

التجارة الالكترونية وأثرها على التنمية المستدامة (دراسة حالة بعض الدول العربية)

Electronic Commerce and its Impact on Sustainable Development (Case Study of Some Arab Countries)

عبد الحكيم شاهد^{1*}، العيد غربي²، ديدة كمال³

¹ جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي - الجزائر

² جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي - الجزائر

³ جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي - الجزائر

ملخص: تسعى الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية المستدامة، مع التركيز على تحليل واقعها في الدول العربية عامة ومدى تطبيقها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها تحقيقا لتنمية المستدامة المنشودة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. كما أشارت البيانات والإحصاءات إلى مدى تأخر العديد من الدول العربية في هذا المجال، وذلك من خلال استعراض المؤشرات ذات العلاقة بتقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية مقارنة مع نظيراتها من الدول المتقدمة أو مقارنة بالمعايير الدولية. وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام العالم العربي، والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية. كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن للدول العربية أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها تحقيقا للتنمية المستدامة.

الكلمات الدالة: التجارة الالكترونية، المعلومات والاتصالات، التنمية المستدامة.

Abstract: The study seeks to know the importance of e-commerce and its role in sustainable development, with a focus on analyzing its reality in the Arab countries in general and the extent of its application, as well as discussing the main challenges and constraints faced in the application of these technologies, and reviewing the most important areas that will hopefully benefit from the application of e-commerce applications. Sustainable development. The results of the study showed the critical importance of this information revolution and its rapid development, and its potential future effects on the restructuring of traditional economic structures.

Data and statistics also pointed to the extent of the delay of many Arab countries in this area, by reviewing indicators related to information technology and e-commerce compared with their counterparts from developed countries or compared to international standards. The study highlighted several obstacles and challenges for the Arab world, which should be addressed in order to benefit from e-commerce applications. The study also pointed to many different fields and sectors in which Arab countries can employ information technology and e-commerce in order to achieve sustainable development.

Keywords: e-commerce, information and communication, sustainable development

- تمهيد :

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة أنشطة متعددة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور ظهور أنشطة وأعمال جديدة تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته.

وفي ظل هذه التطورات أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد الجزائري ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا وذلك لتطوير قطاعها الإنتاجية والتسويقية والاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها التجارة الإلكترونية لزيادة معدل النمو الاقتصادي. ولكن لكي تحقق الجزائر الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير مؤسساتها.

لعل من أهم الإشكاليات المطروحة أمام المؤسسة الاقتصادية في الدول العربية عامة الآن هي تسارع وتيرة التطور التكنولوجي، حيث أن عالمنا المعاصر يشهد تطورا متسارعا على مختلف الأصعدة خاصة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الذي دخل في كل مجالات حياتنا ومنها الاقتصاد بدءا من مرحلة الإنتاج وانتهاءً بمرحلة التسويق وصولا إلى مرحلتين الطلب والدفع، ولم تعد المنافسة في عالم اليوم محصورة في جودة المنتج فقط، وإنما تعدت ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإنتاج والتسويق وتقديم أفضل الخدمات للعملاء، إضافة إلى عدم وجود استثمارات كافية في هذا المجال وقصور الإطار الهيكلي التشريعي والمالي والإداري الخاص بالتجارة الإلكترونية و المرتبط بقطاع تقنية المعلومات.

كذلك نقص الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تنمية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية مما أثر على التنمية المستدامة لها عامة. مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة ؟

التجارة الإلكترونية: هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع و الشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات وذلك من خلال الوسائل المختلفة من شبكة الحاسب الآلي ومن ضمنها شبكة الانترنت ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية من عدة جوانب¹:

من جانب الأعمال: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من اجل توصيل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات.

من جانب الشبكة العالمية للمعلومات: تعرف بأنها عملية التجارة التي تفتح الباب أمام مجال استخدام شبكة الانترنت من اجل بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت.

تعريف منظمة التجارة العالمية WTO: تعريف التجارة الإلكترونية لدى منظمة التجارة العالمية أكثر شمولاً عن سابقه ، حيث يرى أن التجارة الإلكترونية مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية ، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بالاعتماد علي الوسائط الإلكترونية ومنشأها². فإن هذا التعريف لا يقتصر التجارة الإلكترونية على مجرد تبادل السلع والخدمات بوسيلة إلكترونية ، وإنما يغطي كافة عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والإعلان و الترويج والتسليم وخدمات ما بعد البيع ... الخ. وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالميا ضمن نطاق الخدمات، وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية الخاص بالخدمات ، حيث اعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة كافة في الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات.

خصائص التجارة الإلكترونية و أهميتها

خصائص التجارة الالكترونية :يمكن إبراز أهم خصائص التجارة الالكترونية في مايلي :

١ -تحسين أداء و وحدات الأعمال:تؤثر التجارة الالكترونية بشكل ايجابي على النتائج التجارية لوحدات الأعمال وذلك من خلال:

أ -الترويج للمنتج Product Promotion :

تقوم التجارة الالكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية واتصال مباشر مع العملاء وتساعد التجارة الالكترونية في عملية ترويج المنتج من خلال الكتالوجات الالكترونية غيرها، هي تعد أداة تسويقية جديدة للوحدات القائمة والجديدة على حد سواء حيث تسمح بالوصول إلى العديد من الأسواق التي يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية ومن ثم الوصول إلى أقصى عدد ممكن من العملاء.

ب -تخفيض التكاليف المباشرة Direct Saving :

تقدم التجارة الالكترونية الفرصة لتوفير التكاليف والنفقات، من خلال بنية أساسية رقمية مثل الانترنت حيث يمكن خفض تكلفة التسويق و التوزيع والخدمة بصورة فعالة وباستخدام وسائل النقل الالكتروني، يمكن خفض تكلفة العاملين والمكالمات التليفونية الدولية... الخ ، وهذا يعد من الأشياء الهامة خاصة في صناعة الخدمة.

ج -التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة: والمنتج تسمح أنظمة التجارة الالكترونية بخفض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج و توصيل المعلومات والخدمات و ذلك لطبيعتها الفورية، وتمثل القدرة على التوزيع و استقبال منتج فور إنتاجه أهمية كبرى في بعض الأسواق المالية التي عادة يكون توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة ضروريا بالنسبة لها.³

٢ -تطوير و وحدات الأعمال في الاتجاه التكنولوجي : لاشك أن التطور السريع في مجال التجارة الالكترونية دفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل ، و بالتالي يكون للتجارة الالكترونية اثر كبير على خطط معظم وحدات الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى وحدات الأعمال و على نحو سريع من حيث تعلم و فهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا.⁴

٣ -سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد :حيث أن التغيرات المتسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية ، و ثمة احتمالات ضخمة لاتساع نطاق هذه الأنشطة، ومن جهة أخرى فان ارتباط التجارة الالكترونية بوسائط الاتصال الالكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصالات والمعلومات بصفة عامة

٤ -الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية : فالتجارة الالكترونية أو الوسائط الالكترونية التي يجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية، لاسيما الانترنت ، لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فان نشاط تجاري يقدم سلعا وخدمات على الانترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها، وبالتالي يمكن إدارة المعاملات التجارية لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت ومن أي موقع جغرافي بانتشار التجارة الالكترونية

٥ -التعاون و التطوير :

بانتشار التجارة الكترونية أصبح من المألوف حاليا إنشاء نوع من المشاركة الظاهرية والتعاون بين شركات السلع والخدمات الكبيرة منها والصغيرة في سبيل توحيد جهود التطوير مما تولد عنه عند المشاركين في هذا التطوير الشعور بالإبداع و الرغبة في انجاز الأفضل.⁵

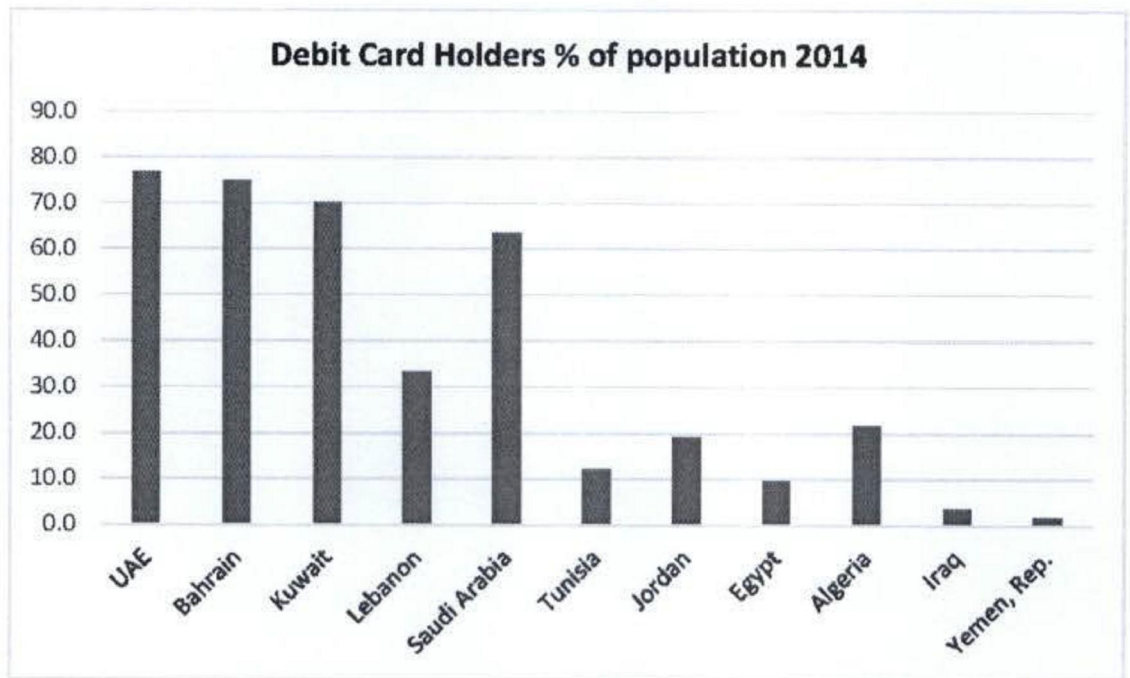
الوضع الحالي للتجارة الالكترونية بالدول العربية⁶

منذ تسعينيات القرن الماضي تحولت شبكة الانترنت إلى أحد الأدوات الرابحة للعديد من المؤسسات والشركات التجارية العالمية، ومع حلول الألفية الثالثة بدأ التوسع في هذا المجال عربيا، الأمر الذي عزز ظهور مصطلحات مرتبطة، كالدفع الالكتروني والتسوق الالكتروني والشحن عبر الانترنت، حتى أصبحت تلك المفاهيم اليوم عبارة عن علم قائم بحد ذاته في علوم الاقتصاد والتجارة في العالم.

أ-الدفع الالكتروني(الدفع الذكي) يعد الدفع الالكتروني هو أحد أحدث التقنيات التي صاحبت ظهور التجارة الالكترونية، فهي تقنية توفرها كافة المؤسسات المصرفية والمالية وأخيرا الحكومات، لجعل عملية الدفع الالكتروني آمنة وسهلة . وتتميز هذه المنظومة بخضوعها للقوانين، كما تتميز بالسرية التامة للعميل، فضلا عن تسيير عملية البيع والشراء للتاجر والمستهلك، فضلا عن عدة مميزات أخرى، مثل استفادة البنوك من الرسوم المطبقة على تلك الوسيلة، وارتفاع نسبة المبيعات، والتغلب على مشكلة السيولة المادية التي من الممكن أن تواجه المستهلك في بعض الأحيان. ويوجد العديد من وسائل الدفع الالكتروني، لعل أشهرها بطاقات الدفع المسبق. وتصدر هذه البطاقات عن المؤسسات أو الشركات أو البنوك، مما يسهل لحاملها أو مستخدميها بأن يقوموا بعملية الشراء على ذمة مصدرها. وهناك عدة أنواع منها، مثل (CRIDIT CARD) وال (DEBIT CARD) .

وعلى المستوى العربي نجد أن الإمارات تحتل الصدارة في نسبة السكان حاملي بطاقات الدفع الالكتروني، فنجد لعام 2014 حوالي 77% من عدد سكانها لديهم بطاقات DEBIT CARD يستخدموها يوميا لشراء مستلزماتهم، تليها البحرين بنسبة 75%، ثم الكويت، والسعودية بنسبة 70% و 47% على التوالي، ويأتي في آخر القائمة مصر واليمن بنسبة 9,6% و 1,9%.

نسبة السكان المتعاملين بالبطاقات الذكية بالدول العربية



Source: World integrated trade solution WITS, E-commerce indicator.

ب-التسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع أو الخدمات مباشرة عبر الإنترنت، إما من الموقع الإلكتروني للمتجر أو لمتاجر إلكترونية ليس لها أماكن. وتتم تلك العملية من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول باستخدام بطاقات الدفع الذكي أو الدفع عند استلام المنتج من مندوب الشحن. فضلا عن سهولة الشراء عبر تلك الطريقة الإلكترونية للتسوق، وتوفير الوقت والجهد للمستهلك، مما يجعل المستهلك يستطيع أن يقتني المنتج الأنسب له، كذلك معرفة آراء الآخرين عن المنتج، حيث تتيح المواقع الحرية التامة للمستهلكين لتقييم المنتج والإدلاء بآرائهم. كما تتميز تلك الأسواق الإلكترونية بأسعار منخفضة نسبيا عن أسعار السلع بالأسواق التقليدية لاستقطاب المستهلكين.

وقد أوضحت البيانات المتاحة لبعض الدول العربية لعام 2014 نسبة السكان في مستخدمي الهاتف المحمول لإجراء عملية شرائية إلكترونية كالآتي:

- إن 17.5% من إجمالي عدد سكان البحرين يستخدمون الهواتف المحمولة لإجراء عمليات شرائية إلكترونية.

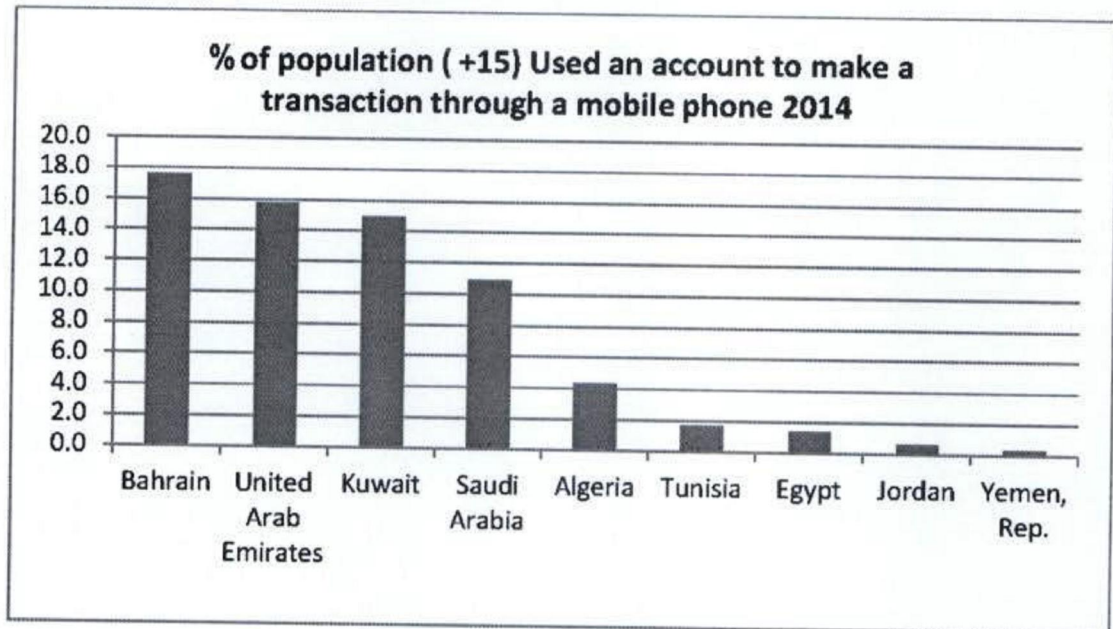
__تليها الامارات بنسبة 15.8%

__تليها الكويت في المرتبة الثالثة 15%

__يلي ذلك تباعا السعودية والجزائر وتونس

__وأخيرا تباعا مصر والاردن واليمن

نسبة السكان المتسوقين إلكترونيا بالدول العربية



Source: World integrated trade solution WITS, E-commerce indicator.

ج- الشحن عبر الانترنت الشحن بشكل عام هو توصيل البضاعة من البائع إلى المشتري من خلال إجراءات معينة. أما الشحن على الإنترنت، فجزء كبير من الإجراءات تتم عن طريق نظم إلكترونية، وبأسلوب سريع، وبدون مقابل وبمرونة، حيث يتم استخدام نظام الكتروني لإعداد البيانات وكشف الحسابات الخاصة بالعمل، والتي يتم عادة إرسالها عبر البريد . وعلى المستوى البسيط يمكن أن تتم هذه الصفقة التجارية داخل نفس البلد، وحينها تقتصر الإجراءات على مجرد توصيل البضاعة إلى المنزل بأي وسيلة مناسبة، ولكن الأمر يختلف إذا ما كانت الصفقة بين مصدر ومستورد في دولتين مختلفتين، أي على المستوى الدولي، فهنا توجد عدة إجراءات يجب إتباعها لإتمام عملية الشحن، ولا يوجد اختلاف كبير بين الدول العربية في تحديد تلك الإجراءات.

وللشحن الإلكتروني فوائد عدة منها: تسريع إجراءات الشحن، وتسهيل عملية احتساب الرسوم الجمركية على البضائع التي تنتقل من دولة لأخرى منعا لتكرار دفع الرسوم. كما تجمع نظم الشحن الإلكتروني عمليات الشحن الجوي والبحري والبري في شبكة واحدة من خلال ربط مكاتب الجمارك المختلفة داخل الدولة مع شركات الشحن والنقل ومع دوائر الموانئ ومع قطاع الشحن، بالإضافة إلى ربط الوكلاء وشركات الطيران المحلية مع شركات التخزين. ومن أشهر شركات الشحن العربية التي ازدهر نشاطها في العقد الأخير نتيجة التوسع في مجال التجارة الإلكترونية شركة أراماكس.

ويوضح المؤشر التالي مدى سهولة وتنظيم عملية الشحن الدولية بالدول العربية المختلفة وبأسعار تنافسية (يتراوح المؤشر من 1 ضعيف حتى 5 قوي). ونجد أنه لا يوجد أي من الدول العربية قد وصلت إلى معدل 4 في المؤشر لعام 2015، حيث تتراوح المعدلات بين 3.9 حتى 2.3. وتأتي الإمارات في الطليعة بمعدل 3.9، تليها الكويت بمعدل 3.6، ثم البحرين ومصر بمعدل 3.3 ثم السعودية والأردن بمعدل 3.2، ثم يأتي تباعا لبنان وليبيا والجزائر وتونس والعراق التي لا يتعدى بها المعدل عن 2.3.

مؤشر سهولة وتنظيم عملية الشحن الدولية بالدول العربية



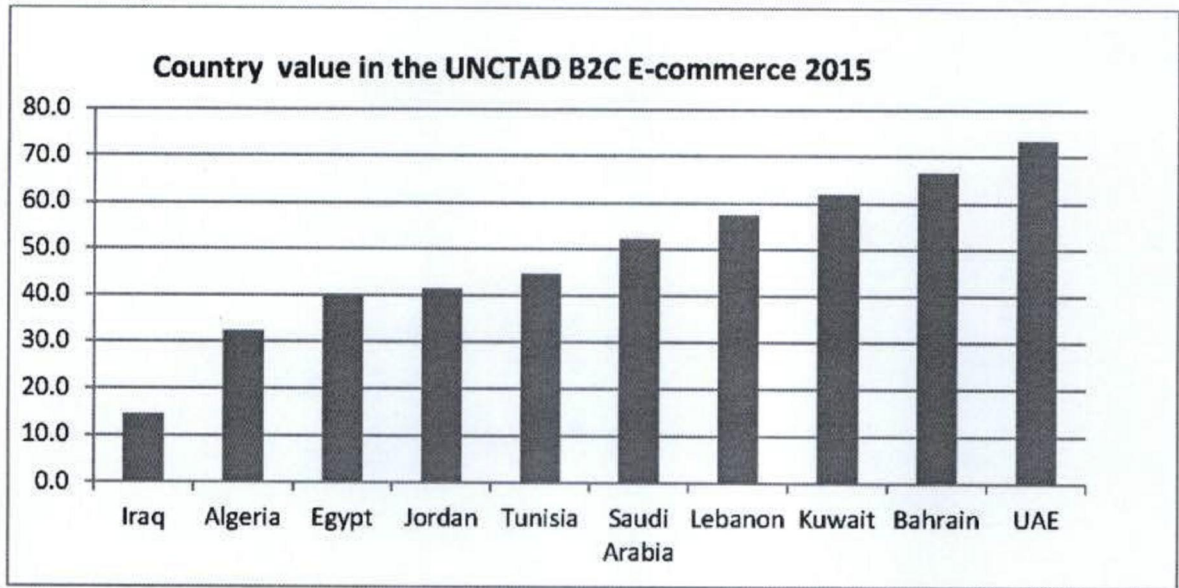
Source: Integrated trade solution WITS, E-commerce indicator, Logistics Performance Index, World Bank World.

وعادة ما يتم التبادل التجاري الإلكتروني بين ثلاث أطراف هي الأفراد وقطاع الأعمال في مؤسسات أو شركات (بمختلف أنواعها وأحجامها)، والأجهزة الحكومية، حيث ينقسم التعامل ما بين هذه الأطراف إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:

1. تجارة إلكترونية من الشركات إلى المستهلك (Consumer-Business). ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2C).
2. تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-Business) ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2B).
3. تجارة إلكترونية بين القطاعات الحكومية والمستهلك (Consumer to Government).
4. تجارة إلكترونية بين القطاعات الحكومية والمؤسسات (Business-Government).

و تعد التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد وبين الشركات في ما بينها أكثر أنواع التجارة الإلكترونية تداولاً بالوطن العربي، ومن المتوقع أن يزداد التعامل بالأنواع الأخرى للتجارة الإلكترونية بالمستقبل. فوفقاً لآخر إحصائية أجرتها منظمة الأوتوكاد عن معدل التجارة الإلكترونية من الشركات للأفراد (B2B) نجد أنه كالمعتاد تحتل الإمارات الصدارة عربياً في هذا المؤشر، وتحتل المرتبة 25 عالمياً لعام 2016 بمعدل 73.4، تليها البحرين في المرتبة الثانية عربياً والمرتبة 32 عالمياً بمعدل 66.5. ثم تأتي الكويت ولبنان بالمرتبة الثالثة والرابعة عربياً والمرتبة 40 والمرتبة 48 عالمياً بالترتيب، مروراً إلى السعودية وتونس والأردن التي تحتل في المرتبة 80 عالمياً، حتى الانتهاء بمصر والجزائر والعراق التي تحتل في المرتبة 127 عالمياً بمعدل 14.3.

معدل التجارة الإلكترونية من الشركات للمستهلك بالدول العربية



Source: Integrated trade solution WITS, E-commerce indicator, Logistics Performance Index. World Bank World.

تحليل تجارب بعض الدول العربية

يعد الاهتمام بقضية التجارة الإلكترونية في الجزائر من حيث توفر مقوماتها وتوسيع مجالاتها وزيادة حجمها احد متطلبات التنمية والتواجد في الأسواق العالمية في القرن الحادي والعشرين، بما يتسم من تطور علمي وتقدم تقني وازدهار اقتصادي حيث تمثل التجارة الإلكترونية حلقة من حلقات التطور في الأداء التجاري، وبخاصة استخدام الوسائل التقنية التي تعتمد عليها التجارة، وما تتسم به من اختصارها لعنصر الزمن، وتوفير الأموال، مما يترتب عليه خفض تكلفة الأنشطة التجارية، وتقريب الأسواق، وعرضها أمام الأفراد الذين يستعملون الانترنت في عمليات التجارة الإلكترونية وهو ما تعمل عليه الجزائر لتطوير اقتصادها بما يتماشى والتطورات العالمية في هذه المجالات.

تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العربي:

ومع زيادة حركة النشاط التجاري في الدول العربية بدأ الإدراك لأهمية استخدام الوسائل الحديثة يزداد في العمليات التجارية خاصة، ومع تزايد مستخدمي الانترنت بها، وبدأت الأسواق المركزية الكبيرة في الانتشار في كثير من هذه البلدان وكذا الجاهزية الإلكترونية حيث احتلت دولة الإمارات المرتبة الأولى في مجال " بيئة الأعمال " لاسيما وأنها حققت تميزا في بيئة الأعمال وذلك استنادا إلى معايير تتضمن الاستقرار السياسي والاقتصادي وظروف المشروعات الخاصة والاستثمارات الأجنبية والتجارة والمبادلات وسوق العمل والمال والضرائب، وتأتي السعودية في المرتبة الثانية تليها كل من الأردن ومصر والجزائر وتونس كما نلاحظ تطور عدد مستعملي الانترنت في الدول العربية بالمقارنة مع باقي دول العالم الأخرى، وذلك كما يبينه الجدول التالي:⁷

الجدول يوضح تطور مستخدمي الانترنت عربيا بين سنتي: 2000 الى 2009 بالمليون مستعمل

استعمال الانترنت 2009	استعمال الانترنت 2000	
38793400	2512900	الدول العربية
1296078709	358502447	باقي دول العالم

المصدر: واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (بالاعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات)
من خلال الجدول السابق يمكن أن نرى بوضوح القفزات النوعية في عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية بين عامي 2000 و 2009 وهذا ما يلخصه معدل الزيادة المثوية لهم ب 846.7 % وهو أكبر من معدل تطور عدد مستعملي الانترنت في باق دول العالم و الذي بلغ 261.5 % ، إلا أن انتشار الانترنت في المنطقة العربية يتميز بضعف معدل كثافة الانتشار بالمقارنة مع الدول المتقدمة.
أما عن مستوى وحجم التجارة الإلكترونية العربية فإن القيام بتحديد هذا يشكل صعوبات تعود إلى كون التجارة الإلكترونية تمارس بشكل جزئي بإستخدام الأنترنت في البحث ومقارنة السلع لكن في النهاية فإن معظم معاملات البيع والشراء تتم بالطرق التقليدية و لا ي ا زل حجم التجارة الإلكترونية ضعيف بالمقارنة مع ما وصلت إليه في بقية دول العالم. ويمكن عرض بعض الإحصائيات ذات العلاقة المهمة بهذا النوع من التجارة ، إذ تشير بعض التقديرات إلى أن حجم التجارة الإلكترونية العربية في تزايد ، مقارنة بالأعوام السابقة و

بالرغم من ضالة المساهمة العربية في هذا المجال ، مع اخذ الاعتبار السابقة في الحسبان.⁸ والجدول التالي يبين لنا تطور حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العربي

تطور حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العربي

السنوات	1998	1999	2000	2002	2004	2006
حجم التجارة الإلكترونية	95	198	290	900	3100	2400

L'AVENIR DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN .ABU-KHADRA,LAYAL :SOURCE ARAB ET JORDANIE, CENTRE CULTUREL, FRANÇAIS D` AMMAN

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية تنمو ببطء في البلدان العربية من 95 مليون دولار في سنة 1998 ، إلى 3.1 مليار دولار في 2004 ، ثم 4.6 مليون دولار في العام 2006 وهو ما يبين تخلف البلدان العربية عن بقية دول العالم في مجال التجارة الإلكترونية . كما تشير التقديرات التي أعلنت خلال العام 2008 أن سوق تكنولوجيا المعلومات و التجارة الإلكترونية في الدول العربية شهدت نموا ملحوظا بالمقارنة مع السنوات السابقة ، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية إلى نحو 4.13 مليار دولار في العام 2008 ، مقابل 6.9 مليار دولار في العام 2006 ، كما يتوقع أن يصل عدد مشتركى الانترنت إلى 35 مليون و 71 مليون مشترك في الهاتف النقال في العام 2009 .⁹

وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي قياسا بالدول المتقدمة، إلا أن بعضاً منها قد شهدت بعض التجارب تذكر في مجال النشاط التجاري الإلكتروني ، كما هو الحال بالنسبة لدول مجلس التعاون، حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الإلكترونية واعتمدتها منذ أعوام ، مثل قطاع النفط والبتروكيماويات والغاز والمناجم والتعدين .ومن أبرز الشركات العربية التي تستخدم حاليا أنظمة التجارة الإلكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلا عن أقسام أخرى توازيها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق عبر الإنترنت هي شركة آرامكو والتي قدمت نموذجا جيدا في قسم المبيعات عبر الإنترنت وفي هذا الصدد يمكن تقدير حجم التجارة في دول الخليج العربي B2B وB2C ذلك كما يلي :

- تقدير حجم ونشاط التجار الإلكترونية في دول الخليج B2B و B2C

- التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية وB2B

➤ حيث نجد استخدام التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية هو قليل في الوقت الحاضر وغالبيتها •

قد تستند إلى نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI).

➤ معظم التعاملات مركزة في القطاعات الصناعية مثل قطاع السيارات وتقنية المعلومات وذلك بالربط بالشركات الأم العالمية

تقدير الحجم الكلي للتجارة الإلكترونية في دول الخليج

السعودية	البحرين	عمان	الكويت	قطر	الإمارات	إجمالي الناتج المحلي العام
170500	8299	19300	34150	15100	59000	

قيمة التجارة الإلكترونية فئة B2B	5115	83	193	342	151	1770
نسبة التجارة الإلكترونية N2N	3%	1%	1%	1%	1%	1.5%

المصدر: لبيني القاسمي، التجارة الإلكترونية في دول الخليج _تقرير لوزارة التجارة دول مجلس التعاون

أما النسبة لتقدير قيمة التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية والمستهلكين B2C:

حيث نلاحظ يوجد حوالي 17% من مجتمع دول الخليج والتي تستخدم طريقة الشراء على الانترنت ،

القيمة التقديرية للتجارة الإلكترونية B2C في دول الخليج الوحدة: بالمليون دولار

القيمة التقديرية للتجارة الإلكترونية B2C	السعودية	البحرين	عمان	الكويت	قطر	الإمارات
2004	178	15	22	27	08	131
2008	556	30	44	54	16	262

المصدر: وزارة التجارة لدول لمجلس التعاون

أما بالنسبة للمشتريات الحكومية:

- تشير الدراسات إلى أن مجموع الإنفاق الحكومي في منطقة الخليج حوالي 100 بليون دولار، و حوالي 10% منها للسلع والخدمات.
 - تأخذ المملكة العربية السعودية الحصة الأكبر 65 % ودولة الإمارات 25% وتوزع النسب الأخرى على عمان والكويت وقطر والبحرين .¹⁰
- وفي هذا المجال حيث ان أكثر من ثلث حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين يقوم على عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت للرحلات الجوية و الفنادق. كما تشمل قائمة أبرز مجالات التسوق الإلكتروني شراء الكتب والملابس والهدايا والزهور والمنتجات الإلكترونية بما فيها أقراص الموسيقى الرقمية (CDs) وأقراص الفيديو الرقمي (DVDs) وبرامج وأجهزة الكمبيوتر و ذلك كما يبينه الجدول التالي :

التوزيع النسبي لأنواع السلع المشتراة الكترونيا في الدول العربية

أنواع المعاملات	برامج كمبيوتر	كتب	أجهزة حاسوب	أقراص موسيقية	هدايا	ألبسة جاهزة	سفر وفنادق	B to C	B to B
-----------------	------------------	-----	----------------	------------------	-------	----------------	---------------	--------	--------

نسبة السلع المشتراة %	09	06	04	08	07	05	17	30	14
--------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----

المصدر: عماري عمار، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي والجزائر/مجلة الباحث

ومن خلال التحليل السابق لواقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي نجد أن الصورة تختلف إلى حد كبير عن باقي دول العالم، إذ نجد العديد من الشركات العربية ما زالت بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية ومتخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية، وان إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد على ٩٥ مليون دولار سنويا عبر التجارة الالكترونية. كما أن أكثر المتعاملين بالتجارة الالكترونية تتركز مشترياتهم على شراء برامج و أجهزة الحاسب الآلي، بينما تتوزع النسبة المتبقية على الكتب والهدايا.

نمو و تطور الانترنت في الجزائر وبعض الدول العربية:

في البداية، كان استخدام الأنترنت مقتصرًا على الهيئات و مراكز البحث العلمي دون الأفراد، ثم توسعت استخداماتها فقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة في العام 2003 ب 130 هيئة ليصل إلى 700 هيئة. وتقدر الهيئات المشتركة في الانترنت والتابعة للقطاع الاقتصادي ب 500 هيئة يليها القطاع الجامعي ب 100 هيئة ثم القطاع الطبي ب 50 هيئة أما 150 هيئة المتبقية فهي موزعة على باقي القطاعات بنسب متفاوتة، و لعل إشتراك القطاع الاقتصادي بأكثر عدد من الهيئات يعكس أهمية استخدام الانترنت في هذا القطاع نظرا لطبيعة المعاملات التجارية و المالية التي تحتاج إلى الدقة و سرعة التنفيذ و التي لا يمكن أن تتوفر إلا بوجود شبكة بين عدد المشتركين و مستعملين الأنترنت في الجزائر نظر لانخفاض نسبة الإشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات بسبب إرتفاع تكلفة الربط بالشبكة.¹¹

والجدول التالي يوضح تطور عدد مستعملي الأنترنت في الجزائر بالمقارنة مع الدول العربية

المرتبة	الدولة	عدد مستخدمي الانترنت 2006	عدد مستخدمي الانترنت 2009	معدل النمو %
01	الجزائر	2.465.000	4.300.000	47.62
02	مصر	6.000.000	7.620.000	43.68
05	السعودية	4.800.000	6.400.000	33.33
07	تونس	1.294.910	1.722.190	33.00
08	الإمارات	1.710.000	2.260.000	32.16
12	المغرب	2.850.000	3.500.000	22.81

المصدر: اللجنة الاقتصادية لغرب آسيا مؤتمر تنفيذ مقررات القمة العالمية (WSISS)

نلاحظ التطور الإيجابي لعدد مستعملي الأنترنت في الجزائر وخصوصا بين عامي 2006-2009 حيث وصل إلى 62.48% كما نلاحظ أن نمو وتطور الأنترنت في الجزائر هو الأسرع بالمقارنة مع الدول العربية الأخرى حيث تحتل الجزائر المرتبة الأولى عربيا من حيث معدل نمو الأنترنت وهذا خلال الفترة ٢٠٠٨ وذلك كما هو مبين في الجدول السابق.

تقديرات نمو حجم التجارة الإلكترونية بالجزائر

بالرجوع للإحصائيات عن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر حسب المعلومات المتوفرة لدى وزارة التجارة و للتجارة الإلكترونية لم نجد إحصائيات محددة عن CERIST مكتب الأنترنت التجاري بمركز البحث العلمي الحجم الكلي للأسباب الآتية¹²:

١- أن معظم المعاملات الخاص بالتجارة الإلكترونية تبدأ فعلا عن طريق شبكة الأنترنت بين المنشآت في الجزائر والمنشآت الخارجية لكنها تتحول بعد ذلك للمعاملات التقليدية المستندية مع البنوك التجارية بالداخل والخارج وبالتالي يصعب متابعتها ومعرفة حجمها الفعلي حقيقة. وبالتالي لا تتوفر إحصائيات دقيقة حولها.

٢- إن الإحصائيات الرسمية حول النشاط التجاري الصادرة من وزارة التجارة والجهاز المركزي للإحصاء لم تتعرض لجانب إحصائيات التجارة الإلكترونية وبالتالي لا توجد إحصائيات رسمية عنها حتى عام 2008 من المصادر المختصة.

وبالتالي وبالرغم من ذلك إلا أن كل المؤشرات توضح أن هنالك عمليات للتجارة الإلكترونية جرت في الجزائر خلال الأعوام الأخيرة بدرجات متفاوتة خاصة في المراحل المتقدمة من جمع للمعلومات وإجراءات الاتصالات بالأولية للتعاقد وإرسال الفواتير المبدئية والعقود ووثائق الشحن ثم كملت الإجراءات النقدية بأساليب التحويلات النقدية التقليدية مباشرة بين البنوك الجزائرية والبنوك الأجنبية أو عن طريق وبواسطة طرف ثالث في حالات ضرورة اكتمال وإتمام المقاصة عن طريق مقاصة نيويورك. وأغلب هذه المعاملات في الصادرات والواردات.

توقعات تقديرات نمو التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2009 - 2013

على ضوء الافتراضات الثلاثة المذكورة سابقا فإن الجدول التالي و الذي يوضح معدلات نمو التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال الخمسة سنوات القادمة على النحو التالي:

تقديرات حجم التجارة الإلكترونية من الحجم الكلي لتجارة الصادرات والواردات بالجزائر

السنة	تقديرات معدل النمو السنوي %	تقديرات نسبة التجارة الإلكترونية للحجم الكلي للتجارة الجزائرية %
2008	//	01
2009	100	02
2010	100	04
2011	100	09
2012	100	16
2013	100	32

يوضح الجدول السابق أن حجم التجارة الإلكترونية الذي افترضنا أنه سوف يكون في سنة الأساس 2008 فقط (01%) كنسبة متواضعة ومعقولة في ظل المعطيات الموضحة سابقا بالدراسة سوف يرتفع بالمعدل المعقول الذي توصلنا إليه من تجارب الدول المماثلة لنا سنويا وهو (100%) إلى نسبة (32%) من حجم التجارة الكلي للصادرات والواردات الجزائرية في عام 2013.

السمات المميزة لسوق التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر مازالت في أولى خطواتها، فمن جهة نجد هناك غياب شبه كامل لنموذج تجارة المؤسسات الحكومية مع المؤسسات الحكومية G2G ومن جهة أخرى نجد أن قطاع تجارة مؤسسات، كما أن قطاع تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال مع B2B مازال ضعيفا جدا. كما أن قطاع تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين B2C مازال في بدايته، فبنهاية سنة 2008 نجد معالم الصور الشاملة لهذا القطاع كما يلي:¹³

- بلغ عدد المؤسسات التي وضعت لمتاجرها مواقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت حوالي 60 موقعا لشركات و إدارات و خواص يبيعون منتجاتهم إلكترونيا.
 - ومن بين هذه المواقع هناك حوالي 15% فقط باللغة العربية .
- وفي الواقع، لن يكتب للتجارة الإلكترونية في الكثير من الدول العربية النهوض والتطور ما لم تتضافر جهود الحكومة وكذا القطاع الخاص وحتى الأفراد من أجل دعم وإزالة المعوقات التي تعترض هذه التجارة، حيث يرى المتخصصون في هذا المجال أن الجزائر بإمكانها أن تحقق ربح يقدر بالملايير في حال تطويرها لقطاع التجارة الإلكترونية، في الوقت الذي يبقى فيه توافر التكنولوجيا الرقمية دون معنى في حال عدم الاهتمام بترقية وتطوير صناعة محتوى برامج الانترنت، خاصة تلك المتعلقة بالجوانب الاقتصادية.
- لكن من جهة أخرى نجد أن نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر يتأثر بتأثيرات متناقضة (أي سلبا و إيجابا) بعوامل إقليمية، تتمثل في مستوى التطور الاقتصادي و التقني و طبيعة التقاليد الاجتماعية السائدة في الجزائر.
- فعلى الجانب الإيجابي:** نجد أن هناك بعض الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي يمكن أن تشجع على نمو التجارة الإلكترونية، نذكر منها:

فمن الناحية الاجتماعية: نجد أن تقاليد المجتمعات سواء في الدول العربية أو الجزائر تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق، وبالتالي فإن إنشاء مواقع لهذه المتاجر على شبكة الانترنت يناسب تماما ظروف المرأة في المنطقة عامة حيث يتيح لها التسوق من داخل المنزل، و بالتالي فإن هذه التقاليد تلعب دورا إيجابيا في نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ومن الناحية الاقتصادية، إن التفاوت الكبير في مستويات التطور الحضري بين المدن في الجزائر يجعل من مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية أداة للوصول إلى المستهلك في أي مكان سواء في المدن الكبيرة أو الصغيرة على السواء، و بالتالي فإن هذا التفاوت يلعب دورا إيجابيا في ازدهار السوق الإلكتروني في الجزائر.

وعلى الجانب السلبي: نجد أن هناك الكثير من الظروف الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر التي يمكن أن تعوق نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر نذكر منها:¹⁴

فمن الناحية الاجتماعية، نجد أن الكثير من الأفراد في الجزائر تعتبر أن الزيارة الميدانية لمراكز السوق بمثابة نزهة يجرون عليها، وأن عاداتهم الشرائية تقوم على ضرورة رؤية البضائع عن قرب و لمسها للتأكد منها قبل الإقدام على عملية الشراء. ولا شك أن هذه العوامل قد يكون لها أثارها السلبية المعاكسة في نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- ومن جهة أخرى، نجد أن ضعف اعتماد الغالبية من المواطنين في الجزائر على التعامل ببطاقات الائتمان • المختلفة ، يمثل عائقا حقيقيا أمام نمو التجارة الالكترونية في الجزائر.

ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر

من اجل التعرف على ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر ، اهتم المتخصصون في مجال التجارة الالكترونية بإجراء دراسات لأسواق هذه التجارة في المناطق مختلفة في الجزائر والتي تشهد نمو في هذا المجال، وقد كانت أكدت هذه الدراسة بوجه عام: لا تزال محدودة في الجزائر .، B2B أن تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال لتحظى ببعض التقدم في استخدامها B2C. أن تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين مباشرة •

ولعل من أهم الدراسات التي أجريت في هذا المجال وذلك من خلال استبيان قامت به جهات مختصة في هذا المجال وقد استهدفت التعرف على ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر ، من خلال تحديد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر و كذا الهاتف الثابت والهاتف النقال وعدد الحاسبات ... وغيرها من المؤشرات الغير مباشرة والتي ترتبط بالنمو في التجارة الالكترونية ارتباطا وثيقا. وفيما يلي عرض لأهم جوانب أو نتائج الدراسة:¹⁵

أنواع السلع المشتراة الكترونيا (عبر الانترنت)

تم حصر استخدامات الانترنت التجارية في العناصر التالية : نشر المعلومات، البيع عبر الانترنت، جلب المعلومات، الترويج والإعلان، الاتصال بالموردين والزبائن.

وقد تبين من خلال الإحصاءات المكونة في هذا المجال أن جلب المعلومات احتلت مرتبة الصدارة بنسبة 93,32 % ، بطاقات السفر والحجز السياحي 18 % تليها نسبة 96.18 % لنشر المعلومات، ثم نسبة 57.15 % للاتصال بالزبائن 63.14 الاتصال بالموردين ونسبة 58.12، للترويج والإعلان، أما بنسبة 06 والتي تمثل نسبة البيع عبر الانترنت ، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الاستخدامات التجارية للانترنت في العمليات المختلفة تعتبر مقبولة بالرغم من أنها سجلت اقل نسبة بيع عبر الانترنت وهذا الأمر طبيعي نظر لعدم توافر الإطار التشريعي الكامل لهذه التعاملات مما يقلل استخداماتها.

طرق الدفع :

أوضحت نتائج الدراسة أن المشتريين في السوق الجزائرية قد استخدموا معظم طرق الدفع المتعارف عليها في التجارة الالكترونية:

- إن البطاقات الائتمانية Cerdit Cards قد استحوذت على نصيب الأكبر في السداد الالكتروني لقيمة ، المشتريات ، حيث بلغت نسبة استخدامها 7.21 % في الجزائر.

- إن الدفع بأسلوب التحويلات البنكية (المصرفية) بين بنك المشتري و بنك البائع قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 11%.

- أما السداد النقدي إلى المندوبين عند نقطة استلام الأصناف المشتراة فقد احتل المرتبة الثالثة ، لانتجازه 9%.

- في المرتبة الأخيرة ، جاءت الشيكات المصرفية ، حيث بلغت نسبة استخدامها كوسيلة للسداد من خلال ما سبق نجد أن النتائج تتوافق مع فلسفة الشراء عبر الانترنت ، حيث تلعب البطاقات الائتمانية دور حيوي ، نظرا لسهولة استخدامها من اجل الحصول على السلع المشتراة بأقصى سرعة ، خاصة في حالة المنتجات الرقمية Digital Products القابلة للإنزال المباشر الفوري من خلال شبكة الانترنت .¹⁶

مصادر المشتريات :

نالت مواقع الشركات الأجنبية الحصة الأكبر من مشتريات مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر ، حيث بلغ نصيبها 83% من قيمة المشتريات الإجمالية ، بينما نالت المواقع المحلية و العربية ما قيمته 17% فقط و هذا الأمر طبيعي حاليا نظرا لقلّة مواقع التسوق الإلكترونية العربية و قلة تنوع المعروض من السلع و الخدمات

العوامل المشجعة على الشراء عبر الانترنت •

تتمتاز البضائع المعروضة على المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت بانخفاض أسعارها عن البضائع المعروضة في المتاجر التقليدية . لكن هذا السبب لم يكن الأهم بالنسبة للمشتريين في الجزائر ، حيث اعتبر 15% من هؤلاء المشتريين أن انخفاض الأسعار هو العامل الذي شجعهم على الشراء من خلال شبكة الانترنت.¹⁷

كما أن هناك أسباب أخرى مشجعة على الشراء عبر الانترنت في الأسواق الجزائرية تتمثل في:

-عدم توافر البضائع في الأسواق المحلية (نسبته 48%)

-سهولة الشراء عبر الانترنت (نسبته 42%)

-سهولة مقارنة الأسعار (نسبته 23%)

-سهولة الدفع (نسبته 19%)

احتمالات الشراء المستقبلية عبر الانترنت •

في دراسة قام بها موقع متخصص في الانترنت والاستخداماتها في الدول العربية و ذلك من خلال تنظيم استبيان حيث كانت نتائج الدراسة كما هي مبينة في الجدول التالي.

احتمالات الشراء المستقبلية عبر شبكة الانترنت في الجزائر مقارنة مع الدول العربية

الدولة	الجزائر	مصر	الأردن	تونس	قطر	السعودية	الإمارات
احتمالات الشراء المستقبلية	10%	12%	05%	07%	06%	35%	25%

المصدر: عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص2

-بالاعتماد على قاعدة بيانات -موقع بيت كوم - المتخصص :دراسة بعنوان : الانترنت ... الوسيلة الإعلامية المفضلة عربيا.
من الجدول السابق والذي يمثل احتمالات الشراء المستقبلية عبر الانترنت في الجزائر بالمقارنة ببعض الدول العربية حيث نلاحظ من خلال الدراسة التي قام بها موقع بيت كوم المتخصص في الانترنت أن الجزائر تمثل أكبر احتمالات الشراء عبر الانترنت في المستقبل و ذلك بالنظر إلى معدلات التطور في مستخدمي الانترنت في الفترة الأخيرة و مع زيادة التطور في البنى التحتية المساعدة على ممارسة العمليات التجارية عبر الانترنت.

اثر التجارة الإلكترونية على النمو القطاعي في بعض الدول العربية

سوف نلقي الضوء من خلال هذا المبحث على بعض المجالات التي يتم تطبيق التجارة الإلكترونية فيها في الدول العربية و مدى استفادتها منها و ذلك كما يلي:

-قطاع الخدمات المصرفية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تتم فيها ممارسة التجارة الالكترونية ، إذ يعتبر القطاع المصرفي فيها بمثابة الوسيط بين طالب الخدمة و مقدمها و بالتالي يعد القطاع المصرفي الطرف أو من خلال ، EDI الأساسي في العملية التجارية الالكترونية خاصة سواء من خلال نظم التحويلات المالية بطاقات الدفع الالكترونية المختلفة ، وكذا الدفع من خلال الانترنت و بطاقات الائتمانية المختلفة .بالإضافة إلى ذلك وفي إطار تطوير النظام المصرفي الجزائري و عصرنته قام بنك الجزائر بتطوير نظام التحويلات المالية و EAZYinternet و western union و الذي يعد من أهم مجالات التجارة الالكترونية وذلك من خلال خدمة كذا خفضة رسوم التحويل الى الخارج و غيرها من المعاملات التي توفر الأمان للمتعاملين.

-قطاع السياحة الالكترونية والتنمية المستدامة

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الالكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003 بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الالكترونية في الدول العربية. واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمنا مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجربة الجزائر في هذا المجال . كما قدم التصور المحاور الرئيسة في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمنا معوقات التطبيق، وسبل علاجها.

ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004 ، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.¹⁸

وقد تمخض عن الجهود السابقة كلها إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية في العام 2008 وذلك بإشراف كل من الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية والمنظمة العربية للسياحة والتابع لجامعة الدول العربية وتعتبر هذه الخطوة مهمة جدا لتفعيل التعاون العربي في مجال السياحة الالكترونية والتي نعتقد أنه يمكن أن يكون لها الدول الكبير في تطوير السياحة في الدول العربية و المساهمة في زيادة حجم التجارة الالكترونية والاستفادة من التطورات الحاصلة في هذا المجال وتنظيم العلاقات بين العاملين في مجال السياحة الإلكترونية.

أما على مستوى الدول العربية :

يوضح الجدول التالي الترتيب للدول العربية ودولتي اسرائيل وتركيا الواردين في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008 ، وكذلك ترتيب الجزائر مقارنة بتلك الدول فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات

مؤشرات التنافسية العالمية في الجزائر وبعض الدول العربية

الدولة	الترتيب العام	الاطار التشريعي	البنية التحتية وبيئة الاعمال	البنية التقنية	الموارد البشرية
قطر	37	43	35	40	23
تونس	39	25	49	69	28
الامارات	40	44	28	36	42
الاردن	53	36	60	65	70

مصر	66	58	69	87	82
السعودية	72	106	55	59	83
الجزائر	97	99	93	59	96

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا أن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم 25 ، وتليها الأردن 36 (قطر 43) ، والامارات 44) ، ومصر (58 وأن لمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (28) تلاها قطر (35) ، المغرب وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (36) ، ثم قطر 40، أما من حيث أفضل عمالة بشرية- الموارد البشرية -في مجال السياحة حيث تمثل قطر المرتبة الأول عربيا ب (23) و تونس (28) ، ثم الجزائر 96¹⁹ . وفيما يلي عرضا للتجربة الجزائرية في مجال السياحة الالكترونية بالإضافة إلى تجارب بعض الدول العربية وذلك على النحو التالي:

التجربة الجزائرية:

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه و تنظيم عمل الوكالات السياحية منذ ما يقارب ثلاث عقود رغم ما واجهته من ظروف داخلية ، سياسية و إقتصادية معاكسة وما نتج عنه من إفتقار للأمن ، وعادت لتنفيذه منذ سنة 2002 ، لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي ، في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الجزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية .وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً . ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير هذا القطاع السياحة الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر ، حيث كانت الوكالات لا تستطيع الحصول على إيراداتها بالعملة الصعبة حيث كان يتم تحويلها إلى العملة الوطنية ، أما بطبيعتها الجديدة تحصل نصف إيراداتها بالعملة الصعبة ، حيث تم تحويل مبلغ 119944 أورو للوكالة سنة 2007 عن طريق حساب في الخارج لدى وهو ما يمثل حوالي 6.41% من إجمالي رقم الأعمال المحقق حيث تبين CPA القرض الشعبي الجزائري لنا هذه النسبة مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في رقم أعمال الوكالة.

ومن ثم يعتمد مستقبل تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر على مدى توافر الإطار التشريعي المنظم للعمل السياحي عبر الانترنت و على مدى إتاحة خدمات الانترنت و بالتالي البنى التحتية بكل ما تحتويه ، كذلك ضرورة تكثيف جهود التعاون العربي في مجال السياحة الالكترونية و التي يرى الكثير من المختصين يمكن أن تساهم بشكل كبير في قطاع السياحة عامة و التجارة الالكترونية خاصة.

التجربة الإماراتية:

يتجلى تميز تجربة السياحة الإلكترونية في دولة الإمارات ، وتحديدًا في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها . ففي عام 2004، صنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم عام 2004. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقًا لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار " كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً ، واحتلت المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية 4 نقطة 8 ، . نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 77 بمعدل 25 وتتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الحكومة الاتحادية في فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000 ، وهي مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة . وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات . وتشكل مدينة دبي للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يبنى داخل المنطقة الحرة . وفيها تعفى الشركات من ضرائب الأرباح . كما تنعم الشركات في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة في الإمارات.

التجربة التونسية

بالرغم من حصول تونس على ترتيب متقدم في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008 ، إلا أنها تواجه عدة عقبات عند محاولة تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في قطاعها السياحي . وتتمثل أهم هذه العوائق في المعرفة المحدودة بالتقنيات المتاحة، وقلة الوعي العام، وتكلفة الاستثمارات الأولية، ومحدودية الثقة في فوائد التجارة الإلكترونية، وتكلفة صيانة الأنظمة، ووجود نقص في العمالة الفنية المدربة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ومقاومة استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات السياحية . وهي نفس العوائق التي تواجه كوريا عند محاولة تطبيق نظم التجارة الإلكترونية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها.²⁰

نتائج وتوصيات:

النتائج:

- تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.
- لكي نعطي مفهوم للتجارة الإلكترونية يجب ألا نحصرها في مجال معين، أو قطاع معين بل يجب أن يكون مفهوم التجارة الإلكترونية شاملاً لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات، أما إذا حصرناها في جانب معين فإن هذا مفهوم لا يعبر عن كافة جوانب التجارة الإلكترونية وإنما جانب معين منها.
- بالرغم من أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كالأدوية والاتصالات...، إلا أن التركيز الأساسي لها سيكون في قطاع الخدمات وخاصة خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والتعليم وغيرها.
- إن قياس النفاذ إلى مجتمع المعلومات أمر ضروري لرصد التطور في أي بلد وهو ما يتطلب قيام نظام إحصائي وطني يمكن من إبراز مؤشرات القياس التي عادة ما تكون مؤشرات أساسية متعلقة بالبيانات ومؤشرات تمكينية متعلقة بالتنمية البشرية والتجهيزات ومؤسسات التي تطبق التجارة الإلكترونية ومؤشرات خاصة بكثافة الاستخدام المعلومات ومؤشرات التنمية المستدامة.
- هناك مجالات عديدة تستطيع الدول العربية عامة و الجزائر خاصة استغلالها في تطبيق التجارة الإلكترونية . وتشمل هذه المجالات قطاعات الخدمات المصرفية والتمويلية والتي تعد أكثر القطاعات استخداماً لتقنية المعلومات . وكذلك قطاع الصادرات من السلع

والخدمات أو القطاعات الإنتاجية ذات النزعة التصديرية، وذلك للوصول إلى الأسواق الدولية بأقل التكاليف. إضافة إلى قطاعات المنشآت الصغيرة والمتوسطة نظرا لكبر حجمها في الجزائر.

التوصيات:

- تحديد تعريف موحد للتجارة الإلكترونية وكذا تحديد جهات الاختصاص التي تعمل على توفير البيانات الصحيحة حول حجم هذا النوع من التجارة و تقليل التضارب بشأن حجم التجارة الإلكترونية.
- إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم الوطنية شاملة لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع وبين الأفراد في دولة وخارجها. من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات بما يتماشى وتطورات العالمية في هذا المجال وحفز وتشجيع القطاع الخاص علي الاستثمار في هذا المجال.
- دعم برامج التعاون فيما بين الدول العربية في مجال التكنولوجيا وتقنية المعلومات والاستعانة بخبرات الدول الأخرى في هذا المجال و استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة ، مع الاهتمام باستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية.
- العمل على تكثيف جهود التعاون سواء مع الدول العربية التي قطعت أشواط مهمة في هذا المجال أو في إطار الشراكة الأورومتوسطية ، بم يخدم تطوير الاقتصاد الوطني والتنمية المستدامة للأقطار العربية.
- أخيرا، ضرورة إيمان القائمين على إدارة القطاعات المختلفة في الدولة بأهمية التجارة الإلكترونية، وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خيارا اقتصاديا فقط بل ضرورة لا بد منها، وأن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش الاقتصادي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما إلى المزيد من التدهور والتنافس الاقتصادي بسبب تناقص نصيب صادرات الجزائر خاصة و العربية عامة من الصادرات العالمية

- الإحالات والمراجع

- ¹ طارق اللبان ، مدخل للتسوية والتجارة الإلكترونية وزارة التعليم العالي ، الأكاديمية المدنية للفاخرة بدون سنة طباعة ص.ص، 14، 13.
- ² عبد الهادي عبد القادر سوفي، التجارة الخارجية، معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة 2008 ص 291.
- ³ عبد العزيز سيد مصطفى، دراسة تحليلية لمشاكل المحاسبة الضريبية عن صفقات التجارة الإلكترونية، جامعة الإسكندرية ، ص 242.
- ⁴ إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 34، 33
- ⁵ عليوة السيد، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلني ، الهدى للنشر ، الأردن ، ص 65
- ⁶ سارة الجزائر ، مجالات ومتطلبات تطوير التجارة العربية البينية من خلال التجارة الإلكترونية، أبريل 2018
- ⁷ حامدي محمد، واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص 08.
- ⁸ قاسم النعيمي، الحكومة الإلكترونية في دول الخليج، دراسة متطلبات وجاهزية ومعوقات التجربة، مكتبة الوفاء القانونية، السعودية، 2009، ص 15.
- ⁹ عماري عمار وآخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي والجزائر، مجلة الباحث ، العدد 05، ص 128
- ¹⁰ البيني القاسمي، التجارة الإلكترونية في دول الخليج، حقائق وتحديات، مرجع سابق، ص 32
- ¹¹ بن عون الطيب ، أثر شبكة الانترنت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009، ص 94.
- 12 Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op. Cit. .P13
- 13 Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op. Cit. .P13
- 14 فرحات ، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص ١٠٢ .
- 15 حامد محمد ، واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص ١٠ .
- 16 عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص ٨)
- (38 p18 , Op. Cit. , Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB ,
- ¹⁷ عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص ١٩
- ¹⁸ Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea**, OECD, 2004. p75
- ¹⁹ هند محمد حامد ، تقييم دور التجارة الإلكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير ، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٢ ،
- ²⁰ Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized**