

التجارة الإلكترونية : الواقع والتحديات عربياً ومحلياً

د. عائشة عبدالسلام العالم
محاضر ، قسم الاقتصاد
كلية الاقتصاد – جامعة بنغازي

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية ، وأهميتها الاقتصادية، مع استعراض لواقع التجارة الإلكترونية عربياً ومحلياً ، والتحديات التي تواجهها. وقد توصلت الدراسة إلى أنه في ظل التوجه نحو إحلال التقنية والتكنولوجيا في كافة ميادين النشاط الإنساني ، وبشكل رئيسي الخدمات الحيوية والخدمات التي تقدمها الدولة ، فإن ذلك سيضع التجارة الإلكترونية على رأس موضوعات التطور والتنمية ، لذلك فإن تجاهل التجارة الإلكترونية لا يعني فقط عدم القدرة على امتلاك والتعامل مع الوسائل الإلكترونية ، ولكن يعني المحافظة على الأنماط التقليدية للتجارة ، والتي تحولت بنية تنفيذها نحو استخدام الوسائل الإلكترونية . كما توصلت الدراسة إلى أن الدول العربية ومن بينها ليبيا تواجه العديد من التحديات والعقبات، تجعلها بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية ، كما تقدم هذه الورقة بعض التوصيات التي نرى أنها قد تدفع هذا النوع من التجارة للأمام .

مقدمة :

لذلك تستهدف هذه الورقة استعراضاً لمفهوم وأنواع التجارة الإلكترونية، وأهميتها الاقتصادية، ثم التطرق إلى تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم، واستعراض لواقع هذه التجارة عربياً ومحلياً ، والتحديات التي تواجهها، مع خلاصة لأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الورقة .

أولاً : التجارة الإلكترونية " المفهوم والأهمية الاقتصادية "

شهد الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة ثورة تكنولوجية هائلة ، وتطورات غير مسبوقة في مجال الاتصال والمعلوماتية ، وفي ظل هذه التطورات فرضت التجارة الإلكترونية نفسها على كافة نواحي الحياة الاقتصادية إقليمياً

تعتبر التجارة الإلكترونية وعمليات التسويق الإلكتروني من التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، وقد تزايد الاهتمام الدولي على مختلف المستويات بالتجارة الإلكترونية، ومن أبرز صور وأشكال هذا الاهتمام أن شكلت التجارة الإلكترونية والقواعد التي يجب أن تحكمها وما يتعلق بها من سياسات موضوعاً رئيسياً في العديد من المؤتمرات، كالمؤتمر الثاني لمنظمة التجارة العالمية الذي انعقد في جنيف في يونيو 1998، ومؤتمر " شركاء في التنمية " الذي انعقد في ليون بفرنسا في نوفمبر 1998، وكان موضوعاً لإعلان مشترك بين الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي في ديسمبر 1998، كما دخل العديد من الدول في اتفاقيات ثنائية لوضع بعض المبادئ المشتركة بخصوص هذا النوع من التجارة .

النشاط التجاري، والتي يمكن أن يطلق عليها التجارة الإلكترونية. لذلك يعد من وسائل الاتصال التي تغطي التجارة الإلكترونية النقل من كمبيوتر لمعطيات تجارية إلى كمبيوتر آخر وفقا لنظام عرض موحد، وأيضا النقل بالطريق الإلكتروني كاستخدام الإنترنت وتقنيات أخرى كالتلكس والفاكس (مطر، 2009، 21).

كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) التجارة الإلكترونية بأنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت، أو مغلق مثل (MinitelAol) والتي تسمى بالدخول إلى الشبكات المفتوحة. (بالقاسم وعلي، 2003، 72).

وتعرف منظمة التجارة الدولية التجارة الإلكترونية بأنها "مجموعة العمليات التجارية المتكاملة (خدمات ومنتجات) التي تتعامل معها كافة الفعاليات لمؤسسات وشركات وأفراد، وتعتمد هذه العمليات على المعالجة الإلكترونية صوتا وصورة ونصوصا، ويتم توفير هذه العمليات من خلال شبكة الإنترنت التي تعتبر الشريان الأساسي أو البنية التحتية لقاعدة التجارة الإلكترونية. (الخطيب والحسيني، 2002، 166).

كما عرفها كوبيل (Coppel) وفقا للمنظومة التي وضعها بأن التجارة الإلكترونية تغطي كافة العمليات التجارية

ودوليا، ومن المتوقع أن تصبح التجارة الإلكترونية أهم أدوات النشاط التجاري المواكب لعصر المعلومات، ولأهمية هذه الظاهرة فإنه سيتم عرض مفهومها، وأنواعها، وأهميتها الاقتصادية.

1. مفهوم التجارة الإلكترونية :

تعددت مفاهيم التجارة الإلكترونية، وذلك حسب العناصر التي يركز عليها مفهوم دون غيره، وتتضمن التجارة الإلكترونية استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح المشتركة، مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، الجمهور، وهناك العديد من التعريفات المختلفة للتجارة الإلكترونية حيث عرفها (Zawass, 1996) على أنها "المشاركة في المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية والمحافظة على العلاقات وعقد الصفقات التجارية من خلال وسائل شبكات الاتصالات"، كما عرفها (Turban, 1999) بأنها "ذلك النشاط الذي يصف عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت" (سالم وعواد، 2005، 3).

وقد عرفت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (unicitral) التجارة الإلكترونية بأنها تتضمن النقل الإلكتروني بين جهازين لكمبيوتر باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات، وقد اعتبرت اللجنة أن التعريف السابق يغطي كل استعمالات المعلومات الإلكترونية في

التي تتم بين كافة المؤسسات والشركات سواء كانت حكومية أم غير حكومية ، أم حتى بينها وبين بعضها البعض ، وبينها وبين العملاء والمستهلكين وذلك كما يوضحها الجدول التالي :

الأعمال، ومن المستهلك إلى المستهلك ، ومن الأعمال إلى الحكومة، ولكن الثلاث فئات الأكثر استخداماً هي (سرور ، 2010 : 42) :

- تسوق المستهلك على الويب وعادة يسمى من الأعمال إلى المستهلك .

- العمليات الجارية التي تؤدي بين الأعمال على الإنترنت، وتسمى من الأعمال إلى الأعمال .

منظومة كوبيل Coppel للتجارة الإلكترونية

C , B , G	Consumers (C)	Business (B)	Governments (G)
Consumers (C)	C2C	C2B	C2G
Business (B)	B2C	B2B	B2G
Governments (G)	G2C	G2B	G2G

المصدر : عبد الرزاق ، محمود حامد ، 2006 ، الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية بحوث اقتصادية عربية ، العددان : 36- 37 ، ص : 14

- العمليات الجارية وعمليات الأعمال التي تجريها الشركات ، والحكومات والتنظيمات الأخرى على الإنترنت لدعم أنشطة البيع والشراء .

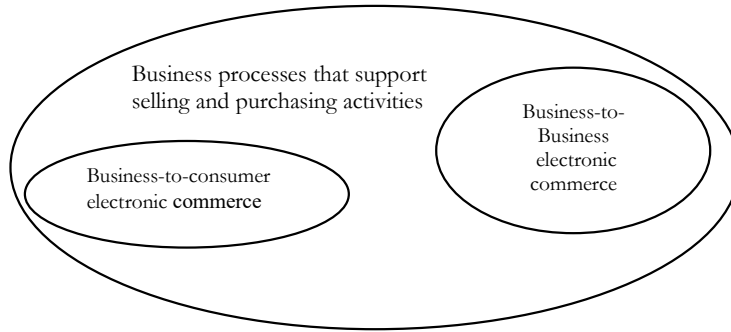
وبين الشكل (1) العناصر الرئيسية للتجارة الإلكترونية ، ويقدم هذا الشكل أحجاماً نسبية تقريبية لهذه العناصر ، ويلاحظ أن التجارة الإلكترونية (B2B) أكبر من التجارة الإلكترونية (B2C) ، ولكن عدد عمليات الأعمال المدعومة تكون أكبر كثيراً من عدد العمليات الجارية لكل من (B2B) ، (B2C) .

وهذا التعريف أكثر التعريفات شمولاً للتجارة الإلكترونية ، حيث تعرض كافة المعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسات الحكومية وبعضها البعض ، أو بينها وبين المؤسسات الأخرى الخاصة والمستهلكين ، لذلك تدخل الحكومة كطرف من أطراف التجارة الإلكترونية .

2. أنواع التجارة الإلكترونية :

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً أدى إلى تنوع الأطراف المشاركة في العمليات الجارية أو عمليات الأعمال ، وهناك خمس فئات للتجارة الإلكترونية وهي من الأعمال إلى المستهلك ، ومن الأعمال إلى الأعمال ، وعمليات

شكل (1) عناصر التجارة الإلكترونية



المصدر: شنايدر، جاري، 2010 ، ترجمة علي إبراهيم سرور، التجارة الإلكترونية، دار المريخ، السعودية، ص: 43

عناصر لبعضهم بعضا ، والتي تسمى من المستهلك إلى المستهلك (C2C) ، كما يعرف بعض الباحثين فئة تجارة الإلكترونية تسمى من الأعمال إلى الحكومة (B2G) ، وتشمل هذه الفئة عمليات أعمال جارية مع وكالات الحكومة ويوضح الجدول (1) الخمس فئات للتجارة الإلكترونية .

تمثل الدائرة الكبيرة في الشكل عمليات الأعمال التي تدعم أنشطة بيع وشراء العنصر الأكبر للتجارة الإلكترونية ، ويوضح كيف تبني عمليات الأعمال من أجزائها ، وأنشطتها ، وعملياتها الجارية التي تتكون منها . ويعرف بعض الباحثين فئة رابعة للتجارة الإلكترونية تشمل أفرادا يشترون ويبيعون

جدول رقم (1) فئات التجارة الإلكترونية

الفئة	الوصف	مثال
من الأعمال إلى المستهلك B2G.	تبيع الأعمال، المنتجات ، أو الخدمات إلى المستهلكين .	تبيع وال مارت دوت كوم Walmart.com السلع إلى المستهلكين من موقع الويب الخاص بها .
من الأعمال إلى الأعمال B2B .	تبيع الأعمال، المنتجات ، أو الخدمات بأعمال أخرى .	تبيع جرينجر دوت كوم Grainger.com توريدات صناعية إلى الأعمال الصغيرة ، والكبيرة من موقع الويب الخاص بها .

تابع الجدول رقم (1)

الفئة	الوصف	مثال
عمليات الأعمال التي تدعم أنشطة البيع والشراء.	تحتفظ بالأعمال ، والتنظيمات ، وتستخدم معلومات التعريف ، وتقويم العملاء ، والموردين ، والعاملين . ويتزايد اشتراك الأعمال في هذه المعلومات بطرق تدار بعناية مع عملائهم ، مورديهم ، والعاملين فيها، وشركاء الأعمال .	تستخدم شركة دل للحاسبات Dell computer توصيلات إنترنت آمنة في الاشتراك في معلومات لتخطيط منتجهم الخاص بهم ، وتسليم أجزاء مكوناته إلى Dell بالكميات الصحيحة ، وفي الوقت الصحيح .
من المستهلك إلى المستهلك C2C	يستطيع المشاركون في سوق الخط المفتوح أن يبيعوا سلعا لبعضهم بعضا .	يتاجر المستهلكون ، والأعمال مع بعضهم بعضا في سوق الخط المفتوح لإي باي دوت كوم eBay.com .
من الأعمال إلى الحكومة B2G	تبيع الأعمال السلع أو الخدمات إلى الحكومات والوكالات الحكومية .	بوابة CAL-Buy للأعمال التي تريد أن تبيع في الخط المفتوح لولاية كاليفورنيا .

المصدر : شنايدر ، جاري، التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص : 45.

3. الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية :

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية بالأساليب الحديثة التي تتميز بها مقارنة بالأساليب المعتمدة في التجارة التقليدية ، وستحدث تبعاتها الاجتماعية والاقتصادية تغييرات في العديد من الجوانب ، وتشمل البيئة ، وطبيعة الأعمال ، ودور الحكومات في دعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها .

ويمكن إيضاح الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية في النقاط التالية (الديوه جي، 2001، 3):

أ. التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت تزيد من الترابط في الاقتصاد ، ويشمل الترابط وحدات العمل بأحجامها المختلفة والعائلة والأفراد، بسبب انخفاض تكاليف الحصول على مستلزمات الاتصال بالإنترنت وتوسيع الخدمة والأجهزة التي يمكن ربطها على هذه الشبكة.

ب. الانفتاح من أهم العوامل المساعدة على توسع التجارة الإلكترونية ، فبفضل قياسية تصميم العديد من الوسائل الإلكترونية والبرمجية، انتشرت صناعة ضخمة من نوع جديد ، وتشكلت شركات بمختلف الأحجام تعنى بتكنولوجيا المعلومات ذات العلاقة بالإنترنت .

ج. تأثير التجارة الإلكترونية على الأهمية النسبية لعامل الوقت في التجارة ، بعد أن

ثانيا : واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا

1. تطور التجارة الإلكترونية في العالم :

بينت الدراسة التي قامت بها جامعة تكساس في أوستن سنة 1999 أن اقتصاد الإنترنت يمكن تقسيمه إلى أربعة أنواع من النشاطات هي (مراياتي، 12، 2009-13) :

أ. البنية التحتية : وتشمل صناعة الحاسبات وكابلات الألياف البصرية وأمثالها، ويقدر حجم عائدات الشركات الموجودة في الولايات المتحدة (سواء كانت أمريكية أم غير أمريكية) بحوالي 26 بليون دولار في نهاية الربع الأول لعام 1998، وارتفع إلى حوالي 40 بليون في نهاية الربع الأول 1999 بمعدل نمو يساوي 50% .

ب. التطبيقات : وتشمل تطبيقات محركات البحث على الإنترنت ، والتدريب والتعليم على الإنترنت، والاستشارات وقواعد المعلومات على الإنترنت ، وقدرت زيادة حجم عائدات هذا المستوى من 13 بليون دولار نهاية الربع الأول لعام 1998 إلى 22 بليون دولار نهاية الربع الأول لعام 1999 بمعدل نمو 61% .

ج. النشاطات الوسيطة : وتشمل شركات الدعاية على الإنترنت ، وشركات الوساطة كالمكاتب العقارية ، والمضاربين، وكالات السياحة وغيرها ، وقد زادت عائدات هذه النشاطات للمدة نفسها من 10 بلايين دولار إلى 16 بلايين دولار بمعدل نمو 52% .

كان حجم الإنتاج والمسافة ما بين المنتج والمستهلك والإجراءات المالية والإدارية والجمركية كلها حواجز تؤثر في معظم الحالات سلبا على استكمال الصفقة التجارية في زمن قصير، كل هذه الحواجز بدأت تنقلص أو تختفي من خلال الأسلوب الجديد للتجارة .

د. تأثير التجارة الإلكترونية على مواقع السوق ، فدور الوسيط التجاري والعلاقة بين المنتج والمستهلك بدأت تتغير واستحدثت قنوات جديدة مباشرة في معظم الحالات ، تربط بين ما هو معروض وما هو مطلوب ، كذلك المتطلبات الخاصة بتكليف السلعة المعروضة للغرض المطلوب ، كل ذلك يتم بشكل تحاوري مباشر (Interactive) ، والأساليب الجديدة تحتاج إلى مهارات وخبرات جديدة تنمو مع انتشار هذه الوسائل الجديدة .

هـ. التأثير المضاعف للتجارة الإلكترونية. يمكننا اعتبار التجارة الإلكترونية ، أسلوبا مستحدثا من أساليب التجارة. وتكمن قدرة هذا الأسلوب بالأسلوب المتسارع الذي بدأ ينتشر فيه بفضل طبيعة الوسائل المادية والبرمجية (Hardware and Software) التي تجعل تعدد الترابط والتراسل ما بين الأطراف عبر الإنترنت أمرا في غاية السهولة ، فتجربة جديدة في موقع ما على الإنترنت سرعان ما تنتشر وتتضاعف فوائدها عبر الشبكة بمساحتها الجغرافية والقطاعية الواسعة، وبات الارتباط ممكنا ما بين شركة وأخرى وما بين الشركات والأفراد أو شركات وإدارة حكومية وبينها وبين الأفراد.

ويشكل حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (B2B) حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم ، ويوضح الجدول رقم (2) ملحق رقم (1) تطور حجم هذا النوع من التجارة خلال الفترة 2006-2000 حسب ثلاثة مصادر مختلفة :

كما يشير الجدول رقم (3) إلى التطور الكمي لحجم التجارة الإلكترونية، بين قطاعات الأعمال (B2B) وبين الأعمال والمستهلكين (B2C) لعام (2006) حسب المناطق الجغرافية المختلفة.

د. التجارة الإلكترونية : وتشمل شركات بيع الكتب ، وشركات البيع بالمفرق ، وشركات التسليم والخدمات ، والمصنعين الذين يبيعون سلعهم على الإنترنت ، وقد زادت عائدات هذه النشاطات من 16 بليون دولار خلال الربع الأول لعام 1998 إلى 37 بليون دولار خلال الربع الأول لعام 1999 ، بمعدل نمو 127% . وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية قد شهدت نموا متزايدا سواء من حيث حجمها أم عدد مستخدميها.

وخلال عام 2003 بلغ حجم التجارة الإلكترونية في العالم حوالي 3.8 تريليون دولار ، وفقا لتقديرات الأمم المتحدة ، وتضاعف هذا الرقم ليصل إلى 6.8 تريليون دولار عام 2004 ، وتبين التقديرات أن نحو 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم يتم في الولايات المتحدة الأمريكية ، و 15% من حجم هذه التجارة يتم في أوروبا الغربية ، و 5% منها يتم في دول العالم 4% منها يتم في اليابان. (المبيضين ، 2010 ، 40) .

أما بالنسبة لحجم صادرات التجارة الإلكترونية فإن كندا تحتل المرتبة الأولى ، حيث تصدر حوالي 83% من تجارتها ، وتتبعها دول أمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي بـ 79% ، وأستراليا ونيوزلندا 66% ، أما الصادرات الأمريكية فلا تبلغ سوى 10% من مجموع التجارة الإلكترونية، حيث إن أكثر المبادلات تتم داخل الولايات المتحدة (بالقاسم وعلي ، 2003 ، 75) .

جدول رقم (3) تطور حجم التجارة الإلكترونية B2C ، B2B حسب المناطق الجغرافية (مليار دولار)

المنطقة	B2B	النسبة	B2C	النسبة
أمريكا الشمالية	7.127	58%	211	37.5%
آسيا والباسفيك	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%

المصدر: إيبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها، مجلة جامعة تشرين، العدد (4)، المجلد (27)، ص5.

عام 1997 إلى 38% عام 2000 .
(المبيضين ، 2010 ، 84) .

2. واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية :

لا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غائباً عن العالم العربي في مجالات التبادلات التجارية البينية أو مع العالم الخارجي، ولا توجد إحصاءات دقيقة لحجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وما هو متوفر من إحصاءات يدل على ضآلة حجم هذه التجارة مقارنة مع الحجم العالمي للتجارة الإلكترونية، وتشير بعض الأرقام المنشورة لعام 2002 أن التجارة الإلكترونية بلغت 2300 مليار دولار، تقدر حصة البلدان العربية منها ما يقارب 3 مليارات، ويتوقع أن يزداد الرقم إلى 5 مليارات عام 2005 ، وتشكل حصة البلدان العربية من إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية 0.15% .
(الديوه جي ، 2003 ، 7) .

ويلاحظ من الجدول أن هناك اختلافا واضحا في أنصبة الدول والمناطق الجغرافية من التجارة عبر الإنترنت، حيث تستحوذ دول أمريكا الشمالية على نحو 58% من التجارة بين قطاعات الأعمال (B2B) ، و 37.5% من التجارة بين الأعمال والمستهلكين (B2C) ، بينما تبلغ أنصبة دول آسيا والباسفيك وأوروبا الغربية وأمريكا اللاتينية 20.3%، 18.9%، 1.8% من التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B2B) وعلى 33% ، 24.6% ، 2.9% من التجارة بين الأعمال والمستهلكين (B2C) .

وقد تنامي حجم التجارة عبر الإنترنت خلال فترة قياسية في الوقت الذي انخفض فيه حجم التجارة عبر الوسائل الأخرى ، حيث تضاعف حجم التجارة الإلكترونية من 15% عام 1997 إلى 42% عام 2000 من إجمالي التجارة ، ومن جهة أخرى انخفض حجم التجارة عبر الوسائل الأخرى مثل الهاتف والفاكس والبريد أو المعاملات التجارية المباشرة من 75%

يعكسان مدى اهتمام الحكومة بوسائل
التجارة الإلكترونية (الديوه جي، 2001، 8).

وقد قدر حجم الإنفاق العربي
بحوالي 95 مليون دولار سنوياً عبر
التجارة الإلكترونية ، ويوضح الجدول
رقم (4) أنواع السلع المشتراه من خلال
التجارة الإلكترونية .

جدول رقم (4) أنواع السلع المشتراه
من خلال التجارة الإلكترونية في الدول العربية

نوع السلعة	النسبة المئوية
برامج الكمبيوتر	23%
الكتب	22%
الهدايا	10%
أجهزة ومعدات الكمبيوتر	7%
ألبسة	7%
بطاقات سفر وحجز فنادق	7%
حجز مواقع الواب	7%
عطور	5%
إلكترونيات	5%
أخرى	7%

المصدر: أبا زيد ، ثناء ، 2005 ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها ، مرجع سابق، ص 3.

وفي مصر على الرغم من قصور
بنيتها التحتية للاتصالات والمعلومات ،
لكنها تشهد معدلات نمو في وسائل
الاتصالات والمعلومات ، وقد تم إنشاء
عشرة مواقع عام 1998م لتقديم بعض
التعاملات التجارية من خلال الإنترنت ،
وازداد هذا العدد ليصبح 184 عام 2000م،
ولكن عدد المواقع التي تقوم فعلاً بالبيع
يتراوح بين 10 – 20 موقعاً . (أبا زيد ،
2005 ، 4).

كذلك قامت هذه الدول بتبني بعض
المبادرات لدعم التجارة الإلكترونية مثل
شركة صخر ، وشركة أنظمة المعلومات
العربية ACC ، وشركة الهدية

وكما يوضح الجدول فإن مشتريات
برامج الكمبيوتر تصدرت قائمة السلع
المتداولة في التجارة الإلكترونية في الدول
العربية بنسبة 23% ، كما أن 80% من
المشتريات العربية تتم خارج المواقع
العربية ، وذلك بسبب ندرة المواقع العربية
التي لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة
الاستخدام على شبكة الإنترنت .

وتعتبر بعض الدول العربية مثل
الإمارات ، مصر ، والأردن من الدول
التي تتبنى مبادرات وطنية لدعم التجارة
الإلكترونية ، ويعتبر مشروع مدينة دبي
للإنترنت ومبادرة حكومة دبي لتطبيق
الحكومة الإلكترونية في أعمالها نموذجين

وهناك عدة مواقع للتجارة الإلكترونية في الدول العربية أهمها :

- **مواقع للتجارة الإلكترونية :** تشرح فيها الشركة أعمالها ومنتجاتها ومواصفات هذه المنتجات ، لكنها تستعمل الإنترنت لإجراء عمليات البيع ، وقد أصبحت مواقع هذه الشركات العربية كثيرة في عالم الإنترنت ، وأصبح هناك آلاف الشركات العربية التي لها مواقع ، والجدول رقم (6) يعطي أمثلة عن بعضها .

- **المتاجر الإلكترونية الافتراضية العربية:** هذه المتاجر تقوم بعمليات التجارة الإلكترونية ، أي أنها تقوم بإتمام عملية البيع على الإنترنت ، الجدول رقم (7) يبين أمثلة لبعضها في الدول العربية.

للبرمجيات العربية ، ومجموعة المجرة الأردنية، وشركة أنظمة البيانات الحديثة السعودية وغيرها. (المراتي، 2002 ، 13).

وحيث أن رواج التجارة الإلكترونية يتناسب مع درجة انتشار الهواتف (الثابتة والنقالة) وكثافة مستخدمي الإنترنت ، وعدد الحواسيب ، فإنه في جميع هذه الوسائل تقع الدول العربية دون المستوى المتوسط لبلدان العالم، فيما عدا بعض دول الخليج ذات المساحات الصغيرة، وأعداد السكان القليلة، والجدول رقم (5) ملحق رقم (2) يبين عدد مشتركين ومستخدمي الإنترنت في الدول العربية حتى منتصف (2002) .

جدول (6) عناوين مواقع التجارة الإلكترونية

اسم الموقع	البلد	عنوان الموقع	اللغة	البيع على الإنترنت
شركة النيل	مصر	www.netnile.com	E / A	✓
مايكروباك	الإمارات	www.sscamp.co.ae	E	✓
السوق الحرة	البحرين	www.bdoty.free.com	E	✓
شركة الأعمال العربية	الأردن	www.arab-business.net	E	✓

المصدر: المراتي ، محمد ، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، منشورة على شبكة الإنترنت.

جدول رقم (7) بعض المتاجر الإلكترونية التي تمارس التجارة الإلكترونية

اسم الموقع	عنوان الموقع	الدولة
مكتبة النيل والفرات	www.neelwafurat.com	<u>لبنان</u>
مركز تسوق صخر	https://shop.sakhr.com	<u>مصر</u>
سوق العرب الإلكتروني	www.sook.com	<u>الإمارات</u>

المصدر : المراتي ، محمد ، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، منشورة على شبكة الإنترنت .

وتساعد في التجارة البينية ، أو تكون محلية مختصة بدولة بعينها . والجدول رقم (10) يبين أمثلة لبعض هذه البوابات .

- المتاجر الإلكترونية المتخصصة : وهذه المتاجر الإلكترونية تخصص في بيع سلعة معينة وبعضها يسوق أكثر من سلعة، من أمثلتها متاجر الكتب العربية على الإنترنت ، كما يوضحها الجدول رقم (8)

جدول رقم (8) متاجر بعض الكتب العربية على الإنترنت

اسم المكتبة	عنوان الموقع	لغة الإنترنت
دار الفكر	www.fikr.com	E / A
دار الكتاب العربي	www.alkitab.com	E
مكتبة النيل والفرات	www.neelofurat.com	A

المصدر : المراتبي ، محمد ، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، منشورة على شبكة الإنترنت .

- المتاجر الإلكترونية في الخارج : وهذه المتاجر الإلكترونية تعمل باللغات الإنجليزية أو الألمانية أو غيرها ، وأحياناً تعمل باللغة العربية ، ويوضحها الجدول رقم (9) ملحق رقم (3) .

-المدخل إلى الأعمال الإلكترونية وهي البوابات ، وتحتوي على مدخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية ، كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links ، وهذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وموجهة لكل الدول العربية

جدول رقم (10) البوابات العربية Portals

البوابة	الموقع	الوجود	اللغة
شبكة المواقع العربية	www.arabsites.com	عربية	E
كنوز	www.alkitabkonouz.com	عربية	A/E
شركة اتصالات الإمارات	www.etisalat.com.ae	إماراتية	E
شبكة المواقع السعودية	www.saudilinks.com	السعودية	A

المصدر: المراتبي ، محمد ، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، منشورة على شبكة الإنترنت .

3. واقع التجارة الإلكترونية في ليبيا :

رغم أن تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت منذ ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في منتصف التسعينيات ، لكن واقع التجارة الإلكترونية في ليبيا لم يبرح درجة الصفر ، مما يعكس صورة التخلف الاقتصادي وعدم مواكبة تكنولوجيا المعلومات ، ويعود هذا الوضع إلى مجموعة من الأسباب :

- عدم الاهتمام بإدخال الإنترنت إلى ليبيا في التسعينيات وهو وقت نمو سوق الإنترنت .

- ضعف البنية التحتية للاتصالات ، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ، ومدى توافر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وغيرها ، والتي تعتبر وسائل أساسية للدخول إلى الإنترنت والقيام بأي عمل تجاري .

- ضعف الثقافة التقنية والتكنولوجية بين أفراد المجتمع ، حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها، خاصة بين القطاعات الإنتاجية، ويعد مستوى ونوعية التعليم وسيلة مهمة لنشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني .

- عدم مواكبة المؤسسات الاقتصادية في ليبيا ومن بينها المصارف للتطورات الحديثة، فيما يخص وسائل الدفع الإلكترونية حتى تستعملها في مجال التجارة الإلكترونية .

- اتساع المساحة الجغرافية في ليبيا ، وقلة عدد السكان مما جعل مشروعات الاتصالات مكلفة .

وحتى يمكن إدخال شبكة الإنترنت بجميع خدماتها في ليبيا لتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات والشركات العامة والخاصة ، يوجد عدد من المتطلبات وهذه يمكن إجمالها في الآتي :

- التوعية والتعليم وتهيئة الكوادر البشرية في المجال التكنولوجي والتسويقي .

- دور الدولة في إدخال شبكة الإنترنت مع إصدار القوانين والتشريعات المناسبة لذلك .

- تجهيزات حاسوبية ونظم اتصالات حديثة وشبكات متقدمة .

ويمكن أن نلخص الواقع المعلوماتي في ليبيا بما يلي :

- تعتبر شركة ليبيا للاتصالات والتقنية والشركة العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ، أهم الشركات التي تؤمن وسائل الاتصال بالإنترنت في ليبيا ، وتتبع هذه الشركات الهيئة العامة للاتصالات .

- بدأ العمل في شبكة الإنترنت عندما بدأت شركة ليبيا للاتصالات والتقنية بتسويق خدمة إنترنت الطلب الهاتفي سنة 1997 كمزود رئيسي للخدمة .

الإلكترونية تتيح فرصة النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية بتكلفة أقل .

• تهيئة الشركات لمواكبة تكنولوجيا المعلومات ، ومزاومة الشركات الأجنبية ، خاصة بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالمية .

4. التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية عربيا ومحليا :

هناك مجموعة من التحديات التي تقف عائقا أمام الدول العربية ومن بينها ليبيا في سبيل استخدام التجارة الإلكترونية ، وهذه التحديات تتنوع من حيث كونها تحديات تقنية تكنولوجية ، وتحديات تشريعية وقانونية ، وتحديات تجارية ، وتتمثل هذه التحديات في الآتي :

1. ضعف أنشطة البحوث والتطوير ، حيث تدل المؤشرات في الدول العربية على تدني مستوى القدرة العلمية والتكنولوجية ، مع تواضع أعداد العلماء والباحثين في مجالات التكنولوجيا . (مطر ، 2009 ، 120) .

2. قصور الكوادر البشرية المؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع ، وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية ، إضافة إلى صعوبة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة .

3. قلة عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية بسبب ارتفاع تكلفة الاتصال مع

- بدأ استخدام الإنترنت في الاتساع ، حيث ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت بعد أن أضافت الشركة خدمة ليبيا DCL سنة 2005 ، وتشغيل مشروع ليبيا ماكس سنة 2009 .

- وصل عدد المشتركين في خدمات الإنترنت بمختلف أنواعها إلى 417 ألف مشترك خلال عام 2009 .

- 90% من المناطق في ليبيا تمت تغطيتها بشبكات الهاتف المحمول ، وتنتشر خدمات الإنترنت في 28% من هذه المناطق .

- بدأ اشتراك الشركات الليبية بالإنترنت في الفترة من 1997 إلى 2000 ، واكتمل في الفترة 2001-2004 ، وأصبحت الشركات الليبية تمتلك مواقع على شبكة المعلومات ، إضافة إلى التعامل عن طريق البريد الإلكتروني .

- حجم العمل للشركات الليبية من خلال مواقع الشركات على الشبكة لم يتجاوز 25% ، وتستخدم هذه الشركات شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) لأغراض الإعلان والحصول على أحدث الأخبار ، وهذه الشركات لا تستخدم الشبكة للبحث عن شركاء التجارة (محيريق 2007 ، 63)

الفوائد التي تحصل عليها ليبيا من وراء ممارسة الدخول إلى التجارة الإلكترونية :

• سهولة الوصول إلى المستهلكين .

• فتح أسواق جديدة ، لأن التجارة

الإلكترونية (مرسى ، 2004 ، 104) :

- توفير البنية المناسبة لنشر التجارة الإلكترونية بإصدار السياسات التشريعية اللازمة والآليات الإقليمية لزيادة التبادل التجاري إلكترونيا بين الدول العربية ، وإزالة العوائق أمام تدفق التعاملات التجارية .

- إقامة مؤسسات إقليمية مخولة لسلطة توثيق التوقيع الإلكتروني كأساس للتجارة الإلكترونية .

- توازي العمل في نشر التجارة الإلكترونية مع تحسين خدمات النقل والشحن لتسهيل حركة البضائع بين الدول العربية .

- تبني تشريعات موحدة لحماية حقوق المستهلكين والمنتجين وإرساء آليات فض النزاع.

خلاصة :

من العرض السابق يتبين لنا أن هناك تأخرا في استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية ومنها ليبيا ، لعدم توفر معظم مقوماتها ، وهناك مجموعة من النقاط يتعين على الدول العربية مراعاتها حتى تستطيع استخدام التجارة الإلكترونية بشكل أكثر فعالية، وتتركز أهم هذه النقاط في التالي :

1. تحسين البنية التحتية للإنترنت العربي عن طريق :

الشبكة ، إضافة إلى ارتفاع أسعار أجهزة الحاسوب والأجهزة اللازمة للربط مع الشبكة (الخطيب ، الحسيني ، 2002 ، 170) .

4. صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية ، فالأجهزة والبنية التحتية للاتصالات ، وخدمة الإنترنت والصيانة المستمرة للأجهزة والمعدات والتطوير الدائم لها ، يمثل البنية الأساسية لممارسة التجارة الإلكترونية . (مطر ، 2009 ، 120) .

5. صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة، وذلك من خلال ملاءمة وتكييف بعض القوانين المتعلقة بالضريبة والتعامل التجاري والملكية الفكرية ، وغيرها من القوانين والأنظمة وفق الضرورات التي تفرضها التجارة الإلكترونية .

وفيما يتعلق بالتشريعات في الدول العربية فهي لم تنسق جهودها للخروج بنموذج عربي موحد لقانون موحد للتجارة الإلكترونية ، والتوقيع الإلكتروني والاعتراف بالمعاملة الإلكترونية ، وقد جرت محاولات انفرادية في بعض الدول لإصدار قانون شامل للتجارة الإلكترونية اعتمادا على تجارب سابقة لدول أخرى ، وقد أكدت الوثيقة العربية التي حملت " إعلان القاهرة " ، والتي شارك في إعدادها ممثلو 18 دولة عربية في اجتماعهم بالقاهرة في يونيو 2002 ، في إطار التحضير للقمة العالمية للمعلومات، أهمية العمل على عدة محاور ، وقد تضمن المحور الخاص بالتجارة

■ اكتساب الخبرة الوطنية في أمن المعلومات الحاسوبية، وبالتالي أمن التجارة والمبادلات المالية وغيرها .

■ اكتساب الخبرة الوطنية في تجهيزات وبرمجيات الترجمة الآلية من وإلى العربية على الإنترنت .

4. تحسين البيئة التشريعية والتنظيمية لانتشار الأعمال الإلكترونية عن طريق :

■ حرية انتقال المعلومات، وبالتالي تقليل ميل العرب لفتح مواقع شركاتهم خارج العالم العربي .

■ تشريعات ضمان الملكية الفكرية .

■ تشريعات تحرير النقل والاتصالات .

■ تسهيلات التخليص الجمركي .

قائمة المراجع:

1. أبازيد ، ثناء ، 2005 ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد السابع والعشرون ، العدد الرابع .

2. الخطيب، فهد، الحسيني، فلاح، 2002 ، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات ، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية ، مجلة دراسات تصدر عن عمادة البحث العلمي في الجامعة الأردنية ، المجلد 29 ، العدد 1 ، كانون الثاني .

3. الديوبه جي ، عبدالاله ، 2001 ، التجارة الإلكترونية ، أوراق موجزة لإعداد المؤتمر الوزاري الرابع لمنظمة التجارة العالمية ، الدوحة ، نوفمبر .

■ إيجاد شبكات إنترنت Backbone وطنية قوية .

■ تحسين الشبكات الهاتفية وزيادة عرض حزمها أو سرعة انتقال المعلومات عليها (تقانة DSL) وتقانة الألياف البصرية .

■ إيجاد عدد كبير من مزودي الخدمة ISP .

■ إيجاد مخدمات آمنة Sucure Servers ضمن الشبكات للإنترنت .

2. تشجيع انتشار الإنترنت بين الأفراد عن طريق :

■ تعريب المواقع (بالقانون) بهدف زيادة التجارة الإلكترونية المحلية ضمن محركات البحث .

■ تخفيض أسعار الهاتف والإنترنت ، وذلك لدعم الأعمال الإلكترونية .

■ تبني مبادرات وطنية لمحاربة الأمية المعلوماتية ، ووضع مشاريع تدريب في المعلوماتية على المستوى الوطني .

3. دعم الدراسات والبحث والتطوير في مجالات المعلوماتية والأعمال الإلكترونية:

■ اكتساب الخبرة الوطنية في مجال التعريب المعلوماتي .

■ اكتساب الخبرة الوطنية في مجالات الشبكات لتوطينها من حيث حسن إدارتها ورفع سرعتها .

4. الديوه جي ، عبدالإله ، 2003 ، تكنولوجيا المعلومات في إطار منظمة التجارة العالمية ، أوراق موجزة لإعداد للمؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية ، المكسيك، سبتمبر .

5. المبيضين ، بالقاسم أحمد ، 2010 ، التجارة الإلكترونية (مفهومها ، أهميتها ، خصائصها ، فوائدها ، المعوقات ، عمان .

6. بالقاسم، زاريري ، طوباش،علي ، 2003 ، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة المستقبل العربي ، السنة الخامسة والعشرون ، العدد 288 ، فبراير .

7. شنايدر، جاري ، 2008 ، ترجمة سرور علي إبراهيم ، التجارة الإلكترونية ، دار المريخ ، الرياض ، السعودية .

8. سالم ، فواد الشيخ ، عواد،محمد سليمان ، 2005 ، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأوروبية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد الأول ، العدد 1 .

9. عبدالرازق ، محمود حامد ، 2006 ، الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية ، بحوث اقتصادية عربية ، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية ، العددان ، 36 – 37 ، السنة الثانية عشرة .

10. عبدالخالق ، السيد أحمد ، 2006 ، التجارة الإلكترونية والعولمة ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، القاهرة .

11. محيريق ، مبروكة عمر ، 2007 ، التجارة الإلكترونية متطلبات وتحديات ، مجلة دراسات ، السنة الثانية ، العدد 29 ، طرابلس .

12. مرياتي ، محمد ، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، منشورة على شبكة الانترنت .

13. مرسسي ، أروا ، 2004 ، دور التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية ، مجلة السياسة الدولية ، المجلد 39 ، العدد 155 ، يناير .

14. مطر ، عصام عبدالفتاح ، 2009 ، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية .

الملحق رقم (1) جدول رقم (2) نمو حجم التجارة الالكترونية B2B في العالم حسب ثلاثة مصادر مختلفة (مليار دولار)

المصدر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forrester	-	-	2293.50	3878.80	6201.10	9240.60	12837.30
IDC	354.90	615.30	-	-	-	-	-
E-markter	278.19	474.32	823.48	1408.57	2367.47	-	-

المصدر: المبييضين ، باسم أحمد ، 2010 ، التجارة الالكترونية (مفهومها - خصائصها - فوائدها - المعوقات) ، دار جليس الزمان، عمان، ص: 82 .

الملحق رقم (2) جدول رقم (5) عدد مشتركين ومستخدمي الانترنت في البلدان العربية حتى منتصف (2002)

الدولة	عدد المشتركين	عدد المستخدمين لكل حساب	عدد المستخدمين	النسبة المئوية من 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

تابع الملحق رقم (2) جدول رقم (5) عدد مشتركى ومستخدمى الانترنت في البلدان العربية حتى منتصف (2002)

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	25	12500	%0.06
المجموع	938000		3538000	

المصدر: أبا زيد ، ثناء، 2005، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها، مرجع سابق، ص

الملحق رقم (3) جدول رقم (9) أمثلة لبعض المتاجر الالكترونية العربية في الخارج

الدولة	الشركة	عنوان الموقع	بطاقة ائتمان لأمر شراء	أمن البيانات	المبيعات	اللغة
أمريكا	الأقراص المدمجة العربية	www.arabiccd.com	=	=	موسيقى	E
أمريكا	المكتبة العربية	www.arabiclibrary.com	بطاقة ائتمان	آمنة	برمجيات	E
انجلترا	مركز الكمبيوتر الإسلامي	www.sa.co.uk/icc	بطاقة ائتمان	غير آمنة	برمجيات	E
أمريكا	مركز ICL	www.netspective.com	بطاقة ائتمان	غير آمنة	برامج دينية	E

المصدر: المراتبي ، محمد، الأعمال الالكترونية والعالم العربي، منشورة على شبكة الانترنت.