

واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية

The Reality and Challenges of Electronic Commerce in Arab Countries

ودان بوعبدالله¹، مشيكل عبد الفتاح إلياس²¹ جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - ، bouabdellah.ouddane@univ-mosta.dz² جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - ، abdefatahilyas.mechikel@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/11/21

تاريخ الاستلام: 2019/09/17

ملخص:

تشهد الاقتصاديات والمجتمعات المختلفة العديد من التفاعلات والتحولت الاقتصادية والاجتماعية نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وتفاعلها مع كافة مجالات الحياة لتجسيد مفهوم العولمة، فالعالم أصبح أكثر تنافسية بحيث يفرض على الشركات التجارية أن تصبح أكثر مرونة وقابلية لتكييف نفسها مع الأوضاع المتغيرة في طريقة أداء العمل لتضمن الجودة العالية لخدماتها ومنتجاتها. ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة للاتصالات ظهور شبكة الانترنت، فقد أصبحت تستخدم كوسيلة مهمة لبيع وشراء الخدمات والمنتجات أو ما يعرف بالتجارة الالكترونية، والتي تزود التجارة بفرص كبيرة لتحسين نشاطاتها وإعادة النظر بطريقة أدائها. أما بالنسبة للدول العربية فلا زالت بعيدة عن اعتماد التجارة الالكترونية، وذلك نتيجة العديد من المعوقات، وإذ كانت بعض الدول خلقت الاستثناء مثل الدول الخليجية.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، وسائل الدفع الالكترونية، الدول العربية.

Abstract:

Currently, different societies are experiencing multiple economic and social transformations following the revolution in modern communication technologies and their interaction with all areas of life to embody the concept of globalization. The world has become more competitive, forcing business enterprises to become flexible in order to adapt to changing conditions that will allow the company to ensure the quality of its product and service. Moreover, the most important aspects of modern communication technology is the emergence of the internet network, which is used as an important medium for the sale and purchase of products and services or is known as electronic commerce. Which provides important possibilities to improve its activities and to review better use of its performance. In addition, the Arab states are far from the adoption of electronic

commerce, due to many obstacles with the exception of some countries such as the Gulf states.

Keywords: Electronic commerce, electronic payment methods, Arab countries.

مقدمة:

شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن الماضي ثورة حقيقية في تقنية المعلومات والاتصالات أثرت بدرجة كبيرة على كافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، كما عززت التقارب الكوني، وأصبح من الممكن عالميا أن تتوحد الجهود والكيانات في اتحادات وروابط إقليمية ودولية تجمع بينها المصالح والأهداف المشتركة.

فقد ساهم انتشار استعمال الوسائل الالكترونية الحديثة في العديد من مجالات الحياة إلى البحث عن إمكانية استخدامها في الأعمال التجارية، وهو ما يشير إلى ظهور مصطلح "التجارة الالكترونية" الذي يركز على ممارسة عمليات الترويج والإعلان والبيع والشراء للسلع والخدمات باستخدام الوسائل الالكترونية.

والواقع أن التجارة الالكترونية تمثل موجة جديدة كاسحة وفرصة سانحة أمام حركة التجارة الدولية بكل تطلعاتها إلى تحرير المعاملات وتخطي الحدود واختصار الوقت والمسافات والتكاليف وتصعيد التنافس إلى أقصى درجاته استجابة لظاهرة العولمة.

ويشكل النمو المطرد في حجم التجارة الالكترونية تحديا هاما للدول العربية التي لم تتمكن بعد من فرض وجودها في ظل هذه التطورات، الشيء الذي يستدعي منها التشخيص الدقيق لمعوقات نموها عربيا، والتي من أهمها ضعف البنية التحتية للاتصالات.

ولمعالجة هذا الموضوع ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين رئيسيين:

- أولا: مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية.
- ثانيا: أبعاد التجارة الالكترونية في الدول العربية.

أولاً: مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية:

سنتناول في هذا المحور تعريف ومجالات التجارة الالكترونية، ثم فوائدها ووسائل تسديد المدفوعات التي صارت تتجه إلى أن تكون الكترونية.

1- تعريف التجارة الالكترونية:

تشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلاً للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، ولقد شهد هذا الوسيط تطوراً عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية، والتي يتم فيها استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم. ولكن اقتزان كلمة "تجارة" بوصف "إلكترونية" يعني أن تطوراً مهماً قد حدث بالنسبة لكيفية إجراء هذا النوع من التعامل، حيث أصبح يتم باستخدام وسائل إلكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطوراً بشكل دائم ومستمر من استخدام الهاتف إلى استخدام الإنترنت والهاتف المحمول، وما قد يسفر عنه التقدم من وسائل أخرى. وقد تتم التجارة الالكترونية على نحو جزئي بحيث يتم تبادل البيانات والمعلومات والتفاوض والتعاقد إلكترونياً، في حين تتم باقي العمليات - مثل التسليم وتسوية المدفوعات - بالطرق التقليدية. كما قد تكون التجارة الالكترونية على نحو كامل وهو ما يعني إتمام كل مراحل التعامل بالوسائل الالكترونية، بدءاً من الإعلان عن السلعة أو الخدمة وعرضها والتعريف بها ومواصفاتها وأثمانها، ويقوم العميل بالتسويق معتمداً على الكتلوج الرقمي ليختار أي سوق من بين أسواق عديدة وأية سلعة من بين الآلاف من السلع المعروضة وهو في منزله أو في مكتبه، وحينما يقرر الشراء يتعاقد إلكترونياً، ثم يقوم بسداد قيمة ما حصل عليه من خلال المدفوعات الالكترونية، ويتم التسليم في النهاية إلكترونياً حسب طبيعة السلعة محل التعاقد مثل الكتب والدوريات العلمية والاستشارات في كل مجال... إلخ (السيد أحمد، 2006، الصفحات 31-32).

وبالتالي فالتجارة الالكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً، وسواء تم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى (بختي، 2008، صفحة 42).

ويمكن تقسيم نشاطات التجارة الالكترونية بشكلها الحالي إلى الأنواع الآتية:

- تجارة إلكترونية من شركة إلى شركة (Business-to-Business=B2B)، وفي هذا النوع يكون كل المشاركين في التجارة من نوع شركات تجارية أو مؤسسات خاصة.
- تجارة الكترونية من شركة إلى مستهلك (Business-to-Consumer=B2C)، وفي هذا النوع يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون، ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من الشركة إلى المستهلك أو الفرد.
- تجارة إلكترونية من شركة إلى شركة إلى مستهلك (Business-to-Business-to-Consumer=B2B2C)، في هذا النوع يتم بيع المنتجات من شركة إلى شركة أخرى، وبدورها هذه الشركة الأخرى تقوم بإعادة توزيعها أو بيعها إلى مستهلكين أو زبائن خاصة بهم.
- تجارة الكترونية من مستهلك إلى شركة (Consumer-to-Business=C2B)، في هذا النوع يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون، ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك أو الفرد إلى الشركة أو المؤسسة التجارية.
- تجارة الكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Consumer-to-Consumer=C2C)، في هذا النوع يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك إلى فرد آخر أو مستهلك آخر.
- تجارة الكترونية تطبق من نضيد إلى نضيد (Peer-to-Peer application)، وفي هذا النوع يتم استخدام التقنيات من الأنواع B2B, B2C, C2C حيث يتم التواصل مباشرة بين الأطراف عن طريقة مشاركة البيانات والملفات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معا، فعلى سبيل المثال في النوع C2C تطبيق نضيد إلى نضيد يستطيع الطرفين مشاركة وتبادل العديد من الملفات مثل ملفات الموسيقى والأفلام والبرامج وغيرها من المنتجات الرقمية الإلكترونية.
- التجارة بالهاتف النقال (Mobile Commerce=M-Commerce)، في هذا النوع تتم الحركات التجارية وعملية بيع الخدمات أو المنتجات جزئيا أو كليا عبر أحد أنواع الشبكات اللاسلكية مثل الهاتف الخليوي النقال (مصباح الطيبي، 2008، الصفحات 43-44).
- التجارة الالكترونية ضمن المؤسسة الواحدة (Intrabusiness E C): يتضمن هذا النوع الأنشطة والعمليات الداخلية في المؤسسة التي تشمل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المؤسسة، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المؤسسة.

- تجارة المؤسسة مع الموظفين (Business-to-employee=B2E): يمكن اعتبار هذا النوع على أنه جزء من التجارة الالكترونية ضمن المؤسسة الواحدة، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

- التجارة التحالفية (Collaborative commerce): يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة (صالح الجد و جودت خلف، 2009، الصفحات 29-30).

2- مجالات التجارة الالكترونية:

تتمثل مجالات التجارة الالكترونية فيما يلي (أبو الهيجاء، 2005، صفحة 29) :

- **تجارة التجزئة: (Retail)** وهي المبيعات التي يتم التعاقد عليها ودفع قيمتها من خلال شبكة الإنترنت، مع إرجاء التسليم مثل تجارة الكتب والمجلات.

- **البنوك والتمويل: (Banking&Finance)** وهي كافة الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال شبكة الانترنت، ومنها الاستعلام عن الحساب، التحويلات البنكية، متابعة أسعار البورصات، بيع وشراء الأسهم.

- **التوزيع: (Distribution)** وهي المبيعات التي يتم تسليمها على الشبكة مثل: الأفلام، برامج الحاسوب، الأغاني، المعلومات، وتعد هذه المنتجات هي الأكثر مبيعا في الشبكة.

- **التصميمات الهندسية: Engineering design** وهي الطريقة المثلى للعمل المشترك بين أكثر من شخص لا يجمعهم مكان واحد عن طريق الشبكة. مثل فريق العمل الذي كونته شركة فورد (Ford) لصناعة السيارات لتصميم محرك جديد، حيث كان أعضاء الفريق يتواجدون في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

- **التعاملات التجارية: (Business Support)** وهي كافة المعاملات التجارية على الخط، كالتبادل التجاري بين الشركات، حيث يتم عرض المبيعات وتبادل المعلومات إلكترونيا.

- **النشر: (Publishing)** وهي المنشورات التي تتم من خلال الانترنت، كالإصدارات التي تقوم بها دور النشر المختلفة (الجرائد والمجلات)، مثل مجلة الانترنت العربي.

- **خدمات متخصصة: (Professional Services)** وهي الاستعلامات المتخصصة المختلفة عن طريق الشبكة، مثل الاستشارات الطبية، القانونية، الهندسية والإدارية.

- **التجارة الدولية: (International Trade)** وهي مشاريع تم وضعها على شكل نقاط لتسهيل التجارة، وذلك من خلال تجميع بيانات عن الشركاء الحاليين والمنضمين في المستقبل، مع تضمين المشروع سائر البيانات التجارية الأخرى، كالجمارك، الضرائب، التسهيلات، طرق الدفع، قواعد التصدير والاستيراد، والتشريعات القانونية، مثال ذلك برنامج نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية الأونكتاد في عام 1992.

3- فوائد التجارة الالكترونية:

تقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها:

- **تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر:** إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع -طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لها فرص أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- **الحد من مصاريف الشركات:** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أقل تكلفة من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة لدى الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- **التفاعل بين الشركاء والعملاء:** تسعى التجارة الالكترونية لتقريب المسافات وتعبير الحدود، مما توفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء وفرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

ومن الفوائد التي من الممكن أن يحصل عليها العميل من خلال استخدام التجارة الالكترونية:

- **توفير الوقت والجهد:** تفتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطل)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الالكترونية، أو المحافظ الالكترونية أو أي وسيلة من وسائل الوفاء من خلال الانترنت.

- **حرية الاختيار:** توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف السلع والخدمات عبر الانترنت، بالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من المزودين وذلك لإتاحة المفاوضات بين الأفراد للتوصل إلى الغاية التي يسعى إليها المستهلك.

- **خفض الأسعار:** يتوافر على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة، مما يصب في مصلحة الزبائن.

- **نيل رضا المستخدم:** توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم (المطالعة، 2006، الصفحات 13-14).

أما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية على المجتمع فتتمثل فيما يلي (بسيوني و البيوني، 2003، الصفحات 78-79):

- **زيادة القدرة التنافسية:** وذلك بزيادة الصادرات وسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، وإمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات، وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

- **تحقق للمشروعات المشاركة في التجارة العالمية:** يتوفرها على قدرة الوصول إلى الأسواق العالمية، وإتاحة المنتج للقيام بمعاملات تجارية في دول العالم بفاعلية وكفاءة عن طريق خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت بما ينعكس إيجابياً على تنشيط المشروعات.

- **خلق فرص العمل الحر:** خاصة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الالكترونية.

- **زيادة شفافية الأعمال الحكومية:** فهي تحسن الخدمات، تبسيط الإجراءات، تسهيل المعاملات الحكومية، تحقق التواصل مع المواطنين، تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

- **زيادة الاستثمار:** بتوفير المعلومات للمستثمرين ورجال الأعمال، وعرض إجراءات وخطوات وأداء ونماذج الخدمات الحكومية إلكترونيا (الحكومة الالكترونية).

- **تعظيم الاستفادة من فرص التكنولوجيا المتقدمة:** بخلق المناخ المناسب لدخول شركات وأعمال جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة وأعمال البنية الأساسية لنظم المعلومات والاتصالات.

- **خفض نسبة تلوث الهواء:** فهي تسمح للفرد بالعمل في منزله وتقلل وقت التسوق، مما يعني ازدحام مرور أقل.

- **تسمح ببيع بعض البضائع بأسعار زهيدة:** وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ضعيف شراء هذه البضائع، مما يعني رفع مستوى معيشة المجتمع ككل.

- تسمح لسكان دول العالم الثالث امتلاك منتجات وبضائع غير متوفرة في بلادهم.

4- وسائل الدفع في التجارة الالكترونية:

ظهرت النقود الالكترونية مع تطور شكل ونوعية النقود، وهي بطاقات بلاستيكية مغناطيسية كالكارت الشخصي وفيزا كارد وماستر كارد، يستطيع حاملها استخدامها في شراء الاحتياجات أو سداد مقابل خدمات دون الحاجة لحمل أموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف، بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصرف الذاتي، وتنقسم النقود البلاستيكية إلى:

- **بطاقات الدفع Debit cards:** وهي بطاقات تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

- **البطاقات الائتمانية Credit cards:** وهي تلك البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، وتستخدم كأداة ضمان توفر وقت وجهد حاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم خدمات وفوائد تأخر السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة موقف العميل حتى لا يواجه البنك مخاطر عالية في حالة عدم السداد. ومن أمثلة هذا النوع بطاقة فيزا كارد وماستر كارد وأمريكان أسبريس، وتتميز بعدة خصائص منها إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل، وتصدر بالعملتين المحلية والأجنبية، تحمل صورة العميل منعا للتزوير والسرقة، ويمكن لحاملها سداد المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء المبلغ المنصرف محليا أو خارجيا (بسيوي و البيوني، 2003، الصفحات 174-175).

- **بطاقة الصرف البنكي Charge cards:** في تلك البطاقات يشترط على العميل أن يقوم بسداد ما سحبه بموجب هذه البطاقة إلى البنك المسحوب منه هذا المبلغ في فترة لا تتجاوز شهر من تاريخ السحب، ذلك لأن فترة الائتمان في البطاقة لا يتجاوز الشهر.

- **الكروت الذكية Smart cards:** ويجوز أن يكون التعامل معها عن طريق الائتمان أو عن طريق الدفع الفوري، وتلك البطاقات تثبت عليها كافة البيانات المتعلقة بصاحبها من حيث الاسم والعنوان وتاريخ الإيداع أو السحب، فمن كثرة ما عليها من بيانات يطلق عليها البعض على أنها تشبه كمبيوتر متنقل ينقل صورة كاشفة عن الشخص صاحبها والرصيد المسحوب والمتبقي بالساعة والتاريخ واليوم في دقة متناهية، وذلك النوع يستحيل تزويره أو تزيفه لدقة صنعه واستحالة تقليده، إذ أنه يحمل الكثير من العلامات الممغنطة والصور الفوتوغرافية والرقم الكودي أو السري للعميل.

- **الهاتف المصرفي Phone Bank:** فهو يجنب العملاء عناء الانتظار لمعرفة المعلومات عن حساباتهم المصرفية، إذ عن طريق الهاتف يستطيع العميل مع المصرف سحب أو تحويل مبلغ ما من بنك إلى آخر عن طريق تزويد البنك بنوع الخدمة المطلوب منه سدادها مثل فاتورة المياه أو الهاتف أو الكهرباء. ويستخدم الهاتف المصرفي في غالب الأحوال في العمليات الصغيرة مثل سداد الفاتورة المتعلقة بالمنزل أو المكتب أو سداد الغرامة.

- **الانترنيت المصرفي Home Banking:** فعن طريق الالتجاء إلى مقر البنك على شبكة الانترنيت تستطيع أن تطلب من البنك الالكتروني على الانترنيت أن يقوم بالخدمات مثل التأكد من الرصيد أو دفع قيمة شيك أو تحويل حساب للعميل إلى بنك آخر أو سداد خدمات أو شراء سلع على حسب الأحوال.

- **النقود الرقمية أو النقود الالكترونية Dig cash/E cash:** تقوم على فكرة استخدام النقود الورقية أو المعدنية التي يصدرها البنك، ويتم تحميلها على الحاسب الخاص بالعميل المشتري حتى يتسنى له القيام بالشراء، وتكون في صورة عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك الذي يصدرها، وهي بنفس قيمة العملات الأصلية. وحينما يتم الشراء يقوم البنك بتحميل تلك العملات على حاسوب البائع لسداد الثمن، وقد يحول البائع العملات الالكترونية إلى عملات حقيقية على حسب الأحوال.

- الشبكات الالكترونية: تعتمد على فكرة وجود وسيط يقوم بإجراء عملية الدفع، وهي تقوم مقام الشبكات العادية، وتتميز في أنها تتماشى مع الواقع الحالي من كونها شبكات الكترونية يتم كتابتها وتوقيعها عبر شبكة الانترنت، أي تحويل الشيك المكتوب على ورق عادي إلى شيك مكتوب على مستند إلكتروني، وذلك دون أدنى تكلفة أي بتكلفة على الأقل منخفضة عن الشبكات العادية (يوسف، 2008، الصفحات 47-51).

ثانياً: أبعاد التجارة الالكترونية في الدول العربية:

سننظر في هذا المحور إلى تأثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى واقعها ومعوقاتها في الدول العربية.

1- تأثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي:

إن انتشار استخدام التجارة الالكترونية يؤثر على المتغيرات الاقتصادية الكلية، إذ يؤدي إلى إحداث تغيير مهم في مصادر النمو في الاقتصاد، فعلى سبيل المثال، يسهم ازدهار قطاع تكنولوجيا المعلومات بحوالي 30% من معدلات النمو في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. كما أن الطلب على العمالة الماهرة نتيجة لهذا الانتشار يخلق فرص عمل جيدة لهؤلاء من جهة، ويؤدي إلى زيادة معدلات الأجور التي يتحصلون عليها من جهة أخرى.

والتجارة الالكترونية تؤدي إلى تحسين القطاعات الاجتماعية الحيوية مثل التعليم والصحة العامة، من حيث تحقيق بعض الوفورات بسبب المصروفات الإدارية، ففي بريطانيا تبين أن حوالي 30% من نفقات الصحة ترجع إلى هذا النوع من المصروفات، واستخدام التجارة الالكترونية بمفهومها الواسع في هذا المجال سيؤدي إلى خفض التكلفة على نحو كبير.

كما أن استخدام التجارة الالكترونية يؤدي إلى تحقيق مبدأ اقتصاد النفقات في تحصيل الضرائب والرسوم، ويخفض نفقة الحكومة بصفة عامة.... إلخ.

لقد أثبتت دراسات عديدة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونمو الإنتاجية، فالتكنولوجيا أدت إلى زيادة عائدات المشروعات، وهناك علاقة طردية بين هذه التكنولوجيا وتحسن الأداء الاقتصادي، إذ يذهب حوالي 50% من كل الاستثمارات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

كما تشير تقديرات عديدة أن التجارة الالكترونية حققت فوائد عديدة للاقتصاديات التي توغلت فيها، فهي تعد من أهم العوامل التي أسهمت في خفض معدلات التضخم في الولايات المتحدة الأمريكية، في الوقت الذي كان يحقق فيه اقتصادها معدلات نمو قياسية، والتي كان من المتوقع أن يصاحبها ارتفاع في معدلات التضخم. ولعله من المفيد أن نذكر أن الرئيس كلينتون قال:

إن قطاع تكنولوجيا المعلومات يستوعب 8% من إجمالي العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية، ومع هذا يسهم بحوالي ثلث النمو الاقتصادي، ونشير أيضا إلى أن هذه التجارة وصناعاتها وفرت حوالي 1.2 مليون فرصة عمل، وحوالي 300 مليار دولار (100 مليار دولار من التجارة المباشرة + 200 مليار للشركات العاملة في تقديم خدمات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات المرتبطة بها) (السيد أحمد، 2006، الصفحات 215-217).

2- التجارة الالكترونية في الدول العربية:

إن قيام التجارة الالكترونية يحتاج في بادئ الأمر إلى معرفة لغة أجنبية، توفر قواعد ثقافية جيدة، الوعي والإدراك لأهمية هذه الوسيلة، وجود الحاسوب ومستوى مرتفع من المداخيل، رسوخ الإيمان بأهمية العلم، توفر محلات تجارية وبنية أساسية على مستوى عال، وظهور مستوى عال من الإنتاج والتكامل القطاعي... إلخ.

وواقع أن الدول العربية كان يعوزها الكثير من العناصر السابقة التي تشجع وتيسر استخدام التجارة الالكترونية، والتي استطاع البعض أن يتغلب على الكثير منها مع مرور الوقت، خاصة الدول التي شهدت ارتفاعا كبيرا في مستويات المداخيل مثل الدول العربية النفطية.

لكن دولا عربية كثيرة لا تزال تعاني من مشكلة هيكلية تتمثل في عدم أو ضعف الاندماج القطاعي في داخلها بين مختلف القطاعات المكونة للاقتصاد، وكذا في داخل الصناعة والخدمات، ومن ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على التجارة الالكترونية، إذ تعتمد الاقتصاديات العربية جميعها على استيراد معظم مكونات ومدخلات العملية الإنتاجية.

وتشير بعض التقديرات إلى أن حجم التجارة الالكترونية العربية ضعيفة جدا مقارنة بمتوسط المستوى العالمي، وهو ما يعكس ضآلة المساهمة العربية في هذا المجال، والتي تعود إلى حداثة استخدام الإنترنت في

الأغراض التجارية (عام 1992)، ومن تم فإنها بحاجة لبعض الوقت لاستعماله في الأغراض الاستهلاكية والمالية والمصرفية... إلخ، وشهد عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية تطورا. وإذا أخذنا التقديرات المتعلقة بعدد المستخدمين حسب كل عشرة آلاف شخص في بعض الاقتصاديات، نجد أن النسبة متدنية في البلدان العربية، مقارنة حتى بالمستويات العالمية في الدول المتقدمة والمتوسط العالمي.

ومن المتوقع أن يزداد حجم التعامل بالتجارة الالكترونية في الدول العربية مع ازدياد اندماج اقتصادياتها في الاقتصاد العالمي، ومع الجهود الحثيثة لتكاملها سويا مع دول الجوار الجغرافي من جهة، ومن جهة ثانية هناك توجهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لإيجاد ما يعرف بالحكومة الالكترونية، حيث يتم تعامل الحكومة الكترونيا مع الكثير من القطاعات الإنتاجية والاستهلاكية، وكذلك في تقديمها لمختلف خدماتها مثل: رخص تسيير السيارات، جوازات السفر، صرف الرواتب، استخراج البطاقات الشخصية... إلخ. إذ أصبح كل هذا يتم الكترونيا في بعض البلدان العربية. ومن جهة ثالثة فإن ذلك يساعد على إيجاد كوادرفيعة المستوى المهاري في مجال الحسابات والمعلومات بالتوسع في إنشاء كليات الإعلام الآلي، وهو ما يؤدي إلى خلق قاعدة مهمة تعد أصلا لتطوير العمل في هذا المجال. ومع ازدياد الوعي نعتقد أن هذا الأسلوب في طريقه للمزيد من الانتشار في الدول العربية لوضع البيئة التشريعية اللازمة والملائمة للتوسع في التجارة الإلكترونية، وظهور العديد من التغييرات في هذه البنية بما يحقق المطلوب. إذ أصبحت دول كثيرة تصدر أو تعدل قوانينها بما يسمح بالتعاقد الإلكتروني أو الدفع الإلكتروني أو التوقيع الإلكتروني، أي أن هناك اتجاه لإيجاد منظومة قانونية جديدة لتلائم الاقتصاد الجديد (السيد أحمد، 2006، الصفحات 71-75).

3- واقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

إن محاولة تشخيص ملامح التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال ما تحقق إلى الآن يلاحظ أن الجهود لا زالت ضعيفة وتكاد تكون شبه معدومة، فالفجوة الرقمية في الجزائر تبعتها ليس فقط عن الدول المتقدمة بل وحتى عن بعض الدول العربية التي ليست لها مؤهلات الاقتصاد الجزائري، فدول عربية مثل تونس والإمارات ومصر تفتنت للأهمية القصوى لهذه التجارة نظرا للدور الأساسي الذي ستلعبه في كل الأنشطة الاقتصادية.

وحتى وإن كان لا يمكن تجاهل المجهودات المتعددة التي قامت بها الجزائر نحو إدماج التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الاقتصاد، وإن كان استعمال الانترنت يتعمم أكثر فأكثر، فآثاره على التنمية الاقتصادية محدودة جدا، فهو لا يمثل سوى 1% من الناتج المحلي الخام، فضعف خدمات الانترنت وارتفاع تكلفتها قد يكون أهم عائق تواجهه التجارة الكترونية، لأنها تشكل البنية المطلوبة لقيامها (عماري، بوشول، و قطاف، 2007).

أما بطاقة السحب الالكترونية فقد استعملت في الجزائر منذ سنة 1997، ورغم أن البطاقة البنكية الالكترونية تشكل طريقة السداد والسحب الأولى في العالم فهي لا تشكل واقعا ملموسا في الجزائر، فحسب إحصائيات من موقع بريد الجزائر على الانترنت، فإن حجم استعمالها في تونس إلى غاية عام 2018 يضاعف مثيله في الجزائر بـ 15 مرة، غير أن مباشرة الجزائر مؤخرا لعملية استعمال بطاقة السداد الالكتروني يعتبر قفزة نوعية في مجال الصيرفة الإللكترونية (عماري، بوشول، و قطاف، 2007، صفحة 134).

4- معوقات التجارة الالكترونية في الدول العربية:

- من المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في الدول العربية وتؤدي إلى فشلها عدة حواجز: قانونية، تقنية، ثقافية واقتصادية:
- الحواجز القانونية: عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة العربية، وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الالكترونية.
 - الحواجز التقنية: ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات المعلومات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة تحد من أمن الشبكة المالية وتعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الالكترونية.
 - الحواجز الاقتصادية: وتتمثل هذه الحواجز في:
 - عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة.
 - نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي، والمنافسة الخارجية.
 - عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية.
 - عدم الاستفادة من الملحققات التجارية للدولة في سفاراتها بالخارج.

- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الالكترونية خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية.
- عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة.
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الانترنت.
- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي يمكن أن تصادفها في مجال التجارة الالكترونية مثل: مخالفة البضاعة للمواصفات، رفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات، تدخل وسطاء غير أمناء، استغلال الطرف الخارجي لثغرات في الاتفاق أو تهريبه من بعض التزاماته.
- **الحواجز الثقافية:** الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الالكتروني غير منغرس في عادات المجتمع العربي، فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لطلبياهم أو عدم الاستلام الكلي (بختي، 2008، الصفحات 57-59)، بالإضافة إلى:
- انتشار الأمية (الجهل بالقراءة والكتابة، والأمية المعلوماتية).
- ضعف الإلمام باللغة الانجليزية، علما بأن 89.5% من اللغات المتداولة على شبكة الانترنت هي اللغة الانجليزية.
- ارتفاع تكلفة الحصول على أجهزة الحاسوب واستخدام الانترنت.
- غياب الوعي بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الانترنت، والذي يوقع المتعاملين فريسة سهلة للمحتالين.
- ضعف الثقة والأمان بشبكة الانترنت (أبو الهيجاء، 2005، صفحة 33).

الخاتمة:

التجارة الالكترونية تمثل نمط جديد للتبادل ظهر مع بداية استخدام شبكات الإعلام الآلي، وتطور أكثر مع ظهور الانترنت وسرعة انتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، فهي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وكذا توزيعها والترويج لها وكل ذلك يتم باستخدام وسائل الكترونية أساسها شبكات الانترنت.

كما توفر عدة مزايا للمتعاملين منها تقليل تكلفة المراسلات، سرعة وصول المعلومات وبالتالي إتمام الصفقات، ولكنها بالمقابل تطرح العديد من المشاكل تتعلق بأمن المعاملات والقوانين التي تحكمها ووسائل الدفع التي تتم عن طريقها.

ويعود ضعف التجارة الالكترونية في الدول العربية إلى ضعف البنية التحتية للاتصالات وتأخر إصدار القوانين التي تحكمها، ولكن هناك محاولات لتطويرها خاصة في الدول الخليجية التي حققت قفزة في هذا المجال.

أما في الجزائر فإن التجارة الالكترونية لم تحظى بالاهتمام المطلوب، كما يلاحظ ضعف البنية التحتية اللازمة من شبكات الهاتف والانترنت رغم أن هناك مؤشرات لانتعاش هذا القطاع في السنوات الأخيرة والسنوات القادمة خاصة مع تخلي الدولة عن احتكارها لقطاع الاتصالات.

قائمة المراجع:

إبراهيم بختي. (2008). التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

أمير فرج يوسف. (2008). التجارة الالكترونية. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية.

عبد الحميد بسيوني، و عبد الكريم عبد الحميد البيوني. (2003). التجارة الالكترونية. القاهرة: دار الكتب العلمية.

عبد الخالق السيد أحمد. (2006). التجارة الالكترونية والعملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية. عمان: دار حامد.

عمار عماري، فائزة بوشول، و ليلي قطاف. (2007). واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي والجزائر، مجلة الباحث، عدد 5. مجلة الباحث، عدد 5.

مُجد إبراهيم أبو الهيجاء. (2005). عقود التجارة الالكترونية. عمان: دار الثقافة.

مُجد فواز المطالقة. (2006). الوجيز في عقود التجارة الالكترونية. عمان: دار الثقافة.

مُجد نور صالح الجدد، و سناء جودت خلف. (2009). التجارة الكترونية، دار الحامد، عمان، 2009، ص ص 29-30. عمان: دار الحامد.

مصباح الطيطي، ر. خ. (2008). التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار الحامد.