

التجارة الالكترونية في الوطن العربي

محمد حميد راضي* سعاد نوري علي**

المقدمة

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع والاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والادوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بغض النظر عن تباعد المسافات، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت (Internet).

وقد ادراك المستهلكون ومنظمات الاعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت، فالمستهلكون يستطيعون ان يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات (من سلع، وخدمات... وغيرها) ويجرون مقارنات للأسعار، ثم ينفذون عمليات الشراء وكل ذلك من خلال شبكة الانترنت. ان هذه الطريقة الجديدة في الاداء والتي تقوم بالشكل الاساس على استخدام تقنيات المعلومات (الاسيما الانترنت) اطلق عليها (التجارة الالكترونية).

يتناول هذا البحث أربعة مباحث :-

كان الاول منها منهجية البحث، حيث مشكلة البحث والتي تشير الى اختلاف واقع تطبيق التجارة الالكترونية في الوطن العربي في مستوى انتشارها وحجمها عن الدول المتقدمة. وعليه يكتسب هذا البحث اهمية باعتبار ان التجارة الالكترونية هي من المنطلقات الحديثة والمهمة والتي تم استخدامها في الدول المتقدمة.

اما عن اهداف البحث فكان اهمها تعميق الفهم بموضوع التجارة الالكترونية في الدول العربية في ظل تنامي وانتشار سياسة العولمة.

* استاذ مساعد/الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد /قسم ادارة الاعمال

* مدرس مساعد/الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد /قسم ادارة الاعمال

مقبول للنشر بتاريخ 2006/3/5

وانطلق البحث من فرضية تنص على ان (هناك تحديات تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الوطن العربي)

اما المبحث الثاني , فكان في الخلفية النظرية لموضوع التجارة الالكترونية منذ نشأتها القريبة وتطبيقاتها الى واقعها في بعض الدول العربية .

وحدد المبحث الثالث، واقع التجارة الالكترونية وتحدياتها في الوطن العربي.

وخلص البحث الى استنتاجات كان من اهمها , عدم وجود وعي واهتمام كبير في الدول العربية باستخدام التجارة الالكترونية بالرغم من بروز الاهمية الكبيرة للتجارة الالكترونية التي اخذت بالانتشار في دول العالم بشكل واسع وخاصة في السنوات الاخيرة , بينما اغلب الدول العربية لازالت تمارس التجارة التقليدية .

ثم كانت التوصيات التي كان من اهمها ضرورة تجاوز التحديات التي تحول دون استخدام التجارة الالكترونية في الدول العربية ومنها عائق اللغة , استخدام الحاسوب ومشكلات اخرى للبنية التحتية.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولا - مشكلة البحث :

تعتبر التجارة الالكترونية إحدى المنعطفات المهمة التي تمر عبرها أساليب الأداء الاقتصادي في الاقطار العربية، بحيث أصبحت هذه التجارة قضية البقاء لكل من يتطلع نحو التطور والرقى ومواكبة دول العالم المتقدم. حيث بدأت دول العالم العربي بمتابعة وتطبيق هذه التجارة النامية لجني فوائدها على صعيد القطاع العام والخاص والأخذ بكل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا والخدمات الالكترونية وتسخير ذلك لغايات التجارة الالكترونية الحديثة الا إن واقع الحال لا يزال يشير الى اختلافها عن دول العالم المتقدم في مستوى انتشارها وحجمها المتواضع.

ثانيا - أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من:-

أ - ان موضوع التجارة الالكترونية هو من المنطلقات الحديثة والمهمة والتي يتم استخدامها في الدول المتقدمة، فهي تبحث في كيفية استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات في دعم المتاجرة بالسلع والخدمات بين المشترين والبائعين [أي التعاملات التي يجري اتجازها وانهاؤها بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب، بحيث يقود الى انتقال ملكية المنتج (سلعة، او خدمة...)] أو الحصول على حقوق Rights استخدامه] بالإضافة الى استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون في التجارة.

- ب - أهميته في رفع الكفاءة وتعميق دور التجارة بدون أي وسيط.
- ج - في كون التجارة الالكترونية قضية بقاء لمن يزاولها في بلدان العالم الثالث بشكل عام والاقطار العربية بشكل خاص.
- د - منحها (التجارة الالكترونية) العالم العربي مثلما منحت العالم الغربي مزايا ومنافع وفوائد عند استخدامها.

ثالثا - هدف البحث

يهدف هذا البحث الى :

- أ - تعميق الفهم بموضوع التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في العالم لغرض زيادة معرفة القارئ بهذا النوع من التجارة الحديثة واطلاعه عليه، من خلال استعراض بعض ما اوردته الأدبيات ذات العلاقة بموضوع البحث.
- ب - التعرف على امكانية تطبيق مفهوم التجارة الالكترونية في المنظمات وبين المستهلكين في الدول العربية.

رابعا - فرضية البحث

يمكن تحديد الفرضية التالية للبحث: ((هناك تحديات تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في الوطن العربي)).

خامساً - طريقة البحث

إرتكز البحث على الدراسة المكتبية ومواقع الانترنت إذ تم مراجعة الكتب والدوريات ومواقع الانترنت التي تناولت هذا الموضوع. وقد إعتد البحث على المنهج العلمي الذي يقضي بأن النظرية ما هي الا الممارسات المتعارف عليها ، كما تم استخدام المنهج الإستنباطي لمناقشة حال التجارة في الوطن العربي وإنعكاساتها عليه بغية إثبات أو نفي فرضية البحث.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للبحث

أولاً - مراحل تطور الاعمال الالكترونية*

لقد مرت الاعمال الالكترونية منذ تأسيس شبكة الانترنت بمراحل متعددة، وهذه المراحل تجسد التطور التدريجي في تبني وتطبيق الاعمال الالكترونية، وهي انعكاس للتطورات التي تطرأ على شبكة الانترنت من جانب وزيادة الثقة في ممارسة الاعمال الالكترونية على صعيد المنظمات والمستهلكين، من جهة أخرى والمراحل هي:-

المرحلة الاولى: بدأت هذه المرحلة منذ نشأة الانترنت وحتى عام (1995)، وخلال هذه المرحلة كانت المنظمات تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الانترنت بصورة ساكنة غير متحركة، أي ان عملية العرض كانت شبيهة تماماً بما يجري عرضه في الصحف والمجلات.

***الاعمال الالكترونية:** هي تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب وهي تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها:

عمليات الإنتاج: وما يتصل بها (مثل اصدار أوامر الشراء وتنفيذ عمليات الدفع الالكتروني وتحقيق الاتصال مع الموردين والرقابة على عمليات الإنتاج، مع ضرورة ان تجري كل هذه العمليات عبر الشبكة).

العلاقة مع المستهلك: وما يتصل بها (مثل عمليات التسويق والبيع الالكتروني وعمليات معائنات أوامر المستهلكين ومعاملات الدفع..... الخ.....).

العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة: (مثل المشاركة في البيانات والمعلومات والخدمات المؤتمنة للعاملين عبر الشبكة والاستقطاب والتوظيف عبر الانترنت).

المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة بدأت في عام (1995)، وامتدت الى عام (1997)، وفيها ظهرت منظمات تهتم بتقديم خدمات الانترنت، واستطاعت أن تطرح على الشبكة العالمية مجموعة جيدة من الخدمات الجديدة، كما تميزت هذه المرحلة بظهور محركات البحث (Search Engines) التي تساعد على تعيين كل متصفح على الوصول الى ما يرغب فيه من منتجات، وكذلك بدأت بعض المنظمات تمارس نشاط البيع والتسليم الفعلي للمنتجات من خلال الانترنت .

المرحلة الثالثة: هذه المرحلة هي مرحلة نشوء شبكات الانترانت (Intranet) وهي (مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة)، لقد ساعدت شبكات الانترانت على تطور الاتصالات داخل المنظمة وقد جرى توأمة بين شبكة الانترانت على مستوى المنظمة وشبكة الانترنت العالمية، ان آلية عمل الانترانت هي توفير المعلومات على الشبكة ولكن بصورة لا تتيح للجميع الوصول اليها، بل يكون مقتصرًا على العاملين في المنظمة المعنية فقط، ويجري الدخول على شبكة الانترانت عن طريق كلمة سر (Password) تزودهم بها المنظمة، أما في الانترنت فيجري استخدام تكنولوجيا الحاجز الناري (Fire Wall) وهذه التكنولوجيا تمنع الاخرين من خارج المنظمة من الدخول الى شبكة الانترانت الخاصة بالمنظمة.

المرحلة الرابعة: بدأت هذه المرحلة مع نهايات عام (1998)، وقد شهدت هذه المرحلة تزايدًا كبيرًا وتطورًا ملحوظًا في منهجية تعامل منظمات الأعمال مع الأعمال الالكترونية . لقد ظهرت تكنولوجيا جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال من جهة والشركاء من جهة أخرى اعتمادًا على شبكة الاكسترانت (وشبكة الاكسترانت هي شبكة خارجية على العكس من شبكة الانترانت) وهذه الشبكة تتيح الفرصة لذوي المصالح المشتركة (Stakeholders) لتبادل وتناقل البيانات والمعلومات والرسائل فيما بينهم، ويكون الدخول الى البيانات الخاصة بمستويات الخزين المتوفرة لدى منظمة الأعمال.

المرحلة الخامسة: هذه المرحلة هي مرحلة ممارسة الأعمال الالكترونية بصورة فعلية وحقيقية، وازدياد عمليات التبادل التجاري الالكتروني بين منظمات الأعمال فيما بينها (B2B) (Business to Business)، وبين منظمات الأعمال والمستهلكين (B2C) (Business to Consumer)، وخلال هذه المرحلة تنامت النظم التي تدعم الاعمال الالكترونية . ومن اهم

ملاحظ هذه المرحلة ان الكثير من منظمات الأعمال قد نجحت في تحقيق الانسجام والتوافق بين اعمالها التجارية التقليدية واعمالها التجارية الالكترونية، كما ظهر هناك اتجاه قوي لتحقيق التناسق بين الشبكات الثلاث الأساسية لمباشرة الأعمال الالكترونية (شبكة الانترنت، وشبكة الانترنت، وشبكة الاكسترانت).

ثانياً: مفهوم وفوائد التجارة الالكترونية

أ - مفهوم التجارة الالكترونية

يمكن إيراد مجموعة من التعاريف للتجارة الالكترونية كالآتي :-

1. هي "تحديد اعمال مربحة وتقوية إمكانياتها". [5]
2. هي نظام مفتوح يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل العمليات التي تدعم الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات. [18]
3. "عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء" [2]
4. انها "الانطلاقة الجديدة للتفاعل مع الجمهور". [6]
5. "إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشاركون - البائعون والمشترون في التجارة".
- حيث تتم التجارة الالكترونية بين ثلاثة أطراف أساسية هي:
- (أولاً) مجموعة الاعمال .
- (ثانياً) الدولة.
- (ثالثاً) الأفراد. [4]
6. (هي اسلوب تجاري حديث) [4].
- يتبنى البحث التعريف رقم (2) حيث يجده اكثر التعريفات شمولاً لمعنى التجارة الالكترونية.

ب - فوائد التجارة الالكترونية للمنظمات

1. توسع التجارة الالكترونية نطاق تعامل المتاجر الى نطاق دولي وعالمي ، فيوسع أية منظمة ايجاد أعدادا كبيرة من المستهلكين ، وأعدادا كبيرة من المجهزين ، ونوعية أكثر ملائمة من الشركاء بصورة سريعة وسهلة وباقل التكاليف .
2. تخفض التجارة الالكترونية من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية ، فمثلا عند استحداث قسم للمشتريات الالكترونية ستتمكن المنظمة من تخفيض التكاليف الادارية للمشتريات بنسبة 85% .
3. القدرة على انشاء متاجر متخصصة جدا .
4. تسمح التجارة الالكترونية بخفض المخزونات عن طريق استخدام عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . حيث تبدأ العملية بالحصول على طلب المستهلك ، بعدها تقوم المنظمة بتزويد المستهلك بالطلب من خلال نظام الانتاج في الوقت المناسب (Just-in-Time) .
5. تسمح عملية السحب بتصنيع المنتج وفقا لمتطلبات المستهلك وهذا يعطي المنظمة افضلية تجارية على منافسيها .
6. تخفض التجارة الالكترونية الفترة الزمنية مابين دفع الاموال والحصول على المنتجات .
7. تسبب التجارة الالكترونية في اعادة هندسة العمليات التجارية ، ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الاداريين والموظفين والباعه تفقر الى أكثر من 100% .
8. تخفض التجارة الالكترونية تكاليف الاتصالات السلكية والاسلكية - فالانترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة (Value Added Networks) .
9. يمكن اجمال مجموعة اخرى من الفوائد وتشمل تحسين صورة المنظمة وتحسين خدمة الزبائن وايجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لارسال المنتجات ورفع الانتاجية والتخلص من الاوراق وخفض تكاليف المواصلات واخيرا زيادة المرونة في التعامل .

ج - فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين

1. تعطي التجارة الالكترونية الخيار للمستهلك بالتسوق او القيام بعقد الصفقات الاخرى على مدار الساعة والسنة ومن أي مكان تقريبا .

2. تقدم التجارة الالكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب امكانية الوصول الى منتجات المنظمة والتي لا تتوفر له بدونها (التجارة الالكترونية).
3. تمكن التجارة الالكترونية المستهلك من ان يحصل على بعض المنتجات من البائع بسرعة وسهولة وخصوصا المنتجات الرقمية مثل الكتاب الالكتروني.
4. تسمح التجارة الالكترونية للمستهلكين بالاشتراك في المزادات الافتراضية*.
5. تسمح التجارة الالكترونية للمستهلكين بتبادل الخبرات والاراء بخصوص السلع والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت (منتديات التعارف).
6. تشجع التجارة الالكترونية على المنافسة مما يعني خفض الاسعار.

د فوائده التجارة الالكترونية للمجتمعات

1. تسمح التجارة الالكترونية للمستهلك بان يعمل في منزله مما يعني تقليل الوقت المتاح له للتسوق و بذلك تساهم في التخفيف من حدة الاختناقات المرورية ، ما يفود الى خفض نسبة التلوث في الهواء.
2. تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض الاسعار مما يعني ان المستهلك بإمكانه الحصول على بعضها باسعار زهيدة، وبذلك تساعد المستهلك في رفع مستواه المعاشي وبالتالي للمجتمع ككل.
3. تسمح التجارة الالكترونية لمستهلكي العالم الثالث من امتلاك منتجات لا تتوفر في بلدانهم.
4. تيسر التجارة الالكترونية من توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة اعلى.

ثالثا : خطوات عملية التجارة الالكترونية

لقد قدم Arthur D. Little نموذجا يعبر عن عملية التجارة الالكترونية وتتكون هذه الدورة من اربع مراحل اساسية هي :

1. مرحلة الاعداد Preparation Phase : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجري تحديد البيانات والمعلومات اللازمة للمتاجر ، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة

الى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت . كما تلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والادوات التقليدية ان التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم المتاجر الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق اهداف هذه المنظمة.

2. مرحلة الاتصال (Communication Phase) : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى المتاجر الالكترونية عبر الانترنت .

ومرحلة الاتصال تتكون من اربع مراحل فرعية هي :

أ- مرحلة جذب الانتباه (Attention) : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه المستهلك ، واهم هذه الادوات والوسائل: الاشرطة الاعلانية (Ad banners) ورسائل البريد الالكتروني (E-Mail Messages) .

* المزادات الافتراضية (هي احد الواجه الاساسية للاعمال الالكترونية، وهي اسلوب يجري بموجبه تجميع اعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من الاصناف (المنتجات) ثم يتم انجاز صفقات تجارية باحجام مختلفة باستمرار على شبكة الانترنت، اي يتم فيها بيع المنتجات من سلع وخدمات وغيرها عند السعر الذي يقلل به المشتري والبائع، علما ان اسعار المزادات تكون في الاغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين ساعتين الى اربع وعشرون ساعة .

وهناك عدة اشكال (تصنيفات) لمزادات الانترنت منها:—

(اولا) اشكال المزادات من حيث تحديد سعر ادنى وتقسّم الى:—

(أ) مزادات ذات حد سعري ادنى، (ب) مزادات دون حد سعري ادنى.

(ثانيا) اشكال المزادات من حيث كمية الصنف وتقسّم الى:—

(أ) مزادات على وحدة واحدة من الصنف، (ب) مزادات على عدة وحدات من الصنف.

(ثالثا) المزاد العلني العكسي [1] .

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information) : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة (Desire) : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس المستهلك ، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia .

د- مرحلة الفعل والتصرف (Action) (مثل الشراء) : كمحصلة للمراحل السابقة فان المستهلك اذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي .

3. مرحلة التبادل (Transaction Phase) : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري ، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ، والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد اساليب الدفع ، واهم هذه الاساليب، الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت ، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الامنة (Secure Payment Systems)، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي (Monetary Transaction) وعمليات التبادل غير النقدي (Non-Monetary Transactions) .

4. مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase) : ينبغي ان لا تكتفي المنظمة باجراء عملية البيع ، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري ، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب مستهلكين جدد ، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء المستهلكين وينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء المستهلكين ، ومن هذه الوسائل:

(اولا) المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة. (والمجتمعات الافتراضية، هي تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت، يتواجد عدد من الاشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة يتخلل هذه النقاشات اجواء من المشاعر الانسانية التي

تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا ،وتحقق هذه المجتمعات علاقات بين اعضائها عبر الانترنت. واعضاء المجتمعات الافتراضية قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي،وقد لا يكون بينهم اي علاقة سابقة،ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت).

(ثانيا) التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج .

(ثالثا) توفير قائمة الاسئلة المتكررة (FAQ).

(رابعا)خدمات الدعم والتحديث.

خامسا : تجارب بعض الاقطار العربية في الوطن العربي

أ. دولة الامارات العربية المتحدة

تعتبر دولة الامارات العربية المتحدة، من الدول الرائدة في مجال التجارة الالكترونية بين اقطار الوطن العربي وعلى وجه الخصوص في عاصمتها التجارية دبي ،حيث كاتن قد قطعت شوطا كبيرا في مجالي الحكومة والتجارة الالكترونيين و احتلت مركز الريادة في هذا المجال،من خلال انشاء منصة للتجارة الالكترونية بين المنظمات عبر الانترنت في الشرق الاوسط، وهدفت من خلال ذلك الى خلق حلقة وصل بين البائعين والمشتريين لتسهيل عملية تبادل المنتجات،هذا ويمكن تصنيف المنظمات العاملة في مجال التجارة الالكترونية الى نوعين:

(اولا):المقدمة للخدمة.

(ثانيا):المستفيدين من الخدمة الالكترونية.

علما ان اغلب المستفيدين هم من منظمات القطاع الخاص. هذا وقد ساهمت عوامل عديدة لدفع التجارة الالكترونية في دبي بهذا الاتجاه منها عاملين أساسيين هما المقومات في القطاع العام والقطاع الخاص ،فعلى سبيل المثال وفي القطاع العام توجهت معظم دويلات الامارات سبابة في تقديم ما يسمى (بالحكومة الالكترونية) وهي بذلك سبقت جميع الدول العربية والمحيط بها على وجه الخصوص .هذا وبلغت نسبة مستخدمي الانترنت بدولة الامارات العربية المتحدة (29.9 %) من تعداد السكان [18].

ب مملكة البحرين

استطاعت مملكة البحرين من انجاز التعامل بالتجارة الالكترونية بشكل كامل منذ عام (2004)، وكان من الطبيعي ان يكون للمملكة الكثير من الخطط والاتجازات للعديد من المشاريع والاعمال الذي مكنتها من الوصول الى هذه المكانة في هذا المجال. فعلى سبيل المثال كانت وزارة التجارة قد باشرت لعامين منصرمين من استغلال تقنية الانترنت في خدمة التجارة بشكل كبير لتقديم خدماتها المختلفة عن طريق هذه الوسيلة، وهي بذلك استطاعت ان تمنح المملكة ميزة تفضيلية عن بقية اقطار المنطقة في هذا الجانب (عدا الامارات)، حيث بلغت نسبة مستخدمي الانترنت (18.17) من تعداد السكان. [15]

ج المملكة العربية السعودية

نما استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية بشكل متصاعد وخصوصا بعد إدراك أهمية عنصر الترويج على طلبات المستهلكين في الانترنت بحثا عن أسعار مناسبة. حيث وجدت المملكة بان المرحلة الانتقالية من التجارة التقليدية الى الالكترونية ستكون مرحلة مهمة وحساسة ولن يكون هناك مبررا للذين يتمسكون بالنماذج التسويقية التقليدية او المعتمدة حاليا. ولهذا فان المملكة العربية السعودية استوعبت منطقا وجدت فيه، ان ليس هناك استراتيجية خاطئة واخرى صائبة في قطاع التجارة الالكترونية بل ان النجاح يعتمد على مدى تركيز العمل التجاري والقدرة على تسويقه. علما بان الاحصائيات تشير الى توقع ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية الى ثلاثة (3) ملايين و(300) الف مستخدم حسب احصائية (2004). [17]. وهذا يدل على قفزة كبيرة في التطور الاجتماعي، بالاضافة الى انه سيطرح تحديا للبنوك والمنظمات السعودية من اجل تقديم خدمات مميزة لهذا الجيل الجديد. وبلغت نسبة مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية (2.68%) من تعداد السكان. [18]

د دولة الكويت

تمتلك دولة الكويت (1400) موقع على شبكة الانترنت [14] و قبل هذا كانت التجارة حكرًا على أصحاب رؤوس الاموال الكبيرة ولا يستطيع غيرهم ولوج عالم التجارة لعدم قدرتهم

على تحمل نفقات فتح محلات واستصدار تراخيص وتوظيف عماله , أما الان فقد اصبح بإمكان من يشاء ممارسة التجارة ومراسلة المنظمات الخارجية وإستيراد البضائع وتسويقها. أن الانترنت في دولة الكويت قدم توفيرا كبيرا للتجار في النفقات، حيث اصبح بإمكانهم عرض بضاعتهم دون تحمل أي اجور سواء للعمال او للتخزين. وفي البدء لانتسبان نشير الى ان صغار التجار تعرضوا لبعض الثغرات وتخطبوا في تجارتهم وواجهوا العديد من المشكلات لانهم لم يجيدوا إستخدام التكتيك المناسب في تجارتهم عبر الانترنت .حيث يبقى الاستخدام الصحيح و الامثل هو الاساس باعتبار ان الخطأ يعني هدر في الامكانيات الهائلة التي تحتويها الشبكة، وهدر في الوقت لدى المستخدمين العاديين بل وحتى رجال الاعمال أيضا وبالتالي سيكون هناك عدم تحقيق لاهدافهم التجارية بل وقد تتعرض الى خسائر كبيرة، وهذا ما انتبهت اليه الدولة في الكويت حيث لعبت دور الوسيط وعمدت الى تسهيل الخدمات امام التجار وبذلك قدمت الدولة الدعم الكبير للتجارة الالكترونية. هذا وبلغت نسبة مستخدمي الانترنت في دولة الكويت (11.29%) من تعداد السكان [18].

٣- المملكة الاردنية الهاشمية

اما بخصوص تجربة المملكة الاردنية الهاشمية في قطاع التجارة الالكترونية فقد تمثلت بجمعية منظمات تقنية المعلومات الاردنية وهي جمعية غير هادفة للربح ، تهدف الى التنسيق بين القطاع الخاص في مجال تقنية المعلومات والقطاع العام في تطوير مجال تقنية المعلومات في الاردن بما في ذلك التشريعات والقوانين وتشجيع الاستثمار الاجنبي في نفس المجال. والمملكة الاردنية الهاشمية حالها حال الدول العربية يقف امام تقدمها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية جملة من المعوقات , منها ضعف البنية التحتية النسبية في مجالات الاتصالات بشكل عام , وعدم وجود قانون ولا ضمان لاستقبال بطاقات الائتمان , وقلة انتشار الانترنت واجهزة الحاسوب الشخصية , والاجهزة الخلوية بشكل كاف , مما يؤدي بالتالي الى الحد من استخدام التجارة الالكترونية على نطاق واسع في عمليات المتاجرة [14] هذا وبلغت نسبة مستخدمي الانترنت في المملكة الاردنية الهاشمية (2%) من تعداد السكان [18].

د سوريا

تستعد سوريا لادخال مشروع الدفع الالكتروني، وهي خدمة هامة جدا لانها ستؤمن البنية التحتية لنظام الدفع بالبطاقات الالكترونية مسبقة الدفع والتي ستمكن المستهلكين من تسديد مدفوعاتهم من العمليات الشرائية ودفع الفواتير الكترونيا، وكذلك سيتمكن تطبيق هذه الخدمة من تقليل التداول النقدي في العديد من المنظمات، ثم ستساعد الجهات الحكومية من استيفاء الرسوم ومن حصر احصائياتها. هذا وان نسبة الحاسبات الشخصية في سوريا هي (1.6) بالنسبة لكل (100) بيت، كما وتبلغ تكلفة ثلاثين ساعة اتصال بالانترنت شهريا (47) دولار امريكي. وقد كانت سوريا قد باشرت فعلا في الجامعة الافتراضية منذ عام (2003) [14].

د العراق

يعتبر العراق من اواخر البلدان العربية التي دخلت اليه شبكة الانترنت قبل حرب (2003)، حيث لم يكن يحوي هذا البلد الذي يسكنه (24) مليون نسمة الا على (250) الف مستخدم للشبكة [14]. ومثلما اصاب الدمار كل شي بعد هذه الحرب تعرضت هذه الشبكة الى الدمار الكامل. بعدها عمد العراق الى تصميم وبناء شبكة للانترنت تسع خمسين جهازا متصلا بالشبكة العلمية.

أما في مجال التجارة الالكترونية فإن العراق حاله كحال بقية الدول العربية يفتقر الى البنية التحتية التي دمرتها الحروب، التي واجهها هذا القطر. وقد يكون واحدا من البلدان العربية الذي لم تزاو به التجارة الالكترونية بشكل أو بآخر، وهذا وتبلغ نسبة مستخدمي الانترنت (0.08%) من تعداد السكان.

د لبنان

لدى لبنان خطة في مجال ادخال الحكومة الالكترونية للبلاد، اضافة الى المبادرة التي اطلق عليها (تجاري لبنان) والتي تهدف الى طرح خدمات التجارة الالكترونية للمنظمات في القطاعين العام والخاص، و الى تمكنهم من تحقيق هدف واسع من المنافع العملية كتخفيض التكاليف الى درجة مناسبة والارتقاء بالكفاءة والأداء [14]. علما ان نسبة مستخدمي الانترنت في لبنان هي (58%) من تعداد السكان. [17]

ط مصر

تؤكد الدراسات ان الشباب هم الفئة العمرية الاولى في استخدام الانترنت في مصر، حيث بلغت (2.7) مليون شخصا حتى الان [14] . بالرغم من اطلاق مبادرة الانترنت المجاني التي تتبناها وزارة الاتصالات ، وارتفاع العدد مقارنة مع (300) الف مستخدم فقط. ووضحت الدراسة ان الفئة العمرية من (18-25) تأتي في المرتبة الاولى حيث عدد المستخدمين بنسب (40%) من العينة، تلتها الفئة العمرية (25-45) سنة التي تجاوزت نسبة (29%) ، ثم اقل من (18) سنة بنسبة (25%) واخيرا الفئة العمرية أعلى من (45) سنة نسبة بلغت (5%) فقط . ويتفوق الذكور على الاناث في عدد المستخدمين حيث تصل نسبة الذكور الى (68%) من مستخدمي الشبكة بينما وصلت نسبة الاناث الى (32%) فقط. كل ذلك يعني ان مستخدمي الانترنت في مصر هو بنسبة (0.8%) من تعداد سكانها [17]. كما أظهرت الدراسة ان تطبيقات العمل تأتي في مقدمة اسباب مستخدمي هذه الخدمة حيث أكد (30%) منهم ان هذه التطبيقات هي المفضلة لديهم في ما يتعلق باستخداماتهم للانترنت المجاني . كما أشارت ذات الدراسة الى انه ومنذ بدء مشروع حاسوب لكل منزل في 21 تشرين الثاني (نوفمبر) عام (2002) وحتى نهاية كانون الاول (ديسمبر) الماضي (2003) تم بيع أكثر من (53) الف حاسوب . ان هذا المشروع رغم آفاقه الواعدة وإنتقائه انواعا من الحواسيب ذات مواصفات مرغوبة الا انه يقلل من فرص خيارات ومقاومة المشترين . ولكن يؤخذ عليه اسعاده التي لا تختلف كثيرا عن السوق ، مضاف اليها فائدة التقيسيط . [15]

جدول رقم (1)

جدول يوضح نسبة مستخدمي الانترنت حسب الفئة العمرية في مصر [15]

الفئة العمرية	نسبة استخدام الانترنت %
18-	25%
18-25	40%
25-45	30%
-45	5%
	100%

جدول رقم (2)

جدول يوضح نسبة إستخدام الانترنت حسب الجنس في مصر [15]

الجنس	استخدام الانترنت %
الذكور	68%
الإناث	32%

ج - السودان

تفرض الدولة السودانية حجب عن المواقع أي بمعنى ان الانترنت محدود. تحاول الدولة ان تستعين بتجارب الدول العربية مثل السعودية والامارات وكذلك الدول الغربية التي تحجب المواقع التي تستخدم المخدرات وغسيل الاموال والارهاب. [15]

في عام (2002) وبالتحديد في (2002/11/15) أعلن السودان عن تقديم الانترنت مجاناً لفترة تجريبية تبدأ في منتصف الشهر أعلاه ولمدة ثلاثة أشهر، جاء هذا الاجراء في اطار توجه الدولة لنشر الثقافة المعلوماتية وتسهيل انسياب المعلومات بين ابناء الشعب السوداني ومع العالم أجمع هذا وقد بلغت نسبة مستخدمي الانترنت (0.1%).

د - تونس

أما بخصوص الدولة التونسية فقد سجل تقرير إحصائي نشر في عام (2002) عن إرتفاع عدد مستخدمي شبكة الانترنت الى حوالي (550) ألف مستخدم في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. كما إرتفعت عدد المراكز العمومية للانترنت الى حوالي (300) مركز موزعة على مختلف انحاء الدولة التونسية بالإضافة الى عدد مزودي خدمات الانترنت ليلبلغ (12) مزوداً من القطاعين العموم والخاص. كل هذا هو محاولة للحكومة التونسية لتشجيع هذا الاتجاه من خلال إتخاذ سلسلة من الاجراءات التشجيعية بشكل عام لتوفير خدمات الانترنت بشكل خاص عبر تخفيض رسوم الربط بالشبكة بواقع (50%) لفائدة المؤسسات الاقتصادية.

ل- الجزائر

تعد الدولة مشروعاتها لتعميم الانترنت قبل نهاية عام (2005) على كل المدارس في الجزائر , وهي تشمل بذلك جميع المؤسسات التربوية , ثم يتم توسيع هذه الشبكة بصفة تدريجية لجميع الدوائر والبلدان , علما بأنه قد تم إنشاء دليل المنظمات الجزائرية للانترنت فيها سنة (2000) , بواقع (120) الف مؤسسة وهيئة . وتسجل الاحصائيات لعام (2004) بان هناك (120) الف عنوان جديد أضيف الى دليل المنظمات الجزائرية على شبكة الانترنت . [15]

م- المغرب

أما عن واقع المملكة المغربية فقد سجلت الاحصائيات ان عدد مستخدمي الانترنت لا يتجاوز (600) الف مستخدم . وتؤكد المعلومات بان طريق الويب في المغرب لازال طويلا . إن الأرقام الحقيقية لسوق الانترنت تدل مرة أخرى عن مدى الفجوة الرقمية العميقة بين الدول الغنية بالمعلومات ودول الجنوب الفقيرة معلوماتيا والتي يمثل الشمال الأفريقي أحد نماذجها , وحسب الاحصائيات التي أفادت بها شركة اتصالات المغرب (المزود المركزي بخدمة الانترنت) فان عدد مستخدمي الانترنت لا يصل الى (600) الف مستخدم , بل الى (31) الف مستخدم عبر شبكة التلفون العادية والموزعة تقنيا على (16) مركز في المغرب [15] .

ر- موريتانيا

بدأ الانترنت في موريتانيا في عام (1999) حيث دخل كافة نواحي الحياة , حتى ان الدولة استعانت به في الانتخابات الرئاسية , والحقيقة تقول ان موريتانيا ليس لديها موقع مستقل , فأما مواقع حكومية تروج لسياسات الدولة وتسرد منجزات القيادة الموريتانية بالتوقيات والارقام , أو مواقع معارضة تقول بالحكومة ما ترغب [15] .

المبحث الثالث:- واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي

يلاحظ الباحث في الواقع العربي تنامي الجهد في اطار الاتجاه نحو التوسع في الاعمال الالكترونية ومنها التجارة الالكترونية، حيث تمكنت بعض الدول العربية من وضع المواقع العربية على شبكة الانترنت وهي بذلك دخلت سوق التجارة الالكترونية، واعلنت العديد من البنوك الكبرى كما في الامارات العربية المتحدة ، البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الانترنت، وشاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة . حيث تظهر الدراسات ان نسبة تزايد أنشطة التجارة الالكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع يصعب رصد، حيث تشير التنبؤات ان كل (7) من اصل (10) تستحدث مواقع على الانترنت تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة تسويقية واعلامية وخدماتية تقع ضمن نظام ومفهوم التجارة الالكترونية.

وحسب دراسة نشرتها جمعية الانترنت المصرية فان عدد المستخدمين للانترنت في الدول العربية وصل سنة (1999) الى (600) ألف مستخدم في (12) دولة عربية [7] . واكدت ذات الدراسة ان التجارة الالكترونية الموجهة نحو القطاع الاستهلاكي سبقت تلك الموجهة نحو قطاع الاعمال، وبهذا بدأ ظهور محلات التجزئة الالكترونية في الدول العربية مع بدأ توفير خدمات الاتصال بالانترنت. هذا ونجد ان من اصل (600) ألف مستخدم للانترنت في (12) دولة عربية (4%) منهم فقط يقومون بعمليات الشراء من خلال الانترنت أي حوالي (24000) مستخدم، بينما (69%) منهم أي حوالي (576000) مستخدم للانترنت يقوم فقط بتصفح صفحات الانترنت دون القيام بالشراء أو ممارسة التجارة الالكترونية .

هذا وتنحصر أنواع المنتجات المشتراة من خلال التجارة الالكترونية في الدول العربية بالدرجة الاولى [14] بالانواع التي يوضحها الجدول الاتي:-

الجدول رقم (3) [7]

يوضح أنواع المنتجات المشتراة من خلال التجارة الالكترونية في الدول العربية

نوع السلعة	النسبة المئوية
برامج الكمبيوتر	23 %
الكتب	22 %
هدايا	10 %
أجهزة معدات الكمبيوتر	7 %
البسة	7 %
بطاقات سفر وحجز فنادق	7 %
حجز مواقع الواب	7 %
عطور	5 %
الكترونيات	5 %
أخرى	7 %

وكما هو مبين من الجدول رقم (3) فإن مشتريات برامج الكمبيوتر تصدرت قائمة المنتجات المشتراة المتداولة في التجارة الالكترونية في البلدان العربية بنسبة (23 %) وتأتي العطور والاكترونيات في مؤخرة ترتيب المنتجات المطلوبة بنسبة (5%). وتجدر الإشارة الى ان الدول العربية عرفت بدايات التجارة الالكترونية بعد سنة (1996)، حيث بدأت فكرتها تنضج وتتطور نحو الأفضل مع تنامي استخدام الانترنت، حيث ظهرت العديد من متاجر التسوق الالكترونية، وأول متجر الكتروني في لبنان وهو "انترنت بوكه" وموقعه هو (www.internetbouquet.com) وتجبر شبكة الزهور المصرية "وموقعه (www.egyptflowers.com) وهما أول موقعان عربيان يدخلان عالم التجارة الالكترونية وتخصصها هو توزيع وبيع الزهور الحقيقية، ثم بدأ تزايد المواقع المتخصصة في التجارة الالكترونية فبرزت العديد من المتاجر نورد بعضها في الجدول الاتي:-

جدول رقم (4) [7]

اسم الموقع	البلد	عنوان الموقع	فئة النشاط
انترنت بوكيه	لبنان	www.internetbouquet.com.b	الزهور والشكولا
شبكة الزهور المصرية	مصر	www.egyptflowers.net	الزهور
زهور الرفيرا	البحرين	www.riviera_flwers.com	الزهور
فضيات حبيس	لبنان	www.habis.com	الفضيات والتحف
سوق بشاي	مصر	www.beshay.com	التحف والتذكارات
التحف الشرقية	السعودية	www.orientl_alntiques	مفروشات قديمة وسجاد
حلويات عبد الرحمن الحلاب	لبنان	www.hallab_ar	الحلويات العربية
حلويات امل البحصلي	لبنان	www.alhab_ar.com	الحلويات العربية
حلويات زلاطيمو	الاردن	www.zalatimosweets.com	الحلويات العربية

اما الكاملي (1999) فقد أجرى دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الانترنت من الوطن العربي للاستدلال على واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي، وقد خلصت الدراسة الى النتائج الآتية :-

- 1- مارس (9%) من مستخدمي الانترنت العرب الشراء لمرة واحدة على الأقل.
- 2- تراوحت المبالغ التي انفقت على عمليات الشراء بين دولار واحد وعشرين ألف دولار .
- 3- بلغ معدل مشتريات المشتري الواحد (95) دولار.
- 4- القيمة التقديرية لحجم التسوق العربي السنوي عبر الانترنت خلال عام هي (95) مليون دولار.
- 5- بلغت نسبة الذين مارسوا عملية الشراء لمرة واحدة (33%) من افراد العينة ، ونسبة الذين كرروا عملية الشراء مرة ثانية (26%) من افراد العينة ، ونسبة الذين اشتروا مرة

ثالثة (23%) من افراد العينة، ونسبة الذين اشترى اكثر من ثلاث مرات هي (18%) من افراد العينة.

6- وتوزعت مشتريات افراد عينة الدراسة على مجموعة من المنتجات كما يوضح الجدول الاتي:-

الجدول رقم (5) [1]

المنتج	نسبة المشتريين من افراد العينة
برامج الحاسوب	48%
الكتب	28%
اجهزة الحاسوب وملحقاته	26%
الاقراص المضغوطة	11%
تسجيل اسماء النطاق	10%
الهدايا	7%
الالبسة	5%
بطاقات السفر	5%
حجز المواقع وشراء الاجهزة الالكترونية	4%
المواد الغذائية	1%

7- كانت نسبة (82%) من مشتريات عينة الدراسة من مواقع اجنبية، بينما حصلت المواقع العربية على (18%) فقط من هذه المشتريات، والسبب يعود الى قلة المتاجر العربية الالكترونية.

8 - استخدم افراد عينة الدراسة اكثر من وسيلة دفع لتسديد مشترياتهم، مع الاشارة الى ان بعض افراد العينة استخدموا اكثر من اسلوب لتسديد مشترياتهم. وهذه الوسائل يظهرها الجدول رقم (6) كالآتي:-

جدول رقم (6)[1]

وسيلة الدفع	نسبة مستخدمي الوسيلة
بطاقة الائتمان	80%
التحويل المصرفي	11%
الدفع نقدا عند التسليم	9%
الشيكات	3%

9- برزت مجموعة من الاسباب والعوامل التي شجعت افراد العينة للشراء عبر شبكة الانترنت (التجارة الالكترونية)، وهذه الاسباب يظهرها الجدول الاتي:-

جدول رقم (7)[1]

سبب الشراء عبر الانترنت	النسبة بين افراد العينة
انخفاض اسعار المتاجر الالكترونية عن اسعار المتاجر التقليدية	15%
عدم توفر المنتجات ففي الاسواق المحلية	48%
سهولة عملية الشراء	45%
سهولة المقارنة بين المنتجات	32%
سهولة المقارنة بين الاسعار	24%
سهولة الدفع	21%

10- لقد فضل افراد عينة الدراسة بعض المواقع على مواقع اخرى وقد حصل موقع صخرة العربي (www.sakhr.com) على اعلى درجة من التفضيل. واهم المواقع الاخرى التي زارها افراد العينة لتنفيذ مشترياتهم هي موقع النييل والفسرات (www.neelwafurat.com)، من جانب اخر، حصل موقع امازون الاجنبي (www.amazon.com) على اعلى درجة من التفضيل بين المواقع الاجنبية.

يتضح مما سبق ان في الوطن العربي خطوات باتجاه تقليص الفجوة بينه وبين العالم الغربي. حيث تشير بعض الاحصائيات ان مستخدمي الانترنت في الوطن العربي هم (0.6) فقط من تعداد السكان وهذا ما يوضحه الجدول الاتي:-

جدول رقم (8) [1]

اعداد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي مقارنة بالدول المتقدمة بنسبة اعداد سكانها

اسم الدولة	مستخدمي الانترنت %
الدول العربية	0.6 %
الدول الغربية	88 %

ان الارقام في الجدول اعلاه تفسر كيف ان الدول الغربية اخذت نصيبها السباق بهذا المجال واوجدت البنية التحتية القوية وباسعار في متناول الجميع. ولزيادة الايضاح يعرض الجدول الاتي نسب مستخدمي الانترنت في الدول العربية وبشكل اكثر تفصيلي:-

جدول رقم (9) [4]

اسم الدولة	مستخدمي الانترنت %
الامارات العربية المتحدة	29.9 %
البحرين	18.17 %
الكويت	11.29 %
لبنان	5.5 %
المملكة العربية السعودية	2.68 %
الاردن	2 %
جمهورية مصر العربية	0.8 %
السودان	0.1 %
العراق	0.08 %

حيث تتربع الامارات العربية المتحدة على رأس القائمة بنسبة (29.9 %)، وتليها الكويت (11.29 %)، ولبنان (5.5 %)، ثم السعودية (2.68)، والاردن (2%)، وجمهورية مصر العربية بنسبة (8%)، والسودان (0.1)، والعراق (0.08) من تعداد السكان .

بإمكاننا اعتبار مثل هكذا نسب مؤشرات على التحديات التي تواجه حقل بناء تجارة الكرونية عربية، والتي يمكن حصر ابعادها بثلاثة:-

البعد الاول :- متطلبات البنى التحتية

ما تزال الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصالات والحاسبات وهو تحد ذو طبيعة تقنية، يتصل به بناء وتطور الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية، ويعود السبب في ذلك الى النقص الكبير في بعض الامور التعليمية ووسائل التدريب مما ادى الى الانخفاض الكبير في نسبة الكوادر العربية العاملة، اضافة الى ضعف الرغبة والاندفاع لاستخدام الوسائل التقنية الحديثة لدى العديد منها، كل ذلك شكل ظاهرة غاية في الاهمية والخطورة. ثم هناك عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات اعادة بناء مساقات التعلم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا، كل ذلك يتصل بعدم تخطي غالبية الدول العربية لمشكلات السياسات التسعيرية لبذل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت، واخيرا هناك مشكلة اللغة العربية التي تمثل عاملا مهما مقيدا لنشاط التجارة الالكترونية العربية، حيث تشير الدراسات البحثية والاحصائية الى ان اللغة لاتمثل اكثر من (5%) من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت [5].

البعد الثاني :- تحديات البناء القانوني

اما فيما يتعلق بتحديات البناء القانوني فيتمثل في الإطار القانوني الناظم للتجارة الالكترونية، حيث ان المنظمات التشريعية العربية لاتزال تقف بوجه عام وقفة شمولية أمام أفرزات عصر المعلومات واثاره على النظام القانوني بل ويسود منطق التشريعات والحلول الجزئية بدلا من الحلول الشاملة. ففي التجارة الالكترونية لابد ان تكون التشريعات المتعلقة بها ذات فاعلية وكفاءة ولا بد ايضا ان يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلا بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت، كتخريب البيانات واساءة التعامل معها علاوة

على المخاطر التي يتعرض لها المستهلكون عند التعامل مع المنظمات، والتي تتمثل بأنشاء المعلومات الخاصة بالعمل، وعمليات النصب والاحتيال الخاصة بالسطو على المعلومات المتعلقة بالبطاقات الائتمانية، ولكن الذي يزيد الامر صعوبة كون النظام القانوني لايقبل حجية الوسائل الالكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيئة في الاثبات.

ثم بالإضافة الى الضعف في التشريعات القانونية الخاصة بالتجارة الالكترونية، هناك القوانين التي تمنع وتحد من التجارة بين الدول العربية، حيث انحسرت التجارة وبشكل كبير في مجال المعلومات والاخبار والاعلام والذي بدأ بالاجابية والتطور في الوطن العربي، ولكن يبقى الذي ينقص التجارة في الوطن العربي مجال التبادل للسلع والخدمات، وهو ما يؤثر على عدم وجود آليه وقوانين واضحة في الاستثمار بين الدول العربية، مما يجعل رؤوس الاموال لا تتجرأ على الاستثمار بها، وعدم وجود أي تسهيلات للنقل الجوي او البري بالإضافة الى القيود المفروضة على المستثمرين والتي تحد من حرية نقل ارباح المستثمر والمطالبة بتدويرها داخل البلد والبيروقراطية والروتين اللذان يتطلبان منه التعامل مع عشرات الجهات واستخراج عشرات الاذونات، كل ذلك كان في اطار العوائق والصعوبات والتحديات التشريعية امام الاستثمار بالدول العربية وهو بالنتيجة يشكل التحديات القانونية للتجارة الالكترونية .

البعب الثالث :- تحديات التميز والاستمرارية والقمة التنافسية

اما التحدي الثالث فهو ما يتصل بالاعمال الالكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية ذلك ان بناء المنظمات الالكترونية العربية، لايعكس اقرارا حقيقيا باهمية هذا البعد، لان المطلوب ليس الوجود على الشبكة فقط، حيث ان هذا الوجود بدون قدرة تنافسية وتطوير، يعادل عدم الوجود، بل ربما يكون الخيار الاخير المتمثل بعدم الوجود هو اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

* تم اعتماد الاحصائيات والجدول التي تشير الى التجارة الالكترونية بناء على نسب مستخدمي الانترنت وهذا نفس ما عمدت اليه الـ UN. حيث أكد تقريرها الصادر عن مجلس التجارة والتنمية التابعة للأمم المتحدة في حنييف حول دور التجارة الالكترونية في تحقيق النمو خلال السنوات الماضية في الوقت الذي ينتظر فيه ان تزدهر التجارة في جميع انحاء العالم .
ففي البلدان النامية سيصل حجم هذا النوع من التجارة بسيطاً ما لم تشهد تنشيطاً لعمليات التجارة في منظماتها. حيث أكد التقرير ان حصة اسيا والمحيط الهادي وصلت اليوم الى (46%) كحظوة رقمية للمستثمرين في العالم وهي من شأنها ان تضيف حوالي (50) مليون مستخدم جديد للانترنت كل عام مما يعني تزايد امكانيات النمو في المنطقة تبعاً الى ضخامة اعداد سكانها [15].

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات:-

أ. ضعف البنية التحتية المتمثلة بالوسائل الحديثة للاتصالات، وعدم توفر الانترنت، ومراكز الابحاث، والتدريب.

ب. الافتقار الى قاعدة معلومات لتبادل المعلومات بين الدول العربية .

ج. عدم وجود الوعي والاهتمام الكبير في الدول العربية في استخدام التجارة الالكترونية بل وان اغلبها لاتزال تمارس التجارة التقليدية.

د. عدم وجود أي بيانات او احصائيات دقيقة في جميع المجالات ومنها التجارة الالكترونية.

هـ. عدم استيعاب فكرة واهمية المعلومات الا في الآونة الاخيرة واعتمادها فقط على الاقتصاد النفطي.

و. الافتقار الى الاستقرار التشريعي بين الدول العربية . وعدم وجود قوانين واضحة في الاستثمار فيها وهذا ما يجعل رؤوس الاموال لاتتجراً على الاستثمار.

ز. هناك ضعف او أنعدام وجود برامج وابحاث وبرامجيات تتناول الامن الالكتروني للتجارة الالكترونية بواقع خبرات عربية.

ثانياً:- التوصيات

اما عن التوصيات التي توصل اليها البحث فهي :-

أ. بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة وشبكات الاتصال وتوفير الانترنت ومراكز الابحاث والتدريب واعتماد البيانات العملية في حياة المجتمع.

ب. بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات للدول العربية لاتخاذ القرارات السليمة.

ج. تطوير المناهج التعليمية لجميع المراحل المواكبة لعصر المعلومات وادخال الانترنت في مجال التعليم وانشاء الجامعات الافتراضية واشراك مراكز الدراسات والابحاث في صناعة المعلومات.

د. توفير المعدات والبرامجيات والبوابات الالكترونية من اسواق وبنوك وبورصة واستشارات الكترونية في الدول العربية نفسها وليس بخارجها لتقليل التكلفة الاجمالية للبوابات.

- هـ. توفير فرص عمل لشعوبها (الدول العربية) وجذب لرؤوس الاموال العربية المهاجرة ورؤوس الاموال الغربية من الشركات الكبرى التي تهتم بصناعة المعلومات العربية لدخول العالم الالكتروني والمعلوماتي.
- و. محاولة الاتفاق على ايجاد آلية وقوانين واضحة في الاستثمار في الدول العربية.
- ز. التشجيع على الابحاث والبرامجيات التي تتناول الجانب الامني الالكتروني باعتبارها قضية جوهرية في المعلومات ومنها التجارة الالكترونية وذلك للسيطرة على الجرائم التي تفرض عبر الشبكات ومنها القرصنة على الارقام السرية للبطاقات الائتمانية وغيرها.
- ح. اجراء المزيد من الاحصائيات لمستخدمي الانترنت لاغراض التجارة الالكترونية.
- ط. التوسع باعتماد نظام لغة ثنائية وبرامجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية ،لكي تتمكن المواقع العربية من الدخول الى سوق التجارة الالكترونية.
- ي. بذل جهود عربية، واعتماد صيغ جديدة موحدة في التشريعات والقوانين لايجاد نقلة نوعية في التجارة الالكترونية .
- ك. تظافر الجهود الفردية او الجماعية في انشاء بوابات الكترونية .
- ل. تشجيع المنظمات للتحرك باتجاه التجارة الالكترونية في العالم العربي وخاصة المنظمات التي تتوجه للمبيعات الحكومية لانها ارقام ضخمة تتطلب دعم الحكومات في ممارسة التجارة الالكترونية لمساعدة المنظمات الخاصة حيث التحدي ليس تكنولوجيا فقط وانما هو ثقافي وخصوصا في مرحلة الوعي ،لان المجتمع يعيش بيئة التغيير والتجديد ولا بد من التكيف.
- م. تفعيل دور القطاع الخاص في الدول العربية الذي يفقد مسيرة التجارة الالكترونية بدعم حكومي لبلدنها، وامكانية الاقتداء بالنماذج الناجعة التي سبقت غيرها في هذا المجال.

المراجع :**أولاً :- المراجع العربية :****أ . المکتب :-**

- 1 . أبو فارة ، يوسف احمد ، التسويق الالكتروني (الأردن، الطبعة الأخيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).
2. _____ ، _____ ، تسويق الخدمات المصرفية في ظل تزايد العولمة "الواقع والتحديات (2000).
3. بسيوني ، عبد محمد ، البيع والتجارة على الانترنت وفيح المتاجر الالكترونية (القاهرة، مكتبة ابن سينا للنشر، 2000).
4. العلق ، بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق (الأردن، الطبعة الأولى، دار المناهل للنشر والتوزيع، 2003).

ب . الدوريات والابحاث :-

5. البكري ، ثامر ياسر وجمال عبد الرسول الدباغ "التسويق الالكتروني" مدخل التحديات في ادارة الاعمال للالفية الثالثة (مجلة العلوم الاقتصادية الادارية /بغداد /المجلد ، 8 ، 2001).
- 6 . الحسني ، عدنان، التجارة الالكترونية، لجنة التجارة الالكترونية (جمعية انترنت المصرية، الشهر الخامس، 1999).
7. الصديق، محمد، اسواق التجارة الالكترونية العربية تفنقر الى الحيوية لاعتمادها على الطرق التقليدية (مجلة الشرق الاوسط 2001).
8. العزاوي، هدى، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت/تصميم نظام مقترح لمصرف الرشيد، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، 2002.
9. الكامل، عبد القادر، التجارة الالكترونية حاضرا ومستقبلا، لجنة التجارة الالكترونية، لجنة التجارة الالكترونية (جمعية انترنت المصرية، الشهر الخامس، 2000).

ثانياً: المراجع الأجنبية:-

أ:- المكتب:-

- 10.DWhitely,"e- commerce strategy, the margay-Hill.CO.2000.
- 11.E.Turban, et,al," Information technology for management", 1999.
- 12.P.Peter&J-Ponnelly,"Marketing management",Irwin,2001.
- 13.W.Pride &O.ferrell,"Marketing-concepts and strategies,Houguto Mifflin Co. 2000.

ب: مواقع الانترنت:

- 14.[Arab.Club for Media and information Technologies].
- 15.[<http://www.arab-it.com-Sa>].
- 16.[<http://www.albayan.co>].
- 17.[<http://www.c4arab.co>].
18. [<http://www.itep.ae/Arabic Education center/comment 2003>].

.....

