصرفية؛
- تسهيل التعامل المصرفي عن بعد؛
- اعتماد التوقيع الإلكتروني؛
- السماح بالتشفير (التعمية) للحفاظ على السرية المصرفية والتجارية؛
- معايرة المستندات الإلكترونية المصرفية للتوافق مع المعايير العالمية.

خلاصة

لقد حاولنا من خلال هذا الورقة الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، وتبين لنا من خلال التحليل أن التجارة الإلكترونية العربية مازالت في مراحلها البدائية ، وهذا نظرا لوجود عدة معوقات تحول وانتشارها ، كما تبين لنا أن المجتمع العربي يبذل مجهودات من أجل تقليص الفجوة الرقمية بينه وبين العالم، وكذلك من أجل تحضير البيئة الضرورية لقيام مجتمع المعلومات من جهة وانتشار ونمو التجارة الإلكترونية من جهة أخرى، وتحقيق ذلك يتطلب القيام بمجموعة من النقاط تطرقنا إليها من خلال النقطة الأخيرة من هذا الورقة.

المراجع:

أولا: باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية،
- 2- حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، طبع، 2002.
- 3- طارق عبد العالي حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، جامعة عين الشمس، 2003.
- 4- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- 5- فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية و تأمينها، ط 1، هلا للنشر و التوزيع، الجيزة، 2001.
- 6- منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي الوضع الراهن والآفاق ، كتاب العلوم و التكنولوجيا في الوطن العربي الواقع و الطموح، ط1، عمان، الأردن، 2002.
- 7- منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.

• الرسائل و الأطروحات:

- 8- بختي إبراهيم، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2002-2003.

9- مجدل احمد، إدراك و اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية، رسالة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان. 2004.

10- مزغيش جمال، التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

• **الدوريات، الندوات و المجلات:**

11- إحسان محمد إبراهيم، مستقبل التجارة الالكترونية في الوطن العربي و دورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الالكترونية، الآفاق و التحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، 25-27 يوليو. 2002.

12- حديد نوفل، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المؤسسة التحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الالكترونية، الملتقى الدولي الثاني حول تأثيرات التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال على تطوير التجارة الوطنية بالدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر من 22 إلى 25 ديسمبر. 2002.

13- رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية و تيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، ملحق أول، 2002.

14- قدي عبد المجيد، مجدل احمد، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في البلدان العربية: بين الواقع والمأمول، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسويق و التجارة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 9، 2003.

15- كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الالكترونية و ضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، مجمع أعمال الملتقى الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، 21-22 ماي. 2002.

16- محمد بن راشد الجهوري، ماذا يعنيننا من التجارة الالكترونية، مجلة المركزي، البنك العماني السنة 25، يناير 2001.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

• **Les ouvrages:**

- 17- Ander Bertrand et Thierry Piette – Coudol, Internet et le droit, que sais-je? PUF, Paris, 2000.
- 18- Frederic Huet, la fiscalité du commerce électronique, Edition litec, Paris, 2000.
- 19- Gary Gereffi, l'évolution des chaînes de valeur mondiales a l'ère d'Internet, commerce électronique et développement, séminaire du centre de développement OCDE.
- 20- Stéphane Raymond, le commerce électronique et les enjeux stratégiques pour la grande distribution, université pierre mondes, Grenoble, France, 1999.

• **Site d'Internet:**

- 21- <http://www.ilr.cornell.edu>
- 22- <http://www.e-commerce.fr>
- 23- <http://www.journadunet.com/cc/01-internautes/inter-nbr.md-htm>
- 24- <http://www.hostinaganime.com/smartshop/shif/16.html>
- 25- <http://www.ac4mit-org/-Tunisia-asp?filename=201004081737>
- 26- <http://www.infocommerce.gove.tn/ar/ce.htm>
- 27- <http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/09012005-tqne42.htm>
- 28- <http://www.albayan.co.ae/albayan/2002/10/17/eqt17htm>
- 29- <http://www.ac4mit.org/ecommerce.asp?filename=2003111715539>