

محددات التجارة الالكترونية في الدول العربية

م.م عادل عيسى الوزني
جنان مهدي شهيد
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

المقدمة :

تعد التجارة الالكترونية القوة المحركة الحديثة في القرن الحادي والعشرين ، نظرا لما يتحقق من خلالها تبين بكفاءة ورفع القدرة التنافسية بين الشركات والمؤسسات وتعزيز الإنتاجية ، وتنسيق وتسهيل التوزيع ، وتجديد هيكليات الشركات ، وعلى الرغم من الأعلام المكثف للتجارة الالكترونية وكثرة المصطلحات المتعلقة بها ، إلا أنها تشير ببساطة تجارة يستخدم فيها الانترنت ، عند نقطة معينة أو أخرى ، وينشأ تفرد هذا الوسيط الجديد من تركيبة من التقنية والمعلومات أذا وجدت الشبكة التي يمكن من خلالها لمؤسسات الأعمال والمستهلكين والحكومات أن يلتقوا بحثا عن منتجات وخدمات جديدة لتلبية طلبهم. بيد أن ما يجعل التجارة الالكترونية ظاهرة غير تقليدية هو جانب السرعة والعالمية فيها، والذي لا يقتصر تأثيرها على موقع السوق التقليدي وإنما يسهل أيضا استحداث مواقع أسواق جديدة ، ويتم ذلك من خلال التحول الذي يتم في أساليب الشراء والبيع التقليدية بما تحدته التجارة الالكترونية التبسيط وزيادة الفعالية ، وتخفيض التكاليف للصفقات التجارية ، وتكون محصلة ذلك زيادة كفاءة استخدام الموارد ، مما يؤدي إلى نمو أسرع في الإنتاجية ، والذي بدوره يدعم استمرار معدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي .

مشكلة البحث :

إن التكنولوجيا لا تحقق أهدافها إلا إذا أقبل الناس عليها واندمجوا في مجالاتها وامتزجت بنسيجهم الاجتماعي وصارت قريبة منهم . وتعد التجارة الالكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر وأدى استخدامها في المعاملات التجارية إلى تغييرات اقتصادية واجتماعية ونفسية وأفرزت نمطا جديدا من التسوق والوظائف وخلقت فرص عمل جديدة، إلا انها تواجه جملة من التحديات تعيق من امكانية تطبيقها بشكل واسع في المعاملات التجارية في الدول العربية.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية التجارة الالكترونية إذ يتجه العالم أجمع الى التجارة الالكترونية البيئية ، على اختلاف أحجامها وأنماطها والتي من المتوقع أن يصل حجمها إلى 8 تريليون دولار عام 2008 مما يؤكد على أهميتها ، كما تتبع أهمية البحث من التطوير الكبير الذي وصلت إليه ثورة المعلومات واستخدامها بشكل كبير في إنجاز عمليات التبادل التجاري بفترات زمنية قياسية مخفضة بذلك التكاليف المرتفعة ، إذن التطور المطرد لشبكة الانترنت وانتشارها وتوسعها الملحوظ حولها أن تلعب الدور الرئيسي لعصر المعلومات وجعلها البنية التحتية في عالم الأعمال إذ أصبحت وسيلة هامة لا يمكن أن تغض البصر عنها لانجاز مختلف أنواعها وبشكل أحص التجارة منها .

(أ) هدف البحث :

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على موضوع التجارة الالكترونية بشكل عام وواقعها بالدول العربية بشكل خاص وذلك من أجل كشف أسباب تأخر استخدام هذا النوع من التجارة وأهم المقترحات التي قد تساعد في تسريع تطور هذا الأسلوب الجديد في إتمام العمليات التجارية المختلفة .

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على الأسلوب النظري المكتبي الذي يقوم على جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن طبيعة المشكلة المطروحة وأيضا طريقة الوصف والتحليل لهذه المعلومات للتوصل إلى النتائج المتعلقة بهذا الشأن والتي تساعد على بلوغ الهدف المرجو من البحث .

فرضية البحث :

لقد تم طرح افتراضين لموضوع الدراسة:

1. عدم توفر الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الالكترونية وأهميتها في الدول العربية.
2. هناك علاقة وثيقة بين حجم التجارة الالكترونية وعدد مستخدمي وشبكة الانترنت في المنطقة العربية.

هيكلية البحث:

أحتوى البحث فضلا عن المقدمة على عدة فقرات تناولت الفقرة الأولى مفهوم التجارة الالكترونية فيما تناولت الثانية أنواع التجارة الالكترونية بينما ركزت الفقرة الثالثة على أهمية التجارة الالكترونية والرابعة احتوت على مراحل التطور التاريخي لهذا النوع من التجارة أما الفقرة الخامسة فقد بينت الاتجاهات الدولية في حقل تنظيم التجارة الالكترونية أما الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية فقد تناولتها الفقرة السادسة أما الفقرة السابعة فقد احتوت على واقع التجارة الالكترونية العربية وأهم العقبات التي تواجهها وأخيرا فقد أختتم البحث بأهم النتائج والتوصيات فضلا عن المراجع.

(ب) أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية:

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى السبعينات، حين بدأت بعض الشركات الأمريكية الكبيرة بإقامة شبكات خاصة بها، تربطها بعملائها وشركاء أعمالها، وفق ما عرف بمفهوم Interchange Electronic Data ، لتسهيل الاتصال بهذه الأطراف، وتحجيم العمليات الورقية والاحتكاك البشري بينها، ولا تزال هذه الطريقة متبعة، وتساعد في تخفيض التكاليف التشغيلية، وزيادة كفاءة العمليات، لدى حوالي 95% من أكبر 1000 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية.. وحدث ذلك قبل أن تأخذ فيه العمليات عبر شبكة إنترنت طريقها إلى التطبيق، لما لها من ميزة نسبية في انخفاض تكلفتها قياساً بتكلفة إقامة الشبكات الخاصة، وتجهيزاتها، من جهة، وإتاحة فرصة الوصول إلى أسواق أكثر اتساعاً، من جهة أخرى، بالإضافة إلى صلاحية تطبيقها في مختلف أنواع الأعمال ، وتتلائم الضجة الناشئة حول نشاط التجارة الإلكترونية، مع الرواج الذي تلقاه مواقع التسوق والتجزئة في فضاء الشبكة، إذ تحول عدد كبير من شركات الأعمال إلى ممارسة النشاط عبر الشبكة، وأنشأت شركات جديدة من خلال التواجد على الإنترنت بدون أساس "فيزيائي" لها في مجال التجارة التقليدية، وزاحمت الشركات التقليدية، محققة نجاحات عديدة، أقلها النجاح في الانتشار والوصول إلى أسواق عالمية مفتوحة، مثل شركة Amazon www.amazon.com و CDNow www.cdnow.com ، على الرغم من التطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية إلا أننا يمكن أن نضع العديد من التعاريف التي تم تداولها في الأدبيات أو على صفحات الويب ومنها :

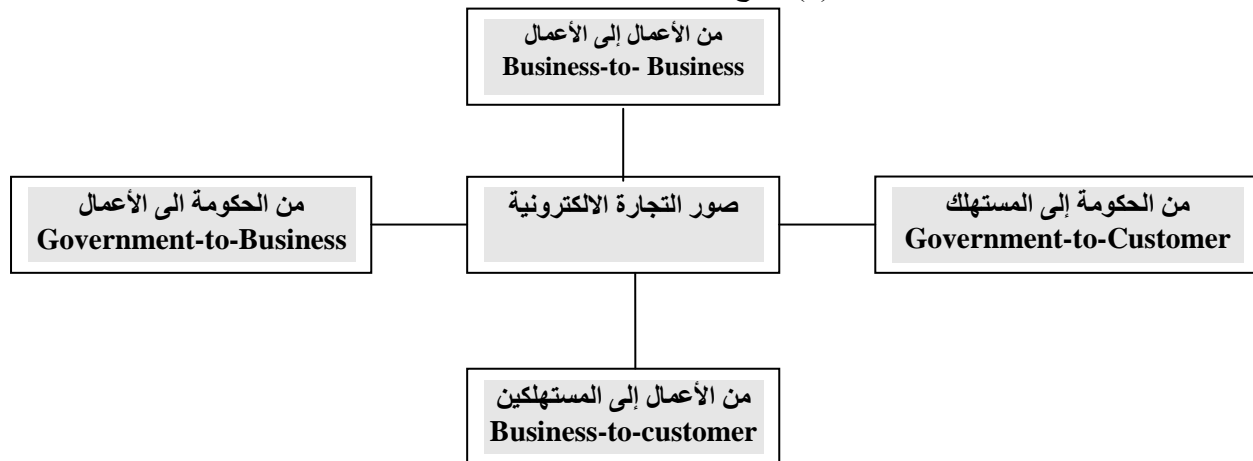
- (1) التجارة الإلكترونية : هي أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الاداء (1)
- (2) التجارة الإلكترونية : هي مصطلح يطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والأفراد) المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة). (2)
- (3) التجارة الإلكترونية : هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية (3)
- (4) التجارة الإلكترونية : عبارة عن إنتاج، ترويج ، بيع وتوزيع المنتجات بواسطة شبكة الاتصالات. (4)

ثانياً: أنواع التجارة الإلكترونية:

قسمت التجارة الإلكترونية إلى نوعين أساسيين هما :-

- (1) من الأعمال إلى الأعمال أو من شركة تجارية إلى أخرى تجارية (B2B) (Business to Business)
 - (2) من الزبائن إلى الأعمال أو بين شركة تجارية ومستهلك فردي (B2C) (Businss to Consumer) . (5)
- وقد قسمها البعض الآخر إلى عدة أنواع وكالتالي :- (6)
- (1) بين شركة تجارية وحكومة (B2G) (Business to Government)
 - (2) بين حكومة ومستهلك (G2C) (Government to Consumers)
 - (3) بين مستهلك ومستهلك (C2C) (Consumer to Consumer)
- وقد صورها البعض الآخر على الشكل التالي :

شكل (1) أنواع أو صور التجارة الإلكترونية



المصدر: يونس عرب، التجارة الإلكترونية بين الواقع والطموح ، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الإلكترونية الذي أقامته منظمة بلدان غرب آسيا (الأسكوا) خلال الفترة 8_10 تشرين الثاني 2005 ، المركز العربي للقانون والتقنية العالمية ، بيروت لبنان ، ص3.

ثالثاً:- أهمية التجارة الإلكترونية:

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية من طبيعة الأساليب الحديثة التي تتميز بها مقارنة بالأساليب المعتمدة في التجارة التقليدية وستحدث تبعاتها الاجتماعية والاقتصادية تغيرات في العديد من الجوانب ، تشمل البيئة وطبيعة الأعمال ودور الحكومات

في دعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها. (7) وتقدم التجارة الالكترونية العديد من الفوائد التي تستفيد منها الشركات بشكل كبير إذ لها أهمية كبيرة نذكر منها مايلي: (8)

- 1) تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر 0
 - 2) تخفيض مصاريف الشركات 0
 - 3) تواصل فعال مع الشركاء والعملاء 0
- وكذلك للتجارة الالكترونية أهمية خاصة يمكن أن توضح بالشكل التالي: (9)
1. تعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيسي من أصول رأس المال كما تتيح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع .
 2. تعمل التجارة الالكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود الدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات .
 3. إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة للنفاذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكبر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق.

ومن فوائد التجارة الالكترونية في ميدان التجارة نذكر أهمها : (10)

- 1- سهولة أنجاز العملية التجارية بأقل جهد وأدنى تكاليف.
 - 2- توسيعها لنطاق الأسواق التجارية.
 - 3- استحداثها لأنماط جديدة من الأعمال التجارية.
 - 4- توفير حيازات التسوق الأفضل.
 - 5- تطوير معايير المنافسة التجارية والأداء التجاري.
 - 6- دعم وتطوير تقنيات الأعمال المالية والمصرفية بعد أن وفرت ميزان السرعة في التعاقد والتنفيذ.
- وأهم ما أبرزته التجارة الالكترونية من فوائد يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير هي كالآتي: (11)
- 1- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر.
 - 2- تخفيض مصاريف الشركات.
 - 3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء.
 - 4- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية.

ومن فوائد التجارة الالكترونية لكافة الأطراف المتعاملة : (12)

- 1- زيادة فرص التسويق للشركات البائعة والعارضة.
- 2- زيادة مجالات الاختيار أمام المشتريين من أفراد وشركات.
- 3- تخفيض التكلفة بالنسبة للبائع بما ينعكس بالتالي على مركز المشتري.
- 4- الدقة العالية في نقل المعلومات.
- 5- التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي.
- 6- القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً.

وقد أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم ، مع دخول القرن الحادي والعشرين، ثورة معلوماتية، أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجه البشرية الثالثة، بعد الموجه الزراعية والصناعية التي مرت يهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية الى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي مما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات التقليدية . الزراعة والصناعية والخدمية . وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو 80% من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام 2012 م. (13)

وفي ظل التوقعات المتفائلة بهذا التحول من الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد فإن ثمة دلالات وإشارات تؤيد هذه التوقعات يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الفوائد المتحصلة من التجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال والأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي والكلي ومنها كالآتي (14)

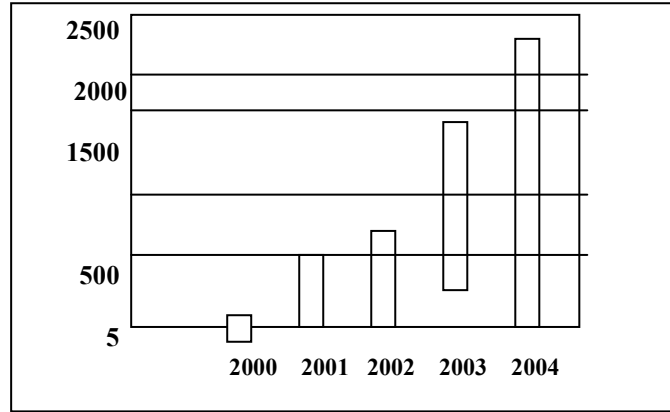
- 1- تعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية من خلال الاستثمار الجيد للوقت 0
 - 2- دخول المعرفة كعامل مهم من أصول راس المال 0
 - 3- سرعة أنجاز الصفقات مما يزيد الكفاءة والخدمة 0
 - 4- أتاحه الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة وللنفاذ إلى أسواق جديدة 0
 - 5- تتيح التجارة الالكترونية الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وجذب السياح من خلال الاتصال الشبكي (online) دون الحاجة لوسيط وخدمات الشركات الكبرى. فالتجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصالات الآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامه وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.
- كما أن نمو التجارة الالكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشبكات الالكترونية ، وفي هذه الأثناء هناك أساليب أكمال جديدة تزدهر على الانترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي. وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الالكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات المالية ومسئولي المبيعات، حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تضعها أمام الفرصة لاستغلال هذا النمط من

الأعمال لبلوغ الأسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولأنشاء مشاريع برؤوس أموال قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولأنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية. (15) ومن خلال أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الالكترونية ماشهده السنين الماضية من زيادة مضطرة في حجم ومعدلات نمو التجارة الالكترونية.

وقد مكنت شبكات الانترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة ، على حد سواء من الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية ومما رسمتها بأشكال مختلفة ويطلق مصطلح التجارة الالكترونية (Economic) على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الالكترونية وتعد شبكة الانترنت من أكثر الوسائل الالكترونية استخداماً لهذا الغرض. (16) وقد أصبح للتجارة الالكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب أداة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات كما أمتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الالكترونية والشكل التالي يوضح حجم نمو قطاعات الأعمال خلال السنين الماضية (0)

شكل رقم (2)

حجم نمو قطاعات الأعمال خلال السنين الماضية مليارات الدولارات



المصدر : وزارة التجارة السعودية _ أهمية التجارة الالكترونية في السعودية
_ نشرة شهرية العدد 27

كما واستفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الالكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي وكان قطاع الأعمال (Business -to-Business) من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي 80% من حجم التجارة الالكترونية في العالم وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارتينر للأبحاث إلى أنه من المتوقع أن تصل حجم عائدات التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم إلى نحو 7 تريليون دولار عام 2004 م (17)

ويعود السبب في ارتفاع حجم التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل الكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية . حيث أثبتت تقنيات التجارة الالكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

رابعا : التطور التاريخي للتجارة الالكترونية :

تطبيقات التجارة الالكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال Electronic Transfers fund . ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات الصغيرة . وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى (18)

تطبيقات أخرى ظهرت أيضا مثل بيع وشراء الأسهم ، تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة (19) ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينات من القرن الماضي ، بدأ استخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة .

ومن عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة ، والتي تتمثل في الإعلانات على الانترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي . لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقع على شبكة الانترنت على سبيل المثال في عام 1999 أنشأت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها WWW.gm.com ، وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها (20)

وقد وضحت الإحصاءات الرسمية أن من صفات التجارة الالكترونية أنها قد بلغ حجمها في الولايات المتحدة الأمريكية نحو (20) مليار دولار في عام 1999 وحيث نلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية تستحوذ على النصيب الأوفر منها عن بقية الدول الأخرى ، حيث تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو (85%) من إجمالي حجم التجارة عبر شبكة الانترنت خلال عام 1996، 1997 كان من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية (21)

وقد بينت الإحصاءات الرسمية في الولايات المتحدة الأمريكية ان حجم المبيعات السنوية في عام 2001 قد بلغت حوالي (995) مليار دولار من مجموع التجارة الالكترونية للولايات المتحدة الأمريكية وحسب تقديرات القطاع الخاص ، تراوحت قيمة التجارة بين مؤسسات الأعمال في الاتحاد الأوروبي بين (185) مليار دولار و (200) مليار دولار في عام 2002، كما أن التجارة الالكترونية فيما بين مؤسسات الأعمال قد وصل في أوروبا الوسطى والشرقية إلى حوالي (4) مليار دولار في عام 2003 ، هذا وقد نمت هذه التجارة بشكل متسارع في منطقة آسيا والمحيط الهادي من حوالي (120) مليار دولار في 2002 إلى حوالي (300) مليار دولار بنهاية عام 2003 وفي أمريكا اللاتينية قد بلغت الصفقات التجارية بين مؤسسات الأعمال على شبكة مباشرة (65) مليار دولار في عام 2002 وارتفعت لتصل إلى (12,5) مليار دولار عام 2003 . (22)

أن دول العالم المتطورة تتسابق نحو استخدام التجارة الالكترونية بشكل واسع إذ أن التجارة الالكترونية تنمو وتنمو بشكل كبير جداً، إذ بلغ معدل هذا النمو بالمتوسط (200%) سنوياً . والجدير بالذكر أن حوالي (80%) من حجم هذه التجارة يتركز حالياً في الولايات المتحدة الأمريكية والنسبة المتبقية موزعة بين أوروبا الغربية بنسبة (15%) واسيا (5%) معظمها في اليابان . (23)

وفي دراسة أخرى قامت بها شركة IDC للأبحاث نجد أن حجم التجارة الالكترونية سيصل بحلول عام 2008 إلى مايقارب (9) تريليون دولار وهذا الرقم جاء معتمداً على نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي التجارة الالكترونية حول العالم والتي تسير بوتيرة (100) مليون مستخدم سنوياً . وعدد مستخدمي الانترنت الذي سيصل إلى نحو مليار مستخدم وهو مايعادل (15%) من نسبة سكان العالم ولعل أهم أنواع التجارة الالكترونية التي تشهد زيادة مضطردة في استخدامها هي (B2B) و (B2C). إذ نلاحظ من الجدولين (1) و (2) تطور حجم هذين النوعين خلال المدة (2000-2006) :

جدول (1) تطور حجم التجارة الالكترونية (B2B) مليار دولار

اسم الشركة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forrester	-	-	2.293	3.878	6.201	9.240	12.837
IDC	354.9	615.30	-	-	-	4.600	-
Emarketer	278.19	474.32	1.408	2.367	-	-	-

Unctad-sdte-Ecb-2.Economece and Develob Ment.Rebort2006-B152

جدول (2) تطور حجم التجارة الالكترونية (B2C) و (B2B) عالمياً حسب المنطقة الجغرافية (2006) مليار دولار

المنطقة الجغرافية	B2B	النسبة	B2C	النسبة
أمريكا الشمالية	7.127	%58	211	%37.5
آسيا/الباسيفيك	2.460	%20	185	%33
أوروبا الغربية	2.320	%18.9	138	%24.6
أمريكا اللاتينية	0.216	%1.8	16	%2.9
أوروبا الشرقية	0.84	%0.7	6	%1.1
أفريقيا والشرق الأوسط	0.69	%0.6	5	%0.9
المجموع	13.653	%100	561	%100

Unctad-sdte-Ecb-2.Economece and Develob Ment.Rebort2006-B153

خامساً : الاتجاهات الدولية في حقل تنظيم التجارة الالكترونية :

أن الوقوف على مواقف النظم القانونية الأجنبية والجهود التشريعية للهيئات والمنظمات ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية ، من شأنه أن يساهم في تحديد المسائل القانونية الواجب التصدي لها ونحن نتعامل مع التجارة الالكترونية ، كما أن بحث الحلول المتخذة ومناقشتها يحدد الحلول الانجح والأكثر ملائمة لواقعنا وظروفنا في ظل تخطيط المؤسسات التشريعية العربية إلى اتخاذ التدابير التشريعية لتنظيم التجارة الالكترونية .

وبالرغم من أن موضوع التجارة الالكترونية لما يزل حديثاً وغير واضح المعالم بالقدر الكافي ، ألا أن أنشطة واسعة تحققت على المستويات الدولية للتعامل مع مسائل هذا الموضوع ، فعلى الصعيد الدولي يتعين الوقوف أمام اتجاهات

منظمة التجارة الدولية (WTO) ، وجهود منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وجهود لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة - الأونسيترال (Uncitral) وسنرى ما أنجز وما يخطط لإنجازه في هذه المنظمات :

(1) منظمة التجارة العالمية (WOT) : (24)

ترجع الجهود الدولية للمنظمة في ميدان تنظيم التبادل التجاري وتجاوز المقومات أمام التجارة إلى عام 1947 عندما أبرمت اتفاقية الجات الأصلية (General Agreement on Tariff and Trade: GAAT) بين (23) دولة من دول مؤتمر هافانا الذي جاء ضمن سياق السعي الدولي للخروج من حالة الركود الاقتصادي ، وقد قامت هذه الاتفاقيات على مبادئ تحرير التجارة وإزالة القيود أمام حركة البضائع ، وأريد لهذه الاتفاقية والإطار التنظيمي لها أن يمثل الضلع الثالث للنظام التجاري العالمي الجديد إلى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير ، وعلى مدى ثمانية جولات من المفاوضات ، آخرها جولة الأورغواي 1986-1994 كانت الحصيلة تأسيس منظمة التجارة العالمية (WTO)

(World Trade Organization) الوريث الجديد للاتفاقية القديمة ، وذلك في 15 نيسان 1994 بموجب اتفاقية مراكش ، وعهد إلى منظمة التجارة العالمية مهام تنفيذ اتفاقيات جولة الأورغواي ابتداء من (1) كانون الثاني 1995 وهي اتفاقية عالمية توطرها ثلاث اتفاقيات رئيسية : (25)

الأولى : الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (جات) (General Agreement on Tariff Trade and : GAAT) وهي الاتفاقية المتعلقة بالتجارة في البضائع تمثل اتفاقية الجات الأصلية مع تطوير لمبادئها العامة وتوسيع لنطاق المنتجات والبضائع .

الثانية : الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (جاتس)

(General Agreement on Trade in Services : GATS) والتي جرى وضعها لمواجهة النشاط التجاري المستجد في ميدان خدمات النقل والخدمات المالية والاتصالات والخدمات الاستشارية والتقنية وغيرها .
الثالثة : اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية (تريس)

(Trade Related Intellectual Broberity rights - trips) والتي تتعلق بمسائل حقوق المؤلف والعلاقات والأسرار التجارية وبراءات الاختراع والتصاميم الصناعية والدوائر المتكاملة والمؤشرات الجغرافية والقواعد العامة المتصلة بالملكية الفكرية وعلاقتها بالتجارة العالمية . ومنظمة التجارة العالمية في عضويتها بالوقت الحاضر 137 دولة . أما بالنسبة للتجارة الالكترونية ، فقد أصدرت منظمة التجارة العالمية مطلع عام 1998 الدراسة الخاصة حول التجارة الالكترونية ودور المنظمة في هذا الميدان وتناولت هذه الدراسة آليات التجارة الالكترونية وما يتعلق بمؤشراتها استخدام الانترنت وتوصلت إلى اعتبار التجارة الالكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطلق عليها الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات . وقد حددت المنظمة موقفها الرسمي من التجارة الالكترونية في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المنعقد في مدينة أوتاوا في شهر اكتوبر 1998 فجاء على لسان مديرها العام في ذلك الوقت ان المنظمة لاتسعى لوضع قواعد جديدة خاصة بالتجارة الالكترونية ، وإنما تسعى لاستخدام التنظيم القانوني القائم والمحدد ضمن اتفاقية الجاتس الخاصة بالتجارة واتفاقية التريس والاتفاق الخاص بخدمات الاتصال ، ومنذ ذلك الوقت واصلت المنظمة أعداد الدراسات وبرامج العمل بخصوص التجارة الالكترونية.

(2) منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) : (26)

كرست المنظمة أعمالها في عام 1998 بشكل رئيسي للتجارة الالكترونية منطلقاً من قناعة عبرت عنها أجهزتها مرارا مفادها أن التجارة الالكترونية تتطلب حلاً دولياً في محلة تنظيمها لان الحلول المتباينة لاتتفق مع الطبيعة الكونية لهذا النمط ولان التباين قد يقيم حلاً لاتقبلها التجارة الالكترونية ، ومن ابرز أنشطة هذه المنظمة في ميدان التجارة الالكترونية المؤتمر العالمي للتجارة الالكترونية الذي عقد في الفترة من (7-9 اكتوبر 1998) في مدينة أوتاوا ويعد أوسع مؤتمر في هذا الإطار ، حيث حضر نحو ألف مندوب يمثلون الدول الأعضاء في المنظمة وشارك فيها الوزراء وكبار المسؤولين عن التجارة والاقتصاد في هذه الدول ، وممثلو عن (12) دولة ليست عضوا في المنظمة و(11) منظمة دولية ، وممثلوها الاتحادات النوعية التجارية والصناعية ، وممثلو مجموعات المستهلكين ، والمنظمات غير الحكومية الاقتصادية والاجتماعية . وقد ناقش المؤتمر على مدى يومين مسائل بناء الثقة لدى الزبائن والمستخدمين ، وتحديد معايير وقواعد حماية الخصوصية والبيانات الشخصية المخزونة في النظم المتبادلة بين شبكات المعلومات ، ومسائل أمن المعلومات التجارية على الخط وسياسات التشفير لبيانات ومعلومات القطاعين العام والخاص ، ومسائل حماية المستهلك وتحديد قواعد الاختصاص القضائي وحل المنازعات والحماية من الأنشطة غير القانونية والزائفة ، وفي عام 1996 ، واستناداً إلى دراسات شاملة بدأ بها منذ عام 1985 لواقع النظم القانونية ومواقفها من مسائل التعقد عن بعد ومشكلات الإثبات في القوانين الوطنية ، أطلقت الأونسيترال القانون النموذجي للتجارة الالكترونية ، وذلك بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع إلى جانب رغبتها وأملها أن يعتمد القانون النموذجي المذكور من سائر الدول لما سيجققه من انسجام وتوافق ، خاصة أن مواضيع التجارة الالكترونية ، وتحديد الإجراءات منها ذات طبيعة دولية لاتتأثر في الغالب بالقواعد القانونية الوطنية المتباينة بين الدول . وأن الأونسيترال تسعى إلى إيجاد توازن بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية وتحديد فيما يتعلق بأنشطة التمويل النقدي عبر الشبكات والتعاقد باستخدام وسائل التقنية ، ويعالج القانون موضوع العقود وإبرامها ومسائل التوافق الالكترونية ومعايير الأمن والحماية اللازمة للبيانات الشخصية وغيرها . وحتى الآن تم تبني هذا القانون بوصفه المقرر من الأونسيترال من قبل سنغافورة وولاية البنيوي في الولايات المتحدة الأمريكية ، واعتمدت غالبية قواعده حتى بشكل مطابق في الكثير من الحالات من قبل الدول التي سنت تشريعات متصلة التجارة الالكترونية كإسبانيا ، الولايات المتحدة الأمريكية ، ومن بين الدول العربية فإن قانون التجارة الأدنى

أعتمد بشكل أساسي على قانون الأونسيترال النموذجي مع معالجات لعدد من الموضوعات التي لم يعالجها القانون النموذجي ، كما أن مشروع القانون اللبناني في حقل التوقيعات الالكترونية أعتمد في أحكامه أيضا على عدد من أحكام القانون النموذجي وتعد الحلول المتضمنة في القانون النموذجي أيضا أساسا متبعا لدى غالبية الدول التي وضعت إستراتيجيات أو دراسات أو وثائق مرجعية أو أدلة إرشادية متصلة بالتجارة الالكترونية كما هو شأن اليابان وكندا . كما تجدر الإشارة إلى استمرار لجنة الأونسيترال في تناول عدد من المسائل المتصلة ، وتناول المؤتمر المسائل التي من شأنها أن تجعل التجارة الالكترونية ، عبر تنظيمها القانوني المحكم ، مشابه تماما للتجارة التقليدية وما تتركس ضمنها من قواعد كفلت قبولها والثقة فيها ، وتناول المؤتمر وسائل الدفع النقدي والتحويلات المالية عبر شبكات الاتصال والانترنيت وحماية وسائل الدفع الالكتروني ومسائل العقود الالكترونية والتوقيعات الالكترونية وسياسات الضريبة المتصلة بالتجارة الالكترونية ودور القطاعين العام والخاص في أعمال تنظيم التجارة الالكترونية ، وقد خلص المؤتمر إلى عدد من الآليات وتحديد مناطق الاهتمام القانوني الرئيسية ، وشملت التوصيات تكليف المنظمة نفسها بوضع خطط عمل وتكليف المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية لأجراء الدراسات ووضع التصورات وذلك لجهة إنفاذ الإعلانات الصادرة عن المؤتمر بشأن حماية الخصوصية وأمن الشبكات وحماية المستهلك والموثوقية في التجارة الالكترونية ، وإتباع السياسات الضريبية التي تمنع اية قيود أو أعباء على النشاط الالكتروني .

(3) الأمم المتحدة - الأونسيترال (unicitral) : (27)

الأونسيترال هي لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة وتضم في عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسية ، وغرضها الرئيس تحقيق الانسجام والتوائم بين القواعد القانونية النازمة للتجارة الالكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنيا في التعامل مع مسائل التجارة العالمية ، وقد حققت الأونسيترال العديد من الانجازات في هذا الميدان أبرزها إبرام عدد من الاتفاقيات الدولية أشهرها اتفاقية فينا للبيوع الدولية لعام 1980 والاتفاقيات الخاصة بالتحكيم التجاري الدولي وغيرها .

وانطلاقا من ادراك الأونسيترال إن التجارة الالكترونية تفتقر عن غيرها في حاجتها إلى قواعد موحدة عالميا منذ البداية ، فقد كانت الأونسيترال الأكثر وعيا لأهمية توحيد القواعد القانونية النازمة للتجارة الالكترونية ويسجل لها الزيادة في التعامل مع هذا الهدف ، بالتجارة الالكترونية والأسواق الالكترونية وجاري العمل على استكمال بناء القسم الثاني من القانون النموذجي الخاص بتطبيقات التجارة الالكترونية مترافقا مع جهد دولي موازي من قبل هيئات أوروبية في حقل الاختصاص والقانون الواجب التطبيق .

سادسا : الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية :

(1) الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال : (28)

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الالكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي : (أ) توسيع نطاق السوق : حيث تعمل التجارة الالكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين . وبعد الدخول اليسير إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الالكترونية التي تعتمد على الانترنت .

(ب) تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق : حيث تعمل التجارة الالكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الالكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ماقبل وبعد البيع ، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق ، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الالكترونية .

(ج) انخفاض تكاليف العمليات التجارية : تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها وتلعب التجارة الالكترونية دورا بارز في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق هذه المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال : ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الالكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية ، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى (85%) ، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات .

(2) الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين :

بجانب الفوائد والمزايا لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الالكترونية ، فإن المستهلك له نصيب من التجارة الالكترونية إذا كان مستهلكا إلكترونيا عبر شبكة الانترنت وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي . (29)

(أ) سرعة وسهولة التسوق : حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الانترنت ، وعلى مدار الساعة وفي أي يوم يريد ، وأي مكان على سطح الأرض . فأى شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالانترنت فأن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا ، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي ، وتصفح المواقع التجارية الالكترونية المفتوحة عبر الانترنت .

(ب) تعدد الخيارات : توفر التجارة الالكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك . فمع دخول المستهلك إلى التجارة الالكترونية فأن الفرصة متاحة له أن يبحث عن سلعته المفضلة والتي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الانترنت

(ج) انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج : في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الالكترونية فأن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة ، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة

وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. أضافه إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الالكترونية تكون الأقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف التي يتحملها المنتجون .
(د) سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين : حيث يوفر الانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية مثل المنتديات وغيرها ، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين .

(3) الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على المستوى القومي :

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الالكترونية على المستوى القومي في الآتي : (30)

(أ) دعم التجارة الخارجية : توفر التجارة الالكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات ، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية ، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة . ويظهر أثر التجارة الالكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال ، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو (60%) من إجمالي الإنتاج العالمي وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز (20%) من التجارة الدولية . ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيئة التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت وسيلة الاتصال المفقودة

بين المستهلك والمنتج ، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات . وقد أثبتت مدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الانترنت بقدر (10%) في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار (1,7% و 1,1%) على التوالي .

(ب) دعم التنمية الاقتصادية : تمثل المشروعات والمتوسطة والصغيرة محورياً أساسياً في التنمية الاقتصادية ، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية وتعد التجارة الالكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم والقدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة . وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية . كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الالكترونية فيما بين قطاع الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط (5%) في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة ، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة (25%) في السنة . وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الالكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما حوالى (30%) من نمو الناتج المحلي الإجمالي .

(ج) دعم التوظيف : تقدم التجارة الالكترونية فرصاً جديدة للتوظيف ، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية ، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الالكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال ، مما يتيح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة .

(د) دعم القطاعات التكنولوجية : يتيح انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات ، وذلك لدعم البنية التحتية الالكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت . ومع تطور ونمو التجارة الالكترونية وانتشار استخدامها يصبح هناك فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تحسين وتحديث البنى التحتية الالكترونية ، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات .

سابعاً : واقع التجارة الالكترونية العربية وأهم محدداتها :

تختلف صور التجارة الالكترونية العربية إلى حد كبير عن باقي دول العالم . إذ أن العديد من الشركات العربية مازالت بعيدة كل البعد عن ممارسة التجارة الالكترونية وذلك لتخلف هذه الدول عن ركب التعاملات الالكترونية وأن إجمالي ما ينفق على هذه التعاملات لا يتجاوز على (95) مليون دولار سنوياً ، وأن أكثر المتعاملين بها تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة (70%) بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا ، كما أن (80%) من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لاتتمثل أكثر من (0,5%) من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت . (31)

1- ملامح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العربية :

تعكس ملامح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العربية عدد مستخدمي ومزودي أجهزة الحاسوب والانترنت ل(21) دولة عربية لعام 2005 . وكما في الجدول التالي : (32)

جدول (3) ملامح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ت	الدولة	هاتف ثابت لكل 100 نسمة	هاتف خلوي لكل 100 نسمة	عدد مستخدمين الانترنت بالآلاف	نسبة انتشار استخدام الانترنت (%)	عدد مزودي خدمة الانترنت	عدد أجهزة الحاسوب بالآلاف
1	الأردن	111,00	28,41	600,0	10,69	2,966	300,0
2	الإمارات	27,51	100,86	1384,8	31,85	26,570	450,0
3	البحرين	27,03	102,99	152,7	21,30	1,850	121,0
4	تونس	12,51	56,55	845,0	8,40	373	472,0
5	الجزائر	9,74	41,58	845,0	2,61	944	290,0

6	جيبوتي	1,63	5,07	9,0	1,32	772	21,0
7	السعودية	15,46	54,12	1586,0	6,36	16,665	8476,0
8	السودان	2,98	5,48	1,140,6	3,30	-	606,0
9	سوريا	15,24	15,49	800,0	4,39	11	600,0
10	الصومال	0,83	4,17	15,0	0,13	1	50,0
11	العراق	4,00	2,22	36,0	0,14	4	2000
12	سلطنة عمان	10,33	51,94	245,0	10,14	1,506	118,0
13	فلسطين	9,43	29,57	160,0	4,34	-	169,0
14	قطر	26,41	92,15	165,0	22,18	315	133,0
15	الكويت	18,99	88,57	600,0	23,50	2,791	450,0
16	لبنان	27,68	27,68	600,0	16,90	6,875	400,0
17	ليبيا	13,56	4,15	205,0	3,62	67	130,0
18	مصر	14,04	18,41	3900,0	5,57	3,499	2300,0
19	المغرب	4,26	39,37	3500,0	11,71	4,118	620,0
20	موريتانيا	1,31	20,64	14,0	0,47	27	42,0
21	اليمن	3,85	9,54	80,0	0,87	162	300,0
	مجموع الدول العربية	9,74	25,42	16972,50	5,45	69,516	16248,0
	العالم	18,79	31,76	862809,9	13,62	26,541,177	772357,0

المصدر: (0) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار _ مناخ الاستثمار في الدول العربية _ دولة الكويت (2005)

توضح بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات وضع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في (206) دول في العلم منها (21) دولة عربية لعام 2005 . ويعتبر الإتحاد الدولي للاتصالات المجمع الأساسي للبيانات الخاصة برصد تطورات المجتمع الرقمي ومدى تحذرها.

فمن جهة خطوط الهاتف الثابت في الدول العربية بلغت بالمعدل (9,74) خط لكل 100 نسمة منخفضة عن المعدل العالمي (18,79) لكل 100 نسمة ، باستثناء خمس دول عربية فوق المعدل العالمي تشمل لبنان (27,68) خط لكل 100 نسمة ، البحرين (27,03) خط لكل 100 نسمة ، قطر (26,41) خط لكل 100 نسمة ، الكويت (18,99) خط لكل 100 نسمة ، وينخفض المعدل في سبع دول عربية دون (5) خطوط لكل 100 نسمة (المغرب والعراق واليمن والسودان والصومال وجيبوتي وموريتانيا) .

وفي قطاع الهاتف النقال بلغ معدل الدول العربية (25,42) خط لكل 100 نسمة ، منخفضات عن المعدل العالمي (31,76) خط لكل 100 نسمة ، باستثناء تسع دول عربية فوق المعدل العالمي تشمل البحرين (102,99) خط لكل 100 نسمة ، الإمارات (100,86) خط لكل 100 نسمة ، قطر (92,15) خط لكل 100 نسمة ، الكويت (88,57) خط لكل 100 نسمة ، تونس (56,55) خط لكل 100 نسمة ، السعودية (54,12) خط لكل 100 نسمة ، سلطنة عمان (51,94) خط لكل 100 نسمة ، الجزائر (58,41) خط لكل 100 نسمة والمغرب (39,37) خط لكل 100 نسمة وينخفض المعدل في دولتين عربيتين دون (5) خطوط لكل 100 نسمة (الصومال وليبيا) .

أما بالنسبة لمستخدمي الانترنت وانتشارها في الدول العربية فقد بلغ (16,9) مليون شخص عام 2004 يمثلون مانسبة (1,9%) من إجمالي المستخدمين في العالم البالغ عددهم نحو (863) مليون شخص ، ونسبة إنتشار بالمعدل (5,45%) من إجمالي السكان في الدول العربية .

وتأتي مصر في مقدمة الدول العربية (3,9) مليون مستخدم ، ونسبة انتشار (5,57%) من السكان تليها المغرب (5,3) مليون مستخدم ونسبة انتشار (11,71%) من السكان والسعودية (6,1) مليون مستخدم ونسبة انتشار (31,85) والسودان (1,1) مليون مستخدم ونسبة انتشار (3,30%) من السكان والإمارات (1,4) مليون مستخدم ونسبة انتشار (31,85%) .

وتشهد الدول العربية الأخرى تباين في عدد مستخدمي الانترنت ونسبة الانتشار إذ ينخفض عدد مستخدمي الانترنت حول 100 ألف شخص ومادون ذلك في أربع دول عربية (العراق والصومال وموريتانيا وجيبوتي) ، كما تتدنى نسبة الدول العربية لجهة عدد مستضيي المواقع الى (0,2%) من الأجمالي العالمي .

تمثل أجهزة الحاسوب في الدول العربية مانسبة (2,1%) من إجمالي أجهزة الحاسوب في العالم وتأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول العربية حوالي (8,5) ملايين جهاز حاسوب تليها مصر حوالي (2,3) مليون جهاز ، وتتراوح باقي الدول العربية بين (600) ألف جهاز إلى (21) ألف جهاز أنظر جدول (3).

(2) نمو التجارة الالكترونية العربية:-

توسعت التجارة الالكترونية حتى باتت من وجهة نظر الأعمال التجارية عنصراً أساسياً لنجاح تجارة الشركة بالنسبة إلى المستهلك لأنها تمكن من إجراء المعاملات التجارية تلقائياً من خلال شبكات الكمبيوتر.

تتيح التجارة الالكترونية ميزات عدة يمكن أن تستفيد منها الدول العربية لتطوير عجلة وبناء اقتصاد إلكتروني عربي موحد أهمها توفير المعلومات الكاملة عن السلعة والتمن وتبادلها مع الشركات عبر اتصالات تفاعلية مباشرة لاتاحة فرص جديدة للشركات لتحقيق المنفعة لطرفي المعاملة. ومن خلال هذا التغير لن تعود الشركات والمؤسسات في حاجة لاستخدام عدد كبير من الكوادر البشرية اذ تتوفر قواعد بيانات على الانترنت تتيح لشخص بمفرده تخزينها واسترجاع أسماء الزبائن وتفحص عمليات البيع في الشركة بسهولة. حيث نجد أن الدول العربية لم تستوعب أهمية المعلومات ألا في الآونة الأخيرة مايدل على عدم توافر أي بيانات أو إحصاءات دقيقة في كل المجالات، أذ تشير الدراسات الأخيرة إلى أن مستخدمي الانترنت في الدول المتقدمة قد بلغ (88) في المائة من تعداد السكان بينما لا تتجاوز في الدول العربية واحد بالمائة وبلغ العدد في العالم العربي في نهاية عام 2000 نحو (226) مليون مستخدم وستتفوق الدول العربية في السنوات العشرة المقبلة نحو (90) بليون دولار لتطوير شبكات الانترنت في الدول العربية (330)

وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الالكترونية في الوطن العربي قياساً بالدول المتقدمة ألا أن بعضاً منها قد شهدت بعض التجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الالكتروني حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الالكترونية واعتمدتها منذ أعوام. مثل قطاع النفط والبتروكيماويات والغاز والمناجم والتعدين ومن أبرز الشركات العربية التي تستخدم حالياً أنظمة التجارة الالكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلاً عن أقسام أخرى توازيها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق عبر الانترنت هي شركة أرامكو (ARAMCO) والتي قدمت نموذجاً جيداً في قسم المبيعات عبر الانترنت. ويوضح الجدول التالي عدد مشترك ومستخدمي الانترنت في المنطقة العربية (0)

جدول (4) عدد مشترك ومستخدمي الانترنت في المنطقة العربية حتى منتصف (2002)

الدولة	عدد المشتركين	عدد المستخدمين لكل حساب	عدد المستخدمين	النسبة المئوية عن السكان (%)
الإمارات	220000	3	660000	24,44
البحرين	35000	3	105000	16,67
قطر	25000	3	75000	10,27
الكويت	55000	3	165000	8,25
لبنان	75000	3,5	262500	6,56
الأردن	35000	6	210000	4,57
فلسطين	12000	5	60000	3,53
عمان	28000	3	84000	3,36
تونس	70000	4	28000	2,89
السعودية	190000	3	57000	2,59
مصر	70000	8	56000	0,82
المغرب	55000	4	22000	0,73
الجزائر	45000	4	18000	0,60
ليبيا	4000	5	20000	0,40
سوريا	8000	4	32000	0,18
اليمن	3500	4	14000	0,08
السودان	7000	4	28000	0,08
العراق	500	4	12500	0,06
المجموع	938000		3538000	

المصدر: عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2004، ص21

3) محددات التجارة الالكترونية العربية :-

التجارة الإلكترونية كاية ظاهرة من الظواهر الفاعلة في المجتمعات لابد لها من شروط بيئية مساعدة ومحفزة لها، وبعبارة يكون عدم توفرها محدداً لنموها، كما أن التجارة الإلكترونية كظاهرة جديدة تعد تغييراً يحقق المنافع للزبائن وللمنتجين معاً، ولكن في الوقت نفسه يسبب أضراراً بل تهديداً لدور وسطاء البيع والمجهزين التقليديين، الأمر الذي يخلق مواقف سلبية وبالتالي محددات أمام هذه الظاهرة، كما إن التجارة الإلكترونية تتطلب تغييرات في تشريعات وقوانين التجارة لضمان الاستخدام الآمن للتقنيات الجديدة، فضلاً عن ذلك يستدعي التغيير توعية الأفراد وإدارات المنظمات بهذه التقنيات وإعلامهم بمبرراتها وشروط الانتفاع السليم منها وعادة لن يكون السهل إقناع الجميع، وفيما يلي إيجاز للمحددات المحتملة لظاهرة التجارة الإلكترونية:-

1- المحددات التقنية :

تعتمد التجارة الإلكترونية على الاستخدام الكفء لشبكات الإنترنت، وذلك يعني إجازة التعامل مع الحاسوب، وتوفير شبكة اتصالات جديدة، وبعبارة أخرى استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية يكون محدوداً، ولا يرقى إلى تفعيل هذا الاستخدام وتحقيق المزايا المطلوبة منه، إن عدم توفر بنية تحتية معلوماتية وطنية هو أحد المحددات الأساسية للانتفاع من تقنيات التجارة الإلكترونية، مثل القنوات الإلكترونية وكما موضح في الجداول السابقة فإن غالبية الدول العربية تفتقد لمقومات قيام التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر .

2- المحددات الجمركية

تبقى القوانين الجمركية وتكيفها شرطاً جوهرياً لنجاح أي عمليات استيراد وتصدير سواء عن طريق الإنترنت أو غيره، وقد اتمت منظمة التجارة الدولية بإلزام الدول المنتمية لها إلغاء أو تقليص المحددات الجمركية، لإعطاء التجارة الحرة مرونة أعلى في تفعيل دورها الدولي لغزو الأسواق في ظل العولمة .

4- المحددات القانونية والمالية

يمكن القول بأن التباين وأحياناً التناقض بين النظم والسياسات الاقتصادية والمالية لبلدان العالم وبخاصة العربية ، واحدة من المعوقات الأساسية لاستخدام الوسائل الإلكترونية في تحقيق التواصل والعلاقات التجارية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، ويتضح ذلك بشكل دقيق في اللوائح الخاصة بإنشاء الأعمال، وعقود التأسيس، وقوانين الاستثمار، والنظام الضريبي، ومسائل انتقال الأموال عبر الحدود خاصة نظم الدفع وتحويل الأموال بالوسائل الإلكترونية باستخدام الإنترنت وكذلك مدالاً تقدم في أتمتة الأسواق المالية، القضايا تخضع لطبيعة النظام والتشريعات المالية ومدى المرونة في معالجتها . وقد شهدت بعض الدول العربية إصدار قوانين وتشريعات تسهل قيام التجارة الإلكترونية ومن هذه الدول الامارات تونس البحرين ليبيا الكويت قطر .

5 - المحددات الأمنية

تعد الضمانات المتاحة في النظام الاقتصادي شرطاً لنجاح التجارة الإلكترونية من حيث متانة الاقتصاد واستقراره وقدرته على توفير الحماية الكافية للمشاركين، وعلى وجه الخصوص ما يتصل بالمعلومات، وحقوق الملكية الفكرية، ذلك أن التقنيات المقدمة لوسائل الاتصال الإلكتروني وتطور ما السريع تواجه احتمالات عالية في تعرض المعلومات للسرقة أو للفيروسات وهذا ما تفتقده العديد من الدول العربية

6- المحددات السلوكية

تعد الخصائص الشخصية والنمط الثقافي لمستخدمي تقنيات التجارة الإلكترونية من العوامل الجوهرية المقررة لمدى كفاءة الاستخدام وفاعليته، ذلك أن خضوع الأفراد لعمليات التطبيع الاستهلاكي يقرر عاداتهم السلوكية في مجال العرض أو الطلب وبذلك تكون الثقافات مؤثرة في التعامل والانضواء أو تبني النمط الجديد لتبادل المنافع .

فضلاً عما تقدم يمكن إجمال بعض المحددات الأخرى ومنها على سبيل المثال لا الحصر:-

- أ- قلة حضور البنوك العربية في صفحات الانترنت وتخوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام0
- ب- نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً0
- ج- عدم تبني الحكومات العربية إستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي0
- د- ضعف أنشطة البحث والتطوير0
- هـ- الأمية في شكلها التقليدي (أي الجهل بالقراءة والكتابة)0
- و- ألامية المعلوماتية (يقصد بها الجهل بالتعامل بأساليب الحاسوب الآلي والبرمجيات)0
- ز - حاجز اللغة (اذ تتم معظم التعاملات التجارية باللغة الانكليزية)0
- ح - سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش)0
- ط - الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل0
- ي- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار0
- ك- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل0

النتائج والتوصيات

- 1- يتبين لنا من خلال البحث أن هناك انخفاضاً واضحاً بنسبة استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية وذلك لعدة أسباب منها عدم وجود مواقع كافية باللغة العربية إذ يجب تشجيع هذه المواقع واستخدامها من خلال البحث عن مصادر تمويل مناسبة للمشروعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية0
- 2- أن الضعف الواضح في مؤشرات التجارة الإلكترونية في الدول العربية مقارنة مع مؤشرات هذه التجارة في الدول المتقدمة يمكن رده إلى عدة أسباب من أهمها ضعف أو عدم وجود التشريعات والقوانين الناظمة لعمل التجارة الإلكترونية0
- 3- عدم توفر البنية المالية والنقدية المناسبة لتسهيل عمليات الدفع والتسويات الناجحة عن التعاملات في التجارة الإلكترونية إذ يجب تطوير الخدمات المالية وتعزيز النظام الائتماني ودعم معايير التحويلات المالية حتى يمكن تيسير التسويات للحسابات والمدفوعات الناجمة عن التجارة الإلكترونية0

- 4- عدم وجود نظم دفع الكترونية متطورة بالشكل المناسب في الدول العربية مما سبب محدودية الأنشطة الاقتصادية المتعاملة بالتجارة الالكترونية0
- 5- قلة عدد الاختصاصين والكوادر الفنية والقانونية والتنظيمية العاملة في هذا المجال0
- 6- ضعف الاستثمار للمواقع الحكومية العاملة بالتجارة الالكترونية كالقيام بعمليات التصدير عن طريق الانترنت0
- 7- من نتائج ضعف تطبيق التجارة الالكترونية عربيا زيادة العدد في الوقت والجهد والروتين الإداري مما يسبب بدوره في زيادة التكاليف0
- 8- لا بد من تدريب وتأهيل الأفراد العاملين في هذا القطاع وكذلك تأهيل الأفراد الذين سيفقدون وظائفهم نتيجة التعامل مع التجارة الالكترونية لأداء أعمال أخرى مطلوبة في قطاعات أخرى0
- 9- أن التعامل مع شبكة الانترنت لشراء المنتجات التي تطرحها شركات الأعمال بأسلوب التجارة الالكترونية يتطلب من المواطن معرفة طرق التعامل وأمتلاك الحاسوب لذلك يجب على الحكومة والشركات الخاصة تيسير إنتاج وبيع الحواسيب الآلية بأسعار معقولة وبمواصفات جيدة وتسهيل عملية الدخول إلى شبكة الانترنت برسوم مخفضة0
- 10- أخيراً ضرورة أيمان القائمين على إدارة القطاعات المختلفة في الدولة بأهمية التجارة الالكترونية وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً اقتصادياً فقط بل ضرورة لا بد منها وأن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الالكترونية لا يؤدي فقط إلى التهمين الاقتصادي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الالكترونية وإنما إلى المزيد من التدهور والتنافس الاقتصادي بسبب تناقص نصيب صادرات الدول العربية من الصادرات العالمية0

المراجع والمصادر

1. محمد جبار الصائغ والسيد علي رزاق ، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، المجلد الأول ، العدد الخامس، السنة الثانية ، 2006 ، ص129 .
2. سمير لقمان ، منظمة التجارة العلمية آثارها السلبية والإيجابية عن أعمالنا الحالية والمستقبلية بالدول الخليجية والعربية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، الأردن عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ص103.
3. ثناء أبا زيد ، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد (27) ، العدد الرابع ، 2005 ، ص68.
4. مهند سهاونة ، أثر التجارة الالكترونية على العمالة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن ، الجمعية العلمية الملكية ، عمان الأردن ، 2005، ص9.
5. عبد العزيز طيب فتحي ، دور المعلوماتية في إقامة متطلبات الادارة الالكترونية (تصميم نموذج مقترح تحول مصنع الألبسة الجاهزة في الموصل الى تطبيق الأداة الالكترونية ، رسالة ماجستير ، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2004، ص73_74.
6. رأفت عبد العزيز ، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية ، جامعة الدول العربية ، الأمانة العامة للقطاع الاقتصادي ، إدارة قطاعات الخدمات الأساسية ، 2002، ص4.
7. سمير لقمان ، منظمة التجارة العلمية آثارها السلبية والإيجابية على أعمالنا الحالية والمستقبلية بالدول الخليجية والعربية ، مصدر سابق ، ص100 .
8. محمد جبار الصائغ والسيد علي رزاق ، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق ، مصدر سابق ، ص130_131.
9. ثناء أبا زيد _ واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا ، مصدر سابق ، ص69_70.
10. فائق الشماع ، التجارة الالكترونية ، المجلة القانونية ، السنة (2) ، العدد الرابع ، بيت الحكمة ، بغداد ، 2000 ، ص38_40.
11. نديم عبدة ، انترنت الإعلان والتسويق ، مجلة كومبيوتر الاتصالات والالكترونيات ، العدد الرابع ، 2000، ص7.
12. عابد العبدلي ، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية _ الواقع _ التحديات _ الآمال ، مجلة بحوث اقتصادية ، جامعة أم القرى ، العدد (95) ، 2005، ص30.
13. عابد العبدلي ، نفس المصدر السابق ، ص22.
14. عبد الرحمن تيشوري ، التجارة الالكترونية وآثارها المتوقعة ، ص25. Suria.new.com
15. وزارة التجارة السعودية ، أهمية التجارة الالكترونية في السعودية ، نشرة شهرية ، العدد(27) ، ص3-4.
16. مهند سهاونة ، أثر التجارة الالكترونية على العمالة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن ، مصدر سابق ، ص10.
17. وزارة التجارة السعودية ، أهمية التجارة الالكترونية في السعودية ، مصدر سابق ، ص21.
18. بسمان نور ، تصنيف مجال التجارة الالكترونية وعلومها ، نسخة من درس من مكتبة الدروس <http://www:geek4arab.com/less>
19. بسمان نور ، نفس المصدر السابق .
20. أسرار محمد الجفري ، تأثير التجارة الالكترونية على مجتمع المملكة العربية السعودية ، بحث ماجستير ، 2003، ص3-4.
21. عبد الرحمن تيشوري ، التجارة الالكترونية وآثارها المتوقعة ، مصدر سابق .

22. مهند سهوانة ، أثر التجارة الالكترونية على العمالة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مصدر سابق ، ص13_14.
23. بسمان نور ، تصنيف مجال التجارة الالكترونية وعلومها ، مصدر سابق .
24. التجارة الالكترونية ، الاتجاهات الدولية والإقليمية والوطنية .
- http://www.opendivectorsite.ino/e_commerce/03.htm
25. يونس عرب ، التجارة الالكترونية بين الواقع والطموح ، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر التجارة الالكترونية الذي أقامته منظمة بلدان غرب آسيا (الأسكوا) خلال الفترة 8_10 تشرين الثاني، 2005، المركز العربي للقانون والتقنية العالية ، بيروت ، ص6.
26. فرانك كيلش ، صناعة الأنفوميديا ، منشورات عالم المعرفة ، الطبعة الأولى ، الكويت ، العدد(253) ، كانون الثاني 2000، ص12.
27. قانون الأونيسينترال ، القانون النموذجي للتجارة الالكترونية الذي إعتمدته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الجلسة العامة (85) 16 كانون الأول ، ديسمبر ، 1996.
28. تطوير قطاع التجارة الالكترونية في المنطقة العربية ، المؤتمر التحضيري لمؤتمر القمة العالمي المعني بمجتمع المعلومات ، بيروت 4_6 شباط ، فبراير ، 2003 ، الأمانة التنفيذية الأسكوا .
29. فاروق حسين ، الآثار المتوقعة للتجارة الالكترونية ، مجلة خدمة انترنت ، مركز التوثيق والمعلومات ، جامعة الدول العربية ، العدد (47) ، القاهرة ، 1996.
30. رؤوف حسن الشرفي ، العرب في عصر تكنولوجيا المعلومات ، مجلة الرسالة ، العدد الخامس ، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية ، دمشق ، 1997، ص35.
31. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 2004، ص15.
32. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، مناخ الاستثمار في الدول العربية ، دولة الكويت ، 2006.
33. حسان بيدس ، نمو التجارة الالكترونية العربية ، مجلة دار الحياة ، العدد السابع ، 2007.
- أنظر الى :
- *ثناء أبا زيد ، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا ، مصدر سابق ، ص73_74.
- *إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، ص31_32.
- www.yhoo.com // التجارة الالكترونية www.bank of Sudan.org
- (35). بسمان نور ، تصنيف مجال التجارة الالكترونية وعلومها، مصدر سابق ، ص15.