

معوقات التجارة الإلكترونية العربية

إعداد الباحث

أحمد محمد سيف الدين السيد محمد

المحتويات الرئيسية

- المقدمة.
- أولاً:- التجارة الإلكترونية: المفهوم والاهمية.
- ثانياً:- التجارة الإلكترونية: الخصائص والمقومات.
- ثالثاً:- آفاق التجارة الإلكترونية العربية.
- رابعاً:- التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية العربية.
- خامساً:- المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
- سادساً:- أهمية التجارة الإلكترونية للشركات.
- سابعاً:- مشاكل التجارة الإلكترونية.
- الخاتمة.
- المراجع.

المقدمة:

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

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

يتمثل الهدف العام للبحث في التعرف على مفهوم وطبيعة التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثة في عولمة الاقتصاد، والتعرف على واقع حجم التجارة الإلكتروني العربية وإمكانية الاستفادة من مزاياها، إضافة إلى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها.

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

أولاً: التجارة الإلكترونية... المفهوم والأهمية.

أدى التطور السريع والانتشار المتزايد لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية إلى قيام العديد من الدول باتخاذ المبادرات التي تهدف إلى سرعة تنظيم التعامل وفق هذا النمط الجديد من أنماط التجارة، الذي يتميز بسرعة النمو والشمولية وحدة المنافسة وعدم الاعتراف بالحدود الجغرافية في التعامل التجاري، ومن أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية. وقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة. وقد أصبح للتجارة الإلكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق

الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

كما واستفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي. وكان قطاع الأعمال (B2B(Business-to-Business من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي ٨٠% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارنتر للأبحاث إلى أنه من المتوقع أن يصل حجم عائدات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم إلى نحو ٧.٢ تريليون دولار عام ٢٠٠٤م. ويعود السبب في ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل التجارة الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية. حيث أثبتت تقنيات التجارة الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

أما قطاع المستهلكين (Business-to-Consumer) B2C فقد كان لهم نصيبهم في الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل تمكنهم من الحصول على أجود السلع وبأرخص الأسعار نتيجة لغياب الوسطاء. إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة مثل السفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

ويعتمد حجم نمو وانتشار التجارة الإلكترونية على مدى توفر البنى التحتية واستكمال المتطلبات الأساسية اللازمة لها. ويقدر ما تكون الاستجابة لهذه المتطلبات يكون حجم الانتشار والنمو.

وتعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات Information

(IT Technology) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت جهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات^(١).

كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل^(٢).

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الإلكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات^(٣).

ومن وجهة نظر عالم الاتصالات فإنها وسيلة من أجل أيسال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة^(٤).

ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية E-Commerce على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الإلكترونية. وتعد شبكة الإنترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً لهذا الغرض.

وعلى ضوء ما سبق، فالتجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء

السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الانترنت فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعه ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا" ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع أجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي فأن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت^(٥).

وتنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية الى ثلاثة أجزاء:-

- ١- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
 - ٢- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون مابين الشركات وما بين الاجزاء المختلفة لشركة واحدة.
 - ٣- توفير خدمة الزبائن.
- وعادة ما يتم التبادل التجاري الإلكتروني بين ثلاثة أطراف هي الأفراد وقطاع الأعمال (مؤسسه أو شركات) بمختلف أنواعها وأحجامها والاجهزة الحكومية.
- أما التعامل ما بين هذه الأطراف فيما يأتي تقسيمه إلى أربعة أنواع رئيسيه وهي:-

(١) تجارة إلكترونية من الشركات إلى الأفراد (Business – Consumer) ويشار إليها اختصارا" بالرمز B2C

- ٢) تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business – Business) ويشار إليها اختصاراً "بالرمز B2B
- ٣) تجارة إلكترونية بين القطاعات الحكومية والأفراد (Consumer to Government).
- ٤) تجارة إلكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات (Business to Government).

وتعتبر العلاقات التجارية بين قطاع الأعمال والأفراد وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها، أكثر الأطراف تعاملاً بالتجارة الإلكترونية ويتوقع التعامل التجاري الإلكتروني ما بين الأطراف الأخرى سيزداد في المستقبل. هذا ويمكن التميز بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأي أما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل أما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية أما أن تكون ملموسة أو رقمية، وبناء على ذلك فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:-

١- تجارة تقليدية بحتة.

٢- تجارة إلكترونية بحتة.

٣- تجارة إلكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فأن نوع التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فأن نوع التجارة سيكون تجارة إلكترونية بحتة، وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ويطلق على هذا المزيج بالتجارة الإلكترونية الجزئية^(١).

هذا وتقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها

الشركات نذكر منها ما يلي:

- ١- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة وبأقل النفقات.

- ٢- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية عبر الانترنت (Web) أقل كلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث توفر العديد من النفقات العامة والإدارية.
- ٣- تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، أن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي وسيلة اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني. وذلك اختصاراً لوقتهم وجهدهم.
- ٤- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصه رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- ٥- خفض الأسعار: حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنت يوفر العديد من النفقات العامة والإدارية، حيث تصل نسبة الوفر ما لا يقل عن ٨٠%^(٧)، مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثانياً: التجارة الإلكترونية الخصائص والمقومات:

١- خصائص التجارة الإلكترونية:

ابتداءً ينبغي التمييز بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (E-Business) فالأخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمتة الأداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية في المنشأة ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بالبيانات تقنية وضمن بيئة تقنية.

أن هذا التغيير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الإلكترونية.

هذا وتتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن

التجارة التقليدية والتي تتمثل بالاتي:-

- أ- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ماشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.
- ب- أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنه، كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange (EDT) والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى^(٨).
- ت- أن التجارة الإلكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.
- ث- تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين
- ج- في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنه لكل من المنتجين أو المستهلكين.
- ح- تشكل التجارة الإلكترونية عاملا "محفزا" للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

٢- مقومات التجارة الإلكترونية.

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

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

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

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

ثالثا: آفاق التجارة العربية الإلكترونية:

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الأعمال الإلكترونية (E- Business) والتجارة الإلكترونية كمنطق للتعامل في الأسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول ومن بين هذه الدول دولة الإمارات والمملكة العربية السعودية ومصر والأردن. وتواجه الدول العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصادياتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة

المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ الى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها وهي فجوه واسعه ومتعددة الجوانب وباتت أمرا "واقعا" وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة أضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حده.

ويشير تقرير البنك الدولي العام ٢٠٠٨ إلى أن حجم صادرات الدول العربية التقانة العالمية بلغت ٢% (فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة (٣٦%) ودول شرق آسيا (٢٩%) وأمريكا اللاتينية (٢%) (٩) أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنت مثلا" في الدول المتقدمة لعام ٢٠٠٨ يبلغ (٦٠٠) لكل ألف من السكان ومتوسط مستخدمي الانترنت في الدول العربية (١١٦) لكل ألف من السكان للعام نفسه، مما يوضح حجم الفجوة الرقمية^(١٠).

أن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الإلكترونية، وتشير أحدث الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (١,٥) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام ٢٠٠٨، البالغ عددهم نحو (٦.٥) مليار نسمة أي بنسبة (١٧%) في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنت يتجاوز في عام ١٩٩٧ أي (٧٠) مليون مستخدم، أي تضاعفوا نحو سبعة عشر مره على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيله أخرى على مدار التاريخ الانساني، أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لعام ٢٠٠٨ نحو (٣٨) مليون نسمة مستخدم من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ (٣٣٠) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنت العربي لعدد السكان يبلغ نحو (١١.٥%)، في حين لم يكن إجمالي عدد مستخدمي الانترنت العربي في عام ١٩٩٧ يتجاوز ٦٠٠ ألف مستخدم وهو ما يعني زيادة تبلغ نحو (٥٠) ضعف في مدى عشر سنوات (١١). أي أن الزيادة التي يشهدها أنتشار الانترنت في الوطن العربي تعد أعلى النسب

في العالم، وتنبأ هذه الزيادة الهائلة في عدد مستخدمي الانترنت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزيادة استناداً على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغة العربية في الاعتبار.

ويعتمد عدد مستخدمي الانترنت على عوامل عديدة تؤثر بشكل مباشر عليه وعلى أنتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها مدى توافر الحواسيب ورخص ثمنها وصيانتها وتعليم الطلاب في المدارس ومحاربة الأمية المعلوماتية ورخص أسعار الهاتف والاشتراك في الانترنت وتوفير الهواتف والخطوط لتأمين سرعة انتقال المعلومات وتعريبها للاستفادة منها إضافة إلى متوسط دخل الفرد ومستوى المعيشة (القدرة الشرائية العالية للفرد).

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

- مجموعة التطور السريع وتشمل: الامارات – الكويت- البحرين.
- مجموعة الدول الصاعدة: مصر –الأردن- لبنان- السعودية.
- مجموعة الدول السائرة في طريق النمو: المغرب – عمان – سوريا.

هذا وتتصدر دولة الإمارات العربية المتحدة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنت من إجمالي سكانها حيث بلغت (٤٩.٨%) ثم قطر (٣٤.٨%) ثم البحرين (٣٤.٧%) في الكويت (٢٠.٢٩%) على حين يقف السودان في آخر القائمة.

وعلى الرغم من ارتفاع مستوى المعيشة المملكة العربية السعودية نجد أنها تأتي في المرتبة التاسعة بعد تونس وقيل فلسطين حيث لا تتجاوز النسبة لديها

١٠.٦٨% من مجموع السكان أما المغرب ومصر والجزائر وليبيا. فتتابع في التصنيف انطلاقاً من المرتبة الحادية عشر^(١٢).

وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة الإلكترونية عربياً، إلا أن بعض الدراسات البحثية والإحصائية أظهرت تواضع حجم وإمكانيات التجارة الإلكترونية في العالم العربي فقد حققت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي معدلات نمو مرتفعة نسبياً منذ عام ١٩٩٧ حيث بلغ نموها (%٢٠٠) سنوياً وارتفعت عائداتها من (٢٦) مليار دولار لعام ١٩٩٧ الى (٣٣٠) مليار دولار لعام ٢٠٠١ وارتفعت لتصل (١٠٠٠) مليار دولار لعام ٢٠٠٣ (١٣). ومن المتوقع أن تصل الى (٥٠٠٠) مليار دولار في عام ٢٠٠٩. في حين أن حجم التعاملات في التجارة الإلكترونية العربية لم يتجاوز نسبة (%٠.٣) من حجم التعاملات على المستوى العالمي على صعيد تعاملات الشركات (b2b) أما الشراء الإلكتروني عبر الانترنت فلم يتجاوز عربياً (%٠.٧) وتشير أكثر التوقعات تفاؤلاً للعام ٢٠٠٩ والصادرة عن (UNCTD) الى أن التعاملات الإلكترونية في أفريقيا والدول العربية لن تتخطى (%٠.٧) من مجموع التعاملات العالمية في حين ستحقق الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً نسبة (%٥٨.١)^(١٤).

إن تدني مساهمة التجارة الإلكترونية العربية على المستوى العالمي يعود الى عدة أسباب منها أن المواقع التي تستخدم اللغة العربية لاتمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت، وهذا يعد عائقاً رئيساً أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في الدول العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف استخدام هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية^(١٥). هذا بالإضافة إلى المشاكل التقليدية التي تعوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي مثل ضعف الموارد البشرية

والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة أنتشار الأمية بنسب عالية ممثلة في الأمية الأبجدية علاوة على وجود أمية معلوماتية وضعف كفاءة قطاع الاتصالات الأمر الذي يؤثر في أداء القطاعات الاقتصادية الأخرى وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاتصال بالانترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وأخيرا" تأتي مشكلة غياب الاطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

وتتوقع بعض الدراسات أن يزداد حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية على المستوى العربي مع ازدياد اندماج اقتصاديات هذه البلدان في الاقتصاد العالمي مشيرة إلى توجيهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لإيجاد الحكومة الإلكترونية أديتم تعامل الحكومية إلكترونيا" مع كثير من القطاعات الإنتاجية والاستهلاكية كذلك في تقديمها لمختلف خدماتها.

وينبغي التأكيد على ضرورة توافر مجموعة من الآليات تساعد على النهوض بواقع التجارة الإلكترونية العربية، وتتخطى بعض العقبات وتحقق نسبة نجاح متزايدة ومن هذه المتطلبات وجود بنية متطورة للاتصال ونظم جيدة لادارتها مع أرساء بيئة قانونية وتشريعية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا النشاط. ومعرفة اللغة الأجنبية وتوافر قاعدة ثقافية جيدة والوعي والادراك لاهمية هذه الوسيلة ووجود حاسبات آليه ومستوى مرتفع من الدخل نسبيا"^(١٦).

أن الباحث في الواقع العربي يلاحظ أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الاداء والانجاز والتميز. فالمئات من المواقع العربية تتجاوز مشكلة اللغة بأعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية وبالتالي تمكنت من الدخول الى سوق التجارة الإلكترونية وقد أعلنت العديد من المصارف العربية وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الامارات

العربية المتحدة مجموعة بنك الامارات الدولي - الشرق الاوسط وبنك دبي الوطني
- بنك الاتحاد الوطني - وبنك الكويت الوطني على الموقع www.nbk.com
بنك عودة لبنان على الموقع www.audi.com وبنك الاعتماد اللبناني وبنك
فلسطين الدولي على الموقع www.pibank.com إضافة لبنك قطر الوطني
على الموقع www.qatarank.com

البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الانترنت لتسهيل التجارة الإلكترونية
وتلك البنوك هي العاملة حالياً" في ميدان التجارة الإلكترونية العربية^(١٧).
كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس
والحلويات والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، أخبارية، إعلانية وتسويقية
للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات
،وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية في دبي والسعودية والأردن أكثر مشروعات
التجارة الإلكترونية طموحاً" ويتوقع أن تحقق خطط تطويرها نماء جيد في سوق
التجارة الإلكترونية العربية.

ومع اتساع الاهتمام بأحداث مواقع عربية على الانترنت لمختلف
المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي بدأت المواقع التي تأسست في
السنوات السابقة بإضافة خدمات التسوق الإلكتروني وخدمات التجارة الإلكترونية
الأخرى وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية في البيئة العربية
تزداد على نحو متسارع وتشير التنبؤات الى أن كل (٧) من أصل (١٠) جهات
عربية تستحدث موقعا" على الانترنت تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة
تسويقيه وإعلاميه وخدماتيه تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الإلكترونية^(١٨).

رابعا"-/ التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية العربية:
أن أسباب تعثر التجارة الإلكترونية في العالم العربي متعددة، منها تحديات
تقنية وتحديات غير تقنية. وتتمثل هذه التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية
عربية في ثلاثة أبعاد أساسية^(١٩).

البعد الاول:

متطلبات البنى التحتية، وهو تحدي ذو طبيعه تقنيه يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الاجهزه والمواقع، وعدم وجود حيز حجمي band width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحواسب، ومايتصل بهما من ادوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمه حالياً".

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

البعد الثاني:

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

البعد الثالث:

تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية :- وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال business development لضمان الاستمرارية والتنافسيه وعلى أتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، أن صغر حجم الأعمال الموجهه للمستهلك هو من المعوقات الاساسيه التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة،

كذلك ينبغي أرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها إحدى القضايا المهمة في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان والتي لايزال استخدامها محدود جدا" في العالم العربي. ويمكن القول ان المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة لأن وجودا" دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الاخير اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

كما أن هناك عقبات أو مشكلات أخرى تعوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي كالمعوقات الاجتماعية والتقنية مثل توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تغتنمه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الشرعية واللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية ومقاومة التغيير وغيرها^(٢٠).

خامسا: المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة باتباع المنهج والمتابعة، مثلها مثل أي نشاط تجاري وتتميز التجارة الإلكترونية باعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها، أن يتعرفوا على نماذج النجاح وأسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع كما أن المؤسسة التي هي في بداية إنطلاق موقعها في الشبكة وهذا لأنها ملزمة بانقاء منتجاتها وخدماتها وتكييفها وملئتها مع هذا النوع الجديد من التعامل في إطار التجارة الإلكترونية بشكلها الحديث.

أهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية هو أنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق لمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الأنترنت، معتمدين في ذلك على نظم الدفع والسداد وتتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية، الشيكات الإلكترونية والنقود الرقمية. .. إلخ بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد والدفع.

ولهذا فإن كل دولة تريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق إقتصادي جديد، يجب عليها ان تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية، اجتماعية،

تشريعية وسياسية، بالإضافة إلى خطة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل وعناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات وتحديد حجم الإستثمار في إقامة مقر على شبكة الأنترنت وتكاليف تشغيله.

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية:

أ/ - المتطلبات المالية العامة: تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة

تتمثل في:

■ **قضية الرسوم الجمركية والضرائب:** وهي أهم موارد الدولة السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والإستثمار وهنا نعكس إتجاهين:

- الأول: إتجاه الدول النامية ودول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

- الثاني: تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم.

■ **قضية التحويل إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني:** هناك إتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر :

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.

- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وإنتهاك الخصوصية.

- الوقاية من إحتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.

- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

■ **قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية:** إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها :

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم باقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟

- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة؟

- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟.

ب/ المتطلبات التشريعية: إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا ب :

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
- تقصير فترات التقاضي بالإعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضي والفصل في المنازعات.
- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات.
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

ج/- المتطلبات الاجتماعية: إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية وإختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد :

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الأنترنت.

- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

د/- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة:

ويتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

ه/- تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية.

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يفتح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

متطلبات حامية للحفاظ على التجارة الإلكترونية:

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات

التالية:

أ/- متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات

والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب/- **تدابير الأمن والحماية:** ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع.

ج/- **حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق:** تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والإجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هيكل إقتصادها وتقويته.

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والإرتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

متطلبات تقنية:

أ/- **متطلبات البيئة الأساسية للإتصالات وشبكات المعلومات:** لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الإتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الإتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للإتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والإستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الإتصالات الرقمية.

ب/- **متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الأنترنت:** ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الأنترنت وتنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرها على شبكة الأنترنت.

ج/- **متطلبات، معايير ومقاييس التقنية:** تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الأنترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن

وسرية ورقابة وتأمين الإتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

سادسا: أهمية التجارة الإلكترونية للشركات:

١- **تسويق أكثر فعالية:** إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طويلة أيام الأسبوع والسنة مما يتيح للشركة فرصة غير مسبوقه للوصول إلى جميع أسواق العالم في وقت واحد وبأقل التكاليف كما إن الاتصال المباشر مع المستهلكين يسمح بإتمام عملية التوزيع رأسا للمستهلكين دون الحاجة لقنوات التوزيع وبذلك تصبح الفرصة مواتية للعمل على تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية وتقديم مستوى أعلى في الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم حسومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل والتجارة الإلكترونية تحقق العديد من المزايا في جميع المجالات التسويقية كالاتي:

- في مجال المبيعات: توفير معلومات مفصلة عن السلعة أو السلع واستلام الطلبات وتسديد مبالغ البيع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.
- في مجال دراسة السوق: تحصل الشركة على معلومات فورية من وسائل الإعلام المختلفة في كل أنحاء العالم فضلا عن دراسات متعلقة باحتمالات إرضاء الزبون بكلفة منخفضة والقدرة على اكتساب تغذية مرتجعة طوعيا بإرادة الزبون عن منتجات الشركة وبيعها.
- قوائم التعريف الإلكتروني بالسلع والخدمات: وهذه تمثل القدرة على عرض قوائم تعريف السلع والخدمات وكامل الخط الانتاجي للشركة على شاشة الحاسوب مع القدرة على تحديث يومي للمعلومات الواردة في هذه القوائم.
- في مجال ترويج الإنتاج والبيع: عروض على شاشة الحاسوب لإبراز خصائص الإنتاج والسلع وجلب المزيد من النشاط التجاري مع إمكانية الوصول إلى كل الزبائن المحتملين على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.
- خدمات معلوماتية: توفير معلومات تبرز فائدة ومنافع السلع وقيمتها المعنوية والمادية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام وتجذب الانتباه إلى

مواضيع أخرى في المجال ذاته فيها معلومات إضافية للزبائن المحتملين وتثير اهتمامهم. إذن من خلال استفادة المنشأة في التسويق بجميع مجالاته من تقنيات الانترنت تستطيع المنشأة أن تكسب ولاء العميل وتبقى في تواصل فعال مع جميع عملائها.

٢- تخفيض مصاريف الشركات: من خلال تخفيض الوقت وتعزيز الفعالية لما للتجارة الإلكترونية دور اساسي في تنظيم عمليات المؤسسات والمشاريع التجارية وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على البيروقراطية والقرارات الروتينية وتقليل حدوث الأخطاء وبالتالي زيادة الربحية عن طريق إتباع النظم الحديثة التي تمر عبر الحاسب الالى فتجعل عمليات التفاعل لدى الشركات أسهل وأسرع وأكثر اقتصادية وفعالية بالإضافة إلى إنها تؤدي إلى التقليل من عدد الموظفين العاملين في المنشأة فمثلا يمكن توفير عدد من موظفي قسم المشتريات وذلك بأن تقوم المنشأة بشراء احتياجاتها عبر الانترنت وكذلك توفير عدد من موظفي المبيعات حيث يقوم العملاء بتسجيل احتياجاتهم وطلباتهم مباشرة على موقع المؤسسة فيتم تنفيذه فورا من قبل المؤسسة بدلا من انتظار مندوب يذهب للعميل وفى ذلك أيضا توفير في الوقت، كما انه يمكن تصميم مواقع ويب خاصة للعملاء المهمين مثل الشركات. كما انه من خلال عرض المنتجات على الانترنت يشكل أهمية خاصة لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنه في أسلوب التجارة التقليدية عندما يحتاج المنتج إلى عرض منتجاته في الخارج كان يحتاج إلى تكاليف مرتفعة من تكاليف افتتاح معارض أو المشاركة في معارض دولية بالإضافة إلى تكاليف السفر والنقل أو حتى تكاليف افتتاح الفروع ومكاتب في الخارج بينما الآن تأسيس موقع الكتروني جيد والقدرة على الترويج له يؤدي إلى خفض جميع التكاليف السابقة وقد يحقق نتائج أفضل مما كانت تحققة الأساليب التقليدية رغم مصاريفها المرتفعة.

٣ - تساعد أصحاب المشاريع التجارية والمؤسسات في إدارة أعمالهم ومتابعة مؤسساتهم من أي مكان في العالم وفي أي وقت يشاءون دون الحاجة للتقيد بمكان أو زمان.

٤ - تسمح بإنشاء تجارات منخفضة جدا فنظرا لانخفاض تكاليف إنشاء عمل تجارى عبر الانترنت يمكن لاي شخص أن يقوم بإنشاء مشروع خاص بهي دون الحاجة إلى تكاليف إنشاء مكاتب وتوظيف عمال وموظفين فيمكن لاي شخص أن يدير

مشروعه من منزله وفي وقت فراغه فبمجرد وجود خبرة في مجال معين وتستطيع التسويق له يمكن أن تنشئ موقع على الانترنت.

٥ - استثمار البريد الإلكتروني لتسويق المنتجات: لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد، بل أن كثير من الناس بشكل فردي وكذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم سواء كانت مادية أم خدمية بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى عدد كبير من الأشخاص وهو يخلق سوق واسعة للمنتج بل أن هناك شركات تخصص نشاطها في التسويق بهذا البريد.

سابعاً: مشاكل التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تتهددها، سواء عملية أو تقنية وحتى قانونية وسنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية.

أ/- مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة:

من خلال الاطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية، فاذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، نجده رقم هزيل جدا وهذا لتقاعس الكثير من المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة عن الدخول وبقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية وهذا لا يخدمها، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية وأن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضا. لأنه

وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي.

إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضاً تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

ب/- التكنولوجيا وانتقالها بين دول العالم:

من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية وانعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من الأنشطة. كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) وأن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للاستفسار عن سلعته.

وحسب التقدم التكنولوجي السريع، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسوق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها.

فضلاً عن كل ما سبق، فإن التقدم التكنولوجي وتفاوتته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق إنتاجها المتقدم من صناعة وبيع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع

والخدمات من العالم المتقدم وهذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للاقتصاد هو واحد، حيث هناك عرض وطلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع وآليات إجراء التعامل فقط.

ج/- مشكلات أداة الوفاء – بطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية).

في مبحثنا الأول وعندما عرفنا التجارة الإلكترونية، قلنا أنها قد استبدلت الركائز الورقية بركائز إلكترونية ومن هذه الركائز الورقية التي استبدلت بركائز إلكترونية هي النقود.

فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، وبالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية.

وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات وبطاقات الائتمان.

ولكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها

تتمثل بإيجاز فيما يلي:

- إساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها.
- إساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه.
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.

- التلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها.
- اختلاق أرقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية وإحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة.

د/- المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية.

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التفاوض عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك.

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل. ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي.

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له.

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.

ه/- اختراق مواقع التجارة الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها.

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تتساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال. والإشكال هنا، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة. لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة. لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات.

الخاتمة:

التجارة الإلكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثة في اقتصاد المعرفة والمحرك الأساسي له، وتمثل القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا "لموسا" في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال. وتستخدم التجارة الإلكترونية أنماط مختلفة في عملها مثل الاتصال والتبادل بين الشركات (b2b) ونمط الاتصال والتبادل بين الشركة والزبائن (b2c) أن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية، ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبعضها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.

وقد ترتب على الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية والزيادة في معدل مستخدمي الانترنت إلى سرعة انتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين وإحداث تطور في حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.

أما بالنسبة لواقع التجارة الإلكترونية العربية، فبالرغم من الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الشبكة (الويب www)، لا تزال تحتل مستويات متواضعة

على النطاق العالمي. أن تدني حجم وإمكانات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يعود إلى وجود عقبات وتحديات تحول دون ازدهارها وتهيئة الظروف المناسبة.

أن تطبيق التجارة الإلكترونية العربية واستخدامها وتعزيز دورها والعمل على زيادة نموها وتطورها يتطلب تضافر كل الجهود على المستويين المحلي والعربي، مع ضرورة إيجاد بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لأدائها مع أرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين فيها. ويبدو أن نجاح تجربة بعض دول الخليج العربي وفي مقدمتها دولة الإمارات العربية المتحدة، أصبحت تحدث شبه عدوى في باقي الدول العربية من حيث الإقبال على تطوير شبكة الانترنت. ووضع الخطط والبرامج الكفيلة للتحويل نحو تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وهي بذات الوقت دليل على وجود إمكانية كبيرة متاحه للدول العربية فيما لو توفرت الإرادة الوطنية المخلصة.

الهوامش

- 1- David R.T, the Impact of the Internet on the Taxation of International Transaction, Bulletin for International of Fiscal Documentation , vol. 50, No 11-12-1996. pp526-530.
- ٢- د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية، بحث مقدم إلى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الإدارية- جامعة اليرموك أريد- الأردن للمدة ٢٩-٣١ تشرين ٢٠٠٢، ص٦.
- ٣- د. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، ١٩٩٩ ص٣٤٨.
- ٤- [www. C4arab. com\ showac. Php](http://www.C4arab.com/showac.Php) الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت.
- ٥- نفس المصدر
- ٦- د. ذيب ناصيف، التجارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/ الأردن للمدة ٢٦ - ٢٧/٤/٢٠٠٦.
- ٧- د. أبراهيم محمد درويش، مصدر سابق ص٩.
- ٨- د. رأفت رضوان، مصدر سابق ص٣٤٩.
- ٩- د. حسين المهدي/الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي(وثائق المؤتمر السنوي الثاني) أبو ظبي، الإمارات ٢٠٠٥ ص٣٤.
- ١٠- د. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد ٢، ٩٨١٥ أكتوبر ٢٠٠٥ ص١٦.
- 11- The Initiative for an open Arab internet, [www. Openarab.net](http://www.Openarab.net).
- ١٢- إذاعة سويسرا العالمية، جنيف.

- ١٣- أخصاء قامت به شركة (NUA) وهي مؤسسه بحثيه تعني باستراتيجيه الانترنت في (USA) للمزيد على الموقع [www. Nua – ie. Surveys](http://www.Nua-ie.Surveys)
- ١٤- أبراهيم الماجد، مقال حول التجارة الإلكترونية العربية منشور في مجلة العالم الرقمي على الموقع www. Al – Jazivah.com.
- ١٥- واقع التجارة الإلكترونية ومزاياها [http: lalden. Atspace. com \ waki](http://lalden. Atspace. com \ waki)
- ١٦- النادي العربي للمعلومات ((التجارة الإلكترونية في العالم العربي)) أو www. middle – east – online. Com \ technology
- ١٧- د. نادر فرجاني/ تحدي اكتساب المعرفة في الوطن العربي/مركز المشكاة للبحث/مصر/ ٢٠٠٣ ص ٣٥.
- ١٨- غسان عبد الهادي إبراهيم، لاسوق عربية مشتركه. حتى على الانترنت، الحوار المتمدن، العدد ٣١، أيلول ٢٠٠٥ - [www.ahewar-](http://www.ahewar- .org\debat\show.artasp)
- ١٩- لمزيد من التفاصيل انظر في - <http://lalden.atspace. com\waki>
- ٢٠- شبه الإعلام العراقي، واقع التجارة الإلكترونية العربية، - www.opendiretorgsite.info\e-commerce0