



دراسة تحليلية حول التجارة الإلكترونية ودورها في تطوير أداء منطقة
التجارة الحرة العربية الكبرى

**An analytical study on electronic commerce and its role
in developing the performance of the Greater Arab
Free Trade Area**

عبد الجليل هويدي¹

¹ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)، - houiidi-abdeldjalil@univ-

eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2023/11/15 تاريخ القبول: 2023/12/31 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

تسعى الدول العربية إلى تعزيز التكامل الاقتصادي الإقليمي من خلال التوقيع على اتفاقية إقامة منطقة تجارة حرة كبرى، في ظل ما تشهده الساحة الاقتصادية الدولية من تغييرات نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما نتج عنها من انتشار للتجارة الإلكترونية والتي ساهمت في نمو متزايد في حجم التجارة الدولية. وقد جاءت هذه الدراسة للتظير في دور التجارة الإلكترونية في الدول العربية كأداة لتنفيذ هذه الاتفاقية وتقييم مدى فعاليتها كآلية لمواجهة التحديات التي تعيق تطوير التجارة العربية البينية.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية، منطقة التجارة الحرة العربية

الكبرى. التجارة العربية البينية.

تصنيفات B27 .F15 .F23 .O24 .P 45

Abstract:

The Arab countries are seeking to enhance regional economic integration by signing an agreement to establish a major free trade area, in light of the changes that the international economic arena is witnessing as a result of the tremendous progress in information and communications technology, and the resulting spread of electronic commerce, which has contributed to an increasing growth in The size of the international continent.

This study came to consider the role of e-commerce in Arab countries as a tool for activating this agreement and to evaluate the extent of its effectiveness as a mechanism for confronting the challenges that hinder the development of intra-Arab trade.

Keywords: digital economy, e-commerce, Greater Arab Free Trade Area. Inter-Arab trade.

JEL Classification Codes:B27 . F15 . F23 . O24 . P 45

المؤلف المرسل: عبد الجليل هويدي، الإيميل: houdi-abdeldjalil@univ-eloued.dz

مقدمة:

تلعب التجارة الدولية دورا متناميا في جهود التنمية الاقتصادية في جميع دول العالم المعاصرة، خاصة في ضوء سياسات تحرير الأسواق والانفتاح التجاري الدولي، وقد ساهم في تعزيز هذا الدور انتشار الاتفاقيات التجارية الإقليمية والدولية، والتي تستهدف زيادة درجة التعاون الاقتصادي، خصوصا ما تعلق بالتجارة البينية والتي تمثل مؤشرا يبين مستوى التطور الاقتصادي والانفتاح على الأسواق الإقليمية والدولية، لذا فإن الدول العربية في سعيها لتعزيز التكامل الاقتصادي الإقليمي المتعثر وقعت على اتفاقية لإقامة منطقة تجارة حرة كبرى.

ولقد جاء التوقيع على هذه الاتفاقية في ظل ساحة اقتصادية دولية تشهد تغيرات جذرية نتيجة الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي غيرت أسس النمو الاقتصادي، بحيث أصبحت التكنولوجيا أحد العوامل الأساسية في معادلة النمو الاقتصادي، وصارت الحياة الرقمية تفرض نفسها على الجميع، ومن أهم معالم

الاقتصاد الرقمي هي التجارة الإلكترونية هذه الأخيرة التي تعدّ عاملاً مهماً في التأثير على طبيعة التجارة الدولية من خلال مساهمتها في دمج وتكامل الأسواق الدولية عبر التغلب على الحواجز المكانية والزمانية بين مختلف الأسواق الوطنية والدولية، وانخفاض تكلفة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وبالتالي زيادة سرعة حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال من سوق إلى آخر.

وقد جاءت هذه الدراسة لتقييم مدى فعالية التجارة الإلكترونية كآلية لمواجهة التحديات التي تعيق تطوير التجارة العربية البينية.

ومن خلال ما تقدّم، يمكن صياغة الإشكالية التالية:

إلى أيّ مدى يمكن أن تساهم التجارة الإلكترونية في تطوير أداء منطقة

التجارة الحرة العربية الكبرى؟

أهمية الدراسة:

تستمدّ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية والتي تعدّ إحدى سمات الاقتصاد الرقمي، ومحركاً أساسياً للتجارة الدولية في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي فقد أصبحت ضرورة ملحة للدول العربية، ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة العربية البينية، خاصة مع إقامة منطقة التجارة الحرة الكبرى، والتي تعدّ وسيلة لإعادة تفعيل العمل العربي المشترك.

أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية.
- التعرف على واقع التبادل التجاري داخل منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى.

- التّعرف على أهمّ المعوقات والتّحدّيات، التي تحول دون تطوّر التجارة البينيّة العربيّة، وإمكانية تخطّيها من خلال تطوير التجارة الإلكترونيّة في الدّول العربيّة.

- تقديم بعض الاقتراحات في ضوء النتائج المتوصّل إليها.
المنهج المستخدم: تمّ الاعتماد في هذه الدّراسة على المنهج الوصفيّ الذي يعدّ في نظرنا مناسباً لدراسة هذا الموضوع من خلال الاعتماد على بعض الإحصائيات والمؤشّرات الخاصّة بواقع التجارة الإلكترونيّة في الدّول العربيّة وبنيتها التحتية، إضافة إلى تلك المتعلّقة بالتجارة البينيّة ضمن منطقة التجارة الحرّة العربيّة الكبرى.

اخور الأوّل: واقع التجارة الإلكترونيّة في الدّول العربيّة

أوّلاً: التجارة الإلكترونيّة إطار مفاهيمي

1. نشأة التجارة الإلكترونيّة:

يتطلّب الحديث عن نشأة وتطوّر التجارة الإلكترونيّة العودة إلى بداية ظهور الشبكات ثمّ الإنترنت ففي العام 1969م أنشأت وزارة الدفاع الأمريكيّة شبكة المشاريع البحثيّة المتقدّمة ARPANET وكانت في الواقع أوّل شبكة إنترنت قادرة على العمل بين المنظّمات لتلبية احتياجات وزارة الدفاع الأمريكيّة والمنظّمات الأخرى، والأفراد، والذين كانوا جميعاً يعملون في مشاريع بحثيّة ذوات صلة بالدفاع، وتمّ إنشاء الشبكة لحلّ المشكلة الرئيسيّة للاتّصالات بين الحواسيب المتباعدة عن بعضها آلاف الأميال ولكنها بحاجة للعمل سوّيّة، ولذلك فتحت وزارة الدفاع الأمريكيّة شبكته للمؤسّسات التعليميّة ثمّ بعد ذلك للمستخدمين التجاريين (Trepper, 2000, p. 11).

يظهر أوّل تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونيّة في بداية 1970، حيث تمّت عمليّات التحويل التقدي للأموال بطريقة إلكترونيّة وهي تحويلات إلكترونيّة لمعلومات تبادل الحساب على شبكات اتّصالات خاصّة، وبسبب ضخامة تكاليفها كانت

مقتصرة على المؤسسات التجارية العملاقة والشركات المالية الكبيرة، وبعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية، ورمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية (بوعكاز و وديع ، 2022، صفحة 435)، لتشمل تبادل البيانات إلكترونياً بين المؤسسات، وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة، ومن خلال الإكسترنات، حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية، ثم توسعت كذلك المعاملات والإجراءات، وخرجت من الإطار المالي لتشمل إدارة علاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ووثائق الفاكس، بالإضافة إلى المشاركة في قواعد البيانات الموزعة، إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات الموردين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد (غرزولي، 2017-2018، الصفحات 14-15) ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي، وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإتمصطحح التجارة الإلكترونية خرج للتور، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة، ومن عام 1995 إلى عام 1999 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها واقع إلكتروني مليئة بالمعلومات، وامتدت بعد ذلك التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال لتشمل المستهلك.

2. تعريف التجارة الإلكترونية:

ظهرت عدّة تعريفات يحاول كلّ منها أن يصف ويحدّد طبيعة هذه التجارة الإلكترونية وما يتعلّق بها من ممارسات وأنشطة، وربما يرجع تعدّد هذه التعريفات إلى أنّ التجارة الإلكترونية تشمل عدّة مكونات أساسية لا بدّ من توفرها لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، مثل استخدام الحواسيب الآلية، وتقنيّة الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها، إذ يؤكّد العديد من المختصّين أنّ ثروة تقنيّة المعلومات والاتصالات تمثّل منعطفا تاريخياً في التجارة الإلكترونية، لما لها من آثار في سرعة التبادل وإعادة السوق، وظهور ما يطلق عليه بالسوق الافتراضية، فالتجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن

نقسّمه إلى مقطعين؛ حيث أنّ الأوّل وهو "التجارة" يشير إلى نشاط اقتصادي يتمّ من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، وتحكمه عدّة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنّها معترف بها دوليًا، أمّا المقطع الثاني "الإلكتروني" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونيّة، مثل الإنترنت (إسماعيل أحمد، 2017، صفحة 145)، وعرّفت أيضا على أنّها مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتمّ عبر الإنترنت، وتشمل تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكيّة، والتجهيزات، وكذا خدمات المعلومات الماليّة والقانونيّة، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الإنترنت، والشبكات المعلوماتيّة (زحاف، 2021، صفحة 159).

أمّا المنظّمة العالميّة للتجارة فقد تناولت التجارة الإلكترونيّة من زاوية كونها عمليّة إنتاج وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكة اتّصال، ومن ثمّ يشمل هذا التعريف جميع الأنشطة عن العلاقة ذات الطّابع التجاري من توريد، أو تبادل، أو بيع سلع، أو اتّفاق توزيع، أو تمثيل تجاري، أو الوكالة بعمولة وإن كان هذا التعريف قد أغفل الخدمات بكافة أنواعها (علاوي و مولاي لخضر، 2011، صفحة 04).

وتعرّفها لجنة التجارة الإلكترونيّة للشبكة العربيّة بأنّها تنفيذ بعض أو كلّ المعاملات التجاريّة في السلع والخدمات التي تتمّ بين جهة تجاريّة وأخرى وبين مستهلك وجهة تجاريّة باستخدام تقنيّة المعلومات والاتّصالات (بن عليّة، 2019، صفحة 331).

وبالتالي نلخص إلى أنّ التجارة الإلكترونيّة هي "كلّ معاملة تجاريّة بين البائع والمشتري، ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجماليّة أو بصفة جزئيّة، كالترود بمعلومات سواء عن طريق الإنترنت أو شبكات أخرى تخصّ خدمة أو سلعة معيّنة لاقتنائها لاحقًا، وسواء كان التّسديد إلكترونيًا أو بصكّ ورقي أو نقدا عند التّسليم أو بطريقة أخرى" (بختي، 2008، صفحة 42).

3. أشكال التجارة الإلكترونية وشروط نجاحها:

أ. أشكالها:

إنّ الحاجة الماسّة للتجارة الإلكترونية في تزايد ما بين المؤسسات الاقتصادية والحكومة والمستهلكين، نظرا لعدّة عوامل مشتركة ما بين الفاعلين في القطاع التجارة الإلكترونية، هذه الدوافع التي من أهمّها نجد أنّ التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري من خلال احتزال الوقت وتقليل التكاليف، كما أنّ تبنيّ تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة والمتنبى بها في محيط تجاري عالمي يسوده المنافسة الشرسة، إنّ الفاعلين في التجارة الإلكترونية فرضوا عددا من الأشكال يمكن صياغتها فيما يلي:

1- التجارة الإلكترونية فيما بين مؤسسات الأعمال Business to Business

Business: يتم التبادل التجاري في هذا النوع بين المؤسسات بعضها البعض، كأن تقوم مؤسسة معينة بشراء مواد أولية في مورد معين بحيث يتمّ التنسيق حول قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال من جهات النقل والشحن وغيره باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويعتبر هذا النوع من أغلب أنواع التجارة الإلكترونية انتشارا، بحيث يستحوذ على ما يقارب 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم.

2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك Business to Customer

Customer: بانتشار التسوق الإلكتروني بالتزامن معه ظهور السوق الإلكتروني أو ما يسمّى بالمراكز التجارية عبر الإنترنت، أصبح للمستهلكين إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة مع توفر إمكانية الدفع الإلكتروني في غالبية إبرام الصفقات.

3- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والإدارة

Business to Administration: وهي تعني كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح

والرّسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت، بحيث تستطيع الشّركات أن تتّلعّ عليها بطريقة إلكترونيّة، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيًا دون الحاجة للتّعامل مع مكتب حكومي، ويبقى هذا التّوع في التّجارة الإلكترونيّة حديث العهد، إلّا أنّه يزال اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات الّتي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونيّة في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ "الحكومة الإلكترونيّة".

4- التّجارة الإلكترونيّة بين المستهلكين والإدارة

الحكوميّة Administration to Customer: وتشمل التّعامل بين الحكومات ومواطنيها إلكترونيًا، والفكرة الرّئيسيّة هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقّي السّلع والخدمات والمعلومات الّتي تقدّمها الحكومة والإجابة على آية استفسارات في منازلهم أو في أي مكان آخر في أيّ وقت خارج أوقات الدّوام الرّسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التّقدّم لطلب رخصة أو هويّة، وتمكينهم من دفع الضّرائب إلكترونيًا، واستلام الوثائق ومساعدتهم في الحصول على الوظائف.

5- التّجارة الإلكترونيّة فيما بين المستهلكين Customer to

Customer: عمليّات البيع والشّراء الّتي تتمّ بين المستهلكين بعضهم البعض تتمّ تحت إدارة طرف ثالث ينظّم الموضوع ويديره ويضمن حقّ الطرفين مقابل عمولة محدّدة، المشاركون في هذا التّوع من التّجارة الإلكترونيّة هم مستهلكون وبائعون في نفس الوقت، من أهمّ الأمثلة في هذا التّوع شركة eBay، الّتي أنشأت أوّل موقع إلكتروني يسمح بالتّجارة بمختلف السّلع والخدمات بين المستهلكين فيما بينهم، وتعدّ هذه الصّيغة من التّجارة الإلكترونيّة من بين أهمّ صورها من حيث زيادة الاهتمام بها (Sanjay & Monika, 2011, p. 37).

ب. شروط نجاح التّجارة الإلكترونيّة: من أجل نجاح ونموّ التّجارة الإلكترونيّة هناك جملة من الشّروط الواجب توفّرها، أهمّها:

- توفر بنية تحتية إلكترونية: إنّ تطور التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور تقنيات المعلومات والاتصالات ومدى انتشارها أي بمعنى البنية الأساسية الداعمة للتجارة الإلكترونية، والتي تتضمن خدمات الهاتف، الإنترنت، الشبكات السلكية واللاسلكية، الفاكس برمجيات التشغيل، وكل ذلك يعتبر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية والتي تساعد على انتشارها بشكل واسع باعتبار الأدوات التي يتم من خلالها التبادل التجاري وإتمام المعاملات، بحيث يتمكن أكبر عدد من المجتمع استخدامها (خضير عباس و راشد علي، 2021، صفحة 64).

- توفير بيئة قانونية: وهي مختلف القوانين التي تنظم وتضمن حقوق كافة الأطراف المشاركة في التجارة الإلكترونية، وذلك لأنه يوجد العديد من التحديات التي تتمحور حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية، ومدى حجّة العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد الإلكترونية وكذا تعديل مختلف القوانين والقواعد التي تخص تنظيم هذا النوع من التجارة، سواء داخلياً أو خارجياً (Alsamadi, 2009, p. 8)، بما يضمن استمرار العمل بالتجارة الإلكترونية بعيداً عن الغش والتلاعب وحماية الحقوق الفكرية والملكية، وتنظيم القوانين المتعلقة بالضرائب، وقوانين فضّ النزاعات.

- توفر الكوادر البشرية: وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات، وشبكات الاتصال، والإنترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت لدعم التجارة الإلكترونية، وبناء مجتمع قائم على المعرفة.

4. أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية:

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية، أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة، والتي تواجه كل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات، ومتّخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة،

وكذلك تشكل تحدياً فنياً على مستوى مصالِح ومراكز الإحصائيات المعنّية بقياس وتقدير حجم مؤشّرات التجارة الإلكترونيّة.

وترجع صعوبة قياس التجارة الإلكترونيّة إلى عدّة عوامل منها ما يتعلّق بتحديد مفهوم التجارة الإلكترونيّة ومكوّناتها، وكذلك سرعة نموّها والتطوّر التكنولوجي المصاحب لها بالإضافة إلى أنّ العديد من المؤسسات التجاريّة تقوم بالتجارة الإلكترونيّة والتجارة التقليديّة في آن واحد، وبسبب هذه العوامل وغيرها فإنّ أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونيّة سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظلّ تفتقر إلى الدقّة والموثوقيّة، ولذلك فإنّ إصدار إحصاءات التجارة الإلكترونيّة التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصّة تظهر متباينة وإلى حدّ كبير أحياناً، وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونيّة، إلّا أنّ الدول وكذلك القطاعات الخاصّة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشّرات تعكس طبيعة وتطوّر أنشطة التجارة الإلكترونيّة، وذلك بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصاديّة، وقياس نموّها، ومقارنتها بين مختلف الدول، ومن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونيّة ما يلي: (العبدلي، 2005، الصفحات 11-12)

- جمع البيانات الرقّميّة عن طريق استخدام تقنيّة المعلومات والاتّصالات واستخدام الإنترنت، ويتميّز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة، وبالتالي توفّر عنصر الثقة والدقّة في مثل هذه الأرقام، ومن ثمّ تستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجاريّة عبر الإنترنت.

- جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونيّة، مثل معرفة مؤشّرات الاستعداد الإلكتروني في المجتمعات، وذلك بخصر المؤسسات والقطاعات التجاريّة التي تستقبل طلبات العملاء والمدفوعات عبر شبكة الإنترنت،

وهذا الأسلوب يتناسب مع الكثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الإنترنت.

- إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية، سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الإنترنت.

- إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين) لمعرفة توفر أجهزتها المربوطة بالإنترنت وحجم إنفاقهم على التجارة الإلكترونية.

وأياً كانت أساليب وطرق قياس حجم التجارة الإلكترونية، إلا أنها تهدف لإعداد وقياس مؤشرات التجارة الإلكترونية، فمثلاً، اعتمد مؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2019، الذي يصدر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) " UNCTAD " على مقياس جاهزية الدول اقتصادياً للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي؛ معدل انتشار استخدام الإنترنت، وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، وانتشار الحسابات الإلكترونية، وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، وتوافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية. (الحداد و الغوّاص، 2021، صفحة 7)

ثانياً: تحليل التجارة الإلكترونية في الدول العربية

إنّ للتجارة الإلكترونية بني تحتية يجب توافرها لكي يمكن العمل بها في أيّ من دول العالم كشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية والخدمات المصرفية الإلكترونية وشبكات الهاتف النقال وشبكات الإنترنت وغير ذلك من العوامل التكنولوجية التي لا يمكن أن تعمل التجارة الإلكترونية بدونها، لذا فقد بذلت مختلف دول العالم جهوداً كبيرة لنشرها وجعلها في متناول الأفراد والأسر.

وفي المنطقة العربية شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نمواً سريعاً خلال السنوات الماضية، ولكن بالرغم من النمو المضطرب الذي شهده القطاع، تبقى الجهود المبذولة ضعيفة، خاصة بالمقارنة مع البلدان التيهي جزء من اقتصاد المعرفة، وهو من يبرز عند متابعة المؤشرات المتعلقة بمعدلات إلى شبكة الإنترنت باعتبارها عاملاً حاسماً في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطوّر معدلات التّفاد إلى الأنترنت واشتراكات النّطاق العريض

والهاتف الخليويّة

اشترابات الهاتف الخليويّة المحمولة (%)		اشترابات النّطاق العريض للأنترنت الثّابت (%)		سنة مستعملي الأنترنت (%)		البلد
2021	2020	2021	2020	2021	2020	
106.42	104.84	9.46	8.72	70.77	63.95	الجزائر
131.45	119.86	11.42	10.22	100	99.67	البحرين
94.68	88.73	9.92	8.69	72.06	71.91	مصر
65.26	63.94	6.45	5.77	82.76	75.45	الأردن
162.78	155.27	1.66	1.70	99.70	99.11	الكويت
137.46	133.89	6.08	5.70	88.13	84.12	المغرب
144.20	137.61	11.60	10.73	100	99.65	قطر
126.36	120.05	29.45	21.92	100	97.65	السعوديّة
127.58	122.59	12.21	10.97	78.99	72.81	تونس
194.73	197.84	38.15	34.94	100	100	الإمارات

المصدر: البوابة العربية للتنمية، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

-[https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/I-C-T-](https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/I-C-T-8/International/Annual)

8/International/Annual

بالنسبة لنسبة مستعملي الإنترنت، نلاحظ أنّ معظم الدّول العربيّة قد تحطّطت المعدّلات العالمية، حيث نجد أنّ بعض الدّول العربيّة قد حقّقت معدّل 10% كما تجاوزت أغلب الدّول العربيّة معدّل 70% و80%، في حين تشير تقديرات الاتحاد الدولي للاتّصالات إلى أنّ حوالي 5.4 مليار شخص أي ما يعادل 67% من سكّان العالم سيستخدمون الإنترنت في عام 2023، ويمثّل هذه زيادة قدرها 45% مقارنة بالعام 2018.

أمّا بالنسبة إلى معدّل اشتراكات النّطاق العريض للإنترنت الثّابت، فإنّها تظهر ضعفا واضحا في معظم الدّول العربيّة، ويبيّن تحليل هذه المعطيات أنّ هناك أمرين وراء تأخّر البلدان العربيّة بشكل عام في نشر الحزمة العريضة: (طرشي و بوفليح ، 2018، صفحة 42).

- التّأخّر العام في نشر شبكة الهاتف الثّابت أساسا.
- التّأخّر في استخدام القدرات المتواجدة لهذه الشّبكة في نشر الحزمة العريضة، وهذا ما يوضّح وجود إشكاليّتين في البلدان العربيّة فيما يتعلّق بالبنية التّحتيّة؛ إشكاليّة تتعلّق بعدم إمكانيّة اللّحاق بالركب العالمي إذا لم يتم تطوير ونشر شبكة الاتّصالات إلى المنازل والمرافق، وإشكاليّة أخرى تتعلّق باستخدام القدرات المتواجدة على نحو أمثل. ويلاحظ هذا الضّعف بشكل واضح حتّى في الدّول العربيّة ذات الدّخل العالي مثل الكويت الّتي لم تتجاوز نسبة 1.66%، والبحرين الّتي بلغت نسبة الاشتراكات بها عام 2021 نسبة 11.42% فقط.

وقد يكون سبب انخفاض نسب الاشتراك الخاصّة بالنّطاق العريض بالإنترنت الثّابت والهاتف الخليوي المحموله رغم أهمّيتهما المتزايدة لكونهما يمثلان بنية تحتية حاسمة الأهميّة في إنشاء الأعمال والتّجارة الإلكترونيّة، هو سعر التّعريف الخاصّة بهما، وهو ما يوضّحه الجدول التّالي:

الجدول رقم (02): أسعار الإنترنت خلال الفترة (2020-2022) (الوحدة دولار أمريكي

التعريفات لـ الخلوية المتنقلة منخفضة الاستخدام			تعريفات الإنترنت الثابت ذي التطاق العريض (شهرياً)			البلد
2022	2021	2020	2022	2021	2020	
16.29	16.68	16.88	39.65	40.61	41.08	الجزائر
40.57	39.54	8.65	95.21	86.28	61.95	البحرين
4.22	4.25	4.73	32.10	32.36	36	مصر
8.47	8.20	4.61	54.60	84.56	92.54	الأردن
29.47	29.56	19.44	60.45	82.12	21.90	الكويت
4.94	4.79	4.76	24.46	23.69	23.57	المغرب
60.49	15.17	14.93	140.47	124.10	119.47	قطر
16.47	18.73	18.03	172.41	135.78	126.68	السعودية
3.44	4.06	4.23	27.02	27.28	28.47	تونس
5.12	5.12	4.95	27.26	27.26	26.37	الإمارات

المصدر: البوابة العربية للتنمية، مؤشرات التجارة الرقمية

<https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/Trade-12/International/Annual/>

كما تتأثر البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمدى وفرة السلع التي يحتاجها هذا القطاع، ونسبة وارداتها مقارنة بإجمالي الواردات السلعية في الدول العربية كونها المصدر الأول لهذه السلع هي الأسواق الخارجية، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نسبة الواردات من سلع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من إجمالي الواردات السلعية للفترة (2018-2021)

السنة	2018	2019	2020	2021
الإمارات	13.30	11.99	13.26	12.24
البحرين	4.19	3.92	4.37	/
مصر	5.07	5.65	3.99	4.95
الأردن	4.74	4.96	4.99	4.28
الكويت	7.17	7.39	7.91	/
المغرب	3.94	4.03	4.76	4.08
قطر	4.99	5.62	5.79	6.73
السعودية	7.52	7.95	7.97	7.45
تونس	5.27	5.47	/	5.22

المصدر: البوابة العربية للتنمية، مؤشرات التجارة الرقمية

<https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/Trade-12/International/Annual/>

يتضح من خلال الجدول الأخير أنّ هناك تبايناً بين الدول العربية من حيث نسبة وارداتها من السلع الخاصة بالاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ففي الوقت الذي تجاوزت وارداتها في الإمارات نسبة 13.25% من إجمالي وارداتها الخارجية عام 2020 والتي بلغت 210 مليار دولار، فإنّها لم تتجاوز نسبة 5% في كلّ من الأردن والمغرب رغم كون وارداتها الإجمالية 15.5 مليار دولار و39 مليار على التوالي فقط وهو ما انعكس على اشتراكات النطاق العريض، ففي الوقت الذي تجاوزت فيه نسبة الاشتراك في الإمارات نسبة 38% عام 2021 لم تتجاوز نسبة الاشتراك 6.45% و6.08% في كلّ من الأردن والمغرب على التوالي.

الجدول رقم (04): إيرادات الاتصالات نسبة لإجمالي الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2010-2016)

السنة	2010	2011	2012	2014	2015	2016
الجزائر	3.10	3	2.90	3	2.90	3.20
البحرين	3.70	4.20	3.60	3.40	3.40	3.80
مصر	3.20	2.90	5.40	2.30	2.20	1.90
الأردن	6.10	5.80	5.70	4.70	4.10	2.50
الكويت	/	/	/	/	/	12.60
المغرب	4.60	4.60	4.30	3.80	3.50	3.20
قطر	1.40	1.10	1.10	1.10	1.20	1.70
السعودية	3.10	3	2.70	2.70	2.10	2.50
تونس	4.40	3.90	3.90	3.70	3.40	3.20
الإمارات	2.40	2.10	2	2.20	2.30	2.70

المصدر: البوابة العربية للتنمية، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

-[https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/I-C-T-](https://data.arabdevelopmentportal.com/topics/I-C-T-8/International/Annual)

8/International/Annual

من خلال الجدول رقم 04 الذي يبيّن إيرادات الاتصالات نسبة من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية خلال الفترة 2010-2016 نلاحظ أنّ هذه النسبة تراوحت بين 1.10% و12.60% وأنّ هناك دولا سجّلت استقرارا مثل الجزائر والبحرين، بينما سجّلت دول أخرى انخفاضا كبيرا كالأردن من 6.10% عام 2010 إلى 2.5% عام 2016.

وتشير أحدث البيانات أنّ مساهمة قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات السعودي قد بلغت 146.9 مليار ريال (39 مليار دولار) خلال عام 2021،

وبالتالي فهي تمثّل حوالي 5% من الناتج المحلي السّعودي(الشرق الأوسط، 2023)، بينما بلغت مساهمة الاقتصاد الرّقمي في الإمارات عام 2022 نسبة 9.7% من الناتج المحلي الإجمالي(سيف ، 2023)وهو ما انعكس على نتائج مؤشر الاقتصاد الرّقمي العربي لعام 2022، والذي كشف أنّ الإمارات لا تزال في صدارة الدول العربيّة من حيث الأداء برصيد 75.07 نقطة بفارق 5.6 نقطة من السّعودية، والتي احتلّت المرتبة الثانية(الرّقمي، 2022).

وبحسب تقرير صادر عن معهد ماسانشوستس للتكنولوجيا نما سوق التّسوّق عبر الإنترنت في المنطقة العربيّة بنسبة تزيد عن 30% لتصل إلى قيمة إجماليّة قدرها 30 مليار دولار في نهاية العام 2021، مقارنةً بـ 22 مليار دولار في نهاية العام 2020، بدعم من المتسوّقين عبر الإنترنت من المملكة العربيّة السّعوديّة ومصر والإمارات، والذين يمثلون 80% من إجمالي سوق التجارة الإلكترونيّة في المنطقة(العربيّة، 2023).

أمّا عن ترتيب الدول العربيّة فيتّضح من خلال مؤشر التجارة الإلكترونيّة لمؤتمر الأمم المتّحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)الذي يقيس أنشطة التجارة الإلكترونيّة من الشّركات إلى المستهلكين من خلال قياس مدى جاهزية الدول لدعم التّسوّق عبر الإنترنت، يتكوّن هذا المؤشر من ثلاثة مؤشرات فرعيّة وهي:

- 1- معدّل انتشار الحسابات الإلكترونيّة وبطاقات الدّفع.
- 2- مؤشر معدّل انتشار استخدام الإنترنت.
- 3- مؤشر الموثوقيّة البريديّة والمراسلات الإلكترونيّة.(جمال قاسم و محمود، 2021، صفحة 28) وهو ما يوضّحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): ترتيب الدول العربية في مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين

الترتيب العالمي 2019	مقارنة بين عامي 2020 و 2019	مؤشر الأونكتاد	مؤشر درجة الموثوقية البريدية	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (+15 سنة) (%)	نسبة مستخدمي الانترنت 2019 (%)	البلد	الترتيب العالمي 2020
28	-5.6	78.2	64	88	99	الإمارات	37
49	-1.0	72.3	78	72	96	السعودية	49
47	-2.2	72.1	73	66	100	قطر	50
60	2.4	70.6	73	74	92	عمان	54
67	-.06	68.7	45	80	100	الكويت	58
69	0.1	60.4	74	45	78	لبنان	64
77	-1.0	59.7	7	83	100	البحرين	66
80	2.0	54.7	71	42	67	الأردن	76
74	-1.4	54.6	69	37	67	تونس	77
109	14	52.2	73	43	60	الجزائر	80
83	-1.0	49.7	1	66	75	ليبيا	85
97	1.3	44.8	27	29	74	المغرب	95
107	-2.1	36.6	26	33	57	مصر	109
132	0.2	25.4	8	23	49	العراق	129
131	-3.9	21.7	26	15	31	السودان	132
138	-1.0	20.2	0	23	34	سوريا	133
141	-0.6	18.5	27	6	27	اليمن	138
145	-1.5	15.0	0	21	21	موريتانيا	145
149	-1.0	12.0	0	22	8	جزر القمر	149

Source: united nations, conference on trade and development, UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020? Spotlight on Latin America and the Caribbean, 2020, p 14-16

بلغ رصيد دولة الإمارات حسب مؤشر قيمة التجارة الإلكترونية 78.2%، تحتلّ بذلك المرتبة 37 عالمياً، والأولى عربياً من حيث مبيعات التجزئة عبر الإنترنت نسبة لإجمالي مبيعات التجزئة، وأكدّ الدليل الذي يضمّ 152 بلداً بأنّ الإمارات قد صنّفت ضمن البلدان العشر الأوائل على دليل التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين على مستوى البلدان الناشئة، حيث بلغت نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت 99%، كما بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي فوق 15 سنة 88%، أمّا فيما يخصّ مؤشر درجة الوثوقية الريدية، فقد بلغت 64%، لكن الملاحظ أنّه برغم أهميّة هذه النسب إلاّ أنّها تعدّ في تراجع مقارنة بعام 2019 عندما حققت خلاله الإمارات المرتبة 28 عالمياً بسبب تراجعها في مؤشر التجارة الإلكترونية — (-5.6%) مقارنة بعام 2020، في المقابل حافظت السعودية على المرتبة 49 عالمياً والثانية عربياً، حيث بلغ رصيدها وحسب ذات المؤشر 72.3% بتراجع بسيط قدر بـ (-1.0%).

أمّا بالنسبة للجزائر، فقد حققت قفزة نوعيّة حسب مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية إذ احتلت عام 2020 المرتبة 80 عالمياً وبرصيد 52.2%، بعدما كانت قد حصلت على المرتبة 109 سنة 2019 نتيجة تحسّن قيمة المؤشر بنسبة 14%.

اخور الثاني: التجارة العربية البينية في ظلّ منطقة التجارة الحرة العربية

أولاً: نشأة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى

تعتبر منطقة التجارة الحرة العربية مبادرة جديدة لجامعة الدول العربية، تحاول من خلالها إحياء جهود التكامل الاقتصادي الإقليمي غير الناجحة، وتستهدف أساساً تحرير التجارة العربية من القيود الجمركية والقيود الأخرى ذات الأثر المماثل، ففي عام 1996 جاءت الدعوة لإقامة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، وذلك خلال القمة

المنعقدة في القاهرة، حيث تم الإعلان عن قيام وتأسيس المنطقة بقرار من المجلس الاقتصادي والاجتماعي لجامعة الدول العربية سنة 1997، وذلك وفقا لبرنامج عمل وجدول زمني يتم الاتفاق عليهما، هذا البرنامج التنفيذي وجدول الزمني يستند وفقا لأحكام اتفاقية تسيير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية سنة 1981، والقواعد العامة المنظمة للتجارة العالمية.(حساني ، 2019، صفحة 131)

وقد دخلت هذه الاتفاقية حيز التنفيذ في 1 يناير 1998م، وتنص على تحرير كافة السلع العربية المتبادلة بين الدول الأطراف من الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى ذات الأثر المماثل، وفقا لمبدأ التحرير التدريجي بنسب متساوية 10% سنويا، ليتم رفع نسبة التخفيض إلى 20% خلال عام 2004 ومع بداية عام 2005 وصلت نسبة التخفيض إلى 100%، وفيما يخص موقف التزامات الدول الأعضاء، فقد بلغ عدد الدول العربية التي انضمت حتى الآن 18 دولة عربية، حيث بقيت كل من موريتانيا التي أبلغت الأمانة العامة بمصادقتها على الاتفاقية لكنها لم تستكمل بعض الإجراءات الشكلية لإيداع وثيقة التصديق، تستكمل الصومال بعض إجراءات الانضمام، في حين لم تنضم كل من جيبوتي وجزر القمر للاتفاقية بعد.(الشاذلي وآخرون، 2022، الصفحات 09-10)

ثانيا: أداء التجارة العربية البيئية

تشير التقديرات الأولية الموضحة في الجدول التالي رقم 06 بأن قيمة التجارة البيئية قد حققت نمواً جيداً خلال الفترة (2016-2021).

الجدول رقم (06): أداء التجارة العربية البيئية ومساهمتها في إجمالي تجارتها الخارجية وحدة

القيمة (مليار دولار)

2021	2020	2019	2018	2017	2016	
112.5	95.8	112.8	112.6	105.5	99.5	متوسط التجارة البيئية العربية

17.5	-15.1	0.1	6.8	6.0	-5.4	معدّل التغيّر السنوي لمتوسط التجارة البينية (%)
113.9	98.8	113.1	112.2	108.1	100	الصادرات البينية العربية
15.3	-12.7	0.9	3.8	8.1	-3.4	معدّل التغيّر السنوي للصادرات البينية العربية (%)
11.0	13.1	11.1	10.3	11.9	12.8	مساهمتها في إجمالي الصادرات العربية
111.2	92.8	112.5	113.1	102.9	99	الواردات البينية العربية
19.7	-17.4	-0.6	9.9	3.9	7.4	معدّل التغيّر السنوي للواردات البينية العربية (%)
13.7	12.4	13.1	13.7	13.0	13.0	مساهمتها في إجمالي الواردات العربية

المصدر: (العربي، 2022، الصفحات 180-181)

نظرا للتحسّن الطفيف في مستوى نمو الاقتصاد العالمي وقيام مجموعة دول أوبك المصدر للنفط بتخفيض إمدادات النفط (اتفاق 28 سبتمبر 2000م)، في الجزائر للتحلّص من نخمة المعروض في أسواق النفط العالمية، الأمر الذي أدّى إلى ارتفاع أسعار النفط، ممّا انعكس إيجابا في حجم التجارة البينية العربية (حساني، 2019، صفحة 134)، فنلاحظ من خلال الجدول أداء التجارة العربية البينية ومساهمتها في إجمالي تجارتها الخارجية (2016-2021) أنّ قيمة أداء التجارة العربية البينية في تزايد مستمرّ، حيث كانت في سنة 2016 بقيمة 99.5 مليار دولار أمريكي لترتفع إلى 112.8 مليار عام 2019، ومن ثمّ تنخفض عام 2020، حيث بلغت 95.8 مليار نتيجة

انتشار جائحة كوفيد 19 وما رافقها من إجراءات أثرت على حركة التّقلّ البحري والبرّي والجوّي.

ليشهد عام 2021 تحسّن أداء التّجارة السّلعية نتيجة التّخفيض النسبي للقيود المفروضة للتّغلب على جائحة كوفيد 19، ما أدّى إلى تحسّن حركة التّجارة بين الدّول العربيّة، ساهم في ذلك أيضا ارتفاع أسعار التّفط والسّلع الأساسيّة في الأسواق العالميّة، وكذا أثر بدء تعافي الأنشطة الاقتصاديّة وأثرها على زيادة مستويات الإنتاج السّلع في الدّول العربيّة، كلّ هذا أدّى إلى ارتفاع متوسّط قيمة التّجارة العربيّة البيّنة خلال عام 2021، بصورة ملموسة، بلغت نسبتها حوالي 17.5% لتسجّل حوالي 112.5 مليار دولار مقارنة مع نحو 95.8 مليار في عام 2020، حيث سجّلت كلّ من الصّادرات والواردات البيّنة للدّول العربيّة زيادة في عام 2021 بنسبة بلغت 15.6% بالمتة و 19.7% ليصل كلّ منهما إلى حوالي 113.9 مليار دولار و 111.2 مليار دولار. (العربي، 2022، صفحة 198)

أمّا بالنسبة لمساهمة التّجارة البيّنة في إجمالي التّجارة السّلعية فقد انخفضت حصة الصادرات البيّنة في إجمالي الصّادرات السّلعية للدّول العربيّة بنسبة بلغت حوالي 11.0% خلال عام 2021 كنتيجة لزيادة قيمة الصّادرات السّلعية الإجماليّة بنسبة فاقت الارتفاع المسجّل بالصّادرات السّلعية البيّنة، بينما سجّلت زيادة في نسبة مساهمة الواردات البيّنة خلال نفس السّنة، حيث بلغت حوالي 13.7%، مقارنة بنحو 12.4% محقّقة خلال العام السّابق.

تراجع خلال عام 2021 حصص غالبيّة المجموعات السّلعية، حيث انخفض نصيب كلّ من السّلع المصنوعة والسّلع والمواد الغذائيّة والمنتجات الكيماويّة والآلات ومعدّات التّقلّ في الصّادرات البيّنة للدّول العربيّة، في هذا الإطار، انخفضت نسبة السّلع المصنوعة في إجمالي الصّادرات البيّنة لتبلغ حوالي 21% عام 2021 مقارنة مع حصّة قدرها 22.3% خلال عام 2019، وانخفض نصيب السّلع الأولى في الصّادرات البيّنة

تبلغ 32.9% مقارنة مع حصّة قدرها 36.4% خلال العام 2017، بينما تراجمت حصّة المواد الغذائية في إجمالي الصادرات البيئية من مستوى 15.3% لتبلغ نحو 14% خلال نفس الفترة.

الجدول رقم (07): حصّة صادرات دول منطقة التجارة العربية الحرّة من بعض المجموعات السلعية خلال الأعوام 2017 و2021 (%)

السّلع	الآلات	المنتجات	المواد	السّلع	طبيعة السّلع
المصنوعة	ومعدّات التّقل	الكيميائية	الغذائية	الأولية	السّنوات
22.3	25.8	13.1	15.3	36.4	2017
21.0	24.4	12.3	14.0	32.9	2021

المصدر: (العربي، 2022، صفحة 204)

اخور الثالث: آليات تفعيل التعاون الإلكتروني وأثرها في التجارة العربية البيئية

أولاً: توظيف التكنولوجيا لمعالجة معوقات منطقة التجارة الحرّة العربية

1. المعوقات التي تواجه منطقة التجارة الحرّة العربية الكبرى

من البديهي أن تواجه منطقة التجارة العربية الحرّة الكبرى تحديات ومعوقات تستلزم تسليط الضوء عليها، يتمثل أهمها فيما يلي:

- لا تزال القيود والتدابير غير الجمركية عقبة رئيسية تعيقه انسياب السلع بين الدول العربية، فتحريز التجارة العربية البيئية لا يقتصر على الإعفاءات الجمركية فقط، بل يستلزم العمل على تقليص القيود الإدارية والتقدية والكمية والإجرائية لتناسب مع المعمول به عالمياً.

- انعدام الشفافية وتدقق المعلومات، خاصة فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية والسياسية الاقتصادية المختلفة التي تشكل عنصر أساسي في عملية تنفيذ المنطقة، حيث

تقوم بعض الدول العربية الأعضاء في المنطقة بعدم الإفصاح عن الإجراءات والقوانين التي تتخذها وإبلاغها لدى الأمانة الفنية للمنطقة حتى تقوم بتوفيرها لكافة الدول العربية المنظمة.

- التأخر الحاصل في الاتفاقية من ناحية تحديد قواعد المنشأ، وهو ما يترك انعكاسات سلبية على تطبيق المنطقة وبالأخص قضية الاستثناءات.

- ارتفاع تكاليف الشحن، وطول فترة الرحلات، نتيجة ضعف البنية التحتية التي تربط الدول العربية ببعضها البعض، إضافة إلى تدني الخدمات وأضاف نوعيتها في بعض الموانئ والمطارات، مما يؤدي إلى تعطيل حركة التجارة الخارجية.

- تشابه هياكل الإنتاج في معظم الدول العربية، حيث تقوم أغلب الدول العربية بتصدير السلع الأساسية الخام، في حين تنسجم غالبية الواردات بكونها سلع صناعية مكتملة أو وسيط وبالتالي الاعتماد بشكل كبير على الأسواق الخارجية.

- غياب سلاسل قيمة إنتاجية عربية، وسياسات للتكامل الإنتاجي من حيث تبادل الإنتاج وبناء سلاسل قيمة عربية، مما يضعف الاستفادة من الأفضليات التجارية التي تمنحها منطقة التجارة العربية الحرة.

2. كيفية توظيف التكنولوجيا الذكية في معالجة الكثير من المعوقات الإدارية واللوجستية: إن الآفاق التي بلغت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الآن يمكنها توفير العديد من الحلول التي كان من الصعب بالماضي توفيرها، غير أن المستقبل سيحمل حلولاً أكثر، ومن بين هذه الحلول (الخوري، 2017، الصفحات 106-107):

- إمكانية إعادة هندسة كافة الإجراءات اللوجستية لتتم من خلال تطبيقات إلكترونية مؤتمتة بالكامل؛

- إمكانية الربط الإلكتروني بين الهيئات الحكومية ذات الشأن والاختصاص لإصدار شهادة المنشأ واعتماد شهادات الفحص وتأمين الشحنة؛

-إمكانية مراقبة وتأمين سلامة الشحنة طوال فترة سفرها عبر الطريق باستخدام تقنيات إنترنت الأشياء (Internet of Things)، وتقنية التشفير الرقمي بدلاً من الشمع الأحمر والرصاص المنصهر والأختام، وهي طرق تقليدية لم تعد تعطي الموثوقية المطلوبة للمنتج؛

-إمكانية إنشاء أسواق افتراضية تحقق إجراءات المزايدات والمناقصات وبدقة كبيرة وبعتماد آليات متقدمة لتعريف بالهوية والتوقيع الإلكتروني والتشفير الرقمي، وإتمام كافة المعاملات عبر هذه الآليات بما يساعد على مكافحة عمليات التزوير أو أي تدخل بشري؛

-إمكانية تنفيذ مهام الدعم اللوجستي مثل تحصيل رسوم الجمارك والتخليص الرسمي للشحنات من خلال وسطاء معتمدين بنفس الأسواق الإلكترونية بحيث نضمن شفافية الإجراءات بشكل كامل ويمنع أي تدخل بشري، ويمكن تعزيز وميكنة هذه الإجراءات لتصبح آلية (إلكترونية) بالكامل، وهذا ما تحاول الإدارات الحديثة للموانئ العالمية وكبريات شركات الشحن والتوصيل بلوغه؛

-إمكانية تحقيق أقصى درجات التأمين والموثوقية التي تعزز معايير النزاهة والشفافية والمنافسة الحرة لحوكمة الأسواق ومكافحة الاحتكار؛

-تعزيز ميزة الأنشطة المؤتمتة واستخراج تقارير دقيقة وآنية وبأقل تكلفة لدعم اتخاذ القرار الاقتصادي والاستثماري والسياسي بدقة أكبر.

ثانياً: استنتاج لحجم الفرصة التجارية المتاحة للتجارة الإلكترونية

من الواضح أن التجارة الإلكترونية، لو تم استغلالها بالطريقة المثلى، فإنها ستعود على الاقتصادي الوطني بالفائدة لا سيما من ناحية القيمة المضافة، كونها تسهل عملية خلق فرص الشغل، دون اللجوء إلى التنفيذ المادي واللوجستي كما هو عليه الوضع في التجارة التقليدية. فهي تسمح بتوفير مساحة عمل افتراضية لعدد لا بأس به من الأشخاص الراغبين في ممارسة التجارة غير الحائزين على محل فعلي كما يسمح هذا

النوع من التجارة لبعض التجار وحتى الحرفيين من التسويق لمنتجاتهم بطريقة سريعة وسهلة ودون أعباء اقتصادية، خاصة للأشخاص الذين هم في بداية مسارهم التجاري، إذ أن ذلك يجنبهم تكاليف مالية كبيرة، ومعدات مادية.

وبالنسبة للدول العربية والتي يقدر أن حجم أسواقها الحالية تصل إلى 450 مليون نسمة، ومتوقع أن ينمو إلى أكثر من 600 مليون نسمة في 2030، وهو يمثل أكثر الكتل السكانية سرعة بالنمو في العالم. فإن هذا الحجم الضخم يمكنه توفير الجدوى الاقتصادية لأي صناعة متطورة كثيفة بشرط توفر الجودة والسعر المناسب، في ظل اتفاقية التجارة العربية الحرة باعتبارها أداة ممكنة للتصدير للأقطار العربية الأخرى.

وذلك يدفع بإمكانية التكامل التصنيعي بين الدول العربية المختلفة، والذي من شأنه أن يدعم المنتجات الاستراتيجية من شبكات التوريد الضخمة والكبيرة لإبجازها مثل السيارات التي تتكون بالعادة من 20 ألف جزء صغير وهو ما لا يمكن لمستثمر واحد أو دولة بمفردها تأمينه وحدها، وهو ما يبرز أهمية التكامل الاقتصادي العربي المفترض تطبيقه بموجب الاتفاقية العربية الحرة.

اتساع الرقعة العربية وتنوع الموارد والتنوع البيئي يضمن توافر أي متطلبات استثمارية متكاملة. فهناك فرصة استثمارية حقيقية للاستثمار في إنتاج مواد صناعية وزراعية وخدمية تفوق الترليون دولار يضاف إلى الترليون الحالي خلال العشر سنوات المقبلة، لبتيم إضافتها لحجم الاقتصاد العربي والتجارة العربية. وإلا فالبديل هو الاستيراد، وهو ما سيخفض الخلل في موازين التجارة وأداء الموازنة المالية وسعر تحويل العملات الأجنبية والذي ينعكس سلباً على استقرار الدول العربية ورضا شعوبها.

الفرصة المتاحة للتجارة الإلكترونية وفقاً للتوقعات الدولية بنهاية الفترة الاستراتيجية والتي تقدر حجم التجارة الإلكترونية بالثلث من حجم التجارة العالمية يعني أن الوصول لحجم تجارة إلكترونية يقدر بـ 600 مليار دولار أمر ممكن خلال العشر سنوات المقبلة (الخورى، 2017، الصفحات 107-108).

الخلاصة:

ساهمت منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى منذ دخولها حيز التنفيذ سنة 2005 في زيادة حجم التبادل التجاري العربي البيني وذلك نتيجة التقليل من الحواجز التجارية وتسهيل انتقال السلع ذات المنشأ الوطني في الدول العربية، إلا أن هذه الزيادة لا ترقى إلى المستوى المطلوب بما يتناسب مع البنى التشريعية والمؤسسية بين الدول العربية، حيث بلغت نسبتها في التجارة العربية الإجمالية، في حدود 11-12 وذلك نتيجة جملة من المشاكل والعقبات

ولا شك بأن التجارة الإلكترونية تمثل اليوم أحد أهم الحلول المثلى للنهوض بالاقتصادات العربية بشكل عام والتجارة العربية البينية بشكل خاص لأنها تدعم بناء هياكل تجارية لاتعترف بالحدود وتعمل بأنظمة أكثر كفاءة وفعالية وقدرات تنافسية أعلى من شأنها أن تساهم في ضخ المزيد من السيولة والاستثمارات في الأسواق العربية بل وتعد بفرص تنمية وعوائد ضخمة لن تتأتى بالطرق التجارية التقليدية. ويهدف تفعيل هذا الدور التجاري الإلكتروني في الدول العربية يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية.

- العمل على بذل المزيد من الجهود للدخول إلى الاقتصاد الرقمي وتطوير البنية الأساسية من شبكات الاتصالات وخدمات الإنترنت ليتسنى استخدام التجارة الإلكترونية في كافة المجالات.
- توفير التشريعات والقوانين التي تعمل على حفظ التعاملات الإلكترونية، من خلال المحاسبة وتوفير السرية التامة في التعامل الإلكتروني.
- الارتقاء بالخدمات المالية التي تقدمها مختلف المؤسسات المالية، بما يتواءم مع التغيرات التي تفرضها التجارة الإلكترونية.
- إنشاء خلية على المستوى العربي مهمتها التحديث المنتظم للبنى التحتية لإدارة التجارة الإلكترونية والتصدي للجرائم الإلكترونية.

- إدخال كافة الجهات الممكنة للتجارة العربية إلكترونيا مثل غرف التجارة والصناعة وشركات الشحن والتوصيل والفحص من خلال اعتماد معايير الثقة التجارية الإلكترونية.

- منح المنتج العربي الفرصة للتواجد الدولي والمنافسة والتطوير كما هو متوفر الآن من خلال الجهات المماثلة بالاتحاد الأوروبي.

قائمة المراجع:

1. إبراهيم بختي، (2008)، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
2. الاتحاد العربي للاقتصاد الرقمي، (2022)، مؤشّر الاقتصاد الرقمي العربي 2022 " مرحلة ما بعد كوفيد 19"، مكتب تنظيم الاعلام، الإمارات.
3. اتحاد المصارف العربية، (2022)، التحوّل الرقمي في المنطقة العربية، أطلع عليها في (2023 /09/05).

<https://uabonline.org/ar/%D8%A7%D9%h>

4. إيمان غرزولي، (2017-2018)، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه جامعة فرحات عباس، سطيف 01، الجزائر.
5. بسمة محرم الحدّاد، نihal عبد العاطي الغوّاص، (2021)، التجارة الإلكترونية في ظلّ تداعيات جائحة كورونا، سلسلة أوراق السياسات حول: التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري، معهد التخطيط القومي، مصر الإصدار رقم 14.

6. التقرير الاقتصادي العربي الموحد (2022)، صندوق النقد العربي.
7. جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، (2021)، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي العدد 20.

8. حسّاني عمر (2019)، انعكاسات تطبيق منطقة التجارة العربيّة الكبرى على حجم التجارة العربيّة البيّنة، مجلّة المائيّة والأسواق، الجزائر، المجلّد 06، العدد 01.
9. الخوري علي محمّد (2017)، التجارة الإلكترونيّة ودورها في تعزيز التجارة العربيّة البيّنة، مجلس الوحدة الاقتصاديّة العربيّة، الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونيّة، القاهرة
10. زحاف صونيا، (2021)، مساهمة جائحة كورونا في ازدهار التجارة الإلكترونيّة لتنافس التجارة التقليديّة، مجلّة التّمويل والاستثمار والتّمنية المستدامة، جامعة فرحات عبّاس، الجزائر، المجلّد 06، العدد 02.
11. سيف المحمودي، (29 أبريل 2023)، 19.4% مساهمة الاقتصاد الرّقمي في الناتج المحليّ الإجماليّ للإمارات، بوابة التّكنولوجيا المائيّة، أطلّع عليها في (09/02/2023). <https://fintechgate.net/2023/04/29/19-4-%D9%9D>
12. الشاذلي أحمد وآخرون، (2022)، التجارة العربيّة البيّنة: الواقع والتّحديات والآفاق المستقبلية، دراسات اقتصاديّة، صندوق التّقد العربي، العدد 97.
13. الشّرق الأوسط، (2022)، 53 مليار دولار مساهمة مرشّحة من قطاع الاتصالات في الاقتصاد السّعودي، أطلّع عليها في (09/02/2023). <https://aawsat.com/home/article/3662011>.
14. طرشي محمّد، بوفليح نجل، (2018)، التجارة الإلكترونيّة في الدّول العربيّة بين الواقع والمأمول، مجلّة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، المجلّد 14، العدد 19.
15. عابد بن عابد العبدلي، (2005)، التجارة الإلكترونيّة في الدّول الإسلاميّة الواقع تحديات الأعمال المؤتمر العلمي الثالث للاقتصاد العالمي الإسلامي جامعة أم القرى مكة المكرمة.

16. عامر بوعكاز، وديع قاسم، (2022)، انتعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظلّ جائحة كورونا (كوفيد 19)، مجلّة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 06، العدد 01، جامعة المسيلة.
17. علاوي محسن لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، 26-27 أبريل 2011، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية، المستقر العلمي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.
18. لخضر بن عليّة، (2019)، التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل مسارات التجارة البيئية العربية، مجلّة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02.
19. محسن خضير عباس، مصطفى راشد علي، (2021) تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية، مجلّة الدراسات الاقتصادية والإدارية (مجلّة دنابر سابقا)، العراق، المجلد 01، العدد 22.
20. نجلاء إسماعيل أحمد، (2017)، الإعلام التوظيفي، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن.
21. Alsamadi, (2009), The requirements for building on E-commerce Infrastructure, International journal of Recent Trends in Engineering.
22. Sanjay K Jain, Monika Jain, (2011), Exploring Impact of consumer and Product characteristics on E-commerce Adoption: A study on consumer In India, journal of technology Management for Growing Economies, Volume 02.
23. Trepper, Charles, (2000), E-commerce Strategies: Mapping your organization's success in to day's competitive marketplace, (Washington: Microsoft press)