

## أثر التجارة الالكترونية على اقتصاديات البلدان العربية

### في ظل حتمية الاندماج في الاقتصاد العالمي

#### The impact of electronic commerce on the economies of Arab countries in light of the imperative of integration into the global economy

<sup>1</sup> د. حنان بن بردي \* ، <sup>2</sup> د. ناجية صالحى ، <sup>3</sup> د. ريم بن عيسى

<sup>1</sup> جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)

<sup>3</sup> جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)

**ملخص:** توضح هذه الدراسة الدور الذي يمكن أن تساهم به التجارة الالكترونية كغيرها من المظاهر العالمية التي أفرزتها سياسات العولمة في تنمية الاقتصاديات العربية، وذلك من خلال استعراض بعض مؤشرات التجارة الالكترونية ودورها في تنمية بعض القطاعات الاقتصادية، كما تهتم هذه الدراسة بواقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية وأهمية استخدامها في كافة المجالات، بهدف أن تصبح التجارة الالكترونية خلال الفترة القادمة إحدى الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية في البلدان العربية في ظل السعي نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

**تصنيف JEL:** M15.F14 .

#### Summary :

This study illustrates the role that e-commerce can contribute to, like other global manifestations that globalization policies have produced in the development of Arab economies, by reviewing some e-commerce indicators and their role in the development of some economic sectors. Use them in all fields, with the aim of making e-commerce during the coming period one of the main pillars of economic development in the Arab countries in light of the pursuit of integration into the global economy.

**Keywords:** E-Commerce, ICT.

**Jel Classification Codes :** F14. M15.

## I- تمهيد :

في ظل التغيرات العالمية والتحديات الجديدة في اطار العولمة التي اصبح من خلالها العالم قرية واحدة من خلال تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شتى المجالات خاصة قطاع التجارة، الذي أصبح يتطلب سرعة المعاملات من خلال ظهور التجارة الالكترونية، التي أصبحت في تطور في كل دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء، وتعتبر الدول العربية من بين الدول التي تسعى في تطوير التجارة الالكترونية لأنها أصبحت ضرورة حتمية وذلك لتأثيرها على الأسواق و أداء المؤسسات وقدرتها التنافسية ومدى مساهمتها في الناتج المحلي وزيادة النمو الاقتصادي.

من هنا كانت إشكالية البحث: ما مدى انعكاس التجارة الالكترونية على الاقتصاديات العربية في ظل حتمية الاندماج في

### الاقتصاد العالمي ؟

تقسيمات البحث: لقد تم تقسيم البحث الى ثلاث محاور رئيسية كما يلي:

#### المحور الأول: التجارة الالكترونية؛

#### المحور الثاني: مؤشرات تطور التجارة الالكترونية في الدول العربية؛

#### المحور الثالث: مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اقتصاد الدول العربية.

### 1.I- التجارة الالكترونية:

ان التجارة الالكترونية تعتبر إحدى ملامح ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وانتشار الانترنت على وجه الخصوص التي وفرت وسائل حديثة لإتمام المعاملات التجارية بصورة لم تكن معروفة من قبل، والتي تتميز بالسرعة والسهولة في الاستخدام وبعدها عن الصورة التقليدية المعروفة في إجراء العمليات التجارية وتوثيقها.

1. التجارة الالكترونية **E-Commerce**: إن التجارة الالكترونية مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة ولقد

طرحت عدة تعريفات لهذا المصطلح ومنها نذكر :

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية <sup>1</sup>OCDE التجارة الالكترونية بأنها : " تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات ،وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة " <sup>2</sup>.

<sup>3</sup>لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد،شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت ،صورة)، كما أشار إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط الكتروني يسهل التبادل .

كما تعرف أيضا التجارة الالكترونية بأنها : " مختلف عمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الالكترونية وخصوصا شبكة الانترنت " <sup>4</sup>.

ولقد عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI"<sup>5</sup> التجارة الالكترونية بأنها : "تشمل كل الوسائل الالكترونية المستخدمة لغرض التجارة " <sup>6</sup>.

ان المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الالكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفا دقيقا للتجارة الالكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية .

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التجارة الالكترونية تمثل مختلف التبادلات التجارية عبر شبكة الانترنت بما فيها عمليات بيع وشراء المنتجات، فمصطلح التجارة الالكترونية يعد كمصطلح قريب إلى التجارة منه إلى التسويق و ذلك باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كطريقة إرشادية لوظائف ونشاطات الشركة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، ومنه يمكن القول أن التجارة الالكترونية عبارة على عملية متاجرة عبر التقنيات الرقمية .

## 2. أشكال التجارة الالكترونية:

تعد التجارة الالكترونية مفهوما واسعا يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الالكترونية، وأهمها شبكة الانترنت، لذلك فإن أي نموذج للتجارة الالكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، وعليه يمكن تقسيم أشكال التجارة الالكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالآتي :

### 2-1- التجارة الالكترونية الموجهة لمنشآت الأعمال (Business to Business) B2B :

يقصد بهذا النوع من التجارة الالكترونية : "البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عمل تجارية أو شركاء أو في شكل تبادل بيانات الكترونية"<sup>7</sup>، وهذا النوع من التعاملات الالكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل المعلومات في إطار مساحة سوقية الكترونية، بين الشركات التجارية، ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية التسويقية بين قطاعات الأعمال اغلب معاملات التجارة الالكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم<sup>8</sup>. وتشير بعض مراكز الأبحاث إلى أن حجم عوائد التجارة الالكترونية بما فيها التسويق الالكتروني بين القطاعات التجارية على مستوى العالم حوالي 7.2 تريليون دولار عام 2004<sup>9</sup>، إن هذه الإحصائيات تشير إلى تحول القطاعات إلى وسائل الكترونية لإنجاز معاملاتها عوضا على وسائلها التقليدية، حيث إن استخدام تقنية المعلومات في التعاملات التجارية قد أثبت مقدرته في تخفيض التكاليف وتسريع إنجاز معاملاتها .

### 2-2- التجارة الالكترونية المزدوجة (Business to Business to Consumer) B2B2C :

إن هذا النوع من التجارة توجه في نفس الوقت باتجاهين وهما الزبون النهائي والمشتري الصناعي ( المؤسسي) أي أن المنتجات يمكن أن تباع للزبون النهائي والشركات في نفس الوقت، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التجارة الالكترونية المزدوجة وعندها يقوم البائع الالكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التجارة بالنسبة لنفس المنتج .

### 2-3- التجارة الالكترونية للشركات الموجهة إلى الزبون (Business to Consumer) B2C :

إن هذا النوع من التجارة الالكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين الشركات التجارية والأفراد أو الزبائن، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات للزبائن عبر شبكة الانترنت، ويتم التعامل بين الشركة والزبائن على المستوى المحلي أو الدولي، حيث يقوم الزبون بطلب المنتج من موقع الشركة عبر شبكة الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا، ثم بعد ذلك يحصل على المنتج مباشرة إذا كان منتجا رقميا بحتا أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان المنتج غير قابل للتسليم الكترونيا<sup>10</sup>. إلا أن الاهتمام بهذا النوع من التسويق

الالكتروني لا يزال محدودا مقارنة بباقي النماذج الأخرى، وقد بلغ حجم التجارة الالكترونية بين الشركات التجارية والزبائن في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها نحو 20 مليار دولار في عام 1999، وحوالي 2000 مليار دولار في عام 2004. وهنا يلاحظ الارتفاع الكبير والملاحظ لحجم التجارة الالكترونية خلال هذه الفترة، وهذا ما يفسر اتجاه كل من الزبائن والشركات التجارية نحو الوسائط الالكترونية لإتمام مختلف التعاملات التجارية .

## 2-4- التجارة الالكترونية الحكومية الموجهة للشركات التجارية (G2B) (Government to Business):

يغطي هذا النوع من التعاملات الالكترونية كافة التعاملات الحكومية مع الشركات التجارية، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التجارة الالكترونية لا يزال في بداياته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا، فلقد بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط الشركات بالأجهزة الحكومية مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ. حيث أصبح البعض يسميه بالتزويد الالكتروني الحكومي<sup>11</sup>.

2-5- هناك فئات أخرى من التعاملات التجارية الالكترونية مثل التعامل بين الزبون والزبون (C2C) (Consumer to Consumer)، حيث ضمن هذا النموذج يكون التعامل الالكتروني بين الزبائن فيما بينهم، وفيه تكون عملية التسويق بين زبون وزبون آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف تسويق منتجاتهم، وهناك أيضا تعاملات الكترونية بين الأفراد والحكومة (C2G) (Consumer to Government) وهذا يشمل التفاعل الالكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة .

## 2.I- مؤشرات تطور التجارة الالكترونية في الدول العربية

### 1. حجم التجارة الالكترونية في المنطقة العربية :

خلال عام 2014 بلغ مجموع قيمة التجارة الالكترونية فيما بين الشركات B2B : 9 مليار دولار أي ما يعادل 1.45% من مجموع الناتج المحلي الإجمالي لهذه البلدان والبالغ 620 مليار دولار، في المقابل بلغت قيمة سوق التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C : 1.15 مليار دولار في العام نفسه، أي ما يعادل 0.18% من مجموع الناتج المحلي لهذه البلدان. وفي عام 2006، قدرت قيمة السلع والخدمات غير المالية التي تم شراؤها أو بيعها بين الشركات B2B في بلدان مجلس التعاون الخليجي عبر القنوات الالكترونية بنحو 24.742 مليار دولار بمعدل نمو يقدر ب 45.5% مقارنة بسنة 2005. وبذلك تكون التعاملات الالكترونية فيما بين الشركات B2B قد وصلت إلى نحو 3.45% من مجموع القيم الاسمية للناتج المحلي الإجمالي في بلدان مجلس التعاون الخليجي البالغ 718 مليار دولار، مقابل 2.83% فقط قبل عام، وفيما يتعلق بباقي البلدان العربية لا توجد أرقام دقيقة لحجم التجارة الالكترونية بين الشركات، غير أنها قدرت ب 3.5 مليار دولار في عام 2006، أما فيما يخص إجمالي قيمة التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C في البلدان العربية في عام 2006 بلغت نحو 03 مليار دولار. تبقى التجارة الالكترونية في مجال B2C متواضعة في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، وهي لم تتجاوز 1.6% من إجمالي أنشطة التجارة الالكترونية في العالم.

أظهرت الدراسة أن المملكة العربية السعودية تصدر المنطقة من حيث القيمة الإجمالية للمعاملات التجارية الالكترونية، حيث انفق 4.3 مليون مستخدم نحو 3 مليارات دولار في تلك الفترة .<sup>12</sup> أي بزيادة مقدارها 30% من الإنفاق لكل مستخدم للتجارة الالكترونية

مقارنة بالفترة 2007-2008، وفي مصر كان عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية أقل من ذلك، حيث بلغ 3.9 مليون مستخدم أنفقوا 02.1 مليار دولار عام 2009<sup>13</sup>. وأصدر الاتحاد الدولي للاتصالات دراسة مشابهاً في عام 2010، خلص فيها إلى أنّ 20 في المائة من مستخدمي الإنترنت في الأردن ولبنان، و 18 في المائة في مصر، قاموا باستخدام التجارة الإلكترونية.

وفي عام 2014، قدّرت سوق التجارة الإلكترونية في مجموعة مختارة من الدول العربية، هي الأردن والإمارات العربية المتحدة والكويت ولبنان ومصر والمملكة العربية السعودية، بقيمة 07 مليارات دولار ومن المتوقع أن تنمو هذه السوق لتبلغ قيمتها 13.4 مليار دولار بحلول عام 2020<sup>14</sup> وفي المقابل، بلغت قيمة إجمالي الإيرادات من مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة 5.4 ترليون دولار في عام 2012، علماً أن المعاملات بين الشركات (B2B) هي التي شكّلت معظم هذه القيمة. ولم يصل أيّ من الدول العربية إلى المراتب العشر الأولى من حيث عائدات التجارة بين الشركات.

## 2. مبيعات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم 2014 – 2018

في عام 2014، بلغت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في جميع بلدان العالم، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، 1.471 مليار دولار. وتشير الدراسة إلى أنّ حصة منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا من تلك المبيعات هي الأدنى، وأنها ستبقى كذلك ولن تتجاوز نسبة 2.5 في المائة بحلول عام 2018،.

في عام 2015، وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) مؤشر التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والزبائن، كأداة جديدة لقياس جاهزية التجارة الإلكترونية فيما بين البلدان، ولتحديد مكان قوتها وضعفها. ويستند المؤشر، المزمع إصداره بشكل سنوي، إلى أربعة مؤشرات فرعية، هي نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت؛ ونسبة الأفراد الذين يحملون بطاقات الائتمان؛ وعدد خوادم الإنترنت الآمنة؛ ونسبة السكان الذين يستلمون البريد في منازلهم. ومن شأن تحديد المتطلبات الأساسية للتجارة الإلكترونية تسليط الضوء على أوجه قصورها في المنطقة العربية.

وتبلغ هذه القيمة 67.4 في البحرين التي تصدر لائحة هذه البلدان وتحتلّ المرتبة 34 عالمياً، بحسب المؤشر. وقد يؤدي النقص في بيانات بعض المؤشرات الفرعية إلى إشكالية في تحديد القيمة الإجمالية للمؤشر. ففي حالة الإمارات العربية المتحدة وقطر، لم تتوفر قيمة مؤشر تسليم البريد إلى المنازل، مما أدى إلى تدني مرتبتهما بحسب المؤشر، بالرغم من ارتفاع النقاط التي نالتها في المؤشرات الفرعية الأخرى. وكان هذا الأمر لصالح دول أخرى مثل لبنان، الذي حلّ في المرتبة 51 ومصر، التي حلّت في المرتبة 68، بحسب المؤشر.

## 3.I مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اقتصاد الدول العربية

قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو إحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد القائم على المعرفة، وقد شهد هذا القطاع تطوراً مقبولاً في المنطقة العربية خلال السنوات الماضية، ورغم ذلك لا يزال قياس مدى مساهمته في النمو الاقتصادي على المستوى الوطني يستدعي وضع مؤشرات موثوقة وملائمة. ومن المأمول أن يكون للتجارة الإلكترونية آثار متعددة ومرغوبة على جوانب اقتصادية متعددة، ويمكن تلخيص تأثيراتها بالنقاط الآتية<sup>15</sup>:

- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات

النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل. وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة.

- إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفاذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي منظمة مهما كان انتماءها وطبيعة عملها تستطيع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، لأن المنافسة أصبحت عالمية النطاق. كما أن الاستثمار لفتح موقع تجاري على الإنترنت سيكون أقل إذا ما قورن بالاستثمار الضروري اللازم لفتح محل تجاري بالطريقة التقليدية.
- ستؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها ومورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة يمكن أن تزول على المدى الطويل.
- تسهيل عملية التسوق الشخصي بين الدول العربية، والذي يتيح لشركة ما في دولة عربية ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص لدولة عربية أخرى وبطريقة أفضل من أي وسط إعلاني. وقد ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات متعددة ومتطورة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن شأن هذه الأدوات تسهيل المعاملات التجارية سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي. وبفضل هذه الأدوات المتطورة يسهل اتصال المشروعات بعضها ببعض مقللة بذلك تكاليف النقل والتحويل وغيرها. كما أن هذه الأدوات المتطورة تساعد كثيرا في عمل الحكومات لاسيما في تقدير الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من الحقوق المستحقة للدولة.
- ويجب أن تبذل في هذا المجال جهودا متعددة على المستوى الدولي وتغطي مجالات متعددة (كالجمارك، التحويل الإلكتروني، الإجراءات الإدارية، المواصلات، البنوك ووسائل الدفع، التأمين والمعلومات التجارية)، وكل ذلك في سبيل التوصل إلى قواعد موحدة تحكم مثل هذه المسائل على المستوى الدولي.
- بالإضافة إلى هذه التأثيرات المباشرة تحرص بعض المجتمعات على استخدام النشر الإلكتروني في تسليط الضوء على تجاربها الإنسانية والاجتماعية المختلفة، رغم انخيار الكثير من الحدود والمسافات بفعل ثورة المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصالات وهي تؤكد بذلك على الجوانب الإنسانية من هويتها الحضارية، فالجانب الإنساني من حياة كل مجتمع كان وسيبقى عاملا مهما في تعزيز الشعور بالانتماء لهذا المجتمع، وحافزا للعمل والتضامن بين مختلف أبناء المجتمع على اختلاف شرائحهم الاجتماعية والاقتصادية. فلماذا لا تستثمر ساحات النشر الإلكترونية عبر الإنترنت بكل مزاياها في نشر تراثنا وثقافتنا العربية وإيصال تجاربنا الإنسانية إلى شعوب العالم؟. فقد فرضت الإنترنت تحديا أساسيا لا يمكن إغفاله، فليس لنا خيار إلا أن نجد مكانا في هذه الشبكة العالمية، والتي أصبحت جزءا أساسيا من الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية. أنه حان الوقت للاهتمام بنشر الدين الإسلامي كما فعل التجار المسلمون في بداية انتشاره وكذلك اللغة والثقافة العربية أكثر من ذي قبل.

ولقد لعبت شبكة المعلومات العالمية الإنترنت دورا مهما في السنوات الأخيرة في فك العزلة عن المثقف المعارض وعن الثقافة النقدية بصفة عامة. فإذا كان النظام المستبد يحكم إغلاق السبل أمام الكتابة المضادة، فإن شبكة الإنترنت لا تفتأ تفتح سبيلا بعد سبيل.

وهذا الأمر لا يوفر فقط أمام المثقف فرصة التواصل في محيطه الأدنى، بل يوفر الفرصة أيضاً للتواصل مع العالم، وفي هذه الفترة من المهم جداً أن يعنى المثقف العربي بالصحافة الإلكترونية وبالكتاب الإلكتروني والنشر الإلكتروني عبر الإنترنت وأن يقيم أوائق الروابط مع شتى المواقع.

يجب الاهتمام بنشر الثقافة العربية عبر الإنترنت وبذلك يمكننا تحصين الثقافة العربية من مخاطر العولمة الجارفة وبالتالي يمكننا الحفاظ على الهوية العربية ونقل رسالتنا إلى العالم كله عبر شبكة الإنترنت لإثراء الثقافة العالمية. فإذا أخذنا بعين الاعتبار أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من الأطفال والشباب وإذا نظرنا إلى مدى التغيير الذي أحدثته الإنترنت في أنماط الحياة وأساليب التعليم في القرن العشرين وما نشأ عنه من ظهور سلوكيات جديدة بين الأجيال الصغيرة بالذات سنكتشف أن غياب مواقع عربية تحاكي أجيالنا وتتعامل معهم بروح العصر سيؤدي إلى تهميش الدور التربوي والحضاري والتراثي الذي تلعبه ثقافتنا العربية، وستجعلهم عرضة للامتصاص وبالتالي سيبدأ اختفاء وضعف هويتنا العربية. علينا توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة الثقافة العربية والاهتمام بالنشر الإلكتروني عبر الإنترنت التي وصلت إلى العالم اجمع. مما لا شك فيه أنه أصبح من الممكن الآن أن مشكلة اللغة العربية وإفتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه. وخاصة وأن اللغة الإنكليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.

## 1. إسهام قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الناتج المحلي

يبيّن الجدول الموالي تطوّر عائدات الاتصالات في بلدان عربية مختارة خلال السنوات الماضية. ويشير إلى أن هذه العائدات قد تراجعت في السنوات القليلة الماضية بين 2 و 5% من الناتج المحلي الإجمالي، بحسب البلد، وأن متوسط المنطقة العربية كان، رغم ذلك، أعلى من المتوسط العالمي 2.7% في المنطقة مقابل 2.6% في العالم في عام 2012. ولعل الحصة الأكبر من العائدات تنتج من الخدمات النقلة (الصوت والبيانات) وقد حقق الأردن والمغرب وتونس أعلى نسبة من العائدات، في حين كان الرقم منخفضاً نسبياً في قطر والإمارات العربية المتحدة، بفعل ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي في هذين البلدين.

وفي الفترة بين عامي 2011 و 2012، تراجعت عائدات الاتصالات في السودان والبحرين والأردن، فضعفت مساهمة الاتصالات في الناتج المحلي الإجمالي. إلا أن الأردن بقي في أعلى قائمة الدول العربية للعام 2012 في هذا الصدد، يتبعه المغرب 4.3% وتونس 3.9% وفي عام 2013، حققت المملكة العربية السعودية إيرادات بقيمة 20 مليون دولار من جميع خدمات الاتصالات المتوفرة فيها، وذلك حسب مؤشر التنمية العالمية، تلتها الجمهورية العربية السورية بإيرادات بلغت 10.47 مليون دولار ثم الإمارات العربية المتحدة بـ 8.83 مليون دولار. وقد حصلت السودان والبحرين على أقل قدر من الإيرادات من جميع خدمات الاتصالات، وذلك بقيمة 1 مليون دولار و 1.25 مليون دولار على التوالي<sup>16</sup>.

## 2. الصادرات والواردات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يسمح مؤشر صادرات وواردات سلع وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الصادر عن البنك الدولي، برصد مدى مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد الوطني. وتشمل سلع الاتصالات الأجهزة والمكونات الإلكترونية بأنواعها (بأسثناء البرمجيات)، في حين تشمل خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خدمات الاتصالات (الصوت والبيانات).<sup>17</sup>

ويتناول الجدول الموالي صادرات وواردات<sup>18</sup> لسلع وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بلدان عربية مختارة في الفترة 2007-2013 -والأرقام التي يتضمنها متواضعة في جميع البلدان العربية تقريباً. ويدلّ هذا الأمر على ضعف البنية التصديرية للقطاع، أي أنّ المنطقة العربية هي مستوردة لسلع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وفي الفترة 2013 - 2011 ، حقق الكويت وفلسطين واليمن الزيادة الكبرى في صادرات خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وارتفعت نسبة هذه الصادرات من عموم صادرات الخدمات، من 35.68 % إلى 57.32 % في الكويت؛ ومن 4.35 % إلى 18.17 % في فلسطين؛ ومن 10.27 % إلى 22 % في اليمن؛ في حين سجّلت البحرين وعمان وتونس ولبنان انخفاضاً في نسبة صادرات الخدمات.

وفيما يتصل بتصدير سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، انخفضت نسبة الصادرات في كل من تونس ولبنان والأردن والمغرب وفلسطين وعمان في الفترة بين العامين 2012 و 2013 ، في حين ارتفعت بشكل بسيط في مصر والمملكة العربية السعودية. وشهد عدد من البلدان العربية، مثل الجزائر ولبنان، زيادة طفيفة في نسبة واردات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بينما شهدت بعض البلدان العربية، مثل تونس وعمان والمغرب، انخفاضاً طفيفاً في هذه النسبة.

## II نتائج الدراسة :

- يتبين لنا من خلال الدراسة أن هناك انخفاض واضح في استخدام التجارة الإلكترونية في البلدان العربية، وهذا لعدة أسباب منها عامل اللغة، حيث أن جل مواقع التجارة الإلكترونية تتعامل باللغات الأجنبية، إضافة إلى نقص في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في معظم التعاملات التجارية .
- عدم تشجيع معظم الدول العربية للتجارة الإلكترونية خوفاً من انخفاض نسبة الضريبة في بعض المهن .
- ضعف التشريعات الحكومية والقانونية التي تحمي المتعاملين في ضل التعاملات الإلكترونية في أغلب البلدان العربية مما يضعف من أهمية هذا النوع من التعاملات.
- ضعف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية ،خصوصاً ما يتعلق بالموارد البشري والتقنيات الرقمية .
- التجارة الإلكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموماً، ويلاحظ أن أثرها بالنسبة للمشروعات ذو أهمية كبيرة . فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن توليفة من مجموعة من المواد والخدمات . فالكتاب الذي نقرأه في المكتبة -علي سبيل المثال -يحتوي على أفكار للمؤلف، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتي عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه. فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وكل ذلك بفضل مشروعات متخصصة . وهكذا يظهر أن التوسع الرأسي هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع.
- للتجارة الإلكترونية أثر إيجابي على جميع القطاعات يتمثل في انخفاض تكاليف المبادلات ونقل المعلوماتية . وهكذا أصبحت تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات شرطاً جوهرياً في إتمام العمل في الاقتصاد الحديث كذلك يلاحظ أن من شأن عمل التجارة الإلكترونية أن تجعل الصفقات تتم علي نحو أسرع ، ومن شأن كل ذلك أن تزيد إنتاجية دوران رأس المال.



- من أهم الآثار التي يمكن أن تنجر عن تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية إتاحة الفرصة لتوطيد العلاقات الاقتصادية بينها خاصة وأنه تجمعها العديد من الخصائص كالدين واللغة والثقافة والتجاور (التي تسهل وتسرع عمليات التبادل فيما بينها . فبفضل الإنترنت أصبحت الحدود والفواصل بين المنتج والمستهلك - في أغلب الأحيان غير موجودة تقريبا.
- تخفض التجارة الإلكترونية من الضريبة في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب على المستوى العربي.
- تسمح التجارة الإلكترونية بنشوء المؤسسات والشركات الافتراضية Virtual Enterprise والتي تشكل من تجمع عدة مؤسسات وشركات من دول مختلفة تتمكن من الاستجابة الجماعية لمتطلبات ومتغيرات السوق، كما تستطيع بتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة عالية عند عملها بصورة منفردة.
- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج ، ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي.

### III- الخلاصة:

في ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية أصبحت المؤسسات في سباق مستمر ودائم لإكتساب الطرق الحديثة للمحافظة على مكانتها في السوق وضمان البقاء، ولكون المستهلك هو نقطة البداية والنهاية للمؤسسة والهدف الرئيسي لتواجدها واستمرارها أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة تساعد على الحفاظ عليه، والتي من بينها ومن أهمها استخدام المؤسسة للتجارة الإلكترونية لغرض إقامتها لعلاقات الكترونية طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية لتحقيق إشباع حاجاتهم مما يساعد على نيل رضاهم ومنه كسب ولائهم. وهذا ما جعل التجارة الإلكترونية تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي عي عليه الآن ، هو تقديمها للعديد من الامتيازات من اختصار كبير للتكاليف والوقت والجهد، زيادة إلى هذا فهي تسعى إلى فتح أسواق جديدة ،إلا أن هناك العديد من المشاكل والعوائق التي تقف أمام نجاح التجارة الإلكترونية خاصة بما يتعلق بحماية المستهلك وامن وسرية المعلومات .

من خلال البحث توصلنا إلى الأهمية الكبيرة التي تحظى بها التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على اقتصاديات بلدان العالم ،غير أنها لا زالت تشهد ضعف ضمن البلدان العربية ،وهذا ما يستدعي من الحكومات العربية إلى ضرورة تبني فكرة التجارة الإلكترونية كمبدأ لمختلف التعاملات التجارية وذلك انطلاقا من توفير جميع المتطلبات الأساسية لنجاح هذا النوع من التعاملات الإلكترونية ومعالجة جميع المشاكل التي تعيق تطبيقها.

- اقتراحات وتوصيات الدراسة:** على ضوء الدراسة التي تم القيام بها ،وعلى ضوء النتائج الحاصل عليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للبلدان العربية والعالمية لتعزيز وتقوية نشاط التجارة الإلكترونية ضمن اقتصادياتها وهذا في النقاط التالية:
- إصدار تشريعات قانونية لحماية المتعاملين في ضل الأعمال الإلكترونية وتنظيم عمليات التبادل الإلكتروني بين الدول وعبر العالم .
  - إدراج التجارة الإلكترونية ضمن المناهج التكوينية للموظفين ،وكذا إدراجه ضمن مناهج التعليم في جميع المستويات .
  - توفير وسائل الاتصال الإلكتروني الفعالة بين المؤسسات ومستهلكيها وهذا بهدف التقرب أكثر منهم.
  - ضرورة توفير البنية التحتية الصلبة والناعمة لتدعيم التجارة الإلكترونية ضمن البلدان العربية والعالمية .

- كي تحافظ البلدان العربية على مكانتها ينبغي عليها القيام بالاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع مستهلكيها لأجل جذب وجلب العديد من الزبائن والعمل من أجل تحقيق رضاهم وولائهم لها وعدم فسح المجال أمامهم للتفكير بنقل ولائهم للمؤسسات المنافسة.
- تقديم ومنح تحفيزات للموظفين لغرض رفع كفاءتهم وأدائهم مما يخلق لديهم الرغبة أكثر في التواصل مع المستهلكين، مع وجوب حسن اختيار الموظفين لاسيما في قسم التسويق .
- تدعيم الموارد المالية المخصصة للبحث والتطوير والابتكار في مجال التكنولوجيا .
- تخفيض تكاليف تجهيزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخليا وخارجيا .
- تدعيم البيانات والإحصاءات لرسم السياسات واتخاذ القرار بخصوص تكنولوجيا المعلومات والاتصال .
- توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني .

- ملاحق :

الجدول رقم 01: حجم سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية 2020/2014.

البلد /السنوات	2014	2020
الإمارات العربية المتحدة	2.3	4.4
الأردن	0.21	0.4
الكويت	0.56	1.07
مصر	1.4	2.7
المملكة العربية السعودية	1.5	2.9
لبنان	0.28	0.53

Source .[http://marketing.payfort.com/mailshots/url/sop15/SOP15\\_Final\\_E](http://marketing.payfort.com/mailshots/url/sop15/SOP15_Final_E)

الجدول رقم 02: مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والزبائن 2014

البلد	نسبة السكان الذين يستلمون البريد في منازلهم ( بيانات 2012 وأحدث البيانات المتوفرة)	نسبة حاملي بطاقات الائتمان (15 سنة فما فوق، 2011)	نسبة مستخدمي الانترنت بيانات 2013 أو أحدث (متوفرة)	خوادم الانترنت الآمنة	مؤشر الاونكتاد	الترتيب
البحرين	100	19.3	73.0	77.2	67.4	34
لبنان	100	11.4	52.0	67.6	57.7	51
الإمارات العربية المتحدة	0	30.0	85.0	79.8	48.7	66
مصر	99	1.4	44.1	47.2	47.9	68

قطر	0	32.3	69.3	78.3	45.0	73
تونس	93	4.3	21.0	60.1	44.6	74
المغرب	72	4.5	53.0	47.6	44.3	75
عمان	5	26.6	67.0	70.6	42.3	81
الجمهورية العربية السورية	85	2.8	24.3	30.6	35.7	87
الأردن	10	3.5	41.0	63.8	29.6	95
العراق	65	1.7	7.1	26.6	25.1	104
السودان	15	0.6	21.0	11.2	11.9	121
مقارنات إقليمية						
المنطقة العربية	53	11	46	55	41	
إفريقيا	27	4	13	43	22	
آسيا	60	14	34	57	41	
أمريكا اللاتينية	70	12	44	67	48	
الاقتصاديات الانتقالية	94	9	45	59	52	
الاقتصاديات المتطورة	98	42	79	90	77	

source: .United Nations Conference on Trade and Development; (UNCTAD) (2015), Information Economy Report 2015

الجدول رقم 04 : صادرات وواردات سلع وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بلدان عربية مختارة (بالنسبة المئوية)

البلد/ السنوات	صادرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (نسبة مئوية من مجمل الصادرات من السلع)				واردات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (نسبة مئوية من مجمل الواردات من السلع)				صادرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (نسبة مئوية من مجمل الصادرات من الخدمات)			
	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011	2013
الأردن	6.88	1.56	1.47	1.39	7.90	4.64	4.09	3.45	-	-	-	-
الامارات العربية المتحدة	2.72	-	-	-	4.96	-	-	-	-	-	-	-
البحرين	0.06	0.39	0.57	-	1.39	2.81	3.34	-	21.63	27.97	24.23	23.11
تونس	3.14	4.66	7.38	5.85	4.32	5.97	6.6	4.9	10.53	10.76	7.29	5.66

				6	3							
60.46	61.48	44.28	39.51	4.1	3.3	3.72	4.60	0.00	0.00	0.00	0.00	الجزائر
				5	5							
-	-	4.50	8.26	-	-	1.49	1.57	-	-	0.01	0.00	الجمهورية العربية السورية
3.26	2.92	2.68	48.38	7.4	7.9	4.62	6.71	0.22	0.11	0.07	0.08	المملكة العربية السعودية
				1	9							
7.39	6.32	7.22	6.31	-	3.6	3.33	7.5	-	0.01	0.03	-	السودان
					8							
-	4.36	2.90	5.01	-	-	-	-	-	-	-	-	العراق
15.24	22.66	21.35	38.02	2.3	2.9	2.24	3.30	0.09	0.14	0.28	0.28	عمان
				8	1							
18.17	4.35	15.49	26.19	2.5	3.1	3.21	2.34	0.58	1.00	0.88	0.54	فلسطين
				8	1							
-	-	-	-	5.5	-	-	3.34	-	0.02	0.04	0.04	قطر
				7								
57.32	35.68	59.52	52.16	6.8	-	-	5.03	0.05	-	0.29	0.16	الكويت
				4								
34.75	48.13	55.36	51.56	3.1	2.3	3.19	3.01	0.86	0.95	2.86	1.22	لبنان
				4	4							
-	-	-	-	-	-	4.51	4.83	-	-	-	-	ليبيا
-	7.04	13.01	10.24	3.5	3.5	3.23	4.29	0.42	0.23	0.17	0.03	مصر
				5	4							
22.68	20.11	19.06	17.17	3.6	4.7	5.36	6.13	2.87	3.26	4.12	5.13	المغرب
				1	8							
22.00	10.27	8.63	14.89	1.1	0.9	1.98	2.89	0.01	0.01	0.05	0.05	اليمن
				6	9							
-	-	26	30	-	-	-	5	-	0	1	1	متوسط منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا
31	30	30	28	11	11	12	12	10	10	11	12	متوسط العالم

Source; <http://databank.worldbank.org/data/AjaxDownload/FileDownloadHandler>

\* بن بردي حنان [hanan.benbordi@gmail.com](mailto:hanan.benbordi@gmail.com)

<sup>1</sup>OCDE. Organisation De Coopération Et De Développement Economique.

<sup>2</sup> WWW.OECD.ORG معلومات مستوحاة من الموقع الالكتروني لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على الرابط:

<sup>4</sup> P.5 .2001.Stratégie and modèles **E-commerce**. H.joseph wen et all.

<sup>5</sup> OMPI. Organisation Mondial De La Propriété Intellectuelle

<sup>6</sup> www.wipo.int معلومات مستقاة من الموقع الالكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط:

<sup>7</sup> نخلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية، مصر، 2004، ص: 24.

إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، التجارة الالكترونية والاتصالات، مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية، المؤتمر الثالث لرجال الأعمال السعوديين والمصريين، الإسكندرية، 1421 هـ، ص: 01.

<sup>9</sup> www.commerce.gov.sa وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية، التجارة الالكترونية أهمية متزايدة

<sup>10</sup> And gouvernements ,Katmandu, Népal 30-31.May ,p.09 Shaun, Lak .E-Commerce and Challenges for entreprises

<sup>11</sup> Shaun, Lak ,op cit .p 09

<sup>12</sup> Arab Advisor Group(2011) ,Saudi Arabia Internet User and ,E-Commerce Survey;2011.

<sup>13</sup>49 Survey ,2010. And, E-Commerce net User . Arab Advisor Group(2010) Egypt. Inter

<sup>14</sup> <http://marketing.payfort.com/mailshots/url/Sop15/>

<sup>15</sup> نعيمة يحياوي، مريم يوسف، التجارة الالكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جوان 2017، ص ص 185-188

<sup>16</sup> divisions/pptcdadvisors. <http://www.escwa.un.org/>

<sup>17</sup> Projects/tabid/161/language/en- FocusAreas/CyberLegislation/ <http://isper.escwa.un.org/>

<sup>18</sup> development/desa/publications/ Survey, <http://www.un.org/en/> . DESA (2014), E-government