

## التجارة الإلكترونية و دورها في تسويق الخدمات المالية و المصرفية " حالة الدول العربية "

محمود سحنون

أستاذ محاضر كلية الاقتصاد و علوم التنسيير  
جامعة منتوري قسنطينة

### ABSTRACT

In the last years the electronic trade released a great progress in the field of financial and banking services. This happened after the Uruguay round agreement which focus on the liberation of financial and banking systems in most countries in the world and the Arab countries .

This communication gives the answers to the following questions :

- What are the effects of foreign trade on the money and the financial policies ?
- What is the effect of banking and financial marketing procedures in marketing policies?
- What is the protectionism policies which must Arab countries when becomes financial and banking services of foreign countries dispoible with more facilities?
- How Arabs countries selects the concurrential system of banking and financial services ?
- What shall be the expected banking and financial system when banking and financial services shall be treated by using the swichs of mobile or the mouse of the computer ?

لقد حققت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة ، تقدما كبيرا في مجال الخدمات المالية و المصرفية ، لا سيما بعد اتفاقية أورجواي ( URUGUAY ROUND ) لتحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية ، حيث تم فتح الأنظمة المالية و المصرفية لمعظم دول العالم و منها الدول العربية ، الشيء الذي يؤكد ضرورة تبني أدوات جديدة للتعامل مع الوضع الجديد في التسويق المالي و المصرفي من قبل الأجهزة المصرفية و المالية . إن تعويم أنظمة الصرف و تعدد المنتجات النقدية و المالية و اعتماد أسلوب المشتقات قد أدى إلى تطبيق التقدم التكنولوجي و الإلكتروني في تسويق الخدمات المالية و المصرفية مما حقق تغير المشهد المالي و المصرفي نحو وضع جديد ، وضع يفرض على صناع السياسة المالية و المصرفية لا سيما في مجال التسويق المصرفي تبني آليات تستجيب و الوضع الجديد ، الذي يتسم باستخدام أدوات تكنولوجية و إلكترونية

متطورة مثل النقصود الإلكترونية و الشبكات الإلكترونية و المقابل الآلي ( سحنون محمود ، 2002 / 2004 ).

أمام هذا الوضع و نظرا لتزايد الاهتمام بتقديم الخدمات المالية و المصرفية العابرة للحدود ، فإنه يتحتم على المهتمين بالتسويق المالي و المصرفي في الدول العربية الإجابة على الأسئلة الصعبة التالية :

1 - إذا كانت التجارة الإلكترونية في مجال الخدمات المالية و المصرفية ستجعل الحدود غير ذات أهمية عن طريق تسهيل تحركات رؤوس الأموال و مشتقاتها ، فما هي تداعيات ذلك على السياسات المالية و النقدية و إدارة تسويق المنتجات المالية و المصرفية ؟ .

2 - كيف تتأثر إجراءات التسويق المالي و المصرفي و رسم السياسة الخاصة بذلك عندما تصبح الخدمة المالية و المصرفية تؤدي إلكترونيا دون رقيب ، و كيف يمكن بناء جدار الحماية التنافسية للجهاز المصرفي العربي عندما تصبح الخدمات المالية و المصرفية الأجنبية متوفرة بشروط أيسر من الشروط الوطنية ؟ .

3 - كيف يمكن اختيار الأنظمة التنافسية للمنتجات المالية و المصرفية في ظل الوفرة الوافدة و الأجهزة الإلكترونية المتطورة و ما هو أثرها على المؤسسات المالية

و المصرفية المحلية ؟ .

4 - كيف يصبح المشهد المالي و المصرفي عندما تصبح الخدمات المالية و المصرفية مجرد عدة نقرات على أزرار الهاتف النقال أو فأرة الحاسب الإلكتروني ، و هل ستكون لدى الحكومات مهلة تكفي لرسم سياسة مصرفية تخدم أهدافها ؟ .

5 - هل ستسمح المؤسسات المالية و المصرفية و التجارية الدولية و الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية بسن سياسات حمائية للدول العربية للحفاظ على مقعدها في السوق المالية و المصرفية المدارة إلكترونيا؟ .

للإجابة على هذه التساؤلات سنتناول هذه الورقة بالتحليل و المناقشة النقاط التالية :

1 - التجارة الإلكترونية و ثورة المعلومات .

2 - الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في الدول العربية .

3 - الجوانب المالية و المصرفية للتجارة الإلكترونية في الدول العربية .

4 - رأي حول استشراف المستقبل في تسويق الخدمات المالية و المصرفية إلكترونيا في الدول العربية.

## أولا : التجارة الإلكترونية و ثورة المعلومات

يجمع المتتبعون للنشاط التجاري و الراصدين لتغير الاتجاه العام بين مختلف الوسائل المستخدمة لإدارة التجارة بين بلدان منظمة التعاون و التنمية في الميدان

الاقتصادي ، و في مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية على أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج و بروتوكولات جديدة ، و اعتماد إجراءات أمنية و تشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الإلكترونية ، و تختلف درجة تشييد هذا الصرح من دولة لأخرى . حيث تمثل الولايات المتحدة الصدارة في هذا المجال يليها في ذلك الاتحاد الأوروبي ، و قد بدأ هذا الصرح يتوسع ليشمل بلدان أخرى في آسيا و ظهرت بوادر له في باقي دول العالم منها الدول العربية .

و من المتوقع أن تشكل التجارة الإلكترونية ما بين 20 و 30 في المائة من التجارة العالمية بحلول عام 2005 ( منظمة الأسكوا ، 2003 ) و قبل التطرق إلى أساسيات التجارة الإلكترونية و علاقتها بثورة المعلومات يجب علينا أن نعرف هذا المفهوم ( التجارة الإلكترونية ) .

### تعريف التجارة الإلكترونية :

من المفيد أن يأخذ المرء في الحسبان أن تعريف مفهوم التجارة الإلكترونية هو تعريف مركز و محدد ، حيث يعرف بمعناه الشامل و الذي ينصب عادة على عمليات شراء و بيع السلع و الخدمات عبر الإنترنت و تعريف النجارة الإلكترونية يكون سبيلا مناسباً للبلدان النامية في وضع و تنفيذ استراتيجيات تمكنها من الاشتراك في السوق الإلكترونية وفق النماذج المعروفة في هذا المجال .

من الشركة إلى الشركة و المعروف بـ ( B-to-B ) أو التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية و المستهلك أي من الشركة إلى المستهلك و المعروف بـ ( B-to-C ) أو التبادل بين المؤسسات و الحكومة أي من الشركة إلى الحكومة و المعروف بـ ( B-to-G ) و من المتوقع أن يكون الاتجاه الأول أكثر ملائمة أمام إعادة هيكلة الاقتصادات النامية و إتمام عمليات الإصلاح التي باشرتها معظم دولها ، مع إمكانية تحقيق الاتجاه الثاني على المستوى المحلي و لاحقاً على المستوى الدولي بعد تطور القدرة التنافسية للمؤسسات ، أما الاتجاه الثالث فيمكن حدوثه مع بداية التطبيق من خلال مشاركة الحكومات في التجارة و صفقات التجارة الإلكترونية ، و عن الجانب العملي لتطبيقات الواقع وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ( الأكتاد ) تعريفين عمليين للتجارة الإلكترونية .

### التعريف الأول ( التعريف الأفقي ) :

وفق هذا التعريف تعرف التجارة الإلكترونية على أنها تلك الإجراءات و التدابير الخاصة بمتابع الوظائف التجارية أي ( التسويق ، و المبيعات و العقود ، و التسليم و الفواتير ) نموذج ( MSDP ) و المنفذة آلياً وفق أدوات إلكترونية لتحديد العقبات و الفرص المتاحة

**التعريف الثاني ( التعريف العمودي ) :**

وفق هذا التعريف تعرف التجارة الإلكترونية بأنها تلك الاهتمامات الحكومية السريعة لتحديد الخيارات الاستراتيجية التي تتبناها الحكومات لخلق البيئة المناسبة لنمو التجارة الإلكترونية ، و يستلزم هذا التعريف وجود بنية تحتية للاتصالات و الرسائل الإلكترونية و تنسيق و توحيد المعايير و القواعد الأساسية و حقوق الملكية الفكرية و القواعد القطاعية للأعمال المصرفية و الأمن أثناء التعامل عبر الأدوات الإلكترونية و شبكة الإنترنت .

و سواء تم الأخذ بالتعريف الأول أو التعريف الثاني يتحتم على الحكومات التعاون مع المنظمات الدولية مثل ( الأنكتاد ، التجارة العالمية ، المنظمة العالمية للملكية الفكرية

و الاتحاد الدولي للاتصالات ) العمل سويا في وضع القواعد و الأنظمة و المعايير المطلوبة للاشتراك في التجارة الإلكترونية ( UNCTAD , 2000 ) .  
بعد الإلمام بمفهوم التجارة الإلكترونية وفق مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ( الأنكتاد ) نحاول التعرف على وضعية التجارة الإلكترونية و مسار تطورها .

**تطور التجارة الإلكترونية :**

كانت المعاملات التجارية الإلكترونية مقتصرة على ممارسات النشاطات التجارية للشركات الكبيرة خلال الربع الأخير من القرن الماضي ، حيث يتم عرض واجهة البيانات الإلكترونية لها من خلال ترفيم معين إلكترونيا ، غير أن التجارة الإلكترونية بالمعنى السابق قد بدأت قبل عشر سنوات مضت عندما جرى تطوير الشبكة العالمية ( web ) كأداة للاستعمال العام ، و هذه الشبكة أكثر رواجاً في الإنترنت بين الأفراد الذين يريدون الحصول على مواقع على الإنترنت طوال اليوم ، إما لنشر المعلومات أو للإعلان أو للبيع و عرض البضائع و الخدمات . فقد بدأ العمل بالإنترنت قبل حوالي ثلاثة عقود كشبكة تجريبية لووكالة مشاريع البحوث المتطورة لوزارة الدفاع الأمريكية ، حيث جرى استعمالها بموجب قانون التحكم في الإرسال ( بروتوكول الترابط الشبكي ) ، و تدريجياً بدأ الدخول إلى الإنترنت ينتقل من المجال العسكري إلى المجال الاقتصادي و الأكاديمي .

و في بداية التسعينات قام ( بيرنرز - لي ) و هو باحث في فيزياء الجسيمات الإلكترونية في سويسرا بإنشاء ( web ) كنص ترابطي لبرمجيات مجموعائية تسمح للفيزيائيين بإرسال المعلومات مباشرة على الإنترنت ، و يسمح هذا النص الترابطي للمعلومات بأن يحال و ينقل بعضها إلى بعض من خلال قاعدة بيانات جامدة ، باستخدام منصات أجهزة كمبيوتر ، لكن نظام ( web ) لم يحقق وثبته الكبرى إلا بعد تصميم متصفح مختلط ( mosaïque ) و يقدر نمو حجم التعامل بالـ ( web )

حاليا 50 % من التعامل على شبكة الإنترنت مع تضاعف عدد المواقع في الشبكة كل أقل من خمسين يوما ( UNCTAD , 2000 ) .  
 يسمح ( wap ) اليوم لأي شخص بالحصول على المعلومات بمجرد النقر على فأرة الحاسوب أو الضغط على زر الهاتف النقال الخاص بذلك ، و بالإضافة إلى واجهة الترابط السهلة الاستعمال على شاشة الهاتف النقال أو شاشة أجهزة الكمبيوتر فإن برنامج ( web ) يمكنه من التعامل و الاطلاع على الموقع و تصفح العمليات الخاصة به ، هذا جعل الـ ( web ) ذا استعمالات واسعة حيث استحوذ على 40 % من مجمل حركة الإنترنت خلال 1995 ليصل إلى حوالي 56 % منها خلال عام 2003 ([www.oecd.org/dsti/ec/prod/dismantl.htm](http://www.oecd.org/dsti/ec/prod/dismantl.htm)) الشيء الذي أدى إلى تحول ( web ) إلى منتدى افتراضي ، و قد أدركت الشركات الكبرى أهمية استعمال هذا المنتدى لتعزيز الأعمال التجارية لها و أنشأت مواقع ( web ) خاصة بها و قدمت لزيائنها أسبابا و تسهيلات وجبهة لزيارتها على الشبكة .

على الرغم من اختلاف التقديرات فيما يتعلق بحجم المعاملات الإلكترونية ، يوجد إجماع بأن تدفق السلع و الخدمات المنجزة منها على شبكة الإنترنت سوف يزداد بمعدلات متضاعفة في الخمس سنوات اللاحقة فيحسب شركة ( فور سترد سيرتس ) وصل مجموع التجارة الإلكترونية العالمية من الشركة إلى الشركة و من الشركة إلى المستهلك إلى حوالي 657 مليار دولار عام 2000 و سوف يصل إلى 6.8 ترليون دولار نهاية عام 2004 ( UNCTAD , 2000 ) . و من المتوقع أن تصل التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية إلى 3.5 ترليون دولار أمريكي نهاية عام 2004 تليها آسيا و المحيط الهادئ بـ 2.1 ترليون دولار تاركة أوربا للمرتبة الثالثة بـ 1.6 ترليون دولار بعدما كانت تحتل المرتبة الثانية في عام 2000 بـ 87.4 مليار دولار و آسيا بـ 53.7 مليار دولار . و لا تشمل هذه الدراسة منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و يمكن اعتبارها جزءا من باقي أنحاء العالم ، و تبلغ تقديرات شركة ( فور ستر ) لباقي أنحاء العالم في التجارة الإلكترونية حوالي 68.6 مليار دولار أمريكي نهاية عام 2004 . هذه المعلومات تعكس حاجة البلدان العربية و بلدان العالم النامي بما فيها أعضاء منظمة الأسكوا ضرورة تبني استراتيجيات للتجارة الإلكترونية تعزز مكانتها في الاقتصاد العالمي حيث تزداد معاملات الدول العربية اتساعا مع دول أوربا الغربية باعتبارها الشريك الأول لها . أما على المستوى القطري فتشير توقعات شركة ( فور ستر ) إلى تصدر الولايات المتحدة المرتبة الأولى في مجال التجارة الإلكترونية في نهاية عام 2004 ، حيث تتوقع هذه الدراسة أن تصل قيمة التجارة عبر الإنترنت فيها إلى 3.2 ترليون دولار أمريكي ، تليها في ذلك اليابان في المرتبة الثانية بـ 880.3 مليار دول أمريكي لنفس الفترة ، ثم ألمانيا في المرتبة الثالثة بـ 376.5 مليار دولار أمريكي ، و تؤكد بيانات التجارة الإلكترونية في هذه البلدان أن

نسبة كبيرة من أعمالهم التجارية سوف تدار إلكترونياً ، حيث دلت البيانات التجارية الإلكترونية خلال النصف الأول من عام 2004 كنسبة مئوية من مجمل المبيعات بـ 13.3 % في الولايات المتحدة و 8.4 % في اليابان و 6.5 % في ألمانيا ( Forrester research , 2004 ) . بناء على ما تقدم نقول أنه من الواضح أن انتشار الإنترنت و بناء شبكة ( web ) هو العامل الأساسي في تطور التجارة الإلكترونية خاصة إذا علمنا أن توسع الإنترنت يحدث بوتيرة عالية غير مسبوقه بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى ، فقد استغرق انتشار الراديو 35 سنة و التلفزيون 13 سنة و الكمبيوتر الشخصي 17 سنة في الوصل على 50 مليون مستخدم في حين استغرق الوصول إلى هذا الرقم ( 50 مليون مستخدم ) بالنسبة للإنترنت 4 سنوات فقط .

و على الرغم من هذا التطور السريع للتجارة عبر الإنترنت في ظل تكنولوجيا المعلومات نقول أن التجارة الإلكترونية لم تتطور بالقدر الكافي حتى الآن بالنظر إلى حجم التداول العالمي للسلع و الخدمات فهي لم تتجاوز نسبة 8.6 % من مجموع المبيعات العالمية خلال نهاية عام 2004 ( Forrester research , 2004 ) ، و من العوامل التي حالت دون انطلاق التجارة عبر الإنترنت بكامل طاقتها ما يلي :

- نقص الوعي بالتجارة الإلكترونية في كثير من الدول لا سيما الدول النامية .
- ضعف العمليات المأمونة لاستخدام وسائل الدفع الإلكترونية و أثناء الاتصال بالشبكة .
- تعقيد بعض مواقع ( web ) و صعوبة استعمالها .
- التأخر في عملية التسليم و عدم الثقة بإجراءات العمليات إلكترونياً و خرق العقود في بعض الحالات .

و مع التأكيد على أنني لست خبيراً في التنبؤ و لا أدعي كشف المستور ، فإن كانت عمليات توسع التجارة الإلكترونية محدودة في مراحلها السابقة نقول أنه بالإمكان أن تبدأ التجارة الإلكترونية في تغيير الاقتصاد العالمي بسرعة و المسألة مسألة وقت فقط لأن المرحلة السابقة كانت فيها السوق الإلكترونية صغيرة نسبياً و لم تبلغ كامل طاقتها بعد ، لكن مع تطور حجم المنتجات الإلكترونية و حجم المعاملات من الشركة إلى الشركة و من الشركة إلى المستهلك و شروع كثير من الدول في الإصلاحات الاقتصادية و المالية أضحت التجارة الإلكترونية تتزايد بسرعة فائقة على المستوى الشعبي و الحكومي معا ، و الدول العربية على الخصوص بحكم موقعها الجغرافي يجب عليها أن تبادر و بسرعة في الأخذ بالأسباب من أجل اللحاق بالركب .

## ثانيا : الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في الدول العربية 1 - البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية :

لقد عرفت بعض الدول العربية بأهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الإلكترونية لتعزيز اقتصادها ، و بأشهر بعضها عددا من المبادرات في حين لازال البعض منها متغافلا عن ما يجري حوله ، و من الدول التي باشرت التجارة الإلكترونية ما يلي :

**بالنسبة لدولة الإمارات العربية المتحدة :** هناك آمال كبيرة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث تمثل أفضل منطقة عربية بالنسبة لتوفر مرافق الاتصالات ، فمثلا إمارة دبي قد أطلقت ثلاثة مبادرات تهدف إلى اعتماد العولمة عبر استخدام تقنيات الاتصالات المعلوماتية ( عرفت بمدينة دبي للإنترنت و مشروع الحكومة الإلكترونية و الموقع التجاري " دوت كوم " لمدينة دبي ) و هو أول سوق تجاري رقمي في الإمارات العربية المتحدة ، و تبع ذلك كثير من المبادرات في الشارقة و العين و غيرها . و تعتبر دبي مركزا تجاريا إلكترونيا يضاهي المراكز التجارية في الدول المتقدمة ، و يبقى للإمارات العربية سوى توفر الإرادة السياسية و التمويل الكافي لدفع مختلف إماراتها بقيادة دبي إلى القمة كمركز إقليمي للتجارة الإلكترونية .  
**أما بالنسبة إلى الأردن :** تعتبر التجارة الإلكترونية في مرحلتها المبكرة ، إلا أنه يجدر الانتباه للدور الذي قام به مؤخر الملك عبد الله الثاني ، حيث طلب من قادة صناعة تكنولوجيا المعلومات إطلاق ما يسمى بمبادرة ( Reach ) الرامية إلى وضع خطة عمل لتطوير قطاع التكنولوجيا ، و قد تضمن الخطة عنصر التجارة الإلكترونية ، و منذ 1995 تم اتخاذ بعض الخطوات الإيجابية لزيادة التجارة المباشرة عبر الإنترنت ، غير أن معظم مواقع الـ ( web ) التجارية في الأردن تهدف إلى إعلان المنتجات و إعداد الكاتالوجات أكثر من البيع مباشرة على الشبكة .

**بالنسبة للبنان :** خلال فترة التسعينات أنشأت الحكومة اللبنانية بنية تحتية ممتازة لشبكة الاتصالات الهاتفية في معظم أنحاء البلاد ، هذه الشبكة ذات سعة نطاقية عالية يمكنها تحمل اتصالات 56 كليوبايت في الثانية مع استعمال بروتوكول V90 .  
و في بداية عام 2000 بدأت الشركات اللبنانية تعتمد الاتصال بالإنترنت بواسطة الكبل رغم أن الحكومة لم تشرع لذلك . و في الأثناء أدخلت وزارة البريد شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة ، إلا أن هذا جعل تكلفة الاتصالات عبر الإنترنت عالية ، فبسعر 1.60 دولار أمريكي في الساعة يدفع بعض مستخدمي الإنترنت خصوصا الشركات التجارية ما يصل إلى 500 دولار في الشهر مقابل استعمالها لهاتف الاتصال بالإنترنت مما اعتبر عائقا كبيرا في وجه التجارة الإلكترونية اللبنانية .

**بالنسبة لمصر :** خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي شهدت مصر تجربة انفتاح حقيقي لاقتصادها و فعلا فقد كان لذلك أثر إيجابي في رفاه الشعب المصري مع تحول الاقتصاد إلى اقتصاد قائم على نظام السوق ، و قد حررت مصر أسعار الفائدة و أسعار الصرف و قللت من الحواجز البيروقراطية و الجمركية لتسهيل النشاط الاستثماري و تيسيره . إلا أن التجارة الإلكترونية في مصر ظلت مفقودة بحكم البنية التحتية التقليدية للاتصالات ، و في السنوات الأخيرة من القرن الماضي شرعت في خصخصة قطاع الاتصالات بالمرافقة لإجراءات فصل الوظائف التنظيمية و التشغيلية له عن بعضها البعض ، و بدأت في إنشاء شبكات للهاتف النقال و مواقع للإنترنت ، و برزت شركات خاصة في ذلك مثل ( orascom télécom ) و في عام 1990 أنشأت وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و أصبحت ساحة الاتصالات في مصر تتنازعها الكثير من الشركات ( orascom télécom , mobilenile , masrphone ) و غيرها من الشركات الصغيرة و الفرعية .

و ظهرت شبكات اتصال عديدة في مصر كـ ( شبكة الجامعات المصرية ، شبكة ناين أون لاین ) و ظهور مراكز الدعم عبر التعامل بالإنترنت ابتداء من سنة 2001 مثل ( مركز الدعم retsik ) .

**بالنسبة إلى باقي الدول العربية :** لازالت التجارة الإلكترونية فيها غائبة باستثناء بعض المعاملات المالية مثل الصراف الآلي و بعض البطاقات الائتمانية الخاصة بالسحب أو الهاتف ( كالجزائر ، تونس ..... الخ ) .

## 2 - شروط تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية :

لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية ، يجب الانطلاق أولاً من مفهوم الفجوة الرقمية ( The reach initiative , 2000 ) فهذه الفجوة موجودة بين الدول العربية مجتمعة و بين الدول المتقدمة من جهة ، و هي موجودة أيضا بين الأقطار العربية ذاتها باستثناء إمارة دبي في دولة الإمارات العربية فهي تضاهي الدول المتقدمة ، و كما هو معلوم فإن الوصول إلى المعاملات التجارية الإلكترونية يتطلب بعض التحضيرات الرئيسية المسبقة ، تعرف بالمرتكزات الأساسية للتجارة الإلكترونية .

و للحكومات دور ريادي في بناء هذه المرتكزات و التي تتراوح بين التوعية و توسيع المهارات إلى إنشاء بنية تحتية و وضع القوانين و الأنظمة المطلوبة ... الخ ، و يتطلب بناء المرتكزات السالفة الذكر وجود جهاز و برنامج حكوميين مكلفين بإيجاد البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية ، فكثير من الدول العربية بدأ فيها العمل في

هذا المجال مثل مصر ( إنشاء وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و لبنان ( حيث سن تشريعات خاصة بالتوقيع الإلكتروني ) و دولة الإمارات ( استحدثت الكثير من الإجراءات الخاصة بالعمليات عبر الإنترنت ) و الأردن ( تبنت خطة reach لتكنولوجيا المعلومات ) و الجزائر ( أنشأت قانون النقد و القرض و قانون الاستثمار كما فتحت قطاع الاتصالات للخواص ) ... الخ  
و لتوضيح ذلك سوف نسلط الضوء على متطلبات و شروط التعامل بالتجارة الإلكترونية في الدول العربية في النقاط التالية :

**أ - سوق مستخدمي الإنترنت :** يعتبر سوق مستخدمي الإنترنت أحد المؤشرات الأساسية لتقدم التجارة الإلكترونية أو تأخرها ، إذ أن أحد عوائقها هو العدد الضئيل لمستخدمي الإنترنت ، و يوجد في بعض الدول العربية نسبة منخفضة من الأفراد الذين يملكون أجهزة حاسوب شخصية ، بل أن نسبة متدنية من الأفراد يملكون خطوطا هاتفية ثابتة . و هذا بحد ذاته يعيق تقدم التجارة الإلكترونية .  
إن نقص الوعي بالإنترنت و الكمبيوتر يؤثر على الشركات التجارية خاصة الصغيرة منها فبالإضافة إلى الجهل بصفقات التجارة الإلكترونية فهم لا يعون مختلف آليات الأمن و السلامة في التعامل بها لحمايتهم ضد الاحتيال على الإنترنت ، كما يجهل الكثير منهم التسهيلات المصرفية و الأدوات الإلكترونية المستخدمة فيها لتسهيل عقد الصفقات و تسديد مدفوعاتها في مجال التجارة الإلكترونية ، و هذا الوضع يحتم على الحكومات العربية و منظمات دعم التجارة غير الحكومية و المنظمات الدولية ، بذل جهود لزيادة الوعي بالتجارة الإلكترونية و تشجيع التعامل بالإنترنت و إظهار مزايا الانضمام إلى السوق الإلكترونية ، و على الجامعات و المؤسسات التربوية في هذه الدول لعب الدور الأكبر من أجل تهيئة جيل جديد من المهنيين في أسرع وقت ممكن .

و تجدر الإشارة هنا إلى أن وضع الدول العربية في هذا الموضوع متباين ، فعدد ضئيل فقط من الدول العربية تستخدم فيها نسبة الاتصالات بالإنترنت أو امتلاك الحاسوب الشخصي بنسب منخفضة بالمقارنة مع المعدل العالمي ، باستثناء بعض دول الخليج العربي و لبنان و الأردن .

ففي لبنان و معظم دول الخليج عدد مستخدمي الإنترنت لكل 10000 نسمة يتجاوز المتوسط العالمي ( UNCTAD , 2000 ) و نفس الملاحظة لأجهزة الكمبيوتر الشخصية ، إذ يوجد تفاوت بين مختلف الأقطار العربية ، ففي البحرين و الكويت ، قطر ، الإمارات العربية ، لديها أكثر من المتوسط العالمي ، بينما في باقي الدول العربية يكون المتوسط أدنى من المتوسط العالمي بالإضافة إلى بعض الدول العربية

لا تكاد تذكر هذه المؤشرات فيها مثل ( اليمن , سوريا ، ليبيا ) .

و هنا نقول أنه ينبغي على الحكومات العربية أن تتبنى استراتيجيات تهدف إلى زيادة مهارات الكمبيوتر و الوعي بمزايا الإنترنت و إنشاء مراكز الدعم لشبكة ( web ) بغية تسهيل عملية الدخول إلى التجارة الإلكترونية ، و الجدول التالي يوضح تباين الوضع في إمكانية استخدام الاتصالات و أجهزة الكمبيوتر لبعض الدول العربية .

**جدول 1: وضعية الاتصالات و أجهزة الحاسوب الشخصية و استخدام الإنترنت في بعض الدول العربية ( 1998 / 1999 )**

البلد	مستخدمو الإنترنت لكل 10000 ساكن	أجهزة الكمبيوتر الشخصي لكل 100 ساكن	المشتركون في الهاتف النقال لكل 100 ساكن	خطوط الهاتف لكل 100 ساكن
الأردن	111.33	1.33	1.15	8.34
الإمارات العربية	1259.1	11.56	27.84	38.90
البحرين	418.88	9.93	17.20	24.55
السعودية العربية	76.73	5.35	3.11	14.26
سوريا	9.62	1.38	0.03	9.54
تونس	4.05	1.13	0.13	3.5
الجزائر	10	2.1	1.5	8.9
لبنان	465.5	4.28	14.81	19.43
الكويت	429.3	12.83	12.81	25.29
مصر	22.51	1.01	0.14	6.02

المصدر : الاتحاد الدولي للاتصالات .

**ملاحظة :** البيانات حسب كمتوسط لسنتي 1998 / 1999 .

من خلال الجدول السابق يتضح أن إمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية متباين حسب البنية التحتية لشبكة الاتصالات و الأدوات الإلكترونية الخاصة بها و هو متخلف جدا في كثير من الدول كما هو موضح بالجدول ( كالجزائر و سوريا و تونس و ليبيا ) و هذا ما سنعالجه في النقطة التالية .

**ب - البنية التحتية للاتصالات :** إن أحد أهم أركان التجارة الإلكترونية هو توفير البنى التحتية للاتصالات و التي تمكن الأفراد و المجتمع و المؤسسات من التعامل بالإنترنت فالسوق الجديدة ( التجارة الإلكترونية ) تتطلب حدا أدنى من الخطوط

الهاتفية و بأسعار معقولة و طاقة استيعابية كافية و من ( siteweb ) و مدعّمات الإنترنت .

و من أجل إيجاد هذه البيئة الملائمة يجب أن تحظى هذه الأخيرة بمرافق للاتصالات الخاصة بالخدمات و الوسائط المتعددة ( صوت ← بيانات ← صورة ) الذي يحسن من استخدام الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة ( isdn ) القابلة لتحمل حركة الوسائط المتعددة و الفائقة السرعة . فالدول العربية عليها قطع خطوات كبيرة لتحسيد ذلك و لن يتم ذلك إلا بخصخصة هذا القطاع – مع العلم أن الأردن و لبنان و دول الخليج العربي قد قطعت شوطاً معتبراً في هذا الاتجاه – بينما باقي الدول العربية لازال المشهد فيها تقليدياً خاصة إذا علمنا أن الوصول إلى الإنترنت يحصل بواسطة ما يعرف بشركات مزودي خدمات الإنترنت ( isps ) حيث تقوم هذه الشركات بتوصيل الانترنت إلى أي كمبيوتر ، و هناك تشابه بين مزودي خدمات الإنترنت في كل من الأردن و لبنان من حيث الخدمات أو المنافسة لأن عدد المستخدمين للإنترنت ضئيل و نسبة الانتشار فيهما متدنية ، أما في مصر و على الرغم من أن مستخدمي الإنترنت هم أقل عدداً من لبنان و الأردن فإن السوق أكبر بكثير لأن عدد سكان مصر يفوق سكان البلدين بـ 15 مرة .

و يستفيد مزودو الإنترنت في مصر بسوق ضخمة و يوجد بمصر أكثر من 60 مزود لخدمات الإنترنت ، أما في الخليج فإن الكثافة الهاتفية مرتفعة و مرافق الاتصالات متقدمة و متوفرة بأسعار تنافسية إلا أنه يوجد مزود وحيد للإنترنت في الإمارات العربية تملكه الحكومة ( اتصالات ) ، بينما يوجد في دبي 3 مزودين للخدمات بالإضافة للمزود الأصلي ( اتصالات ) ، و قد باشرت كثير من الدول العربية تصميم محتوى مواقع ( web ) و تطويره لتمكين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من دخول عالم الإنترنت كما عملت على إيجاد محركات البحث المختلفة مثل ( yahoo , google , netscape ) و غيرها ، بالإضافة إلى إعلان وجودها على الإنترنت في المجالات و الكتب و المجموعات الإخبارية ، و الصفة الغالبة على مواقع الدول العربية و شركاتها على ( web ) ليست مصممة للبيع الفعلي المباشر على الشبكة و إنما للإعلان و عرض دليل منتجاتها أي للإشهار فقط .

**ج - تأمين الاتصال بالشبكة و التعامل عليها :** إن استخدام الشبكات المفتوحة للاتصالات و الإنترنت هو مجرد بداية لبناء قاعدة عالمية للمعلومات توصف تارة بالطريق السريعة للمعلومات و تارة أخرى بالبنية التحتية للمعلومات ، و تظهر حالياً أشكالاً جديدة للتعامل في مجال الاتصالات ( مثل الشركة الافتراضية ، و الصيرفة الإلكترونية ، و الاتصالات الخاصة – البريد الإلكتروني - ، و تنظيم الخدمات العامة من خلال الحكومة الإلكترونية و التصريحات الضريبية ) غير أن هذه التطورات

ترافقها مخاطر أمنية جمة ، و الاستفادة من هذه الاتصالات يشوبها كثير من حالات اللامن و تصبح هذه الأخيرة عائقا أمام التجارة الإلكترونية ، خاصة و أن الأطراف المتعاملة بها بعيدة و لا يعرف بعضها البعض في معظم الأحيان و لكي تقوم الإنترنت بمهامها على أحسن وجه في ترويج التجارة الإلكترونية و بفعالية يجب البحث على وسائل تمكن من معرفة المتعامل .

و بالفعل فقد تم تطبيق التكنولوجيات الحديثة في معالجة قضية الأمان و الثقة فيما يخص الصفقات الإلكترونية ، فقد تم تزويد الشبكات بوسائل ميسرة للتعرف على المتعامل من خلال تقنيات التشفير ، و هي الوسيلة الأكثر شيوعا بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل الملفات و الرسائل الخاصة بالدخول إلى الشبكة ( مثل كلمة السر ، الرمز المؤمن ، البطاقات الذكية ... الخ ) و أتبع ذلك بخطوات هامة ( التوقيع الإلكتروني ، التعمية ، التوقيع الرقمي ) ، و الدول العربية في مجموعها تفتقر لوسائل الأمان أثناء الاتصال على شبكة الإنترنت و خاصة بين الشركات الصغيرة و المتوسطة ، ففي دول الخليج يتوفر الأمان في الدخول إلى الإنترنت على المفتاح العام فقط و كذلك الحال في الأردن و لبنان حيث سلطات التصديق على هذه المفاتيح هي سلطة موثوقة تقوم بها ( كومترست ) في الإمارات العربية ، أما في الكويت تتولى عملية التصديق ( غلوبساين ) من بلجيكا و لها فرع في لبنان ، أما في الأردن تقوم بسلطة التصديق ( إيدنتروس ) و ( باليتمور ) ، أما مصر و الجزائر و اليمن فليس لها سلطة تصديق متواجدة محليا ، فالجزائر مثلا ( سيريست ) المتواجد مقره الأصلي بإيطاليا ، و العراق و سوريا و ليبيا لا توجد بها منتوجات أمن بها لحدثة استخدام الإنترنت فيها . ( سحنون ، 2004).

**د - المفاهيم القانونية للتجارة الإلكترونية :** يتطلب العالم الرقمي اليوم إعادة النظر في المفاهيم الأساسية للقانون التجاري و تطبيقاته حيث يفرض علينا تحول الاتصال الورقي في العالم إلى الاتصال الإلكتروني و لاحقا إلى اتصال افتراضي ، لهذا أو ذاك يجب تكيف الأدوات القانونية من خلال تشريعات جديدة و قوانين تنسجم و الوضع الجديد (في عالم الحاسوب و الإنترنت و التجارة الإلكترونية ) مثل:

- الإثبات الإلكتروني : حيث أن الوثائق الإلكترونية و التواقيع الرقمية تكون موثوقة لذا سلطات التصديق من خلال إيجاد معادلة قانونية بين الوثائق الورقية و الإلكترونية ، كالوثيقة الخطية إلكترونيا و التوقيع الإلكتروني .
- حقوق الملكية الفكرية : و يتعلق الأمر هنا بحقوق النشر و التأليف و البراءات و العلامات التجارية و السرية التجارية و تنظيم أمور النسخ الإلكتروني خاصة فيما يعرف ( التصفح ، أو الربط ) .

- المنافسة : للمنافسة دور ريادي في مجال التجارة الإلكترونية و هي تشمل ما يلي:

- \* التوزيع : للإنترنت و التجارة الإلكترونية أثر عميق على قنوات التوزيع و أنماط الشركات .
- \* الأسواق الإلكترونية : من الشركة على الشركة و من الشركة إلى المستهلك .
- \* العناوين الفرعية و غير الصادقة أحيانا و الممارسات غير التنافسية .
- \* حقوق الملكية الفكرية : براءة التجارة الإلكترونية .
- \* قوة السوق و أدائها ( قوة العرض و الطلب ) التي لن تلغى بسبب نمو الإنترنت .

- الخاصة : تعتبر الخاصة أو الخصوصية أو التخاص من أهم القضايا التي تعيق استعمال الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية ، إذ يخشى زبائن هذه التجارة أن يساء استعمال المعلومات الشخصية المتعلقة بهم أو تسويقها لأطراف أخرى غير متفق عليها لذلك و يجب تطبيق قوانين حماية الخصوصية لمنع التصرفات غير المشروعة ( كالبيع غير القانوني ، التخزين غير الشرعي ، جمع بيانات شخصية غير دقيقة أو استعمالها للتضليل أو الكشف عنها دون ترخيص ) .

- تكييف جريمة الكمبيوتر : إن الجرائم المرتكبة في التجارة الإلكترونية قد تكون تقليدية أو جديدة مثل اقتحام الشبكات ، كما يمكن أن يكون الكمبيوتر أداة أو وسيلة لارتكابها ، و قد يكون نظام الكمبيوتر ذاته عرضة للدخول غير المشروع ، و القانون الجنائي التقليدي لا يغطي هذه الجرائم لذا يجب تعديل القانون لتغطية الحالات الإجرامية الناشئة ، خاصة و أن الوضع ينبأ بنشوء الخلافات مع ازدياد الاشتراك في الإنترنت .

هـ - **نقص التشريعات في الدول العربية و ضعفها** : إن القوانين و الأنظمة التي تحكم الإثبات الإلكتروني و التعامل بالإنترنت في المجال المالي و المصرفي و التجارة الإلكترونية مفقودة في الدول العربية ، و لبنان هو البلد الوحيد الذي اعتمد قانون يعترف بالتوقيع و الوثائق الإلكترونية ، كما تفتقد معظم الدول العربية إلى قوانين و تنظيمات تتناول الجرائم الخاصة بالاحتيال و الاختراق بواسطة الحاسوب ، بالإضافة إلى انعدام القوانين التي تحفظ حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك باستثناء ، البحرين ، مصر ، الأردن ، الكويت ، عمان ، قطر ، الإمارات العربية التي توجد فيها كثير من اللوائح التي تنظم الملكية الفكرية و الخصوصية ، و مع ذلك لا تزال قضايا تكنولوجيا المعلومات و التجارة الإلكترونية جديدة على المحامين و رجال القانون .

### ثالثا : الجوانب المالية و المصرفية للتجارة الإلكترونية في الدول العربية

في حالة تعامل شركة تجارية ما و تسجيل عملياتها على الإنترنت ، يتطلب ذلك تأسيس واجهة لهذه الشركة على شبكة الإنترنت ( إنشاء موقع خاص بها ) يتضمن قائمة المنتجات المتوفرة كما يتضمن معلومات مختصرة عن التعريف بالشركة ، و تكون الخطوة التالية لها هي تأمين المدفوعات الإلكترونية من قبل الزبائن و تأمين الدفع ، في هذه الحالة يحتاج رجال الأعمال إلى حسابات إلكترونية جارية و أنظمة خاصة لتجهيز المعلومات التي تسهل عملية الدفع إلكترونيا عن طريق ( بطاقة الائتمان ، بطاقة السحب الخاصة بالمستهلك ، أو الدفع الآلي بالبطاقة الذكية ) أو الرسائل الإلكترونية بواسطة الحاسوب ( web ) أو الهاتف النقال ( wap ) و الشكل الإلكتروني الصادر عنهما .

و هناك أربعة أساليب أساسية شائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات وهي : بطاقة الائتمان بطاقة السحب ، البطاقات الذكية و النقود الإلكترونية .  
**النقود الإلكترونية :** هي نقود تدفع مباشرة على الإنترنت كتحويل الأموال إلكترونيا .  
 أما **بطاقة الائتمان و بطاقة السحب :** فهي تتطلب أن يكون لمستخدمها حساب مع جهاز خادم ما أو مع مصرف ما يصدر البطاقة ، و يكون مجهزا بالشبكة اللازمة لوصله بالإنترنت .

**البطاقات الذكية :** هي بطاقات تعمل بنظام المدخلات / المخرجات ، يمكن التعامل بها من معالجة تطبيقات مختلفة و تحتوي هذه البطاقة على رقائق إلكترونية قابلة للبرمجة لديها القدرة على خزن المعلومات مما يكسب البطاقة صفة الذكية ( سحنون محمود ، 2002 ) و تستطيع البطاقة الذكية تنفيذ عملية الشراء كما يمكن ملأها للحصول على النقود الرقمية في المصرف ، كما يمكن ملأها عن طريق الهاتف و هي تدعم عمليات التشفير و التوقيع الرقمية و يمكنها تخزين المفاتيح و الشهادات الرقمية ، و مع أن البطاقة الذكية تستخدم حاليا لتسديد المدفوعات على الإنترنت فإن استعمالها الرئيسية تبقى للهواتف العمومية و البث التلفزيوني و الإرسال الهاتفي اللاسلكي و النفاذ إلى شبكة الإنترنت .

و بطاقة الائتمان هي الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الإنترنت ، و مع أنها تبقى على درجة عالية من عدم الأمن فلا يوجد لها توقع يجري التثبيت منه عند التسديد ، كما لا تحتوي على وجود تفاعل بين البائع و المشتري و لأن هذه البطاقات تبقى أكثر شعبية كوسيلة لتسديد المدفوعات أثناء الاتصال تستمر المؤسسات المالية و المصارف في البحث عن طرق لمنع الاحتيال في استعمالها .

و الطريقة الثانية الأكثر شيوعا و شعبية للتسديد أثناء الاتصال هي بطاقة السحب ، و هي بطاقة صراف آلي ( atm ) تحمل علامة شركة مألوفة لبطاقات الائتمان ( visa , mastercard ) و تختلف بطاقات السحب عن بطاقات الائتمان في أنها

تأخذ من حساب المستخدم في كل عملية شراء أو سحب و هي أيضا غير مأمونة إلا أن استخدامها في ازدياد .

و كخلاصة لهذا البند نقول أن تباين خدمات التجارة الإلكترونية في الدول العربية يتوقف على درجة تطور وسائل الدفع إلكترونيا ( ما يعرف بحرية الخدمات المالية و المصرفية ) لذلك نجدها تتباين تباين كبيرا من دول عربية لأخرى و الأمر مرتبط بدور تطور القطاع العام و الخاص في مجال الإصلاح المالي و المصرفي ، و يمكن تقسيم الدول العربية في هذا المجال إلى ثلاثة مجموعات حسب التنظيم المالي و المصرفي و السياسات النقدية المنتهجة فيها ، و حسب تطور الخدمات المالية و المصرفية و تحريرها و اندماجها فيما يعرف بالتجارة الإلكترونية :

**المجموعة الأولى :** و تعتمد في تنظيمها للقطاع المالي و المصرفي سلطات مالية و مصرفية مستقلة إلى حد ما عن الحكومة، تعمل ضمن إطار اقتصاد السوق تسمح آلياته بالتعامل مع التجارة الإلكترونية حيث يمكن للمؤسسات المصرفية أن تقدم خدمات مالية و مصرفية ، و تسهل حركة رؤوس الأموال و من هذه الدول العربية دول مجلس التعاون الخليجي و لبنان و الأردن .

**المجموعة الثانية :** و فيها يتدخل القطاع العام بشكل واضح في تنظيم التجارة و كذا الخدمات المالية ، حيث يصبح الوضع فيها من الصعوبة بما كان أن يتعامل مع التجارة الإلكترونية لاسيما في جانبه المالي إذ تسيطر الحكومة على مختلف الإجراءات الخاصة بالسياسة المالية و المصرفية ، لكن الوضع بالنسبة لهذه المجموعة يمر بمرحلة انتقالية من خلال الشروع في عملية الإصلاح على فترات مختلفة ، مثل ( مصر ، الجزائر ، المغرب ، تونس ، اليمن و العراق ) حيث بدأ يظهر أثر تفعيل دور السوق و بدأت بوادر التجارة الإلكترونية جليا في كثير من النشاطات الاقتصادية ( كمصر و تونس ) أما باقي الدول العربية ( كالجزائر ، المغرب ، اليمن ، السودان ) لازالت التجارة الإلكترونية فيها تقتصر على المجال المالي و السياحي فقط .

**المجموعة الثالثة :** و فيها تسيطر الحكومة سيطرة كاملة على النشاط التجاري و المالي من خلال تملكها لنشاطات القطاع التجاري و المالي ، و تخييب قوى السوق ، و تنتفي فيها المنافسة إلا أن التوجهات نحو الوضع الجديد قد بدأت منذ اتفاقية أوروغواي لتحرير الخدمات المالية و المصرفية ، حيث شرعت في سياسات انفتاحية حذرة لتحرير القطاع التجاري و المالي إلا أن التجارة الإلكترونية مازالت بعيدة الاستعمال في هذه المجموعة ، و تعتبر ليبيا و سوريا مثلا لهذه المجموعة .

من الواضح أن دول المجموعة الأولى في وضع أفضل من حيث تحرير القطاع المالي و من ثم فهي في وضع أحسن في مجال التجارة الإلكترونية ، و إجراءاتها تنسجم مع بنود اتفاقية المنظمة العالمية التجارة في مجال تسويق الخدمات المالية

إلكترونيا بالإضافة إلى أن عمليات الدفع عبر الشبكات الآلية تعتبر سلسلة و تنبأ بمستقبل واعد .

بينما دول المجموعة الثانية لازالت تعترضها تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى التجارة الإلكترونية ، و عليها تهيئة البيئة و توفير الوسائل الخاصة بالدفع المالي و المصرفي و ذلك يحتاج إلى تغييرات شاملة للبنية التحتية في مجال الاتصالات و غيرها ، إلا أن كثيرا من المبادرات بدت جليا في الجمهورية العربية المصرية ، حيث سجلت تقدما ملحوظا في السنوات الأخيرة يليها في ذلك كل من تونس و المغرب و الجزائر .

أما المجموعة الثالثة فلا زال الوضع فيها يحتاج إلى مجهودات كبيرة و التجارة الإلكترونية فيها لازالت بعيدة المنال في السنوات القليلة القادمة .

**رابعاً : رأي حول استشراف المستقبل في تسويق الخدمات المالية و المصرفية الإلكترونية في الدول العربية**

مما تم عرضه في المحاور السابقة نقول أنه في غضون سنوات قليلة لن تظل التجارة الإلكترونية مجرد خيار ، فمعظم المراكز التجارية و عمالقة التداول فيها ينجزون تجارتهم إلكترونيا على نحو متزايد و متسارع ، هذا المشهد للتجارة الإلكترونية يتطلب أتمتة وسائل الدفع و تطويرها فإذا كانت السلع تباع و تشتري إلكترونيا فالأحرى أن تكون وسائل الدفع أكثر تطورا و أكثر مرونة ، لهذا كانت اتفاقية **أورجواي** لتحرير الخدمات المالية و المصرفية أحد الدعائم الإيجابية لتحقيق ذلك ، و عليه نقول أصبح مفروضا على البلدان العربية أن تنقل أعمالها في تسوية العمليات المالية و المصرفية إلى وسائل حديثة ( النقود الإلكترونية ، البطاقات الذكية ، وسائل الدفع و السحب الإلكترونية ... الخ ) حتى يتسنى لها نقل الأعمال التجارية إلى التجارة الإلكترونية ، و بذلك تحجز لها مكان في السوق الإلكترونية العالمية .

من أجل الاندماج في السوق العالمية الجديدة سيكون على الدول العربية تحقيق قفزة نوعية بالنسبة لاعتماد معايير و إجراءات عديدة في اكتساب المهارات باستخدام مجموعة من التحضيرات التي يجب أن تنتقل من مرحلة التخطيط إلى التنفيذ ، و القصد من هذا الرأي هو مساعدة الدول العربية في جهودها لإيجاد السبيل المناسب لدخول مجال تسويق الخدمات المالية و المصرفية إلكترونيا و من ثم إيجاد شبكة فعالة للتجارة الإلكترونية هذه التوصيات موجهة للقطاعين العام و الخاص معا و المنظمات غير الحكومية و المنظمات الإقليمية و الدولية . لتوفير شروط ذلك يجب إنجاز ما يلي :

1 - خلق الوعي بالتطورات الحاصلة في العالم : على الحكومات العربية و المنظمات غير الحكومية و القطاع الخاص أن تعمل منفردة و مجتمعة لرفع درجة الوعي بالتجارة الإلكترونية و قبلها الخدمات المالية و المصرفية ، من خلال إدراج

دروس الكمبيوتر و الإنترنت في مناهجها الدراسية بهدف تقليص الفجوة الرقمية بين الذين يعرفون و الذين لا يعرفون ، كما يمكن لجزء من موظفي الحكومة الاستفادة من عمليات التأهيل بخلق مراكز التأهيل في مجال تكنولوجيا المعلومات ، و أي تهاون أو تقصير في ذلك سيزيد من عزلة البلاد العربية عن الركب و تعظيم تكلفة المبادرة مستقبلا ، لأن القطار يكون قد تجاوز المحطة .

2- توفير و تأهيل الموارد البشرية المناسبة : على الدول العربية أن تستثمر التعليم في إيجاد الكوادر من المؤهلين و المهنيين الذين يستطيعون تطوير تطبيقات التكنولوجيا الرفيعة و صيانتها لا سيما في مجال القانون و الصيرفة و هندسة البرمجيات و صيانة العتاد و يكون ذلك واجبا على القطاع الخاص و العام .

3- تطوير البنية التحتية للاتصالات : ينبغي أن تقوم البلدان العربية بخصخصة صناعة الاتصالات ، و خلق فرص المنافسة التي تزيد من توفير الخدمات و تخفيض الأسعار العامل الذي يشجع المزيد من الاشتراك في خطوط الهاتف و زيادة اعتمادات الترخيص المفتوح لمشغلي الاتصالات و مراكز الدعم للدخول على شبكة الإنترنت ، الشيء الذي يزيد من الاستثمارات في هذه الصناعة ، و سوف يؤدي ذلك إلى زيادة و تحسين نوعية الخدمات المالية و المصرفية إلكترونيا نتيجة زيادة السعة النطاقية لوسائط الاتصال و بسعر أنسب ، و على حكومات الدول العربية خفض رسوم الاتصالات خاصة على الإنترنت و العمل على تيسير الولوج إلى الإنترنت بمرونة أكثر مما يدفع إلى تحقيق نجاحات في التجارة الإلكترونية و في رأيي لن يتحقق ذلك للبلدان العربية إلا بتطبيق بروتوكول اللاسلكي المعول عليه في إنجاح تجارة الخدمات المالية بعد اتفاقية أوروغواي لتحرير الخدمات المالية و المصرفية .

4- تطوير البرمجيات بدلا من اعتماد البلدان العربية في مجال التجارة الإلكترونية على استيراد المهارات من الدول الصناعية ينبغي عليها أن تباشر الشروع في تطوير برمجيات خاصة بها و تكييف و اختبار أفكار ناجحة في الدول المتقدمة في بلدانها و العمل على إيجاد تحالفات تساعد في ذلك لا سيما في مجال تطبيقات (web) و (wap) في مجال تطبيق بروتوكول اللاسلكي .

5- تطوير الأعمال المالية و المصرفية و تسديد المدفوعات : على البلدان العربية أن تضع خطة شاملة للأعمال المصرفية وفق استراتيجيات قابلة للتطوير و زيادة حجم الصفقات المصرفية و ينبغي أن تتولى المصارف المركزية فيها مهمة تنظيم الدفع إلكترونيا و المستخدم في التجارة الإلكترونية من خلال توفير بطاقات الائتمان الاستهلاكية كما تعمل على توفير نقاط الدفع و التسوية بهدف توسيع قاعدة المستهلكين و زيادة صفقات التجارة الإلكترونية ، و من مهام الحكومات و المصارف هنا توفير رأس المال الأساسي و الائتماني للمساهمة في احتضان

مشاريع التجارة الإلكترونية في بدايتها و إلا فإن التجارة الإلكترونية ستظل في نشاطات المشاريع الفردية فقط كما هو الحال اليوم في مصر و لبنان و الأردن و بعض إمارات الخليج العربي ، و لن تدخل مرحلة الوجود على نطاق واسع مثلما هو الحال في الدول المتقدمة .

6 - توفير الأمن على شبكة الإنترنت : ينعكس نقص ثقة المتعاملين عبر شبكة الإنترنت بالوسائل الحديثة في الدول العربية ، في الخوف من سرقة أرقام البطاقات الائتمانية و الاحتيال عليها أو الدخول إلى مواقعهم عبر شبكة التعامل ، و ما لم يتم العمل بقوة على تحقيق الوعي الإلكتروني و ما لم تقم المصارف و المصرف المركزي بوضع أنظمة للتجارة الإلكترونية لا سيما في مجال الخدمات المالية و المصرفية و توفير الأمن للمتعاملين ، فإن مشكلة الثقة ستبقى عائقا كبيرا أمام التسويق عبر الإنترنت .

و على مصدري بطاقات الائتمان أن يجتهدوا في شرح مزايا صفقات بطاقات الائتمان و غيرها المستخدمة على الإنترنت و توضيح المخاطر المتعلقة بها و أنها ليست أكبر من تلك المخاطر التي تهدد السوق التقليدية ، و في السياق نفسه تتولد لدى الزبائن مخاوف بشأن سرية صفقاتهم و الكشف عن هويتهم من قبل كيانات إلكترونية ، لذلك على الحكومات أن توفر التشريعات و القوانين التي تساعد الزبائن في إزالة الشكوك في التعامل عبر الإنترنت .

7 - في المجال القانوني و التشريعات : في جميع الدول العربية لم يتم بعد وضع القوانين التي تعترف بالطرق الإلكترونية ، و حتى الآن لا تعترف بالوثائق و التوقيع الإلكتروني أو النفود الرقمية ، لذلك فثمة حاجة لإعادة النظر في القوانين و معالجة مسألة الدليل الإلكتروني العربي و الاعتراف به بالإضافة إلى سن قوانين الملكية الفكرية و حماية المستهلكين من الاحتيال و جرائم الكمبيوتر التي تحصل على الإنترنت و إيجاد سجل مركزي آلي للعلامات التجارية و المدعمات .

8 - قدرة الأسواق العربية و سعتها النطاقية : يوجد في المنطقة العربية عدد لا بأس به من مستعملي الإنترنت و الذين يمكن لهم تشكيل قاعدة للتجارة الإلكترونية غير أنه للحصول على نتائج مرضية و أكثر ربحا على الشركات في الدول العربية أن تستفيد أيضا من السوق الدولية من خلال تصدير الخدمات و السلع التي تتمتع فيها بخصائص متميزة و قاعدة متينة ، كما يجب على الدول العربية أن تشجع التجارة من الشركة إلى الشركة و من الشركة إلى المستهلك .

9 - استراتيجية وطنية و إقليمية للتجارة الإلكترونية : يمكن للدول العربية أن تتبنى استراتيجية تتضمن تشكيل مجلس يقوم بالتركيز على إيجاد الوعي بتكنولوجيا الاتصالات و التجارة الإلكترونية لدى الجمهور ( كمبادرة مدينة دبي للإنترنت و التجارة الإلكترونية) و على مستوى البلد الواحد و يمكن العمل على تخطيط

المبادرة لوضع الأطر و التنسيق على الصعيد الإقليمي بالنسبة للإنترنت في مجال المعاملات المالية و المصرفية و التجارة الإلكترونية و ذلك على مستوى البحث و التطوير أو التعريب و التنظيم أو نشر الوعي .

و تعتبر الجامعة العربية و صندوق النقد العربي إحدى المؤسسات المؤهلة لذلك , حيث تعتبر المنطقة العربية سوقا كبيرة الحجم و واسعة بقدر كاف للتجارة الإلكترونية قابلة للاستمرار و من عوامل نجاحها ( اللغة , الثقافة , الدين , التقاليد الشعبية ) , هذه العوامل يمكن أن تنطلق من خلالها التجارة العربية الحرة الكبرى .

10 – تعريب التجارة الإلكترونية : في نظري حتى تتمكن الشعوب العربية من التعامل بالتجارة الإلكترونية على شبكة ( web ) لاسيما في مجال الخدمات المالية و المصرفية يجب تعريب مواقع ( web ) و ( wap ) فتعريب هذه المواقع سيجلب قاعدة كبيرة من المستهلكين , و لن تنجح الشركات في الاستفادة من السوق العربية الواسعة إلا من خلال التهجين و التبادل الثقافي و يعتقد البعض أن تعريب مواقع ( web ) و ( wap ) من شأنها أن تقيم حاجزا في وجه المستهلكين و مؤسسات الأعمال في مناطق أخرى من العالم , لذلك نقول على الأقل أن تستخدم الإنجليزية و العربية في تصميم هذه المواقع حتى تكون هناك إمكانية الاختيار بين اللغتين و تزيد مساحة التعامل .

**مصادر البحث :**

- 1 - **سحنون محمود** : الجهاز المصرفي و البطاقات البلاستيكية – مؤتمر تشريعات البنوك بين النظرية و التطبيق – كلية القانون جامعة اليرموك ، 22 – 24 ديسمبر 2002م .
- 2 - **سحنون محمود** : النقود الإلكترونية و أثرها على المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية – مؤتمر القانون و الحاسوب – كلية القانون جامعة اليرموك ، 12 – 14 جويلية 2004 م .
- 3 - **الأسكوا** : تسهيل التجارة و التجارة الإلكترونية في منطقة الأسكوا – الأمم المتحدة ، نيويورك ، 2003 م .
- 4 - UNCTAD , building confidence , op , cit , pp 14 .
- 5 - Ibid , pp 8 .
- 6 - [www.oecd.org/dsti/ec/prod/dismanth.htm](http://www.oecd.org/dsti/ec/prod/dismanth.htm) .
- 7 - Forrest research , Inc .
- 8 - التجارة و الخدمات المالية ، لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية و الاجتماعية لغرب آسيا ، لإعداد المؤتمر الوزاري الخامس ، سبتمبر 2003 م .
- Information tecnology association of JORDAN : The reach initiative  
amman 2000 , p 17 - 9 .
- Can electronic commerce be an engine for global growth , - 10  
geneva United Nations ( TD/B/COM .3/ 23.1 JUNE 1999 ) .
- 11 - [www.wto.org.tradetopics](http://www.wto.org.tradetopics) .